

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

**LA INAPLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU PERJUICIO EN LA
CAPTACIÓN DE INGRESOS EN LAS TIENDAS DE ROPA AFILIADAS A LA
CÁMARA DE COMERCIO DE GAMARRA, 2017**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER
MARÍA VERÓNICA MORÓN DEZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

LIMA, PERÚ

2018

A Dios, por iluminar y bendecir siempre mi camino.

A mis padres, Sonia y Ángel, por el apoyo incondicional y cariño infinito.

A mi hijo Luis Ángel, por ser mi mayor felicidad y motivación.

A mi esposo James, por su amor y comprensión.

A mi asesor Mg. Julio Calderón, por el gran apoyo y guía en la investigación.

A Jonathan Flores, Gerente General de la Cámara de Comercio de Gamarra.

A los empresarios afiliados al Portal Gamarra.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “LA INAPLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU PERJUICIO EN LA CAPTACIÓN DE INGRESOS EN LAS TIENDAS DE ROPA AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE GAMARRA, 2017” se ha realizado con la finalidad de explicar la importancia de la Tecnología de Información para los negocios.

El primer capítulo describe la realidad problemática en líneas generales para luego presentar la formulación del problema, seguido de los objetivos. Además, se muestran las limitaciones y justificación de la investigación.

El segundo capítulo, trata el marco teórico, en el cual se han indagado trabajos previos relacionadas con el tema de investigación. Se ha mencionado también la historia de las tecnologías de información, así como del comercio electrónico. Asimismo, se indican las normas legales relacionadas y el desarrollo de conceptos necesarios para entender la tesis.

En el tercer capítulo se señalan las hipótesis.

En el cuarto capítulo detalla el marco metodológico, en el que se describen el método, diseño, población, técnicas e instrumentos, el procedimiento y el análisis de datos; con la finalidad de saber si se logró el objetivo.

El quinto capítulo demuestra los resultados obtenidos con el análisis e interpretación respectivos.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Introducción	iv
Índice	v
Lista de Figuras	viii
Lista de Tablas	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
Capítulo I	
1. Planteamiento del estudio	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema General	2
1.2.2 Problemas Específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Delimitación de la investigación	3
1.4.1 Delimitación temporal	3
1.4.2 Delimitación espacial	3
1.4.3 Delimitación social	4
1.4.4 Delimitación conceptual	4

1.5 Justificación e importancia de la investigación	4
1.6 Limitaciones de la investigación	5

Capítulo II

2. Marco teórico y conceptual	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Marco histórico	9
2.3 Marco legal	11
2.4 Marco teórico	14
2.4.1 Comercio Electrónico	14
2.4.1.1 Tecnologías de Información y Comunicación	17
2.4.1.2 Portales Web Empresariales	23
2.4.1.3 Proceso Logístico	25
2.4.2 Ingresos	28
2.4.2.1 Planificación y estrategia	32
2.4.2.2 Ventaja Competitiva	36
2.4.2.3 Rentabilidad	39
2.5 Marco conceptual	42

Capítulo III

3. Hipótesis de la investigación	45
3.1 Hipótesis general	45
3.2 Hipótesis específicas	45

Capítulo IV	
4. Marco Metodológico	46
4.1 Método de investigación	46
4.2 Diseño de la investigación	46
4.3 Población y muestra de la investigación	47
4.4 Variables de la investigación	48
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.6 Procedimientos y recolección de datos	49
4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos	49
Capítulo V	
5. Resultados obtenidos	50
5.1 Presentación y análisis de los resultados	50
5.2 Análisis e interpretación de los resultados	76
Conclusiones	77
Recomendaciones	80
Referencias	82
Apéndice	90
Apéndice A Matriz de Análisis Causal	91
Apéndice B Matriz de Consistencia.	94
Apéndice C Encuesta	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios del comercio electrónico	14
Figura 2. Crecimiento del comercio electrónico 2017vs2018	17
Figura 3. Funciones de una red social	25
Figura 4. Característica del comercio electrónico	26
Figura 5. Proceso de pedidos	27
Figura 6. Beneficios de una imagen corporativa positiva para el cliente y la empresa	36
Figura 7. Elementos del concepto ventaja competitiva	37
Figura 8. Acceso a Internet	50
Figura 9. Seguridad en Internet	51
Figura 10. Transacciones electrónicas	52
Figura 11. Pago vía Internet	53
Figura 12. Portal web Gamarra	54
Figura 13. Desconfianza en ventas por Internet	55
Figura 14. Uso de redes sociales - Facebook	56
Figura 15. Clientes por redes sociales	57
Figura 16. Personal dedicado a las redes sociales	58
Figura 17. Almacén	59
Figura 18. Tiempo de pedido	60
Figura 19. Seguridad del operador logístico	61
Figura 20. Puntualidad del operador logístico	62
Figura 21. Satisfacción de los clientes	63
Figura 22. Pagos extras	64

Figura 23. Planeación estratégica	65
Figura 24. Evaluación del proyecto	66
Figura 25. Imagen corporativa	67
Figura 26. Posicionamiento	68
Figura 27. Productividad	69
Figura 28. Asesorías en comercio electrónico	70
Figura 29. Capacitación en ventas por internet	71
Figura 30. Pago al Portal Gamarra	72
Figura 31. Clientes por las ventas en Internet	73
Figura 32. Incremento de los ingresos	74
Figura 33. Mejora de los ingresos	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Acceso a Internet	50
Tabla 2. Seguridad en Internet	51
Tabla 3. Transacciones electrónicas	52
Tabla 4. Pago vía Internet	53
Tabla 5. Portal web Gamarra	54
Tabla 6. Desconfianza en ventas por Internet	55
Tabla 7. Uso de redes sociales – Facebook	56
Tabla 8. Clientes por redes sociales	57
Tabla 9. Personal dedicado a las redes sociales	58
Tabla 10. Almacén	59
Tabla 11. Tiempo de pedido	60
Tabla 12. Seguridad del operador logístico	61
Tabla 13. Puntualidad del operador logístico	62
Tabla 14. Satisfacción de los clientes	63
Tabla 15. Pagos extras	64
Tabla 16. Planeación estratégica	65
Tabla 17. Evaluación del proyecto	66
Tabla 18. Imagen corporativa	67
Tabla 19. Posicionamiento	68
Tabla 20. Productividad	69
Tabla 21. Asesorías en comercio electrónico	70
Tabla 22. Capacitación en ventas por internet	71
Tabla 23. Pago al Portal Gamarra	72

Tabla 24. Clientes por las ventas en Internet	73
Tabla 25. Incremento de los ingresos	74
Tabla 26. Mejora de los ingresos	75

RESUMEN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han generado cambios importantes en la sociedad a nivel mundial, como es el uso de la internet y con esto el comercio electrónico, que han colaborado con la innovación en la forma de trabajo, ya que ahora las empresas pueden ser conocidas a nivel nacional e internacional y con el uso eficiente del internet se pueden generar ventajas competitivas que se pueden ver reflejados en los resultados económicos de las empresas.

En el Emporio Comercial Gamarra las ventas son realizadas en su mayoría del modo tradicional y la aplicación del comercio electrónico para realizar las ventas por internet al mercado local, nacional e incluso internacional es limitada por diversas razones como la desconfianza y desconocimiento en las tecnologías de información y comunicación, lo cual limita la posibilidad de generar nuevos ingresos.

Se presenta a continuación una investigación, en la que se encuestaron a empresarios que se encuentran inscritos permanentemente en el Portal Gamarra, para determinar si la aplicación del comercio electrónico tiene relación directa con el incremento de sus ingresos y conocer qué estrategias toman en cuenta para mejorar sus ganancias.

Palabras clave: Comercio electrónico, ingresos, Tecnologías de Información y Comunicación, portales web, proceso logístico.

ABSTRACT

Information and Communication Technologies (ICT) have generated important changes in society worldwide such as the use of the Internet and with this the Electronic Commerce, which have collaborated with innovation in the way of work, since now companies can be known nationally and international and with the efficient use of the internet can generate competitive advantages that can be reflected in the economic results of companies.

In the Emporium Commercial Gamarra sales are mostly made in the traditional way and the application of electronic commerce to make sales by Internet to the local, national and even international market is limited by various reasons such as distrust and ignorance in information technologies and communication, which limits the possibility of generating new revenues.

An investigation is presented below, in which entrepreneurs who are permanently enrolled in the Gamarra Portal were surveyed, to determine if the application of electronic commerce is directly related to the increase of their income and to know what strategies they take into account to improve their profits.

Keywords: Electronic commerce, revenue, Information and Communication Technologies, web portals, logistic process.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción de la realidad problemática

Los comerciantes del Emporio Comercial Gamarra en los últimos años han venido trabajando en su mayoría de la misma manera, sin algún tipo de innovación para vender. Por lo que sus ingresos en ventas se ven limitados solo en los clientes que se apersonan a las tiendas, es decir, del modo tradicional.

Hoy en día, las TIC como indica Duran (2015), “han presentado un desenvolvimiento importante a causa de la globalización, por esta razón, se han convertido en herramientas esenciales para las funciones de las entidades, de este modo pueden conseguir ventajas competitivas y son capaces de obtener globalización organizacional. Uno de estos instrumentos es el Comercio Electrónico.” (p.65)

El Comercio Electrónico es una innovadora manera de vender para lograr ventaja competitiva y con esto mejorar los ingresos, sin embargo, la mayoría de comerciantes no hace uso de esta herramienta, y el problema principal radica en dejar de percibir ingresos, generalmente porque no evalúan de manera correcta la rentabilidad que va a generar.

Por otro lado, la mayoría de empresarios que no hace uso del Comercio Electrónico, generalmente lo hace por desconocimiento y desconfianza en las tecnologías modernas. El problema de no aplicarlos es una pérdida de oportunidad para incrementar los ingresos, ya que se puede dar la pérdida de posibles clientes, se limitan las ventas, están por debajo de la competencia y no se pueden generar mayores ingresos. El acceso a las redes sociales y portales web son la principal ventana para las ventas por Internet y poder llegar a todo público, sin embargo, el acceso para realizar las ventas en

el ciberespacio se encuentra limitado ya que no llega a los compradores de todas las edades, son los jóvenes quienes en su mayoría tienen mayor adaptación a la tecnología, pero este mercado generalmente no cuenta con un ingreso fijo mensual lo cual limita el consumo.

Por otro lado, algunos empresarios que ya hacen uso del comercio electrónico, también consideran un problema al proceso logístico, cuando este es deficiente, por los costos que pueden tener al hacer los envíos, ya que no siempre se trata de grandes ventas, haciendo que el costo se eleve.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera perjudica la inaplicación del Comercio Electrónico en la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera el desconocimiento y desconfianza en las Tecnologías de Información y Comunicación limitan la generación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?

¿De qué manera el acceso limitado a los portales Web y redes sociales disminuyen los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?

¿Por qué el deficiente proceso logístico afecta los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar que la inaplicación del Comercio Electrónico perjudica la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

Señalar que el desconocimiento y desconfianza en las Tecnologías de Información y Comunicación limitan la generación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.

Comprobar que el acceso limitado a los portales Web y redes sociales disminuye los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.

Explicar que un deficiente proceso logístico afecta los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.

1.4 Delimitación de la investigación

1.4.1 Delimitación temporal

La presente investigación demandó un tiempo de diez (10) meses, comenzó en agosto del 2017 y terminó en mayo del 2018.

1.4.2 Delimitación espacial

La investigación se localiza en un grupo de comerciantes minoristas y mayoristas enfocados a la ropa, los cuales se encuentran afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, en la cual se halla el problema.

1.4.3 Delimitación social

El aspecto social de la investigación está enfocado a desarrollarse con un grupo de veinticinco empresarios que se encuentran afiliados con permanencia a la Cámara de Comercio de Gamarra y sus colaboradores quienes están inmersos en el problema y se verán beneficiados con la solución.

1.4.4 Delimitación conceptual

Línea de investigación: Globalización, Economía, Administración, Turismo y Contabilidad.

Disciplina: Contabilidad y Finanzas.

Área: Tecnología, Información y Comunicación (TIC).

1.5 Justificación e importancia de la investigación

La elaboración de la presente investigación se justifica por las siguientes razones: es importante considerar que la tecnología de información es un tema presente en la realidad actual y que las empresas por más pequeñas que sean deberían considerarla para sus diversos procesos.

Los resultados obtenidos en la investigación se pondrán en conocimiento a los empresarios afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, con la finalidad de que las consideren para tomar las mejores decisiones y puedan generar ventaja sobre la competencia y poder lograr cambios significativos.

Además, la investigación resultará de provecho aquellos que lo consideren de utilidad para próximas averiguaciones sobre el tema.

1.6 Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la presente tesis, se tuvo las siguientes limitaciones:

- Poca colaboración por parte de las empresas para dar respuesta a los problemas planteados en la investigación.
- Se trató de recopilar información financiera, sin embargo, las respuestas fueron limitadas por dos motivos principales:
 - a) Existe un porcentaje elevado de empresas acogidas al Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS).
 - b) Desconfianza para proporcionar datos veraces sobre sus ingresos.
- Falta de tiempo para indagar más a lo largo de la elaboración de la presente investigación.
- Se encontraron referencias limitadas para poder obtener mayor información.

Sin embargo, estas limitaciones no han impedido conseguir los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Imán B. y Prado H. (2016) en su tesis *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la Gestión de las Pyme del Gremio Gráfico de Lima Metropolitana*, para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Nacional del Callao.

Señalan los siguientes objetivos: Determinar que las TIC facilitan optimizar la eficiencia y eficacia en las gestiones y que la computación en la nube de servicios integrales contable, financiero y administrativo mejoran los procesos internos. Además, establecer que las redes sociales favorecen la competitividad de los negocios y que las TIC tienen influencia en el desarrollo de una visión estratégica. Por último, determinar que la capacitación y entrenamiento en TIC mejoraría la productividad.

Los autores emplean un análisis transversal del escenario de las entidades investigadas.

Finalmente, concluyen con reconocer la importancia de las Plataformas TIC, y su relación con las gestiones internas, pero su aplicación aún es a nivel medio, se carece de un plan de capacitación constante en TIC, que permita aprovechar todos los beneficios y ayudar a la totalidad de áreas de la empresa. Conjuntamente, el uso de las TIC en los procesos contables, se torna indispensable para el Contador público, no solo por la presión tributaria existente, sino por la instantaneidad de la información necesaria hoy en día para la toma de decisiones, así mismo la rentabilidad que origina la inversión en TIC para la empresa pueden verse reflejados en un corto y mediano plazo.

Pérez C. (2011) en su tesis *Comercio Electrónico en el Perú: Factores Determinantes de su Desarrollo (2005-2010)*, para obtener el título profesional de Economista en la Universidad Nacional de Trujillo.

Señala los siguientes objetivos: diagnosticar los elementos que determinan el proceso del uso de Comercio Electrónico en el Perú, además de mostrar las ventajas del comercio electrónico como una herramienta estratégica comercial.

El autor utiliza el método de muestreo no probabilístico de bola de nieve para el estudio de la población investigada.

Finalmente, concluye que un requerimiento para que las empresas puedan realizar el comercio electrónico es tener acceso a internet, por lo cual se debe considerar las conexiones más rápidas ya que facilitan la compra por lo tanto la banda ancha es de importancia. Además, la presencia de plataformas de ventas y compras online con buena reputación y seguridad al pagar son puntos a considerar.

Ansuini, M. y Buleje, S. (2015) en su tesis *Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa el Salvador*, con el fin de obtener el título profesional de Licenciada en Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Señalan como objetivos: la identificación de los factores elementales para introducir innovadores medios tecnológicos y la implementación de nuevas estrategias de mercadeo para determinar en qué se basan las decisiones que toman los empresarios.

Las autoras emplean una estrategia de investigación cualitativa el cual implica un proceso de recolección, vinculación y análisis de los datos de un estudio y responder el problema.

Finalmente concluyeron que los empresarios hacen un uso básico de TIC y que la mayoría se enfoca en ventas directas, además, reconocen que aún no aplican efectivamente el comercio electrónico, ya que, los empresarios perciben que hasta ahora no son beneficiados según sus expectativas. Sin embargo, los empresarios jóvenes se encuentran más interesados en practicar las nuevas estrategias comerciales.

Puma L. (2017) en su tesis *La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014*, para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Nacional del Altiplano.

Señala los siguientes objetivos: evaluar que el comercio electrónico influye en las ventas de servicios en el objeto de estudio, además determinar el uso de las herramientas del comercio electrónico como intermediario de negociación y relacionarla con las ventas.

La autora utilizó los métodos, deductivo, descriptivo y analítico, realiza un diseño no experimental.

Finalmente concluye que hay un avance lento en el uso de los instrumentos del comercio electrónico por falta de investigación y preparación para utilizar páginas web y redes sociales, por parte de la gerencia. En el caso de las páginas web, muestran una mejora en su uso, sin embargo, las redes sociales no son usadas adecuadamente y se pierde oportunidad de interacción con el cliente.

2.2 Marco histórico

Tecnologías de Información y Comunicación en las organizaciones

En el mundo empresarial la tecnología de información se presenta como una novedad en los años sesenta. Según Macau (2004) quien detalla los cambios por décadas. La informática se introduce en las empresas a partir de 1960 con la finalidad de que las tareas repetitivas se automaticen. Sin embargo, el hardware y el software son excesivamente caros, por lo que sólo las grandes empresas podían permitirse estos costes (p.2).

Para la siguiente década, la gestión empresarial era la misma, a pesar de que la informática había cambiado el proceso operativo de tareas administrativas. (p.2)

Para la década de 1980, las TIC son inevitables, ya que se empieza a notar que su uso genera cambios y no solo se trata de un instrumento que reduce costos y mejora la gestión (p.4).

Para la década del noventa las TIC siguen siendo tendencia y se incorporan a productos de gran consumo, como los componentes digitales en automóviles (p.8).

Comercio Electrónico

Según Seoane (2005) se distinguen cuatro generaciones:

Primera generación: por el año 1993 la web sale de los centros de investigación, las grandes empresas consideran la importancia y empiezan a crear páginas web. Después aparecen los catálogos en red, pero no se pueden realizar compras.

Segunda generación: las empresas emplean páginas web para hacer negocio en la red y ya se pueden hacer compras. Aparecen “centros comerciales virtuales” en los que se alquilaban espacios a otros empresarios interesados.

