

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**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 presentada para obtener el título profesional de Licenciadas en Gestión con  
mención en Gestión Empresarial, presentada por:**

**DÍAZ YDONES, Daysy Kattia**

**20083008**

**VALENCIA VÁSQUEZ, Blanca Sabina**

**20088237**

**Lima, 08 de julio del 2015**

La tesis

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA OFERTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN  
UN CONJUNTO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) LOCALIZADAS  
EN DIVERSOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA**

Ha sido aprobada.

---

Ma. Jorge Mendoza Woodman  
[Presidente del jurado]

---

Mg. Julio Gamero Requena  
[Asesor de la tesis]

---

MBA. Juan Galeas Peñaloza  
[Tercer jurado]

Por estar presente y ser mi fortaleza, a mi familia: John; Baldomero; Donata; Robert; Omar; Anthony; Dayana; abuelos Luis, Leonarda y Betsabé; primos y tíos. Por su fidelidad y amistad, a Argos. Por aceptarme y alentarme, a mis amigos: Katherine Inga, Alicia Corbacho, Jessica Aldana, Luis Morales, Jacky Díaz, José Luis García, Nydia Gallardo, Luciano Gamarra, Chara Kolaiti, familia Camissani y familia Pirra-Musso. A mis inolvidables aprendizajes de la vida, a mi apetito inagotable de explorar y de compartir lo aprendido.

**Kattia Díaz**

A mis padres, Blanca y Emilio, por su apoyo incondicional.

**Sabina Valencia**



Agradecemos incondicionalmente por el apoyo brindado a nuestro asesor de tesis y amigo, Mg. Julio Gamero, quien nos permitió conducir la presente tesis con sabiduría y mucha paciencia. Al profesor Milos Lau, por su amistad y por regalarnos su tiempo en los momentos más importantes en el desarrollo del presente documento. Asimismo, agradecemos eternamente a quienes no solo nos apoyaron con las entrevistas realizadas, sino por brindarnos su amistad: Emil Ríos, Rafael Hospina, Federico Lara, Tatiana Guichard, Walter Reyes, Christian Castañeda, Ángel Martínez, Carlos Vidal, Alan Espinoza, Juan Francisco Cabana, Walter Vela, Mario Gonzales, Julio Samillán, Alejandra Sierralta, Ana Claudia Wienke, Walter Tafur, Ignacio San Martín y Mario León. Asimismo, agradecemos a los 115 micro y pequeños empresarios que nos regalaron minutos de su tiempo para respondernos las encuestas y entrevistas.



## TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1. Antecedentes .....	3
2. Problema .....	5
3. Objetivos .....	7
3.1. Objetivo principal.....	7
3.2. Objetivos secundarios .....	7
4. Preguntas de investigación .....	8
5. Hipótesis.....	8
6. Justificación.....	9
7. Viabilidad.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	12
1. Comercio electrónico .....	12
1.1. Definición del Comercio electrónico .....	12
1.2. Características y ventajas del comercio electrónico .....	15
1.3. Tipos de Comercio Electrónico .....	17
1.4. Estructura del comercio electrónico a través de una tienda virtual .....	18
2. El mercado tradicional vs. El mercado electrónico .....	19
3. Comercio electrónico en Latinoamérica.....	22
4. Las MYPES.....	25
4.1. Definición de MYPES.....	25
4.2. Las MYPES en el Perú.....	29
4.3. Comercio electrónico en las MYPES peruanas.....	34
CAPITULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
1. Marco metodológico .....	38
1.1. Enfoque o metodología de la investigación: mixta .....	38
1.2. Alcance de la investigación.....	39
1.3. Diseño de la investigación.....	39
1.4. Herramientas metodológicas para el recojo de información .....	40
1.5. Descripción de experiencia de recojo de información y de trabajo de campo .....	41
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	54
1. Resultados y análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a empresarios que hacen comercio electrónico, a especialistas y a consultores .....	54
1.1. Definición de comercio electrónico .....	55
1.2. Comercio electrónico: ¿Complemento o sustituto del canal tradicional? .....	56
1.3. Grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú.....	57
1.4. Sobre el servicio logístico y/o de Courier en el país .....	62
1.5. Sobre sistema de pasarelas de pago y/o medios de pago.....	64
1.6. Medios electrónicos.....	65
2. Resultados y análisis de las encuestas realizadas a conductores de Mypes que utilicen al menos un medio electrónico en sus actividades comerciales .....	69
2.1. Objetivo secundario 1. Conocer los medios electrónicos más utilizados por las MYPES, y las razones de su uso, para desarrollar las operaciones relacionadas a la venta .....	70
2.2. Objetivo secundario 2. Conocer el funcionamiento del sistema de pagos, conformado por pasarelas y medios de pago, como servicios característicos del comercio	

electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES.....	76
2.3. Objetivo secundario 3. Conocer el funcionamiento del servicio de logística y de Courier, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES.....	77
2.4. Objetivo secundario 4. Conocer la percepción y actitudes de hacer comercio electrónico de los Micro y pequeños empresarios que representan al conjunto de MYPES materia del estudio.....	77
2.5. Objetivo secundario 5. Conocer el nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPES materia del estudio.....	80
3. Resultados y análisis de los casos-tipo.....	83
3.1. Caso Loginstore.....	83
3.2. Caso Baby Cuy.....	85
3.3. Caso Tecnolomía.....	86
4. Análisis integral sobre los resultados de las entrevistas a profundidad y las encuestas.....	87
4.1. Definición de comercio electrónico.....	87
4.2. Grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú.....	88
4.3. Medios electrónicos.....	89
4.4. Página web y tienda virtual.....	91
4.5. Sobre el servicio logístico y/o de Courier en el país.....	91
4.6. Sobre sistema de pasarelas de pago y/o medios de pago.....	92
CAPÍTULO 5: Aálisis integral sobre los resultados de los casos-tipo.....	93
1. Conclusiones.....	94
1.1. Sobre percepción de comercio electrónico.....	94
1.2. Sobre grado de desarrollo del comercio electrónico.....	94
1.3. Sobre servicios de logística y Courier.....	95
1.4. Sobre sistema de pagos.....	96
1.5. Sobre Medios electrónicos.....	96
2. Recomendaciones.....	97
2.1. Sobre la percepción de hacer comercio electrónico en los clientes y empresas.....	97
2.2. Sobre servicios de logística y Courier.....	97
2.3. Sobre sistema de pagos.....	98
2.4. Sobre medios electrónicos.....	98

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las diversas definiciones del comercio electrónico otorgadas por los autores .....	14
Tabla 2. Aspectos positivos y negativos del comercio electrónico .....	16
Tabla 3. Características de la transición del mercado tradicional al mercado del internet.....	20
Tabla 4. Caracterización de las MYPES según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes).....	25
Tabla 5. Caracterización de MYPES según número de asalariados (OIT) .....	25
Tabla 6. Características de las MYPES en el Perú, según la Ley N°28015 .....	26
Tabla 7. Características de las MYPES en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	27
Tabla 8. Características de las MYPES en el Perú, según la Ley N° 30056.....	27
Tabla 9. Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de MYPES .....	28
Tabla 10. Características de las MYPES en el Perú consideradas en esta investigación .....	28
Tabla 11. Temas relacionados al comercio electrónico encontrados a partir de la revisión de fuentes secundarias.....	42
Tabla 12. Temas de investigación identificados a partir de las entrevistas a profundidad y su vínculo con las encuestas .....	47
Tabla 13. Empresas que forman parte del estudio de casos-tipo y sus representantes.....	52
Tabla 14. Variables sobre comercio electrónico que surgen a partir de las entrevistas a profundidad .....	54
Tabla 15. Conjunto de definiciones y fuentes utilizadas para conocer la percepción que tienen los encuestados sobre la definición de Comercio electrónico.....	78



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios de internet en América Latina.....	4
Figura 2. Total horas online mensuales por visitantes en América Latina .....	5
Figura 3. El e-Commerce habla portugués. Participación por país en el gasto total del B2C regional.....	23
Figura 4. Distribución de las MYPES según su actividad económica .....	29
Figura 5. Proporción de ventas de las MYPES en el Perú .....	30
Figura 6. Características de las MYPES que resultan limitantes para su desempeño óptimo.....	31
Figura 7. Características de las MYPES según el análisis de Gladys Triveño.....	33
Figura 8. Proceso de metodología de investigación aplicado al estudio .....	40
Figura 9. Flujo de participantes en las entrevistas a profundidad realizadas .....	44
Figura 10. Flujo de participantes en encuestas a MYPES.....	49
Figura 11. Aplicación de encuestas por distrito .....	51
Figura 12. Antigüedad (en años) de empresas encuestadas .....	51
Figura 13: Uso de redes sociales para las operaciones relacionadas a la venta .....	70
Figura 14. Fines para los que los encuestados usan las redes sociales y el correo electrónico .....	71
Figura 15. Aspectos que los encuestados resaltan del uso del correo electrónico y las redes sociales .....	72
Figura 16. Persona que administra el correo electrónico y las redes sociales en una Mype .....	73
Figura 17. Servicios digitales que contratan las Mypes que utilizan correo electrónico y redes sociales para operaciones relacionadas a la venta .....	74
Figura 18. Percepción que tienen los micro y pequeños empresarios sobre la definición de Comercio Electrónico.....	79
Figura 19: Nivel de desarrollo de comercio electrónico para empresas que usan "Medios de envío" .....	80
Figura 20. Análisis de los criterios que influyen en el desarrollo del comercio electrónico en las Mypes que usan "medios de envío" .....	81
Figura 21. Nivel de desarrollo de comercio electrónico para empresas que no usan "Medios de envío" .....	81
Figura 22. Análisis de los criterios que influyen en el desarrollo del comercio electrónico en las Mypes que no usan "medios de envío" .....	82



## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, la relación empresa-individuo se ha modificado. Así, las estrategias de las empresas al igual que las preferencias y exigencias de los usuarios han evolucionado con mucha rapidez, resaltando la necesidad y utilidad del comercio electrónico. Por ello, el comercio electrónico se constituye como una alternativa viable, cargada de herramientas, capaz de responder a la rápida y cambiante interacción empresa-individuo, al ofrecer adaptabilidad, capacidad de reacción y, sobre todo, sostenibilidad.

En este escenario, las empresas que incorporan al comercio electrónico en el normal desarrollo de sus actividades pueden percibir una serie de beneficios tales como la reducción de costos fijos, la ampliación de su espectro de clientes, conocimiento profundo de sus usuarios, entre otros. Sin embargo, en la realidad peruana, se sabe que el comercio electrónico se viene desarrollando lentamente y de manera focalizada en grandes empresas, expandiendo la idea de que grandes inversiones son necesarias para incorporarlo en las actividades comerciales de las empresas. Es en relación a ello, y debido a que las Micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman el 95% del empresariado peruano que surge el interés por conocer si estas han incursionado en el comercio electrónico y qué factores podrían estar limitando su crecimiento, así como la adopción de este medio por parte de otras empresas.

Esta investigación es de enfoque mixto y posee un alcance exploratorio. A través de ella, se pretende tener un primer acercamiento a la situación actual de la oferta del comercio electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Para ello, en primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad a un grupo de personas que conocen sobre comercio electrónico, como resultado de su desarrollo profesional, especialización o porque realizan actividades económicas dentro de este contexto. En segundo lugar, a partir de la revisión de fuentes primarias y la recolección de información en las entrevistas, se procede a elaborar y aplicar 100 encuestas a micro y pequeños empresarios que realizan transacciones comerciales a través de medios electrónicos; es decir, que hagan comercio electrónico en algún grado. Finalmente, se estudian tres casos tipos de empresas cien por ciento de comercio electrónico, con el objetivo de complementar la información recabada.

Como resultado, consideramos que un principal aporte de esta tesis es conocer cómo se desarrolla el comercio electrónico en las MYPES, qué elementos inhiben su desarrollo, qué elementos surgen como alternativa ante determinado escenario, lo cual podría establecer los

cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables halladas e incluso en una muestra de mayor tamaño.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo lograr un acercamiento a la realidad actual de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en Lima Metropolitana. Para cumplir con este objetivo, se desarrollan y aplican herramientas cualitativas y cuantitativas para la recolección de información y análisis. Asimismo, se construye una herramienta de evaluación para otorgar una valoración a la situación en la que se encuentra el comercio electrónico en las MYPES que conforman nuestra muestra.

En el primer capítulo, se presentan los antecedentes locales y globales sobre la temática, se explica el problema, se describen los objetivos de investigación, se formulan las preguntas de investigación, se desarrollan las hipótesis respectivas y se aborda la justificación y viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo, sobre el marco teórico, se abordan las definiciones de comercio electrónico y MYPES. Para ambas definiciones, se trabajan las principales características, ventajas, tipos, limitaciones y su contextualización al mercado peruano. Asimismo, se abordan los conceptos de mercado tradicional y mercado tradicional, aterrizando la definición del comercio electrónico a la estructura comercial de las MYPES. Esto último, debido a que existen muy pocas fuentes primarias que aborden la temática del comercio electrónico en la realidad peruana.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco metodológico el cual consiste en un enfoque mixto, con un alcance exploratorio y de diseño secuencial. Para el desarrollo de esta metodología, se han aplicado entrevistas a profundidad a especialistas y conocedores del tema, debido a que desarrollan actividades económicas dentro de este contexto o prestan servicios de consultoría. A partir de la información recabada en las entrevistas, se conoce un conjunto de variables no contempladas previamente debido a la escasez de fuentes, que permiten desarrollar la segunda herramienta de recojo de información: las encuestas. Como tercera herramienta, se realiza el estudio de tres empresas de comercio electrónico como 2 casos tipo.

En el cuarto capítulo, se exponen los resultados y se realiza el análisis de las entrevistas, encuestas y casos tipo, esto en función a la definición de comercio electrónico otorgada por las MYPES que forman parte de la muestra, el grado de desarrollo del comercio electrónico en las empresas, la situación actual de la legislación, el grado de bancarización, los elementos consideramos como básicos para incursionar en el comercio electrónico, la oferta de

servicios logísticos o de Courier, el sistema de pasarelas y medios de pago, las redes sociales y el rol de las páginas web.

Por último, en el quinto capítulo, se abordan las conclusiones y recomendaciones, ambas alineadas a responder las hipótesis planteadas al inicio del estudio.



## CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Antecedentes

En los últimos años, el creciente acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) y a Internet no solo ha reducido las brechas digitales entre las personas y sociedades, sino que también ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios. Así, los cambios que el entorno exige, en la organización interna de las empresas y sus procesos comerciales, han facilitado el desarrollo del comercio electrónico (Rivera, 2012, p. 7). En este sentido, el uso de internet aplicado a un ámbito comercial, ofrece a los empresarios una gama de posibilidades, tales como disminuir las barreras de entrada al mercado, alcanzar cierto grado de difusión publicitaria y ampliar su mercado relevante, debido a que los límites de tiempo y espacio se disipan (Hocsman, 2005, p. 10).

Es así que, en el año 2009, en América Latina, pese a resultados económicos desfavorables, el comercio electrónico del tipo B2C (por sus siglas en inglés)<sup>1</sup> creció en 39.2%, ascendiendo a un nivel de ingresos de US\$21.775 millones. Este hecho, demostraría que el comercio electrónico no sólo responde a cifras y resultados económicos, sino que existen también otros factores que pueden fortalecerlo y fomentar su desarrollo. Estos factores pueden sintetizarse en cinco dimensiones: i) la infraestructura tecnológica, ii) la penetración de medios de pago y bancarización, iii) la fortaleza de la oferta, iv) el potencial de la demanda y v) la velocidad con que los consumidores adoptan nuevas tecnologías (América Economía Intelligence, 2010).

En lo que respecta a infraestructura tecnológica, en el país aún se requiere potenciar el servicio de banda ancha, de modo que más personas puedan tener acceso a una conexión de internet (América Economía Intelligence, 2008). Es preciso resaltar que, el comercio electrónico no sólo responde a factores estructurales propios del país como los mencionados, sino que también obedece a los cambios en la relación cliente-empresa. En este sentido, en relación al potencial de la demanda y a la velocidad con que los consumidores adoptan tecnologías, en el país hay una mayor disposición a hacer compras en línea por parte de las generaciones que se han educado con internet, quienes ahora se suman al mundo laboral y encuentran en el comercio electrónico una vía rápida, cómoda y segura para canalizar su poder de consumo.

Sin embargo, pese a estos avances y cambios generacionales, la participación del país

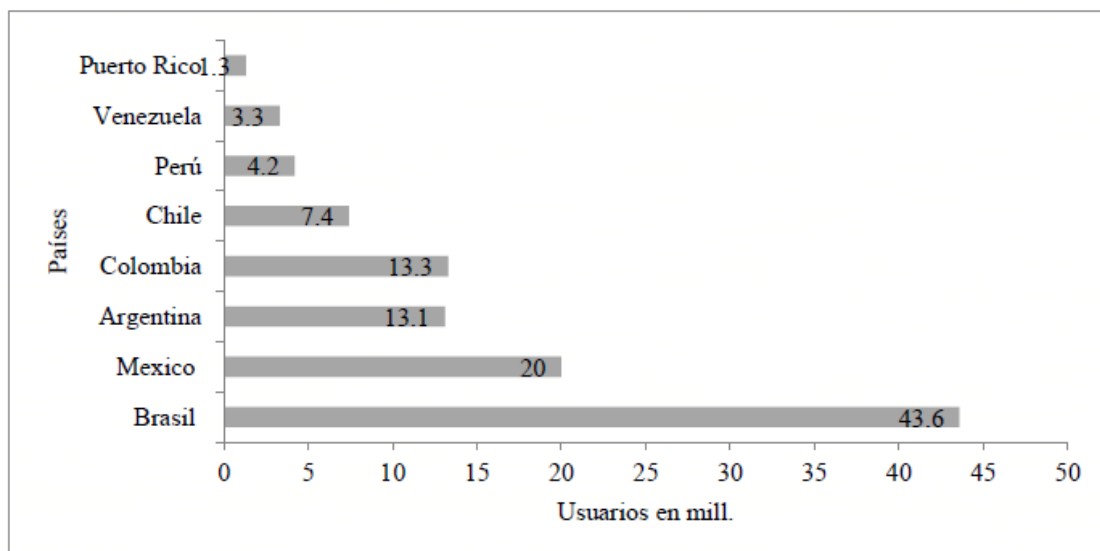
---

<sup>1</sup>B2C: Business to Consumer o Ventas de Empresas a Consumidores

en el gasto total del B2C en la región alcanza sólo el 1.4% (América Economía Intelligence y Visa, 2012, p.3), hecho que evidencia que aún hay mucho por trabajar y que existe una gran oportunidad que las empresas pueden aprovechar.

Como se aprecia en la Figura 1., con respecto al mercado electrónico en el Perú, el número de usuarios de Internet bordea los 4.2 millones, cifra muy por detrás de Brasil, México y Argentina, países que no sólo lideran en número de usuarios sino que también son los más grandes en comercio electrónico a nivel regional (Comscore, 2011 y América Economía Intelligence, 2012).

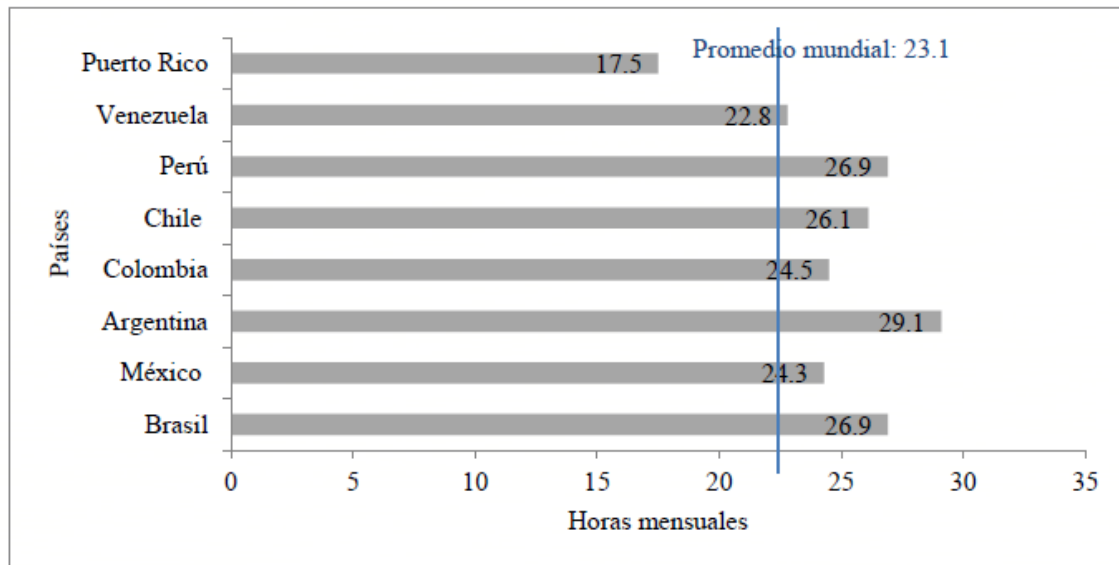
**Figura 1. Usuarios de internet en América Latina**



Adaptado de: ComScore Inc. (2011)

Sin embargo, de acuerdo a la Figura 2., en lo que concierne al total de horas online mensual promedio, en el Perú se consumen 26.9 horas por habitante; es decir, 3.8 horas más que el promedio en América Latina (Comscore, 2011, p.8). A partir de esto, se podría concluir que, a pesar de ser uno de los mercados más pequeños a nivel regional, en el Perú se presenta una gran oportunidad para trabajar más el comercio electrónico debido al uso promedio de Internet, el cual se encuentra casi a la par con los países líderes del mercado.

**Figura 2. Total horas online mensuales por visitantes en América Latina**



Adaptado de: ComScore Inc. (2011)

A pesar de lo anteriormente señalado y de que en el año 2011 se había identificado un total de 1'282,514 Micro y pequeñas empresas (Yamada, 2009, p.11), en la actualidad solo 408,000 de éstas tienen un perfil adecuado para utilizar el comercio electrónico dentro de sus actividades, según Jorge Ochoa, presidente del comité Pyme de la Cámara de Comercio de Lima (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2013, párr.1).

## 2. Problema

Las Micro y pequeñas empresas (MYPES), definidas como unidades económicas con hasta 50 trabajadores y ventas anuales de hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), presentan limitaciones para incursionar en el comercio electrónico debido a las razones que se han podido identificar:

- Poco conocimiento de las ventajas del uso de las TIC's

Los micro y pequeños empresarios en el Perú poseen poco conocimiento sobre las bondades que pueden brindar las Tecnologías de Información para el desarrollo de sus negocios. Así lo afirma un estudio del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2005), en el que se sustenta que esta es una de las causas por las que las empresas tienen baja productividad, baja competitividad y poca rentabilidad (pp.20-21).



Las empresas que utilizan TIC's experimentan un crecimiento más rápido, se encuentran en la capacidad de invertir más y perciben mayores beneficios. En consecuencia, aumenta su productividad, se reducen sus costos de transacción y presentan oportunidades de llegar a nuevos clientes y nuevos mercados (Agüero et al. 2010; PROMpyme, 2005; Kotelnikov, 2007). Sin embargo, a pesar de los claros beneficios, existe la tendencia, entre las micro y pequeñas empresas, a considerar que el comercio electrónico es exclusivo de las grandes empresas, lo cual genera un incremento en la brecha en productividad entre ambas (Monge et al. 2005 y Rivera, 2012).

- Baja capacidad gerencial

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2005, pp. 20-21), en las MYPES existe escaso manejo de información por parte de los empresarios, lo cual puede relacionarse con el limitado conocimiento y uso de herramientas de gestión, y el predominio de la gestión empírica y familiar que existe de manera arraigada en estas empresas. Como consecuencia, los microempresarios presentan insuficientes herramientas que les permitan analizar el entorno de la empresa y tener una visión de largo plazo. Esta idea, es apoyada por Avolio et al. (2011), quien en su estudio “Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú” sostiene que, uno de los principales factores que limitan la actividad de las MYPES es el estratégico, en el cual destacan la falta de una visión de largo plazo, el planeamiento y la investigación de mercados. Asimismo, los factores personales como la motivación generada por terceros, la educación y la experiencia conllevan a que los empresarios amplíen o no sus negocios.

- Aversión al riesgo: crear nuevos productos, entrar a nuevos mercados, invertir

Según una investigación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para el Perú en el 2011, las MYPES, las cuales representan el mayor porcentaje del empresariado nacional peruano, tienen aversión al riesgo, lo cual posiblemente se ha generado a partir de experiencias fallidas que, usualmente, son relacionadas con cambios que ha sufrido el entorno, como los económicos y políticos, efectos sobre tasas de interés, inflación, etc. Además, se ha encontrado que existe un “predominio de estrategias rentistas” y “bajos niveles de presión competitiva” en los empresarios conservadores, lo que ocasiona que estas empresas no logren innovar.

Siguiendo esta línea, según Javier Pardo Barber, Gerente General de Rosatel, los

intentos fallidos de grandes empresas que probaron incursionar en el comercio electrónico, los antiguos costos de desarrollo y la inseguridad que existía en las transacciones y medios de pago, constituyen precedentes poco favorables para el desarrollo de este mercado en el país (América Economía Intelligence, 2008), lo cual reforzaría la indecisión de algunos empresarios por desarrollar emprendimientos de este tipo en la actualidad.

Ante esta situación, Rafael Hospina Ossio, Country Manager de Pay U Latam, opina que “el crecimiento del negocio [del comercio electrónico en el Perú] dependerá de que la oferta de las empresas crezca para que así existan más usuarios que apuesten por este tipo de compras (...)” (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2013, párr.1). Asimismo, Hospina sostiene que las empresas deben conocer que existen canales alternos a la tienda física, como lo es el virtual, el cual requiere de una menor inversión debido a que los costos fijos por concepto de mobiliario ya no se tendrían que cubrir. Además de ello, se podría disminuir los costos en publicidad y promoción (El Comercio, 2014)

Finalmente, según un documento financiado por Cepal, Al-Invest y Eurochambres, es necesaria y urgente una interacción más fluida entre los bloques económicos del sector privado de la Unión Europea y América Latina y El Caribe. Para ello, se propone alcanzar nuevos consensos con el fin de dinamizar los vínculos entre los “programas de introducción e intensificación en el uso de tecnología de información y las comunicaciones (TIC) en las pymes, el comercio electrónico, la gestión de logística y los sistemas productivos” (Calderón y Ferraro, 2013, pp.16-17).

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo principal**

Explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana

#### **3.2. Objetivos secundarios**

- Conocer los medios electrónicos más utilizados por las MYPES, y las razones de su uso, para desarrollar las operaciones relacionadas a la venta.
- Conocer el funcionamiento del sistema de pago, conformado por pasarelas y medios de pago, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones

relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES.

- Conocer el funcionamiento del servicio de logística y de Courier, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES.
- Conocer la percepción y actitudes de hacer comercio electrónico de los Micro y pequeños empresarios que representan al conjunto de MYPES materia de estudio.
- Conocer el nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPES materia de estudio.

#### 4. Preguntas de investigación

- 4.1. ¿Cuáles son los medios electrónicos más utilizados por las MYPES y las razones de su uso para desarrollar las operaciones relacionadas a la venta?
- 4.2. ¿Cuál es el funcionamiento del sistema de pago, conformado por pasarelas y medios de pago como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual?
- 4.3. ¿Cuál es el funcionamiento del servicio de logística y de Courier, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES?
- 4.4. ¿Cuáles son la percepción y actitudes de hacer comercio electrónico de los Micro y pequeños empresarios que representan al conjunto de MYPES materia de estudio?
- 4.5. ¿Cuál es el nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPES materia de estudio?

#### 5. Hipótesis

- 5.1. Los medios electrónicos más utilizados por las MYPES materia de estudio, para desarrollar sus operaciones relacionadas a la venta, son las redes sociales, como Facebook.
- 5.2. Las MYPES materia del estudio no hacen uso de pasarelas de pago en línea porque la mayoría de ellas carece de una página web o tienda virtual, las cuales se constituyen como canales para ofrecer estas modalidades de pago.
- 5.3. Las MYPES materia de estudio utilizan muy poco o no utilizan un servicio logístico o de Courier, ya que esto puede ser muy caro para su estructura de costos

- 5.4. Los Micro y pequeños empresarios, que representan al conjunto de MYPES materia de estudio, piensan que hacer comercio electrónico consiste en tener solo una red social o una página web informativa, por lo que tendrían un bajo conocimiento sobre el tema.
- 5.5. El nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPES materia del estudio es “Bajo”.

## 6. Justificación

Existe la idea de que para incursionar en el comercio electrónico se requiere de grandes inversiones, o que esta opción es exclusiva de las grandes empresas. A ello, se le suma el hecho de que las MYPES poseen otras limitantes cualitativas que les impiden incursionar en este medio. De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, estas presentan características que han venido desarrollando a lo largo de su vida en el mercado: poseen problemas de información, limitadas capacidades gerenciales, escasas capacidades operativas, informalidad, desarticulación empresarial, uso de tecnología inadecuado, dificultad de acceso a financiamiento, baja productividad, baja competitividad y menor rentabilidad (2005, p.32).

En efecto, las MYPES en el Perú no logran crecer en ventas y utilidades en relación a los años que tienen existiendo en el mercado, debido a que no incursionan en nuevas alternativas de ventas como es el comercio electrónico. De acuerdo a Yamada (2009), el 72,7% (aproximadamente 938,819 empresas) de las MYPES poseen ventas menores a 13 UIT y según el Módulo de Trabajador Independiente Enaho 04, Enaho 2003-2006, casi el 24% de las MYPES llevan más de 10 años existiendo en el mercado (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2007, p.11).

La interacción con el mercado global ofrece muchas oportunidades para las empresas, indistintamente de su tamaño y el sector al que pertenezcan; sin embargo, para poder percibir beneficios, las empresas deben entender los cambios que se dan en el entorno y en el consumidor a fin de que puedan atender lo que estos demandan. Para ello, las empresas requieren de una actualización y adecuación a las tendencias tecnológicas del mercado (Mathews, 2009).

Según Sergio Amallo, vicepresidente de Negocios y Comunicaciones de Marketing de Movistar, la proporción de empresas que tienen presencia en la web es diez veces menor que las que tienen presencia en las redes sociales. En este sentido, afirma que las empresas no están aprovechando los beneficios que proveen un portal web o una tienda electrónica para el

desarrollo de sus empresas. Así, se ha demostrado, a través de estudios internacionales, que las empresas que aprovechan las tecnologías de información en sus actividades crecen un 35% más acelerado y, además, generan un 50% más empleo que las que no lo hacen (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2014, párr.2-3,7).

En consecuencia, resulta importante hacer un estudio sobre el comercio electrónico en las MYPES debido a que la implementación de este por parte de las empresas generaría beneficios tangibles como:

- Reducción de costos: los costos se reducen, principalmente, al uso de las tecnologías desarrolladas mediante web (Burruezo, 2003, p. 74). Asimismo, se reducen costos relacionados a la distribución y almacenamiento (Ministerio de la Producción, Agencia Belga de Desarrollo, Mi Empresa y CreceMYPES, s/f, p.2).
- Ampliación de mercado: es posible expandirse a nuevos mercados a costos muy bajos o menores a lo que se pueden gastar/invertir en el desarrollo de una tienda física o tradicional. Con el comercio electrónico, la empresa empieza a vender a un mercado global (Malca, 2001).
- Sostenibilidad de MYPES: De acuerdo a cifras del Global Entrepreneurship Monitor, del total de MYPES solo el 75% de estas tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, mientras que solo el 25% restante logra sobrepasar este periodo llegando a ser empresas consolidadas (Serida, Borda, Nakamatsu, Morales & Yamakawa, 2005, citado por Avolio et al. 2011, p. 71). En este sentido, las ventajas del comercio electrónico en las MYPES impactarían positivamente en el ciclo de vida y duración de estas haciéndolas más sostenibles en el tiempo.
- Externalidades positivas: en el corto plazo el comercio electrónico no ocasiona disminución de puestos de trabajo, pero sí lo reestructura, y en el mediano y largo plazo contribuye a la mayor creación de empleos. En cuanto al impacto a los servicios bancarios, esto se ve reflejado en que este sector participe más en su labor para proteger las operaciones bancarias en línea (Malca, 2001).

## 7. Viabilidad

La viabilidad de esta investigación dependerá de las fuentes primarias y secundarias de las que se recolecte información para lograr un alcance importante y un análisis exhaustivo, en

la medida que esto sea posible. En este sentido, no sólo se realizará la búsqueda de fuentes académicas; sino que, se realizarán entrevistas a profundidad a conocedores o expertos del comercio electrónico en Lima Metropolitana para elaborar el marco teórico de esta investigación. Además, se hará un análisis cuantitativo a partir de encuestas a una muestra de 100 MYPES para responder a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas para este estudio. Finalmente, se hará un análisis cualitativo a partir de tres casos de estudio, con el fin de conocer la experiencia de tres MYPES en relación al quehacer del comercio electrónico en Lima Metropolitana.

En lo que respecta al tiempo que se requiere para el desarrollo de esta investigación, se ha establecido un horario para la búsqueda de información, el intercambio de ideas, así como el recojo y sistematización de la información, de forma equitativa entre las dos personas a cargo de esta investigación.





## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 1. Comercio electrónico

#### 1.1. Definición del Comercio electrónico

A continuación, se exponen las diferentes definiciones acerca del comercio electrónico, las cuales son propuestas por diversos autores a través del tiempo:

Para Laudon y Traver, el comercio electrónico se define como “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (2009, p.10). En donde estas transacciones sean mediadas a través de la tecnología digital, es decir, internet y la web, y en la cual se encuentren involucrados el intercambio de valores, como el dinero, entre los límites organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios (Laudon y Traver, 2009).

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), las transacciones comerciales electrónicas pueden definirse desde un concepto amplio y uno restringido. De un lado, en la definición amplia,

Una transacción electrónica es la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, que se lleva a cabo a través de redes mediadas por computador. Los bienes y servicios se ordenan a través de dichas redes, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea.

Como pauta para la interpretación de la definición anterior, la OCDE anota que la definición amplia incluye aquellos pedidos recibidos o hechos mediante cualquier aplicación en línea que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las aplicaciones de Internet, EDI o sistemas de telefonía interactiva. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2007, p.29).

Por otro lado, en la definición restringida,

Una transacción por Internet es la venta o compra de bienes o servicios, ya sea



entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, que se lleva a cabo a través de Internet. Los bienes y servicios se ordenan a través de Internet, pero el pago y la entrega final del bien o servicio puede realizarse fuera de línea.

Como pauta para la interpretación de la definición anterior, la OCDE anota que la definición restringida incluye pedidos recibidos o hechos mediante cualquier aplicación de Internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas web, extranet y otras aplicaciones que funcionen a través de Internet tales como EDI o a través de cualquier aplicación habilitada para la web, no importa en qué forma se acceda a esta (por ejemplo, a través de un teléfono móvil, un televisor, etc.). La definición excluye los pedidos recibidos o realizados por teléfono, fax o correo electrónico convencional (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2007, p.29).

Según Rayport y Jarowski, el comercio electrónico puede definirse como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (2001, p.5).

De acuerdo a Malca, es el “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (2001, p.32).

Finalmente, para Gariboldi, el comercio electrónico es “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (1999, p.4)

De acuerdo a las definiciones expuestas anteriormente, a continuación se presentan los conceptos que se tomarán en cuenta para generar la definición de comercio electrónico que se utilizará en esta investigación:

**Tabla 1. Análisis de las diversas definiciones del comercio electrónico otorgadas por los autores**

Autor	Definición de Comercio electrónico
Laudon y Traver, 2009, p.10	El concepto digital es un concepto amplio que incluye las transacciones habilitadas por internet y web, lo cual nos da mayor oportunidad para poder medir todas las acciones que realicen las MYPES dentro de este contexto.
Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE	Definición amplia: a través de esta definición se plantea que la transacción electrónica debe ser mediada por computador. Además, el autor especifica que en caso se haya realizado una compra-venta, esta puede pagarse y entregarse fuera de línea. Esta última definición es importante porque en las empresas más grandes en Lima Metropolitana se ofrece el pago contra entrega como una opción de pago frecuente.
	Definición restringida: Esta definición plantea que las transacciones electrónicas se pueden dar a través de internet; es decir, páginas web, extranet, EDI o cualquier aplicación habilitada por la web, como teléfono móvil, televisor, etc. Este detalle permite delimitar los recursos y medios que las MYPES parte del estudio utilizan para realizar sus operaciones a través del canal virtual.
Rayport y Jarowski, 2001,p.5	La definición de los autores es importante en cuanto mencionan que el comercio electrónico se da a través de todos los intercambios mediados por tecnología. Si bien este concepto resulta ser muy amplio, contribuye a complementar los medios transaccionales de comercio electrónico mencionados en el resto de definiciones.
Gariboldi, 1999,p.4	El autor sostiene que toda transacción comercial, como la producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios, mientras se realice a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual, puede ser considerada comercio electrónico. Esta definición contribuye a ampliar la gama de intenciones comerciales, en términos de productos y servicios, que ofrecen las empresas en un mercado virtual.

A partir de estos conceptos mostrados en la Tabla 01, se construye una sola definición de comercio electrónico, la cual será tomada en cuenta durante todo el estudio:

El comercio electrónico es toda transacción comercial (desde compra-venta de bienes hasta prestación de servicios), en donde se encuentre involucrado el intercambio de valores, como el dinero, sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas. Además, se lleva a cabo a través de medios digitales como un computador, aplicaciones de internet, web, EDI, sistemas de tecnología fija, telefonía interactiva; dentro de un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales. Las transacciones no,

necesariamente, tendrán que ser pagadas o entregadas en línea.

## 1.2. Características y ventajas del comercio electrónico

Según Laudon y Traver (2009, pp.13-17), el comercio electrónico posee ocho características únicas, las cuales otorgan un nuevo sentido al vender y comprar. Entre estas características tenemos:

- Ubicuidad: elimina la ubicación temporal y geográfica tanto para empresas como para clientes generando disponibilidad en cualquier parte y en todo momento.
- Alcance global: habilita el comercio más allá de límites nacionales ampliando el mercado potencial al que los comerciantes pueden llegar.
- Estándares universales: los estándares técnicos, tanto de Internet como para el comercio electrónico, son compartidos por los usuarios en todo el mundo.
- Riqueza: los mensajes de comercialización de video, audio y texto permiten comercializar bienes y servicios “complejos” que antes requerían de una presentación directa de la fuerza de ventas.
- Interactividad: la tecnología permite el diálogo con el consumidor haciéndolo participe del proceso de entrega de bienes a través de formas similares a una experiencia “cara a cara”.
- Densidad de la información: la información se hace abundante y se encuentra disponible para todos los participantes del mercado, los precios y costos se vuelven transparentes.
- Personalización/adecuación: la comunicación con el cliente permite que los mensajes y el producto se puedan adaptar a sus intereses y preferencias individuales.
- Tecnología social: las nuevas tecnologías de internet y comercio electrónico facilitan a los usuarios el crear y distribuir contenido a través de redes.

Por otro lado, Solé (2000, p.72) hace un análisis breve sobre los aspectos positivos y negativos del comercio electrónico, lo cual se gráfica en la Tabla 2:

**Tabla 2. Aspectos positivos y negativos del comercio electrónico**

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Eficiencia en las actividades	Dudosa validez legal de las transacciones
Mayor cooperación entre empresas	Necesidad de protección de la propiedad
Reducción de las barreras de acceso al mercado	Percepción de inseguridad en las transacciones
Exploración de nuevos mercados	Dificultad para tomar decisión de compra ante la cantidad de información y oferta disponibles
Incremento de la oferta para el consumidor	Posibilidad de publicidad falsa o fraude
Reducción de intermediarios	Falta de aplicación de los estándares internacionales

Fuente: Solé (2000)

Según Malca (2001, pp.38-41), las ventajas del comercio electrónico son las siguientes:

- Alcanzar eficiencia y flexibilidad: permite a las empresas responder de manera más flexible, rápida y eficiente ante el contacto con sus proveedores y clientes.
- Ampliar y penetrar mercados: las empresas pueden comunicarse con mercados internacionales con mayor facilidad.
- Modificar rápidamente productos: debido a que el ciclo de vida de los productos en el mercado se ha acortado, las empresas pueden modificar su oferta disponible en línea para mantener sus ventajas competitivas.
- Facilitar la compra y venta: Los clientes actuales pueden adquirir sus artículos cómodamente desde su hogar, trabajo u otro lugar.
- Estar preparado para el futuro: debido a que el comercio electrónico es ya una realidad, esto le ayudaría a las empresas a aprovechar los rápidos cambios que se generaría en este campo.
- Mejorar el contacto directo: se puede adecuar el servicio en función a las características de grupos de clientes, a partir de la recolección de datos.
- Publicar información estratégica: la empresa tiene la posibilidad de publicar información estratégica en el momento que lo desee, mediante fotos, videos, biografía, sonidos, etc.
- Alcanzar el perfil de mercado deseable: mediante el internet se puede alcanzar el tipo de perfil de público objetivo, de una manera fácil.
- Probar nuevos productos y servicios: a diferencia del mercado tradicional, en donde se hacen inversiones y gastos en publicidad y relaciones públicas para lanzar un nuevo producto o servicio, mediante el internet hacer estas acciones será mucho más rápido, directo, fácil y económico.
- Impactar en los medios de comunicación: inclusive los medios de comunicación

tradicionales están migrando a la captación electrónica. Los nuevos negocios que incursionan en el mercado electrónico podrán impactar en ellos de forma más oportuna.

### 1.3. Tipos de Comercio Electrónico

Según Laudon y Traver (2009, pp.19-22), existen cinco tipos de comercio electrónico, los cuales se detallan a continuación:

- B2C – Comercio Electrónico de negocio al consumidor: es el tipo de comercio en el que las empresas en línea tratan de iniciar y mantener un vínculo con los consumidores. Los modelos de este tipo de negocio son los portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredor de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.
- B2B – Comercio Electrónico de negocio a negocio: es el tipo de comercio en el que los negocios intentan vender a otros negocios. Existen dos modelos en este tipo: lugares de mercado en la red, como los distribuidores electrónicos, mercados de intercambio o consorcios industriales, y las redes industriales privadas, las cuales pueden ser redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial.
- C2C – Comercio Electrónico de consumidor a consumidor: es el tipo de comercio en el que los consumidores pueden ofrecer ventas a otros consumidores a partir de un generador de mercado en línea, como lo es E-bay. En este tipo de negocio, el consumidor pone en venta un producto en el generador de mercado en línea, y es éste quién facilita las herramientas del catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones.
- P2P – Comercio electrónico de igual a igual: este tipo de comercio ayuda a que los usuarios de internet puedan compartir archivos y recursos desde una computadora de forma directa, sin que esta necesite de un servidor web central. Ejemplos de este tipo de comercio son Bit Torrent y eDonkey.
- M-commerce – Comercio móvil: este tipo de comercio se genera a partir del uso de dispositivos digitales inalámbricos; como teléfonos celulares y computadoras portátiles; para poder realizar transacciones como, por ejemplo, comparaciones de tiendas en línea, compra de pasajes aéreos, operaciones bancarias, entre otros.

De acuerdo a las definiciones expuestas, para efectos de esta investigación, se toma en



cuenta el comercio electrónico del tipo B2C (Comercio Electrónico de negocio al consumidor) y el del tipo B2B (Comercio Electrónico de negocio a negocio), ya que siguiendo el propósito de este estudio, se desea observar todas las actividades comerciales realizadas por las MYPES, sean éstas del sector comercio o servicios, y/o que tengan como clientes a los consumidores finales u otras empresas. Por otro lado, se deja abierta la opción de observar otro tipo de comercio electrónico; como el C2C, P2P o M-Commerce; dentro de las actividades comerciales realizadas por MYPES en el canal virtual. Esta observación se expone en los análisis de casos realizados en la tercera fuente, según la diseño de la investigación.

#### **1.4. Estructura del comercio electrónico a través de una tienda virtual**

En primer lugar, según Malca (2001) una tienda virtual es un conjunto de páginas web que son generadas a partir de una base de datos, conjunto de plantillas y un conjunto de recursos para poder brindar al usuario-consumidor una experiencia de compra.

En segundo lugar, Malca (2001, p. 95-97) propone que la estructura de una tienda virtual debería tener las siguientes características:

- **Página principal:** Es la entrada principal al sitio web de la tienda en la que debe mostrar de modo general de qué se trata la tienda y qué tipo de productos se venden ahí. Para ello, debe tener un buscador, un mostrador de ofertas en donde se indique el período específico en el que se efectúa, enlaces de otros proveedores que vendan productos complementarios, selección de idioma y links a otras secciones de la tienda virtual.
- **Catálogo de productos:** es en donde se pone a disposición la cartera de productos que ofrece la empresa para que así los consumidores puedan cargarlos a su carrito de compras. En este sentido, es recomendable que los productos se encuentren ordenados por categorías y subcategorías.
- **Zona de compra:** a través de este espacio se estimula al cliente a realizar su compra y formular su pago. Este espacio se encuentra formado por cinco secciones:
  - **Información legal:** Aquí se expone los términos y condiciones de uso, sobre todo para la venta a distancia, contratos electrónicos y tratamiento de los datos.
  - **Canasta de compra:** Es en este espacio en el que el cliente acumula sus compras y en el que se provee el monto de la posible compra.

- Información de facturación y envío: en esta página, se muestran todas las opciones de pago y el tipo de envío con el cual será distribuido los productos. Se recomienda que los datos del consumidor se encuentren almacenados en la base de datos.
- Confirmación del pedido: este apartado se utiliza para confirmar los datos de la compra, o, en su defecto, anularla. Sin embargo, esta no se puede modificar.
- Ingreso del número de tarjeta de crédito y autorización de pagos: en la página se requiere que se encripten los datos y que exista un sistema de seguridad para proteger todos los datos.

A partir de esta definición realizada por Malca, se ha previsto que para efectos de esta investigación se tomarán en cuenta como base todas las características de la estructura del comercio electrónico y de la tienda virtual para la elaboración del instrumento a utilizarse en la recolección de datos de la segunda fuente: la encuesta.

## 2. El mercado tradicional vs. El mercado electrónico

El comercio de hoy en día ha cambiado conforme lo ha hecho el desarrollo de nuevas tecnologías y el paradigma convencional de la compra-venta de productos y servicios. En este nuevo paradigma, el cliente tiene el rol protagónico, al dejar de ser solo un receptor de información para ser un consumidor activo que puede escoger lo que desea, en base a un surtido de ofertas infinitas, a través del medio electrónico. Es este escenario el que está revolucionando la forma de entender el comercio de muchas empresas, no sólo en los procedimientos de producción y gestión, sino que es un gran reto en términos de ventas, una economía de competencia perfecta, generada a partir del comercio electrónico (Solé, 2000).

En la actualidad, se pueden apreciar dos tipos de actividad comercial: la actividad tradicional y la electrónica. Para explicar mejor estos conceptos nos apoyamos sobre la base de lo que fundamentan dos autores que tienen posturas diferentes respecto a la relación que guardan entre ambos. En primer lugar, Solé (2000, p.67-68) sostiene que los dos tipos de mercados conviven y se complementan, a pesar de que tienen características muy disímiles en su funcionamiento y en el rol de los agentes que lo componen.