El pago suele ser con reembolso, cheques, transferencias. Nacen negocios que exclusivamente se dedican a la venta de productos o servicios.

Tercera generación: el proceso se automatiza, se implementan sistemas de bases de datos asimismo aplicaciones web. Se populariza el “marketing en la red”. Aparece el pago seguro.

Cuarta generación: hay páginas más dinámicas, se cuida más el diseño del sitio. Hay especialistas que se encargan de la creación, soporte e incluso la lógica del negocio. Se implementan mayores métodos de pago seguro (p.10-11).

Emporio Comercial Gamarra - Reseña histórica

Según Anónimo en una publicación del Portal Gamarra publicada el 19 de marzo del 2012:

La Industria Textil en el Distrito de La Victoria, inició sus actividades comerciales desde hace más de 120 años. Gamarra inicia con unos pequeños núcleos de producción:

En la década de 1960 Gamarra se empieza a hacer notar con la difusión de talleres de confección y negocios textiles.

Las dos principales razones del rápido crecimiento y rentabilidad fueron:

- La tercerización, en la que los fabricantes eran los mismos integrantes de la familia y con la informalidad, los costos de producción eran más baratos.
- Se tomó la oportunidad cuando notaron que el mercado provinciano y clase trabajadora estaba siendo desatendido, este segmento daba más importancia al precio y funcionalidad del producto que a la calidad del mismo.

En 1972, la alcaldía soluciona el problema de zonificación, permitiendo que Gamarra ingrese a la era de las galerías, para este año los empresarios textiles ya se encontraban consolidados, y con la capacidad de invertir y gestionar, los cuales con mucha visión se iniciaron en el sector inmobiliarios.

La Galería Generales, es reconocida como la primera galería, pero luego de dos décadas los edificios se hacen notar frente al comercio ambulatorio.

En la década de 1980 se dio el mayor crecimiento donde el comercio ambulatorio tenía mayor comercio. Para el año 1999 el alcalde Jorge Bonifaz Carmona logra erradicar el comercio ambulatorio y con esto empieza una mayor formalización, por lo tanto, también del negocio inmobiliario y su crecimiento (sin página).

2.3 Marco legal

- **Ley que Incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal - N° 27309**

Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 17 de junio del 2000

Según el artículo 207°-A.-El que ingresa indebidamente a una base de datos, para alterar un esquema u otro similar, o para interferir o copiar información será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicios comunitarios de cincuentidós a ciento cuatro jornadas.

En el comercio electrónico esta ley es importante porque protege a los comerciantes de la información que publican en sus páginas web, ya sean portales web o redes sociales. De esta manera si son hackeados, es decir si un extraño ingresa al negocio ilícitamente a una base de datos web o en línea podría ser sancionado.

- **Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM) – N° 28493**

Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 12 de abril del 2005.

Según el artículo 1, Objeto de la ley. Se regula el envío de comunicaciones comerciales publicitarias no solicitadas, realizadas por correo electrónico, sin perjudicar la aplicación de las disposiciones vigentes en materia comercial sobre protección al consumidor publicidad y.

Artículo 2.- Definiciones. Para efectos de la presente ley se entiende por:

b) Correo electrónico comercial: Todo correo electrónico con información comercial promocional de bienes y servicios de una empresa, persona o cualquier otra con fines de lucro.

Los empresarios al hacer uso del comercio electrónico deben de considerar los artículos 1 y 2 de esta Ley N° 28493 ya que no pueden enviar mensajes de publicidad o promocionales sin autorización del consumidor.

- **Protección al Consumidor - Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 716**

De los derechos de los consumidores:

Artículo 5:

b) Derecho a recibir de los proveedores la información necesaria para tomar las decisiones adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios;

c) Derecho a acceder a una variedad de productos y servicios competitivos para que puedan elegir libremente los que deseen;

d) Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial; y a la protección contra la desinformación o información equivocada sobre los productos o servicio.

De las obligaciones de los proveedores:

El artículo 6 indica que la obligación es inexcusable e ineludible por parte del proveedor de bienes o servicios por lo que debe otorgar factura al consumidor en todas las transacciones que realice.

El artículo 7 afirma que, están obligados a cumplir con las normas de seguridad, calidad y rotulado del producto o servicio.

En cuanto al artículo 7 A, el cual obliga a los proveedores a indicar en sus listas de precios, letreros, etiquetas o envases, u otro; el precio de los bienes o servicios que ofrecen, además que debe incluirse el Impuesto General a las Ventas que corresponda.

Esta Ley incluye tanto al consumidor como al proveedor. Por parte del consumidor, debe estar bien enterado de los productos que va a comprar y se debe proteger su interés económico dando información veraz. Por parte del proveedor, tiene la obligación de entregar el comprobante de pago respectivo y dar información clara en su publicidad. En el caso del comercio electrónico, sus páginas web deben de contar con las descripciones de los productos a vender de forma entendible y es importante considerar que el Impuesto General a las Ventas debe estar incluido en los precios que se expongan virtualmente.

2.4 Marco teórico

2.4.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico es un instrumento útil para innovar en el modo de ofrecer los productos a los clientes y como indica Seoane (2005) se trata de cualquier operación comercial en la que se involucre algún tipo de comunicación electrónica para la transacción, por lo tanto, no se necesita “el contacto físico” entre los involucrados de compra y venta (p.1).

Por otra parte, Martínez y Rojas (2016) afirman que “el comercio electrónico es la aplicación del marketing en internet sobre la que confluirán los esfuerzos realizados por la empresa en el resto de áreas” (p.7).

Asimismo, Prieto (2013) define al comercio electrónico como todo intercambio económico que se realiza por una transferencia digital de datos a través de un medio electrónico como internet”. Además, tiene unos beneficios básicos a saber:

Figura 1. Beneficios del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia. Basado en Prieto 2013

Tras aplicar el comercio electrónico, Qin, Chang, Li y Li (2014) explican que:

Cuando se trata de la implementación de la estrategia de comercio electrónico, las empresas deben aprovechar al máximo varios recursos de alta calidad, como finanzas, tecnología, equipos y personas, para destacar el núcleo estratégico. Durante este proceso, la forma de optimizar la asignación de recursos y cómo aplicar el comercio electrónico técnicamente se determina mediante el reconocimiento de los recursos. Entonces, las empresas deberían cultivar una gran cantidad de profesionales del comercio electrónico. Pero debemos recordar que cualquier tecnología es solo una herramienta. Solo cuando esté estrechamente conectado con el negocio y la operación, se representarán las ventajas del comercio electrónico (p.208).

Se puede concluir que el comercio electrónico se ha convertido en herramienta de gran utilidad para el uso de los negocios. Parte de esta herramienta, es la creación de portales web y redes sociales, que a su vez son una ventana al mundo de los negocios en las que es importante que las diversas áreas de la empresa pueden ver reflejada su participación en el proceso de la venta de bienes y/o servicios.

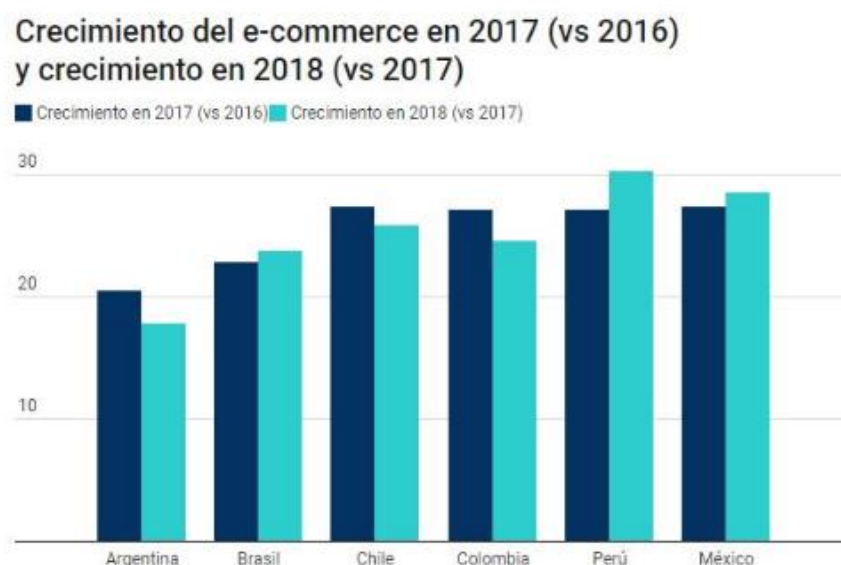
En cuanto al Comercio Electrónico en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Gamarra cuentan con un portal web en el que los comerciantes pueden ofrecer su mercadería. Jonathan Flores, gerente de la Cámara de Comercio de Gamarra (comunicación personal, 19 de enero de 2018) afirma que a la fecha ha habido alrededor de 500 empresas registradas que han ofrecido sus productos vía internet, esto refleja un problema, ya que de los comerciantes que venden al por mayor y menor en el Emporio Comercial según datos del Instituto

Nacional de Estadística e Informática (INEI) sólo el 2.47% hace uso de este portal.

No obstante, se debe considerar que también existe cierta resistencia por parte de los clientes para adaptarse a las innovaciones tecnológicas como el uso de internet. Según el diario Gestión (07 de noviembre del 2017, sin página) en una entrevista a Juan Fernando Villena, gerente de Pago Efectivo, asegura que la desconfianza, la inseguridad y el desconocimiento son las tres causas más relevantes por la que las personas no compran en internet.⁴ Por lo que, las ventas por este medio se presentan limitadas y puede considerarse como un inconveniente para el empresario que busca incrementar sus ingresos.

En el caso de los comerciantes de Gamarra, poco a poco están dejando la desconfianza e inseguridad y ya se encuentran haciendo uso del comercio electrónico mostrando su mercadería a través de las innovaciones tecnológicas, como ofrecerlos vía internet, específicamente en portales web y redes sociales.

Como indica la International Data Corporation (IDC) citado en Perú Retail (2018, 06 de abril) que presentó un informe sobre el impacto del comercio electrónico y la evolución que presenta en Latinoamérica, se pronostica que, en contraste al año 2017, las compras realizadas por internet en Perú aumentarán a 30.2% en el 2018. Finalmente, se puede considerar que de no aplicar el comercio electrónico se estarían desaprovechando oportunidades de venta debido a la pérdida de posibles clientes, por lo que, la captación de ingresos estaría visiblemente perjudicada.

Figura 2. Crecimiento del comercio electrónico en 2017 vs 2018

Fuente: International Data Corporation (IDC)

2.4.1.1 Tecnologías de Información y Comunicación

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) “se refiere a las tecnologías que proporcionan acceso a la información a través de las telecomunicaciones en las que incluye Internet, redes inalámbricas, teléfonos celulares y otros medios de comunicación” (Manichander, 2015, p2).

En la actualidad las TIC son clave para la globalización que el mundo viene aprovechando, como indica la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) “su uso es para diversos campos de la vida diaria como la medicina, educación, finanzas, transporte, comercio electrónico y otros, lo cual permite a las personas comunicarse en todo momento y desde cualquier lugar” (sin página).

En el caso de las empresas, las TIC han creado cambios importantes, como es el uso del Comercio Electrónico, que han colaborado con la innovación en la forma de trabajo, es decir, se puede tener una mejor gestión en las empresas con el uso eficiente

del internet, y con esto generar ventajas competitivas que se puede ver reflejado en los resultados económicos de las empresas.

Como indican Ansuini y Buleje (2015):

Las TIC aportan al desarrollo de las empresas, sin importar su tamaño, debido a la ventaja competitiva que pueden obtener en el mercado. Por esta razón, se considera que las MYPE son las más beneficiadas, por la capacidad de minorizar costos y trabajar en nuevos mercados, lo cual les permite trabajar con empresas más grandes (CreceMYPE, 2014).

Siguiendo la investigación de Bohórquez (2014), usar las TIC ayuda a las MYPE a comunicarse con otros clientes o proveedores de manera inmediata de cualquier parte del mundo a través del uso de conexión en línea sin tener que viajar para tener reuniones cada vez que sea necesario (p.29).

Finalmente, de acuerdo a Anketell (2003) las TIC tienen “El impacto general en la organización y los beneficios o pérdidas correspondientes dependerán de la capacidad de la organización para aprender a implementar y usar estas herramientas de manera efectiva. Otro factor es la rapidez con la que se introducen las nuevas tecnologías” (p.2).

a) Acceso a Internet

Parte del uso de las TIC es la Internet, cuya utilidad es primordial para diversas situaciones de la vida diaria, entre ellos el uso en las empresas para sus transacciones económicas. De acuerdo al Global Business Network (GBN) “se puede pensar en Internet como sistemas de almacenamiento, pantallas y terminales. Sin embargo, como creador de valor económico-social es el conjunto de relaciones

establecidos por las políticas vigentes, en torno a las tecnologías, a las aplicaciones y a los usuarios.” (p.3).

Así mismo Rodríguez, citando a Utsumi (2005) considera como “absoluto el acceso a las redes de información, incluso las naciones que no hagan uso de la tecnología de información no podrán seguir en desarrollo por más riquezas que tengan.” (p.14).

Porter (2001) afirma lo siguiente:

Internet ofrece mejores oportunidades para que las empresas establezcan posiciones estratégicas distintas que las generaciones preliminares de tecnología de la información. Obtener esa ventaja competitiva no requiere un enfoque radicalmente nuevo para las empresas. Requiere construir sobre los principios ya probados de una estrategia efectiva. Internet por sí misma rara vez será una ventaja competitiva. Muchas de las empresas que tienen éxito serán aquellas que utilizan Internet como un complemento a la forma tradicional de competir, no aquellas que diferencian sus procesos de Internet de las operaciones (p.65).

b) Seguridad en Internet

Las transacciones vía Internet son una realidad que toda entidad debe tomar en cuenta para poder competir globalmente y generar ventajas. Sin embargo, el tener un sitio web puede resultar inseguro para el cliente y el vendedor si no se tienen las consideraciones necesarias, de esta manera se genera desconfianza para realizar las operaciones virtuales. Por lo que, es necesario conocer los peligros que se encuentran en la web.

Malca (2001) menciona que existen algunas interrogantes que se pueden presentar sobre la seguridad en Internet:

Cómo un comprador puede tener la seguridad de que el sitio Web que aparece en su pantalla es verídico y no un sitio Web que está “suplantando” a la verdadera empresa.

Cómo puede la tienda virtual tener la certeza de que la persona es verdaderamente quien dice ser y no alguien que se hace pasar por otra a través de Internet.

Cómo un comprador puede enviar información a través de Internet sin arriesgarse a que alguien esté interviniendo las líneas de comunicación y usando su información como su nombre y número de tarjeta de crédito para tal vez usarlos en un fraude (p. 58-59).

Ante estas diversas situaciones de inseguridad, existen servicios que ofrecen estar al tanto del nivel de seguridad de las páginas web, Malca (2010) indica que:

El procesamiento de cómputo y la tecnología de redes ya no son simples herramientas aisladas de las operaciones de una organización; el procesamiento de transacciones en un ciberalmacén constituye la fuente de vida de muchas organizaciones. Por ello se requiere un esfuerzo concertado para evitar los ataques a los servidores Web, al almacenamiento de las bases de datos, a anfitriones interconectados y a los muros de protección con que cuentan. Aún más, se requiere vigilancia continua para evitar las amenazas y los ataques a domicilios, solo así se mantendrá la integridad del sitio Web (p.60).

Por lo que Malca también considere cuatro tipos de seguridad en el sitio Web:

Proteger la integridad del sitio Web para que no haya daños del contenido. Proteger la integridad de los datos que se generan durante el proceso de ventas en el ciberalmacén. Proteger el contenido de los datos que se distribuyen por Internet. Proteger y retener la propiedad de los materiales Web, logotipos y diseños que definan la personalidad de un sitio (p.60).

Finalmente, la seguridad en las páginas web, es necesaria e importante para generar confianza al cliente. Como Malca (2010) indica, que particularmente para los sitios web en evolución, lo mejor es no incluir datos que puedan perderse en su totalidad. El objetivo es que personas autorizadas puedan hacer los cambios de sitio web (p.61).

c) Transacciones electrónicas

Según Anónimo en una publicación del diario Gestión (11 de noviembre del 2017) citando a Comex Perú, especifica que actualmente, 3.27 millones de consumidores peruanos realizan compras online, de los cuales el 57% las realiza desde su teléfono inteligente, cuyos usos principales implican las redes sociales y las compras por internet. Además, Comex Perú indica la importancia de que las empresas no solo se enfoquen en crear páginas web llamativas y de fácil acceso, sino que su uso se adapte al Smartphone a través de las redes sociales y aplicaciones, para generar valor agregado. En la actualidad, existen empresas que ofrecen que el pago sea online a través de tarjetas de crédito o débito, por las alianzas con los proveedores de estos medios de pago (sin página).

Medios de pago

En el Comercio Electrónico la forma de pago son diversos y cada vez se trata de que sean más seguro para que los consumidores tengan la confianza de no ser

parte de una estafa. Los medios de pago más comunes son los pagos contra entrega, el uso de tarjetas de crédito y débito; y las transferencias o abonos en cuenta.

Pago contra entrega: Es la manera más tradicional para hacer una acción de compra venta, como indica Pérez (2011) se puede hacer uso de una manera indirecta 4 solo si las partes interesadas se encuentran en el mismo lugar y con previo acuerdo puedan recoger el producto y hacer el pago de inmediato. Asimismo, se podría ofrecer un servicio de “delivery” (p.90).

Tarjetas de crédito y débito: Existen los pagos con tarjeta de débito y crédito y ambas son formas de pagar electrónicamente, depende del cliente cual prefiere hacer uso. Pérez (2011) indica que la tarjeta de crédito es el medio de pago más frecuente en el comercio electrónico, esto debido a su fácil uso, y por la seguridad brindada al estar respaldada por una entidad financiera” (p.90).

En cuanto a la Tarjeta de Débito, Pérez indica que son tarjetas magnetizadas y numeradas para hacer compras de bienes y/o servicios a través del comercio ya sea tradicional o electrónico. Se encuentran asociadas a una cuenta de ahorros, sin generar intereses a favor el cliente ni gastos de mantenimiento” (p.91).

Del mismo modo que las tarjetas de crédito, el pago con tarjeta de débito puede ser electrónicamente o del modo convencional de acuerdo al tipo de pago ya pactado.

Transferencia o abono en cuenta bancaria: Para Pérez (2011) con esta forma de pago se hace una transferencia de fondos de una cuenta bancaria del comprador a la del vendedor, ya sea de forma electrónica o convencional o también para realizar depósitos bancarios a la cuenta del vendedor previo acuerdo online. Esta modalidad es para pagos anticipado” (p.93).

Esta modalidad suele ser la más común en el comercio electrónico, por la diversidad de maneras que existen para realizar los pagos, como los bancos, agencias de pago en las bodegas, los cajeros automáticos que hoy en día permiten hacer depósitos. De esta manera el cliente tiene mayor facilidad para hacer el pago con rapidez.

2.4.1.2 Portales Web Empresariales

Los Portales Web Empresariales según indica Rodríguez (2012):

Son sitios web evolucionados que se crean utilizando plataformas denominadas Sistemas de Administración de Contenidos. Estas plataformas permiten el manejo de múltiples contenidos clasificados de acuerdo a sus funcionalidades y que se almacenan en bases de datos. Los Portales Web Empresariales, además, cuentan con una estructura básica que se complementa con módulos funcionales. Lo cual permite que se configuren con los que se requieran de acuerdo al perfil de cada portal logrando así especializarlos. Además, se considera que son la mejor opción para empresas que necesiten la publicación de contenidos cambiantes continuamente (sin página).

a) Plataformas

Somalo (2017) afirma que una plataforma de comercio electrónico no solo se trata de una web. Para un funcionamiento óptimo se necesita completar una web con sistemas de información no visibles desde fuera, pero que no dejan de ser importantes. Es decir, los elementos centrales de la tienda online, donde se distinguen entre *front end* y *back end*. Front end “es la herramienta de transacción esencial con

los usuarios y clientes, lo que normalmente conocemos como tienda online y el Back end: es lo que no se ve, las herramientas que permiten negociar la web” (p.51).

Como menciona el autor, las plataformas no solo son una página web, sino que hay un equipo que se encarga de su funcionamiento desde dentro para que pueda mostrarse al cliente sin problemas como los catálogos, y gestionar los pedidos, oferta, precios y otros.

b) Computación en la nube

La computación en la nube o cloud computing “son aquellas en las que el empresario o el propietario del negocio no se ocupa de productos relacionados con la tecnología. No posee ni hardware ni software. Tampoco lo gestiona o mantiene y desconoce dónde está alojado” (Somalo 2017, p.56).

Por su parte, Arias (2015) lo define como un sistema de computación encaminado al consumidor en el que ordenadores interconectados son suministrados dinámicamente y tienen recursos computacionales de acuerdo al nivel de servicio que se negocie (p.13).

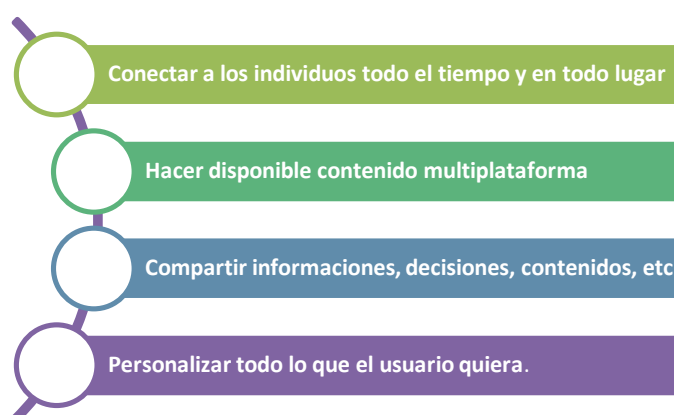
Redes sociales

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta de utilidad que debe ser bien aprovechada por el usuario para sacar su máximo beneficio. Durango (sf) indica que “las redes sociales son una manera de comunicación en la que los individuos mantienen contacto con otras, además son usadas para entretenimiento. Surgieron en la

década de 1970 y han ido emergiendo con diversas innovaciones”. En las primeras redes sociales solo existía un intercambio de mensajes entre los usuarios y ahora hay una mayor comunicación.

Las páginas web de redes sociales se encuentran en un rápido crecimiento y cada día más usuarios hacen uso de estas herramientas. A la actualidad las más conocidas son Facebook, Twitter y LinkedIn. (Sin página) Según Kaufman (citado en Durango sf.) las principales funciones de una red social son:

Figura 3. Funciones de una red social



Fuente: Elaboración propia. Basado en Kaufman (sin fecha)

2.4.1.3 Proceso Logístico

La logística en el comercio electrónico es un proceso muy importante, ya que depende de este paso para determinar si el producto llega al consumidor conforme a lo pactado. Es decir, llegó en el momento estipulado y el producto es el correcto y de no ser así estar dispuestos a cambiarlo.

Masclans et al (2016) refiere a la logística a aquellas operaciones que una empresa debe hacer. Para ello debe tener en cuenta: los inventarios, el empaque, transporte, la entrega, el pago, los reclamos y devoluciones. Además,

tener en cuenta las atenciones de soporte, garantía y mantener comunicación con los clientes (sin página).

Además, existen características que son parte del proceso logístico y que pueden ser especialmente útiles para dar un buen servicio a los clientes a través del comercio electrónico, tales como:

Figura 4. Características del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia. Basado en Masclans et al (2016)

a) Almacenaje

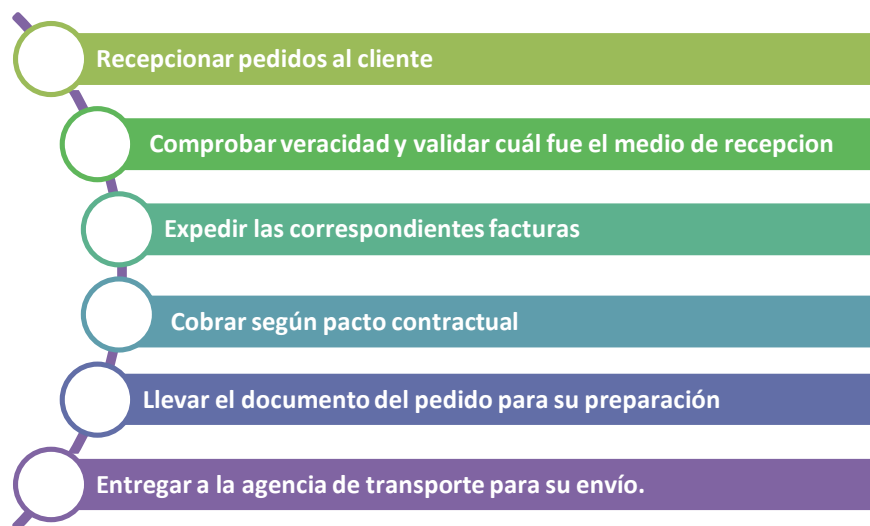
Siguiendo con Masclans et al (2016) el almacenaje es la parte de la logística, la cual permite que los productos se mantengan cercanos a los mercados, al tiempo que se regularice con la producción a los niveles de demanda y que facilite el servicio.

En caso del comercio electrónico, tener orden en el almacén es importante, ya que, deben de tenerse los productos que se ofrezcan en la web y no fallar con el pedido del cliente.

b) Preparación o Gestión de pedidos

Masclans et al (2016) además señala que, en términos de eficiencia, el comercio electrónico debe tener como objetivo, conseguir que el tiempo de despacho de tienda cliente sea el más breve posible. Para ello, todo debe estar organizado y coordinado. Esta es fundamentalmente la labor del proceso de pedidos que, a su vez, se da en las siguientes tareas:

Figura 5. Proceso de pedidos



Fuente: Elaboración propia. Basado en Masclans et al. (2016)

c) Envío del pedido

La entrega del pedido al usuario final es la parte del proceso donde se determina si la operación fue exitosa, ya que así se establece si el cliente quedó satisfecho con su compra vía internet. Schmidt, Young y Podestá (2015) aseguran que “el traslado de un producto es un factor crítico de éxito, para esto se utilizan servicios con terceros como los Courier, para enviar paquetes o documentos en un tiempo negociado.” Los empresarios que vayan a contar con este servicio deben considerar las características con las que cuenta un servicio Courier.

Los autores señalan que “la velocidad y la seguridad son las características básicas, por el tiempo determinado por el cliente y empresario, y por otro lado la seguridad ya que el cliente debe confiar que su compra llegará a su destino, además el servicio Courier deberá hacer un seguimiento y cumplir a tiempo con la entrega, de esta manera se pueda generar confianza y fidelizar al cliente.”

2.4.2 Ingresos

La finalidad de hacer uso del comercio electrónico es generar mayores ingresos a través de las ventas. Por lo que, De la Parra y Madero (2005) definen al ingreso como la ciencia encargada del intercambio entre bienes y o servicios por su equivalente en unidades monetarias, con la finalidad de implicar en el desarrollo de una organización y nación y por otro en satisfacer las necesidades del comprador (p.33).

Según el Plan Contable General Empresarial (PCGE) la clase 7 corresponde a los ingresos, es decir, “al aumento de los beneficios económicos, que se producen a lo largo del periodo contable, ya sea en forma de incrementos de valor de los activos, o

bien como decrementos de las obligaciones, que son resultado del aumento del patrimonio neto. Agrupa las cuentas del 70 al 79.”(Informe Estudio Caballero Bustamante, 2007, p. 85).

Según la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 18 Ingresos de actividades ordinarias lo define como la entrada bruta de beneficios económicos, que se dan durante el periodo, tras el curso de las actividades ordinarias de una entidad, siempre que dé lugar al aumento de patrimonio y que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio.

Además, según la NIC 18 los ingresos de actividades ordinarias originarios de la venta de bienes deben ser registrados y reconocidos en los estados financieros cuando se cumplan todas las siguientes condiciones:

- La organización realizó la transferencia de los riesgos y ventajas, de tipo significativo, que se deriva de la propiedad de los bienes.
- La entidad no conserva para sí ninguna implicación en la gestión corriente de los bienes vendidos, en el grado usualmente asociado con la propiedad, ni retiene el control efectivo sobre los mismos.
- El importe de los ingresos de actividades ordinarias pueda medirse con fiabilidad.
- Sea probable que la entidad reciba los beneficios económicos asociados con la transacción.
- Los costos incurridos, o por incurrir, en relación con la transacción pueden ser medidos con fiabilidad.

Dentro de la clase 7 según el PCGE, se encuentra la cuenta 70: Ventas. De acuerdo a Kohler (1996) una venta es “una transacción mercantil que representa la entrega de un bien, un derecho o un servicio a cambio de la recepción de efectivo, promesa de

pago o equivalente en dinero.” (p547) Estos ingresos por ventas de la cuenta 70 se refieren particularmente a ingresos que son parte del giro o actividad principal de la entidad.

Impuesto a la Renta

Como indica Bravo (2003) el Impuesto a la Renta (IR) es aquel tributo que afecta directamente a la renta como manifestación de riqueza. Por tanto, este impuesto grava el hecho generar renta, la cual puede generarse de fuentes pasivas (capital), de fuentes activas (trabajo dependiente o independiente) o de fuentes mixtas (realización de una actividad empresarial = capital + trabajo)” (p. 63-64).

Al referirse a rentas de tercera categoría, es decir, sujetos que realizan actividad empresarial, Bravo (2003) indica que la Ley Peruana del IR se vincula a la teoría de flujo de riqueza, junto con la teoría del consumo adicionando el incremento patrimonial, al considerarse como renta a la consecuencia de la exposición a la inflación” Como señala el último párrafo del artículo 3 del capítulo I de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR):

En general, son rentas gravada de las empresas, cualquier ganancia derivada de transacciones con terceros, también constituye renta gravada de una persona natural, sucesión indivisa o sociedad conyugal que eligió tributar como tal, cualquier ingreso que proceda de operaciones realizadas con instrumentos financieros derivados.

El impuesto a la Renta y Comercio Electrónico

De la Vega (2008) considera importante indicar “que una entidad comercial que crea una página o sitio web automáticamente se está convirtiendo en una empresa multinacional” (p.79).

El Artículo 6 del Texto Único Ordenado (TUO) del LIR señalan que la totalidad de las rentas gravadas están afectas al impuesto de los obtenidos por los contribuyentes que se consideran domiciliados en el país, sin considerar la nacionalidad de las personas naturales, la ubicación de la fuente productora, ni el lugar de constitución de las jurídicas.

Además, De la Vega considera que

El criterio de domicilio no es afectado en operaciones B2B o B2C en tanto la persona jurídica sea el que preste el servicio. Los ingresos que se generan por operaciones comerciales en Internet están gravados con el Impuesto a la Renta y para estos efectos no interesaría donde se generó dicha renta en tanto la persona esté calificada como domiciliada en el país (p.81).

Según el Decreto Legislativo No 945 (24 de diciembre de 2003) en el cual se estableció, que constituyen rentas de fuente peruana afectas a este impuesto las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país.

El Impuesto General a la Ventas

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) indica que el Impuesto General a las Ventas (IGV):

Es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, con el fin de que sea asumido por el consumidor final, encontrándose generalmente en el precio de compra de los productos adquiridos. Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM.

Impuesto General a las Ventas y el Comercio Electrónico

En cuanto a la relación existente entre el IGV y las transacciones emitidas a través de ventas electrónicas, Luque (2000) nos indica que:

Cuando se trata de ventas de bienes tangibles no hay dificultades en cuanto se identifique al sujeto pasivo del impuesto. Cuando se trata de un bien originado en el país, corresponde al vendedor pagar el IGV. Si fuera un bien de origen extranjero el impuesto será asumido por el importador (p.113).

2.4.2.1 Planificación y estrategia

Para que se puedan lograr los objetivos de lograr una mejor captación de ingresos a través de las ventas luego de implementar el comercio electrónico, es necesario tener una planificación y también estrategias que ayuden a sacar adelante el proyecto de implementar tecnologías de información.

Syr (2009) indica que un plan de negocios es una ruta para afrontar las oportunidades y obstáculos que depara el futuro sean esperados e inesperados y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio. (p.4).

Anónimo (Publicado en Conexión Esan el 26 de septiembre del 2016) afirma que al hacer una planificación estratégica se deben considerar los objetivos a alcanzar y cómo se hará para lograrlos. Esto también se aplica para operaciones de comercio electrónico.

Para Ubierna (citado en Conexión Esan el 26 de septiembre del 2016): señala que planificar sin conciencia no será útil para obtener resultados positivos. Por lo que, es importante contar con el apoyo de la alta dirección de la organización. Además, el autor considera determinar los objetivos provisionales que se desean conseguir con el nuevo método, para que se prioricen las áreas y actividades de manera estratégica.

Otro punto importante para lograr el éxito en los objetivos es identificar las necesidades de los clientes que acceden vía online.

a) Planeación estratégica

Para Basil (1971), citado por Chiavenato (2001, p.116) indica que la estrategia empresarial trata de la determinación del posicionamiento de la empresa en el futuro frente a sus productos, la rentabilidad, el tamaño, la capacidad de innovación y las relaciones que mantiene con sus ejecutivos, sus empleados y ciertas instituciones externas”. Esta estrategia empresarial debe mantenerse en equilibrio con la planeación estratégica considerando:

1. El análisis ambiental, en el cual considera las condiciones percibidas en el ambiente, como las perspectivas actuales y futuras, además de contingencias, desafíos y oportunidades.
2. El análisis organizacional: analizar las condiciones actuales y futuras de la empresa, además de los recursos disponibles y necesarios (incluyendo la tecnología), fortalezas y debilidades, revisar la estructura organizacional, la capacidad y su competencia.
3. La formulación de estrategias: para tomar decisiones globales que repercutirán en el futuro de la empresa a largo plazo (Chiavenato, 2001, p.116).

La planeación estratégica consta en tomar medidas cuyas consecuencias se ven referidas a los propósitos que tienen la empresa en largos periodos. Chiavenato (2001) asegura que es un proceso de constantes tomas de decisiones estratégicas

que deben ser tomadas con cuidado para que no conlleve a problemas futuros (p.116).

Así mismo, la planeación estratégica resulta importante para todo tipo de empresa por lo que, Palacios (2011) afirma que de no haber un plan, una empresa no podría lograr sus metas. La planificación estratégica accede a una administración de procesos eficiente, dando seguridad a lo que se pretende lograr y de qué manera lo van a conseguir (p.4).

Además, sin una correcta planificación es complicado que las empresas organicen al personal y los recursos.

b) Evaluación de proyectos

Pimentel (2008) indica que evaluar un proyecto permite establecer si conviene realizarlo en lugar de otros, es decir, ver la mejor oportunidad, calificarlo y poder hacer una comparación para determinar cuál sería el más importante según el interés de los inversionistas (p.171).

Además, Pimentel plantea que la evaluación de proyectos tiene objetivos: Permitir a la empresa saber si la viabilidad del proyecto es justificada. Además, decidir si se concede o no el financiamiento al proyecto ya determinado (p.171).

Se debe tomar en cuenta que para Galíndez (2011) la evaluación de proyectos consiste en comparar cuantitativa y determinística de la ventaja comparativa entre los beneficios de un proyecto versus los costos de producción en un determinado producto, en su ciclo de vida, teniendo como base de medida una base de comparación (p.148).

c) Imagen corporativa

Las empresas necesitan fundar una imagen de confianza para los clientes con la finalidad de conseguir ventaja competitiva sobre la competencia. Según Capriotti (1999) citado en Harold (2012, p.241) la imagen de la empresa permite generar ese valor diferencial, aportando beneficios y soluciones útiles y valiosos para tomar decisiones”.

Sin embargo, Harold (2012) también menciona la perspectiva del comprador, la cual cumple diversas funciones:

1. Ofrecer tranquilidad frente a las situaciones desconocidas a pesar de que la compra sean productos familiares (Baack, 2010).
2. Dar tranquilidad cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
3. Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra,
4. Proporcionar refuerzo psicológico y de aceptación social de las compras (p.242).

Crear una buena imagen corporativa es necesaria e importante, ya que así se vuelve en una marca aceptada en el mercado.