A continuación se explica cómo define el autor cada concepto:

El mercado convencional [tradicional] se basa en la interacción entre un



vendedor físico y un comprador en un lugar determinado también físicamente. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su establecimiento.

El mercado electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al anterior, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentren el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. (Solé, 2000, p.68).

Solé (2000), se apoya sobre la base de las conclusiones que empresas como Hewlett-Packard, Cisco, EDS, Nokia, Oracle o AT Kearney hicieron sobre los dos tipos de mercados, tanto convencional como electrónico, en una reunión realizada en el mes de marzo de 2000 en la ciudad de París, a lo que él denomina la “evolución del mercado tradicional al mercado del internet”. Estas conclusiones se presentan en la Tabla 3:

**Tabla 3. Características de la transición del mercado tradicional al mercado del internet**

Mercado tradicional	Mercado internet
Activos fijos	Activos intangibles
Poder de las empresas	Poder del cliente
Intermediarios	Infomediarios
Crecimiento vegetativo	Crecimiento exponencial
Valor de la funcionalidad	Valor de la innovación
Valor de la transacción	Valor de la interacción
Tiempo diferido	Tiempo real
Mercado local	Mercado global
Concepto de empresa	Concepto de empresa extendida
Explotación de mercados	Creación de nuevos mercados

Fuente: Solé (2000)

En este escenario, Solé (2000) concluye que las empresas deben reinventarse hacia los nuevos requisitos que ofrece el mercado y no tanto adaptarse a ello. Así, las empresas que no logran hacerlo rápidamente, no sólo perderán la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, sino que cuando perciban que la competencia ha incursionado en él y ha tomado posición de ello, les será muy difícil adaptarse a este nuevo modelo del comercio.

En segundo lugar, Rayport y Jaworski afirman que “el comercio electrónico es único o diferente de un negocio tradicional” (2003, p.7). Esto debido a los siguientes paradigmas que este posee:

- Las decisiones centrales de estrategia están fundamentadas en la tecnología y dependen de ella, mientras que en el comercio internacional, no necesariamente deben utilizarse para hacer cumplir los propósitos de la estrategia central.
- La capacidad de respuesta hacia la competencia es en tiempo real. Esto debido a que existe un diálogo dinámico con los clientes en una plataforma web que es pública. Por tanto, las posibilidades que brinda este nuevo modelo de comercio son retroalimentarías.
- La tienda siempre estará abierta. Esta característica tiene implicancias tanto para los clientes como para las empresas; en tanto los primeros recopilan información, comparan productos, comparan precios de distintas tiendas, etc.; los segundos, deben adaptarse a la capacidad de respuesta táctica y a sus estrategias competitivas.
- Existe una interfaz dependiente con la tecnología. La relación que se guarda con los clientes es a través de una pantalla, la cual es una situación que obliga a las empresas a captar y representar la experiencia del cliente a través de este mecanismo, ya que es muy improbable que exista una intervención humana en el proceso del comercio.
- El cliente controla las interacciones, ya que es aquella persona quien busca información, compara precios y productos, la gente con la que se pone en contacto y su decisión de compra. El vendedor se limita, entonces, a tratar de representar experiencias únicas al cliente, como proponer promociones, remodelar sus escaparates, etc.
- Existe conocimiento del comportamiento del cliente, en tanto se puede hacer estadísticas sobre las acciones de los clientes frente a sus necesidades que son reflejadas en sus intentos de búsqueda de información. Es gracias a ello que las empresas logran personalizar mejor su oferta de productos, etc.
- Se genera una economía de redes, en la que el producto o la tienda se vuelven más atractivos o tienen mayor alcance a partir del uso de más personas.

En este estudio, para el análisis de la muestra, tomaremos como referencia la definición trabajada por Solé, en la que afirma que el comercio electrónico y el comercio tradicional son complementarios y conviven entre sí, ya que la población de estudio elegida son todas las MYPES que tengan un canal físico donde realicen sus operaciones de venta y que, paralelamente, también usen el canal virtual para realizar este tipo de operaciones. Esta elección se realiza porque se desea estudiar a las MYPES tradicionales y, además, se desea explorar su razonamiento, comportamiento y decisiones con respecto a esta nueva alternativa y oportunidad

que ofrece el mercado electrónico para poder crecer y desarrollarse según sus objetivos principales<sup>2</sup>. Por otro lado, en el análisis de la tercera fuente, se deja abierta la posibilidad de estudiar algunos casos particulares de MYPES que no sean tradicionales; es decir, que tengan operaciones comerciales solo a través del canal virtual.

### 1.5.Comercio electrónico en Latinoamérica

En los últimos años, el comercio electrónico en América Latina ha experimentado una serie de cambios, debido a la adopción de nuevas tecnologías, como la móvil y el uso de redes sociales, lo cual ha generado que, mientras más relacionadas están las personas a los medios digitales, más aumenta su confianza en realizar transacciones electrónicas. Asimismo, la oferta se ha sofisticado, ya que más empresas ingresan al mercado, ofreciendo nuevos productos y servicios a los consumidores. En este sentido, de acuerdo a Carolina Forero, directora ejecutiva de Innovación de e-Commerce de Visa, la adopción de nuevas tecnologías “está cambiando la manera de comunicarnos y las conductas de consumo tanto online como en tiendas físicas” (América Economía Intelligence, 2012, p.8).

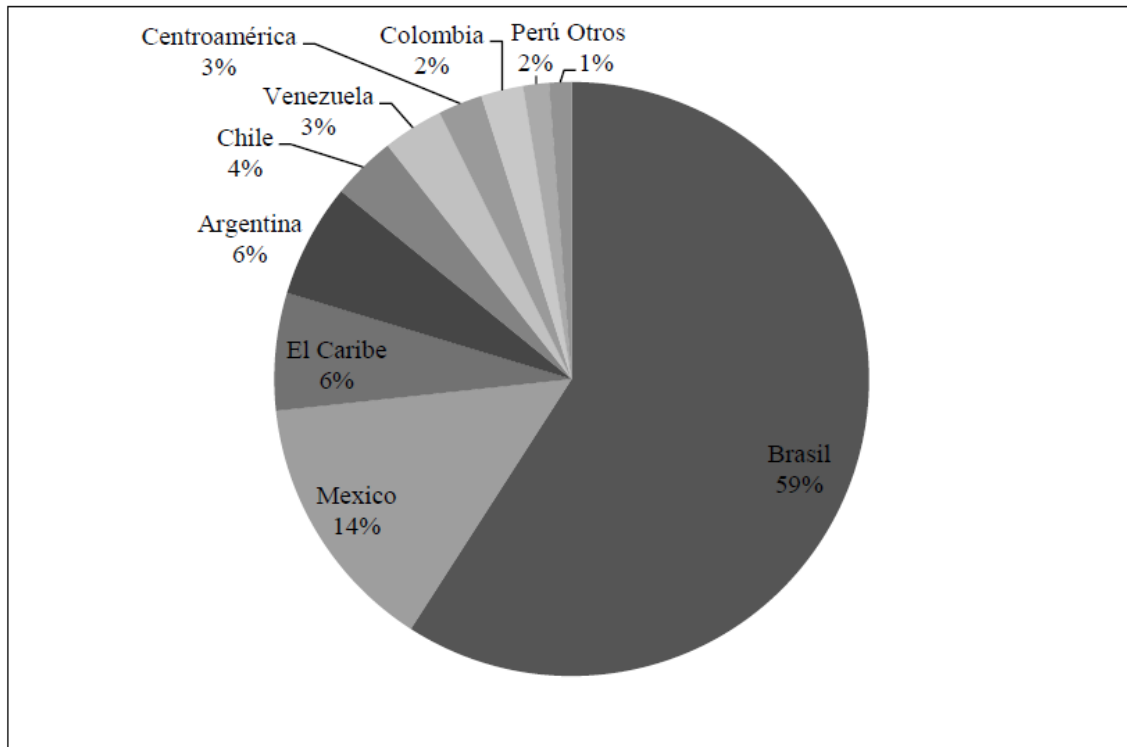
Para el año 2009, los ingresos totales del comercio electrónico del tipo B2C en América Latina, fueron de US \$ 22,000 millones aproximadamente, cifra que en el año 2011 ascendió a US\$ 43,000 millones. Así, el comercio electrónico en la región ha crecido en 98.5% cada dos años (América Economía Intelligence, 2012). Este crecimiento se apoya sobre la base de una serie de factores propios de cada país así como las diversas iniciativas que aparecen con el objetivo de potenciar el desarrollo del comercio electrónico en la región.

En la Figura 3 se puede apreciar la participación del gasto en B2C de algunos países en América Latina.

---

<sup>2</sup>Según, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Programa de Estadísticas y Estudios Laborales (2006, p. 34), las microempresas comparten las mismas metas que la pequeña, mediana y gran empresa: obtener utilidades. Por otro lado, según Adriana Noreña, Directora de Google Hispanoamérica; actualmente, cualquier empresa, independientemente de su tamaño o ubicación, puede convertirse en una micro-multinacional a través del internet, debido al acceso a las comunicaciones y al uso de la infraestructura tecnológica requerida. Es así que bajo el modelo del comercio electrónico se fomenta la competitividad entre todas las empresas y se evidencian la transparencia de precios. Es por ello, que la directora sugiere que las Pymes inicien esta conectividad para potenciar sus negocios (Noreña, 2014, párr.4-6)

**Figura 3. El e-Commerce habla portugués. Participación por país en el gasto total del B2C regional**



Adaptado de: América Economía Intelligence (2012)

Como sea precisa, Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia son los países con mayor gasto en comercio electrónico del tipo B2C. Sin embargo, para efectos de esta investigación, hablaremos brevemente de Brasil y Argentina, debido a los factores que incentivan o limitan el comercio electrónico, en estos países.

- Brasil

A pesar del crecimiento del comercio electrónico en la región, éste no es uniforme, siendo Brasil el país que más desarrollo presenta. Esto, no solo se sustenta en el crecimiento económico del país, sino también en el conjunto de reformas que realizó su gobierno con el objetivo de incentivar el comercio electrónico a través de la reducción de tasas de interés e impuestos y cambios en la legislación que en la actualidad permiten a los consumidores brasileños realizar devoluciones de los productos comprados por vía digital sin costo. Esto, en definitiva, ha tenido un impacto positivo en la confianza del consumidor y en el desarrollo logístico de las empresas ya que, para que las devoluciones sean posibles se requiere trabajar la logística inversa (América Economía Intelligence, 2012).

Lo más resaltante de Brasil es que, en el año 2000, la Empresa Estatal de Correos y Telégrafos, también conocida como Correios, “creó una división especial para el envío de paquetes de compras realizadas por [comercio electrónico]. Para promover esos envíos, redujo el costo al cliente en un 30% y aseguró que las entregas llegarían en tres días” (América Economía Intelligence, 2012, p. 1). Esta reforma es muy importante ya que, actualmente en la región, se sabe que es el cliente quien paga el costo de envío, el cual resulta ser alto en algunos casos, lo que disminuye la intención de compra de los consumidores.

- Argentina

Si bien Argentina ocupa el cuarto lugar en gasto B2C al nivel regional, su comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento. De acuerdo a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico – CACE (2015), son varios los factores que impulsan el crecimiento de este. Entre ellos, encontramos i) la cantidad de personas que utilizan internet, ii) la cantidad de personas que compran por este medio y iii) la creciente oferta, en tanto que más empresas se suman a la modalidad de venta en línea. Asimismo, se ha generado un aumento en la frecuencia de compra por parte de los usuarios con experiencia y aprendizaje acumulado, también conocidos como compradores frecuentes, mientras que el perfil de los compradores ha evolucionado, pasando de un grupo pequeño de un nivel socioeconómico alto a un segmento más amplio de niveles medios (CACE, 2015).

El comercio electrónico en Argentina se ve impulsado por las tiendas retail como Falabella, la cual percibe un 10% de sus ingresos a través de esta vía. Sin embargo, de acuerdo a Patricia Jabsen, gerente de Comercio Electrónico, “la mayoría de productos comprados online es retirada de la tienda por el mismo comprador” (América Economía Intelligence, 2012, p. 4). Esto no sería de sorprender debido a que el país presenta los costos de envío más elevados a nivel Latinoamérica lo que conlleva a que los consumidores se desplacen a recoger lo comprado por internet antes de esperar y pagar caro.

Estos dos casos, evidencian la magnitud del impacto de las iniciativas de Estado para fortalecer el comercio electrónico como actividad económica al generar alianzas en aras de reducir costos para los consumidores y brindar oportunidades a los empresarios y, cómo los altos costos de envío, procedimiento muy importante en la gestión de la logística del comercio electrónico, puede frenar su crecimiento.

### 3. Las MYPES

#### 3.1. Definición de MYPES

El concepto MYPES tiene un sinnúmero de acepciones, dependiendo de la institución que lo define o a la realidad en la que se ubica. A continuación se exponen algunas de ellas, para posteriormente determinar qué acepción se tomará en cuenta en esta investigación.

Según un estudio promovido por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, Álvarez y Durán proponen definir homogéneamente a las empresas según su tamaño, como se observa en la Tabla 4 (2009, pp.31-32):

**Tabla 4. Caracterización de las MYPES según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes)**

Tamaño de economía	Empresa	
	Micro	Pequeñas
Grandes	1 a 10	76 a 250
Medianas	1 a 10	11 a 50
Pequeñas	1 a 10	11 a 35

Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)

Según este estudio, el Perú se encuentra caracterizado como una economía mediana, por lo cual, las MYPES, para este contexto, se definen como empresas que tienen entre 1 a 50 trabajadores (Álvarez y Durán, 2009, p.32).

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, define a las MYPES según el número de los asalariados, tal como se muestra en la Tabla 05 (Oficina Internacional del Trabajo, 2004, párr.322):

**Tabla 5. Caracterización de MYPES según número de asalariados (OIT)**

Empresa	Países	
	Algunos	Algunos
Micro	1 a 10	25 a 50
Pequeña	10 a 20	20 a 50

Adaptado de: Oficina Internacional del Trabajo (2004)



De acuerdo a esta descripción, las MYPES se caracterizarían por tener de 01 a 50 empleados según la OIT.

La definición de MYPES en el Perú ha variado a través del tiempo. Para este estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N° 28015 correspondiente al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondiente al año 2008, y la Ley N°30056, correspondiente al año 2013. A continuación se exponen los dos casos:

Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa,

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 ((Ley N° 28015, 03/07/2003),

Asimismo, según la Ley en mención, las MYPES tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 06:

**Tabla 6. Características de las MYPES en el Perú, según la Ley N°28015**

Tamaño de empresa	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

Adaptado de: Ley N°28015 (2003)

Según el Artículo N°4 del 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 MYPES (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “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”.

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las MYPES tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la siguiente Tabla 07:

**Tabla 7. Características de las MYPES en el Perú, según el DS N° 007-2008**

Empresa según criterio	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-100	De 150 a 1700 UIT

Adaptado de: Decreto Supremo N° 007-2008-TR, 2008

De acuerdo a las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 *Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial* (Ley N° 30056), las MYPES se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 08:

**Tabla 8. Características de las MYPES en el Perú, según la Ley N° 30056**

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT

Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)

A partir de estos conceptos recogidos a través de estas tres instituciones, se ha elaborado un cuadro de ventajas y desventajas para poder definir el término MYPE para esta investigación. A continuación se detalla en la Tabla 9:

**Tabla 9. Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de MYPES**

Propuesta según la entidad	Ventajas	Desventajas
GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y CenproMYPES	Es un indicador que trata de abordar un concepto común de MYPES en el mundo, lo cual nos permitirá medir a las MYPES peruanas en términos de desarrollo de comercio electrónico, no sólo en el Perú, sino con respecto a otros países.	Sólo proponen un indicador, el cual aborda el número de trabajadores en la empresa, más no el de ventas u otras características. El indicador no es igual para las MYPES de todos los países, sino que difiere en función a tres niveles económicos, lo cual nos limita en cierto grado la comparación
Organización Internacional del Trabajo	Es un indicador que dentro de un rango general, de 1 a 50 trabajadores, es igual al que propone la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes en la opción elegida para el Perú	Sólo proponen un solo indicador para medir a las MYPES: número de trabajadores en una empresa.  Los rangos propuestos para este indicador son muy imprecisos y no se logra ubicar en qué posición se encuentra el Perú
Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas.  Existen dos estadios para definir MYPES	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos por las otras dos entidades.  El nivel de ventas se mide a través del indicador UIT (monto no fijo).

A partir de este análisis de ventajas y desventajas acerca del uso de conceptos, se ha optado por crear una definición apropiada de MYPE para esta investigación, al acoplar las definiciones propuestas por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes y la definición propuesta por Gobierno Peruano en la Ley N°28015 del año 2003. Con respecto a esto último, se tomará en cuenta la legislación anterior, ya que nos permitirá comparar el nivel de ventas y juntar este indicador con aquel propuesto por la GTZ- Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, el cual es el número de empleados.

En este sentido la definición de MYPES que se utilizará en esta investigación estará definida por tener 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 10:

**Tabla 10. Características de las MYPES en el Perú para esta investigación**

Tipo de empresa	N° Trabajadores	Ventas anuales
-----------------	-----------------	----------------

Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

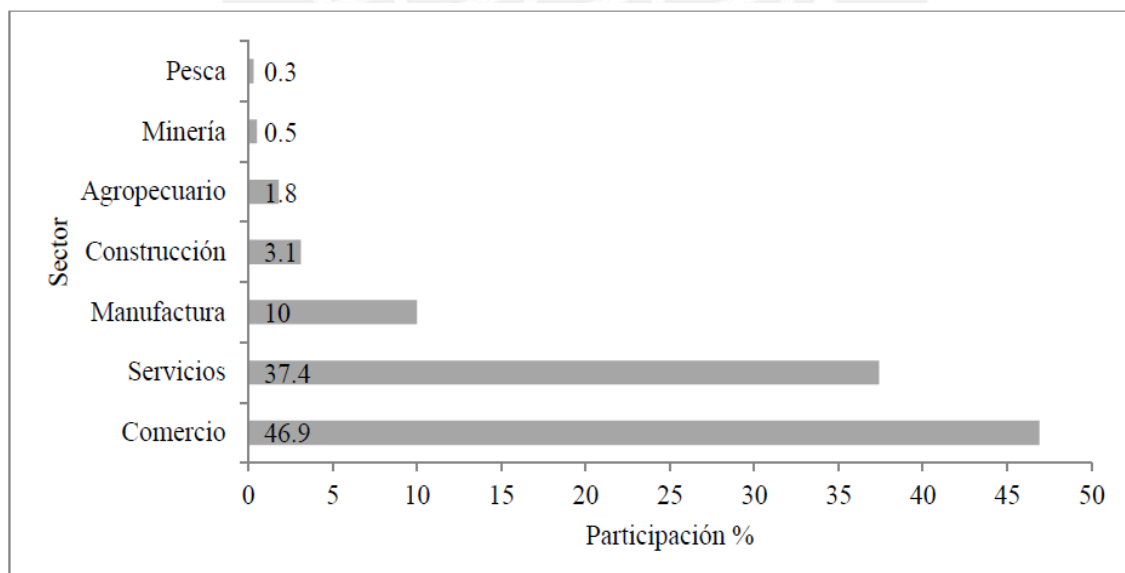
Adaptado de: Ley N°28015 (2003); GTZ Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes (2009)

### 3.2. Las MYPES en el Perú

#### 3.2.1. Contextualización de las MYPES en el Perú

Según el padrón RUC de la SUNAT, se ha identificado un total de 1'282,514 MYPES en el Perú, empresas que en relación al año 2011 se han incrementado en 7.6%. De esta cantidad, la microempresa representa el 95, 2% (1'221,343) del empresariado nacional. Asimismo, según la distribución geográfica, el 72,8% de las MYPES se ubican en las regiones de la costa peruana (el 51.4% se localiza en Lima y Callao). Según su actividad económica, el 84.3% de las MYPES desarrollan actividades en el sector terciario de la economía y el 37.40% se dedican al sector servicios, principalmente, abarcando estos casi la totalidad de las MYPES en el Perú (Ministerio de la Producción, 2012, pp, 27, 30-35). Así se muestra en la Figura 4:

**Figura 4. Distribución de las MYPES según su actividad económica**

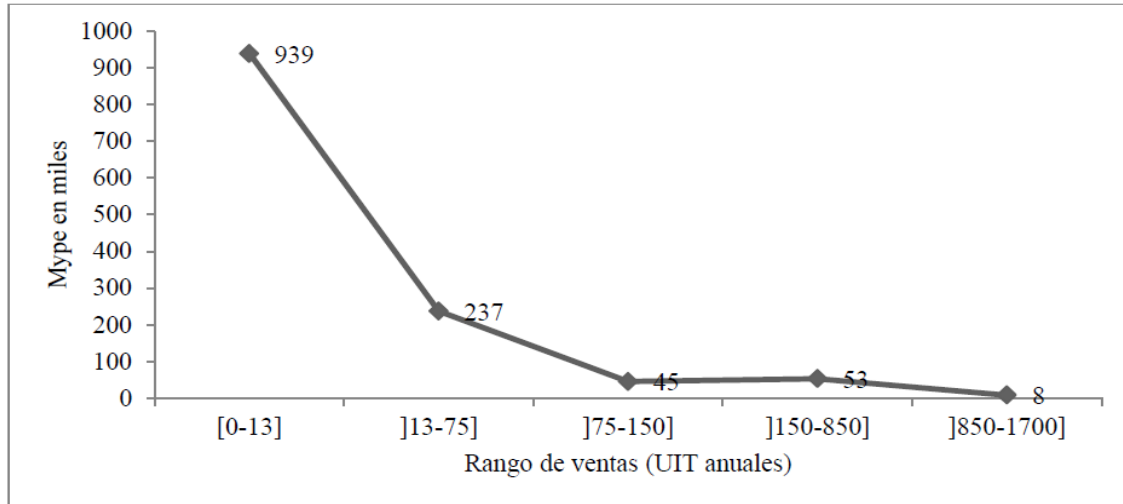


Adaptado de: Ministerio de la Producción (2011)

Además, el 72,7% (938819 empresas) de las MYPES poseen ventas menores a 13 UIT

(Ministerio de la Producción, 2012, p. 41), como se muestra en la Figura 5:

**Figura 5. Proporción de ventas de las MYPES en el Perú**

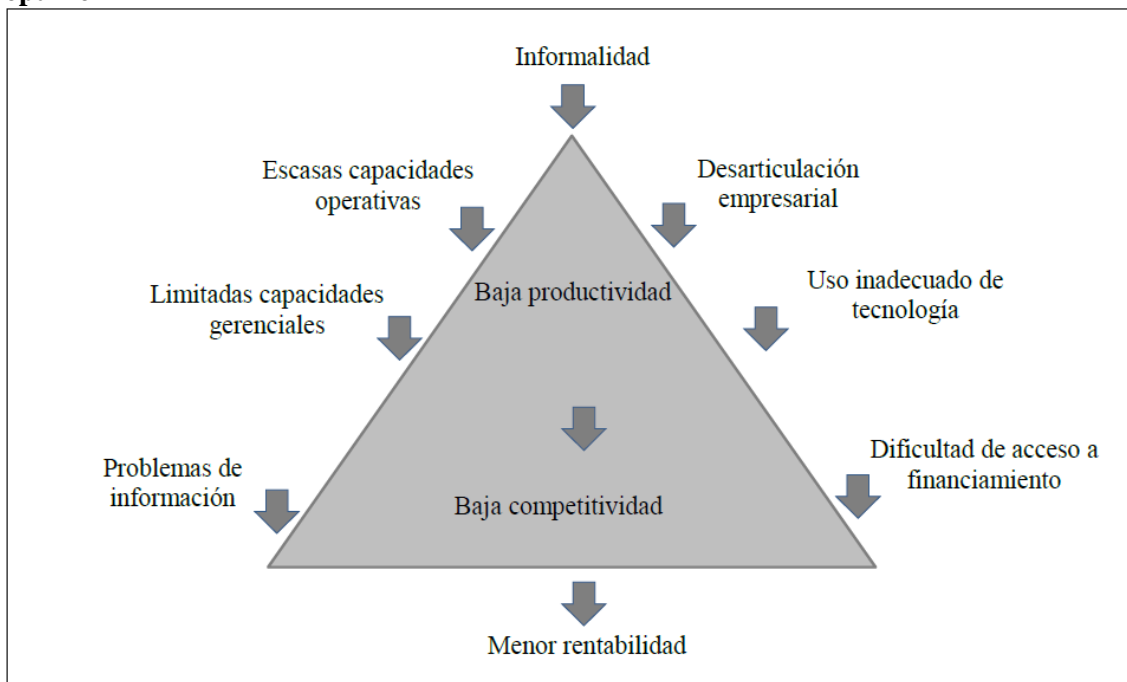


Adaptado de: Ministerio de la Producción (2011)

Asimismo, según el Módulo de Trabajador Independiente Enaho04. Enaho 2003-2006, casi el 24% de las MYPES llevan más de 10 años existiendo en el mercado (Yamada, 2009, p.11).

Por otro lado, las MYPES presentan características que han venido desarrollando a lo largo de su vida en el mercado, las cuales son necesarias recalcar (MTPPEM., 2005). Éstas se grafican en la Figura 6, para ser explicadas posteriormente:

**Figura 6. Características de las MYPES que resultan limitantes para su desempeño óptimo**



Adaptado de: Ministerio de Trabajo y Promoción el Empleo (2005)

### 3.2.2 Las TICs y las MYPES en el Perú

De acuerdo al documento Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, el 67,0% de las MYPES manifestó contar con por lo menos una computadora de escritorio y el 23, 5% contaba con un teléfono con acceso a internet. Del total, Lima y Callao concentraban el 70.8% y el 24.1% respectivamente (2012. p.51).

Asimismo, 60,0% de las MYPES señalaron que las TICs que utilizan poseen una antigüedad menor de tres años, siendo Iquitos y Cusco los departamentos que registran equipos informáticos con una antigüedad menor a este periodo. Adicionalmente, el uso de las computadoras en estas empresas se concentra en las áreas de dirección y gerencia y administración con 34.5% y 31.1% respectivamente (INEI, 2012).

En lo que respecta a servicios informáticos y tal como se aprecia en el siguiente cuadro, el 90.9% de las MYPES contaban, al momento de la Encuesta, con servicios de internet, mientras que el 0.9% manifestó tener intranet y el 9.0% declaró no contar con estos servicios (INEI, 2012).

Piura, Ayacucho, Lima-Callao presentan el mayor porcentaje de conectividad a internet



con 97,9%, 92,9% y 92,8% respectivamente. Por el contrario, Cusco y Juliaca destacan por el porcentaje de MYPES que no tiene conectividad. En cuanto al tipo de conexión a internet con el que contaban las empresas, el 71,7% de estas tenía una conexión simple, el 22,4% tenía una conexión de banda ancha (ADSL) y el 6,7% tenía una conexión inalámbrica (INEI, 2012, p.54).

El hecho de que el 90,9% de las MYPES tenga acceso a internet implica que quienes dirigen estas empresas valoran la versatilidad de este medio y ven que contar con una conexión contribuye en gran medida a cubrir las necesidades empresariales. Sin embargo, existen algunas barreras que actualmente inhiben el uso de las TICs como herramienta de comercialización.

### *3.2.3. Nivel de innovación de las MYPES en el Perú*

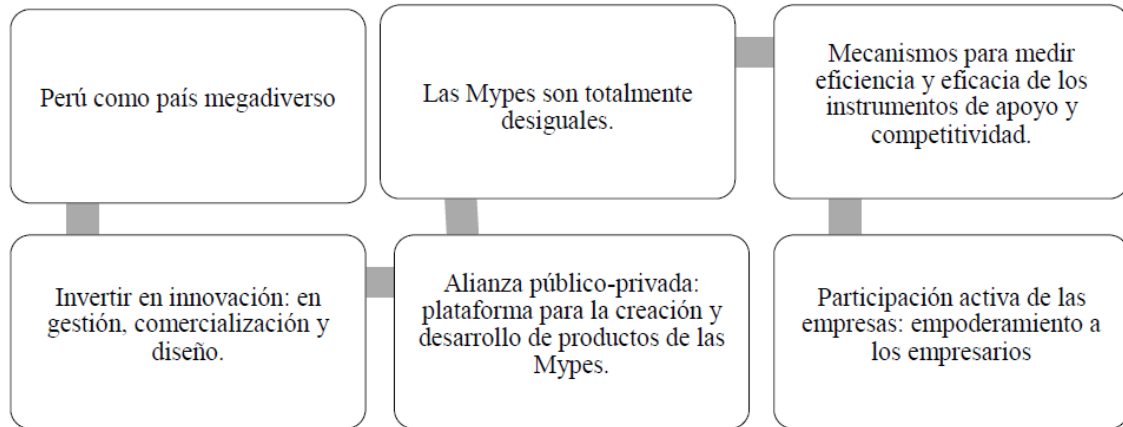
Existe poca cultura e innovación en las MYPES del Perú, ya que según la investigación de la OCDE para el Perú en el 2011, las empresas que representan el mayor porcentaje del empresariado nacional peruano tienen aversión al riesgo, lo cual posiblemente ha sido generada por experiencias fallidas que usualmente son relacionadas a cambios que ha sufrido el entorno, como económicos, políticos, efectos sobre tasas de interés, inflación, etc. Además, se ha encontrado que existe “predominio de estrategias rentistas” y “bajos niveles de presión competitiva” en los empresarios conservadores, lo cual ocasiona que éstas MYPES no logren innovar (OCDE O., 2011).

Asimismo, lo explica Gladys Triveño (2010), en la MYPES debe incorporarse la innovación en todas las áreas de la empresa, principalmente, en las áreas de la gestión, comercialización y diseño, ya que de esta depende el factor de éxito y competitividad de las organizaciones. Además, es necesario el empoderamiento de los empresarios en términos de innovación.

Triveño (2010) también reconoce que las MYPES conocen de competitividad, porque saben de ella en el día a día, sin embargo, existe una falta de esta. Afirma que es el deber del Gobierno promover un entorno favorable para todo el tejido empresarial. En la Figura 7 se muestran las conclusiones claves que Triveño desarrolla en su investigación, las cuales destacamos para la presente investigación:

- La alianza público-privada para el desarrollo de una plataforma que ayude a crear y desarrollar productos nuevos de las MYPES.
- Se debe dar empoderamiento a los empresarios, éstos deben estar comprometidos con iniciar la innovación y competitividad.

**Figura 7. Características de las MYPES según el análisis de Gladys Triveño**



Adaptado de: Triveño (2010)

Existe poco e inadecuado uso de tecnologías de información, Tics, lo cual es explicado por el acceso insuficiente a herramientas operativas y administrativas, enfocados al control logístico, control financiero, manejo de imagen y marketing, etc., y la poca integración tecnológica con los grupos de interés: proveedores, clientes, asociaciones, etc. Este argumento se basa en la investigación realizada por Avolio et al. (2011), en la que afirma que dentro de los principales factores externos que impiden el crecimiento de las MYPES está el acceso a la tecnología, el cual es limitado en relación al giro de negocio o la gestión administrativa de sus empresas.

### **3.2.4. Limitaciones de las MYPES**

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2006, p.19), las MYPES presentan factores, tanto internos como externos, que les impiden llevar a cabo sus actividades de forma satisfactoria ante la fuerte competencia en el mercado (MTPE M., 2006). Estos se detallan a continuación:

- Presentan un ambiente laboral deficiente, en tanto no pueden ofrecer un clima que satisfaga de manera económica y psicológica a sus trabajadores (sensación de competencia, seguridad, reconocimiento, satisfacción, retribución, etc.) (MTPE M., 2006, p. 19)
- Existe competencia a través del juego de precios, en tanto los empresarios al no tener la capacidad económica-financiera suficiente frente a las grandes corporaciones no hacen análisis económicos ni de mercadeo. Las empresas tienen dificultad en planificar sus ingresos, a través de sus ventas, establecer precios y formas ingeniosas de darle valor agregado al cliente o consumidor (MTPE M., 2006, p.20).

- Existe un problema de apalancamiento financiero para nuevas inversiones, ya que no están dispuestos a hacerlo o no tienen los recursos necesarios. Esta realidad les resta nuevas oportunidades de crecimiento, lo que podría traducirse en mayores ingresos por defecto (MTPE M., 2006, p.20).
- Existe una estrategia de ventas muy precaria, en la cual las personas designadas a estas funciones deberían tener un conocimiento profundo sobre el tema y esta debería de estar en estrecha coordinación con todas las áreas de la empresa, ya que son el elemento necesario para la prosperidad de la empresa (MTPE M. , 2006, p.20).
- Existen muchas ventas por cobrar vencidas, lo que deviene en ingresos planificados no efectuados y, por tanto, en pérdidas para la empresa. Esto se debe al estilo de funcionamiento de las MYPES, las cuales trabajan a consignación y al crédito. En este punto, es necesario que la empresa aplique políticas de cobranza muy rigurosas (MTPE M., 2006, p.20).
- Deficiente gestión y de conocimiento de los empresarios, lo que resulta en el desconocimiento de los factores que presionan el sector, la industria o el mercado en el que se desenvuelve la empresa y, peor aún, el desconocimiento del uso adecuado de herramientas internas de gestión para poder afrontarlas de manera exitosa (MTPE M., 2006, p. 21)

Estos limitantes identificados representan una realidad de las MYPES hoy en día en el Perú, por lo que es importante remarcarlos.

### **3.3. Comercio electrónico en las MYPES peruanas**

#### ***3.3.1. Marco legal sobre comercio electrónico en el Perú***

Hablar de comercio electrónico, a nivel legal, es abordar los temas de seguridad y privacidad. En la actualidad, la poca confianza de los usuarios en el comercio electrónico, generada por la percepción de inseguridad, representa el “talón de Aquiles” que frena el crecimiento y desarrollo de este hacia su potencial real (Albornoz, 2012, citado en Barbosa, 2014, p. 22). En este contexto, si bien existen factores como la trayectoria de los proveedores, el prestigio de su marca, la claridad en la información que estos proporcionan a los clientes sobre la compra y sus procedimientos, así como la experiencia del consumidor en las transacciones

realizadas, que pueden mitigar el impacto de la inseguridad en el comercio electrónico, existe la necesidad de una legislación trabajada especialmente para el tema (Barbosa, 2014).

En el Perú, actualmente, se encuentran en vigencia la Ley N° 27269 (Ley de Firmas y Certificados Digitales, la Ley N° 27291 (dos modificaciones al Código Civil), la Ley N°27309 (incorporación de los delitos informáticos en el Código Penal) y el Código de Protección y Defensa del Consumidor, los cuales tienen como fin regular el comercio, haciendo extensiva su aplicación al comercio electrónico.

Cabe resaltar que, si bien estas leyes no han sido exclusivamente diseñadas como marco legal para el comercio electrónico, su aplicación ha permitido cubrir algunos vacíos legales que en algún momento podrían haber representado un impedimento para la celebración de contratos de este tipo.

A continuación, se explica de manera resumida cada una de estas leyes:

- Ley de Firmas y Certificados Digitales

En el año 2000, el Congreso de la República promulgó la Ley N°27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, con el objeto de “regular la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad” (Congreso de la República, 2000), lo que se hace posible por medio de un certificado digital<sup>3</sup>emitido por una entidad acreditada y reconocida por la Autoridad Administrativa Competente.

Esta ley, busca brindar seguridad a las partes que celebran transacciones digitales, de modo que ambas puedan conocer la identidad de la persona con quien contratan. Para ello, según el Artículo N° 7 de dicha Ley, el certificado digital debe contener los datos que identifiquen indubitablemente al suscriptor, datos que identifiquen a la Entidad de Certificación, una clave pública, la metodología para verificar la firma digital del suscriptor, el número de serie del certificado, vigencia del certificado y la firma digital de la Entidad de Certificación (Congreso de la Republica, 2000)

- Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica

La Ley N° 27291 modifica los Artículos N° 141 y N° 1374 del Código Civil. El primer

---

<sup>3</sup>Artículo N°6.- El certificado digital es un documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación, la cual vincula un par de claves con una persona determinada confirmando su identidad.

artículo, establece que “la manifestación de la voluntad puede ser expresa o tácita. Es expresa cuando se realiza en forma oral o escrita, a través de cualquier medio directo, manual, mecánico, electrónico u otro análogo” (Ley N° 27291). En el segundo artículo, se habla sobre el conocimiento y contratación entre ausentes, lo cual implica que si “la oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual (...) [es realizada] a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo”.

Así, estas dos modificaciones tienen por objetivo incluir el concepto de medios electrónicos en ambos artículos y la utilización de la firma electrónica.

- Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal

La Ley N° 27309 modifica el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por el Decreto Legislativo N° 635, tipifica los delitos informáticos y estipula las sanciones para aquel que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema, red o programas de computadoras, con el fin de provocar interferencias, alteraciones, daño o percibir un beneficio económico. Las sanciones pueden ser la pena privativa de libertad por un plazo no mayor de dos años, de un plazo no menor de tres años ni mayor de cinco años y, de un plazo no menor de cinco años ni mayor de siete años o, la prestación de servicios comunitarios dependiendo de la falta (Congreso de la República, 2000, Artículo N° 207 literales A, B y C).

- Código de Protección y Defensa del Consumidor

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en adelante el Código, aprobado mediante Ley N° 29571, se encuentra vigente desde setiembre del año 2010 y tiene por objeto establecer las pautas y mecanismos para la protección de los derechos de los consumidores que adquieran productos o servicios en el territorio nacional o cuando los efectos de las relaciones de consumo se produzcan en éste (Congreso de la República, 2010, Artículo III, numerales 1 y 2).

Según la Resolución N° 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI la mayoría de normas que buscan proteger al consumidor pueden ser categorizadas de acuerdo a dos problemas: los de información y los de idoneidad (Ley N° 29571). Es así que, el principal problema de información es la Asimetría de esta, por ello, en su Artículo V, numeral 4, el Código establece que uno de sus principios, el de Corrección de la asimetría, busca corregir las distorsiones o malas prácticas generadas o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el

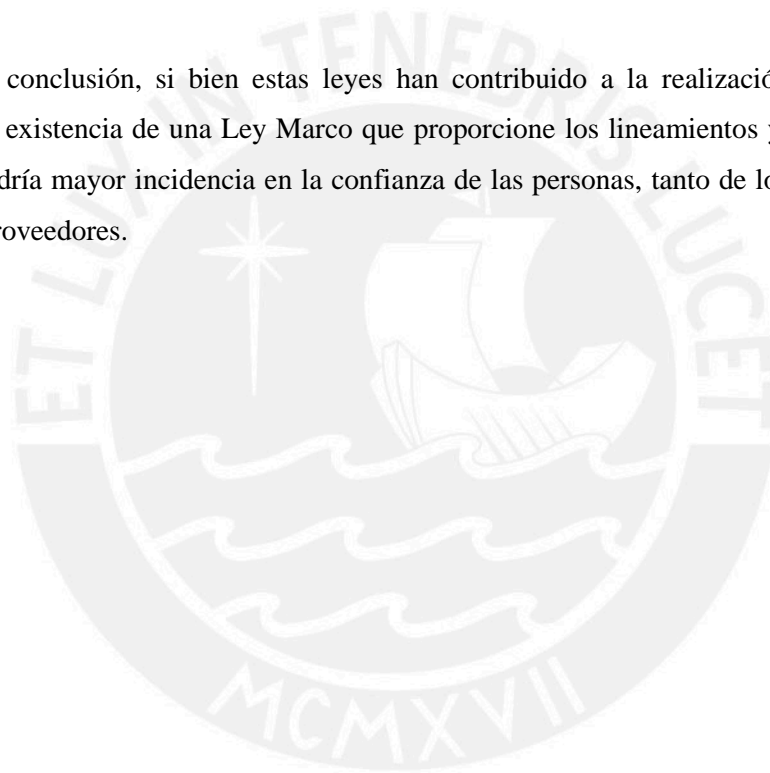


mercado (p. 5).

Bajo la misma línea, los problemas de idoneidad “son aquellos relacionados a la falta de coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que realmente recibe” (p. 5). Cabe resaltar que este problema guarda relación estrecha con el de información porque el consumidor se genera expectativas acerca del producto o servicio que adquiere partiendo de la información que recibe, en términos de calidad y cantidad.

Adicionalmente, el Código aborda los temas de garantías, desvinculación de contratos a distancia, protección contra cláusulas abusivas, protección contra métodos comerciales agresivos o engañosos, derecho a restitución, derecho de reparación, reposición y devolución, entre otros.

Como conclusión, si bien estas leyes han contribuido a la realización del comercio electrónico, la existencia de una Ley Marco que proporcione los lineamientos y pautas para su regulación tendría mayor incidencia en la confianza de las personas, tanto de los consumidores como de los proveedores.





## CAPITULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Marco metodológico

#### 1.1. Enfoque o metodología de la investigación: mixta

De acuerdo al tipo de investigación propuesto, se ha previsto que, la opción que mejor se ajusta es el Enfoque Mixto. A continuación, se presenta la definición de este enfoque:

[El enfoque mixto] representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta (...) para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.546).

Así, de acuerdo a Hernández et al. (2010), al integrar de manera sistemática ambos métodos de recolección de datos, el enfoque mixto provee una mejor comprensión o entendimiento, una “fotografía” más completa del objeto de estudio, debido que se contrasta la información recabada desde un punto de vista objetivo (cuantitativo) y uno subjetivo (cualitativo).

Entre las ventajas de utilizar el enfoque mixto, se encuentra lo descrito por Collins, Onwuegbuzie y Sutton (citado en Hernández et al., 2010):

- Se enriquece la muestra al mezclar enfoques: los resultados que se obtengan a partir de una visión completa del objeto de estudio son más significativos que aquellos que se obtengan en cada enfoque de manera separada;
- Hay integridad de la intervención: los métodos se hacen complementarios ya que uno puede visualizar lo que el otro no y, a la vez, refuerzan sus debilidades entre sí;
- Se optimiza significados: se puede obtener puntos de vista variados y las interpretaciones pueden ser más amplias.

## 1.2. Alcance de la investigación

Para efectos del presente trabajo, se conviene en utilizar un alcance exploratorio de investigación, por ser el que mejor se acomoda al contexto en el cual se desarrolla la presente investigación. En este sentido, de acuerdo a Hernández et al (2010):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.79).

Asimismo, de acuerdo al autor, si la revisión de fuentes secundarias muestra una escasa existencia de antecedentes o información relacionados al tema de estudio e ideas poco claras sobre este, que no se adaptan del todo a la investigación, el estudio será exploratorio, para así poder identificar conceptos y variables y poder acondicionar el contexto para investigaciones posteriores con otro tipo de alcance (Hernández et al., 2010, p.86)

Este tipo de alcance se ajusta muy bien al tema de investigación, el cual es el estudio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de MYPES localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana, debido a que existen pocos estudios al respecto y que, principalmente, se encuentran enfocados en el análisis del consumidor o “cliente digital”, las nuevas tendencias de consumo en el mercado electrónico y el desarrollo del comercio electrónico en el Perú, esto último, desde la experiencia de grandes empresas. Sin embargo, es poco lo que se ha dicho sobre cómo se desarrolla la oferta del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas.

## 1.3. Diseño de la investigación

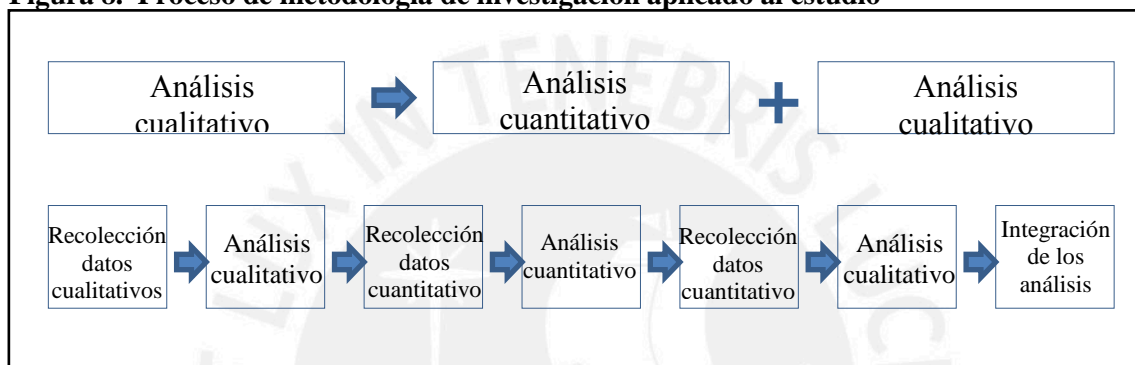
Sobre la base del texto de Hernández et al. (2010), se escoge realizar el diseño del tipo exploratorio secuencial, DEXPLOS, en su forma derivativa.

Por un lado, una ejecución secuencial es aquella compuesta por dos etapas, en donde en la primera etapa se recogen y estudian los datos, utilizando el método cuantitativo o el método cualitativo, para luego, en la segunda etapa, aplicar aquel método que no se usó previamente. Por otro lado, la forma derivativa, es aquella en la que la manera de recolectar los datos

cuantitativos y el análisis de estos se elaboran a partir de la información cualitativa. Como consecuencia, se da lugar al enfoque mixto, en el que se incorpora y compara los resultados de ambos métodos (Hernández et al., 2010, pp. 559 -564).

De acuerdo a estas definiciones, el diseño de la presente investigación se apoya sobre la base del uso de tres fuentes. En donde, la primera fuente consiste en un análisis cualitativo; la segunda fuente, en un análisis cuantitativo y la tercera fuente, nuevamente, en un análisis cualitativo. Esto se grafica en la Figura 8:

**Figura 8. Proceso de metodología de investigación aplicado al estudio**



Adaptado de: Hernández, Fernández & Baptista (2010)

## 1.4.Herramientas metodológicas para el recojo de información

A continuación, se exponen las herramientas utilizadas como parte de la metodología:

### 1.4.1. Entrevistas a profundidad

Según Canales Cerón (2006), una entrevista a profundidad puede entenderse como una técnica de recolección de información que permite una comunicación directa entre el entrevistador y el entrevistado. Este encuentro está dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de un tema específico y representan un canal de doble tipo, al permitir al entrevistador recabar respuestas no verbales del individuo entrevistado, además de lo que pueda manifestar directamente (pp.219-220).

A través de esta herramienta, se indaga lo que comprenden o conocen los entrevistados sobre el comercio electrónico en el Perú, a fin de poder obtener información que contribuya a la elaboración de una encuesta, la cual se aplica a un conjunto de MYPES localizadas en diversos

distritos de Lima Metropolitana

### **1.4.2. Encuestas**

Una encuesta es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (...), [además] debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández et al., 2010, p.217).

Para esta herramienta, se elabora una batería de preguntas, tanto abiertas como cerradas, con el fin de estudiar los elementos encontrados a partir de las entrevistas a profundidad realizadas en el conjunto de MYPES que forman parte de este estudio.