Según Anónimo (publicado en el diario Financiero el 19 de junio del 2005) existen factores claves para construir una buena imagen corporativa: “la experiencia personal que un potencial cliente o cliente actual tiene con la empresa comercializadora del bien; las opiniones que sobre esa compañía expresan terceras personas y la información sobre ella que difunden los medios de comunicación.”

Figura 6. Beneficios de una imagen corporativa positiva para el cliente y la empresa

Beneficios para el cliente	Beneficios para la empresa
Certeza con respecto a la calidad del producto.	Las extensiones de marca son más sencillas.
Tranquilidad cuando el consumidor no está familiarizado con la categoría del producto.	Posibilidad de cobrar un precio más alto.
Reduce el tiempo de búsqueda.	Mayor lealtad del cliente.
Aceptación psicológica y social	Compras más frecuentes.
	Comunicaciones positivas de boca en boca.
	Posibilidad de atraer empleados competentes.
	Opinión más favorable de los analistas financieros.

Fuente: Harold (2012) Basado en Baack (2010)

2.4.2.2 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva ayuda en el comercio electrónico, a que el empresario esté por encima de la competencia al mostrarse al mundo a través de Internet.

Díaz de Santos (1997) afirma que una ventaja competitiva está compuesta por una destreza sobresaliente que permite el desarrollo de una empresa colocándola en posición preferente en el mercado. El mismo autor, conceptualiza además que una ventaja competitiva es un factor que se diferencia en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único determinante (p.17).

Además, existen elementos que deben considerarse para tener ventaja en el mercado en el que se encuentran los productos, Díaz de Santos (1997) menciona los siguientes:

Figura 7. Elementos del concepto ventaja competitiva

PREFERENCIA	La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata, pues, de «crear» nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.
PERCEPCION	No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.
UNICO	El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio ; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.
DETERMINANTE	El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

Fuente: Diaz de Santos (1997)

a) Posicionamiento

Las empresas plantean sus diseños de marketing para posicionar su marca en la percepción de sus clientes. Como indican Ferrell y Hartline (2011):

Una imagen positiva depende de varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o reposicionar a la competencia.

En cuanto a fortalecer la posición actual de un producto, el éxito está en revisar constantemente lo que los clientes quieren y cómo el producto los satisface. Simultáneamente el reposicionamiento, incluye imprescindiblemente un cambio en los elementos del marketing (p. 214).

b) Productividad

La productividad en una empresa depende en gran proporción al clima laboral con el que cuenta la empresa. Como indican Estrada, Guerrero, Machado y Cañedo (2009) un clima positivo beneficia el que se cumplan los objetivos generales que la empresa espera. Por el contrario, cuando se trata de un clima negativo indica que no existe una identificación con los objetivos y metas, así como un ambiente de trabajo en la que pueden ocasionarse situaciones conflictivas, bajo rendimiento, ausencias e ineficacia (p.55).

Además, un clima laboral positivo accede a un compromiso de la organización con los trabajadores con su lo cual genera una mejor convivencia, asimismo contribuye directamente al incremento de productividad.

Indica Torrecilla que la productividad de los empleados es un indicador luego de haber incrementado las capacitaciones y moral de los empleados, así como la innovación y mejora de los procesos internos y de la satisfacción de los clientes. La productividad de los empleados se ha medido de muchas formas. El indicador más sencillo son los ingresos por empleados, el cual representa la cantidad de resultado que cada empleado puede generar. (Torrecilla, 2006, p17)

c) **Capacitación**

Las empresas también son parte de la globalización y es necesario estar al corriente con las innovaciones en las diferentes áreas para no estar en desventaja con otras entidades. Los nuevos conocimientos podrían verse reflejados en los servicios que se brindan. Según Alemán y Gómez (2011) citado en Amador (2016) indican que los procesos educativos no solo son inversiones particulares que dan beneficio a un individuo o una compañía en particular, sino como un elemento que favorecerá en forma general a la sociedad (p.24).

2.4.2.3 Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia a partir de una inversión. La intención de aplicar el comercio electrónico es que sea una inversión que genera rentabilidad para beneficio del comerciante.

Según Eslava (2010) citado en Figueroa (2015) indica que es forzoso que toda empresa conozca en que situación financiera se encuentra para saber si las estrategias competitivas están siendo usadas eficientemente. Un aspecto esencial es conocer si el negocio en marcha es rentable para esto, la administración está enfocada medir la rentabilidad y dar permanencia a la empresa. Desde el enfoque de la Administración Financiera, Gitman (1992) citado en Figueroa (2015) define la rentabilidad como “el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado”.

La rentabilidad en relación al comercio electrónico como indica Andrews (2002) citado en Figueroa (2015) tiene el potencial para alterar drásticamente las actividades económicas y el ambiente social de las sociedades modernas. Afectando sectores como las telecomunicaciones, las finanzas y la industria detallista.

La rentabilidad, obtenido por los recursos invertidos, tiene influencia en dos factores fundamentales: los ingresos y costos de la organización. Por lo que, Gittman (1992) señala que las empresas con mayor rentabilidad suelen ser aquellas con mayor participación en el mercado para sus productos. Asimismo, Ortiz (1994) establece que las empresas que cuentan con recursos y procesos tecnológicos avanzados obtienen mayores utilidades, debido al incremento de la productividad de los factores productivos y a la disminución de costos (Figueroa, 2015).

a) Inversión

Indica Soriano (2010) que toda entidad tiene la necesidad de invertir para iniciar actividades, las cuales pueden ser en activo corriente o no corriente. La empresa debe hacer un análisis para optar por aquella que le genera una mayor rentabilidad (p.169).

Según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) una inversión tiene como finalidad que se incrementen las ganancias que se puedan generar en un proyecto, a partir de una cantidad de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o conjunto de acciones. Lo cual puede implicar un riesgo, debido a que la devolución de la inversión no está garantizada. Pero también podría ser una oportunidad, debido a que el dinero invertido se podría multiplicar (sin página).

Asimismo, Soriano (2010) afirma que el nivel de riesgo en las inversiones se debe a que no siempre se conocen los cobros o pagos futuros con exactitud. Por esta razón, se exige que se compense al inversor por el riesgo que asume (p.170).

La rentabilidad de una inversión se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Rentabilidad de una inversión} = \frac{\text{Beneficio generado por la inversión}}{\text{Importe invertido}}$$

b) Participación en el mercado

Según anónimo (Publicado en Destino Negocio, 2015) La participación de mercado (“market share” en inglés), está determinada por la porción de mercado que una empresa tiene en determinado segmento o por el volumen de ventas de un producto. Es importante esta determinación para descubrir las fuerzas y debilidades, y así compararlas con la competencia, de esta manera conocer si existe una aceptación del producto. Conocer la participación que hay en el mercado, ayuda a evaluar el tamaño de la empresa, lo que serviría como base para implementar estrategias de crecimiento. Los estudios de mercado contribuyen con una adecuada visión para analizar a la competencia de manera eficiente. Finalmente, conocer el market share permite, no solo tomar mejores decisiones, empero acompañar y evaluar la eficacia de las acciones ya tomadas (sin página).

c) Resultado económico

Rodríguez, Gallego y García (2009) indican al resultado del ejercicio económico como la modificación del neto patrimonial de una empresa en determinado período de tiempo como consecuencia de su actividad. Es decir, que es la corriente de renta (positiva o negativa) generada por el uso de la riqueza (patrimonio) en un ejercicio. Dando como resultado, un ejercicio basado

en las transacciones. Este método consiste en expresar, durante el ejercicio, los ingresos y gastos oportunamente en su cuenta respectiva, y al finalizar el mismo, trasladar su saldo a la cuenta de Pérdidas y Ganancias. La diferencia generada, será el resultado del ejercicio. Si la cuenta de Pérdidas y Ganancias tiene saldo acreedor ($\text{Ingresos} > \text{gastos}$) existe un beneficio de lo contrario, si tiene saldo deudor ($\text{Gastos} > \text{Ingresos}$) existe una pérdida (p.43).

2.5 Marco conceptual

Almacén: espacio en el cual se realizan funciones de recepción, maniobra, conservación, protección y posterior despacho de productos.

AntiSpam: método para evitar el correo no deseado.

Banda ancha: sistema de conexión a Internet y transmisión de datos. Actualmente, considerada como mejor opción, por la velocidad de datos.

Certificados digitales: único medio permitido para garantizar técnica y legalmente la identidad de una persona en Internet. Es un requisito indispensable para que las instituciones puedan brindar servicios seguros a través de Internet.

Comercio Electrónico: conocido como e-commerce o negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Compra online: sitio web en el que se compran o venden productos o servicios. Con el uso popular de Internet, se ha producido un rápido aumento de tiendas en línea y las compras en línea lo cual se ha convertido en ventaja para los propietarios de tiendas al por menor.

Delitos informáticos: el crimen informático tiene mayor alcance y puede incluir delitos tradicionales como el fraude, el robo, chantaje, falsificación en los cuales ordenadores y redes han sido utilizados como medio delictivo.

Delivery: (reparto o entrega) es parte de la función logística que tiene la finalidad de colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso, que sería el cliente final.

Digitalización: proceso de convertir información analógica en formato digital.

Globalización: proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, el cual ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado. Como tal, la globalización fue el resultado de avances tecnológicos y de la necesidad de expansión del flujo comercial mundial.

Hardware: se refiere a las partes físicas tangibles de un sistema informático; sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos; y cualquier otro elemento físico involucrado.

Internet: procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo. En esta “red de redes” como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales.

Marketing: (mercadeo o mercadotecnia), disciplina que se dedica al análisis del comportamiento del mercado y los consumidores.

Marketing en la red: (marketing multinivel, MLM o network marketing), forma más dinámica de la venta directa. En el caso de la comercialización de productos, no hay intermediarios, por lo que se ahorran grandes costes en la distribución y el marketing.

Página web: (página electrónica, página digital, o ciberpágina), documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y otros, adaptados para la llamada World Wide Web(WWW) y a la cual se puede acceder mediante un navegador web.

Pago electrónico: sistema que facilita la aceptación de pagos para las transacciones en línea a través de Internet.

Pasarela de pago: servicio de aplicación de comercio electrónico, en el cual se autorizan pagos a negocios electrónicos.

Portal Web: (portal de Internet) es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada acceder a una serie de recursos y de servicios relacionados a compra y venta, por ejemplo.

Publicidad: estrategia con la que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamentales para el comercio en general.

Software: conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

Venta por internet: (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica), tipo de comercio que usa un sitio web o una aplicación conectada Internet para realizar sus transacciones.

Ventas directas: canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y principalmente es un negocio que solicita el contacto personal de los vendedores con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". 58

CAPÍTULO III

3. Hipótesis de la investigación

3.1. Hipótesis general

La inaplicación del Comercio Electrónico perjudica la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.

3.2 Hipótesis específicas

El desconocimiento y desconfianza en las Tecnologías de Información y comunicación limitan la generación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.

El acceso limitado a los portales Web y redes sociales disminuye los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.

Un deficiente proceso logístico afecta los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.

CAPÍTULO IV

4. Marco Metodológico

4.1. Método de investigación

El método de investigación es de enfoque Cuantitativo, según refieren Hernández, Fernández y Baptista. (2014), se utiliza la recolección de datos, ya que de esta manera se prueban hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

En la investigación se realizaron encuestas para recolectar datos numéricos, ya que la intención es cuantificar porcentualmente el incremento de los ingresos por ventas luego del uso del comercio electrónico.

4.2. Diseño de la investigación

El método de investigación desarrollado es Descriptivo Correlacional, ya que una investigación descriptiva indaga el detalle de propiedad y características importantes de cualquier fenómeno analizado. Describe las tendencias de una población” (Hernández et al., 2014, p.92). Es decir, que se usa para medir y recoger información sobre las variables de forma ligada o independiente.

También señalan Hernández et al. Que el estudio correlacional “asocia variables, mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.93).

En la presente investigación se realizó trabajo de campo para demostrar y tratar de dar solución al problema en un momento determinado.

4.3. Población y muestra de la investigación

La población está constituida por las empresas del Emporio Comercial Gamarra cuya actividad económica es de ventas al por mayor y menor de ropa y se encuentran afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra a diciembre del 2017 en la sección tiendas del portal gamarra.

En esta sección se mostraron 25 empresas que cuentan con los servicios del Portal Gamarra con permanencia. Con la fórmula de cálculo de muestra finita se determina la siguiente muestra:

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

Donde:

N: Población = 25

Z_{α} : Grado de confianza = 1.96

P: Proporción de aciertos = 0.95

(1-P): Proporción de errores = 0.5

e: Margen de error = 0.1

n: Tamaño óptimo de muestra

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{(25) (1.96)^2 (0.95) (1-0.95)}{(0.1)^2 (25-1) + (1.96)^2 (0.95) (1-0.95)}$$

$$n = 22$$

4.4. Variables de la investigación

Variable independiente: Comercio electrónico

Concepto de la Variable	
El comercio electrónico es el tipo de operación comercial en la que la transacción es realizada mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se necesita “el contacto físico” entre comprador y vendedor”	
Operacionalización de la Variable	
Dimensiones	Indicadores
Tecnologías de Información y Comunicación	1.- Acceso a Internet
	2.- Seguridad en Internet
	3.- Transacciones electrónicas
Portales Web	1.- Plataformas
	2.- Computación en la nube
	3.- Redes sociales
Proceso Logístico	1.- Almacenaje
	2.- Gestión de pedidos
	3.- Envío de pedido

Variable dependiente: Ingresos

Concepto de la Variable	
Incremento de los beneficios económicos, que se producen a lo largo del periodo contable, en forma de incrementos del valor de los activos	
Operacionalización de la Variable	
Dimensiones	Indicadores
Planificación y estrategia	1.- Planeación estratégicas
	2.- Evaluación de proyectos
	3.- Imagen corporativa
Ventaja Competitiva	1.- Posicionamiento
	2.- Productividad
	3.- Capacitación
Rentabilidad	1.- Inversión
	2.- Participación en el mercado
	3.- Resultado Económico

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo uso de diversos instrumentos para recolectar los datos: se pactó una entrevista con el Sr Jonathan Flores, gerente de la Cámara de Comercio de Gamarra, a quien se le hizo una serie de preguntas derivadas de las variables.

Además, se realizó una encuesta a los empresarios que venden su mercadería a través del Portal Gamarra el cual es administrado por la Cámara de Comercio de Gamarra.

Al mismo tiempo, se recolectaron datos estadísticos e investigaciones previas, también se consideraron los testimonios de empresarios.

4.6. Procedimientos y recolección de datos

Se recolectaron los datos de la encuesta vía telefónica y también la investigadora se acercó a las tiendas para encuestar presencialmente a los empresarios, según el resultado del cálculo de la muestra finita debió ser a 22 empresarios que fueron elegidos aleatoriamente.

4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos

El análisis de datos se efectuó con el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, edición IBM).

Para el proceso se contó con la sugerencia profesional de un especialista.

CAPÍTULO V

5. Resultados obtenidos

5.1 Presentación y análisis de los resultados

Pregunta 1. ¿Considera que cuenta con buen acceso a Internet para ofrecer sus productos y poder venderlos?

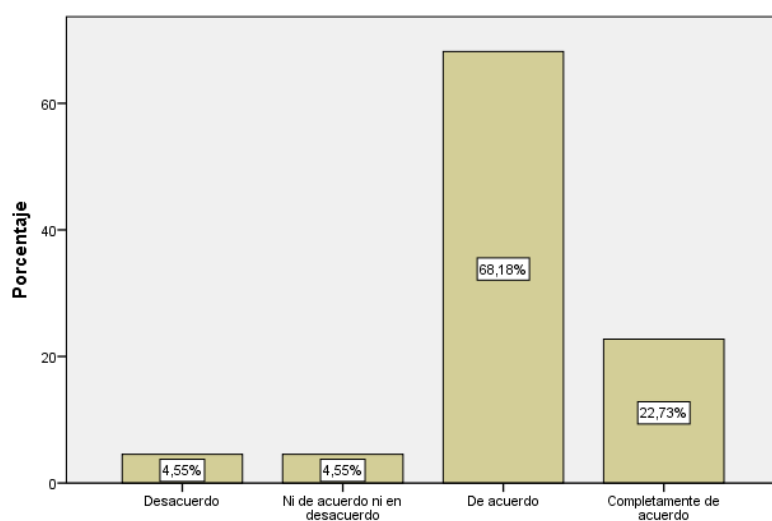


Figura 8. Acceso a Internet

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 1.

Acceso a Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	9,1
	De acuerdo	15	68,2	68,2	77,3
	Completamente de acuerdo	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

De los 22 empresarios encuestados el 68% considera que cuenta con buen acceso a internet, mientras que el 4.5 % no está de acuerdo con lo afirmado.

Pregunta 2. ¿Considera que el Portal a través del cual ofrece sus productos cuenta con la seguridad necesaria para usted y sus clientes?

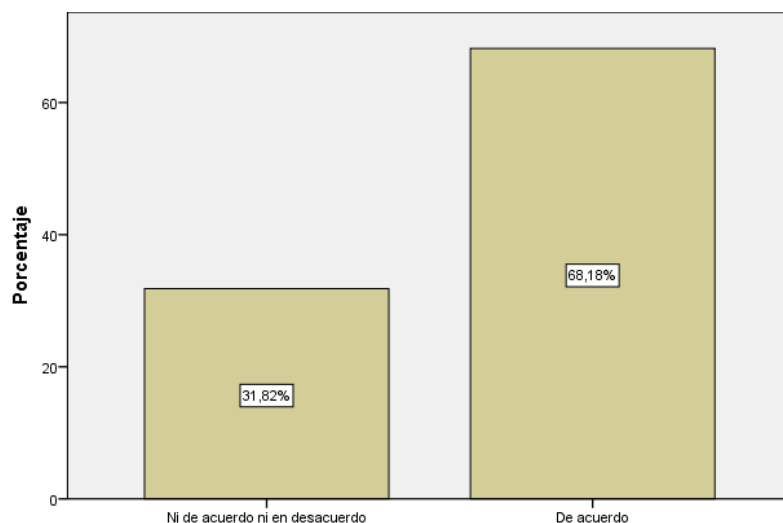


Figura 9. Seguridad en Internet

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 2.
Seguridad en Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	31,8	31,8	31,8
	De acuerdo	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Del total de encuestados, el 68.2 % considera que sus productos cuentan con la seguridad necesaria para ellos y sus clientes, sin embargo, un 31.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con contar con la seguridad necesaria.

Pregunta 3. ¿Qué medio de pago prefieren usar sus clientes?

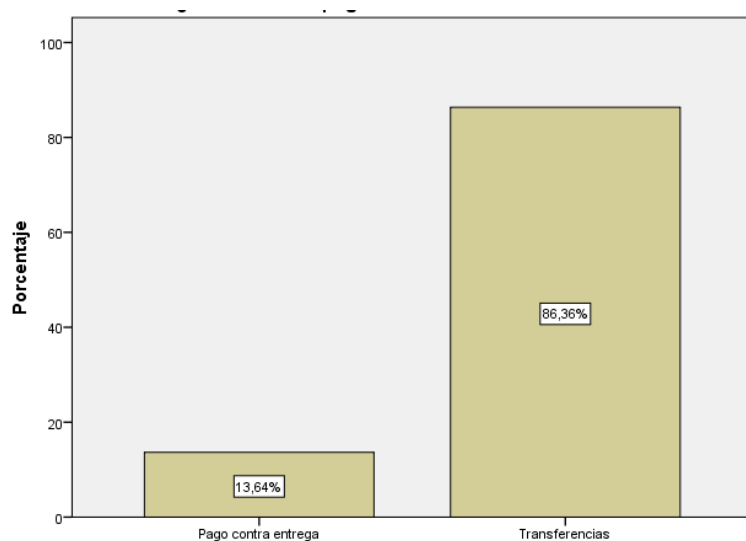


Figura 10. Transacciones electrónicas

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 3.

Transacciones electrónicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pago contra entrega	3	13,6	13,6	13,6
	Transferencias	19	86,4	86,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 86.4% de los clientes realizan pago a través de transferencias bancarias, siendo el medio de preferencia, mientras que el 13,6% son pagos a contra entrega.

Pregunta 4. ¿Los pagos vía internet le generan desconfianza?

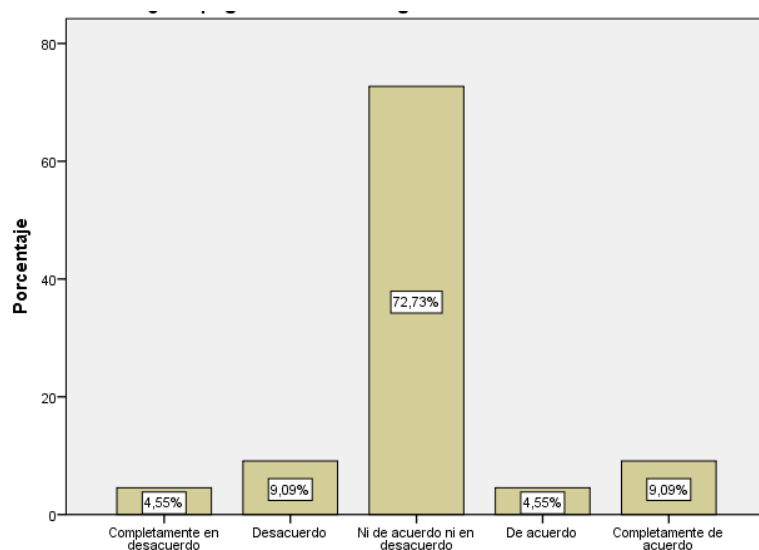


Figura 11. Pago vía Internet

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 4.

Pago vía Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	2	9,1	9,1	13,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	72,7	72,7	86,4
	De acuerdo	1	4,5	4,5	90,9
	Completamente de acuerdo	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 72.7% de comerciantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar pagos a través de la web, mientras que el 4.5% está en completo desacuerdo.

Pregunta 5. Antes de ingresar al Portal Gamarra ¿tenía conocimiento de las ventas por Internet?

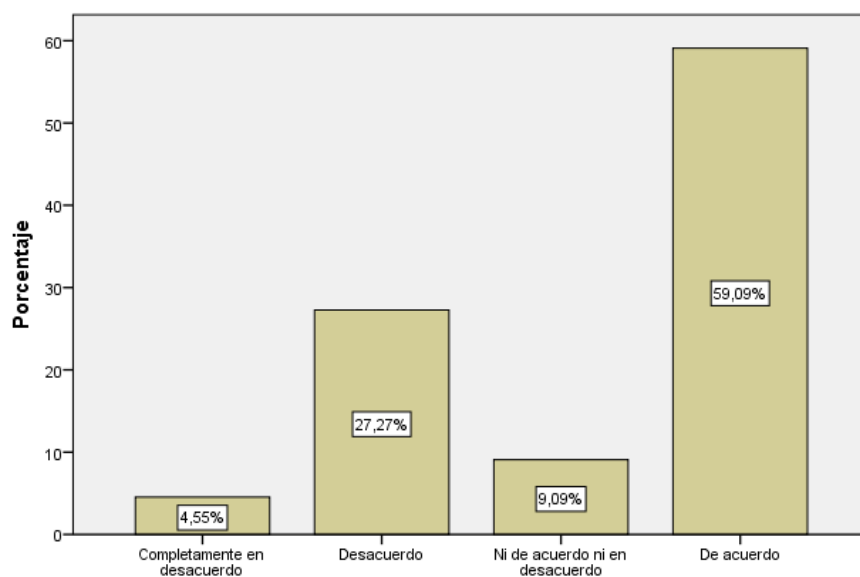


Figura 12. Portal web Gamarra

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 5.

Portal web Gamarra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
Desacuerdo	6	27,3	27,3	31,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	9,1	9,1	40,9
De acuerdo	13	59,1	59,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 59% de los encuestados está de acuerdo con que tenía conocimiento de las ventas por internet mientras que el 27.3% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 6. Antes de iniciar sus ventas por Internet, ¿tenía desconfianza en este nuevo modo de vender?

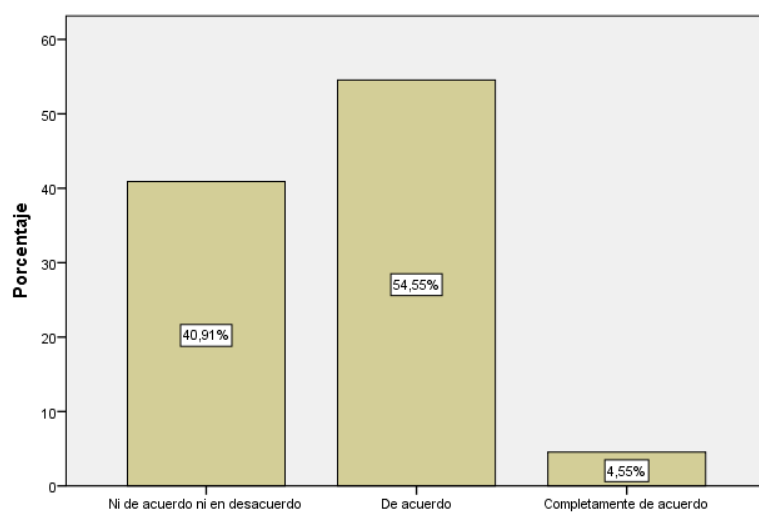


Figura 13. Desconfianza en ventas por Internet

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 6.

Desconfianza en ventas por Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	40,9	40,9	40,9
De acuerdo	12	54,5	54,5	95,5
Completamente de acuerdo	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 40.9% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con que tuvieron desconfianza para iniciar las ventas por internet, pero un 54.5 % afirma que sí desconfiaron.

Pregunta 7. Además del Portal Gamarra, ¿Usa las redes sociales, como Facebook?

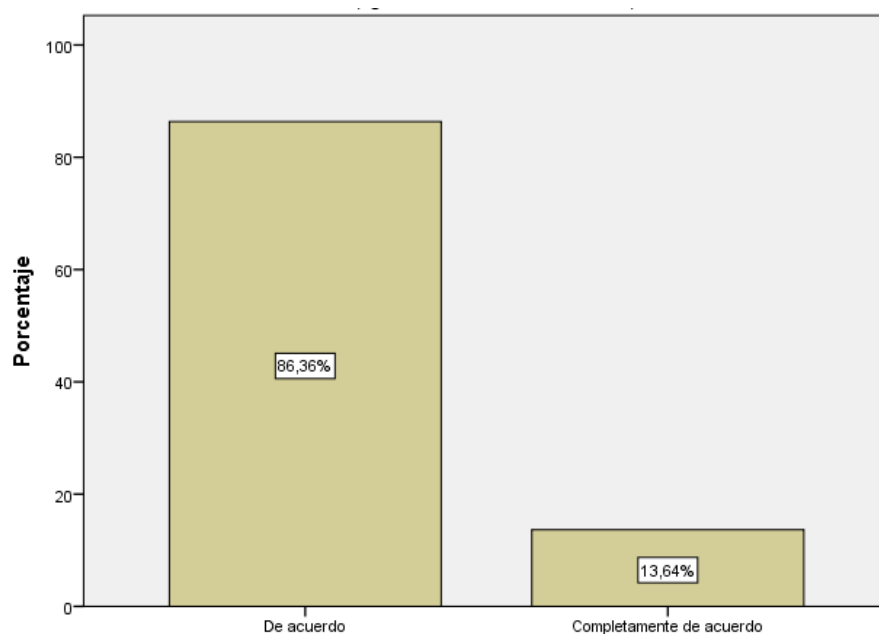


Figura 14. Uso de redes sociales - Facebook

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 7.

Uso de redes sociales - Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	19	86,4	86,4	86,4
Completamente de acuerdo	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El total de los encuestados afirma que hace uso de Facebook.

Pregunta 8. ¿Las redes sociales son un buen medio para contactar clientes?

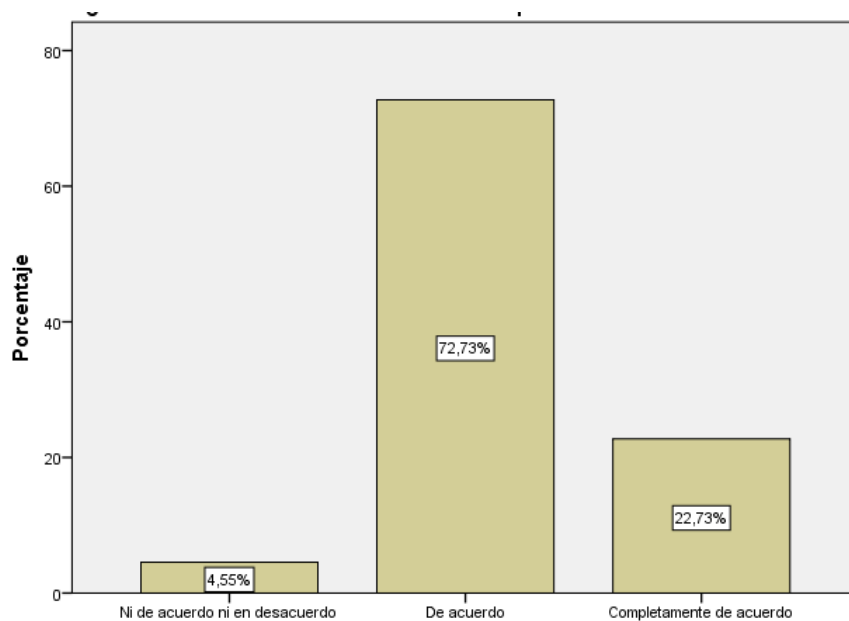


Figura 15. Clientes por redes sociales

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 8.

Clientes por redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	16	72,7	72,7	77,3
Completamente de acuerdo	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Las redes sociales, se han convertido en una herramienta importante para la publicidad de las empresas. El 72.7% considera que es un buen medio para captar clientes.

Pregunta 9. ¿Cuenta con personal dedicado a revisar las redes sociales?

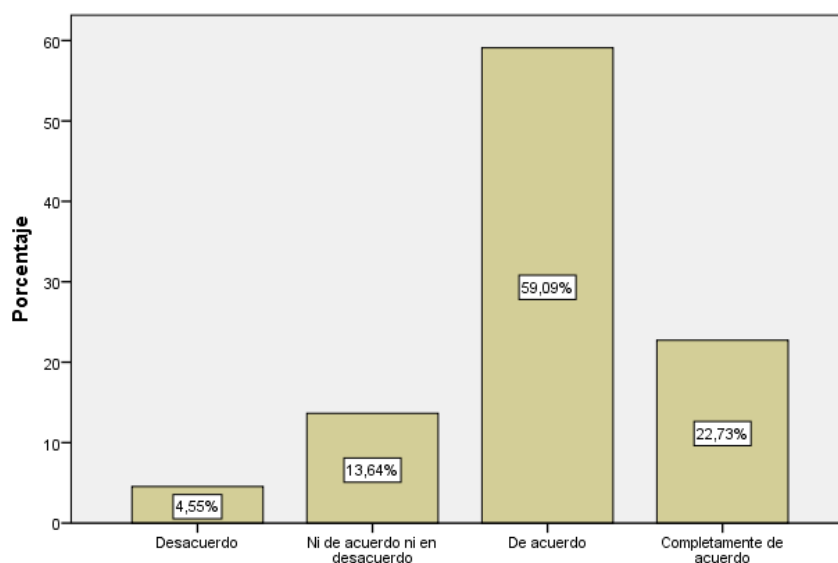


Figura 16. Personal dedicado a las redes sociales

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 9.

Personal dedicado a las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13,6	13,6	18,2
De acuerdo	13	59,1	59,1	77,3
Completamente de acuerdo	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 81.8 % cuenta con personal dedicado a las redes sociales, mientras que solo un 4.5% no lo considera.

Pregunta 10. Además del local de ventas, ¿cuenta con un almacén?

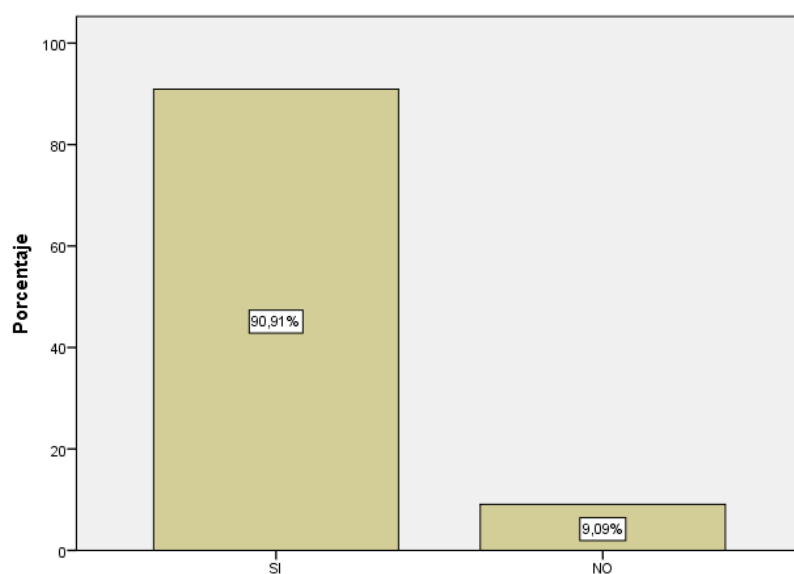


Figura 17. Almacén

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 10.

Almacén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	90,9	90,9	90,9
	NO	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Del total de empresarios encuestados, el 90,9% cuenta con un almacén.

Pregunta 11. El tiempo que transcurre entre un pedido y la entrega debe ser el más corto posible. ¿Considera que cumple con lo señalado?

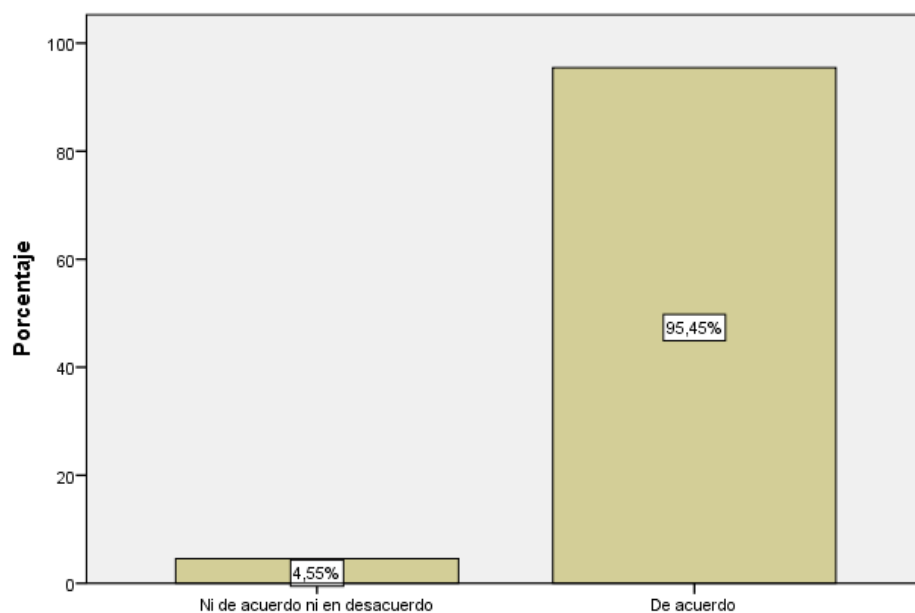


Figura 18. Tiempo de pedido

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 11.

Tiempo de pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	21	95,5	95,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Del total de empresarios encuestados el 95.5% está de acuerdo con que el tiempo que transcurre entre un pedido y la entrega debe ser el más corto posible.

Pregunta 12. ¿El operador logístico con el que trabaja es seguro?