### **1.4.3. Casos -tipo**

De acuerdo a Hernández et al. (2010), la muestra de casos-tipo “se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (p.397).

Con esta última herramienta se analizan varias empresas con el fin de reforzar los hallazgos generados a partir de las dos primeras herramientas, con relación a los factores propios de la oferta de comercio electrónico en estas empresas.

## **1.5. Descripción de experiencia de recojo de información y de trabajo de campo**

En el presente acápite se procede a describir en qué consistió el trabajo de campo y lo que la consecución de los objetivos de investigación implicó.

### **1.5.1. Desarrollo de herramientas de recojo de información**

- a. *Entrevistas a profundidad a empresarios que hacen comercio electrónico, a especialistas y a consultores*

*a.1. Contenido*

A través de la revisión de fuentes secundarias se pudo conocer una serie de puntos relacionados a la definición de comercio electrónico, la interacción existente entre el mercado tradicional y el mercado electrónico y, la situación del comercio electrónico a nivel Latinoamérica, lo que de alguna manera permitió una mejor comprensión del tema de estudio, y así establecer un lineamiento base para la elaboración de las entrevistas a profundidad. Estos puntos pueden apreciarse en la Tabla 11.

**Tabla 11. Temas relacionados al comercio electrónico encontrados a partir de la revisión de fuentes secundarias**

Tema	Implicancia
Definición de comercio electrónico	Transacción comercial habilitada de manera digital
	Transacción que se lleva a cabo a través de internet
	Involucra un intercambio de valores entre empresas, hogares, individuos, etc.
	En un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales
	El pago y la entrega final del bien pueden realizarse fuera de línea
Mercado tradicional vs. Mercado electrónico	Cliente tiene un rol protagónico
	Mercado tradicional y mercado electrónico conviven y se complementan
	Oportunidad de penetrar en nuevos mercados
	Capacidad de respuesta ante la competencia en tiempo real
	Existe un diálogo dinámico entre las empresas y los clientes
	Existe conocimiento del comportamiento del cliente
	Las empresas pueden personalizar su oferta
Situación actual del comercio electrónico en Latinoamérica	La adopción de nuevas tecnologías impacta en las conductas de consumo
	Crecimiento obedece a factores propios y a iniciativas públicas de cada país

Debido a que la información previa no permitía un buen entendimiento de lo que sucede respecto al comercio electrónico en la realidad peruana y menos aún en la oferta del comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES), se aplicaron entrevistas a profundidad con preguntas abiertas y semi-estructuradas, a personas que conocen sobre comercio electrónico

porque brindan servicios o desarrollan actividades económicas dentro de este contexto.

Es preciso mencionar que, fue la primera entrevista realizada la que guió el resto de entrevistas, siendo así que, ya para las entrevistas posteriores se pudo adicionar preguntas a fin de poder conocer más acerca de las variables que se fueron identificando. Esto lo comenta Hernández et al. (2010) al decir que: “[en] las entrevistas semi-estructuradas (...) el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p.418).

Estas entrevistas han sido clasificadas en 6 bloques, de acuerdo a los servicios que ofrecen las organizaciones que las personas entrevistadas representan, así como de su conveniencia para el presente estudio. Estos bloques son:

- •Bloque 1: Organizaciones o gremios empresariales y consultoras
- •Bloque 2: Organizaciones que brindan servicios de pasarelas y/o medios de pago
- •Bloque 3: Organizaciones que brindan servicios logísticos y/o de Courier
- •Bloque 4: Organizaciones que brindan servicios de diseño de páginas web
- •Bloque 5: Organizaciones que hacen comercio electrónico
- Bloque 6: Organizaciones que complementan el canal de ventas físico con comercio electrónico

Para cada uno de los bloques, los cuestionarios utilizados en las entrevistas comprendieron dos partes: una general y una específica. De un lado, en la parte general se buscó conocer la definición sobre comercio electrónico que tenían las personas entrevistadas, su percepción respecto al grado de desarrollo de este medio en el país, si complementa o sustituye al canal tradicional, así como los elementos que confluyen en su funcionamiento. Por otro lado, en la parte específica, se procuró indagar más sobre elementos del entorno tales como la legislación, la logística, la bancarización, entre otros. Además, en la medida de lo que fue posible, se buscó recolectar información específica sobre el comercio electrónico en MYPES.

Si bien es cierto que para cada una de las personas entrevistadas se ha seguido un procedimiento similar, elementos como el tiempo, lugar y el expertise de cada una de ellas han hecho que cada entrevista sea única para esta investigación. Ver Anexo C.



### a.2. Contexto

Los lugares en los que se realizaron las entrevistas se definieron de acuerdo a lo dispuesto por los entrevistados, teniendo como resultado que, en 14 oportunidades se llevaron a cabo en las oficinas de las organizaciones, en 3 oportunidades en cafés, en 1 oportunidad en el local de ventas de una empresa y 1 en una oportunidad a través de una llamada internacional Miami-Lima.

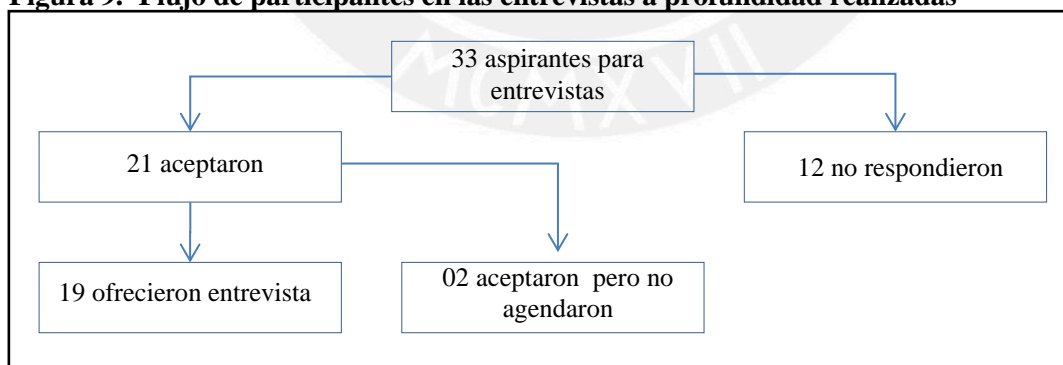
### a.3. Cantidad y duración de las intervenciones

Se realizaron 19 entrevistas a profundidad, entre el 08 de octubre del 2014 y el 24 de enero del 2015, en horarios flexibles, desde 10:00 am hasta las 6:00pm, dependiendo de la disponibilidad del entrevistado. De igual modo, las entrevistas tuvieron una duración de 13 a casi 90 minutos, dependiendo de la particularidad de cada una. Esta información puede observarse en el Anexo C

### a.4. Flujo de participantes

Para lograr realizar las entrevistas, se envió correos electrónicos personalizados a 33 personas de diferentes organizaciones relacionadas al comercio electrónico. De este número, solo fue posible aplicar la entrevista a 19 personas debido a que, si bien fueron 21 las personas que aceptaron ofrecer una entrevista, 02 de ellas no lograron proponer una fecha.

**Figura 9. Flujo de participantes en las entrevistas a profundidad realizadas**



### a.5. Datos básicos y caracterización

Para alcanzar los fines de esta investigación, en esta primera herramienta de recojo de información participaron personas que poseen algún grado de conocimiento sobre el comercio

electrónico en el Perú, debido a que se desempeñan como analistas, brindan servicios a través de un canal virtual o brindan servicios directos relacionados al tema. Así, estas personas fueron contactadas por oportunidad y de forma directa. Para ello, en primer lugar, se asistió al eShow Lima, evento organizado por la Cámara Peruana Oficial de Comercio Electrónico – CAPECE y la Cámara de Comercio de Lima – CCL, con el fin de poder generar una red de contactos, comentarles sobre la investigación y solicitar su apoyo en las entrevistas. En segundo lugar, se aplicó la metodología de “*muestra en cadena o por redes*”, conocida también como “bola de nieve” (Hernández et al., 2010, p.398), a través de la cual se les preguntó a los participantes si podrían recomendar personas que conozcan sobre el tema, a fin de contactarlas e incluirlas en el estudio.

**Bitácora:** La primera entrevista se realizó a E. Ríos, representante de la Cámara Peruana Oficial de Comercio Electrónico – CAPECE. Así, a partir de una entrevista semi-estructurada, el entrevistado permitió conocer elementos que, hasta el momento, no habían sido considerados para el estudio e inició la red de contactos en la que se sustenta la realización del resto de entrevistas. Posteriormente, se realizaron las entrevistas a profundidad a los representantes de las empresas Linio Perú, Lukana Auctions, Hello Food Perú, Pay U Perú, Bongo International y Pyme.pe., con el objetivo de recabar información sobre elementos importantes del comercio electrónico como las pasarelas de pago, la logística de envío y los servicios web. Es a la mitad de la parte exploratoria en la que se plantea la opción de conocer la experiencia de grandes y medianas empresas del canal tradicional como Saga Falabella, Platanitos.com, Megasolutions e Infotec, con relación a su incursión en el comercio electrónico, a fin de lograr identificar si estas empresas adolecen de factores que no habían sido considerados hasta el momento.

*b. Encuestas realizadas a representantes de Micro y pequeñas empresas (MYPES) que utilicen al menos un medio electrónico en sus actividades comerciales*

*b.1. Contenido*

La encuesta se compone de 38 preguntas, de las cuales, las 04 primeras se constituyen como preguntas filtro, en relación a un conjunto de criterios de selección que debían cumplir las empresas participantes, y que fueron generados a partir del marco teórico.

Entre estos criterios encontramos,

Para corroborar si son Micro o pequeñas empresas:

- Número de trabajadores: que las empresas tengan de 01 a 10 trabajadores si son microempresas y de 11 a 50 trabajadores si son pequeñas empresas (Pregunta 01).
- Monto anual de ventas: que las empresas perciban ingresos anuales por hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias o s/. 3,230, 000 nuevos soles (Pregunta 02).

Para corroborar si hacen comercio electrónico:

- Medios electrónicos: que en las empresas se utilice al menos un medio electrónico para las operaciones comerciales (Pregunta 03).
- Para corroborar que hagan comercio electrónico del tipo B2C yB2B:
- Clientes: que las empresas ofrezcan sus servicios o productos a los usuarios finales o empresas (Pregunta 04).

El resto de preguntas están orientadas a recolectar información en el grupo de empresas que forman parte del estudio a partir de las variables compartidas por los entrevistados. A continuación se puede observar el conjunto de variables que resultan de la primera herramienta (entrevistas a profundidad) y las preguntas de la encuesta a través de las cuales se pudo llegar a ellas.

**Tabla 12. Temas de investigación identificados a partir de las entrevistas a profundidad y su vínculo con las encuestas**

N°	VARIABLES	PREGUNTA
1	Definición de comercio electrónico	¿Qué entiende por comercio electrónico?
2	Grado de desarrollo del comercio electrónico	Con respecto a sus clientes, ¿qué características considera que estos presentan que no les permiten concretar comprar por medios electrónicos?
3	Situación de la legislación en relación al tema	¿Qué elementos considera importantes para el desarrollo de su negocio a nivel digital?
4	Servicio logístico o de Courier	¿Cómo entrega los productos transados por este medio?
		¿Cuántos días demora en promedio la entrega de los productos?
		Si la empresa ha hecho uso del servicio de Courier para la entrega de sus productos, ¿qué calificación le daría a este sistema?
5	Grado de bancarización	Con respecto a sus clientes, ¿qué características considera que estos presentan que no les permiten concretar comprar por medios electrónicos?
6	Pasarelas y medios de pago	¿Qué modalidades de pago les ofrece a sus clientes para las transacciones de comercio electrónico?
		¿Qué dificultades considera usted que presenta el medio de pago utilizado?
		Si ha utilizado "link virtual para pago en agente", ¿qué dificultades considera usted que presenta este medio?
		¿Qué tan importante considera usted que es ofrecer diversos medios de pago?
		¿Qué dificultades considera usted que presenta el sistema de pagos por la web?
7	Tenencia de página web o tienda virtual	¿Por qué la empresa no vende por internet o a través de su página web?
		¿Qué considera necesario para tener una página web?
		¿Cuál es su página web?
		¿Qué elementos contiene su página web?
		¿Desde cuándo posee página web?
		¿Realiza mantenimiento y actualización de la página? ¿Con qué frecuencia?
		¿Hace uso de herramientas de medición de tráfico web?
		¿Qué elementos contiene su tienda virtual?

Nº	VARIABLES	PREGUNTA
		¿Desde cuándo posee tienda virtual?
		¿Sabe de amigos o colegas que posean una tienda virtual?
8	Redes sociales	Se evalúa siempre que los encuestados señalen que usan esta herramienta como medio de venta
9	Elementos básicos para incursionar en el C.E.	No se evalúa en la aplicación de la encuesta

### *b.2. Contexto*

Las encuestas fueron aplicadas en las oficinas o locales comerciales de las empresas, dependiendo de lo dispuesto por los encuestados. Para ello, se realizaron llamadas telefónicas, se enviaron correos electrónicos personalizados y también se visitó locales comerciales por conveniencia (Ver Anexo C). Cabe resaltar que entre empresas y locales comerciales existe un universo aproximado de 3000 empresas visitadas, de las cuales 2880 no cumplían con los criterios de selección o no desearon participar.

### *b.3 Cantidad y duración de las intervenciones*

Fueron 100 las encuestas aplicadas a 100 Micro y Pequeñas empresas de diversos sectores económicos, ubicadas en Lima Metropolitana. Además, a manera de piloto y antes de la aplicación de estas 100 encuestas, se aplicaron 10 en diversas empresas, lo cual permitió realizar mejoras en el formato. Asimismo, debido a la dificultad de acceso y para coincidir temporalmente con los propietarios de las empresas durante la aplicación de las encuestas piloto, se decidió aplicar la encuesta a los conductores de MYPES, encargados de tienda y/o empleados conocedores del negocio a nivel digital, como los jefes de ventas o subgerentes. Ello, debido a que son estas personas las que manejan los negocios en el día a día y conocen qué medios electrónicos utilizan, por qué los utilizan y cuál es el rol que estos cumplen en los negocios que conducen.

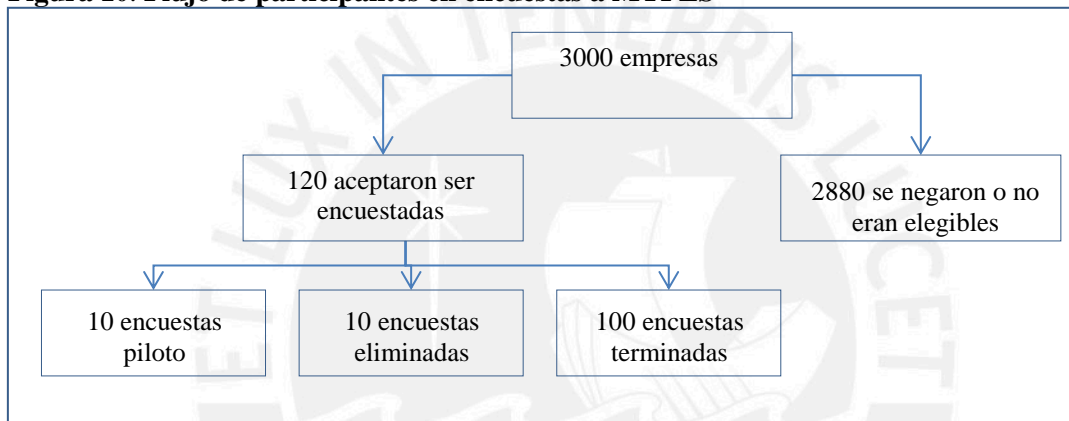
Cabe resaltar que, luego de hacer los ajustes necesarios, a partir de las encuestas piloto, fue uno sólo el formato de cuestionario que se aplicó al total de la muestra. Dicho formato puede observarse en el Anexo B.

El período de aplicación de encuestas abarca desde el 15 de noviembre del 2014 hasta el 24 de enero del 2015. La duración de cada encuesta ha variado entre 10 y 15 minutos.

#### b.4. Flujo de participantes

Para la aplicación de las encuestas se visitó centros comerciales de gran concurrencia con el fin de aumentar las probabilidades de aceptación de participación en el estudio. Las visitas se realizaron a cada uno de los locales comerciales existentes en dichos centros como también en las zonas aledañas, por lo que se estima un número aproximado de 3000 MYPES visitadas. De estas, la mayoría no utilizaba medios electrónicos para sus operaciones comerciales o no estaban dispuestas a participar en la muestra. Esto puede observarse en la Figura 10.

**Figura 10. Flujo de participantes en encuestas a MYPES**



#### b.5. Datos básicos y caracterización

Las empresas en donde se aplicaron las encuestas, son Micro y pequeñas empresas (MYPES), localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana, y que hacen comercio electrónico, en alguna de sus formas. Los términos MYPES y comercio electrónico han sido definidos en el Capítulo 2: Marco Teórico.

Para la aplicación de las encuestas, en un principio, se tuvo una muestra probabilística de 370 MYPES, con un grado de significancia del 95%, para una población de 9794 empresas, las cuales pertenecían a una base de datos compartida por la Cámara Peruana Oficial de Comercio Electrónico - CAPECE. Sin embargo, tuvo que abandonarse tal muestra por los motivos que se explican en la Bitácora al final de este apartado. Es así que, se decide hacer uso de una muestra no probabilística, la cual se sustenta en la disponibilidad y disposición de los empresarios para ser parte de la muestra. Ante esto, es preciso recordar que, de acuerdo a Hernández et al. (2010),

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no



depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p.176).

En este sentido, las MYPES que forman parte del estudio han sido elegidas por conveniencia, lo cual se sustenta en la disponibilidad de los empresarios y/o empleados conocedores de la parte de comercio electrónico en sus representadas, en atender las encuestas.

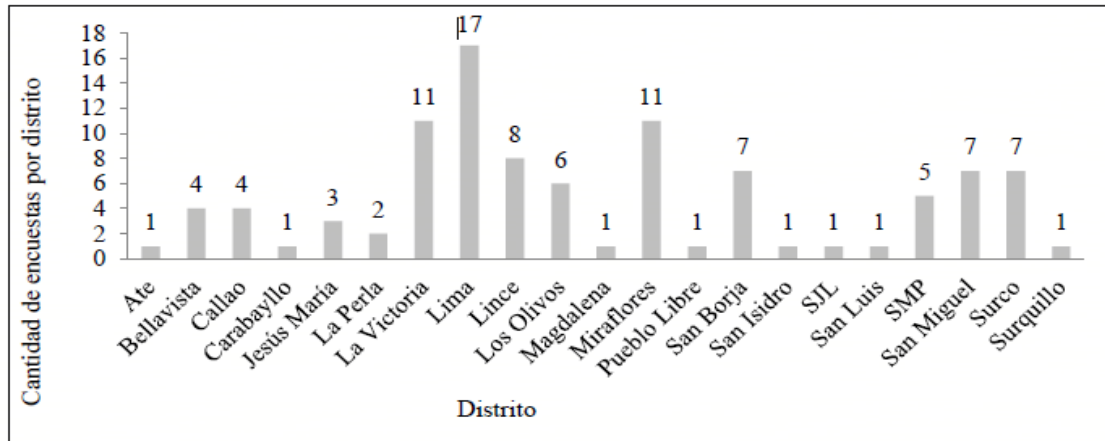
Entre las desventajas del uso de la muestra no probabilística encontramos que, no es preciso calcular el error estándar, lo que conlleva a que no se pueda conocer el nivel de confianza con el que se hace una valoración. En consecuencia, los resultados que arroje la investigación no podrán ser extrapolados a una población. Respecto a este punto, cabe resaltar que, lo que se busca a través de esta investigación es tener un primer acercamiento a la realidad de la oferta de comercio electrónico en el conjunto de Micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana que son materia del estudio, conocer cómo se desarrolla, qué elementos inhiben su desarrollo, qué elementos surgen como alternativa ante determinado escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables halladas e incluso en una muestra de mayor tamaño.

Además, la literatura señala que entre los sesgos de una muestra, sea esta probabilística o no probabilística, existe el sesgo de selección, el cual se produce cuando hay un desplazamiento artificial de la muestra de individuos inicialmente elegibles hacia otro grupo, como resultado de negativas para participar (Gassó et al. ,2006). Por ello, para mitigar este posible sesgo se establecieron criterios con los que debían cumplir las empresas que formarían parte del estudio, por lo que, cualquier desplazamiento que se haya podido realizar en la muestra se efectuó de individuos que no deseaban participar hacia individuos que sí desearan participar, cumpliendo ambos con los criterios de selección.

A continuación, se procede a describir las características que presenta el grupo de micro y pequeñas empresas que participaron del estudio.

Las encuestas fueron aplicadas en un total de 21 distritos de Lima Metropolitana, incluyendo la Provincia Constitucional del Callao y sus distritos. Miraflores, La Victoria y Lima Cercado son los distritos que presentan una mayor moda.

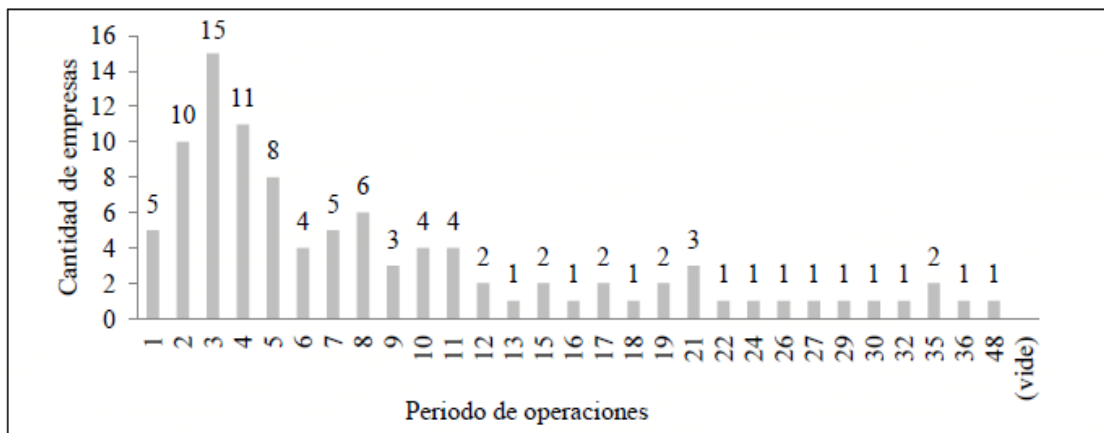
**Figura 11. Aplicación de encuestas por distrito**



Nota: SJL: San Juan de Lurigancho; SMP: San Martín de Porres.

Además, del total de la muestra, el 30% de ésta tiene un período de operaciones de 1 a 3 años, en tanto que el 23% tiene de 4 a 6 años. En este sentido, se podría inferir que el 75% de la muestra, al tener un período de operaciones superior a los 42 meses, son empresas consolidadas en el mercado. Dicha información se puede visualizar en la siguiente Figura:

**Figura 12. Antigüedad (en años) de empresas encuestadas**



c. Casos – tipo: estudio de casos de empresas que usan comercio electrónico como único medio de venta

c.1. Contenido

Para esta herramienta, se realizan tres entrevistas a profundidad a empresarios MYPE

que desarrollan sus actividades económicas a través del canal virtual, a fin de poder extraer información más detallada del quehacer del comercio electrónico y contrastarla con la información que resulta de las dos primeras herramientas: entrevistas y encuestas.

Las empresas que participaron en el estudio de casos –tipo y sus representantes se mencionan en la Tabla 13:

**Tabla 13. Empresas que forman parte del estudio de casos-tipo y sus representantes**

Organización	Cargo	Nombre
1. Tecnología	Gerente General	Julius Samaniego
2. Loginstore	Coordinador de Marketing General	Ángel Martínez
3. Loginstore	Analista de Marketing Digital	Juan Carlos Pasapera
4. Baby Cuy	Gerente General	Ignacio San Martín

### *C.2. Contexto*

Los lugares en los que se realizaron las entrevistas se definieron de acuerdo a lo dispuesto por los entrevistados, teniendo como resultado que, en las tres oportunidades, las entrevistas fueron realizadas en las oficinas de las empresas. Esto se detalla en la Tabla 15, en el Anexo C.

### *C.3. Cantidad y duración*

Estas entrevistas a profundidad se desarrollaron entre el 08 de enero del 2015 al 24 de enero del 2015, en horarios flexibles, desde 10:00 am hasta las 6:00pm, dependiendo de la disponibilidad del entrevistado. De igual modo, las entrevistas tuvieron una duración de entre 20 y 60 minutos, dependiendo de la particularidad de cada una

### *c.4. Flujo de participantes*

Esta muestra se contactó de forma directa e indirecta. En la primera, a través de la comunicación directa como visitas en oficinas, llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos con respecto a datos que se encontraban en portales web, programas de TV y/o experiencia de compra directa. En la segunda, a través de contactos relacionados a uno de los entrevistados en la primera fuente.

### *c.5. Datos básicos y caracterización*

Las empresas elegidas para las entrevistas a profundidad como casos de estudio son, de un lado, empresas que realizan sus operaciones comerciales a través de un canal exclusivamente virtual. Esto, nos ha permitido realizar un contraste entre este tipo de empresas y aquellas que hacen comercio electrónico como complemento, pudiendo así reconocer los factores que han representado y representan actualmente desafíos para sus operaciones, así como los beneficios que perciben los entrevistados a partir de la aplicación del comercio electrónico.

Se hizo uso de esta fuente porque se logró acceder a micro y pequeños empresarios que poseen un canal de ventas virtual que funciona de manera exitosa.

**Bitácora:** a partir de un reportaje televisivo, se logró establecer contacto con el gerente de una empresa que confecciona prendas de vestir, que tiene muchos años en el mercado vendiendo a través del canal físico pero que, de un tiempo acá también hace comercio electrónico con éxito. Sin embargo, a pesar de que la persona aceptó y programó una entrevista, esta fue cancelada dos veces, horas antes del horario pactado.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 1. Resultados y análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a empresarios que hacen comercio electrónico, a especialistas y a consultores

En el presente capítulo se procederá a explicar las variables que surgen a partir de las entrevistas a profundidad, en qué consisten, qué implican y cómo impactan en la oferta del comercio electrónico. Posteriormente, dicha información será contrastada con aquella que se recoge a partir de las encuestas aplicadas. Para ello, es preciso aclarar que, para una mejor comprensión de estas variables y ajustando su análisis a nuestros objetivos secundarios de investigación, aquellas variables vistas en la Figura 12 han sido reordenadas, teniendo como resultado la siguiente figura:

**Tabla 14. Variables sobre comercio electrónico que surgen a partir de las entrevistas a profundidad**

Nº	VARIABLES	SUBVARIABLES
1	Definición de comercio electrónico	Complemento o sustituto
2	Grado de desarrollo	Situación de la legislación en relación al comercio electrónico
		Grado de bancarización
		Elementos básicos para incursionar en el comercio electrónico
3	Servicio logístico o de Courier	
4	Pasarelas y medios de pago	
5	Medios electrónicos	Tenencia de página web o tienda virtual
		Redes sociales

Como se observa, las variables “situación de la legislación”, “grado de bancarización” y “elementos para incursionar en el comercio electrónico” han sido incluidas dentro de la variable “grado de desarrollo”, ello, debido a que en las entrevistas se resaltó su importancia para el desarrollo del comercio electrónico. Además, las variables “tenencia de página web o tienda virtual” y “redes sociales” se han consolidado en una nueva variable: “medios electrónicos”.

A continuación se procede a explicar cada una de estas cinco variables.

### 1.1. Definición de comercio electrónico

Al iniciar la presente investigación exploratoria se buscó conocer qué entienden por definición de comercio electrónico las personas entrevistadas, quienes pertenecen a gremios empresariales que fomentan el desarrollo de este tipo de comercio, realizan actividades comerciales en este medio o brindan servicios en relación a él, a fin de poder establecer un marco conceptual comparable a las definiciones señaladas en el marco teórico. Como resultado se obtuvieron diferentes percepciones sobre la definición de comercio electrónico, las cuales se pueden categorizar en dos extremos: a) al menos un elemento digital se encuentra presente y b) es 100% digital. Sin embargo, si bien la definición de comercio electrónico puede ser comprendida desde diferentes aristas, los entrevistados concuerdan en que, para el contexto peruano, esta se adapta a una serie de variables propias del mercado y la sociedad, siendo finalmente entendido como una manera de hacer comercio, en donde al menos se encuentra presente un medio digital y que requiere de un circuito amplio de servicios.

Según expuso Jaime Montenegro, analista de eCommerce de la Cámara de Comercio de Lima, “el comercio electrónico debe entenderse como hacer comercio” (comunicación personal, 13 de noviembre, 2014). Esto, guarda relación con lo comentado por Cristian Castañeda, gerente de comercio electrónico del Grupo El Comercio, quien sostiene que el comercio electrónico es “un canal más en el que uno puede realizar ventas. [De él surge] la estrategia omnicanal de las empresas” (comunicación personal, 23 de enero, 2015). En esta línea, de acuerdo a los entrevistados, el comercio electrónico, podría entenderse como un canal transaccional, que permite a las empresas acercarse a los usuarios de varias maneras, alternas al canal físico y ofrece flexibilidad en la compra.

Para Federico Lara, Chief Technology Officer de Bongo International, el comercio electrónico es una evolución, en la que los negocios tradicionales empiezan a insertar, algún dispositivo electrónico en sus procesos de venta (comunicación personal, 30 de octubre, 2014). En esta línea y por lo compartido por otros entrevistados, el comercio electrónico puede ser entendido como una transacción comercial en la que se utiliza, al menos, un medio electrónico para que el usuario pueda adquirir un bien a través de internet, la web o desde algún dispositivo digital. Así, esto no implica, necesariamente, un proceso virtual de venta completo, ya que, si bien la compra se puede dar de este modo, el pago podría realizarse de manera física o presencial. Otro ejemplo de esto es que la venta puede concretarse en línea y la entrega



realizarse en la tienda.

Sin embargo, así como presenta múltiples opciones y genera una serie de beneficios, hacer comercio electrónico implica ciertas exigencias como ofrecer servicios adicionales. A propósito de esto, Walter Reyes (comunicación personal, 19 de diciembre, 2014), Head of sales de Linio Perú, comenta que hacer comercio electrónico no consiste únicamente en ofrecer productos o servicios a través de internet, sino que se trata también de brindar al cliente una pasarela de pagos para que pueda realizar transacciones en línea, entregar los productos a tiempo, en buen estado y que, sobre todo, exista igualdad entre el producto que se muestra a través de un medio digital y aquel que el cliente recibe en su domicilio, lo que también se conoce como principio de idoneidad. Asimismo, Reyes menciona lo importante que es mantener el contacto con el cliente después de la compra; es decir, ofrecer un servicio post venta. En este sentido, tal como sostiene Emil Ríos, Director comercial de la Cámara Peruana Oficial de Comercio Electrónico – CAPECE, “para hacer comercio electrónico no sólo se requiere de herramientas sino también de inversión” (comunicación personal, 08 de octubre, 2014).

Cabe mencionar que, de acuerdo a Tatiana Guichard, gerente general de Lukana Auctions, “la decisión de compra [puede hacerse] en la web y la terminación del proceso puede ser en la tienda física” (comunicación personal, 16 de octubre, 2015). Esta declaración es muy relevante, ya que, con solo exhibir los productos a través de medios electrónicos y proporcionar información relevante se generaría en el cliente una suerte de compromiso, lo que haría que, tome la decisión de compra en línea y se acerque a la tienda física a concretar la transacción. Aun cuando esto sucede, se estaría haciendo comercio electrónico.

## **1.2.Comercio electrónico: ¿Complemento o sustituto del canal tradicional?**

El comercio electrónico es visto como un complemento del canal de ventas físico. Esto, debido a que, al ser su mayor fuente de ingresos, los negocios tradicionales presentan mucho arraigo al canal de ventas físico y ven al comercio electrónico como un medio para ampliar su mercado, tener mayor cobertura y generar mayores ventas, sin tener que descuidar el canal predominante. Así lo comenta Tatiana Guichard (comunicación personal, 16 de octubre, 2014), cuando dice que el comercio electrónico puede ser visto como el canal de ventas alternativo que permite a las empresas llegar a un público al que, usualmente, no llegan. Por otro lado, Jaime Montenegro (comunicación personal, 13 de noviembre, 2014) y Emil Ríos (comunicación

personal, 08 de octubre, 2014), comentan que el canal de ventas tradicional debe complementarse con el canal de ventas online, debido a que esto les otorga presencia a las empresas, característica muy importante y necesaria, ya que el cliente peruano siempre quiere saber sobre la empresa a la que compra, quiere saber dónde se ubica, etc. En este sentido, el comercio electrónico no sólo permite a las empresas tener presencia en línea, brindar información propia sobre su historia, ubicación, oferta de productos, los cuales son factores que generan seguridad al cliente antes y después de comprar, sino que también permite a las empresas exhibir productos de baja rotación y percibir ahorros en infraestructura física (como almacenes, anaqueles, entre otros).

Además, el comercio electrónico guarda relación directa con el nuevo estilo de vida de los consumidores, quienes se encuentran conectados todo el tiempo, desde diversos tipos de dispositivos electrónicos para realizar búsquedas, informarse, comparar y comprar. En este sentido, al incorporar al comercio electrónico en su estrategia comercial, las empresas estarían más preparadas para cumplir con las exigencias de sus clientes y potenciales clientes.

Por otro lado, Cristian Castañeda (comunicación personal, 23 de enero, 2015) menciona también que, el comercio electrónico complementa al canal de ventas físico, ya que el uso de herramientas propias del canal digital, como las herramientas de medición, permite a las empresas potenciar el mapeo de sus clientes, hacer métricas y conocer mejor sus características como compradores, dicho en otras palabras, refuerza la estrategia comercial de las empresas. Finalmente, Julio Samaniego, gerente general de Virtualia Negocios, resalta el hecho de que el comercio electrónico sería un buen complemento en tanto que las empresas que lo adhieran a su política sean empresas consolidadas en el comercio tradicional, con experiencia previa en el mercado (comunicación personal, 23 de enero, 2015).

En conclusión, el comercio electrónico y sus herramientas complementan la actividad comercial de las empresas, al ampliar sus fronteras, permitiéndoles llegar a mercados a los que antes tal vez no podían acceder, conocer mejor a sus clientes y poder diseñar ofertas adecuadas para ellos.

### **1.3. Grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú**

Al preguntar sobre el grado de desarrollo del comercio electrónico en el país, los entrevistados mencionaron una serie de variables; sin embargo, fueron tres las que se mencionaron con mayor frecuencia: la legislación, el grado de bancarización y los elementos

básicos para incursionar en este medio. A continuación se procede a detallar las variables, haciendo énfasis en estas tres.

### *1.3.1. Situación de la legislación*

Con relación a la legislación en el comercio electrónico, previamente, se realizó una búsqueda en fuentes secundarias, encontrando que existen leyes tales como la Ley N°27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales; la Ley N°27291, que modifica el Código Civil; la Ley N° 27309, que incorpora los delitos informáticos en el Código Penal y el Código de Protección y Defensa del Consumidor, las cuales tienen como fin regular el comercio y hacen extensiva su aplicación al comercio electrónico. En este sentido, se preguntó a los entrevistados si conocen algún marco normativo específico, que no haya sido contemplado en el presente trabajo, que regule el comercio electrónico y, que proporcione seguridad jurídica durante y después del proceso de compra, tanto a usuarios como empresarios. Como resultado, se obtuvo que no existe un marco específico para poder vender por internet ni tampoco hay leyes que incentiven a los pequeños empresarios a utilizar este canal como medio de venta. A propósito de esto, Tatiana Guichard comparte que,

No hay tributación, leyes, ni apoyo. Por ejemplo, uno de los grandes problemas que tenemos quienes hacemos comercio electrónico es que muchos de los servicios que contratamos están [fuera del país], porque en el Perú no hay el desarrollo de la tecnología necesario para poder dar soporte. [Así, una] medida inmediata para que el comercio electrónico pueda desarrollarse es bajar el impuesto a no domiciliado que tenemos que pagar quienes contratamos servicios de afuera (Comunicación personal, 16 de octubre, 2014).

Al investigar sobre esto, se encontró que, en el Informe N° 018-2008-Sunat/2B0000 respecto a la Ley del Impuesto a la Renta<sup>4</sup>, se menciona lo siguiente:

La prestación efectuada por un proveedor no domiciliado que realiza procesos automatizados que emiten respuesta desde su servidor ubicado en territorio extranjero hasta el servidor del cliente ubicado y domiciliado en el país, constituye un servicio digital y origina renta de fuente peruana gravada con el Impuesto a la Renta (Sunat,2008)

---

<sup>4</sup> Ley del IR aprobado por Decreto Legislativo N° 774, aprobado por Decreto Supremo N° 179-2004-EF

Esto llama la atención debido a que las empresas que hacen comercio electrónico, ofreciendo un proceso de compra cien por ciento virtual, necesitan contratar servicios de servidores, que les permitan soportar la cantidad de visitas que llegan a su página; servicios de mailing, para enviar correos masivos con fines publicitarios o promocionales; servicios de chat en línea, para poder mantener comunicación con sus clientes; certificados de seguridad; entre otros. Sin embargo, de acuerdo a ley, las rentas que se obtengan por la contratación de estos servicios deben tributar una tasa del treinta por ciento, además de estar sujetas a retención (Artículo 76°, TUO Ley del Impuesto a la Renta). Esto, evidentemente repercute en las utilidades de estas empresas, por lo que su impacto sería mayor en empresas que decidan incursionar en este mercado y tengan un volumen de ventas menor.

Además, Ignacio San Martín, gerente general de Baby Cuy, realiza una comparación entre el marco legal que existe en Estados Unidos para el comercio electrónico y aquel que existe en el Perú respecto a las compras realizadas en línea fuera del país (comunicación personal, 15 de enero, 2015). Al ser Estados Unidos un actor muy importante del comercio electrónico, lo comentado por el entrevistado resulta relevante, ya que da luz a una iniciativa del gobierno estadounidense para promover este tipo de comercio. En contraste, la situación local, impone barreras y promueve la informalidad. En relación a esto, Alan Espinoza (comunicación personal, 20 de enero, 2015), comenta que, en la actualidad, existe mucha informalidad en el contexto del comercio electrónico, debido a que, hay muchas personas que venden por medio de páginas como Mercado Libre y no pagan impuestos.

Lo compartido por los entrevistados, coincide con lo que se había encontrado hasta el momento respecto a la legislación. Ellos concuerdan en que no existe un marco legal específico para el comercio electrónico, siendo así que partiendo desde la premisa en la que el comercio electrónico no es más que una forma de hacer comercio, la normativa general para las actividades comerciales se hace extensiva a lo digital, como por ejemplo la defensa del consumidor. Asimismo, si bien ha habido iniciativas, éstas no se han materializado en una ley. En consecuencia, al no existir tributación ni leyes específicas que contribuyan a la promoción y desarrollo de este medio, es el mercado, entendido como empresas y compradores, quien regula, de alguna manera, el comercio electrónico. Así, las empresas deben esmerarse por ofrecer productos y servicios de calidad y darle al cliente una buena experiencia de compra; es decir, proporcionarles un proceso de compra segura y rápida y brindar la información que sea necesaria.

### ***1.3.2. Sobre grado de bancarización en el país y su impacto en el comercio***

### *electrónico*

De acuerdo al Informe sobre Comercio Electrónico B2C para América Latina, elaborado por América Economía y VisaNet (s/n, 2008), entre los elementos condicionantes para el desarrollo del comercio electrónico en un país, se encuentra la bancarización, la cual se define como “el grado de uso del sistema financiero en transacciones entre los diversos agentes económicos; es decir, no sólo la apertura de cuentas de ahorro o depósitos, sino el uso de toda la gran gama de servicios que ofrece el sistema” (Inga, 2010). Es por esta razón que, dicho elemento se incluye en la presente investigación, en aras de poder conocer qué impacto tiene en el comercio electrónico en la realidad peruana. Cabe resaltar que, para efectos del presente estudio, la definición se limita al uso de tarjetas de crédito o débito.

Así, los entrevistados concuerdan en que el grado de bancarización en el país es bajo. Esto lo corroboramos a través de un estudio realizado por el BBVA Research, en el que se expone que, la bancarización en el Perú creció 11,8 puntos porcentuales entre 2004 y 2010 y que, como resultado, el país ocupa el puesto 11 de entre 18 países, con un 30% de bancarización, mientras que Chile presenta un 70% (citado en América Economía, 2013). En este sentido, si bien hay una mejora y se ha dado un incremento en la tenencia de tarjetas en la población, aún persiste la desconfianza para realizar transacciones en línea; es decir, que el grado de bancarización en el Perú no tendría un impacto directo en el desarrollo del comercio electrónico. Esto se evidenciaría en el hecho de que, en el mercado peruano han surgido una serie de alternativas de pago, diferentes a las tarjetas, las cuales ayudan en gran medida al desarrollo local del comercio electrónico. Así, si bien el comercio electrónico, en su definición más pura, nace con las tarjetas, la realidad peruana hace que surjan otras opciones más acordes como el pago contra entrega o en efectivo en algún centro de servicios o agente bancario. Esto último se trata en el punto 1.5. Pasarelas y Medios de Pago.

#### ***1.3.3. Sobre elementos básicos para incursionar en el comercio electrónico***

Respecto a los elementos básicos con los que debe contar una empresa para incursionar en el comercio electrónico, las personas entrevistadas realzaron la importancia del aspecto tecnológico en las empresas, como una buena plataforma de pagos que dé seguridad al cliente; soporte logístico, a través de herramientas de trazabilidad y control; seguridad web; servidores; certificados de seguridad, en general, un buen soporte tecnológico. En esta línea, Ana Claudia Wienke, asistente de marketing de Hello Food Perú, declara como elementos básicos:

La tecnología. (...) [Si las empresas] no le dan [al usuario] una buena



tecnología que al final sea funcional, sea por la web o por un aplicativo, no va a [concretarse la] transacción. [Por otra parte, si el diseño del medio virtual] es muy tedioso o hay mucha información o mucho texto, la conversión se mata. Es súper importante que funcione bien, importante definir cuáles son los pasos [a seguir] y reducirlos al mínimo para llegar al check out (comunicación personal, 21 de octubre, 2014).

Como resultado, los entrevistados hacen énfasis en el aspecto tecnológico de las empresas y de cómo este tipo de recursos contribuyen al desarrollo del comercio electrónico al impactar en: (a) la seguridad de las transacciones, (b) la confidencialidad de la información del cliente, (c) la comodidad y rapidez con las que el cliente puede navegar en una página web. Asimismo, el desarrollo, estructura y rapidez de la página web, también son características muy valoradas, ya que, contribuyen a resaltar las particularidades de los productos que las empresas venden, además, estas harían la diferencia entre hacer comercio electrónico a través de la web o sólo ofrecer información en línea.

Otro elemento importante, es la confianza de los clientes sobre las empresas, como elemento a priori, debido a que es importante para incursionar en el comercio electrónico; sin embargo, la confianza del cliente en la empresa también es resultado de la seguridad que éste percibe en sus transacciones, como consecuencia de la utilización de herramientas tecnológicas que brindan soporte a la actividad comercial. En todo caso, una buena experiencia con la empresa, impacta positivamente en la confianza del cliente hacia ésta, permitiendo que se haga extensiva al comercio electrónico.

Finalmente, tan importante como ofrecer productos que agreguen valor para los clientes, es la forma en que estos se presentan y se entregan después de haber sido vendidos. Esto, se debe a que, en la actualidad, las microempresas que empiezan a incursionar en el comercio electrónico, ven esta actividad como un “ensayo de prueba”, en el que se destina pocos recursos y se descuida la presentación y el cuidado del producto, el cual, normalmente será manipulado y transportado hasta llegar a la mano del cliente que lo adquirió por medio de la web.

En conclusión, si bien el comercio electrónico en el Perú, ha venido creciendo en los últimos años a un ritmo acelerado, gracias también al ingreso de grandes tiendas retail en el medio, lo cual ha impactado positivamente en la confianza de las personas, todavía la participación del país en este mercado, respecto a los otros países de la región, es exigua. Así, Perú sólo presenta 1.4% de participación en el comercio electrónico a nivel Latinoamérica, lo cual es un porcentaje mínimo, si se compara con Brasil, que presenta casi un 60%. Precisamente, Ángel Martínez, coordinador de Marketing digital en Computer Shop Online,



comenta que la desconfianza de las personas para comprar por internet y la baja bancarización son puntos clave que inhiben el desarrollo de este medio (comunicación personal, 09 de enero, 2015). Además de ello, existen problemas culturales por parte de los consumidores, quienes aún no se encuentran muy familiarizados con el comercio en línea, limitando el uso de este medio a informarse sobre los productos, comparar precios y tomar la decisión de comprar o no comprar, pero hacerlo, finalmente, de manera presencial. A esto, se le suman los problemas de logística que deben afrontar las empresas que hacen comercio electrónico para la entrega de sus productos.

Entre las razones culturales por las que son pocas las personas que compran en línea, se encuentra lo compartido por Ana Claudia Wienke, quien explica que todavía las empresas en el mercado del comercio electrónico se encuentran en una etapa de evangelización de los usuarios (comunicación personal, 21 de octubre, 2015). De este modo, se infiere que, tan importante como el hecho de que las empresas comprendan el potencial que tiene el comercio electrónico para sus negocios, es que éstas ayuden a sus clientes a comprender los beneficios de éste. Aquí, ante la ausencia de iniciativas por parte del Estado, las empresas asumen un rol educativo.

#### **1.4. Sobre el servicio logístico y/o de Courier en el país**

A partir de las entrevistas a profundidad realizadas, se encontró que, en definitiva, la logística es un elemento que posee un rol esencial en el comercio electrónico, pero que debido a su situación actual impacta negativamente en el cumplimiento de plazos de entrega y en la experiencia del cliente para sus compras en línea. Es así que, uno de los beneficios básicos que promete el comercio electrónico consiste en poder comprar algo desde la comodidad de una casa, oficina u otro entorno, permitiendo al cliente percibir un ahorro en términos de desplazamiento y tiempo. Sin embargo, el incumplimiento de plazos en la entrega de estos bienes elimina, automáticamente, ese beneficio, haciendo que para el cliente sea indiferente comprar en línea o en una tienda física. Este incumplimiento sería resultado de la situación actual de la logística en el Perú, la cual se debe, de acuerdo a los entrevistados y entre varios factores, a la situación de la tecnología, de la infraestructura y la informalidad del sector.

Entre las ineficiencias del sistema logístico en el Perú, se encuentra que las empresas de servicios logísticos no cuentan con la tecnología adecuada para poder rastrear la ubicación de un envío, generando así la imposibilidad de conocer el tiempo restante de entrega o incluso de poder tomar algún curso de acción oportuno como plan de contingencia ante un posible incumplimiento. Esto, se debe a que en muchas empresas, el trabajo de actualización de

ubicación para un envío (llamado también tracking) sigue siendo manual, lo cual, si se tratara de un envío a una provincia lejana, podría tomar hasta varios días, siendo así difícil asegurarle una fecha exacta de entrega al cliente. Este potencial incumplimiento de tiempos en el comercio electrónico impacta directamente en la experiencia de compra de los clientes, ya que, aquellos que no reciban a tiempo su pedido, difícilmente volverán a comprar en línea.