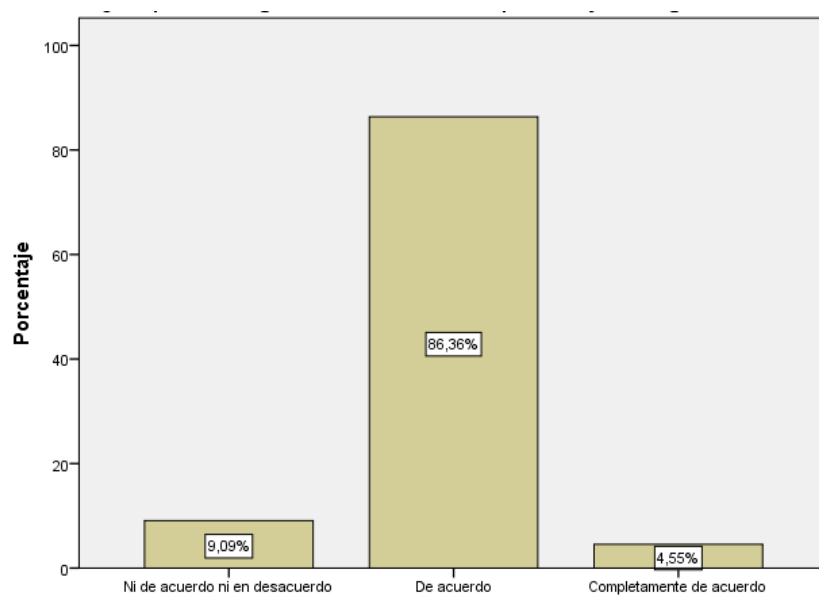


Figura 19. Seguridad del operador logístico

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 12.

Seguridad del operador logístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	9,1	9,1	9,1
De acuerdo	19	86,4	86,4	95,5
Completamente de acuerdo	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 86.4 % de encuestados está de acuerdo con que el operador logístico con el que trabajan es seguro.

Pregunta 13. ¿El operador logístico con el que trabaja llega a tiempo?

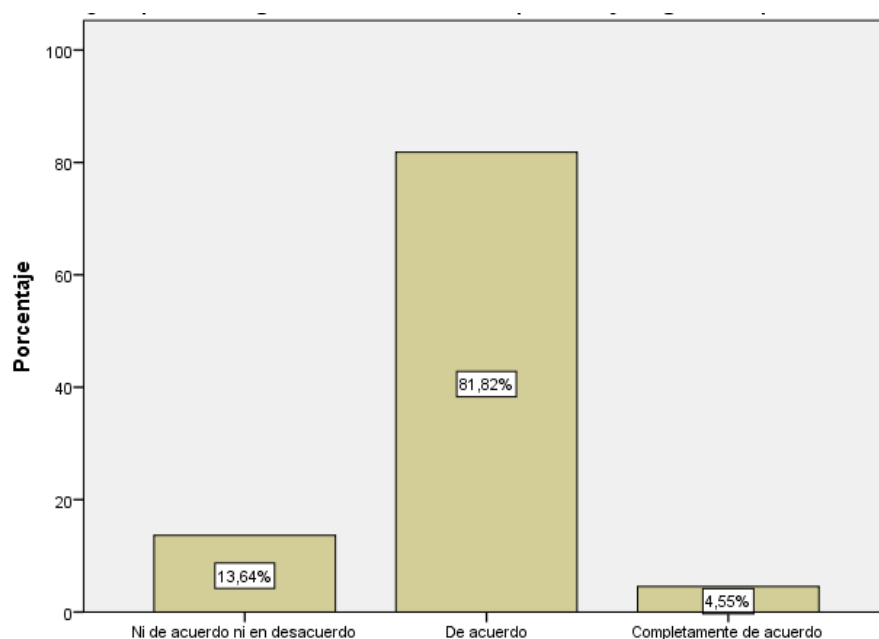


Figura 20. Puntualidad del operador logístico

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 13.

Puntualidad del operador logístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13,6	13,6	13,6
De acuerdo	18	81,8	81,8	95,5
Completamente de acuerdo	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 81.8 % de encuestados está de acuerdo con que el operador logístico con el que trabajan es puntual.

Pregunta 14. ¿Considera que los clientes quedan satisfechos con sus entregas?

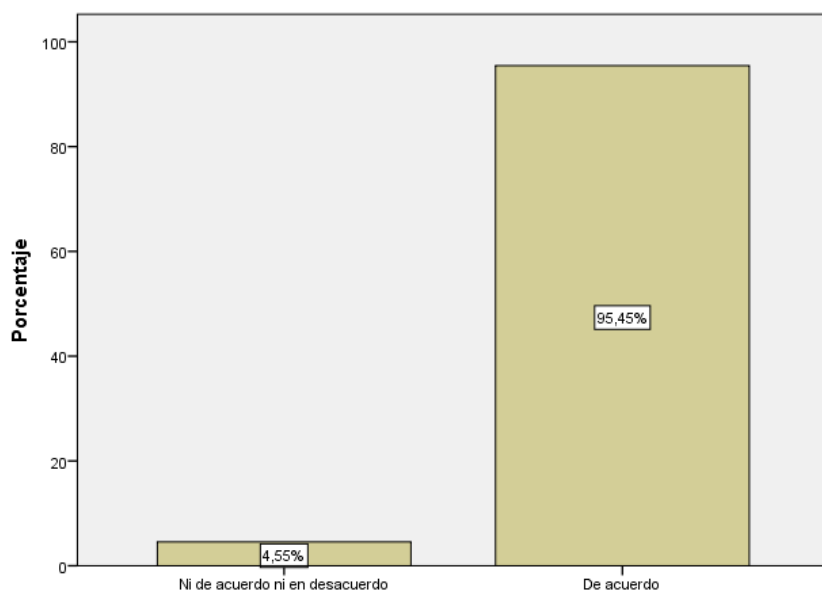


Figura 21. Satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 14.

Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	21	95,5	95,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 95.5 % de encuestados está de acuerdo con que los clientes quedan satisfechos con sus entregas.

Pregunta 15. ¿En algún momento, tuvo que pagar de más para que el cliente quede satisfecho?

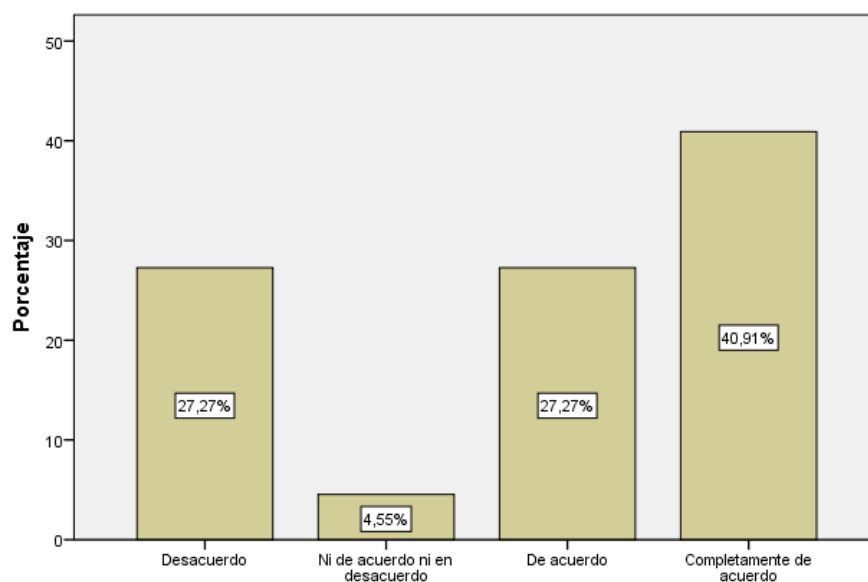


Figura 22. Pagos extras

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 15.

Pagos extras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	27,3	27,3	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	31,8
	De acuerdo	6	27,3	27,3	59,1
	Completamente de acuerdo	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 40.9 % de los empresarios encuestados tuvo que pagar de más en algún momento para que el cliente quede satisfecho.

Pregunta 16. Una buena planeación estratégica determina la posición futura de la empresa frente a sus productos, mercado y ganancias. ¿Consideraría mejorar sus estrategias para vender por internet?

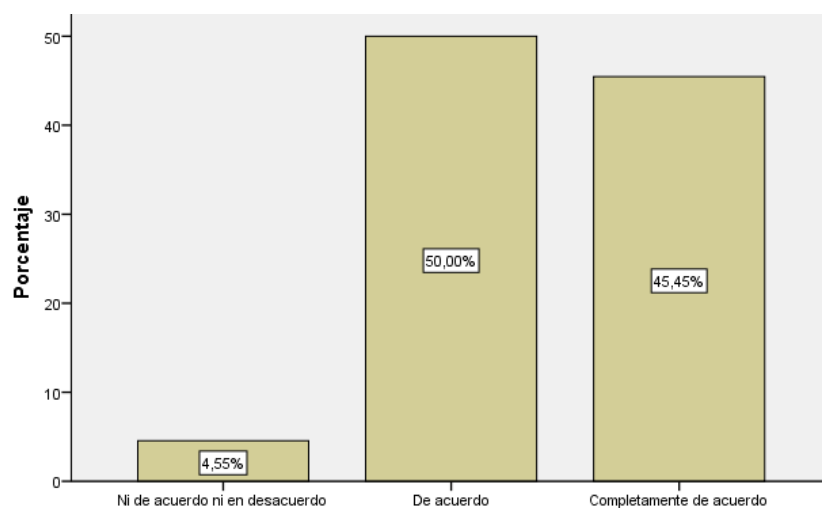


Figura 23. Planeación estratégica

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 16.

Planeación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	11	50,0	50,0	54,5
	Completamente de acuerdo	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 95.5% de los encuestados considera que una buena planeación estratégica determina la posición futura de la empresa frente a sus productos, mercado y ganancias.

Pregunta 17. Evaluar un proyecto permite decidir el financiamiento del mismo. ¿Consideró evaluar los beneficios económicos de las ventas por internet?

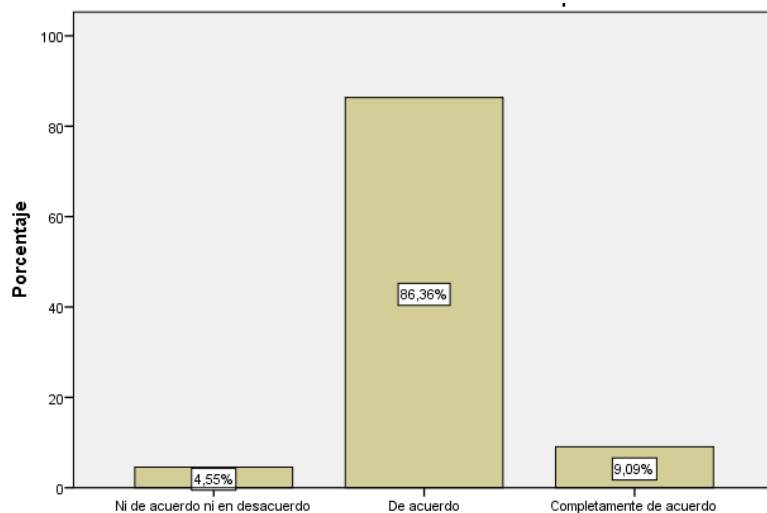


Figura 24. Evaluación del proyecto

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 17.

Evaluación del proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	19	86,4	86,4	90,9
Completamente de acuerdo	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 86.4% considera que evaluar un proyecto permite decidir el financiamiento del mismo.

Pregunta 18. Crear una buena imagen es muy importante para ser más aceptado en el mercado. ¿Considera que su empresa puede mejorar su imagen a través del Portal Gamarra?

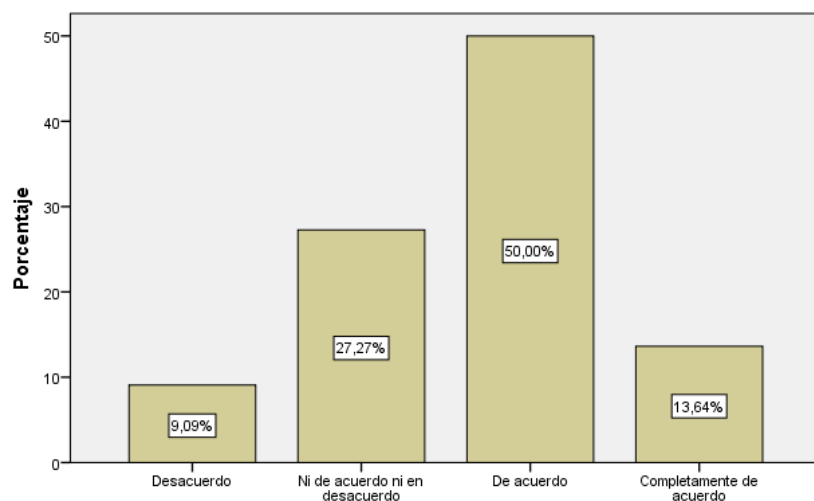


Figura 25. Imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 18.

Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	2	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	27,3	27,3	36,4
De acuerdo	11	50,0	50,0	86,4
Completamente de acuerdo	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 63.6 % de los encuestados considera su empresa puede mejorar su imagen a través del Portal Gamarra. Sin embargo, más del 30% considera que no necesariamente el Portal ayudará a la mejoría de su imagen.

Pregunta 19. Las empresas pueden posicionar su marca para que quede en los clientes.
¿Consideraría fortalecer la posición actual de su marca con una nueva estrategia?

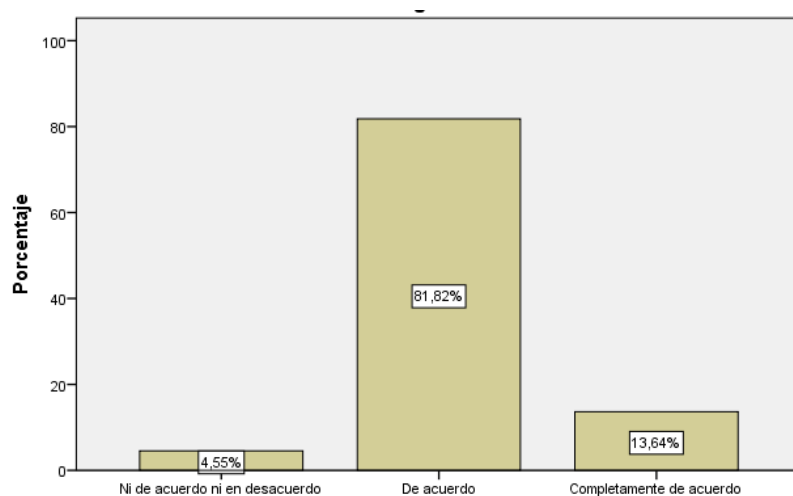


Figura 26. Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 19.
Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	18	81,8	81,8	86,4
Completamente de acuerdo	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

El 81.8% consideraría fortalecer su marca para que quede grabada en las mentes de los clientes.

Pregunta 20. ¿Considera que un buen trato entre los trabajadores mejora la productividad y con esto los ingresos?

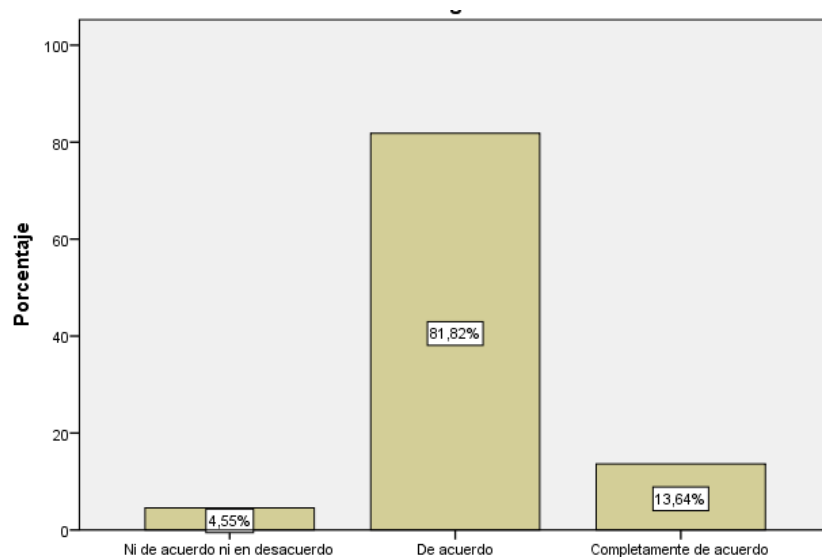


Figura 27. Productividad

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 20.

Productividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	18	81,8	81,8	86,4
Completamente de acuerdo	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Más del 80% de los empresarios considera que existe relación entre la productividad y la generación de ingresos.

Pregunta 21. ¿Considera que las asesorías recibidas en comercio electrónico le ayudaron a tener más confianza para realizar sus ventas?

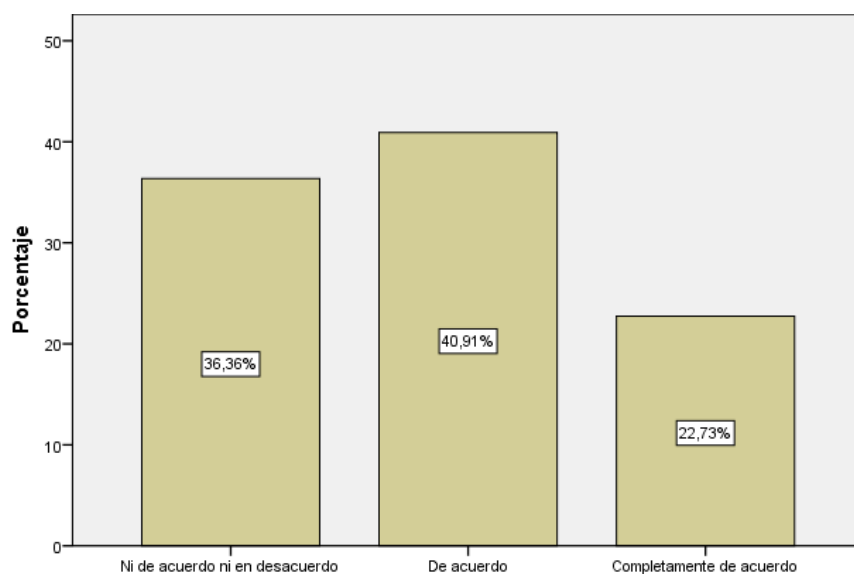


Figura 28. Asesorías en comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 21.

Asesorías en comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	36,4	36,4	36,4
De acuerdo	9	40,9	40,9	77,3
Completamente de acuerdo	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Más del 60% de empresarios considera que las asesorías recibidas en comercio electrónico le ayudaron a tener más confianza para realizar sus ventas

Pregunta 22. ¿Consideraría recibir mayor capacitación en ventas por internet?