Por otro lado, además de haber poca oferta y preparación de empresas logísticas orientadas al comercio electrónico, el sistema de envíos en el país es caro. Ello, ha generado que empresas proveedoras de servicios logísticos generales amplíen su oferta al comercio electrónico; sin embargo, esto no es tarea fácil debido a que el comercio electrónico presenta nuevos y propios retos. A esto, se le debe agregar el hecho de que no existe un buen desarrollo vial o vías de acceso adecuadas que permitan llegar, si bien no rápido, al menos a tiempo a provincias alejadas, siendo que un envío desde Lima puede demorar hasta quince días.

Lo expuesto por las personas entrevistadas deja ver que, tal como se encuentra la oferta logística en nuestro país, esta es reducida y los servicios ofrecidos no se ajustan a las necesidades y características propias del comercio electrónico en lo que respecta al proceso de envío, las cuales son: entrega oportuna (en el menor tiempo posible), necesidad de poder ‘trackear’ o rastrear los productos comprados en línea (tanto por parte de la empresa que vende como de quien compra) y encargarse del cobro al entregar el producto, esto último, algo muy propio del comercio electrónico en el Perú. Asimismo, la infraestructura vial responde a factores del macro entorno, en donde el estado de ésta afecta no solo a las empresas que hacen comercio electrónico, sino también a las empresas logísticas, al impactar en el servicio de tiempo de entrega que puedan ofrecer, al margen de las carencias de tecnología o preparación que puedan poseer.

En esta línea, Alejandra Sierralta, gerente comercial de Blue Express (comunicación personal, 22 de enero, 2015) y Mario González, gerente comercial de Red Verde Perú (comunicación personal, 14 de enero, 2015), compartieron su percepción sobre los servicios logísticos y su experiencia, evidenciando la informalidad del sector en lo que a especialización de comercio electrónico se refiere. De acuerdo a lo manifestado por ellos, resulta necesario recalcar que logística y transporte no son lo mismo - el transporte es sólo uno de todos los procesos que abarca la prestación de un servicio de logística-, y que lo que existe es una gran oferta de transportistas o de servicio de almacenamiento de cortos períodos.

En consecuencia, las empresas que ofrecen o deseen entrar al mercado a ofrecer servicios de este tipo deben contar con la especialización adecuada, procesos bien diseñados, funcionales y medibles, que contemplen desde el empaque o embalaje hasta la entrega del

producto en las manos del cliente, ya que, para prestar servicios logísticos a empresas de comercio electrónico, sobre todo se requiere contar con la tecnología adecuada que permita a los clientes (empresas de comercio electrónico) y usuarios (aquellos clientes que han realizado una compra en línea) realizar un seguimiento o ‘tracking’ del producto en tránsito y conocer su ubicación, así como que también permita actualizar la información en un sistema para su control. Por último, aquellas empresas que poseen una oferta de servicios adecuados al comercio electrónico son las que integran sus procesos a los de sus clientes, porque reconocen la importancia de entregar el producto en perfecto estado y comprenden que al ser los responsables de la entrega, son representantes de la empresa, son ‘el rostro’ que el cliente ve, por lo que se construye una especie de simbiosis entre la empresa de comercio electrónico y la empresa proveedora de servicios logísticos.

### **1.5. Sobre sistema de pasarelas de pago y/o medios de pago**

En el comercio electrónico, resulta inevitable hablar de medios de pago cuando se aborda el tema de las pasarelas y, viceversa. Por ello, antes de comenzar con la descripción de lo compartido por las personas entrevistadas para este apartado, es preciso señalar la definición de un medio de pago distinto al efectivo y una pasarela de pago. De un lado, un medio de pago distinto al efectivo es “el instrumento de pago que permite a los usuarios transferir fondos sin utilizar efectivo. Pueden ser: cheques, transferencias de crédito, débitos directos, tarjetas de débito y tarjetas de crédito” (BCRP, 2011, p.124)<sup>5</sup>. Por otro lado, una pasarela de pago es “un proveedor de servicios, de aplicación de comercio electrónico, que valida pagos a negocios electrónicos en general. Las pasarelas se encargan de cifrar la información sensible del pago (como el número de tarjeta de crédito y clave) para garantizar la seguridad de la transacción” (ALEGSA, 2014). En este sentido, una pasarela de pago actúa como un intermediario seguro de validación entre los comercios y los usuarios que desean realizar pagos con algún medio distinto al efectivo.

A partir de las entrevistas, se concluye que el rol que juegan las pasarelas de pago es muy importante aunque el tema no se encuentre muy desarrollado. En este sentido, el servicio que brindan las pasarelas de pago necesita optimizarse, ya que, las empresas deben asumir costos de comisiones por transacción muy altos, en comparación con otros países de la región, y si bien hay opciones extranjeras, éstas poseen una limitación, la cual es que el dinero debe

---

<sup>5</sup> Banco Central de Reserva del Perú. Glosario de términos económicos, marzo 2011.

recaudarse en una cuenta extranjera. En consecuencia, no todas las empresas pueden contratar los servicios de las pasarelas de pago debido a restricciones de presupuesto para la inversión. Esto, lo comenta Julius Samaniego, gerente general de Tecnología, cuando dice que, “(...) cualquier empresa no puede entrar al comercio electrónico porque si el margen que maneja es muy pequeño, [perdería] toda la ganancia al contratar una pasarela de pago” (comunicación personal, 23 de enero, 2015).

Como resultado, las empresas no sólo deben afrontar importantes costos por transacciones al usar una pasarela de pago, sino que también se someten a procesos engorrosos y complicados, dispuestos por las empresas procesadoras de tarjetas como Visanet y Mastercard. En consecuencia, la conversión se cae, debido a que ante tanto paso a seguir y la diversidad de datos solicitados, el cliente prefiere optar por la compra presencial.

Además, las personas entrevistadas comentan que, así como las pasarelas de pago representan costos adicionales para las empresas que deseen facilitar el pago con tarjeta a sus clientes, los medios de pago, en este caso las empresas que respaldan las tarjetas como Visa o Mastercard, disminuyen la probabilidad de compra en línea debido a los procedimientos poco prácticos que deben seguir los clientes, como contar con una clave para transacciones, la cual ha debido ser otorgada y activada por un banco, previamente. En este sentido, para Federico Lara, las tarjetas de crédito y todas las reglas que ponen “son el [mayor] obstáculo [para] el comercio electrónico” (comunicación personal, 30 de octubre, 2014).

Ante este escenario, la dinámica cliente-empresa en la realidad peruana ha conllevado a que surjan diversos medios de pago alternativos al efectivo que permiten a las personas y empresas comprar pero pagar fuera de línea, imprimiendo, por ejemplo, un código el cual deben llevar a un agente de pago autorizado y cancelar. Además de estas alternativas, en nuestro país es muy usado el pago contra entrega; es decir, las personas hacen el pedido en línea pero realizan el pago al momento en que el producto llega a su hogar o cuando se acercan a recogerlo en el local comercial de la empresa. A partir de lo expuesto por los entrevistados, se infiere que, los medios de pago que surgen como alternativos ayudan a que las empresas puedan concretar ventas, al ofrecer a los clientes opciones de pago que facilitan la realización de la compra a través de un canal virtual.

## **1.6. Medios electrónicos**

### ***1.6.1. Sobre redes sociales***

Con relación al rol de las redes sociales en el comercio electrónico, que le atribuyen las personas entrevistadas, Tatiana Guichard señala que:

“[éste] es básico (...). [Las redes sociales] ayudan muchísimo porque [en ellas] está el público del comercio electrónico, (...) la gente [a la] que le gusta la tecnología [y] que está familiarizada [con ella]. [Las redes sociales son] (...) un canal de comunicación rápido, divertido, interactivo, que te permiten estar cerca a tus clientes” (comunicación personal, 16 de octubre, 2014).

En efecto, las redes sociales en el comercio electrónico se constituyen como un medio de comunicación rápido, interactivo, divertido, que permiten a las empresas acercarse a su público, atender consultas y brindar contenido que para este sea relevante. Son además, un medio de fidelización, ya que facilita a las empresas la interacción de los clientes con sus marcas, de modo que para una decisión de compra futura las tengan en mente. Como resultado, las redes sociales contribuyen a fortalecer el vínculo cliente-empresa de manera coloquial e informal.

Igualmente, a través de las redes sociales, las empresas pueden ofrecer servicios post-venta ya que es usual que los clientes que compraron escriban por estos medios para solicitar algún servicio. Asimismo, pueden promocionar sus productos de manera viral teniendo una respuesta inmediata por parte del cliente y pueden posicionar su marca. Finalmente, si no fuera por las redes sociales, el acceso a nuevos clientes sería mucho más difícil, debido a que las empresas tendrían que invertir más dinero en publicidad para llegar a la misma cantidad de personas que les permite este medio. Por ello, las redes sociales permiten a las empresas capitalizar su inversión, ya que existe mayor probabilidad de que el cliente compre al ver una promoción en las redes sociales por el hecho de “seguir” a la empresa.

Cabe resaltar que, al hablar de redes sociales, los entrevistados mencionan a “Facebook”, lo cual indicaría que esta red social continúa siendo la de mayor uso y cobertura.

### ***1.6.2. Sobre página web o tienda virtual***

Acerca de las páginas web o tiendas virtuales, se planteó como objetivo conocer la importancia que le atribuyen a estas, los empresarios y especialistas entrevistados, como medio para hacer comercio electrónico. Asimismo, se buscó conocer las características que los entrevistados consideran que éstas deben tener para que el cliente no sólo realice una visita en línea sino que también realice una compra.



### *a. Importancia de la página web o tienda virtual*

Para E. Ríos, si una empresa tiene una página web que de verdad da gusto ver, la gente va a decir ‘qué grandes son’ así esta sea una empresa pequeña (comunicación personal, 08 de octubre, 2014). De lo expuesto se desprende que, la importancia de que las empresas tengan una página web, radica en que esto produce un impacto psicológico fuerte en las personas debido a que, la estructura y un diseño bien elaborado de la página transmiten confianza en la compra, reduciendo algunos de los prejuicios que se generan en línea, en relación a: (a) tamaño de la empresa que vende, (b) probabilidad de incumplimiento en la entrega del producto transado o (c) la inexistencia de dicha empresa. Esto, lo comenta también Walter Reyes, cuando sostiene que “para un cliente, de pronto medio desconfiado, el que vea los datos en una página web, le brinda mayor confianza para comprar” (comunicación personal, 19 de diciembre, 2014). A propósito de ello, Walter Tafur, community manager de Platanitos.com comenta que “[tener una página web] es muy importante, sea cual sea el negocio. Sin embargo, a la primera desactualización en la página, los clientes no van a confiar en la empresa” (comunicación personal, 19 de enero, 2015). Como se observa, nuevamente, hay una relación directa entre tener una página web y generar confianza en el cliente, siendo así que, al diseño de la página se le suma ahora la actualización frecuente y oportuna.

Finalmente, J. Montenegro comparte otro punto de vista sobre la importancia de tener una página web o tienda virtual, al declarar que, “a través de una tienda virtual o una tienda online se puede llegar a cualquier parte del mundo y se puede ofrecer una variedad de productos y servicios que no cabrían jamás en una tienda física” (comunicación personal, 13 de noviembre, 2014). De esto se deduce que, la importancia de una página web no sólo radica en que genera un efecto externo positivo en la relación cliente-empresa, sino que también representa un beneficio interno para las empresas, ya que elimina las barreras de almacenamiento y barreras geográficas; es decir, que la página les otorga ubicuidad a las empresas permitiéndoles llegar a un espectro de clientes mucho más amplio que con el canal físico y ofrecer una cantidad mayor de productos sin necesidad de afrontar costos por espacio de exhibición.

### *b. Características esperadas en una página web o tienda virtual*

Respecto a las características que deben tener una página web o una tienda virtual, T. Guichard señala que, “La página tiene que estar diseñada con orientación hacia el usuario. El



carrito de compras tiene que ser fácil, un solo botón y el producto ya está adentro y con otro botón, el pago. Se debe pedir la menor cantidad de datos posible” (comunicación personal, 16 de octubre, 2014).

J. Samaniego, expresa que una página web debe tener la mayor cantidad de productos e información que ayude a los clientes a realizar una mejor compra (comunicación personal, 23 de enero, 2015). Con relación a esto, A. Martínez, explica que el contenido debe ser atractivo, para que así haya menos dudas en los clientes, al decidir una compra (comunicación personal, 09 de enero, 2015).

Sin embargo para T. Guichard, A. Martínez, J.C. Pasapera, A. Wienke y I. San Martín, resulta interesante que se proporcione información oportuna sobre las características de los productos (descripción, fotografías y precio) que se ofertan por medio de la web, dándole mucha importancia a la parte de los diseños de las fotos, de la usabilidad de la página para que el cliente no se pierda y esto de algún modo sustituya, las llamadas telefónicas o correos electrónicos informativos. Como resultado, teniendo la información a la mano, el cliente podría tomarla decisión y comprar en línea. A su vez es necesario que haya un soporte, un equipo humano, con quien hablar y esclarecer dudas.

En conclusión, la importancia que le atribuyen las personas entrevistadas a las páginas web o a las tiendas virtuales, guarda relación directa con la manera en que ellos hacen comercio electrónico o con la experiencia más próxima al comercio electrónico que conozcan. De un lado, para las personas que han implementado una plataforma en línea, que permite al cliente observar e informarse, hacer una elección de producto y cancelar con determinado medio de pago, hablar de una página web es hablar de una tienda virtual. Por el contrario, las personas que utilizan otros medios electrónicos para realizar y cerrar operaciones comerciales, hablan de una página web como una herramienta informativa.

Para conocer un poco más sobre la importancia y las características que deben tener las páginas web o las tiendas virtuales, se entrevistó a C. Vidal, diseñador gráfico independiente con más de 15 años de experiencia y fundador de Pyme.pe, un directorio empresarial que le ofrece a las micro y pequeñas empresas la alternativa de tener una página web básica, con fotos, información de contacto y de productos, todo ello, dentro del directorio y de manera gratuita. Cuando le preguntamos sobre la importancia de una página web en el comercio electrónico respondió lo siguiente:

[Tener una página web] debería afectar positivamente [a una empresa] porque va a [ayudarla] a acercarse a gente que no está en su área de acción inmediata. (...) [Sin embargo], si bien es importante tener [una] página web,

tanto o más importante es que sea conocida. (...) si van a construir un portal, [las empresas deben asegurarse] una estrategia de promoción (comunicación personal, 22 de octubre, 2014).

Lo expuesto por C. Vidal nos proporciona un nuevo punto de vista, ya que, sin una estrategia de promoción, pocas personas conocerían que las empresas a las que compran a través del canal físico poseen una página web o tienda virtual. Asimismo, sin un trabajo de optimización de buscadores, difícilmente las personas conocerán la página ya que esta no aparecería entre los resultados de búsqueda.

Se concluye entonces que, la importancia de una página web en el comercio electrónico radica en que:

- Elimina diferencia de tamaño entre empresas, permitiendo la competencia
- Genera confianza en el comprador, al disminuir prejuicios propios de las compras en línea respecto de las empresas
- Otorga presencia y ubicuidad a las empresas
- Elimina barreras de almacenamiento y barreras geográficas. Permite llegar a un espectro mayor de clientes
- Permite exhibir una mayor cantidad de productos en comparación con una tienda física

Sobre las características esperadas en una página web o tienda virtual

- Diseño con orientación hacia el usuario
- Adaptabilidad a diferentes dispositivos electrónicos (responsive)
- Proceso de compra intuitivo, simple
- Rapidez y actualización permanente
- Oferta de diversas de alternativas y medios de pago
- Información oportuna sobre productos : descripción, fotografías, características
- Colores y tipografías permanentes
- Presencia de un canal de ayuda o atención al usuario
- Términos y condiciones de compra claros y precisos

## **2. Resultados y análisis de las encuestas realizadas a conductores de Mypes que utilicen al menos un medio electrónico en sus actividades comerciales**

En adelante, se intenta responder a los objetivos secundarios planteados en la presente investigación, a partir del análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los conductores Mypes. Cabe resaltar que estos resultados se detallan en el Anexo F

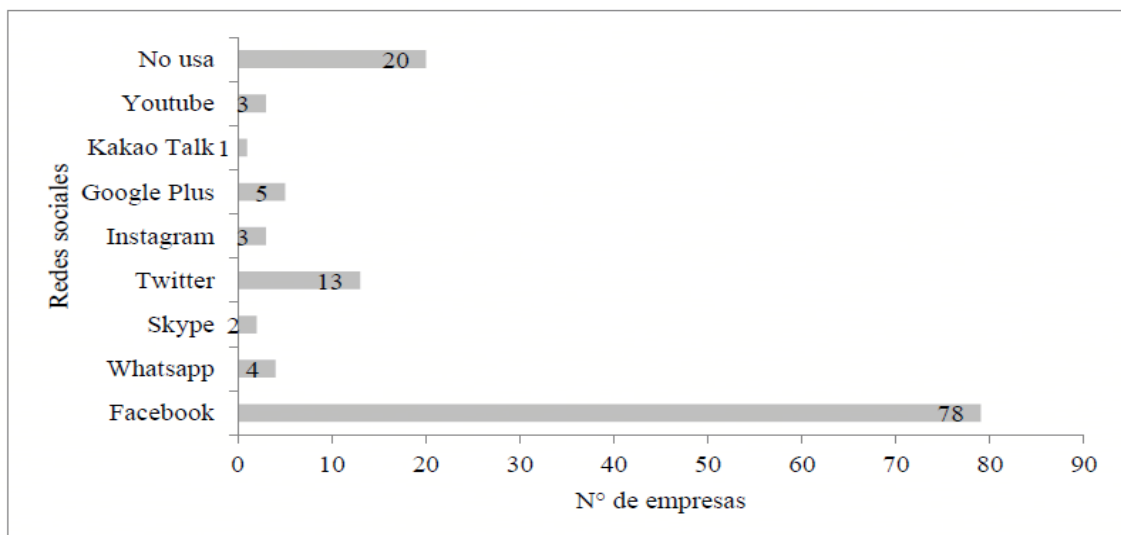
### **1.1. Objetivo secundario 1. Conocer los medios electrónicos más utilizados por las MYPES, y las razones de su uso, para desarrollar las operaciones relacionadas a la venta**

De acuerdo a la frecuencia en la Figura 24, los medios electrónicos más usados son las redes sociales (78 empresas) y el correo electrónico (75 empresas). En este sentido, se hace un análisis particular sobre el uso de estos medios electrónicos en las Mypes.

#### **1.1.1. Redes sociales y comercio electrónico**

Las redes sociales que utilizan las empresas para realizar sus operaciones relacionadas a la venta son el Facebook, con una moda estadística de 78 ocurrencias; mientras que el segundo es Twitter con 13 ocurrencias y Google Plus con 5 ocurrencias. Esto se puede apreciar en la Figura 13.

**Figura 13: Uso de redes sociales para las operaciones relacionadas a la venta**

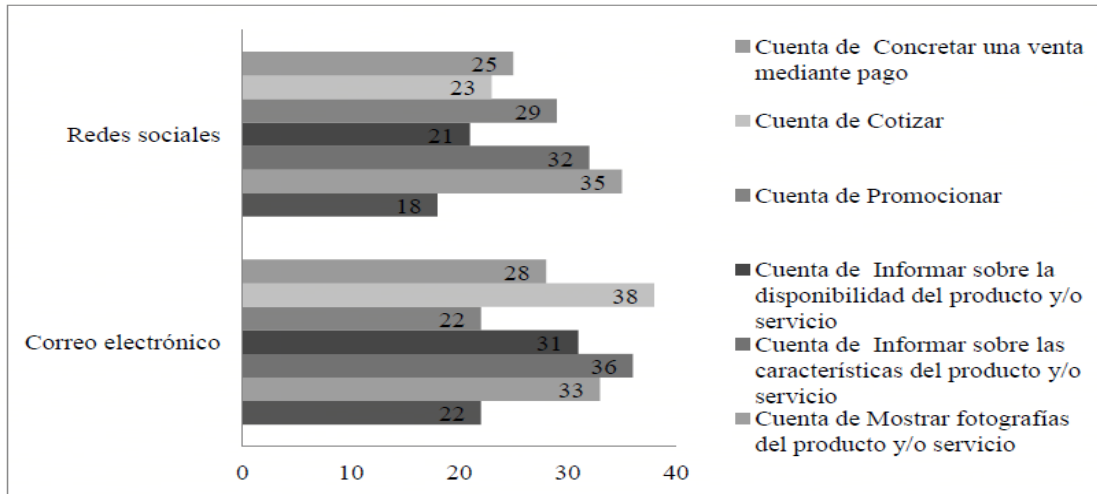


Nota: Pregunta abierta que incluye a la pregunta N°4. En esta pregunta las empresas han podido mencionar más de una red social que usen para sus operaciones relacionadas a la venta según su experiencia

Con respecto a los fines para lo que utilizan el correo electrónico y las redes sociales, se

puede apreciar, en la Figura 15, que en total 53 empresas utilizan estos medios electrónicos para “concretar una venta mediante pago en línea” (25 empresas que utilizan redes sociales y 28 empresas que utilizan correo electrónico) y 61 empresas lo hacen para “cotizar” (23 empresas que utilizan redes sociales y 38 empresas que utilizan correo electrónico)

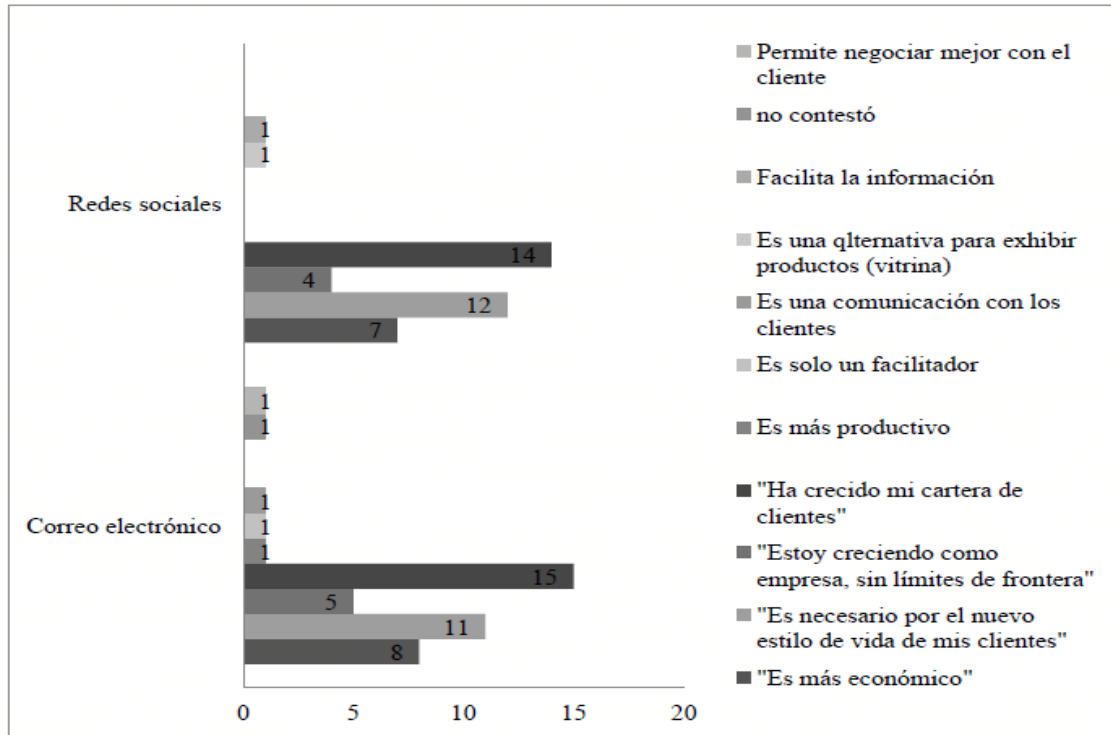
**Figura 14. Fines para los que los encuestados usan las redes sociales y el correo electrónico**



Con respecto a los aspectos que resaltan del uso de los medios electrónicos, tanto las empresas que hacen uso del correo electrónico como las que hacen uso de redes sociales afirman que “ha crecido su cartera de clientes” y que este medio “es necesario por el nuevo estilo de vida de sus clientes”.

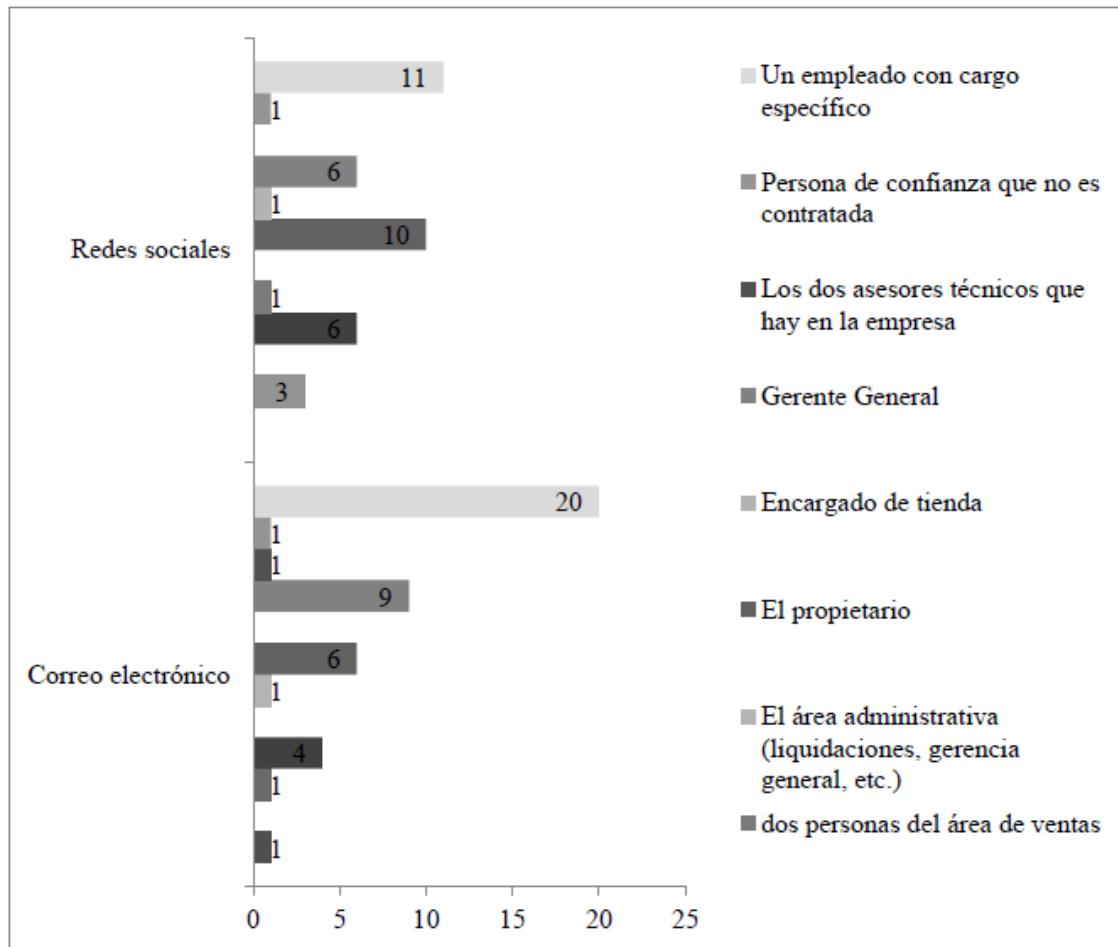
Esto se puede observar en la Figura 15.

**Figura 15. Aspectos que los encuestados resaltan del uso del correo electrónico y las redes sociales**



Con respecto a qué personas administran los medios electrónicos, 20 empresas que usan el correo electrónico y 11 empresas que hacen uso de las redes sociales indican que existe “un empleado con cargo específico” para administrar dichos medios electrónicos. Esto se puede observar en la Figura 16.

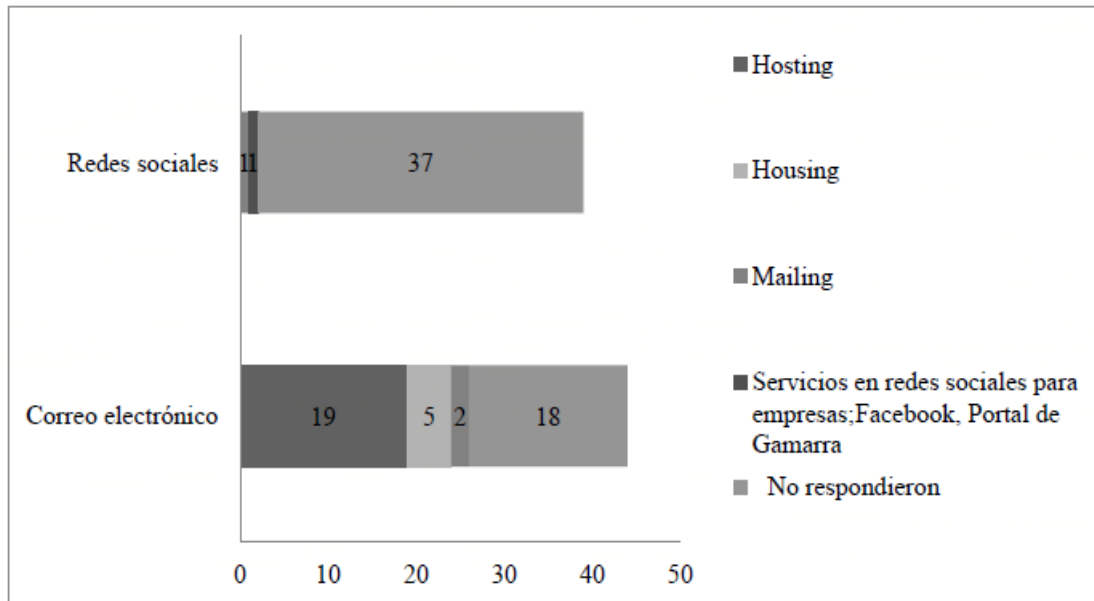
Figura 16. Persona que administra el correo electrónico y las redes sociales en una Mype



Con respecto a si las empresas han contratado un servicio para potenciar sus medios electrónicos, 02 empresas que hacen uso de correo electrónico y 01 empresa que hace uso de las redes sociales ha contratado el servicio de “Mailing” y solo 01 empresa que hace uso de redes sociales ha contratado el servicio de “Facebook para empresas”. Esto se muestra en la Figura 17



**Figura 17. Servicios digitales que contratan las Mypes que utilizan correo electrónico y redes sociales para operaciones relacionadas a la venta**



Conclusión: La mayor parte de las empresas que indicaron usar una red social para realizar sus operaciones relacionadas a las ventas hacen uso del Facebook de forma prioritaria. Además, existen empresas que hacen uso de otros medios electrónicos como un canal de ventas, en donde pueden concretar sus ventas mediante pago en línea o cotizar. Adicionalmente, con respecto al grado de inversión que realizan las empresas, para medir el grado de importancia que le brindan al uso de estos medios, aún hay muchas empresas que no están considerando invertir en contratar servicios relativos a esos medios electrónicos para potenciarlos como mailing, Facebook para empresas o e-marketing en general.

### 1.1.2. Tienda virtual y página web

#### a. Tenencia de tienda virtual

Según la Figura F5 (ver Anexo F), solo 08 empresas de 13 que han declarado tener tienda virtual hacen uso de esta como medio prioritario para realizar sus operaciones relacionadas a las ventas.

Asimismo, cuando se les preguntó a los encuestados si tenían colegas que posean una tienda virtual (Ver Figura F32 en Anexo F), ellos respondieron 18 veces de manera positiva

compartiendo algunas de las siguientes apreciaciones:

- Es la mejor forma de que los clientes contacten con la tienda sin tener que acudir a ella.
- Tiene ventajas y desventajas (hay desconfianza por clonación de tarjetas y desconfianza del producto en sí)
- Otorga mayor participación de mercado
- Se vende más que en el canal físico
- Sirve para la exposición de productos.
- La venta es más rápida.
- Es más práctica porque puedes ver el producto sin tener que ir hasta la tienda.
- Hay que estar conectados todo el día
- Funciona como una tienda más
- La página virtual te puede posicionar primero en el buscador
- Han crecido a nivel nacional
- Hay mayor rentabilidad
- Tienen un espacio en la nube propio para poder promocionar o publicitar
- Abre nuevos mercados , permite posicionarse

Entonces, a partir del análisis nos preguntamos ¿por qué las Mypes no se animan a vender a través de una tienda virtual a pesar de que la mayoría indica que su implementación trae consigo resultados positivos?

La respuesta podría estar sustentada, según se muestra en la Figura 55, en que la mayoría de los que respondieron a dicha pregunta, indican que “la ganancia es muy baja comparada con la inversión realizada” (12 ocurrencias) y “tener una tienda en línea supera mi capital” (09 ocurrencias)

.Conclusión: Son muy pocas empresas que, a pesar de tener tienda virtual, utilizan este medio para potenciar sus negocios o promover sus ventas. Además, a pesar de que las Mypes consideran que tener una tienda virtual trae ventajas, son muy pocas las que se animan a desarrollar y ejecutar este proyecto, lo cual podría indicar que una de las razones sería la poca disposición a invertir de acuerdo al criterio de las Mypes.

#### *b. Tenencia de la página web*

Según la Figura F5 (ver Anexo F), 09 de 48 empresas que tienen una página web,

utilizan este medio como prioritario para realizar sus operaciones relacionadas a las ventas.

Cuando se les preguntó, qué elementos contiene su página web, según la Figura F38(ver Anexo F), 48 empresas tienen “información de contacto”, 46 empresas proporcionan “información sobre el producto” y 44 empresas brindan “información sobre la empresa: misión, visión, valores, etc.”. A pesar de ello, sólo 30 empresas generan un link para el acceso a sus redes sociales desde sus portales web.

Con respecto a si las empresas realizan mantenimiento a sus portales web, 41 empresas indican que sí lo realizan (ver Figura F40 en Anexo F); sin embargo, la mayoría de empresas (14) indican que lo hacen de forma “semestral”.

Conclusión: Son muy pocas empresas que, a pesar de tener página web, utilizan este medio para potenciar sus negocios o promover sus ventas. Además, existe aún un grupo de Mypes que no está valorando el vincular su perfil en redes sociales con su presencia en los portales web. Por último, las Mypes no están considerando la importancia de realizar mantenimiento o actualización permanente, en la frecuencia señalada por los entrevistados.

## **1.2.Objetivo secundario 2. Conocer el funcionamiento del sistema de pagos, conformado por pasarelas y medios de pago, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPES.**

De acuerdo a la Figura F18 (ver Anexo F), la mayoría de las Mypes (74 empresas) otorgan a sus clientes la modalidad de pago por “depósito bancario” y 66 empresas facilitan el “pago contra entrega en efectivo”. Con relación a ello, según la Figura F19 (ver Anexo F), las empresas que respondieron a la pregunta ¿qué dificultades considera que presentan los medios de pago característicos del canal virtual para las operaciones relacionadas a las ventas?”, indicaron que estos medios “generan desconfianza en el consumidor”, “el dinero se demora en llegar” y “es aún desconocido por la gente”.

En este sentido, según la Figura F17 (ver Anexo F), se puede observar que solo 01 empresa de las 02 que marcaron que ofrecen el Cupón o link virtual para pago en agente, lo utilizan de forma prioritaria para vender, y solo 01 de 08 empresas que declararon ofrecer las pasarelas de pago, la utiliza de forma prioritaria para gestionar los pagos

Con relación a esto, según la Figura F19 (ver Anexo F), 34 Mypes argumentaron que los clientes “desconfían del proceso de pago en línea” y 09 Mypes indicaron que los clientes “usan poco o no usan tarjetas de crédito o débito”.

Conclusión: Se puede observar, haciendo un contraste con los argumentos mencionados por los entrevistados en la primera fuente, que las Mypes consideran que los medios de pago característicos del comercio electrónico o del canal virtual presentan barreras de acceso para la oferta (Mypes) y generan desconfianza en el cliente.

### **1.3. Objetivo secundario 3. Conocer el funcionamiento del servicio de logística y de Courier, como servicios característicos del comercio electrónico, en las MYPES.**

De acuerdo a la Figura F27 (ver Anexo F), 18 empresas eligen el Courier como medio prioritario de envío para entregar los productos a sus clientes. Cuando se les preguntó que calificación les otorgaban al servicio de envío brindado por terceros, la mayoría de ellas (18empresas) le otorgaron un puntaje de 4 (en donde 5 es muy bueno y 1 es muy malo).

Conclusión: las Mype consideran a las empresas de courier como un aliado para sus negocios, otorgándoles un buen puntaje al servicio que brindan.

### **1.4.Objetivo secundario 4. Conocer la percepción y actitudes de hacer comercio electrónico de los Micro y pequeños empresarios que representan al conjunto de MYPES materia del estudio.**

En primer lugar, se ha consultado a los encuestados qué entienden ellos como definición de comercio electrónico. Es necesario recalcar que las definiciones expuestas en el cuestionario han sido formuladas bajo los distintos conceptos descritos en el Marco Teórico, en el capítulo 2 de este estudio, como se observa a continuación:

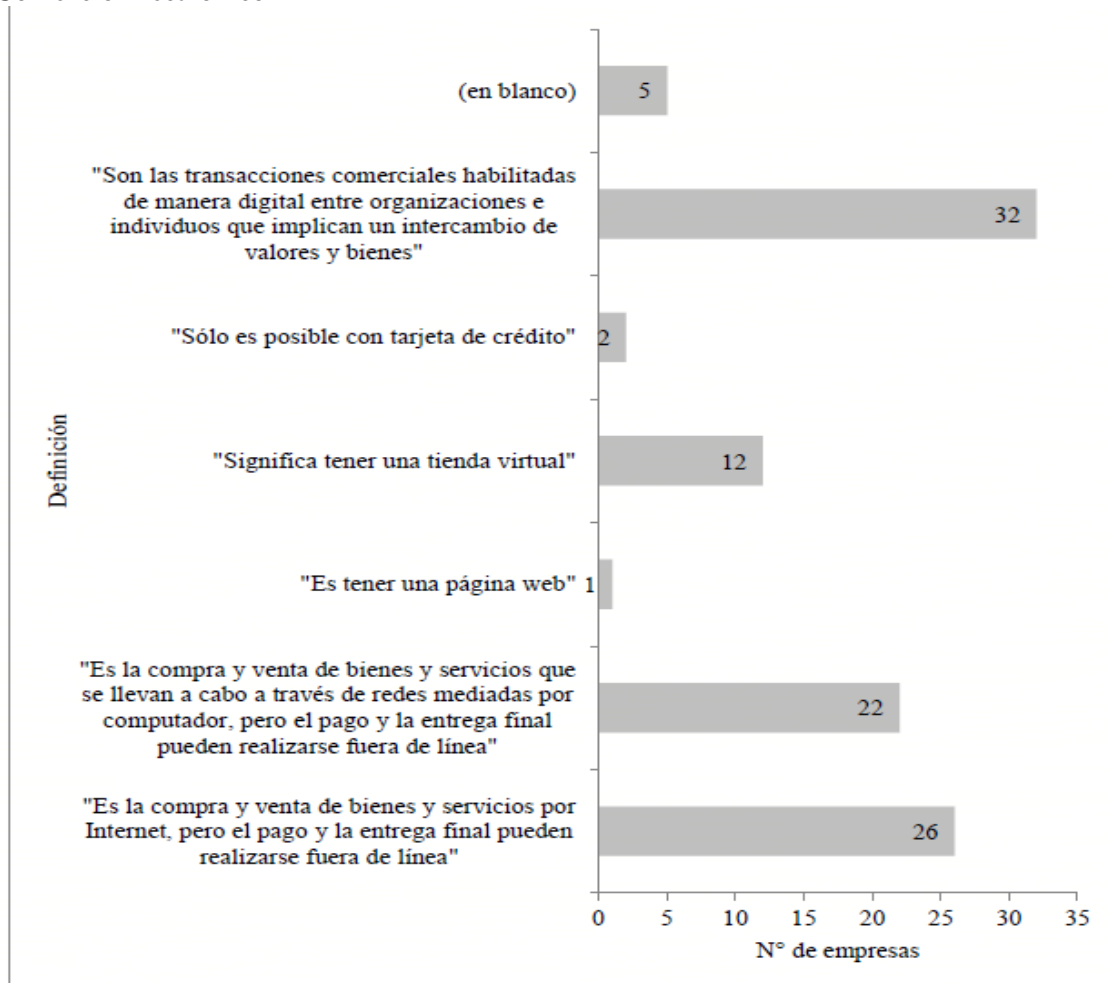
**Tabla 15. Conjunto de definiciones y fuentes utilizadas para conocer la percepción que tienen los encuestados sobre la definición de Comercio electrónico**

Alternativa	Definición	Autor
Primera	“Es la compra y venta de bienes y servicios por internet, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2007, p. 29.
Segunda	“Son las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos, que implican un intercambio de valores y bienes”	Laudon y Traver, 2009, p.10.
Tercera	“Sólo es posible con tarjeta de crédito”	Pregunta distractora
Cuarta	“Es tener una página web”	Pregunta distractora
Quinta	“Es la compra y venta de bienes y servicios que se lleva a cabo a través de redes mediadas por computador, pero el pago y entrega final pueden realizarse fuera de línea”	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2007, p. 29.
Sexta	“Significa tener una tienda virtual”	Pregunta distractora

Nota: Las definiciones han sido extraídas de diferentes autores: definición amplia de la OCDE, definición restringida de la OCDE y Laudon y Traver. Tres alternativas han sido creadas como preguntas distractoras, en relación a responder la hipótesis planteada con respecto a la percepción sobre la definición de comercio electrónico de los encuestados.

En consecuencia, según los resultados estadísticos obtenidos en la Figura 18, los encuestados han casi descartado las preguntas distractoras: “Es tener una página web” (1% del total de encuestados), “Sólo es posible con tarjeta de crédito” (2% del total de encuestados) y “Significa tener una tienda virtual” (12% del total de encuestados).

**Figura 18. Percepción que tienen los micro y pequeños empresarios sobre la definición de Comercio Electrónico**



Nota: Pregunta cerrada de opción múltiple. Las alternativas tienen el siguiente orden: (1) “Es la compra y venta de bienes y servicios por internet, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”, (2) “Son las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos, que implican un intercambio de valores y bienes”, (3) “Sólo es posible con tarjeta de crédito”, (4) “Es tener una página web”, (5) “ Es la compra y venta de bienes y servicios que se lleva a cabo a través de redes mediadas por computador, pero el pago y entrega final pueden realizarse fuera de línea” y (6) “Significa tener una tienda virtual”.

Conclusión: El 80% de los encuestados entiende que hacer comercio electrónico significa, en primer lugar, que es una transacción comercial; en segundo lugar, que esta se debe realizar a través de un medio electrónico y; en tercer lugar, que tanto el pago como la entrega final pueden realizarse fuera de línea.

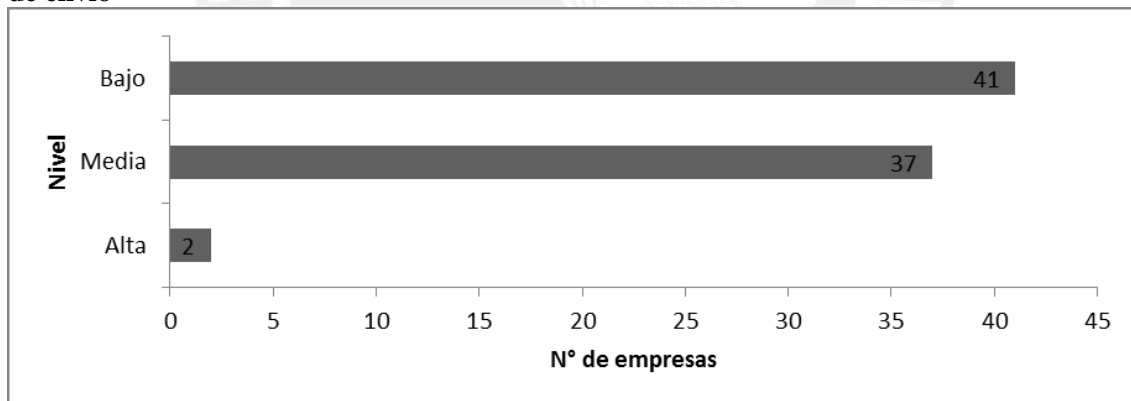


### 1.5. Objetivo secundario 5. Conocer el nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPES materia del estudio.

Para responder a este objetivo de investigación se ha debido construir una escala para medir el desarrollo de comercio electrónico en las Mypes (Ver Anexo A). La muestra estudiada se ha tenido que partir en dos partes, ya que el criterio de “Medio de envío” que se encuentra dentro de la Escala no es aplicable a las empresas que se dedican a ofrecer netamente de servicios. Además, es importante recalcar que en los criterios de medios electrónicos, modalidades de envío y medios de pago se ha tomado como referencia la prioridad de uso o el mayor uso por los encuestados.

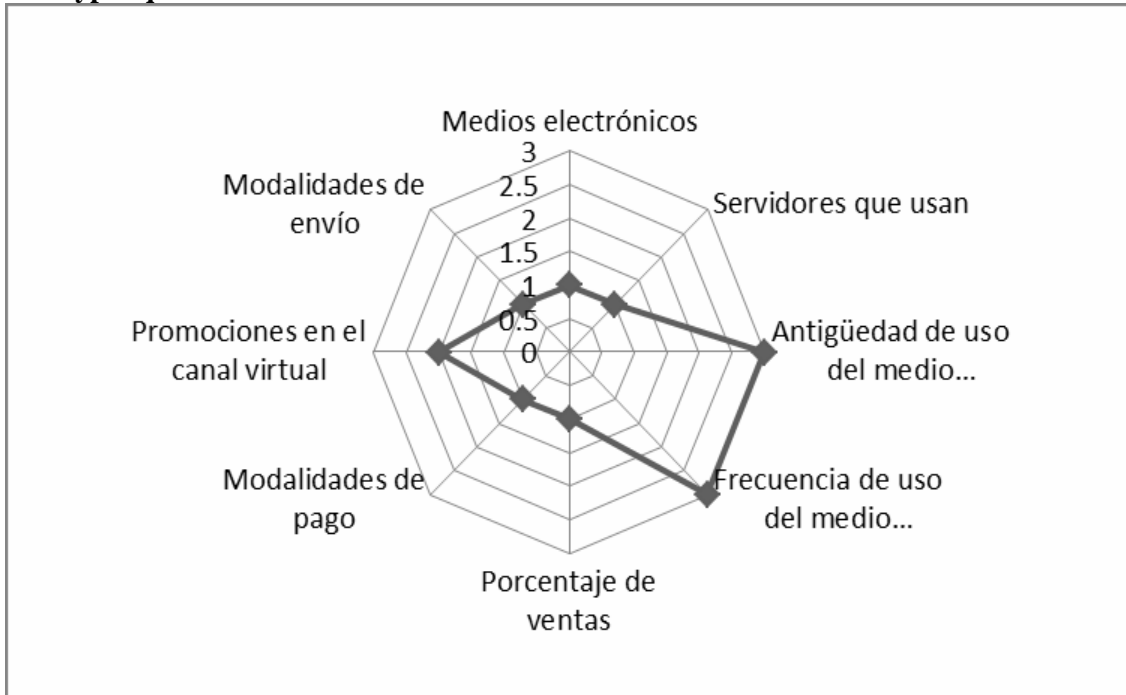
En este sentido, la mayoría de empresas que sí usan el “Medio de envío” se encuentran en un nivel “Bajo” de comercio electrónico (41%), seguidas por las empresas que se encuentran en el nivel “Medio” (37%). Esto se puede observar en la Figura 19.

**Figura 19: Nivel de desarrollo de comercio electrónico para empresas que usan "Medios de envío"**



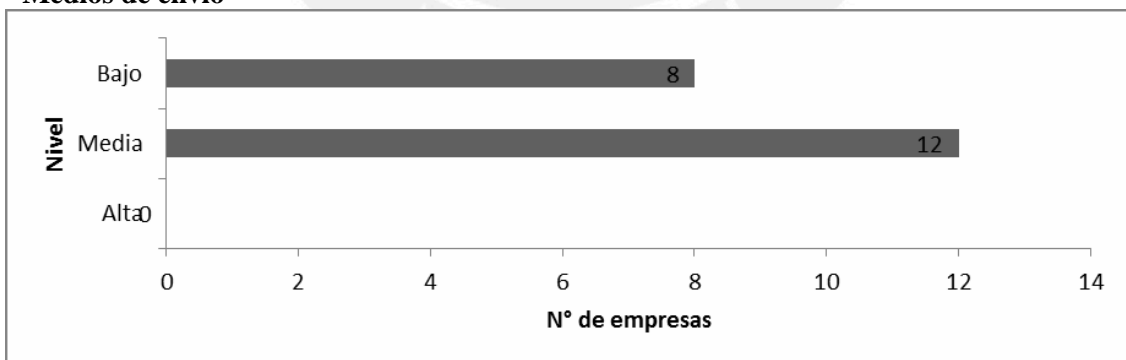
Asimismo, es importante señalar, según la moda estadística, que los elementos que causan este nivel “bajo” son las (a) modalidades de envío, (b) el medio electrónico usado, (c) los servidores que usan, (d) la modalidad de pago que ofrecen y (e) el porcentaje de ventas que representan las transacciones realizadas a través del medio electrónico. Esto se puede observar en la Figura 20.

**Figura 20. Análisis de los criterios que influyen en el desarrollo del comercio electrónico en las Mypes que usan los "medios de envío"**



Por otro lado, las empresas que no hacen uso de “Medios de envío” tienen en su mayoría un nivel “Medio” de desarrollo de comercio electrónico (12 ocurrencias), seguidas por el nivel “Bajo” (8 ocurrencias). Esto se puede apreciar en la Figura 21.

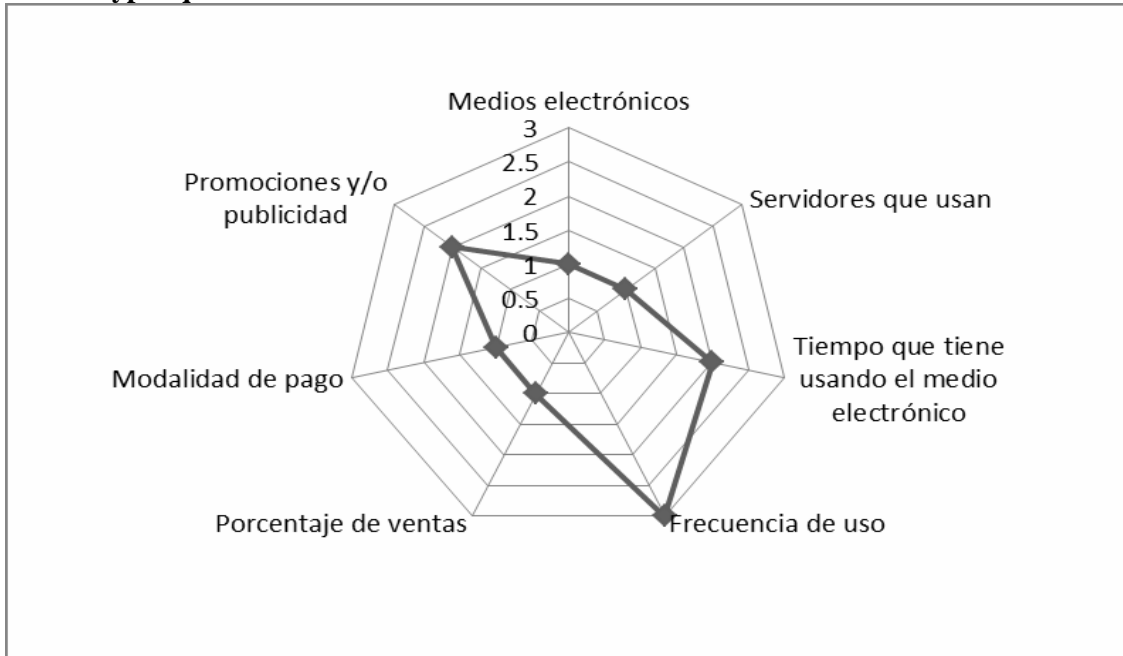
**Figura 21. Nivel de desarrollo de comercio electrónico para empresas que no usan "Medios de envío"**



Asimismo, es importante señalar, según la moda estadística, que los elementos que causan este nivel “medio” y “bajo” son las (a) el medio electrónico usado, (b) los servidores que usan, (c) la modalidad de pago que ofrecen y el (d) porcentaje de ventas que representan las

transacciones realizadas a través del medio electrónico. Esto se puede observar en la Figura 22.

**Figura 22. Análisis de los criterios que influyen en el desarrollo del comercio electrónico en las Mypes que no usan los "medios de envío"**



Conclusión: La mayoría de empresas (41 encuestados) que hacen uso de “Medios de envío” tienen un nivel “bajo” de hacer comercio electrónico y la mayoría de empresas que NO hacen uso de “Medios de envío” (12 encuestados) tienen un nivel “medio” de hacer comercio electrónico.

### 3. Resultados y análisis de los casos-tipo

#### 1.1. Caso Loginstore

##### Breve reseña

Loginstore es una tienda online a través de la cual se comercializan productos tecnológicos como smartphones, tablets, laptops, entre otros. Loginstore pertenece al grupo empresarial Deltron, el cual se dirige a un público mayorista a través de una empresa llamada también Deltron y a los usuarios finales a través de Loginstore.

Loginstore inicia como una tienda física y, tras haber funcionado desde el año 2004 hasta el año 2009, cesa actividades para reaparecer, en el año 2014, esta vez como tienda netamente virtual.

Durante el año 2013, antes de su reaparición en el mercado, la empresa desarrolló su plataforma web, la cual en un principio se apoyó sobre la base del equipo de sistemas de Deltron, para luego contratar los servicios de especialistas free lance. Finalmente, la empresa optó por utilizar Magento, herramienta que en la actualidad continua utilizando.

##### Factores que motivaron la incursión de la empresa en el comercio electrónico

Aquello que motivó la incursión del grupo Deltron en el comercio electrónico, a través de Loginstore, fue la experiencia previa de la empresa con sus clientes mayoristas, a través de su página web. Asimismo, el ingreso de diversas empresas en el mercado virtual, como Saga Falabella, el Grupo ACP y su proyecto Tiggres, también significó un incentivo. Igualmente, el objetivo de vender sin necesidad de competir con los distribuidores y mayoristas o sin tener que canibalizar las ventas.

## Desafíos

Entre los desafíos más importantes se encuentra el nivel de inversión requerido para el diseño, implementación y funcionamiento de la página web. Además de ello, la necesidad de automatizar sus procesos de comercio electrónico, como toma y procesamiento de órdenes, gestión de cobro y gestión de envío, debido a que son un grupo pequeño de personas.

## Herramientas

i) **Magento:** es un gestor de contenidos web opensource para comercio electrónico. Es una herramienta que permite a las empresas administrar el diseño y contenido de su página de una manera flexible. Está respaldada por Ebay, que en el año 2011 adquirió la empresa. Esta herramienta ofrece servicios gratuitos para empresas que deseen hacer comercio electrónico a través de una página web o tienda virtual. Además, permite a las empresas gestionar el catálogo de productos, implementar diferentes sistemas de pago, generar logísticas y reportes e integrarse tanto con dispositivos móviles como con redes sociales (Vian Business Solution, 2014).

ii) **Etiquetado:** es una herramienta que les permite a las persona a cargo, poder conocer el impacto que tuvo determinada publicidad o campaña en las ventas de la empresa. El etiquetado consiste en asignar un código a cada actividad publicitaria o promocional, señalarlo en Google Analytics y dejar que este haga el mapeo. El seguimiento de estos códigos, permite conocer cuál de todas las herramientas fue la más efectiva al genera mayor tráfico en la web.

## Conclusión

A Loginstore le tomó un año el poder diseñar su página web y poder desarrollarla de acuerdo a lo planificado. Este período de tiempo, al ser largo, requirió de un nivel de inversión muy alto, el cual le fue posible afrontar debido a que, la empresa cuenta con el respaldo económico de un grupo empresarial consolidado y con varios años en el mercado tecnológico. Asimismo, se requirió de un nivel de inversión alto porque desde un principio el objetivo se tuvo claro: relanzarse al mercado como una tienda virtual, lo cual implica no sólo la implementación de la página web, sino también de una plataforma o pasarelas de pagos, disponer de varios medios de pago, implementar procesos automatizados para el procesamiento de la orden de compra, para gestionar la entrega de los productos. Adicionalmente, esto también implica tener un catálogo en línea, con información relevante que permita a los clientes tomar decisiones de compra en línea, un canal de atención que permita interacción con el cliente y por último, contar con los sistemas de protección de datos y seguridad necesarios para las

transacciones en línea.

## 1.2.Caso Baby Cuy

### Breve reseña

Baby Cuy es una tienda virtual, creada en el año 2014, a través de la cual se comercializan productos para bebés, entre pañales, ropa, juguetes, coches, todos estos productos con entrega a domicilio.

### Factores que motivaron la incursión de la empresa en el comercio electrónico

La creación de Baby Cuy obedece a factores del entorno. Sus fundadores vieron una oportunidad de negocio en el segmento retail, el cual experimentaba un rápido crecimiento a nivel mundial. En este sentido, Perú no tenía por qué ser la excepción. Además, factores como la mayor penetración de internet y dispositivos electrónicos pintaban un buen panorama.

### Desafíos

Entre los desafíos que la empresa ha tenido que enfrentar, se encuentra el tema cultural. De acuerdo a lo que expresa Ignacio San Martín, Co-Fundador y Gerente general, los consumidores peruanos aún no están acostumbrados a realizar compras por internet. Por ello, primero las empresas deben “evangelizar” a los consumidores, mostrarles la opción del comercio electrónico para luego comunicarles que es posible comprar con altos niveles de seguridad a través de la página (comunicación personal, 15 de enero, 2015).

### Herramientas

i) Crazy Egg: es una herramienta de análisis web que permite a las organizaciones medir la usabilidad de una página web. Realiza mapas de calor del movimiento del *scroll del ratón*, para conocer el desplazamiento del usuario en la página y en qué lugares da clics (Crazy Egg, 2015).

ii) Google Analytics: es una herramienta que permite a las empresas medir las ventas y conversiones generadas en línea. Asimismo, le permite saber sobre cómo los visitantes hacen uso de la página web y por qué vía han llegado hasta ella (Google, 2015)



iii) Facebook Analytics: es la herramienta de medición de la conocida red social. Permite ver estadísticas sobre las páginas y contribuye a la elaboración de contenido, promociones y publicidad.

### **Conclusión**

Baby Cuy es una empresa de comercio electrónico creada recientemente y que como todas las empresas que entran a este mercado, debe enfrentarse a los elementos restrictivos del desarrollo del comercio electrónico que hay en la sociedad, tal como la desconfianza del consumidor peruano. A pesar de ello, la preparación adecuada de sus fundadores, ha permitido a la empresa ir ganando terreno. Asimismo, el uso oportuno de herramientas de medición de tráfico (el uso de tres es un indicio de que tienen los procesos muy bien medidos y controlados) permite a los conductores de la empresa desarrollar planes, promociones, campañas con mayor probabilidad de éxito.

## **1.3.Caso Tecnomía**

### **Breve reseña**

Tecnomía es una tienda virtual, creada en el año 2012, a través de la cual se comercializan accesorios de audio, cómputo y video. La empresa tiene como principales clientes a empresas como Linio y llega, también, a usuarios finales a través de Facebook, Mercado Libre y empresas como Ofertop, Groupon, Club Jockey, entre otras.

### **Factores que motivaron la incursión de la empresa en el comercio electrónico**

Los factores que motivaron la creación de la empresa obedecieron al interés personal del propietario por emprender un negocio de este tipo. Primero a tiempo parcial y luego, a tiempo completo.

### **Desafíos**

Entre los desafíos que la empresa ha tenido que enfrentar, se encuentra la generación de

tráfico web; es decir, hacer que las personas lleguen a una página web.

## Herramientas

i) Prestashop: Es un programa que permite a las empresas obtener un host y un dominio para crear una página web. Una vez descargado, se instala y es fácil de usar (Julius Samaniego, comunicación personal, 23 de enero, 2015)

## Conclusión

Tecnología es una empresa joven en el mercado, que con tan sólo dos años, ha podido experimentar un crecimiento en ventas de hasta 300% según comenta su gerente general, Julius Samaniego (comunicación personal, 22 de enero, 2015). Sin embargo, este crecimiento no ha sido gratuito, ya que, fue el mayor tiempo dedicado a la empresa (empezó como un negocio de medio tiempo y luego pasó a ser de tiempo completo), junto con el adecuado uso de herramientas tecnológicas lo que ha permitido este despegue.

## 4. Análisis integral sobre los resultados de las entrevistas a profundidad y las encuestas

En adelante, se integrarán los resultados obtenidos a partir de las dos primeras fuentes de investigación, con el propósito de responder a los objetivos secundarios planteados al inicio del estudio. En este sentido, se trata de contrastar los conceptos y realidades del comercio electrónico en el Perú que compartieron los 19 entrevistados especialistas y conocedores del comercio electrónico con respecto a la realidad que se fotografió a partir de una encuesta a 100 MYPES tradicionales.

A continuación, el análisis se desarrolla a partir de cada objetivo secundario:

### 1.1. Definición de comercio electrónico

Los entrevistados entienden que hacer comercio electrónico se caracteriza por lo siguiente:

- Es una forma complementaria de hacer comercio
- Se necesita al menos un medio digital
- Se necesita ofrece a los clientes: i) alternativas de pago (pago en línea y contra entrega), ii) compromiso en la entrega (en tienda o envío a domicilio), iii) servicios post-venta (chat en línea, asistencia telefónica y/o por redes sociales, etc.)
- La decisión de la compra se da en línea.

Para contrastar lo dicho por los entrevistados, se construyó una pregunta dentro de la encuesta la cual se componía sobre la base de 03 preguntas construidas bajo el marco teórico y 03 preguntas consideradas “distractoras”. Con respecto a las primeras, se prefirió tomar el modelo de los autores, ya que la definición proporcionada por los entrevistados no difería de aquella del marco teórico. Con respecto a las preguntas distractoras, estas se crearon a partir de la recolección de información sobre preguntas abiertas realizadas en las encuestas piloto.

A partir de los resultados cuantitativos generados a partir de la encuesta, se llega a la conclusión de que:

- La mayor parte de los micro y pequeños empresarios, el 80%, entiende al comercio electrónico como lo entienden los autores citados en el marco teórico y los entrevistados. Es decir, consideran que esto implica que el comercio electrónico: i) Es una transacción comercial, ii) Se debe realizar de forma digital y iii) El pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea.
- La menor parte de los micro y pequeños empresarios, el 15%, entiende al comercio electrónico según conceptos restringidos de hacer comercio electrónico (el 12%, entiende que hacer comercio electrónico “significa tener una tienda virtual” y el 1% entiende que “es tener una página web”) y según sesgos conceptuales (el 2% considera que esto implica que “sólo es posible con tarjeta de crédito o débito”).

## 1.2. Grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú

Los entrevistados consideran que el desarrollo del comercio electrónico en el Perú se caracteriza por los siguientes puntos:

- Se encuentra en una etapa inicial

- Existe una baja participación de comercio electrónico a nivel de América Latina
- Su desarrollo se encuentra vinculado a factores como: i) desconfianza del consumidor por realizar compras en línea, ii) poca cultura de la demanda por realizar compras por internet, iii) la baja bancarización de los pobladores peruanos y iii) los problemas de despacho y Courier que presenta el mercado logístico para el comercio electrónico.

En este sentido, para poder medir el grado de desarrollo de comercio electrónico en las MYPES se construyó una escala que mide 08 criterios que se extrajeron de 08 preguntas formuladas en la encuesta: a) Medios electrónicos, b) Servidores que usan, c) Antigüedad de uso del medio electrónico, d) Frecuencia de uso del medio electrónico, e) Porcentaje de ventas, f) Modalidades de pago, g) Despacho de mercadería y h) Promociones en el canal virtual.

El resultado encontrado se divide en dos grupos, ya que existen empresas que no hacen uso de un criterio “Modalidades de envío”, a las cuales se les considera como empresas de servicios, y otras que sí hacen uso de esta modalidad, a las cuales se les considera como empresas comercializadoras. En este sentido, el grado de desarrollo de comercio electrónico que presentan las MYPES es el siguiente:

La mayor parte de las empresas comercializadoras presentan un nivel “bajo” de hacer comercio electrónico (en 41 de 80 empresas) y, seguidamente, hay empresas que tienen un nivel “medio” (37 de 80 empresas). Adicionalmente, la mayor parte de las empresas de servicios tienen un nivel “medio” de hacer comercio electrónico (12 de 20 empresas) y, seguidamente, hay empresas que tienen un nivel bajo de hacer comercio electrónico (8 de 20 empresas). En ambos casos, este “bajo” nivel de desarrollo electrónico en las MYPES se sustenta, principalmente, en: i) los medios electrónicos que usan son en su mayoría el correo electrónico o las redes sociales, ii) los servidores son gratuitos, iii) en las modalidades de envío se encuentra, básicamente, el “recojo en tienda”, iv) las modalidades de pago que se ofrecen son, básicamente, “contra entrega de pago en efectivo” y el “depósito bancario” y, por último, v) el porcentaje de ventas que representan las ventas a través del canal virtual con respecto a todas las ventas, incluyendo el canal tradicional, representan en su mayoría del 0% al 20% (Ver Anexo F).

### **1.3. Medios electrónicos**

Para hacer un análisis de los medios electrónicos usados por las MYPES, se ha partido

de observar los medios electrónicos más utilizados para realizar sus operaciones relacionadas a las ventas. Las cuales son i) las redes sociales (77 de 100 empresas) y ii) el correo electrónico (77 de 100 empresas).

#### 1.4.Redes sociales y correo electrónico

Los entrevistados consideran que estos medios:

- No funcionan como un canal de ventas.
- Se consideran como un canal de comunicación directa con el cliente, que sirve para fortalecer el vínculo de empresa-cliente, lo que posteriormente genera fidelización.
- Sirven para i) promocionar los productos y ii) ofrecer servicios de post-venta.

Sin embargo, las encuestadas demuestran que estos medios electrónicos:

- Funcionan como un canal de ventas, en tanto que a través de ellos las empresas: i) Cotizan (61 ocurrencias) y ii) concretan una venta mediante pago en línea (51 ocurrencias).
- Asimismo, estos medios están enfocados a guardar contacto con el cliente, en tanto que 29 de 77 MYPES indican que a partir del uso de estos canales “ha crecido su cartera de clientes” y 23 de 77 MYPES indican que hacer uso de estos medios “es necesario por el nuevo estilo de vida de sus clientes”

Para observar el papel predominante que juega el uso de estos medios electrónicos en las MYPES, se evalúa el nivel de inversión que destinan a estos medios. Así, se obtuvo que:

- La mayor parte de las MYPES, invierte en designar a una persona con cargo específico para la administración de estos medios (31 de 77 empresas), mientras que muy pocas MYPES (10 de 77 empresas) no asigna a un personal definido para la administración de estos, ya que cualquier empleado toma esa función.
- La mayor parte de las MYPES, no invierte en contratar servicios para potenciar el uso de estos medios electrónicos, en tanto que sólo 06 de 77 empresas ha contratado el servicio de mailing y, solamente, 01 de 77 empresas ha contratado el servicio de

Facebook Analytics para potenciar sus negocios a través de estos canales.

### 1.5. Página web y tienda virtual

Los encuestados consideran que tener una página web o una tienda virtual:

- Genera un impacto psicológico positivo, en tanto que la presencia de las empresas en la web permite generar confianza en el consumidor y en la compra.
- Debe generar una experiencia en línea para el cliente: i) el diseño y la estructura de estos portales deben ser agradables, ii) deben ser actualizados de forma permanente, iii) deben contener información relevante y iv) debe contener enlaces de las redes sociales.
- En la relación a la tenencia de páginas web o tiendas virtuales en las empresas, a partir de las encuestas se evidencia que:
  - Sólo 13 empresas poseen tienda virtual y de ellas solo 08 la utilizan como un medio principal para realizar sus operaciones a través del canal virtual.
  - De los 100 encuestados, 41 declararon que tenían colegas que poseían una tienda virtual y dentro de los comentarios compartidos, encontramos que la tienda virtual i) “permite a las empresas vender más”, ii) “la venta es más rápida” y iii) “hay mayor rentabilidad”.
  - Las razones que implica que las empresas no se animen a vender a través de una tienda virtual o una página web, básicamente, consisten en que “la ganancia es muy baja en comparación con la inversión realizada” (12 ocurrencias) y “tener una tienda en línea supera su capital” (09 ocurrencias).

### 1.6. Sobre el servicio logístico y/o de Courier en el país

Los entrevistados declaran que el servicio de logística y/o de Courier presenta algunas falencias en relación a apuntar al desarrollo óptimo del desarrollo del Comercio Electrónico. Estas falencias se enmarcan bajo las siguientes características:

- Existe limitada oferta de empresas para el comercio electrónico.
- Poco a poco las MYPES se están adaptando a brindar un servicio de entrega dirigido al comercio electrónico:
- Existe informalidad en el sector y falta de profesionalismo.
- La situación de la infraestructura es precaria



- Hay una carencia de trazabilidad y control

En contraste, la mayoría de los encuestados (18 de 37 empresas) argumentan que:

- El servicio brindado por las empresas de Courier es “bueno”, 09 de 37 empresas considera que es “ni malo ni bueno” y 06 de 37 empresas considera que es un servicio “muy bueno”.

### **1.7.Sobre sistema de pasarelas de pago y/o medios de pago**

Los entrevistados afirman que el sistema de pagos para el comercio electrónico presenta dos razones esenciales que no ayudan a que el comercio electrónico en el Perú se desarrolle de forma óptima. Estos son:

- Existen barreras de acceso para las empresas en general, las cuales se fundamentan en los altos costos de implementación y altos porcentajes en gasto por comisión que cobran las plataformas de pago por transacción. Además, de los requisitos documentados que exigen las empresas proveedoras de sistemas de pago.
- Los sistemas de pago en línea generan desconfianza en el consumidor peruano.

En relación a esos factores identificados por los entrevistados, las encuestas demuestran que los micros y pequeños empresarios que participaron del estudio,

- Hacen mayor uso de los sistemas de pago característicos del canal tradicional, como lo son: i) el depósito bancario (74 de 100 empresas) y ii) contra entrega con pago en efectivo (69 de 100 empresas).

A partir de las alternativas que eligieron, esto podría explicarse porque:

- Los medios de pago en línea “generan desconfianza en el consumidor”, “es muy caro contratarlo y mantenerlo” y “el dinero demora en llegar”.
- Por otra parte, en menor magnitud, los encuestados hacen uso de las modalidades de

pago característicos del canal virtual: sólo 08 de 100 empresas hacen uso de las pasarelas de pago y solo 02 de 100 empresas hacen uso del cupón o link virtual para pago en agente. De ellas, sólo 01 hace uso prioritario de las pasarelas de pago y, de igual manera, 01 empresa ofrece a sus clientes de forma prioritaria del cupón o link virtual para pago en agente.

- En relación a estos servicios de pago, 34 de 100 empresas indican que las personas “desconfían del proceso de pago en línea” y 09 empresas indican que las personas “usan poco o no usan las tarjetas de crédito o débito”, lo cual estaría relacionado a la variable principal que indican los encuestados de que la desconfianza en realizar medios de pago por el consumidor frena el desarrollo del comercio electrónico.

Además, cuando se les preguntó al total de encuestados (100 empresas), 51 de ellas consideran que brindar diversas modalidades de pago es “importante” y 40 empresas, “muy importante”. Esto quiere decir que las empresas, reconocer que brindar mayor cantidad de alternativas de pago incrementa el valor de sus negocios; sin embargo, sus esfuerzos no se concentran en ello.

## **5. Análisis integral sobre los resultados de los casos-tipo**

Las empresas estudiadas, son empresas netamente tecnológicas, las cuales tienen de 11 meses a 24 meses en el mercado del comercio electrónico: A partir de esto, se podría concluir que el uso del comercio electrónico como canal principal de ventas, a pesar de los obstáculos que significa, permite a las empresas experimentar un crecimiento rápido, algo difícil de imaginar en el comercio tradicional para un plazo de tiempo tan corto. Además, estas empresas utilizan programas gratuitos que les permiten tener una tienda virtual e incluso implementar una pasarela de pagos, por lo que, la idea de que la inversión para hacer comercio electrónico es muy alta, haciendo de este un medio exclusivo para grandes empresas se desestimaría.

Por último, se observa que, estas tres empresas afrontan en diferente medida los factores relacionados al comercio electrónico. Así, mientras que para una fue difícil elegir el software para su página web, otra se enfrenta al problema de generar tráfico en su web.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

#### 1.1. Sobre percepción de comercio electrónico

A partir de las tres fuentes de información se colige que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde diferentes aristas. Sin embargo, en la realidad peruana y para las empresas que poseen un canal tradicional de ventas, este se constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado. Así, en la realidad peruana, el comercio electrónico no tiene que manifestarse de manera 100% virtual; basta con que al menos un elemento tecnológico se encuentre presente, siendo que el pago puede realizarse fuera de línea o al momento de la entrega. Esto se hace visible a través de la aplicación de encuestas, en donde el 80% de los micro y pequeños empresarios concordaron con esta definición. Además, se sabe que el comercio electrónico involucra una serie de servicios tales como: brindar alternativas de pago, servicios post-venta y, sobre todo, un compromiso de entrega oportuna cumpliendo el principio de idoneidad, el cual consiste en la coherencia entre producto exhibido a través de una web o medio electrónico y el producto que recibe el cliente.

#### 1.2. Sobre grado de desarrollo del comercio electrónico

Se concluye que, el grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región. Ello, se sustentaría en la ausencia de un marco regulatorio específico para el comercio electrónico, que brinde seguridad y protección en las transacciones, tanto a las empresas como a sus clientes. Además, si bien en un inicio se pensó, a partir de la revisión de fuentes secundarias, que el grado de bancarización impactaba directamente en el grado de desarrollo, es con las entrevistas a profundidad y las encuestas que se descubre que en la realidad peruana el bajo grado de bancarización no frena el desarrollo del comercio electrónico, debido a que los medios de pago alternativos contrarrestan su efecto. Sin embargo, factores propios de la sociedad, como temas culturales, sí inhiben el desarrollo de este

medio.

En consecuencia, según la escala generada en esta investigación se sabe que más del 50% de las MYPES estudiadas tienen un nivel de comercio electrónico “bajo” en donde las razones principales de este resultado son que (i) los medios electrónicos que usan son gratuitos, como las redes sociales o el correo electrónico, (ii) las modalidades de pago que ofrecen son: Contra entrega con pago en efectivo o el depósito bancario, las cuales son características del canal físico o tradicional, (iii) la modalidad de entrega más común es el recojo en tienda, (iv) las ventas del canal virtual con respecto al total de sus ventas (incluyendo el canal físico) representan hasta un 20%.

Por otro lado, según la información brindada por los empresarios, especialistas y consultores, los elementos básicos para incursionar en el comercio electrónico, sin un orden de prioridad, son el (a) aspecto tecnológico; como la seguridad web (que la información del cliente viaje encriptada), servidores, certificados de seguridad, desarrollo y funcionalidad de la web o aplicativo, (b) generar confianza en el cliente, (c) apostar por un canal de soporte al cliente además de hacer uso de redes sociales para fidelización, (d) tener profesionales en sistemas, (f) desarrollar la capacidad de gestión en los empresarios; lo que conllevaría a gestionar los inventarios, ofrecer precios competitivos y mejorar la logística de la empresa, (g) tener un buen producto, (h) tener un buen empaque, (i) invertir en e-marketing, (j) ofrecer diversos medios de pago en línea y, (k) educar a los consumidores. En este sentido, es necesario hacer notar que todos estos elementos están relacionados a un nivel de inversión, por lo que será decisión del empresario el otorgar el nivel de importancia a cada uno de estos elementos si se desea incursionar en el canal virtual.

### **1.3. Sobre servicios de logística y Courier**

Se ha podido encontrar que existe una diferencia de opiniones entre los entrevistados y los encuestados con respecto al desarrollo del servicio de Courier para el comercio electrónico en el Perú. De un lado, los primeros afirman que este aún presenta deficiencias y que tiene mucho potencial para crecer y ofrecer un servicio acorde a las necesidades del comercio electrónico, en relación a tiempos de entrega de paquetes, tipo de empaque, servicios de contra entrega y pago en efectivo, tracking, responsabilidad sobre el transporte de los productos, entre otros. Por otro lado, los encuestados afirman que el servicio es, en términos generales, “bueno”. En este punto, se llega a la conclusión de que, el volumen de ventas que tienen las MYPES

materia de estudio es pequeño, por lo que aún necesitarían servicios básicamente de transporte y no logísticos. En razón a esto, todavía no experimentarían las deficiencias señaladas por los entrevistados en la primera fuente.

#### **1.4. Sobre sistema de pagos**

De acuerdo a las fuentes de información, el diseño y estructura del sistema de pagos, entendido como pasarelas y medios de pago, presentan barreras de acceso para que las empresas puedan integrarlo a sus canales de venta, debido a sus altos costos de afiliación, porcentajes de comisión por transacción, así como la gestión del dinero. Ante este escenario en el país, la dinámica existente entre clientes y empresas, ha permitido el desarrollo de alternativas de pago. En este sentido, resalta el hecho de que las MYPES materia de estudio aun continúen utilizando los sistemas de pago característicos del canal tradicional como el depósito bancario con 74 de 100 ocurrencias. Esto se debería a que, según revelan las fuentes, la población prefiere realizar el pago a contra entrega y en efectivo, lo cual fue señalado en las encuestas con 69 de 100 ocurrencias, pudiendo ser una de sus causas la desconfianza que aún persiste en la población respecto al uso de tarjetas de crédito o débito en transacciones en línea, lo cual también impacta en las empresas, ya que estas aún no apuestan por ofrecer medios de pago en línea. Cabe resaltar que el 51% y el 40% de los encuestados consideran que brindar diversas modalidades de pago es “importante” y “muy importante”, respectivamente, lo que, sería un indicador de que las empresas valoran brindar diversas alternativas de pago. Sin embargo, la actitud del consumidor ante estos medios no compensaría los costos de implementación y mantenimiento que las empresas deberían afrontar.

#### **1.5. Sobre Medios electrónicos**

Como resultado de las entrevistas a profundidad se obtuvo que, las redes sociales permiten a las empresas tener una comunicación fluida con sus clientes. Además, se constituyen como un medio de fidelización, promoción e incluso posicionamiento, por medio del cual las empresas pueden compartir contenido de interés con los clientes, administrar comunidades y fortalecer el vínculo cliente-empresa. Sin embargo, a partir de las encuestas, se observa que en las MYPES materia de estudio, las redes sociales son utilizadas como un medio de venta, ya que, a través de estas, las empresas comparten fotografías, información y características sobre

los productos, responden consultas e incluso hacen negociaciones de precio a través de mensajes internos. Este hecho, daría un indicio de que las MYPES en las que se realizó el estudio aun no estarían trabajando la fidelización de los clientes, estableciendo relaciones meramente transaccionales.

## **2. Recomendaciones**

### **2.1. Sobre la percepción de hacer comercio electrónico en los clientes y empresas**

A pesar de que la mayoría de encuestados haya indicado que conocen qué es hacer comercio electrónico, es un hecho que existen múltiples maneras de entender el término en relación a cómo se desarrolla este en las empresas. En este sentido, tal como se mencionó durante el trabajo, aquellas personas que venden a través de una tienda virtual entienden al comercio electrónico como una manera de vender cien por ciento virtual, en donde la venta y el pago se realizan en línea. Mientras que, para las personas que utilizan las redes sociales para realizar acciones de ventas o poseen una página web informativa, solo por mencionar un ejemplo, el comercio electrónico es una transacción comercial en la que se encuentra presente al menos un elemento digital. En este sentido, se recomienda a las entidades interesadas en la promoción de este medio, tener en cuenta esto, ya que, en aras de ejercer un rol educativo sobre el comercio electrónico hacia la población peruana, motivando su uso, se debe reconocer las diversas maneras en que este se viene desarrollando. Asimismo, las organizaciones privadas y públicas del sector financiero podrían hacer más intentos por atacar la desconfianza que existe en la población peruana acerca del comercio electrónico y todo lo que ello implica.

### **2.2. Sobre servicios de logística y Courier**

Se recomienda a las empresas de Courier mejorar sus servicios de paquetería tratando de responder a las exigencias propias del comercio electrónico. Es decir, que mejoren sus tiempos de entrega, en tanto que inviertan en mejores tecnologías para la gestión de la logística, inviertan en flotas, en personal, en mejorar los procesos operativos y administrativos. Además, que traten de acoplarse al requerimiento de la realidad peruana y que ofrezcan el servicio adicional de pago contra entrega tanto en efectivo como con tarjetas. Además, ofrecer el



servicio adicional de mejora del empaquetado de los productos que son enviados por las empresas, supondría un valor agregado, ya que según la versión de los entrevistados, esto es un requerimiento esencial para la presentación del producto de cara al cliente o usuario final.

### **2.3. Sobre sistema de pagos**

Se recomienda a las empresas del sistema de pagos que generen más productos enfocados a otros medios electrónicos como lo son el correo electrónico y las redes sociales, ya que según la realidad que se presenta en las MYPES materia de estudio, estos son los medios más usados para realizar sus ventas. De igual modo, se les recomienda que se esfuercen por reducir las barreras de acceso para la implementación de estos sistemas de pago en relación a las plataformas virtuales, ya sea para una página web, tienda virtual, correo electrónico o redes sociales. Adicionalmente, se recomienda a las empresas que conforman el sistema de pagos que formen alianzas entre organizaciones públicas, privadas y civiles para educar al consumidor peruano. Esto podría tener inclusive externalidades positivas como lograr un impacto positivo en la baja bancarización que actualmente se presenta en la realidad peruana.

### **2.4. Sobre medios electrónicos**

Se recomienda a los empresarios que estén contemplando la idea de incursionar en el comercio electrónico, informarse acerca de las opciones que ofrece el mercado. Tener una tienda virtual ya no tiene porqué ser caro. Actualmente, tal como lo demuestran las empresas que se analizaron en los casos-tipo, existen diversas alternativas gratuitas que ofrecen una serie de funciones y que permiten dentro de sí la implementación de pasarelas de pago. En este sentido, se recomienda a los empresarios generar sus páginas web o tiendas virtuales, según su necesidad.

Con respecto a los medios electrónicos como el correo y las redes sociales, se recomienda a los empresarios que potencien su uso a través de la inversión en e-marketing, principalmente, ya que esto les ayudará a tener mayor alcance hacia su público objetivo, lograr mayor penetración en ventas y fidelizar a sus actuales clientes.

## REFERENCIAS

- Agüero, A. y Pérez, P. (15 de Mayo de 2010). El uso de internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú. Proceedings of the 4th ACORN-REDECOM Conference Brasilia, D.F. Consulta: 28 de mayo del 2014. Recuperado de <http://www.acornredecom.org/papers/acornredecom2010aguero.pdf>
- Álvarez, M. y Durán, J. E. (2009). Manual de la micro, pequeña y mediana empresa: Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. Recuperado de [http://www.cepal.org/comercio/publicaciones/xml/8/38988/Manual\\_Micro\\_Pequenha\\_Mediana\\_Empresa\\_TIC\\_politicas\\_publicas.pdf](http://www.cepal.org/comercio/publicaciones/xml/8/38988/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_TIC_politicas_publicas.pdf)
- Alegsa (2010). Definición de pasarela de pago (payment gateway). Recuperado de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pasarela%20de%20pago.php>
- América Economía Intelligence y Visa (2008). Rompiendo los pronósticos. Informe sobre Comercio Electrónico (B2C) en América Latina. [Parte 2 de 2]. Recuperado de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/INFORME%20.pdf>
- (2010). E-Readiness en América Latina. Informe sobre las condiciones para el e-Commerce en la región. Recuperado de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/INFORME%20VISA%20AMERICA%20ECONOMIA%202010%20-%20PARTE%20.pdf>
- (2010). La fuerza del E-commerce. Estudio de comercio electrónico en América Latina. Recuperado de <http://www.capece.org.pe/informes-estudios-capece.php>
- (2012). Los Años del Boom (Estudio de comercio electrónico en América Latina Mayo 2012). Recuperado de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/Estudio%20de%20comercio%20electronico%20en%20America%20Latina%20Mayo2012.pdf>
- Avolio, Beatriz; Alfonso MESONES y Edwin ROCA. Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). En *Strategia: el referente en estrategia, gestión y negocios* -Año 6, no. 22 (2011)
- Barbosa, V. L. (2014). Generando confianza en el comercio electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por Internet. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5557>
- BBVA Research (2012). Lineamientos para impulsar el Crédito y el Ahorro en el Perú. Análisis Económico. Consulta: 28 de mayo del 2014. Recuperado de [https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/migrados/WP\\_1301\\_tcm346-370793.pdf](https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/migrados/WP_1301_tcm346-370793.pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2011). Glosario de términos económicos. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html>

- Belloch, C. (s.f.). Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C). Valencia, España. Consulta: 28 de mayo del 2014. Recuperado de <http://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf>
- Burruezo, J.C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. El enfoque práctico de las tiendas de éxito, segunda edición, pp. 69-94. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Calderón, Á. y Ferraro, C. (2013). Cómo mejorar la competitividad de las MYPES en la Unión Europea, América Latina y El Caribe. Propuestas de Políticas del Sector Privado, pp. 16-17. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3094-como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes-en-la-union-europea-y-america-latina>
- Canales, M. (2006). Metodologías de investigación social (1ª ed.). Santiago: Lom Ediciones
- Comercio electrónico suma competitividad a las pymes (08 de marzo del 2013). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/edicion/noticia-comercio-electronico-suma-competitividad-a-las-pymes-2890.aspx#.VAiDoPI5OSo>
- Comscore (setiembre del 2011). Estado de internet con un enfoque en Perú. Recuperado de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/COMSCORE%20PERU.pdf>
- Comscore (abril del 2014). Futuro Digital Perú 2014. El repaso del año digital y qué viene para el año que sigue. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Peru-Digital-Future-in-Focus>
- Crazyegg. What's making your visitors leave?. Recuperado de <http://www.crazyegg.com/>
- Decreto Supremo N° 007-2008-TR. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. Congreso de la República del Perú (2008).
- El Comercio Electrónico creció un 61,7% en el país y ya son más de 14 millones los argentinos que compran por Internet (2015). Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Recuperado de: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-617-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-14-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>
- Fundación para la innovación tecnológica [COTEC] (1997). Patrones y comportamientos de innovación tecnológica en las pymes del país vasco. Análisis de casos.
- García, E. J.; Coll, V.; Blasco, O.M. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y Pequeña? Retos previos a superar. En estudios de economía aplicada vol.23 -3, 2005. Págs.: 559-581.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (Vol.4, pp. 3-4). Recuperado de <https://goo.gl/xdsAfG>
- Gassó, T., Navarro, J., Castilla, M., Fernández, N., (2006). Facultativos especialistas. Temario específico común. España: Editorial Mad
- Gomez, J.; Llonch, J. y Rialp, J. (2009). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing. Cuadernos de Gestión Vol. 10. N°

especial AEMARK (Año 2010), pp. 85-110

- Google (2015). Google Analytics: funciones. Recuperado de:  
[https://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2010). Metodología de la investigación (5ª edición). México D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana editores
- Hocsman, H. (2005). Negocios en Internet: E-commerce, correo electrónico, firma digital. Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Palma. Ciudad de Buenos Aires.
- Inga, P. (2010). Bancarización. Columnas de Opinión. Instituto del Perú – Universidad San Martín de Porres. Recuperado de  
[http://institutodelperu.org.pe/index.php?option=com\\_content&task=view&id=977&Itemid=130](http://institutodelperu.org.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=977&Itemid=130). Fecha de consulta: 19 de setiembre del 2014
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2011). Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña EMYPES 2010, Lima, Perú. Recuperado de  
[http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0980/Libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0980/Libro.pdf)
- (2013). Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña 2012, Lima, Perú. Recuperado de  
[http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1093/Libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1093/Libro.pdf)
- Kotelnikov, Vadim. (2007). Small and Medium enterprises and ICT: Asia Pacific development information programme. United Nations Development Programme – Asia-Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP). Tailandia. Consulta: 28 de mayo del 2014. Recuperado de <http://www.unapcict.org/ecohub/resources/small-and-medium-enterprises-and-ict>
- Kuramoto, J. (2010). “Prácticas exitosas de innovación empresarial y comportamiento tecnológico sectorial” en CIES, Innovación Empresarial y Comportamiento Tecnológico Sectorial: experiencias exitosas y estudio de casos. Lima: CIES.
- Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2009). Comercio electrónico: La revolución acaba de empezar (Trad. A. Vidal). En L. Cruz & B. Gutiérrez (Eds.), E-commerce: negocios, tecnología, sociedad (pp. 6-60). México, D.F.: Pearson Educación. (Reimpreso de E-commerce: bussiness, technology, society. Cuarta edición, 2008, Upper Sanddle River, N.J.: Prentice Hall; London: Pearson Education).
- Ley N° 27269. Ley de firmas y certificados digitales. Congreso de la República del Perú (2000).
- Ley N° 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. Congreso de la República del Perú (2000).
- Ley N° 27309. Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal. Congreso de la República del Perú (2010).
- Ley N° 28015. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Congreso de la República del Perú (2003).



- Ley N° 29571. Código de protección y defensa del consumidor. Congreso de la República del Perú (2010).
- Ley N° 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Congreso de la República del Perú (2013).
- Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Apuntes de Estudio, 40. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mathews, J. (2009). Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPES. Proyecto USAID/PERU/MYPES COMPETITIVA con apoyo del Ministerio de la Producción, primera edición, pp. 15-16. Lima: Nathan Associates Inc. Recuperado de <http://www.creceMYPES.pe/portal/images/stories/files/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Ministerio de la Producción, Agencia Belga de Desarrollo, Mi Empresa y CreceMYPES (s/f). TIC's. Comercio Electrónico 5. Recuperado de <http://www.creceMYPES.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-creceMYPES/5%20el%20comercio%20electrnico.pdf>
- Ministerio de la Producción (2012). Plan nacional para la productividad y competitividad de las MYPES 2012-2021 (propuesta para consulta)
- (2012). *MYPES 2011. Estadísticas de la Micro y Pequeña*. (E. Dirección General de Estudios Económicos, Ed.) Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.produce.gob.pe/reMYPES/data/MYPES2011.pdf>
- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE] (2005). Plan nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPES. Borrador. Dirección Nacional de la Micro y Pequeña. Febrero 2005.
- (2005). *Plan nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPES. Borrador. Febrero 2005*. Obtenido de [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/microempresa/plan\\_MYPES/plan\\_MYPES.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/microempresa/plan_MYPES/plan_MYPES.pdf)
- (2006). Boletín de Economía Laboral N° 34 Año 9 Agosto 2006. La Microempresa: Una propuesta tipológica ejercicio de aplicación en Lima Sur. Recuperado el 20 de abril de 2014, de [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL\\_34.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf)
- Monge-González, R. et al. (2005). TIC's en las PYMES: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Costa Rica. Consulta: 28 de mayo del 2014. Recuperado de <http://www.caatec.org/CAATEC/publicaciones/libros/TICsEnLasPYMESdeCentroamerica.pdf>
- Mypes peruanas generan actualmente hasta el 70% de sus ventas a través de Internet (2009). Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática [ONGEI]. Boletín de Gobierno Electrónico Número 310). Recuperado de

[http://www.peru.gob.pe/pm/portales/portal\\_ongei/publicaciones\\_historial/publicaciones310/ongei\\_publicaciones.asp?Publi=4](http://www.peru.gob.pe/pm/portales/portal_ongei/publicaciones_historial/publicaciones310/ongei_publicaciones.asp?Publi=4)

Noreña, A. (24 de abril del 2014). Conectarse, participar y exportar: claves para las pymes del mundo. *América Economía*, párr. 4-6. Recuperado de

<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/conectarse-participar-y-exportar-claves-para-pymes-del-mundo>

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico & Eurostat, O. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. (G. T.-E.

S.A., Ed., & J. Z. Ogállal, Trad.) Recuperado el 12 de junio de 2014, de

[http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05\\_spa.pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf)

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OECD] (2011). *Reviews of Innovation Policy: Peru 2011*. Recuperado de [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-reviews-of-innovation-policy-peru-2011\\_9789264128392-en#page70](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-reviews-of-innovation-policy-peru-2011_9789264128392-en#page70)

----- (2011). *Reviews of Innovation Policy: Peru 2011*.

Oficina Internacional de Trabajo [ILO] (2004). Promover empleo: Políticas, capacitación, empresas (Informe III, Parte 1B). Recuperado de

<http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc92/pdf/rep-iii-1b.pdf>

¿Por qué no despegan las compras por internet en el Perú? (2014). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/que-no-despegan-compras-internet-peru-noticia-1707759>

PROMPYME (2005). Identificación de necesidades de las MYPES con respecto a las Tecnologías de la Información y Comunicaciones – TIC's. Informe Final. Lima, Perú. Recuperado de [http://www.eqsoft.net/documentos/estudio\\_necesidades\\_TIC\\_2005.pdf](http://www.eqsoft.net/documentos/estudio_necesidades_TIC_2005.pdf)

Pymes prefieren utilizar las redes sociales que tener una página web propia (2014). *Agencia peruana de Noticias Andina*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-pymes-prefieren-utilizar-las-redes-sociales-tener-una-pagina-web-propia-512884.aspx>

Resolución N° 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI (2001). Lineamientos sobre Protección al Consumidor. Comisión de Protección al Consumidor. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI].