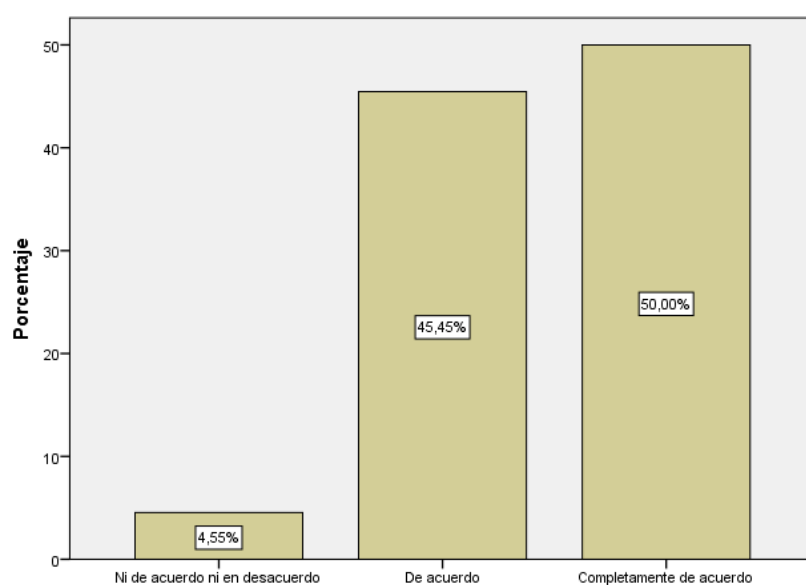


Figura 29. Capacitación en ventas por internet

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 22.

Capacitación en ventas por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	10	45,5	45,5	50,0
Completamente de acuerdo	11	50,0	50,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Más del 90 % de empresarios consideraría recibir mayor capacitación en ventas por internet.

Pregunta 23. ¿Considera una buena inversión el pago que realiza al Portal Gamarra?

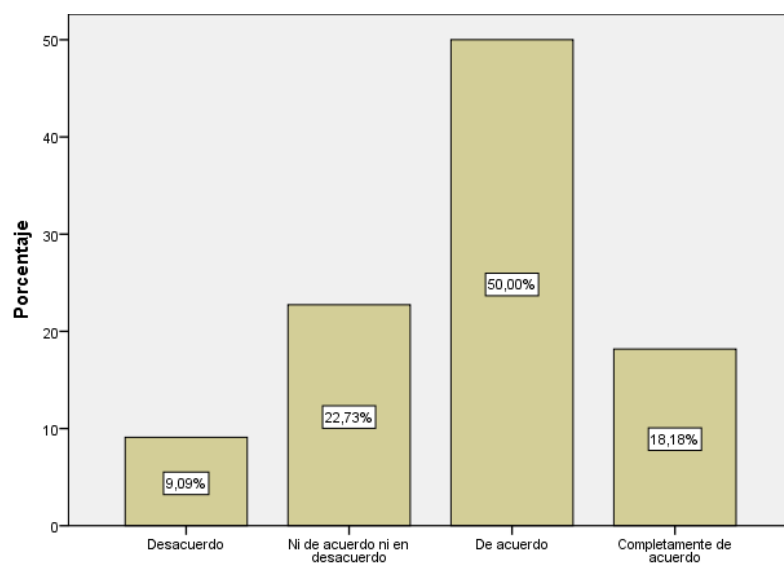


Figura 30. Pago al Portal Gamarra

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 23.

Pago al Portal Gamarra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	2	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	22,7	22,7	31,8
De acuerdo	11	50,0	50,0	81,8
Completamente de acuerdo	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

De los empresarios encuestados, más del 60% considera una buena inversión el pago que realiza al Portal Gamarra.

Pregunta 24. ¿Considera que está ganando más posibles clientes a través de las ventas por internet?

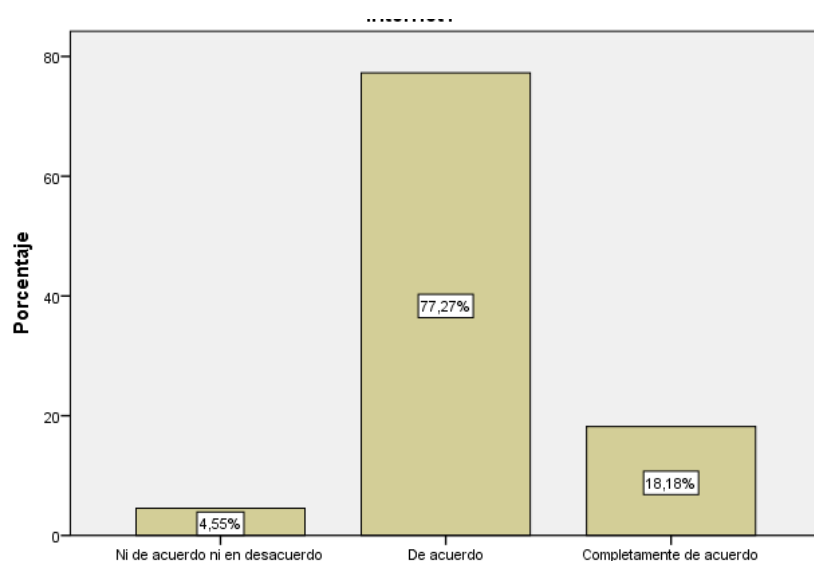


Figura 31. Clientes por las ventas en Internet

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 24.

Clientes por las ventas en Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	17	77,3	77,3	81,8
Completamente de acuerdo	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

De los empresarios encuestados el 95.5% considera que está ganando más posibles clientes a través de las ventas por internet.

Pregunta 25. ¿Considera que después de aplicar el comercio electrónico han mejorado sus ingresos?

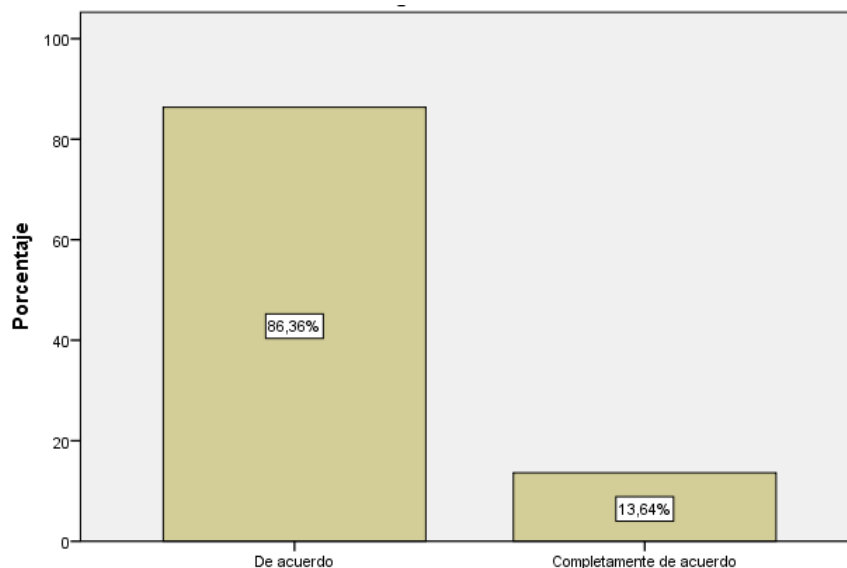


Figura 32. Incremento de los ingresos

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 25.

Incremento de los ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	86,4	86,4	86,4
	Completamente de acuerdo	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

De los empresarios encuestados, el total, considera que después de aplicar el comercio electrónico han mejorado sus ingresos.

Pregunta 26. Porcentualmente, ¿Qué tanto ha mejorado sus ventas a partir de la aplicación del Comercio Electrónico?

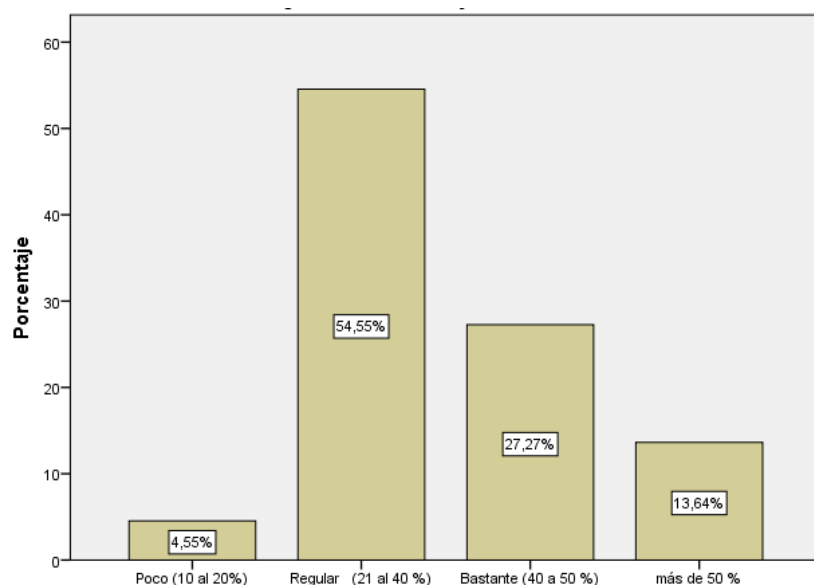


Figura 33. Mejora de los ingresos

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

Tabla 26.

Mejora de los ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Del 10 al 20%	1	4,5	4,5	4,5
	Del 21 al 40 %	12	54,5	54,5	59,1
	Del 41 a 50 %	6	27,3	27,3	86,4
	Más de 51 %	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - Resultado SPSS

De los empresarios encuestados, solo el 4.5 % mejoró sus ingresos del 10 al 20 %, un 54.5% incrementó sus ingresos entre un 21 y 40%. El 27.3 % generó del 41 al 50% más y un 13% aumentó sus ingresos en más del 51%.

5.2 Análisis e interpretación de los resultados

Luego de haber procesado los resultados de la encuesta se encuentra que en promedio la mayoría de los empresarios han incrementado el 30% de sus ingresos. Sin embargo, las respuestas tienen relación con el tiempo que llevan aplicando el Comercio Electrónico. Según lo conversado con los encuestados después de aplicar el comercio electrónico los pedidos por parte de mayoristas empezaron a incrementar, generando mejores ingresos. En cuanto a los pedidos al por menor depende mucho de si el cliente está dispuesto a pagar el costo de envío ya que, algunas veces puede costar más que una prenda.

Muchos de los comerciantes se encuentran en tiendas no muy accesibles para los clientes que visitan el Emporio Comercial Gamarra, como en los sótanos, o pisos muy altos. Con la aplicación del comercio electrónico han conseguido incrementar sus ventas. Esto conlleva a un ahorro en el alquiler de local y pago a un vendedor. E incluso en algún momento podrían no tener una tienda física, sino solo contar con el taller o almacén para la producción.

El Portal Gamarra es una gran ventana para las transacciones entre comerciantes e interesados en las prendas ofrecidas por el Emporio, cuando un cliente se interesa en una marca tiene la opción de ver un catálogo en el Portal, asimismo, un enlace en Facebook, si lo solicitaron. Los comerciantes que tienen mejores resultados son aquellos que mantienen actualizados sus productos en su página en Facebook y tienen mayor comunicación con los clientes o posibles clientes.

CONCLUSIONES

Según los resultados se concluye lo siguiente:

1. Los comerciantes de Gamarra han ido mejorando sus productos desde diferentes perspectivas: el acabado, diseño e incluso calidad a lo largo de los últimos años, son reconocidos a nivel nacional e internacional por el producto que brindan. Por lo cual, algunos empresarios han decidido mostrar su trabajo en un portal web ofrecido por la Cámara de Comercio de Gamarra notando que sus ingresos incrementan haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación a través del comercio electrónico. Según las encuestas realizadas el incremento en promedio fue del 30%. Sin embargo, a pesar del beneficio que da el comercio electrónico muchos empresarios aún no lo consideran necesario o algunos sólo hacen uso por temporadas, por lo que la captación de ingresos se ve perjudicada.
2. El desconocimiento y desconfianza en las tecnologías de información y comunicación limitan la generación de ingresos. Según los resultados de la encuesta, la mayoría consideró ingresar al portal luego de haberse enterado de los beneficios que este les daba, incluso más luego de las asesorías recibidas, que fueron dadas con la intención de que pierdan la desconfianza en las TIC. Es decir, mientras más informados se encuentra el negociante, menos límites tendrá para poder generar ingresos.
3. Los portales web, pero sobretodo las redes sociales forman un papel muy importante para el comercio electrónico, ya que tiene fácil acceso a la mayoría de jóvenes que tienen mayor disposición con el uso de las tecnologías modernas. En cuanto al resultado de la encuesta demuestra que el contacto por redes sociales es mayor comparado al portal web. Lo cual demuestra que sí existe un acceso limitado por parte de los clientes

a las redes sociales de sus tiendas, al no encontrarse muy expuestos se puede considerar que los ingresos disminuyen.

4. En cuanto a la logística, es parte de la cadena productiva del servicio, sin embargo, no todos los empresarios se encuentran conformes, los empresarios consideran que los costos son muy altos cuando se envía muy poca mercadería para la venta. Según la encuesta realizada, no tienen problemas de tiempo o seguridad con el operador logístico, y en algunos casos el mismo cliente elige la empresa Courier para el envío, sin embargo, los empresarios de Gamarra afirman que para que el producto llegue sin problemas han tenido que pagar de más. Esto debido a que por no perder clientes el empresario asume gastos extraordinarios a los pactados, por lo que se puede concluir que un deficiente proceso logístico afecta a una buena captación de ingresos.
5. En cuanto a la planeación y estrategia, el estar inscrito en el Portal Web de Gamarra, se puede considerar como una de las principales estrategias de venta por Internet utilizadas por los comerciantes, ya que este portal se encuentra enlazado con Facebook, una de las redes sociales más manipuladas. Según la encuesta, estarían dispuestos a seguir mejorando las estrategias aplicadas. De esta forma, la mayoría consideró evaluar los beneficios económicos para empezar a vender por internet. Asimismo, parte de las estrategias utilizadas, es tener una buena imagen corporativa, y los empresarios son conscientes de que generar una buena imagen es importante para ser aceptado en el mercado, sin embargo, no necesariamente consideran que ser parte del Portal Gamarra mejoraría su imagen corporativa, ya que cada comerciante es responsable de mostrar de la mejor manera su propia imagen y marca ante el mercado.
6. La principal ventaja competitiva que tienen los comerciantes, es estar en la red, ya que es una ventana al mundo para ofrecer sus productos, por lo tanto, estar al tanto de las exigencias del mercado y en cuanto a la industria textil, tener las últimas tendencias,

así como, diversidad de modelos es de suma importancia. Se puede agregar que la productividad de los trabajadores debe estar a la altura para poder cumplir con los pedidos y/o tener el stock suficiente ante un pedido.

7. Los comerciantes consideran que estar en el Portal web Gamarra ha sido una gran inversión, ya que están ganando más clientes no solo del mercado limeño, sino de provincias e incluso extranjero. Muchos de ellos, consideran que realmente han mejorado sus ingresos desde que empezaron a aplicar el comercio electrónico ya que muchos de ellos, tienen sus tiendas en zonas no muy accesibles para clientes que visitan el Emporio Comercial Gamarra.

RECOMENDACIONES

Según los resultados se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda que la Cámara de Comercio de Gamarra siga apoyando a los comerciantes de Gamarra con el portal web, ya que, los inscritos han tenido una mejor captación de ingresos. De este modo más empresas podrían dejar de perjudicar sus ingresos si también se introducen al mercado electrónico.
2. Se sugiere que los empresarios inviertan en cursos de capacitación que ofrecen las diversas entidades educativas sobre el comercio electrónico, para que conozcan todos los beneficios ofrecidos. De este modo, con mayor conocimiento del tema, dejarán la desconfianza en los temas relacionados a las TIC.
3. En cuanto al portal web y redes sociales, se recomienda que sea lo más amigable y accesible posible para que tanto el empresario como el cliente tengan mayor facilidad al hacer negocios. Además, que se tome muy en cuenta la seguridad ofrecida en la página. Asimismo, se recomienda que algún colaborador de la empresa esté siempre en contacto con los posibles clientes que visitan las páginas web, según el estudio realizado, cuanto más rápido y continua sea la comunicación con los clientes, la fidelización es mayor por tanto también las ventas.
4. Se recomienda que el operador logístico con el que se trabaje sea muy eficiente para poder cumplir con lo pactado en el contrato de la venta. Para esto se pueden hacer alianzas estratégicas con empresas de transporte para poder tener confianza de que el producto llegará sin problemas al destino deseado, de este modo se podrían evitar pérdidas o algún accidente con la mercadería.

5. Se recomienda a los empresarios que consideren permanecer inscritos en el Portal Web para que puedan ser vistos todo el tiempo por los posibles clientes, generando un posicionamiento de la marca.
6. Se recomienda innovar los modelos de ropa tan inmediato como sea posible, y mostrarlos en el portal, además por las condiciones climáticas de las diversas partes del mundo, no necesariamente se podrían mostrar prendas de temporada.
7. Se recomienda principalmente a los comerciantes con tiendas en zonas no accesibles invertir en el portal web, para que puedan captar mayor número de clientes. Incluso podrían tener solo un almacén y dejar el gasto de alquiler que se ocasiona al tener una tienda.

REFERENCIAS

Bibliografías

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. México Interamericana

Diccionario

Kohler, E. (1996). Diccionario para Contadores. México: Limusa.