Recuperado de

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2004/parlatinoDefensaconsumidor/consumidor/Lineamientos-proteccion-consumidor.pdf>

Rivera, M. (2012). El comercio electrónico como factor de desarrollo para las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Veracruz. Proyecto de investigación. Universidad Veracruzana, Facultad de Administración. Estado de Veracruz, México.

<http://www.revistacts.net/elforo/484-el-debate-ilas-tic-reducen-la-distancia-entre-las-empresas>



Solé, M.L. (2000). El Comercio electrónico: un mercado en expansión. Madrid: Esic Editorial.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT] (2004). Decreto supremo n° 179-2004-ef. Texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta. Lima, Perú, 06 de diciembre de 2004. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/fdetalle.htm>.

----- (2008).

Informe N° 018-2008-SUNAT/2B0000. Lima, Perú, 07 de febrero del 2008. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2008/oficios/i0182008.htm>

Rayport, J. F. y Jaworski, B. J. (2003). Panorama general de la estructura del comercio electrónico (Trad. C. Verania de Parres). En R. Del Bosque, O. Sánchez & Z. García (Eds.), E- Commerce (pp. 3-22). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. (Reimpreso de E- commerce. Primera edición, 2001, McGraw-Hill Companies, Inc.)

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. En Introducción a los métodos cualitativos en investigación. Recuperado de [http://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL\\_DE\\_CURSOS/Entrevista\\_e\\_n\\_profundidad\\_Taylo\\_y\\_Bogdan.pdf](http://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_e_n_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf)

Triveño, G. (2010). La competitividad y las MYPES. *Brújula* (21).

Vélez, D.; Holguín, H.; De la hoz, G.; Durán, Y.; Gutiérrez, I. (2008). Dinámica de la empresa familiar pyme estudio exploratorio en Colombia. Colombia: fundes internacional.

Via Solutions (2015). ¿Qué es Magento?. Recuperado de: <http://www.viansolutions.com/es/magento/que-es-magento>.

Yamada, G. (2009). Desempeño de la microempresa familiar en el Perú. (E. V. Huamán, Ed.). *Apuntes 64*, 5-27.

## ANEXOS

### ANEXO A: ESCALA PARA MEDIR EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONJUNTO DE MYPES ENCUESTADAS

Uno de los resultados de la presente investigación es el desarrollo de una escala para medir el desarrollo de comercio electrónico en el que se encuentran las MYPES. Esta escala ha sido desarrollada a partir de los datos obtenidos de las entrevistas a profundidad que se realizaron a empresarios que hacen comercio electrónico, a especialistas y a consultores y la información encontrada en el marco teórico.

Esta escala está compuesta por 8 criterios:

- Medios electrónicos utilizados para las operaciones relacionadas a la venta
- Los servidores que soportan los medios electrónicos utilizados para las operaciones relacionadas a la venta
- Antigüedad de uso del medio electrónico más utilizado para las operaciones relacionadas a las ventas
- Frecuencia de uso del medio electrónico más utilizado para las operaciones relacionadas a la venta
- Ventas realizadas a través del medio electrónico sobre el total de las ventas
- Modalidades de pago que las Mypes ofrecen a sus clientes
- Modalidades de envío que las Mypes ofrecen a sus clientes
- Promociones o publicidad realizadas en el canal virtual

Cada uno de estos criterios puede ser evaluado en tres niveles; “Alto”, “Medio” o “Bajo”; los cuales responden a las variables: (a) tiempo, (b) porcentaje de ventas que representa el comercio electrónico en la MYPES y (c) nivel de inversión que realiza una empresa para contribuir al desarrollo de su negocio a nivel digital. El nivel “Alto” tiene una calificación de 3 puntos, el nivel “Medio” tiene una calificación de 2 puntos y el nivel “Bajo” tiene una calificación de 1 punto.

Es necesario recalcar que esta escala se aplica de diferente manera dependiendo de si la empresa encuestada utiliza o no utiliza “Medios de envío” para realizar sus operaciones comerciales. En este sentido, se tienen dos escalas, como se observa en las Tablas A1 y A2.

Es necesario recalcar que, para efectos de esta investigación, se asume que cada uno de estos 8 criterios contribuye en la misma medida al desarrollo de comercio electrónico en una MYPE.

Para hacer uso de esta herramienta, se ilustra el siguiente ejemplo:

Si la empresa hace uso de “Medios de envío” se le aplica la Escala como se muestra en la Tabla A1. En esta, se le pone un puntaje debajo de cada criterio. Por ejemplo, debajo del criterio “Medio electrónico usado”, se le agrega el valor 3 si la empresa, de forma prioritaria, realiza sus operaciones relacionadas a la venta a través de una tienda virtual. Debajo del criterio “Promociones”, se le debería poner un puntaje 2 si la empresa hace promociones sólo por redes sociales. Así, sucesivamente: se le va agregando los puntajes hasta completar todos los criterios. Posteriormente, se suman todos los puntajes obtenidos y el resultado se ubica dentro de los intervalos establecidos para definir en qué nivel se encuentra la MYPES. Por ejemplo, si la suma total es 19, el nivel es “Alto”, ya que se encuentra dentro del intervalo de [18.6-24].

**Tabla A1. Criterios de escala para medir el desarrollo de comercio electrónico en las MYPES que hacen uso de "Medios de envío"**

NIVEL	Medios electrónicos	Servidores que usan	Tiempo que tiene usando el medio electrónico	Frecuencia de uso	Porcentaje de ventas	Modalidad de pago	Promociones	Despacho de mercadería
<b>ALTO</b> (Puntaje 3)	<b>EDI</b>	<b>Propio</b>	<b>3 años a más</b>	<b>Diario</b>	<b>61%-100% de las ventas totales</b>	<b>Cupón/link virtual para pago en agente</b>	<b>Banners</b>	<b>Courier</b>
	<b>TV</b>					<b>Pasarelas de pago con tarjetas de débito o crédito</b>	<b>Motores de búsqueda</b>	
	<b>FAX</b>						<b>Telefonía interactiva</b>	
	<b>Llamadas interactivas</b>							
	<b>Tienda virtual</b>							
	<b>Aplicación móvil</b>							
<b>MEDIO</b> (Puntaje 2)	<b>Página web</b>	<b>Contratado</b>	<b>Menos de 2 años</b>	<b>Semanal</b>	<b>21%-40%</b>	<b>Contraentrega con tarjeta de débito y crédito</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Movilidad propia</b>
	<b>Extranet</b>						<b>Correos masivos</b>	<b>Terceros contratados</b>
							<b>Otros</b>	
<b>BAJO</b> (Puntaje 1)	<b>Correo electrónico</b>	<b>Gratuito</b>	<b>Menos de medio año</b>	<b>Mensual o más</b>	<b>0%-20%</b>	<b>Contraentrega con pago en efectivo</b>	<b>No hace</b>	<b>Recogen en tienda</b>
	<b>Redes sociales</b>					<b>Depósito bancario</b>		
						<b>Transferencia bancaria por</b>		

Nota: Los intervalos con los cuales se puede determinar a qué nivel pertenece cada empresa son los siguientes: “Alto” se encuentra en un intervalo de [18.6-24], “Medio” se encuentra en un intervalo de [13.3-18.6[ y “Bajo” se encuentra en un intervalo de [8-13.3[

**Tabla A2. Criterios de escala para medir el desarrollo de comercio electrónico en las MYPES que NO hacen uso de "medios de envío"**

NIVEL	Medios electrónicos	Servidores que usan	Antigüedad de uso del medio electrónico	Frecuencia de uso del medio electrónico	Porcentaje de ventas	Modalidades de pago	Promociones en el canal virtual
<b>ALTA (Puntaje 3)</b>	<b>EDI</b>	<b>Propio</b>	<b>3 años a más</b>	<b>Diario</b>	<b>61%-100% de las ventas totales</b>	<b>Cupón/link virtual para pago en agente</b>	<b>Banners</b>
	<b>TV</b>					<b>Pasarelas de pago con tarjetas de débito o crédito</b>	<b>Motores de búsqueda</b>
	<b>FAX</b>						<b>Telefonía interactiva</b>
	<b>Llamadas interactivas</b>						
	<b>Tienda virtual</b>						
	<b>Aplicación móvil</b>						
<b>MEDIA (Puntaje 2)</b>	<b>Página web</b>	<b>Contratado</b>	<b>Menos de 2 años</b>	<b>Semanal</b>	<b>21%-40%</b>	<b>Contraentrega con tarjeta de débito y crédito</b>	<b>Redes sociales</b>
	<b>Extranet</b>						<b>Correos masivos</b>
							<b>Otros</b>
<b>BAJA (Puntaje 1)</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Gratuito</b>	<b>Menos de medio año</b>	<b>Mensual o más</b>	<b>0%-20%</b>	<b>Contraentrega con pago en efectivo</b>	<b>No hace</b>
	<b>Redes sociales</b>					<b>Depósito bancario</b>	
						<b>Transferencia bancaria por internet</b>	

Nota: Los intervalos con los cuales se puede determinar a qué nivel pertenece cada empresa son los siguientes: "Alta" se encuentra en un intervalo de [16.34-21], "Media" se encuentra en un intervalo de [11.67-16.34[ y "Bajo" se encuentra en un intervalo de [7-11.67[

## ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA

Razón Social: \_\_\_\_\_

Giro de negocio: \_\_\_\_\_

Año de inicio de actividades: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Grado de instrucción: \_\_\_\_\_

Cargo en la empresa: \_\_\_\_\_

### Instrucciones:

En las preguntas a continuación, los encuestados deberán marcar una sola respuesta. En caso de que existan preguntas de opción múltiple, esto se indicará textualmente.

### Preguntas Filtro

1. ¿Cuántos trabajadores hay en la empresa?

1 a 10       11 a 50       51 a más [finalizar encuesta]

2. ¿A cuánto ascienden sus ventas anuales?

Hasta S/.570, 000       Hasta S/.3'230,000 (...) Más de S/.3'230,000 [finalizar encuesta]

3. ¿Quiénes son sus clientes?

Los consumidores/usuarios finales       Empresas       Gobierno u otro [Finalizar la encuesta]

4. Marque los medios por los cuales realiza operaciones relacionados a la venta en su empresa: [Enumere la prioridad de su uso]

\_Tienda virtual (Realizar anexo N° 2)

\_Página web (Realizar anexo N°1)

\_Aplicación móvil

\_Correo electrónico

\_Redes sociales [especifique] \_\_\_\_\_

\_Llamadas telefónicas (Sistemas de telefonía interactiva, sistemas mixtos)



- \_Extranet
- \_Fax
- \_Tv
- \_EDI
- \_No utilizo ninguno de estos medios [Finalizar la encuesta]

#### Cuestionario

5. Para todos, menos los que indicaron teléfono, fax y tv, ¿Cómo funcionan los medios que utiliza para realizar sus operaciones comerciales?
- En servidores propios (Hardware que brinda soporte interno a las operaciones)
  - En servicios contratados a un tercero [Pasar a pregunta N° 6]
  - En servicios gratuitos de correo y redes sociales
6. ¿Qué tipo de servicios contrata?
- Housing (aloja sus servidores en un proveedor de servicios. Ejm: Telefónica Negocios, Claro Pyme, etc)
  - Hosting (aloja sus aplicaciones en servidores de un tercero. Ejm: Telefónica Negocios, Claro Pyme, etc)
  - Servicios en la nube (Alibaba, Amazon, Google, IBM, etc.)
  - Servicios en redes sociales para empresas [¿cuáles?] \_\_\_\_\_
  - Mailing
  - Otro [Especificar] \_\_\_\_\_
7. Indique los fines para los cuales utiliza estos medios [Puede marcar más de una respuesta]
- Cotizar  Concretar una venta mediante pago  Promocionar  Informar sobre características del producto/servicio  Mostrar fotografías del producto/servicio  Informar sobre disponibilidad del producto o servicio  Brindar información de la empresa  Otro \_\_\_\_\_
8. ¿Desde cuándo realiza sus operaciones relacionadas a la venta por este medio?
- Menos de 1/2 año  Menos de 1 año  Menos de 2 años  De 3 años a más
9. ¿Cuándo fue la última vez que usó este medio para sus operaciones relacionadas a la venta?
- Hace 1 día  Entre 2 a 7 días  Entre 8 a 30 días  Entre 31 a 60 días  Más tiempo

10. ¿Con qué frecuencia realiza sus operaciones relacionadas a la venta a través de este medio? ( ) Cada día ( ) Cada semana ( ) Cada mes ( ) Cada seis meses ( ) Más tiempo
11. ¿Quién administra este medio?
- ( ) Un empleado con cargo específico ( ) Cualquier empleado toma ese rol ( ) Persona de confianza que no es contratada ( ) El propietario ( ) El Gerente General ( ) Una empresa externa ( ) Otros \_\_\_\_\_
12. ¿Por qué razón prefiere utilizar este medio para realizar sus operaciones relacionadas a la venta?
- ( ) Por el acceso de tecnología de mis clientes  
( ) Porque dispongo de esa tecnología por ahora  
( ) Porque guarda relación con el modelo de negocio  
( ) Porque es más efectivo de entre todos  
( ) Otro \_\_\_\_\_
13. ¿Qué porcentaje aproximado de sus ventas totales mensuales representan las ventas realizadas a través de este medio?
- ( ) 0% -20% ( ) 21%-40% ( ) 41%-60% ( ) 61%-80% ( ) 81%-100%
14. ¿Qué aspecto resalta de la venta a través de este medio?
- ( ) “Ha crecido mi cartera de clientes” ( ) “Estoy creciendo como empresa, sin límites de frontera” ( ) “Es necesario por el nuevo estilo de vida de mis clientes” ( ) “Es más económico” ( ) “Al contrario de todo lo anterior: es un problema para mi negocio”  
( ) Otro\_\_
15. ¿Qué modalidades de pago le ofrece a sus clientes por las actividades relacionadas a la venta a través de este medio? [Enumerar por prioridad de uso]
- ( )\_Contra entrega con pago en efectivo ( ) Contra entrega con tarjetas de débito o crédito ( ) Transferencia bancaria por internet...( ) Depósito bancario ( ) Cupón/Link virtual para pago en agente ( ) Tarjetas de débito o crédito a través de pasarela de pago ( ) Otro\_\_\_\_\_
16. ¿Qué dificultades considera usted que presenta el medio de pago utilizado?

17. Para quienes señalaron “cupón virtual para pago en agente” o “tarjetas de débito o crédito a través de pasarela de pagos”, ¿Qué dificultades considera usted que presenta este medio de pago?

Es muy caro contratarlo y mantenerlo....  El dinero se demora en llegar  Su uso es muy complejo  Genera desconfianza en el consumidor  Otro\_\_\_\_\_

18. En su opinión, ¿Qué tan importante considera que es ofrecer diversos medios de pagos para ventas concretadas a través de medios digitales?

Muy importante  Importante  Poco importante  Nada importante

19. ¿Realiza promociones o publicidad por medios electrónicos?

Sí. ¿A través de qué medios?:  Redes sociales  Correos electrónicos masivos  
 Banners  Motores de búsqueda  Telefonía interactiva  Otros

¿Con qué frecuencia?:  cada día  cada semana  cada mes  cada seis meses  
 cada año

(..) No. ¿Por qué no?:  No hay necesidad  Es muy caro  No vale la pena  
 Prefiero el canal tradicional  Otros\_

20. Si realiza publicidad: ¿Por qué la realiza? [Puede marcar hasta 2 alternativas]

Dar a conocer a mi empresa  Captar nuevos clientes  Lograr recordación en la mente del consumidor  Vender más

[Solo para empresas comercializadoras: Preguntas 21-23]

21. ¿Cómo entrega los productos transados por este medio? [Enumerar por prioridad]

Los recogen en la tienda  Envío a través de Courier  Con movilidad propia  
 Con terceros contratados (...) Otro

22. ¿Cuántos días demora en promedio la entrega de los productos?

De 0 a 3 días  De 4 a 6 días  De 7 a 10 días  De 11 días a más

23. Si la empresa ha hecho uso de un courier para la entrega de sus productos [pregunta N° 21], Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”, ¿Qué calificación le daría a este sistema? \_\_\_\_\_

24. ¿Qué entiende por comercio electrónico?

- “Es la compra y venta de bienes y servicios por Internet, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”
- “Son las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos, que implican un intercambio de valores y bienes”
- “Sólo es posible con tarjeta de crédito”
- “Es tener una página web”
- “Es la compra y venta de bienes y servicios se lleva a cabo a través de redes mediadas por computador, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”
- Significa tener una tienda virtual
- Otro: \_\_\_\_\_
25. ¿Sabe de amigos, o colegas que tengan una tienda virtual?
- Sí, [¿qué comentarios resalta?] \_\_\_\_\_  No
26. Con respecto a sus posibles clientes o la población en general, ¿Qué características considera que éstos presentan que no les permiten concretar una compra por medios electrónicos? [Puede marcar hasta dos respuestas]
- Prefieren ver, tocar el producto y/o conversar con el vendedor directamente
- No utilizan medios electrónicos como medio de compra
- Desconfían de proceso del pago en línea
- Usan poco o no usan tarjetas de crédito o débito
- Desconfían del producto que recibirán
- Necesitan ver ofertas
27. ¿Qué elementos considera importantes para el desarrollo de su negocio a nivel digital? [Puede marcar hasta 4 alternativas]
- Gestionar la logística de la empresa
- Ofrecer diversidad de medios de pago en línea
- Mejorar tecnología de los medios digitales para las operaciones de venta
- Invertir en E-marketing (correos masivos, publicidad por banners, etc.)
- Hacer uso de redes sociales
- Tener certificaciones para ventas por internet
- Que exista regulación específica para el comercio electrónico por parte del Estado
- Mejorar la infraestructura en el país (servicio de internet y carreteras)
- Educar a los consumidores
- Que se incremente el acceso del consumidor o usuario final a los dispositivos

electrónicos

- Que exista mayor profesionalización de los empresarios y/o personal  
 Darse a conocer al mercado  Otros \_\_\_\_\_

Si no posee página web y/o tienda virtual

28. ¿Por qué la empresa no posee una página web?

- Poco conocimiento del tema  
 No existe la necesidad en la empresa  
 Es muy caro  
 Otro \_\_\_\_\_

29. ¿Por qué la empresa no vende por internet o a través de su página web? [Indicar por cuál de estas frases estaría más de acuerdo. Puede marcar hasta 2 alternativas]

- “Solo las grandes empresas pueden hacer comercio electrónico”  
 “En mi empresa no existe la necesidad de vender por internet”  
 “La ganancia es muy baja comparada con la inversión realizada”  
 “Tener una tienda en línea supera mi capital”  
 “No me siento a gusto con lo tecnológico”  
 Otro \_\_\_\_\_

30. ¿Qué considera necesario para tener página web o tienda virtual? [Puede marcar hasta 2 alternativas]

- Definir bien el mercado o grupo de clientes  Depende del producto a vender  Es necesario probar la demanda  Hacer buena gestión de inventarios  Conocer si los beneficios que se obtuvieren compensarían la inversión  Otros \_\_\_\_\_

Fin de encuesta universal

Aquí terminaría la encuesta para todos nuestros encuestados, a excepción de quienes señalaron que tenían página web y/o tienda virtual

Las siguientes encuestas se realizarán para los casos específicos:

*Anexo 1: Empresas que poseen Página web*

*Anexo 2: Empresas que poseen Tienda virtual*

## Anexo 1: Sobre Página Web

31. ¿Cuál es su página web? \_\_\_\_\_
32. ¿Qué elementos contiene su página web? [Puede marcar más de una alternativa] ( )
- Información de la empresa: Misión, visión, historia, etc.
- ( ) Información de contacto: Teléfonos, ubicación, correos, etc.
- ( ) Información sobre productos
- ( ) Información de sus proveedores y/o clientes: links, noticias, etc.
- ( ) Enlaces directos a redes sociales
- ( ) Link para ventas
- ( ) Testimonios de clientes ( ) Opciones de Idioma
- ( ) Ubicación/ presencia geográfica ( ) Cotización de productos
- ( ) Otros \_\_\_\_\_
33. ¿Desde cuándo posee página web?
- ( ) Menos de medio año ( ) Un año ( ) Dos años ( ) Tres años a más
34. ¿Realiza mantenimiento y actualización de la página web?
- ( ) Sí. [¿Con qué frecuencia?]
- ( ) cada semana ( ) cada mes ( ) cada seis meses ( ) cada año
- ( ) No, no realizo. [¿Por qué no?] \_\_\_\_\_

## Anexo 2: SOBRE LA TIENDA VIRTUAL

35. ¿Qué contiene su tienda virtual? [Puede marcar más de una alternativa] ( ) Carrito de compras
- ( ) Ofrece opciones de pago (depósitos en efectivo y tarjetas de crédito)
- ( ) Términos de uso y Condiciones de compra ( ) Libro de reclamaciones virtual
- ( ) Soporte al cliente (chat en línea) ( ) Políticas de devolución
- ( ) Muestra credenciales o certificados de buenas prácticas ( ) Catálogo de productos
- ( ) Testimonios de clientes



35. ¿Desde cuándo posee tienda virtual?  
( ) Menos de medio año ( ) Un año ( ) Dos años ( ) Tres años a más
36. ¿Hace uso de herramientas de medición de tráfico en su tienda virtual?  
( ) Sí [¿Con qué frecuencia?]  
( ) cada día ( ) cada semana ( ) cada mes ( ) cada seis meses ( ) cada año  
( ) No [¿Por qué no?]  
( ) No hay nadie encargado ( ) No dispongo de tiempo ( ) No conozco la herramienta ( )  
Otros \_\_\_\_\_
37. ¿Qué dificultades considera usted que presenta el sistema de pagos por la web?  
( ) Es muy caro contratarlo y mantenerlo ( ) El dinero se demora en llegar ( ) Su  
uso es muy complejo ( ) Genera desconfianza en el consumidor ( ) Otro \_
38. ¿Sus principales proveedores; como mailing, certificaciones, hosting, pasarela de  
pagos, etc.; son contratados en el Perú o en el exterior?  
( ) En el Perú ( ) En el exterior ( ) ambos

## ANEXO C. DETALLE DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD REALIZADAS

Tabla C1. Detalle de entrevistas a profundidad realizadas a especialistas y/o consultores

Organización	Cargo	Nombre	Fecha de entrevista	Hora de la entrevista	Duración de la entrevista	Lugar de la entrevista	Distrito
<b>Bloque 1. Organizaciones especializadas en comercio electrónico</b>							
Camara Peruana de Comercio Electrónico -	Director Comercial	Emil Ríos Carty	8/10/2014	12:49 p. m.	2:42:55 hrs	Starbucks	Pueblo Libre
Cámara de Comercio de Lima - CCL	Jefe de Negocios Digitales	Julio Samillán	13/11/2014	11:30 a.m.	1:29:46 hrs	Oficina de CCL	Pueblo Libre
GBA Perú SAC	Director Ejecutivo	Alan Espinoza	20/01/2015	5 p.m.	0:35:42 hrs.	Oficina de GBA SAC	San Isidro
<b>Bloque 2. Servicios financieros</b>							
PayU Latam	Country Manager Perú – Chile – Panamá & Global Partnership Director	Rafael Hospina	22/10/2014	11:30 a.m.	0:33:46 hrs	Oficina de PayU Latam	Miraflores
Pago Efectivo - Grupo El Comercio	Gerente de Comercio Electrónico	Cristian Castañeda	23/01/2015	1 p.m.	0:55:58 hrs.	Starbucks	Surco
<b>Bloque 3. Servicios de Courier y paquetería</b>							
Servientrega	Gerente de ventas	Mario Gonzales	14/01/2014	6 p.m.	0:39:02 hrs.	Oficina de Servientrega	Cercado de Lima
Olva Courier	Gerente de Operaciones	Walter Vela	21/01/2015	5:00 p.m.	0:42:47 hrs.	Oficina de Olva Courier	Callao
BlueExpress	Gerente Comercial	Alejandra Sierraalta	22/01/2015	3 p.m.	0:20:26 hrs.	Oficina de Blue Express	Chorrillos
Bongo International	CTO y co-creador	Federico Lara	30/10/2014	8:10 p.m.	2:01:48 hrs.	Llamada internacional - en PUCP	San Miguel

Organización	Cargo	Nombre	Fecha de entrevista	Hora de la entrevista	Duración de la entrevista	Lugar de la entrevista	Distrito
<b>Bloque 4. Servicios generales</b>							
Pyme.pe	Fundador	Carlos Vidal	22/10/2014	4:00 p.m.	0:32:35 hrs.	Oficina de Pyme.pe	Miraflores
<b>Bloque 5. Empresas tecnológicas de Comercio Electrónico</b>							
Linio	Gerente de Ventas	Walter Reyes	19/12/2014	5 p.m.	0:44:01 hrs.	Oficina de Linio	San Isidro
Lukana	Gerente general	Tatiana Guichard	16/10/2014	11:00 a.m.	0:44:52 hrs.	Oficina de Lukana	Miraflores
Hellofood	Marketing	Ana Claudia Wienke	21/10/2014	3:00 p.m.	0:41:34 hrs.	Oficina de Hellofood	San Isidro
Ofertop - Grupo El Comercio	Gerente de Comercio Electrónico	Cristian Castañeda	23/01/2015	1 p.m.	0:55:58 hrs.	Starbucks	Surco
<b>Bloque 6. Empresas que complementan el canal tradicional de ventas con Comercio Electrónico</b>							
Saga Falabella	Coordinador de Diseño	Juan Francisco Cabana	19/01/2015	4:30 p.m.	0:30:58 hrs.	Oficina de SagaFalabella	San Isidro
Saga Falabella	Jefe de Medios Digitales	Eric Saravia	19/01/2015	5:30 p.m.	0:10:23 hrs.	Oficina de SagaFalabella	San Isidro
Platanitos	Jefe	Walter Tafur	19/01/2015	2:30 p.m.	0:28:11 hrs.	Oficina de Platanitos	Ate
Megasolutions	Gerente General	Mario León	23/01/2015	10:30 a.m.	0:13:45 hrs.	Tienda de Megasolutions	Cercado de Lima
Infotec	Gerente de Marketing	Emil Rios	24/01/2015	11:30 a.m.	0:25:14 hrs.	Oficina de Infotec	Cercado de Lima

**Tabla C2. Detalle de entrevistas a profundidad realizadas para el estudio de casos**

Organización	Cargo	Nombre	Fecha de entrevista	Hora de la entrevista	Duración de la entrevista	Lugar de la entrevista	Distrito
Loginstore - Grupo Delthron	Coordinador de Marketing General	Ángel Martínez	9/01/2015	4 p.m.	0:53:31 hrs.	Oficina de Loginstore	La Victoria
Loginstore - Grupo Delthron	Analista de Marketing Digital	Juan Carlos Pasapera	9/01/2015	4 p.m.	0:53:31 hrs.	Oficina de Loginstore	La Victoria
Baby Cuy	Gerente General	Ignacio San Martín	15/01/2015	6 p.m.	0:26:50 hrs.	Oficina de BabyCuy	Miraflores

## ANEXO D: FORMATO DE ENTREVISTAS

### 1. Entrevista a especialistas

Sobre el comercio electrónico

- ¿Qué entiende por Comercio Electrónico?
- Desde su punto de vista, ¿Qué elementos considera que son esenciales para medir el desarrollo del Comercio Electrónico?
- ¿Qué tan desarrollado considera que se encuentra el Comercio Electrónico en el Perú?
- En una escala del 1 al 10, donde 1 es “nada desarrollado” y 10 es “muy desarrollado”, ¿Qué tan desarrollado considera que se encuentra el Comercio electrónico en el Perú con relación a Latinoamérica y a nivel mundial?
- ¿Conoce usted algún marco legal o institucional que promueva o, por el contrario, límite el crecimiento del Comercio Electrónico en el Perú?
- Con respecto a las empresas ya existentes, ¿Cree que el Comercio Electrónico complementa o sustituye al canal de ventas tradicional?
- ¿Cuál cree usted que es rol de las redes sociales en un negocio electrónico?

Sobre el Comercio electrónico en MYPES

- Desde su punto de vista, ¿Cómo se presenta o caracteriza el Comercio Electrónico en las MYPES peruanas?
- Desde su punto de vista, ¿Considera que existen limitantes internos y/o externos que afecten al desarrollo óptimo del comercio electrónico en las MYPES? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuáles serían?
- ¿Cuáles considera que son los factores que podrían potenciar la adopción del comercio electrónico en las MYPES peruanas?

### 2. Entrevista a representantes de empresas de Courier y paquetería

- Desde su punto de vista, ¿qué tan desarrollada considera que se encuentra la logística en el Perú a nivel de la oferta? • En una escala del 1 al 10, ¿qué puntaje le pondría?
- De acuerdo a su opinión, ¿cómo caracterizaría la infraestructura del país en favor de la logística en Lima Metropolitana?, ¿Qué limitaciones existen en el mercado peruano?
- ¿Cómo considera que afecta la situación actual de la logística en el Perú al desempeño del comercio electrónico?

- ¿Usted conoce de algún marco institucional o legal que ampare, promueva y/o dificulte el desempeño de la logística en el Perú?
- ¿Cuáles considera usted que son los requisitos importantes que deben tener las empresas logísticas para entrar al mercado de comercio electrónico?
- ¿Qué oportunidades de mejora observa en la logística de envíos y distribución en el Perú?
- ¿Qué tan importante considera usted que es este servicio para los clientes?

### 3. Entrevista a representantes de empresas de medios y pasarelas de pago

- Desde su punto de vista, ¿qué tan desarrollado considera que se encuentra el sistema de pagos para compras por internet en el Perú a nivel de la oferta?. En una escala del 1 al 10, ¿qué puntaje le pondría?
- ¿Cómo caracterizaría la infraestructura del sistema de pagos para compras por internet en Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera considera usted que afecta la situación actual del sistema de pagos para compras por internet al desempeño del comercio electrónico?
- ¿Conoce usted algún marco institucional o legal que ampare, promueva y/o dificulte el desempeño del sistema de pagos para compras por internet en el Perú?
- ¿Qué oportunidades de mejora observa en los sistemas de pagos para compras por internet?
- ¿Existen elementos restrictivos generados por los consumidores y/o por parte de las mismas empresas que limiten el uso de la pasarela de pagos en una tienda virtual?

### 4. Entrevista a proveedores de servicios web

- ¿Qué rol considera usted que cumple una página web dentro del comercio electrónico?
- ¿Cómo cree usted que se relacionan las redes sociales, la página web de una empresa y el comercio electrónico?
- ¿Qué tan importante es tener una página web, específicamente para una Mype?
- ¿Cuál debe ser la estructura de una página web? ¿Cuál debe ser la estructura de una tienda virtual?
- ¿Qué características debe tener una tienda virtual para que sea efectiva?
- Desde su punto de vista, ¿Qué oportunidades y amenazas presenta el mercado electrónico?



## 5. Entrevista a representantes de Mypes (casos tipo)

- ¿Qué tipo de negocio es la empresa?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado electrónico peruano?
- ¿Cuáles han sido los factores que los motivaron a incursionar en el mercado electrónico?
- ¿Cuáles han sido los desafíos más importantes que ha tenido que enfrentar la empresa para su incursión y fortalecimiento en el mercado electrónico?
- ¿Debieron implementar algún tipo de cambio (estructural) en la empresa a fin de incursionar en el comercio electrónico? ¿Qué tipo de cambios?
- ¿El nivel de inversión realizado fue alto? ¿Qué nivel de retorno espera? ¿Qué porcentaje de las ventas totales mensuales representan aquellas que se concretan a través de internet? ¿Cuál fue la evolución de ésta?
- ¿La empresa asume los costos de envío?
- ¿Hace uso de herramientas de medición de tráfico en su tienda virtual? ¿Posee un área encargada del manejo de la tienda virtual y todo lo relacionado a ella?
- ¿Realiza promociones? ¿Contrata espacios de publicidad? ¿Qué medios y con qué frecuencia contrata?

### Características del comercio electrónico

- Desde su punto de vista, ¿Cómo se encuentra desarrollada la legislación?
- ¿Cómo se encuentra la logística?
- ¿Cómo se encuentra la bancarización y el sistema de pagos?
- ¿Cómo debería desarrollarse o qué características deberían tener estos factores para que las empresas puedan desarrollarse plenamente en el mercado virtual?

## ANEXO E: LISTA DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LAS QUE SE APLICÓ LA ENCUESTA

N°	Sección CIU	CIU	Actividad económica	Fundación	Distrito	Tamaño
1	G	52391	Comercio de arreglos florales	2014	Bellavista	Micro
2	G	52391	Comercio de juguetes	1994	San Isidro	Pequeña
3	G	52391	Comercio de cámaras fotográficas prof.	2006	La Victoria	Micro
4	G	52391	Comercio de productos tecnológicos y servicio técnico	1998	La Victoria	Micro
5	G	52391	Comercio de accesorios de bebé	2008	Miraflores	Pequeña
6	G	51313	Comercio de productos para campamento	1996	Miraflores	Micro
7	G	50304	Comercio de repuestos industriales	2006	Lima	Micro
8	D	20108	Fabricación de madera y productos de madera	1997	Los Olivos	Pequeña
9	O	92149	Otros servicios - Educación	1980	San Borja	Micro
10	N	85200	Otros servicios - Salud	2007	San Borja	Pequeña
11	G	51906	Comercio de antigüedades	2005	Miraflores	Micro
12	G	51906	Comercio de prendas de vestir y calzado de diseñador	2012	Miraflores	Pequeña
13	G	51906	Exportación de artesanías	1991	Miraflores	Pequeña
14	G	51906	Desarrollo y comercio de productos cosméticos	2000	Miraflores	Pequeña
15	G	51906	Comercio de accesorios para campamento	1994	Miraflores	Micro
16	G	51906	Comercio de prendas de vestir y accesorios	2011	San Miguel	Micro
17	G	51906	Fabricación y comercio de calzado	2000	San Martín de Porres	Pequeña
18	G	51906	Comercio de prendas de vestir y calzado	2013	San Miguel	Micro
19	G	51906	Comercio de tintas	2010	San Miguel	Micro
20	G	52322	Comercio de prendas de vestir y accesorios	2011	Lince	Micro
21	I	63037	Comercio de accesorios y juguetes de colección	2012	Lince	Micro
22	G	51313	Fabricación y comercio de gorros	2013	La Victoria	Micro
23	K	72202	Comercio y servicio técnico	2012	Lince	Micro
24	G	52322	Fabricación y comercio de prendas de vestir	2012	La Victoria	Micro
25	G	52348	Servicios de vidrería y marquería	1980	San Borja	Micro
26	G	52391	Comercio de prendas de vestir y accesorios	2007	Lince	Micro
27	G	52391	Comercio de prendas de vestir y accesorios	2012	Lince	Micro
28	D	17306	Comercio de productos coreanos	2012	San Juan de Lurigancho	Micro
29	I	60230	Servicio de transporte	2009	Carabayllo	Pequeña
30	G	52391	Comercio de accesorios tecnológicos	2013	Miraflores	Pequeña
31	K	74996	Comercio de sistemas de geolocalización y servicios	2010	Miraflores	Micro
32	G	52391	Comercio de sistemas de seguridad	2004	Miraflores	Micro
33	G	51906	Comercio de productos tecnológicos	1999	La Victoria	Pequeña

N°	Sección CIU	CIU	Actividad económica	Fundación	Distrito	Tamaño
34	G	52391	Comercio de productos tecnológicos y servicio técnico	2004	Lima	Micro
35	G	51906	Comercio de productos tecnológicos	2005	Lima	Pequeña
36	G	50304	Comercio de accesorios tecnológicos y servicio técnico	2014	Lima	Micro
37	G	52322	Fabricación y comercio de prendas de vestir	2011	La Victoria	Micro
38	G	51906	Fabricación e Instalación de vidrios y aluminios	2012	Los Olivos	Micro
39	I	60230	Comercio de repuestos y servicio de reparación de motos	2005	La Perla	Micro
40	N	85193	Otros servicios - Salud	2012	San Miguel	Pequeña
41	G	52391	Producción, comercio y servicios de mueblería y marquería	1985	San Miguel	Micro
42	K	74996	Servicio logístico	2011	Bellavista	Micro
43	K	74996	Servicio logístico	1993	Callao	Micro
44	I	63093	Servicio logístico	1979	Callao	Micro
45	G	52322	Comercio de prendas de vestir	2012	San Miguel	Micro
46	G	52391	Comercio de patines	2010	San Miguel	Micro
47	K	74996	Comercio y servicio de automatización	2014	Lima	Micro
48	N	85193	Otros servicios - Salud (terapias alternativas)	2005	Los Olivos	Micro
49	D	28111	Diseño e instalación de productos industriales	2008	Los Olivos	Micro
50	G	52391	Comercio de juguetes y otros artículos	2009	Lince	Micro
51	N	85124	Otros servicios - Salud	2011	San Borja	Pequeña
52	K	74306	Servicio de publicidad	2003	San Martín de Porres	Micro
53	G	52348	Comercio de artículos de ferretería	2013	Callao	Micro
54	N	85200	Otros servicios - Salud	2010	Jesús María	Micro
55	H	55205	Restaurante	2007	Jesús María	Micro
56	O	93029	Peluquería	2010	Jesús María	Micro
57	G	51225	Cafetería	2014	Ate	Micro
58	G	51496	Comercio de productos electrónicos	2011	Lima	Micro
59	D	28990	Fabricación y comercio de suspensión automotriz	1998	San Luis	Pequeña
60	G	50304	Comercio de productos electrónicos	2013	Lima	Micro
61	G	52190	Comercio de equipos de refrigeración	1983	Pueblo Libre	Pequeña
62	G	50304	Comercio de repuestos de autos	2004	La Victoria	Micro
63	G	50304	Comercio de repuestos de autos	1989	La Victoria	Pequeña
64	G	52391	Comercio de accesorios y juguetes de colección	2013	Lince	Micro
65	G	52391	Comercio de suspensión automotriz	1986	La Victoria	Micro
66	G	52391	Comercio accesorios tecnológicos	2013	Miraflores	Micro

N°	Sección CIU	CIU	Actividad económica	Fundación	Distrito	Tamaño
67	G	52391	Comercio de productos informáticos	2008	Surquillo	Pequeña
68	G	52391	Servicios de transporte y almacenamiento	1988	Callao	Pequeña
69	G	52391	Comercio de productos tecnológicos y accesorios	2009	Lima	Micro
70	G	52391	Comercio y alquiler de maquinaria pesada	2008	Los Olivos	Pequeña
71	G	52391	Comercio materiales de construcción	2009	Lima	Micro
72	G	52391	Comercio de accesorios y juguetes de colección	2007	Lince	Pequeña
73	G	52391	Servicios eléctricos	2012	Lima	Pequeña
74	G	52391	Comercio de EPPs	2011	Lima	Micro
75	G	52391	Comercio de electrodomésticos	2011	Lima	Micro
76	G	52391	Fabricación y comercio de prendas de vestir	2006	La Victoria	Micro
77	G	52391	Comercio de patinetas y accesorios	2010	Santiago de Surco	Micro
78	G	52391	Comercio de productos de uso personal	2012	Lima	Pequeña
79	G	52391	Comercio de juguetes	2012	Magdalena del Mar	Micro
80	D	18100	Fabricación y comercio de uniformes	2008	Santiago de Surco	Micro
81	O	93098	Comercio de juguetes de colección	2010	Santiago de Surco	Micro
82	D	18100	Fabricación y comercio de prendas de vestir	2013	San Borja	Micro
83	G	52391	Comercio artículos de decoración	2010	Santiago de Surco	Micro
84	I	63040	Servicios a terceros	2007	Bellavista	Micro
85	D	17117	Fabricación y comercio de prendas de vestir	1996	Los Olivos	Micro
86	G	52391	Comercio de productos y accesorios tecnológicos	2012	Santiago de Surco	Micro
87	G	52391	Comercio de juguetes	1994	Santiago de Surco	Micro
88	G	52391	Comercio de productos tecnológicos	2012	Santiago de Surco	Micro
89	G	51906	Comercio de productos tecnológicos	2003	Lima	Pequeña
90	K	72909	Servicios informáticos	2014	La Perla	Micro
91	G	52391	Comercio de productos y accesorios tecnológicos	2011	La Victoria	Micro
92	K	74218	Servicio de aislamiento térmico	2007	San Martín de Porres	Micro
93	G	52391	Comercio de peluches y artículos para obsequiar	2002	San Borja	Micro
94	G	52190	Juguetería, Bazar	1967	San Martín de Porres	Micro
95	G	52391	Comercio de productos electrónicos	2013	Lima	Micro
96	G	52391	Comercio de juguetes	2011	San Borja	Micro
97	K	74996	Otros servicios - Educación	2004	Bellavista	Micro

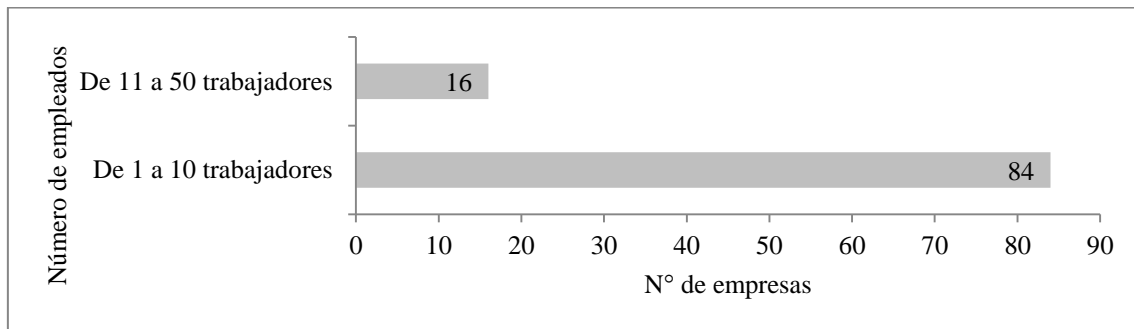
N°	Sección CIU	CIU	Actividad económica	Fundación	Distrito	Tamaño
98	G	52391	Servicios de electricidad	2012	San Miguel	Micro
99	G	52391	Comercio de arreglos florales	2013	San Miguel	Micro
100	G	52391	Venta de iluminación y eléctricos	2011	San Miguel	Micro



## ANEXO F: RESULTADOS DE LA ENCUESTA (POR NÚMERO DE PREGUNTA)

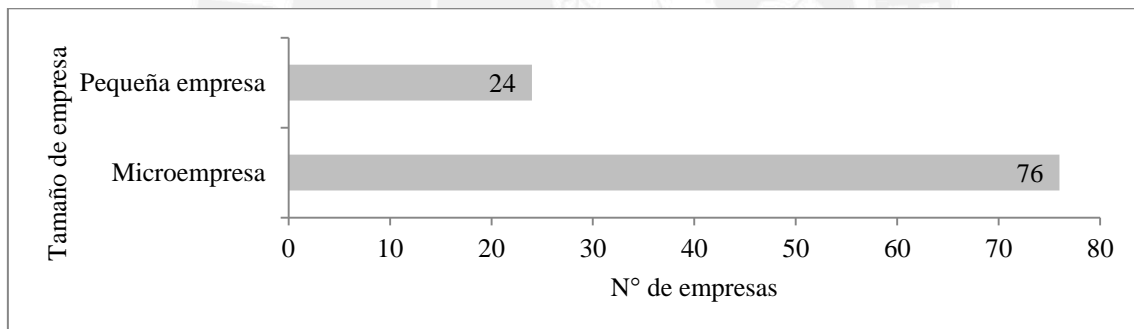
Pregunta 1. ¿Cuántos trabajadores hay en la empresa?

**Figura F1. Mypes según número de empleados**



Pregunta 2. ¿A cuánto ascienden sus ventas anuales?

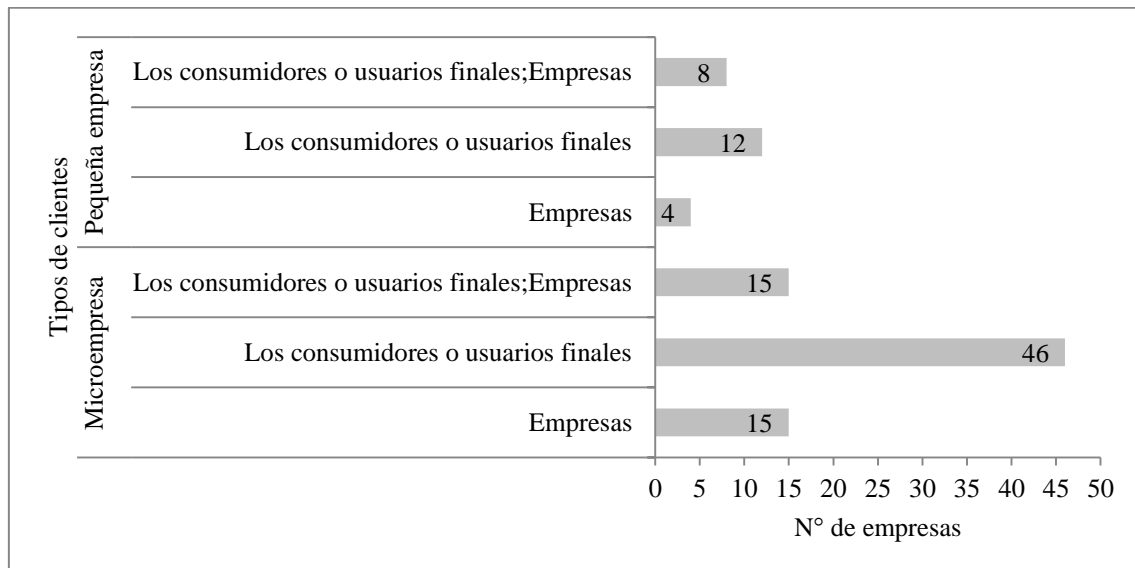
**Figura F2. Distribución de la muestra según su tamaño**





Pregunta 3. ¿Quiénes son sus clientes?

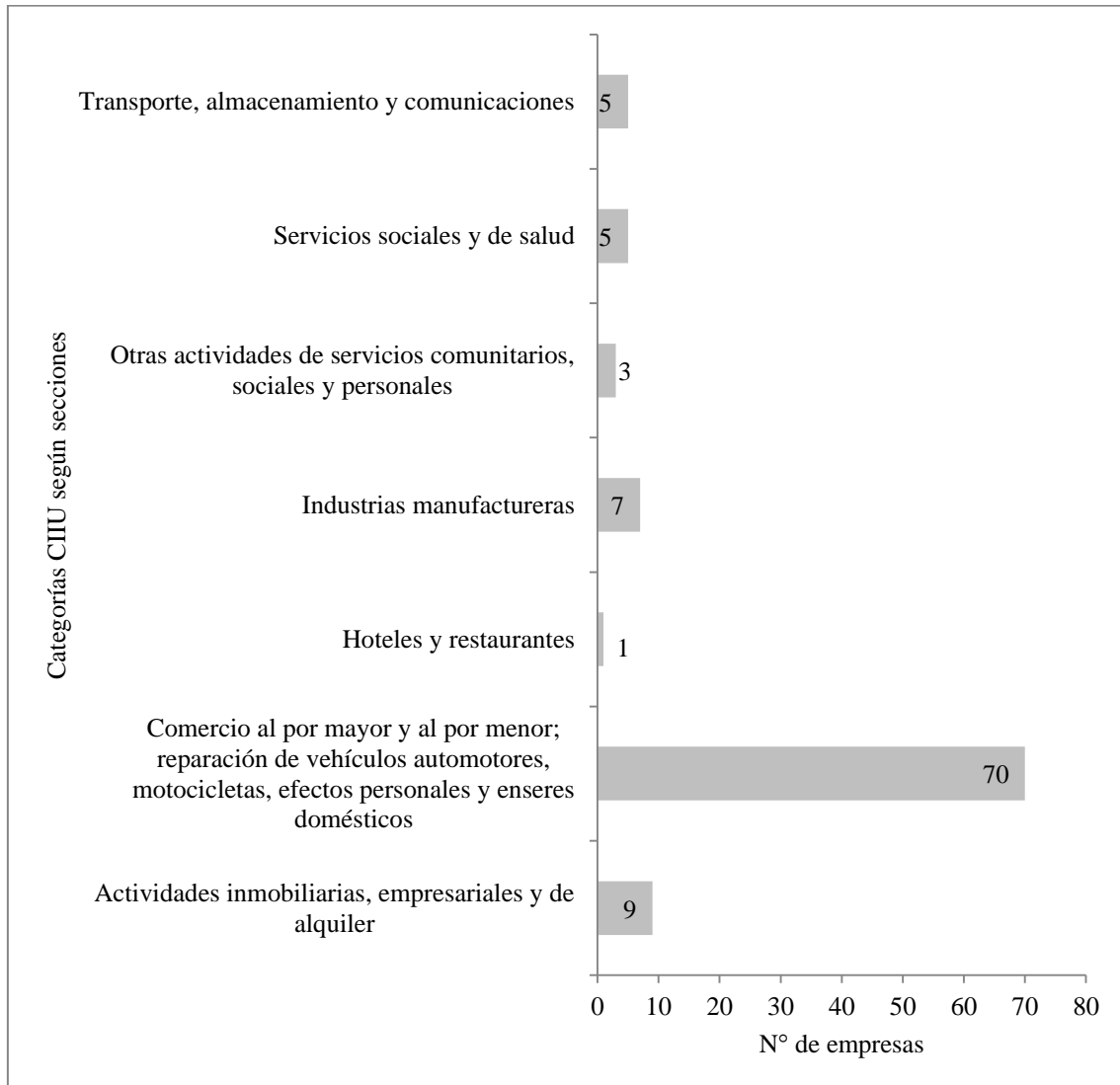
**Figura F 3. Distribución de la muestra según su tipo de clientes**



Nota: Los clientes se clasifican como (a) Empresas, (b) Los consumidores o usuarios finales y (c) Los consumidores o usuarios finales y las empresas. En el punto (c) se aclara que las empresas tienen como clientes a ambos tipos de clientes.

Por otro lado, el conjunto de Mypes se categoriza según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) – Revisión 3, tal como se muestra en la Figura F4

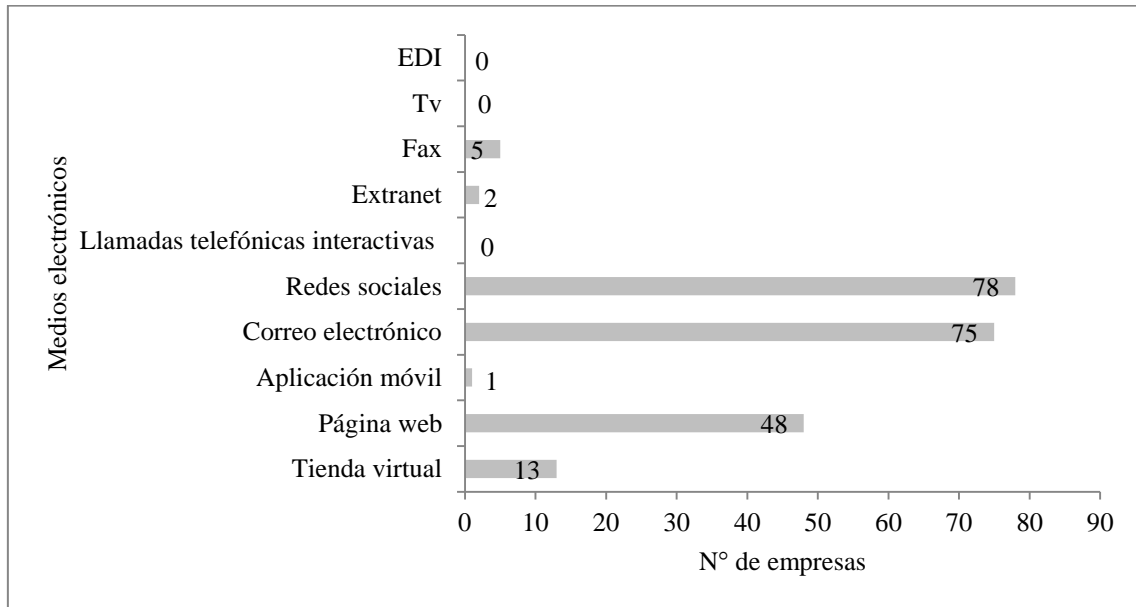
**Figura F4. Distribución de la muestra según la CIU**



Nota: Las secciones tomadas en cuenta son D, G, H, I, K, N y O, las cuales son nombradas en el eje Y del presente gráfico. Además, la correspondencia de cada categorización CIU para cada empresa ha sido elaborada conforme a la base de datos de la SUNAT, a través de su herramienta virtual “Consulta RUC”.

Pregunta 4. Marque los medios por los cuales realiza operaciones relacionados a la venta en su empresa:

**Figura F5. Uso de medios electrónicos para las operaciones relacionadas a la venta**

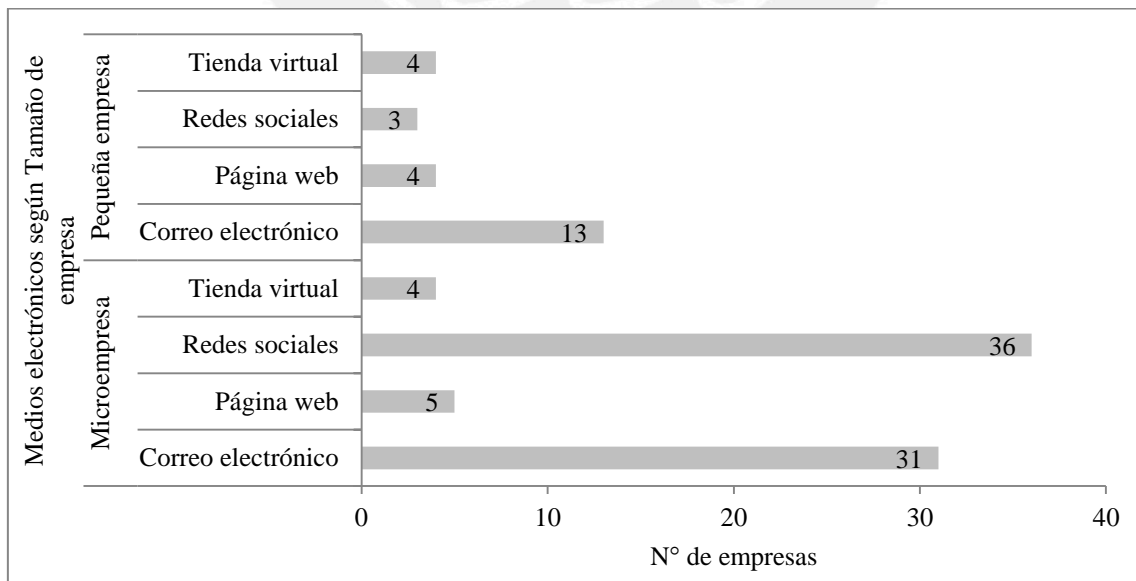


Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple. El gráfico presenta la estadística sobre todos los medios electrónicos que utilizan las Mypes para sus operaciones relacionadas a la venta.

Adicionalmente, de acuerdo al medio electrónico más usado por las Mypes para realizar sus operaciones relacionadas a la venta se tienen los siguientes resultados en la

Figura F6

**Figura F6. Medios electrónicos más usados por las Mypes según su tamaño**

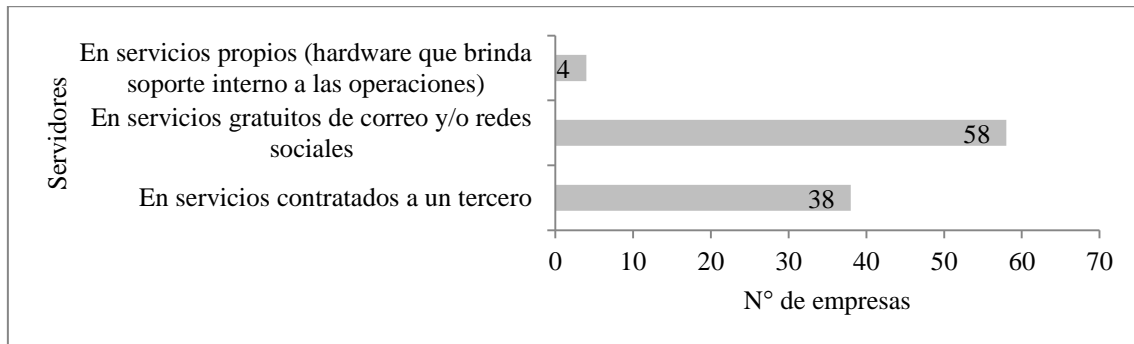


Nota: El gráfico presenta la estadística sobre los medios electrónicos más usados por las Mypes para sus operaciones relacionadas a la venta. En consecuencia, es importante recalcar que se ha tomado el criterio

de prioridad de uso del medio electrónico para cada empresa.

Pregunta 5: Para todos, menos los que indicaron teléfono, fax y tv, ¿Cómo funcionan los medios que utiliza para realizar sus operaciones comerciales?

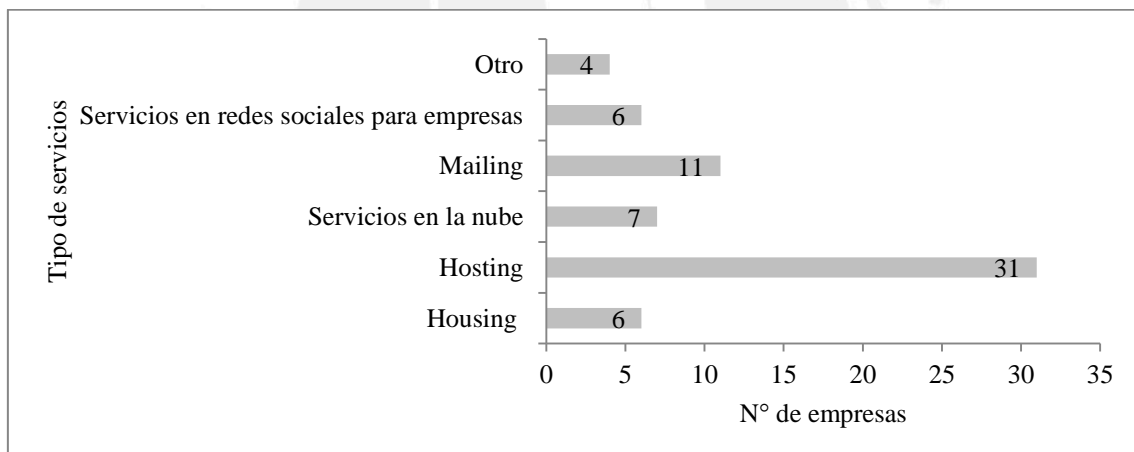
**Figura F7. Tipo de alojamiento web utilizado por las Mypes**



Nota: Esta pregunta tuvo una restricción: debía ser respondida solo por aquellas empresas que no hayan indicado usar Fax, Telefonía interactiva y Tv para sus operaciones comerciales.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de servicios contrata?

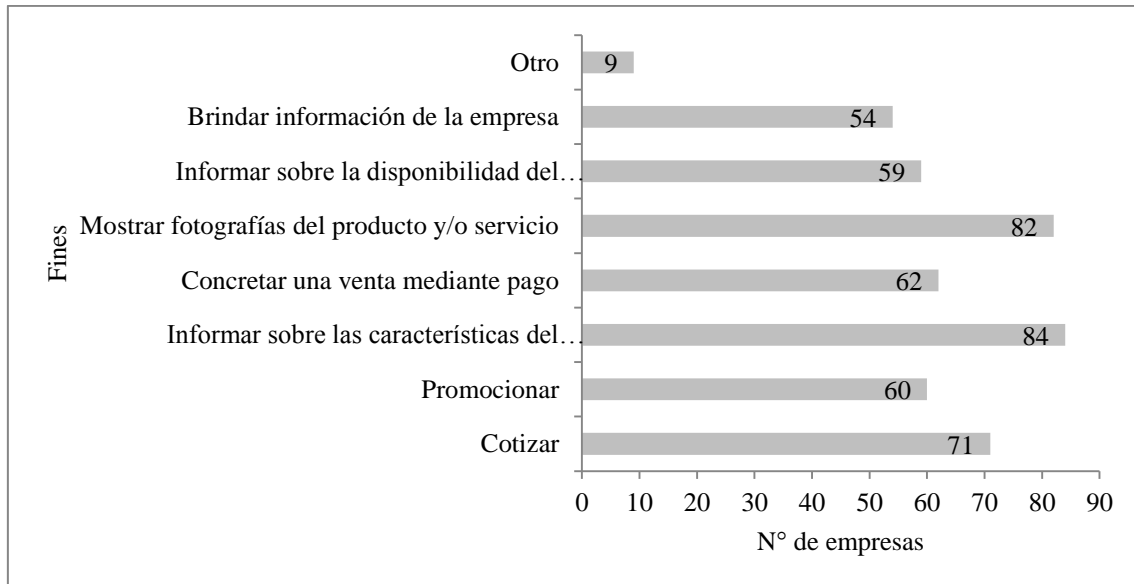
**Figura F8. Servicios que contratan las Mypes**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido más de un tipo de servicio.

Pregunta 7: Indique los fines para los cuales utiliza estos medios [Puede marcar más de una respuesta]

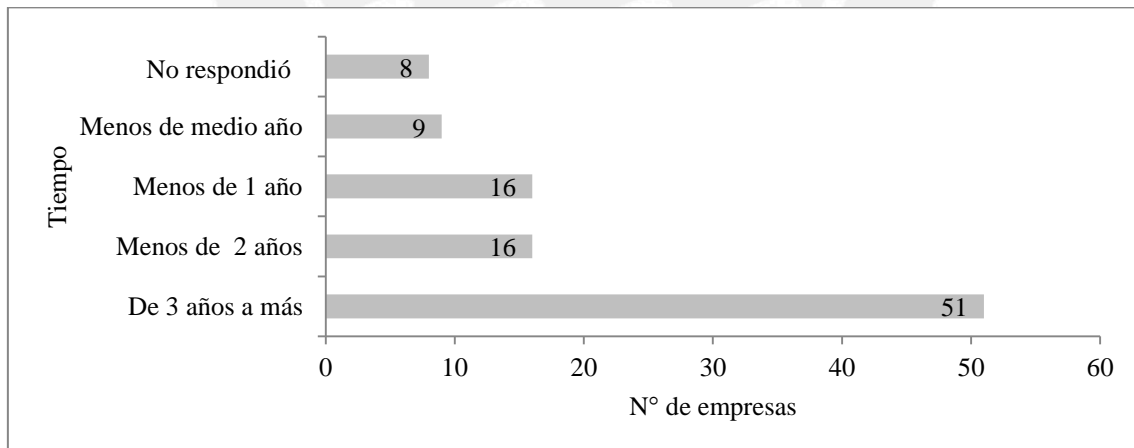
**Figura F9. Fines por los cuales las Mypes utilizan los medios electrónicos**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple.

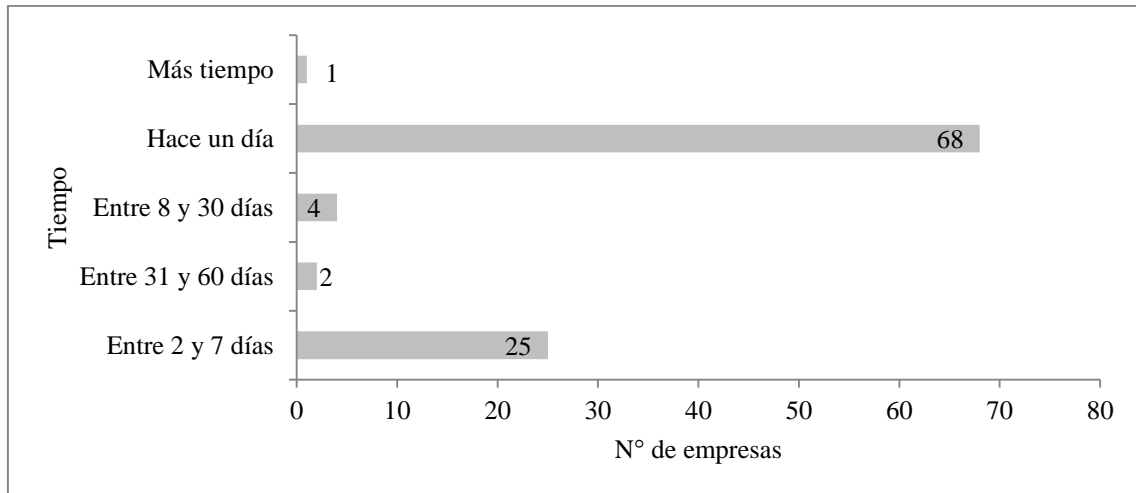
Pregunta 8. ¿Desde cuándo realiza sus operaciones relacionadas a la venta por este medio?

**Figura F10. Tiempo de uso de los medios electrónicos por las Mypes**



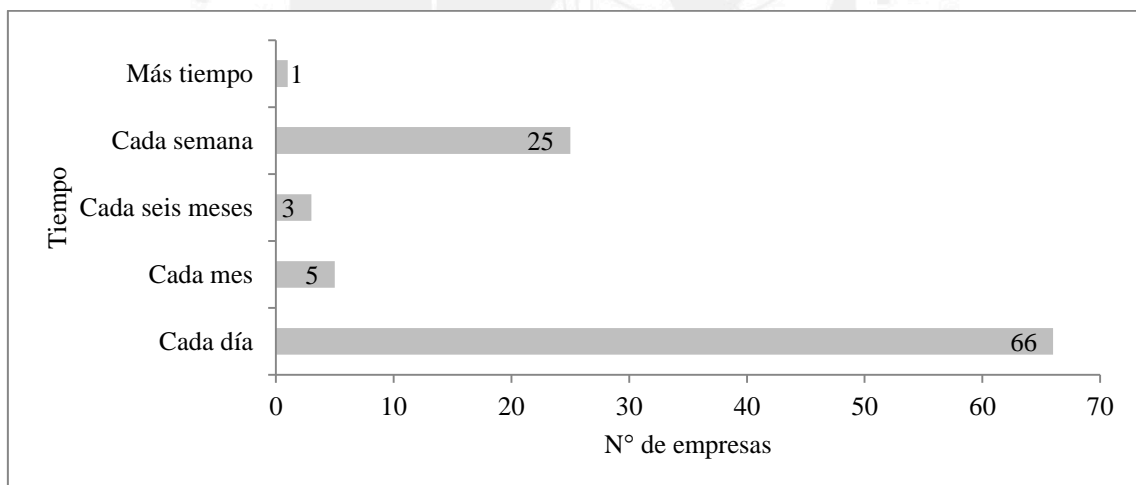
Pregunta 9. ¿Cuándo fue la última vez que usó este medio para sus operaciones relacionadas a la venta?

**Figura F11. Última vez que las Mypes usaron el medio electrónico**



Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia utiliza estos medios electrónicos?

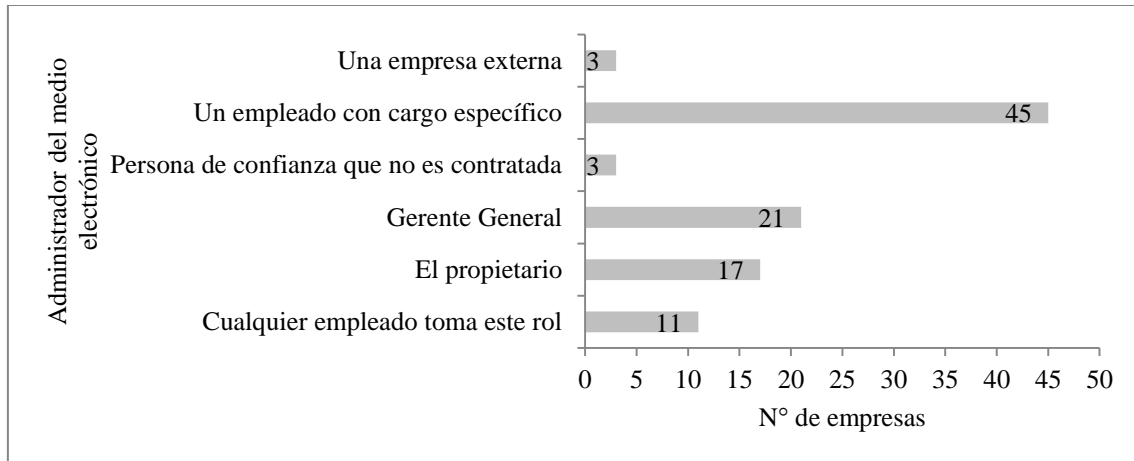
**Figura F12. Frecuencia en que las Mypes usan el medio electrónico**





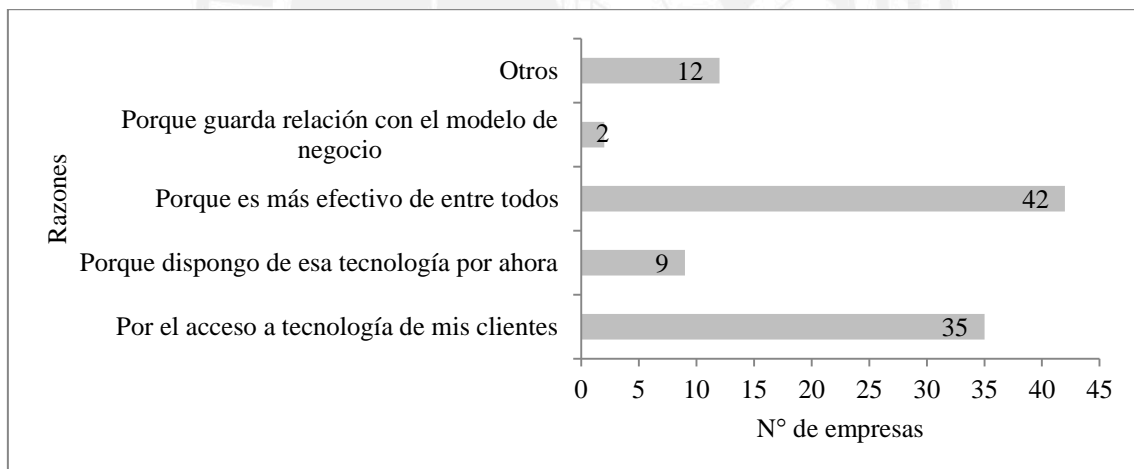
Pregunta 11. ¿Quién administra este medio?

**Figura F13. Administrador del medio electrónico en las Mypes**



Pregunta 12: ¿Por qué razón prefiere utilizar este medio para realizar sus operaciones relacionadas a la venta?

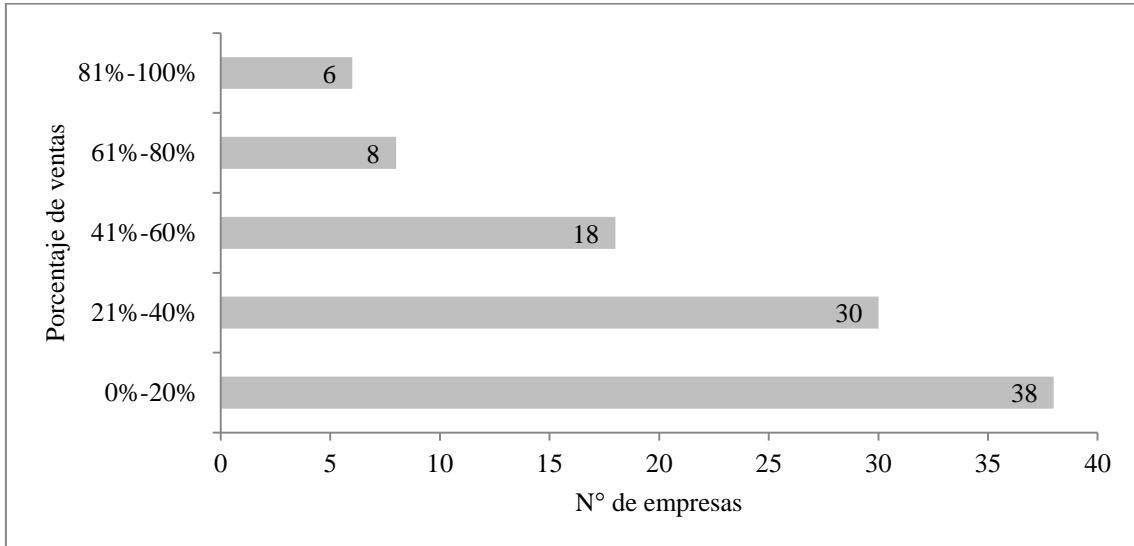
**Figura F14. Razones por la que las Mypes usan el medio electrónico**



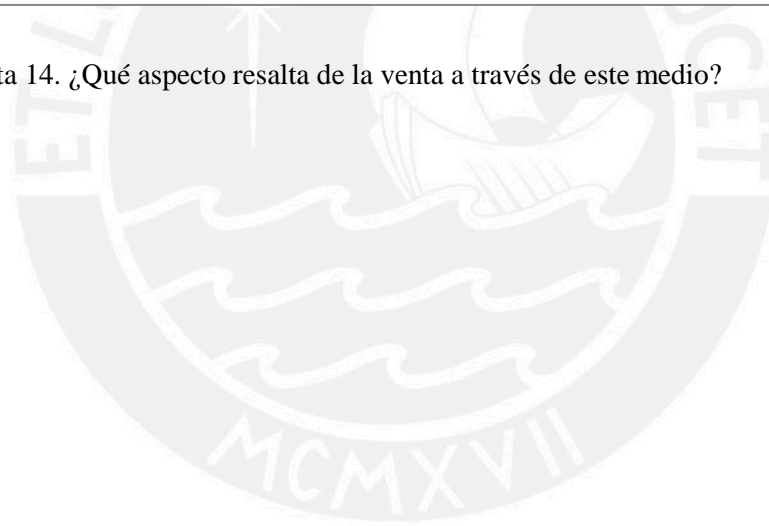
Nota: Pregunta cerrada de opción múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido solo una respuesta en correspondencia al medio electrónico elegido como prioridad para realizar sus actividades relacionadas a la venta.

Pregunta 13 ¿Qué porcentaje aproximado de sus ventas totales mensuales representan las ventas realizadas a través de este medio?

**Figura F15. Proporción de ventas por medios electrónicos con respecto a las ventas totales en las Mypes**



Pregunta 14. ¿Qué aspecto resalta de la venta a través de este medio?



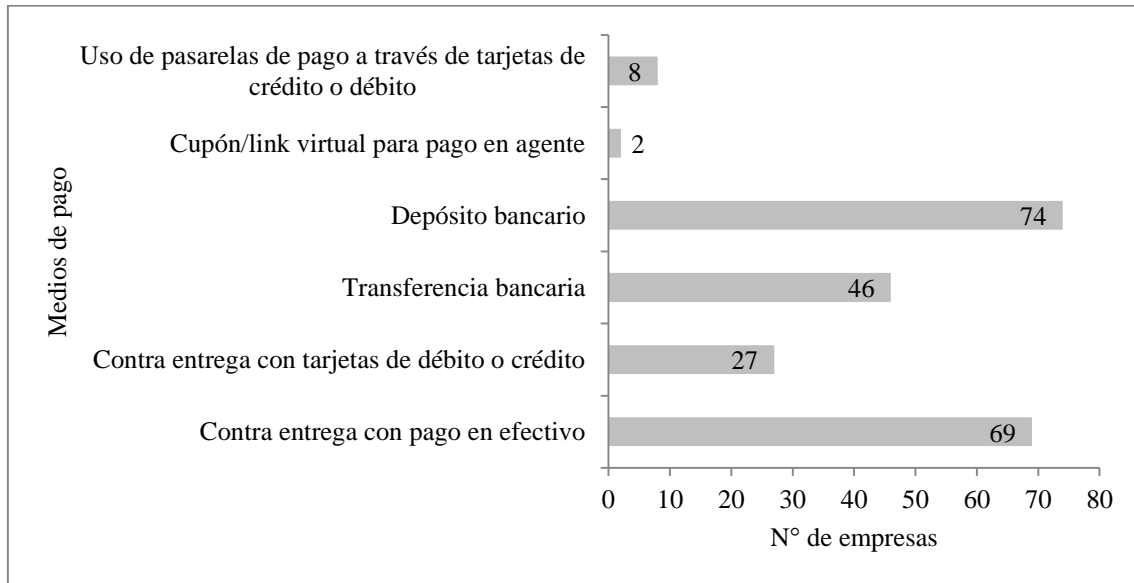
**Figura F16. Aspectos que se resaltan de las operaciones relacionadas a la venta a través de medios electrónicos por las Mypes**



Nota: Pregunta cerrada de opción múltiple. Las alternativas propuestas fueron 5: (1) "Ha crecido mi cartera de clientes", (2) "Estoy creciendo como empresa, sin límites de frontera", (3) "Es necesario por el nuevo estilo de vida de mis clientes", (4) "Es más económico" y (5) "Al contrario de todo lo anterior: es un problema para mi negocio". Respuestas diferentes a estas cinco alternativas, sugeridas por los encuestados, fueron consideradas en "Otros".

Pregunta 15. ¿Qué modalidades de pago ofrece a sus clientes por las actividades relacionadas a la venta a través de este medio?

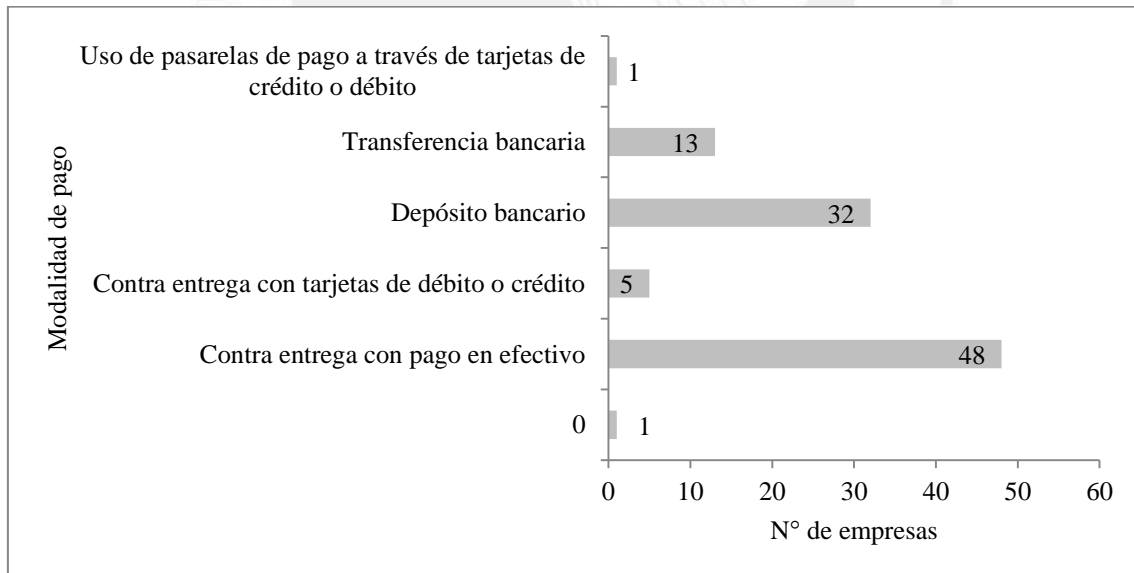
**Figura F17. Modalidades de pago ofrecidas por las Mypes**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta multiple.

Adicionalmente, con respecto a la prioridad de la modalidad de pago usados por las Mypes, se encuentran las siguientes estadísticas en la Figura F18

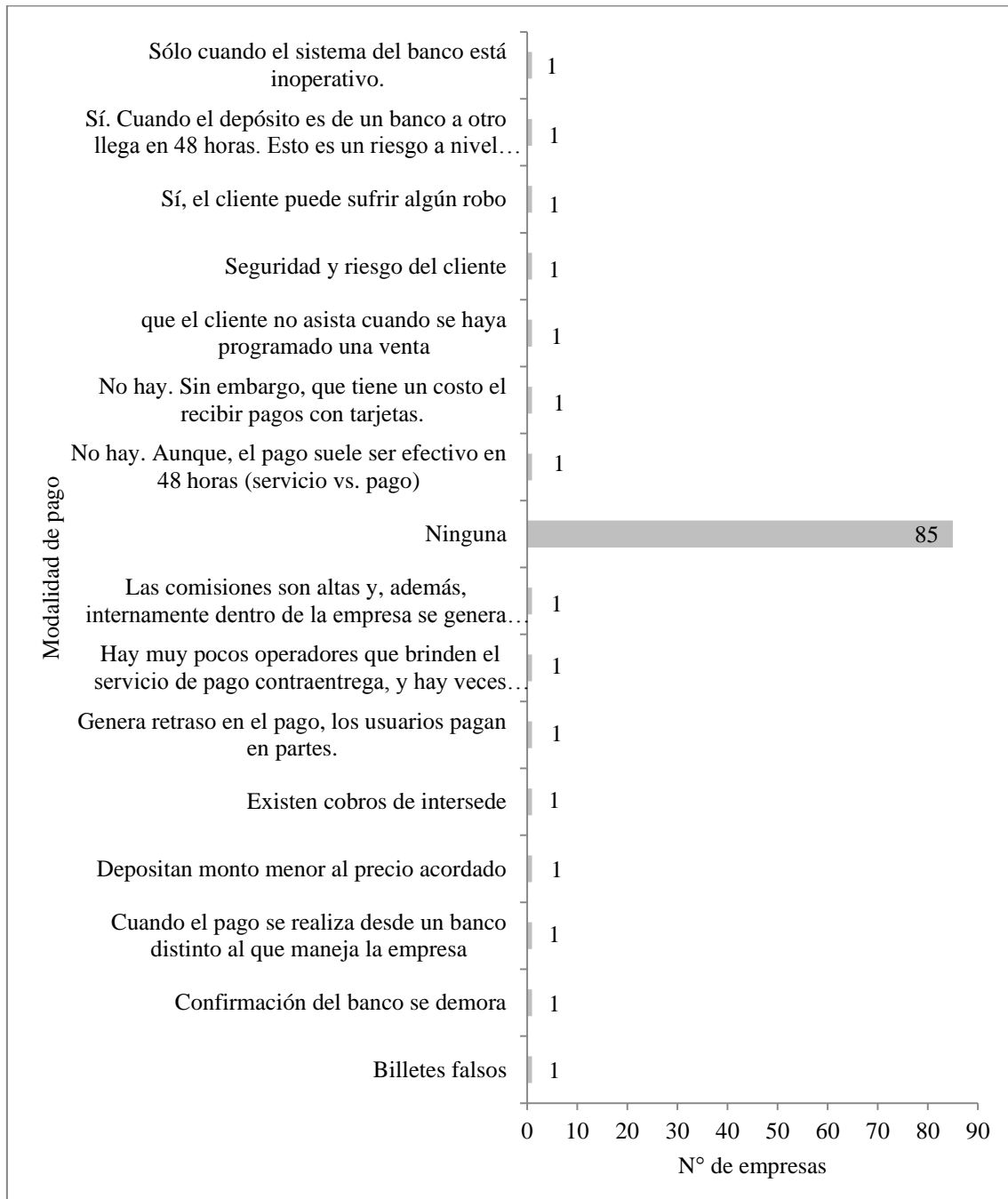
**Figura F18. Prioridad de uso de modalidades de pago por las Mypes a través de operaciones relacionadas por medios electrónicos**



Nota: Pregunta cerrada de opción múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido solo una respuesta en correspondencia al medio electrónico elegido como prioridad para realizar sus actividades relacionadas a la venta.

Pregunta 16. ¿Qué dificultades considera usted que presenta el medio de pago utilizado?

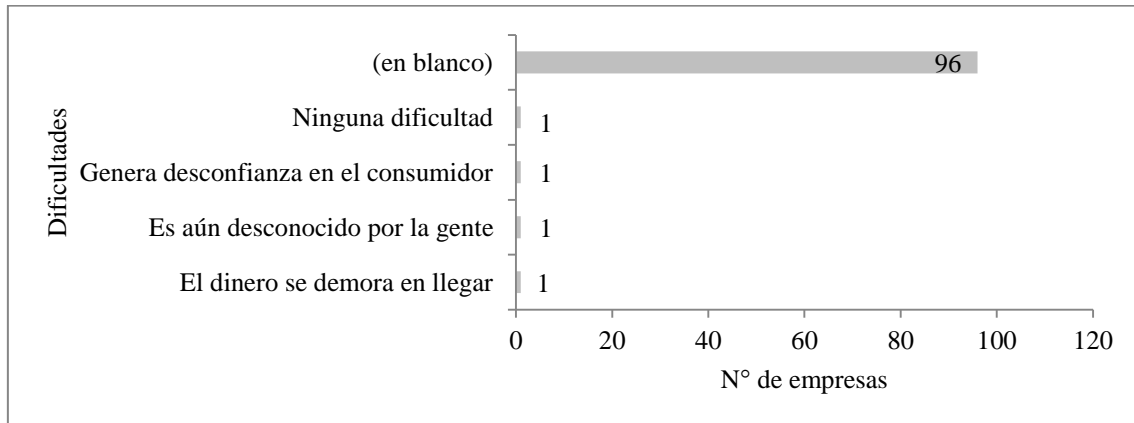
**Figura F19. Dificultades en el sistema de pagos para operaciones relacionadas a las ventas transadas a través de medios electrónicos**



Nota: Pregunta abierta. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han brindado una respuesta abierta, en correspondencia al medio electrónico elegido como prioridad para realizar sus actividades relacionadas a la venta.

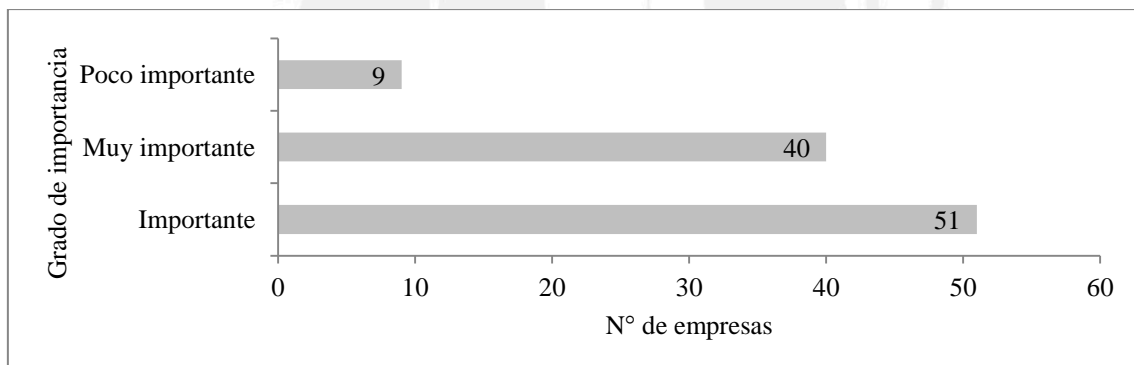
Pregunta 17. Para quienes señalaron “cupón virtual para pago en agente” o “tarjetas de débito o crédito a través de pasarela de pagos”, ¿Qué dificultades considera usted que presenta este medio de pago?

**Figura F20. Dificultades experimentadas en el uso de cupón virtual o pasarelas de pago**



Pregunta 18. En su opinión, ¿Qué tan importante considera que es ofrecer diversos medios de pago para ventas concretadas a través de medios digitales?

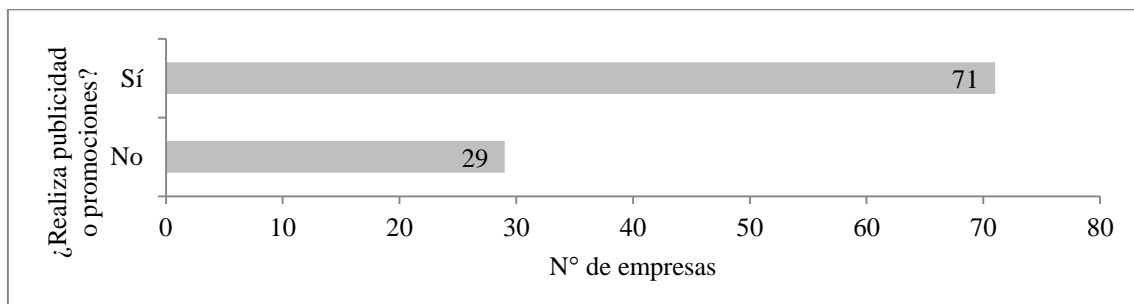
**Figura F21. Importancia de ofrecer diversidad de pagos a los clientes para las transacciones a través de medios electrónicos**



Nota: Pregunta cerrada de opción múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido solo una respuesta en correspondencia al medio electrónico elegido como prioridad para realizar sus actividades relacionadas a la venta

Pregunta 19. ¿Realiza promociones o publicidad por medios electrónicos?

**Figura F22. Servicios de promoción y publicidad**



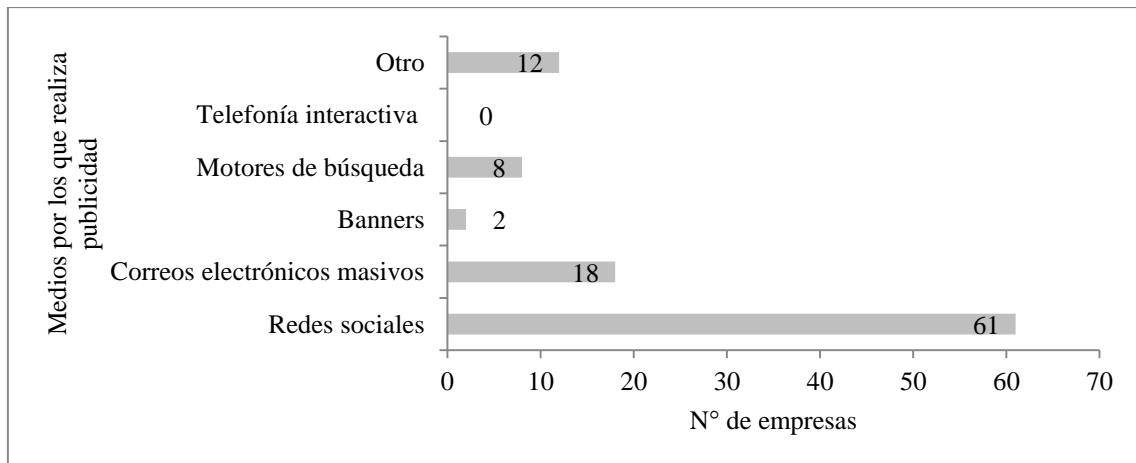
Nota: Pregunta cerrada dicotómica. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido solo



una respuesta en correspondencia a sus actividades relacionadas a la venta.

En la misma pregunta 19, las Mypes eligieron los medios electrónicos por los cuales realizan promociones o publicidad. Los resultados son los que se muestran en la Figura F23

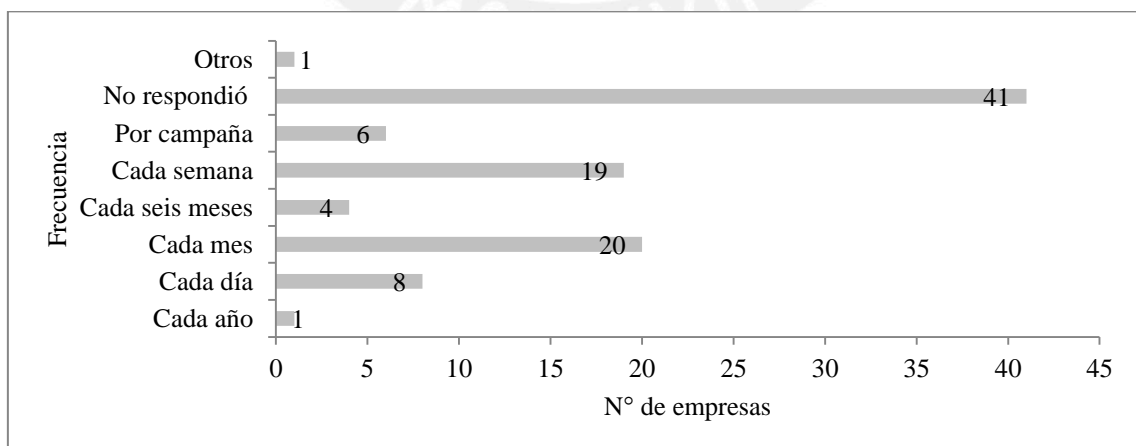
**Figura F23. Medios electrónicos por los que las Mypes realizan promociones o publicidad**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido más de una respuesta en correspondencia a si respondieron afirmativamente la pregunta 19.

Asimismo, en la misma pregunta 19, las Mypes eligieron la frecuencia con la que hacen uso de los medios electrónicos por los cuales realizan promociones o publicidad. Los resultados son los que se muestran en la Figura F24

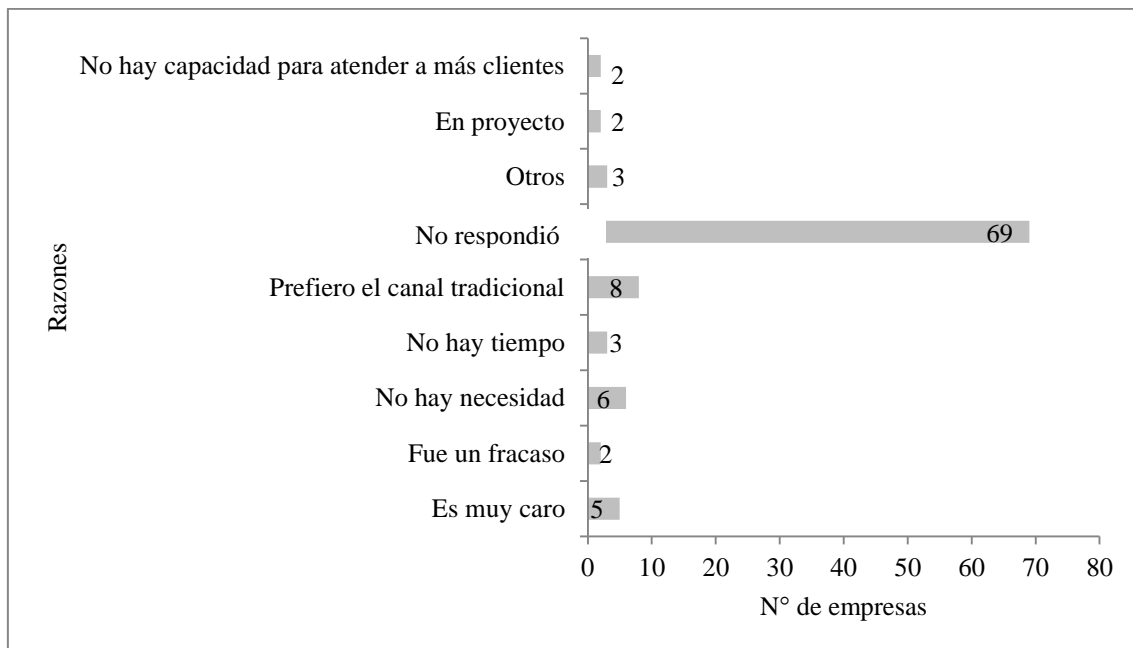
**Figura F24. Frecuencia de promoción o publicidad por medios electrónicos**



Nota: Pregunta cerrada de opción múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido solo una respuesta en correspondencia a si respondieron afirmativamente la pregunta 19.

Por otro lado, en la misma pregunta 19, las Mypes que respondieron que no realizan promociones o publicidad por medios electrónicos eligieron las razones por las cuales no lo hacen. Los resultados son los que se muestran en la Figura F25

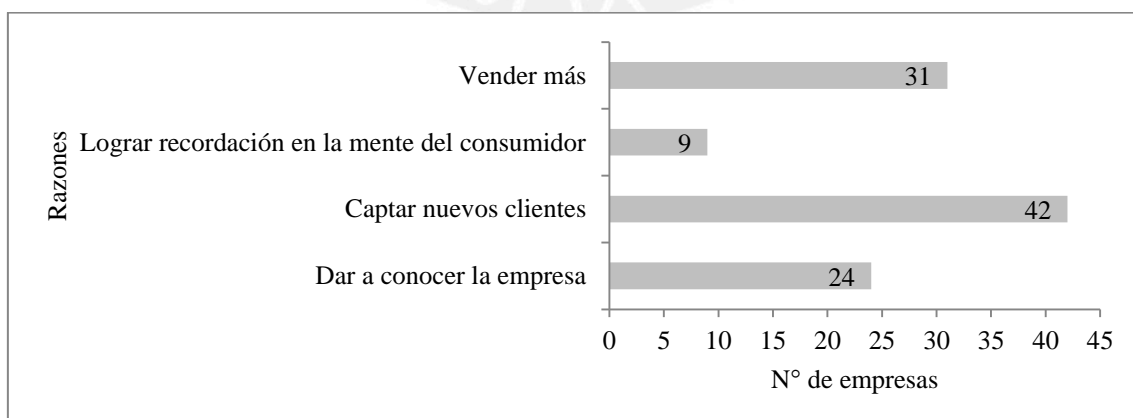
**Figura F25. Razones por las cuales las Mypes no realizan publicidad o promociones a través de medios electrónicos**



Nota: Pregunta cerrada de opción múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido solo una respuesta en correspondencia a si respondieron negativamente a la pregunta 19.

Pregunta 20. Si realiza publicidad: ¿Por qué la realiza?

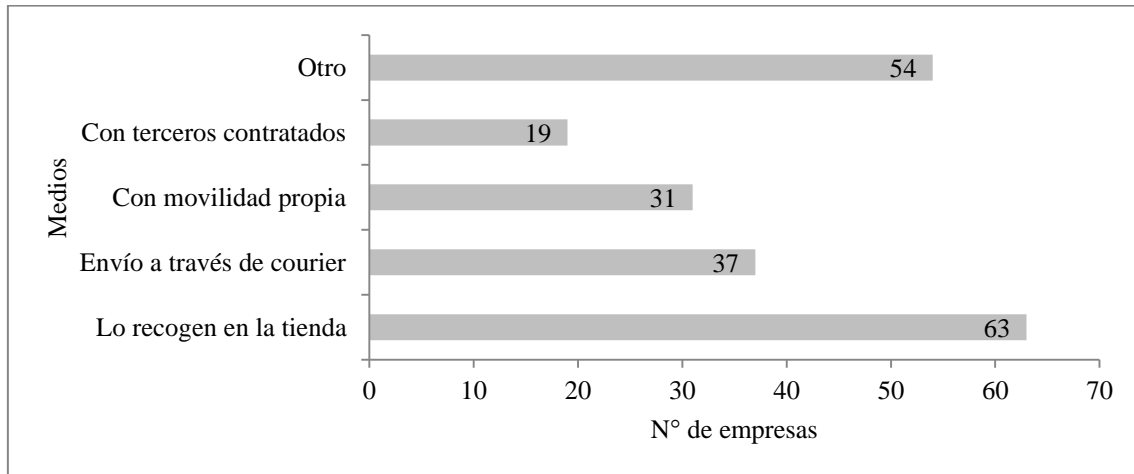
**Figura F26. Razones por las cuales las Mypes realizan publicidad o promociones a través de medios electrónicos**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido hasta 2 respuestas en correspondencia a la realidad en la que realizan sus actividades.

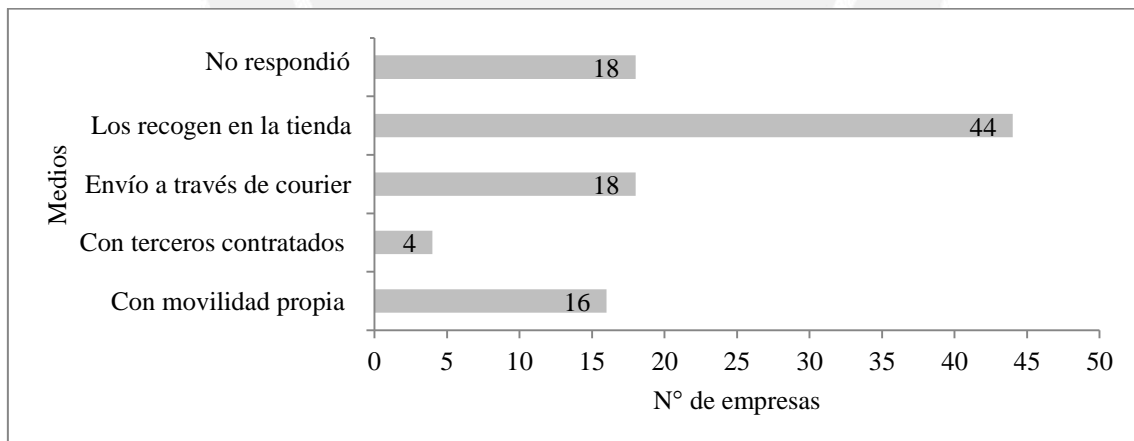
Pregunta 21. ¿Cómo entrega los productos transados por este medio?

**Figura F27. Medios por los cuales las Mypes entregan sus productos transados a través de medios electrónicos**



Además, es importante recalcar cuáles son los medios usados con mayor prioridad por los encuestados que pertenecen al sector comercio, como se puede observar en la Figura F28

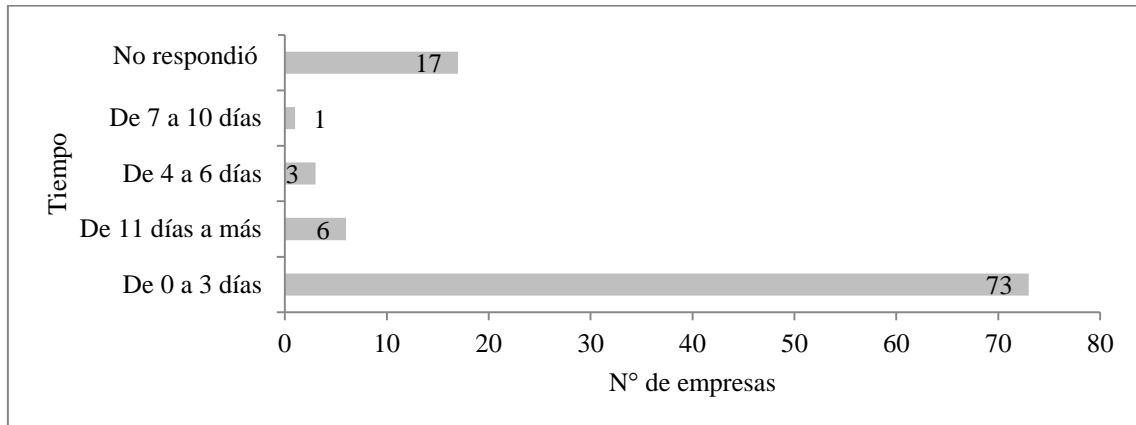
**Figura F28. Medios más usados por las Mypes para la entrega de los productos que son transados a través de medios electrónicos**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple, con opción de escala. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han podido dar un valor de escala sobre los medios de mayor a menor uso en correspondencia a la realidad en la que realizan sus actividades.

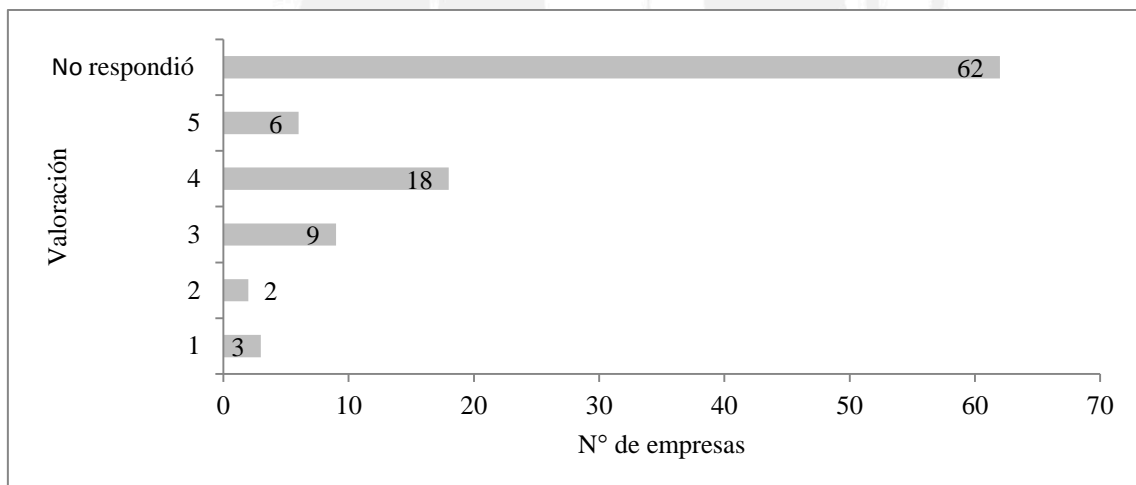
Pregunta 22. ¿Cuántos días demora en promedio la entrega de los productos?

**Figura F29. Tiempo de entrega de los productos transados a través de medios electrónicos**



Pregunta 23. Si la empresa ha hecho uso de un courier para la entrega de sus productos [pregunta N° 21], Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”, ¿Qué calificación le daría a este sistema?

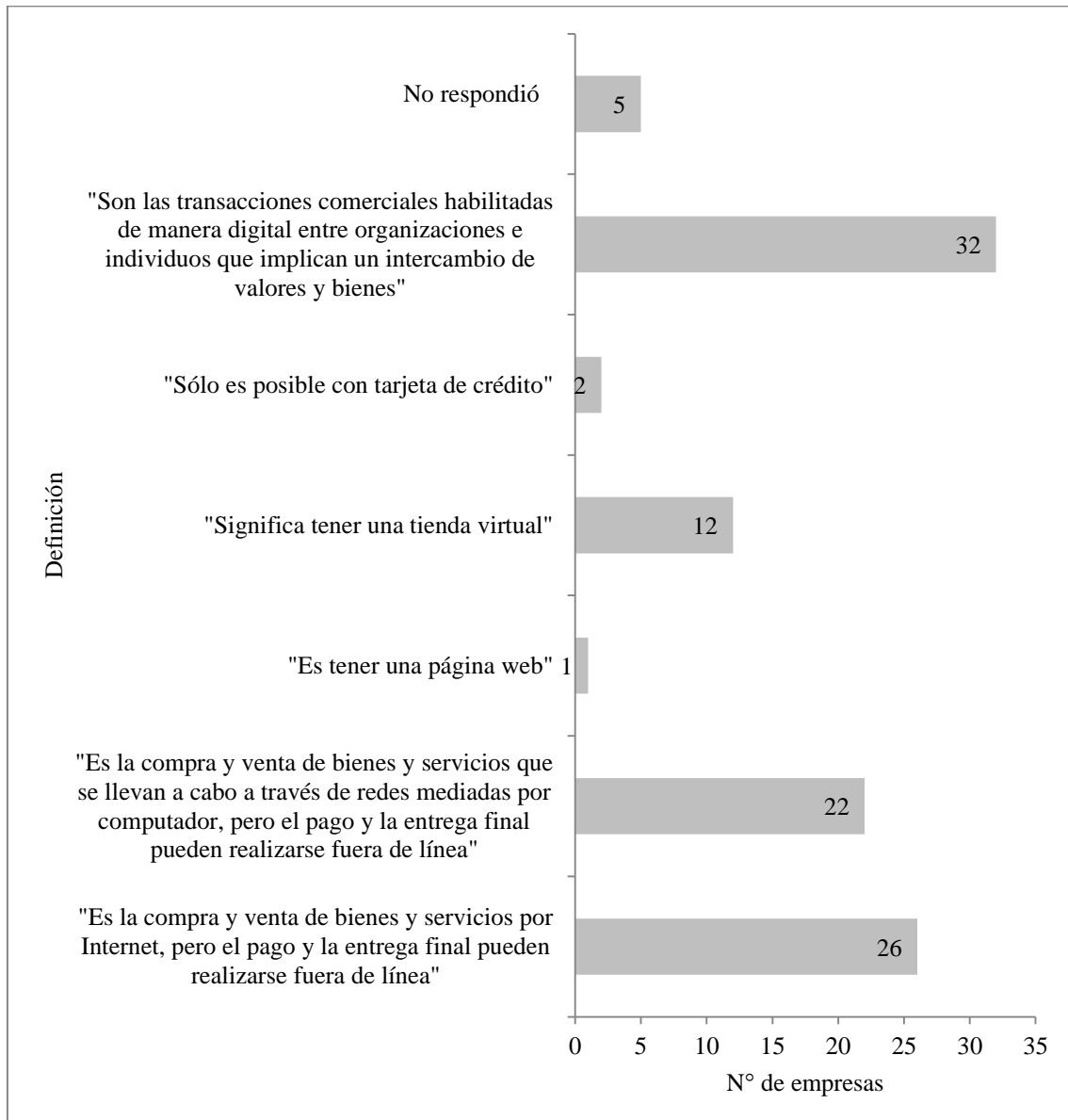
**Figura F30. Calificación del servicio brindado por las Couriers**



Nota: Pregunta de escala de Likert. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han dado una valoración del 1 al 5, donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”, de acuerdo a su percepción sobre el servicio que brindan las Couriers.

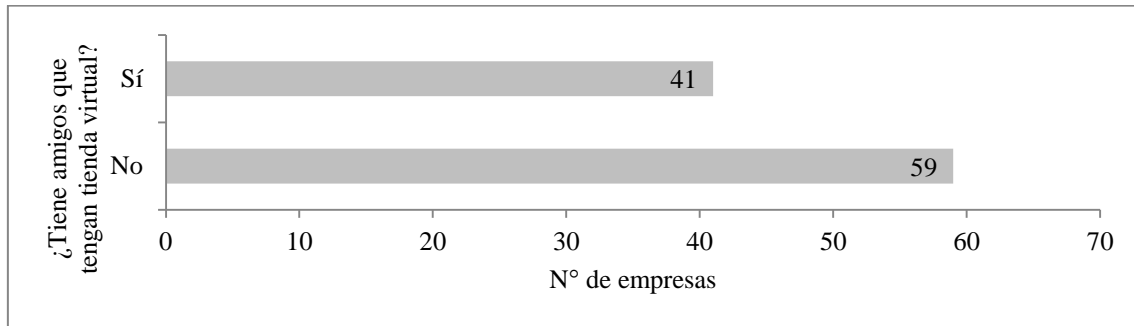
Pregunta 24. ¿Qué entiende por comercio electrónico?

**Figura F31. Percepción de la definición de Comercio Electrónico por los micro y pequeños empresarios.**



Pregunta 25. ¿Sabe de amigos, o colegas que tengan una tienda virtual?

**Figura F32. Referencias otorgadas por terceros sobre el comercio electrónico**



Nota: Pregunta cerrada dicotómica. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han elegido solo una respuesta en correspondencia a sus experiencias personales.

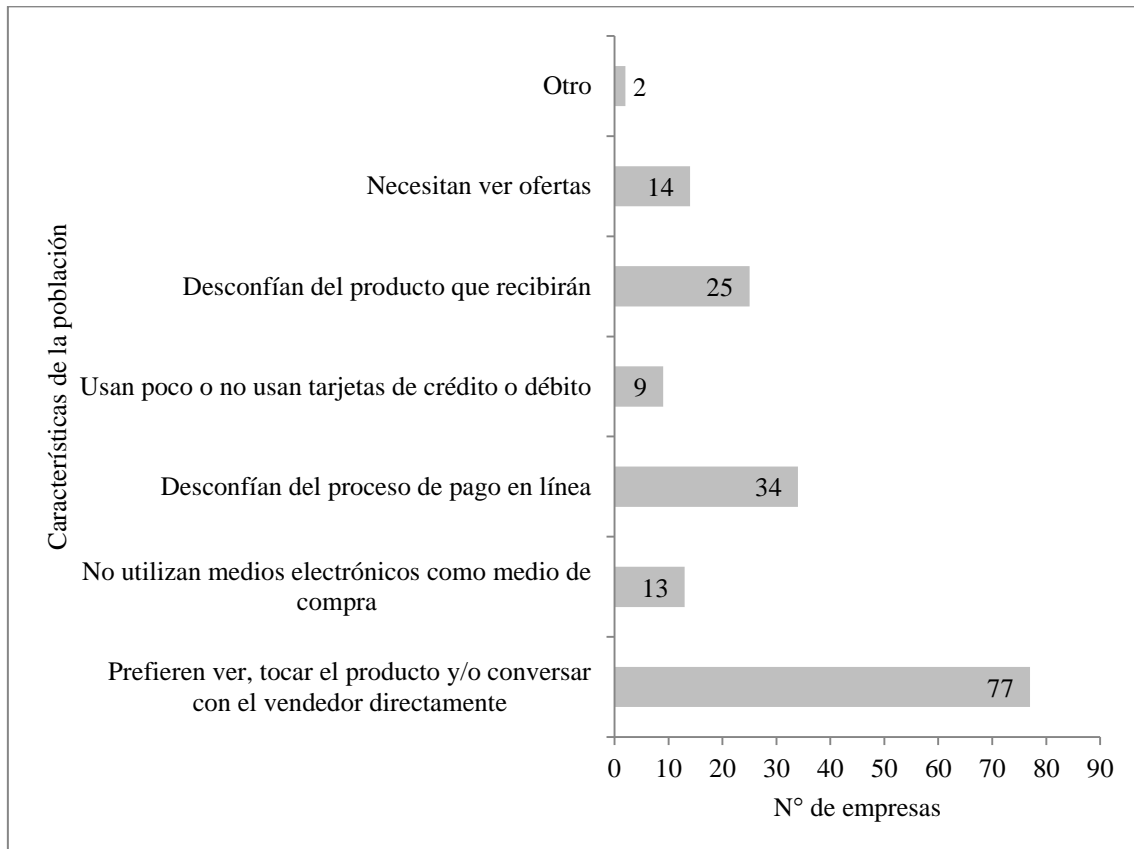
En el siguiente listado se pueden apreciar los comentarios que resaltan los encuestados sobre lo que significa tener una tienda virtual, a partir de referencias de su entorno más próximo

- Es efectivo y es la mejor forma de que los clientes contacten con la tienda sin tener que acudir a ella.
- Tiene ventajas y desventajas (hay desconfianza por clonación de tarjetas y desconfianza del producto en sí)
- Mayor participación de mercado
- Se vende más que a través del canal físico
- Sirve para la exposición de productos.
- El nivel de ventas por tienda virtual es bajo
- Mantener una tienda virtual es caro
- La inversión es alta
- La venta es más rápida.
- Hay frecuentes problemas con el despacho
- Hay que estar conectados todo el día
- Funciona como una tienda más
- La página virtual te puede posicionar primero en el buscador
- Hay mayor rentabilidad
- Abre nuevos mercados y permite posicionarse

Pregunta 26. Con respecto a sus posibles clientes o la población en general, ¿Qué características considera que éstos presentan que no les permiten concretar una compra por medios electrónicos?



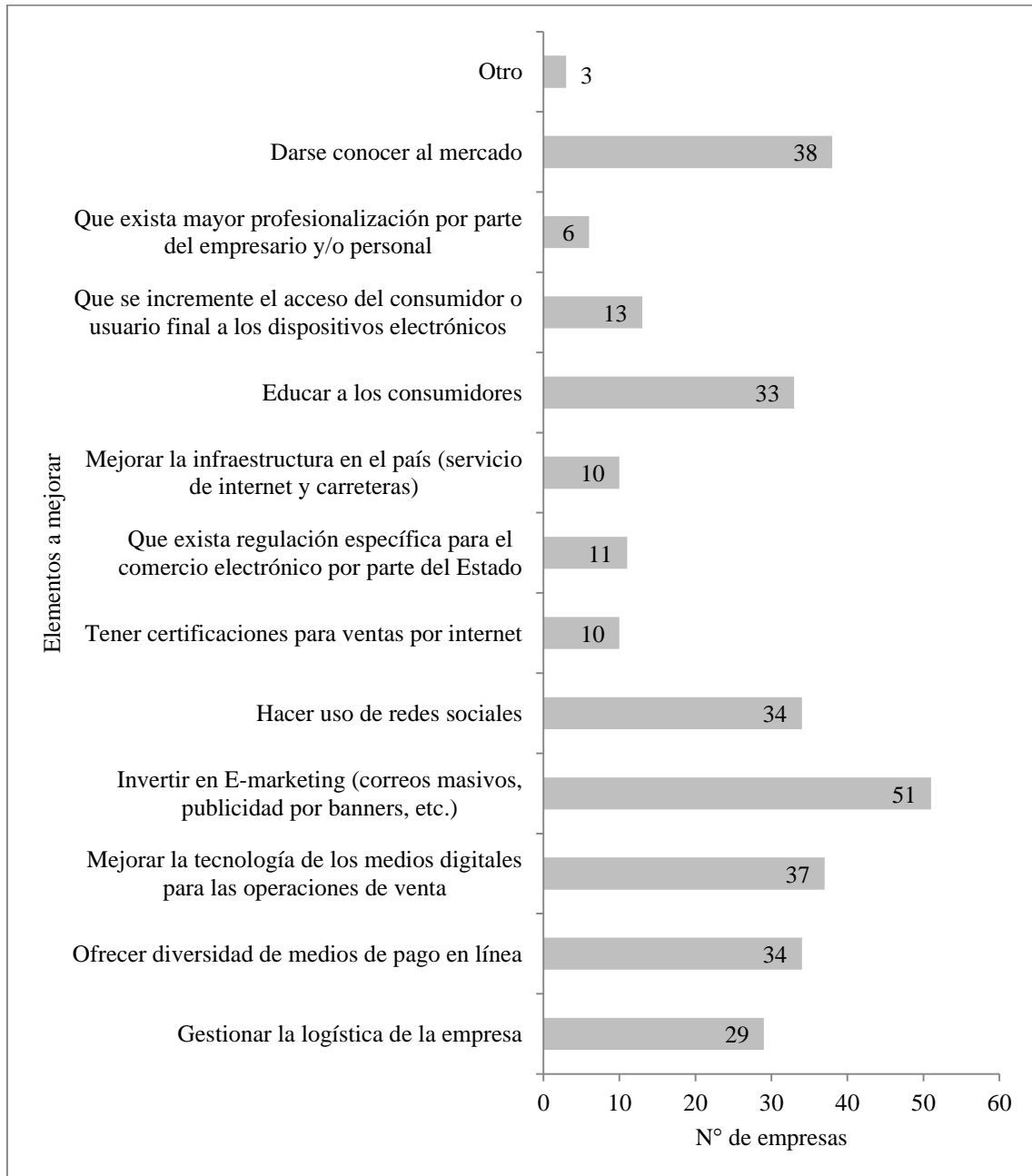
**Figura F33. Características de los posibles clientes o la población en general que no les permiten realizar compras a través de medios electrónicos**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han podido elegir dos respuestas en correspondencia a la percepción que tienen.

Pregunta 27. ¿Qué elementos considera importantes para el desarrollo de su negocio a nivel digital?

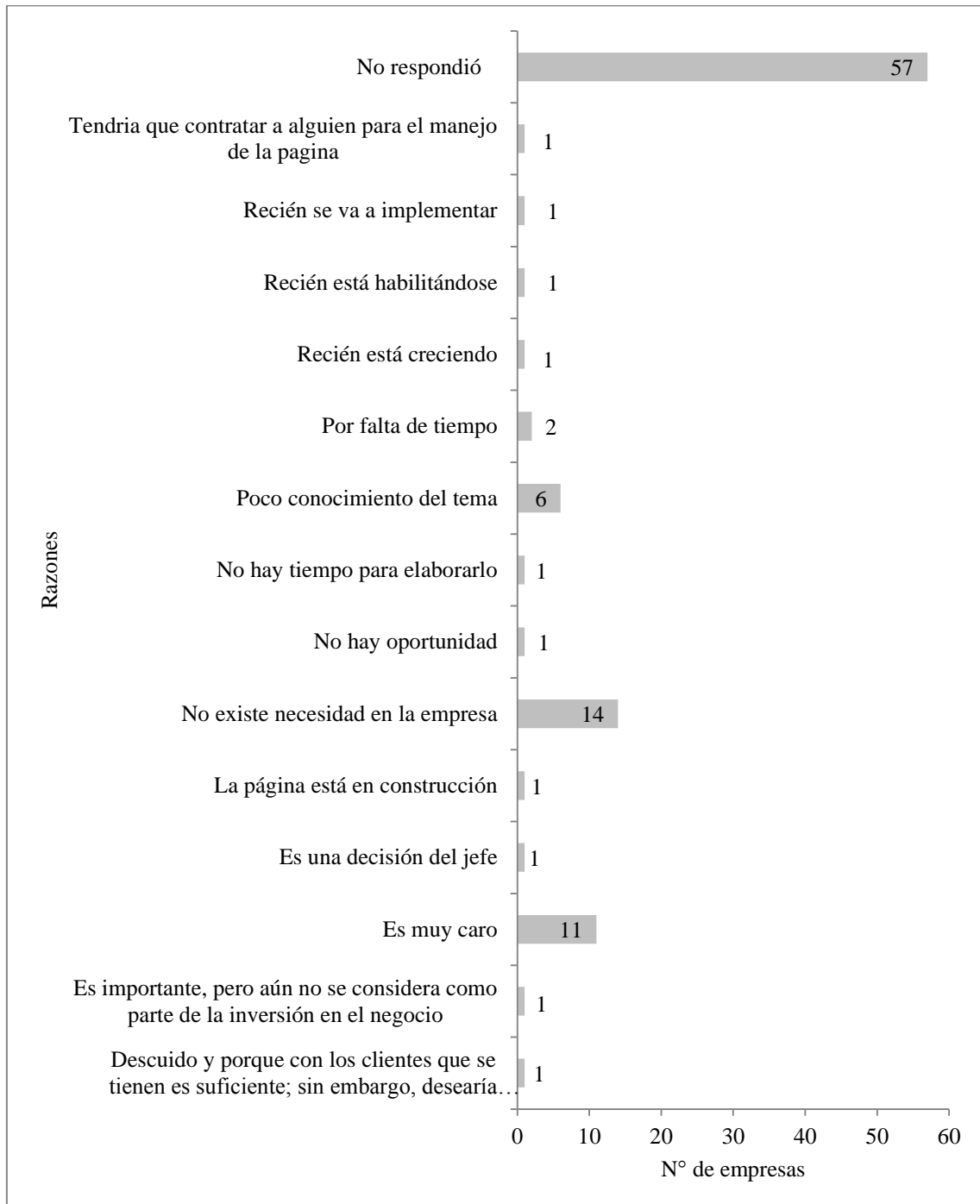
**Figura F34. Elementos importantes a desarrollar en el negocio a nivel digital en las Mypes**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han podido elegir cuatro respuestas en correspondencia a la percepción que tienen.

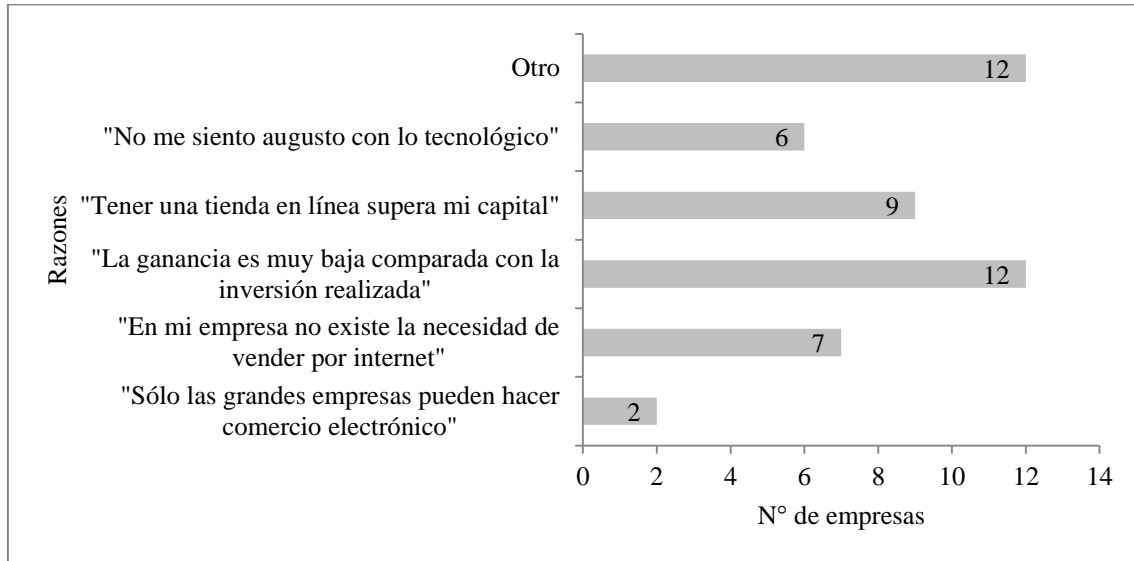
Pregunta 28. ¿Por qué la empresa no posee una página web?

**Figura F35. Razones por las cuales las Mypes aún no tienen una página web o tienda virtual**



Pregunta 29. ¿Por qué la empresa no vende por internet o a través de su página web?

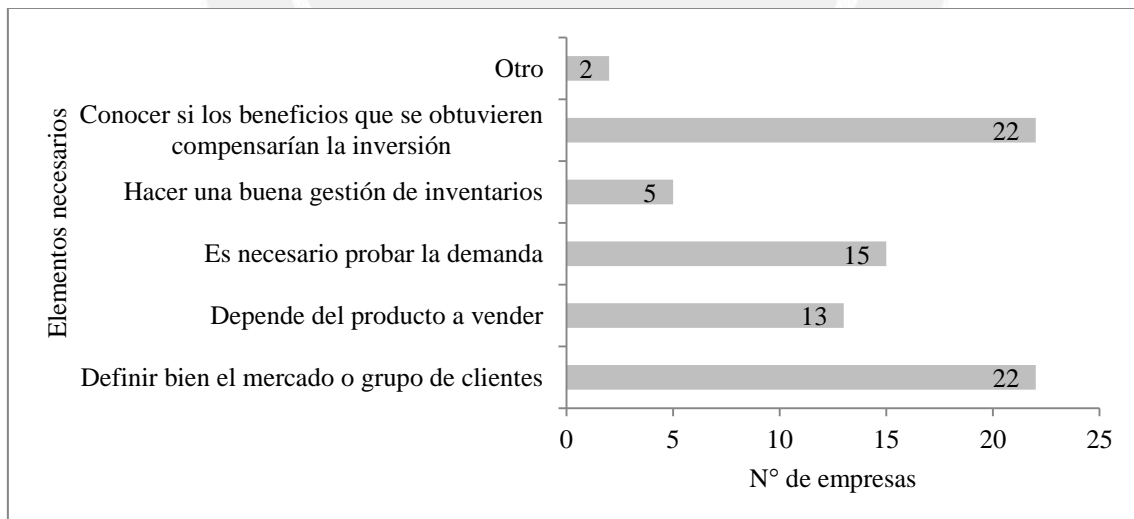
**Figura F36. Razones por las cuales las Mypes no venden a través de internet o una página web**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han podido elegir hasta dos respuestas en correspondencia a la realidad en la que se presentan.

Pregunta 30. ¿Qué considera necesario para tener página web o tienda virtual?

**Figura F37. Elementos necesarios que consideran las Mypes para poseer una página web o una tienda virtual**



Nota: Pregunta cerrada de respuesta múltiple. En esta pregunta dentro de la encuesta, las Mypes han podido elegir hasta dos respuestas.

Pregunta 31. La pregunta era abierta y estaba referida a la tenencia de página web.

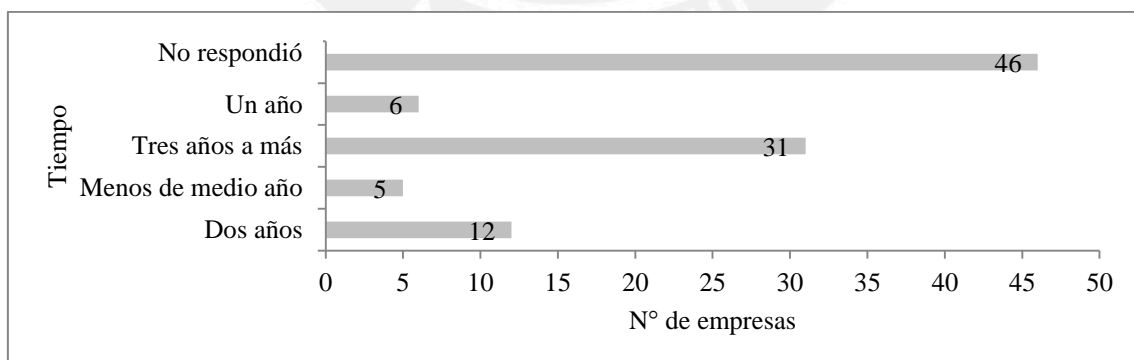
Pregunta 32. ¿Qué elementos contiene su página web

**Figura F 38. Elementos que contienen la página web de una Mype**



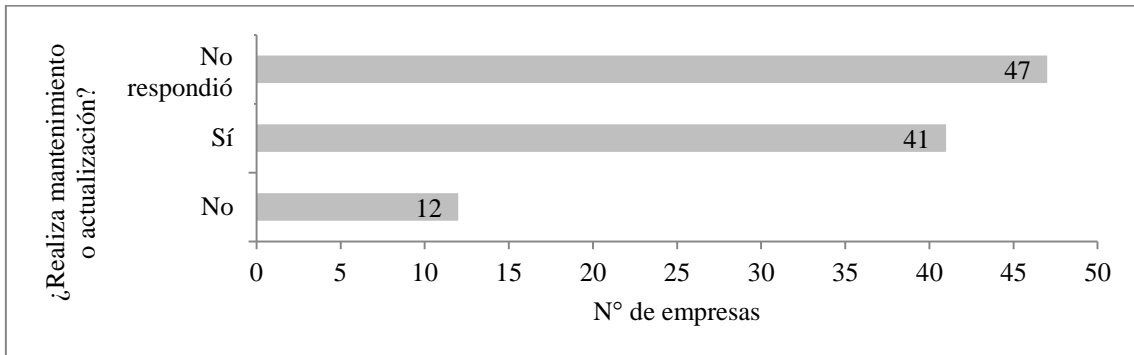
Pregunta 33: ¿Desde cuándo posee página web?

**Figura F39. Tiempo de tenencia de una página web por una Mype**



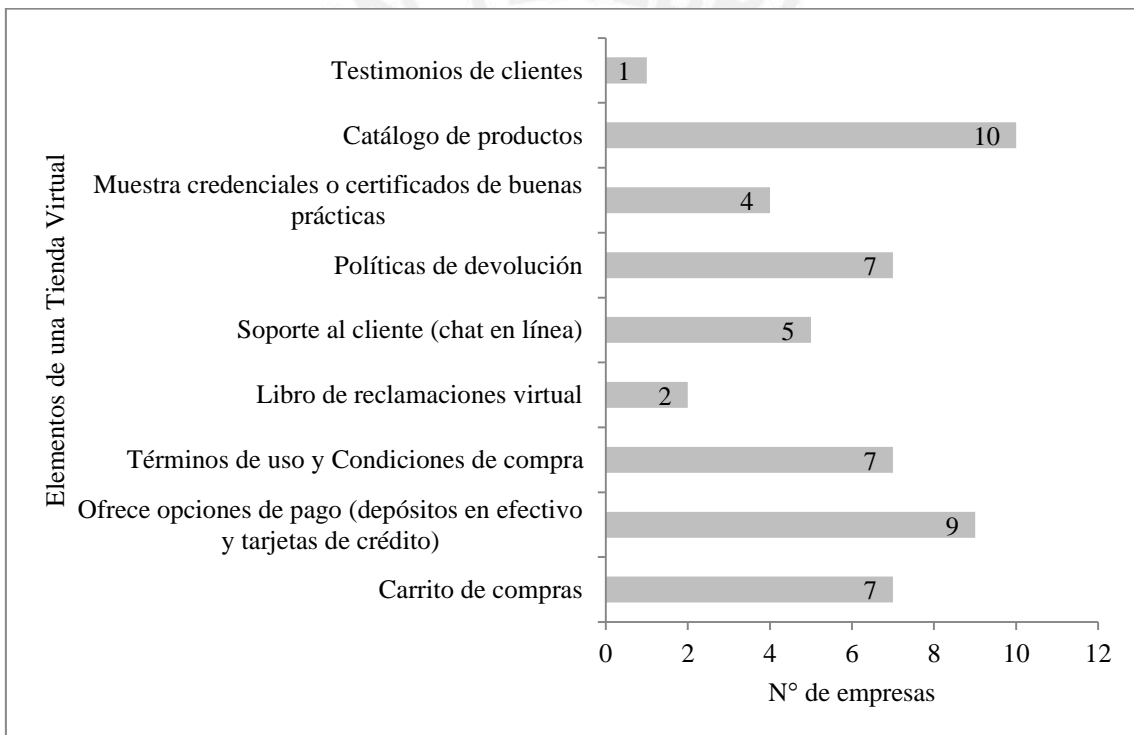
Pregunta 34: ¿Realiza mantenimiento y actualización de la página web?

**Figura F40. ¿Realiza mantenimiento o actualización de su página web?**



Pregunta 35. ¿Qué elementos contiene su tienda virtual?

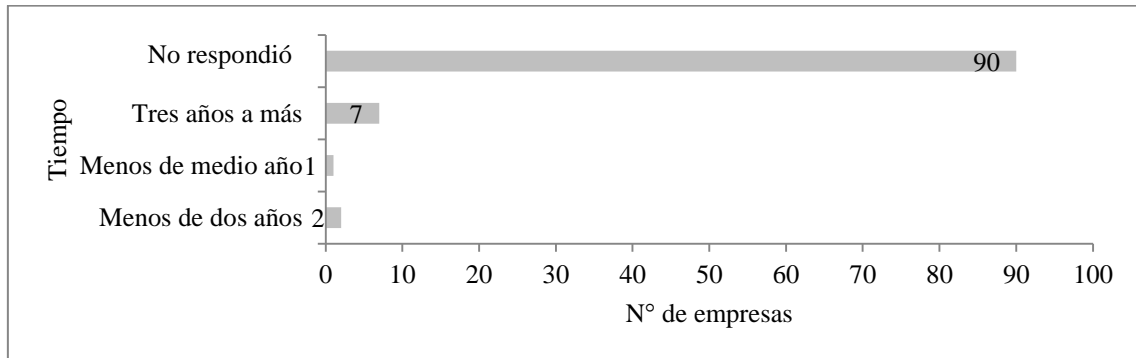
**Figura F41. Elementos que tiene una tienda virtual de una Mype**



Pregunta 36. ¿Desde cuándo posee tienda virtual?

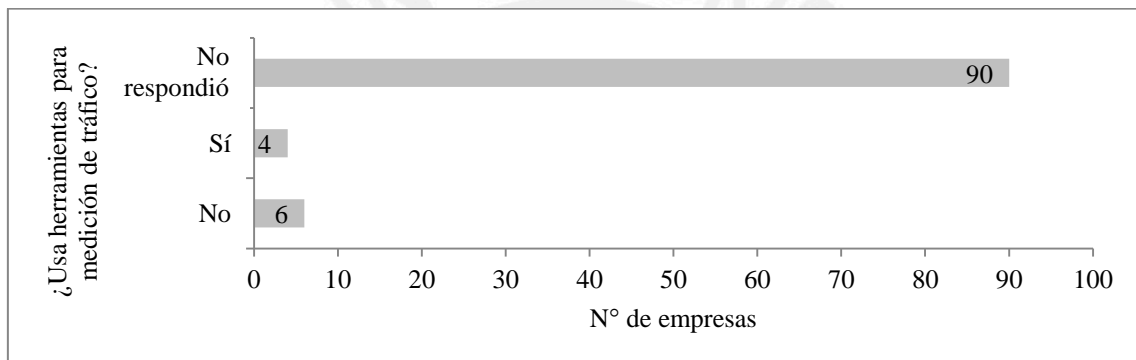


**Figura F42. Antigüedad de la tienda virtual en las Mypes**



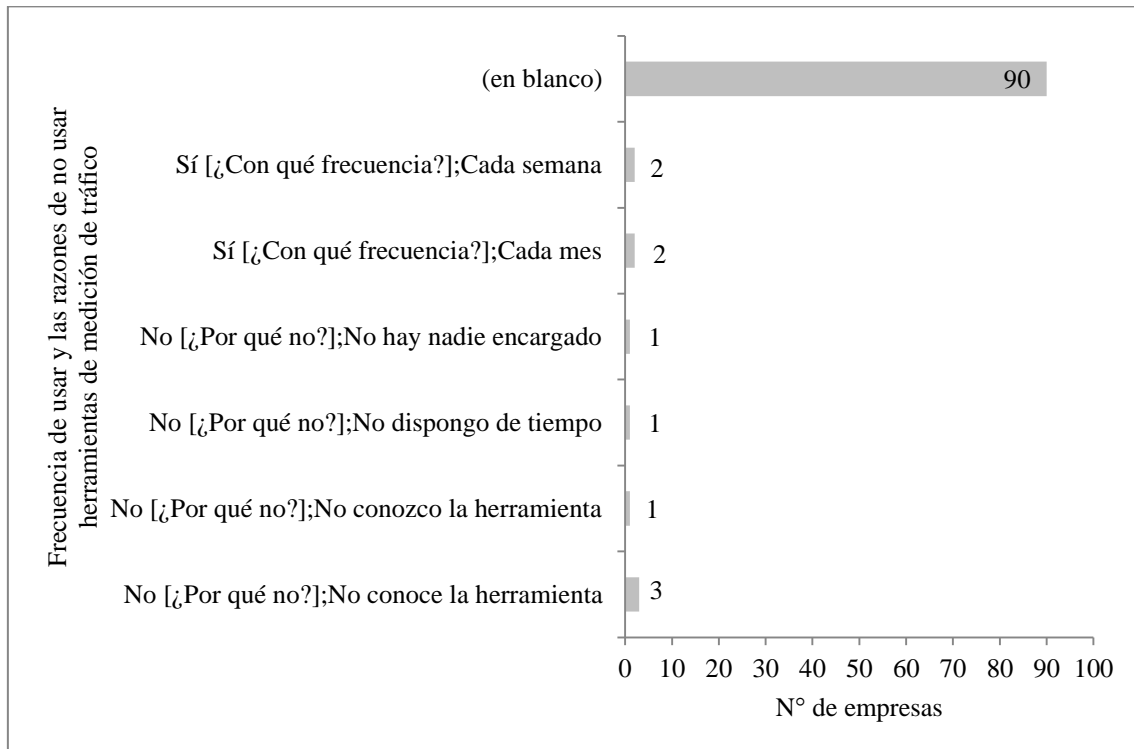
Pregunta 37. ¿Hace uso de herramientas de medición de tráfico en su tienda virtual?

**Figura F43. ¿Hace uso de herramientas de medición de tráfico para su tienda virtual?**



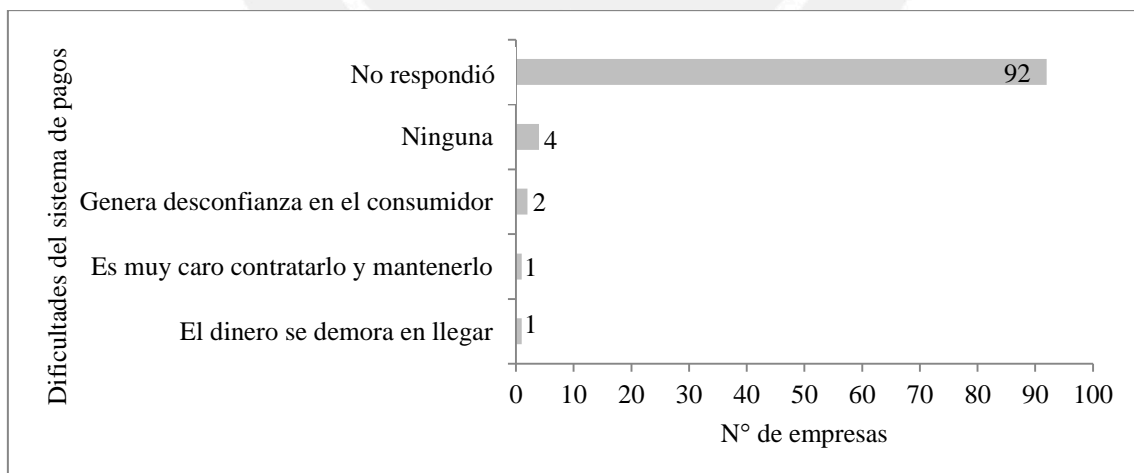
En la misma pregunta, los encuestados que afirmaron hacer uso de herramientas de medición de tráfico, señalaron la frecuencia de uso para dichas herramientas, como se muestra a continuación:

**Figura F 44. Frecuencia de uso de herramientas de medición de tráfico para una tienda virtual, por las Mypes**



Pregunta 38. ¿Qué dificultades considera usted que presenta el sistema de pagos por la web?

**Figura F45. Dificultades que presenta el sistema de pagos en la tienda virtual**



Pregunta 39. ¿Sus principales proveedores; como mailing, certificaciones, hosting, pasarela de pagos, etc.; son contratados en el Perú o en el exterior

**Figura F46. Origen de los principales proveedores para el desarrollo de la Tienda Virtual de las Mypes**