Hemerográficas

Aanónimo (Publicado en Destino Negocio, 2015) Recuperado de [:http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/que-es-market-share-y-como-beneficia-a-tu-empresa/](http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/que-es-market-share-y-como-beneficia-a-tu-empresa/)

Amador, Y. A. (2016). Procesos de capacitación ayudados por TIC en el ámbito laboral. *Revista De Lenguas Modernas*, (25), 343-354. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1861770488?accountid=45097>

Anonimo (2012, 19 de marzo). Historia de Gamarra. *Portal Gamarra*. Recuperado de <http://www.gamarra.com.pe/historia-de-gamarra/>

Anónimo (2016, 26 de septiembre). Cómo elaborar un plan estratégico de comercio electrónico. *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/como-elaborar-un-plan-estrategico-de-comercio-electronico/>

Anónimo (2018, 06 de abril). El e-commerce en Perú crecería 30.2% en el 2018. *Perú Retail*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/el-e-commerce-en-peru-creceria-30-2-en-el-2018/>

Anónimo, (07 de noviembre del 2017). Pago Efectivo: ¿por qué los peruanos no compran por internet? *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/pagoefectivo-peruanos-compran-internet-119778>

- Anónimo, (11 de setiembre del 2017). Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>
- Banco BBVA Qué es la inversión. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Bravo J. (2002) La Renta como Materia Imponible en el caso de actividades empresariales y su relación con la Contabilidad. Recuperado de: http://www.ifaperu.org/uploads/articles/8_03_CT28_JABC.pdf
- De la Vega R. (2008). El Comercio Electrónico y la Tributación. Instituto Peruano de Derecho Tributario. Recuperado de: http://www.ipdt.org/editor/docs/04_Rev46_BDLVR.pdf
- Durán Sánchez, Y. (2015). Contabilidad bajo el enfoque de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC`s). Estudio basado en la Pyme del sector salud privado.
- Harold, S. G. (2012). La imagen: Una venta en silencio. *Clio America*, 6(12), 240-254. doi:<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.438>
- Ley del Impuesto a la Renta y TUO. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capii.pdf>
- Luque, J. (2000). El impuesto General a la Ventas y el Comercio Electrónico. Instituto Peruano de Derecho Tributario. Recuperado de: http://www.ipdt.org/editor/docs/03_Rev38_JLB.pdf
- Macau, R. (2004). *TIC: ¿PARA QUÉ? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones)*. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 1 (1), 1-12.

Norma Internacional de Contabilidad 18. Recuperado de:
https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/18_NIC.pdf

Opinion- la imagen de la empresa es un factor diferenciador; source: El financiero]. (2005, Jun 19). NoticiasFinancieras Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/467647773?accountid=45097>

Plan Contable General Empresarial. Recuperado de:
https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/documentac/VERSION_MODIFICADA_PCG_EMPRESARIAL.pdf

Porter M. (2001) Strategy and the Internet [Estrategia e Internet]. Harvard Business Review., p65. Recuperado de: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Rodríguez, D. (2012) Portales web empresariales. ¿Qué son y cuáles son sus funciones? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/portales-web-empresariales-que-son-y-cuales-son-sus-funciones/>

Salazar Estrada, José Guadalupe, Guerrero Pupo, Julio Cristóbal, Machado Rodríguez, Yadira Bárbara, & Cañedo Andalia, Rubén. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. ACIMED, 20(4), 67-75. Recuperado en 04 de mayo de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004&lng=es&tlng=es

Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H., & Podestá Cuadros, S. (2015). EL SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. Gestión en el Tercer Milenio, 18(35), 81-86. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT -2017)

Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas – IGV. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas>

Torrecilla, O. (Sin fecha). Clima organizacional y su relación con la productividad laboral.

[Monografía]. Recuperado de

<https://www.ucongreso.edu.ar/biblioteca/matcatedra/Climaorganizacional.pdf>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017). *Visión General*. Recuperado de

<https://www.itu.int/es/about/Pages/overview.aspx>

Revistas

Estudio Caballero Bustamante (2007). Ingresos y Gastos. *Informativo Caballero Bustamante*. Páginas 90-91.

Tesis

Ansuini, M. & Buleje, S. (2015). *Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa el Salvador*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Imán B. & Prado H. (2016). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic) en la Gestión de las Pyme del Gremio Grafico de Lima Metropolitana* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Callao. Perú.

Pérez C. (2011). *Comercio electrónico en el Peru: factores determinantes de su desarrollo (2005-2010)* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Puma L. (2017). *La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Perú.

Webgrafías

- Anketell, R. (2003). OR Insight [O Visión]. *E-commerce*, 16(2), p2. doi: <https://doi.org/10.1057/ori.2003.5>
- Arias. Á. (2015). *Computación en la nube*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_mCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=computacion+en+la+nube&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi17PTvmvXYAhVNzVMKHtGAA68Q6AEIMjAC#v=onepage&q=computacion%20en%20la%20nube&f=false
- Chiavenato, E. (2001). ADMINISTRACIÓN. Teoría, proceso y práctica. Recuperado de <https://issuu.com/mariarosaledesmamattes/docs/172587979-idalberto-chiavenato-admi>
- De la Parra, E y Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA68&dq=estrategia+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLiPeHpf7YAhUMct8KHXTQD0oQ6AEILzAC#v=onepage&q=estrategia%20de%20ventas&f=false>
- Diaz de Santos, S. (1997). *Competitive Advantage and Small Business*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MQYxXLY00hUC&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicn8W7pPvYAhVI11MKHXSNBvUQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Durango A. (2014). *Las Redes Sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+que+son&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsr7uU7IDZAhUP2VMKHAN8DtQQ6AEILTAB#v=onepage&q=redes%20sociales%20que%20son&f=false>
- Ferrell O. y Hartline M. (2011). *Estrategia de Marketing*. Recuperado de https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e

- Galíndez A. (2011). Evaluación Privada de Proyectos de Inversión. Recuperado de https://issuu.com/inocuaperu/docs/formulacion_de_proyectos_-_tomo_ii
- Global Business Network (2011), La evolución de Internet. Cinco premisas para el futuro. Recuperado de: https://issuu.com/posgradosufm/docs/la_evolucion_de_internet
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016). Características de las empresas del Emporio Comercial de GAMARRA, 2016. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf
- Malca O. (2001) Comercio Electrónico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>
- Manichander T. (2015). Information and Communication Technology in Education. Recuperado de <https://books.google.com.pe/.https://books.google.com.pe/books?id=6jIgCwAAQBAJ&lpg=PA2&ots=PLhM2mKsZJ&dq=Stands%20for%20%22Information%20and%20Communication%20Technologies.%22%20ICT%20refers%20to%20technologies%20that%20provide%20access%20to%20information%20through%20telecommunications.%20It%20is%20similar%20to%20I>
- Martínez J. y Rojas F. (2016). Comercio Electrónico. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkt9nB8PTYAhUI0IMKHUVxD884ChDoAQgrMAE#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false>
- Masclans, M., Picazo, M., Fueyo, A., Sandes, J., Garcia del Poyo, R., Erigh H.,...Abad P.(2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oVctDgAAQBAJ&pg=PT177&dq=gestion+>

de+stock+comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRt4_Y0vbYAhWSu1MKHwBZDhoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=gestion%20de%20stock%20comercio%20electronico&f=falseformation%20Technology%20(IT)%2C%20but%20focuses%20primarily%20on%20communication%20technologies.%20This%20includes%20the%20Internet%2C%20wireless%20networks%2C%20cell%20phones%2C%20and%20other%20communication%20mediums.&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q&f=false

Palacios, L. (2011). Dirección Estratégica. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Direcci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Pimentel E. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Recuperado de https://issuu.com/marcelacerdaaliaga/docs/libro_de_proyectos_edmundo_pimentel

Prieto J. (2013). *Investigación de mercados*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xY__AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jorge+prieto+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwiKyBm_bYAhWEq1MKHY5UBh8Q6AEIJjAA#v=onepage&q=jorge%20prieto%20investigacion%20de%20mercados&f=false

Qin Z., Chang Y., Li S.y Li F. (2014). E-Commerce Strategy. [Estrategia de Comercio Electrónico] doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-39414-0_4

Rodríguez Domínguez, Gallego Álvarez y García Sánchez:(2009) Contabilidad para no economistas, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/581/EL%20RESULTADO%20DEL%20EJERCICIO%20ECONOMIC> O.htm

- Rodríguez, G.,S. (2005). Comercio electrónico. Una revisión desde la unión internacional de telecomunicaciones. *Revista De Derecho*, (23) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1435619988?accountid=45097>
- Seoane E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTxLm24_TYAhXN41MKHdZQCEMQ6AEIVzAJ#v=onepage&q&f=false
- Soriano, M. (2010) Introducción a la Contabilidad y Finanzas. https://issuu.com/flavioo.penaprior/docs/introducci__n_a_la_contabilidad_y_l

APÉNDICE

APÉNDICE A.

MATRIZ DE ANALISIS CAUSAL

La inaplicación del Comercio Electrónico y su perjuicio en la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017

Hecho	Causas Posibles	Efectos	Identificación del problema principal y secundario	Objetivos general y específicos
<p>El Comercio Electrónico es una innovadora manera de vender para lograr ventaja competitiva y con esto mejorar los ingresos, sin embargo, la mayoría de comerciantes no hace uso de esta herramienta, y el problema principal radica en dejar de percibir ingresos, generalmente porque no evalúan de manera correcta la rentabilidad que va a generar.</p>	<p>No usar nuevos metodos de venta No evaluar la rentabilidad Desconocimiento y desconfianza en las tecnologías modernas Acceso limitado a las redes sociales y portales web</p>	<p>Dejar de percibir ingresos Ventas limitadas Mayor competencia Menos personas que consumen Menos personas conocen el producto</p>	<p>Problema Principal. ¿La inaplicación del Comercio Electrónico perjudica la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017? Problemas Secundarios ¿De qué manera el desconocimiento y desconfianza en las Tecnologías de información y comunicación limitan la generación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar si la inaplicación del Comercio Electrónico perjudica la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017 Objetivos Específicos Señalar cómo el desconocimiento y desconfianza en las Tecnologías de Información y comunicación limitan la generación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017</p>
<p>La mayoría de empresarios que no hace uso del Comercio Electrónico, generalmente lo hace por desconocimiento y desconfianza en las tecnologías modernas. El problema de no aplicarlos es una pérdida de oportunidad para incrementar los ingresos, ya que se puede dar la pérdida de posibles clientes, y no se pueden generar mayores ingresos.</p>	<p>Deficiente proceso logístico</p>	<p>Costos elevados de envío</p>	<p>¿De qué manera el acceso limitado a los portales Web y redes sociales disminuyen los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?</p>	<p>Comprobar si el acceso limitado a los portales Web y redes sociales disminuye los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017</p>
<p>El acceso a las redes sociales y portales web son la principal ventana para las ventas por Internet, sin embargo, el acceso para realizar las ventas en el ciberespacio se encuentra limitado, ya que no llega a los compradores de todas las edades.</p> <p>Algunos empresarios que ya hacen uso del comercio electrónico, también consideran un problema al proceso logístico, cuando este es deficiente, por los costos que pueden tener al hacer los envíos.</p>			<p>¿Por qué el deficiente proceso logístico afecta los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?</p>	<p>Explicar cómo un deficiente proceso logístico afecta los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.</p>

APÉNDICE A.

Idea de Investigación	Delimitación Conceptual	Revisión Bibliográfica
<p>La inaplicación del Comercio Electrónico y su perjuicio en la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017</p>	<p>Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales. Línea general de investigación: Globalización, Economía, Administración, Turismo y Contabilidad. Disciplina: Contabilidad y Finanzas. Área de Disciplina: Tecnología, Información y Comunicación (TIC).</p>	<p>Bravo J. (2002) La Renta como Materia Imponible en el caso de actividades empresariales y su relación con la Contabilidad. Recuperado de: http://www.ifaperu.org/uploads/articles/8_03_CT28_JABC.pdf</p> <p>De la Vega R. (2008). El Comercio Electrónico y la Tributación. Instituto Peruano de Derecho Tributario. Recuperado de: http://www.ipdt.org/editor/docs/04_Rev46_BDLVR.pdf</p> <p>Durán Sánchez, Y. (2015). Contabilidad bajo el enfoque de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Estudio basado en la Pyme del sector salud privado.</p> <p>Harold, S. G. (2012). La imagen: Una venta en silencio. <i>Clio America</i>, 6(12), 240-254. doi:http://dx.doi.org/10.21676/23897848.438</p> <p>Ley del Impuesto a la Renta y TUO. Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capii.pdf</p> <p>Luque, J. (2000). El impuesto General a la Ventas y el Comercio Electrónico. Instituto Peruano de Derecho Tributario. Recuperado de: http://www.ipdt.org/editor/docs/03_Rev38_JLB.pdf</p> <p>Macau, R. (2004). <i>TIC: ¿PARA QUÉ? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones)</i>. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 1 (1), 1-12.</p>

Observación de los hechos, causas y efectos	Descripción Resumen	Escenario Futuro	Propuesta de Solución
<p><u>Hechos:</u> La Cámara de Comercio de Gamarra cuenta con un Portal Web en la que las empresas asociadas pueden ofrecer sus productos al mercado nacional e internacional. El problema se da por el poco aprovechamiento que tienen las empresas en relación a la tecnología, entendiéndose el uso de internet y con esto el comercio electrónico.</p> <p><u>Causa:</u> La falta de conocimiento del uso de tecnología es la causa principal del problema ya que genera desconfianza e inseguridad para empezar a vender a través del comercio electrónico.</p> <p><u>Efecto:</u> La pérdida de posibles nuevos clientes limitando las ventas.</p>	<p>En el caso de los empresarios de Gamarra poco a poco están dejando la desconfianza e inseguridad y ya se encuentran haciendo uso del comercio electrónico mostrando sus productos a través de las innovaciones tecnológicas, como ofrecer sus productos vía internet, específicamente en portales web y redes sociales.</p>	<p>Al invertir en tecnología, considerando el comercio electrónico, se evita la pérdida de posibles clientes, no se limitan las ventas, están por encima de la competencia, no se pierden oportunidades y se pueden generar mayores ingresos</p>	<p>La posible solución al problema sería considerar dar asesorías a los empresarios para que puedan conocer los beneficios del comercio electrónico, como el ahorro de costos fijos y el incremento de sus ingresos.</p>

APÉNDICE B.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

La inaplicación del Comercio Electrónico y su perjuicio en captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Pregunta principal	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera perjudica la inaplicación del Comercio Electrónico en la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?	Determinar que la inaplicación del Comercio Electrónico perjudica la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017	La inaplicación del Comercio Electrónico perjudica la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017	V. INDEPENDIENTE COMERCIO ELECTRÓNICO	Tecnologías de Información y Comunicación Portales web Proceso Logístico	1.- Acceso a Internet 2.- Seguridad en Internet 3.- Transacciones electrónicas 1.- Plataformas 2.- Computación en la nube 3.- Redes sociales 1.- Almacenaje 2.- Gestión de pedidos 3.- Envío del pedido 1.- Planeación estratégica 2.- Evaluación de proyectos 3.- Imagen corporativa 1.- Posicionamiento 2.- Productividad 3.- Capacitación
Pregunta específica 1.	Objetivo específico 1.	Hipótesis específico 1.	V. DEPENDIENTE INGRESOS	Planificación y estrategia Ventaja Competitiva Rentabilidad	1.- Inversión 2.- Participación en el mercado 3.- Resultado Económico
¿De qué manera el desconocimiento y desconfianza en las Tecnologías de información y comunicación limitan la generación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?	Señalar que el desconocimiento y desconfianza en las Tecnologías de Información y Comunicación limitan la generación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017	El desconocimiento y desconfianza en las Tecnologías de Información y comunicación limitan la generación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.	Tecnologías de Información y Comunicación		
Pregunta específica 2.	Objetivo específico 2.	Hipótesis específico 2.	Portales web		
¿De qué manera el acceso limitado a los portales Web y redes sociales disminuyen los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?	Comprobar que el acceso limitado a los portales Web y redes sociales disminuye los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017	El acceso limitado a los portales Web y redes sociales disminuye los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017			
Pregunta específica 3.	Objetivo específico 3.	Hipótesis específico 3.	Proceso Logístico		
¿Por qué el deficiente proceso logístico afecta los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017?	Explicar que un deficiente proceso logístico afecta los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.	Un deficiente proceso logístico afecta los ingresos de las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017.			

APÉNDICE C. ENCUESTA

LA INAPLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU PERJUICIO EN LA CAPTACIÓN DE INGRESOS EN LAS TIENDAS DE ROPA AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE GAMARRA

La presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el trabajo de investigación en mención. Al respecto se le solicita a usted elegir la alternativa que considere correcta, marcando con aspa (X) según los siguientes calificativos o según sea el caso.

1. Completamente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Completamente de acuerdo

Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación siendo la misma de forma anónima.

	1	2	3	4	5
Variable Independiente : COMERCIO ELECTRÓNICO					
Dimensión: Tecnología de Información y Comunicación					
¿Considera que cuenta con buen acceso a Internet para ofrecer sus productos y poder venderlos?					
¿Considera que el Portal a través del cual ofrece sus productos cuenta con la seguridad necesaria para usted y sus clientes?					
¿Qué medio de pago prefieren usar sus clientes? a) Pago contra entrega b) Transferencias c) Pago vía internet					
¿Los pagos vía internet le generan desconfianza?					
Dimensión: Portales Web					
Antes de ingresar al Portal Gamarra ¿tenía conocimiento de las ventas por Internet?					

	1	2	3	4	5
Antes de iniciar sus ventas por Internet, ¿tenía desconfianza en este nuevo modo de vender?					
Además del Portal Gamarra, ¿Usa las redes sociales, como Facebook?					
¿Las redes sociales son un buen medio para contactar clientes?					
¿Cuenta con personal dedicado a revisar las redes sociales y/o el Portal Gamarra?					
Dimensión: Proceso Logístico					
Además del local de ventas, ¿cuenta con un almacén?					
a) Sí					
b) No					
El tiempo que transcurre entre un pedido y la entrega debe ser el más corto posible. ¿Considera que cumple con lo señalado?					
¿El operador logístico / Courier con el que trabaja es seguro?					
¿El operador logístico / Courier con el que trabaja llega a tiempo?					
¿Considera que los clientes quedan satisfechos con sus entregas?					
¿En algún momento, tuvo que pagar de más para que el cliente quede satisfecho?					
Variable Dependiente : INGRESOS					
Dimensión: Planificación y estrategia					
Una buena planeación estratégica determina la posición futura de la empresa frente a sus productos, mercado y ganancias. ¿Consideraría mejorar sus estrategias para vender por internet?					

	1	2	3	4	5
Evaluar un proyecto permite decidir el financiamiento del mismo. ¿Consideró evaluar los beneficios económicos de las ventas por internet?					
Crear una buena imagen es muy importante para ser más aceptado en el mercado. ¿Considera que su empresa puede mejorar su imagen a través del Portal Gamarra?					
Dimensión: Ventaja competitiva					
Las empresas pueden posicionar su marca para que quede en los clientes. ¿Consideraría fortalecer la posición actual de su marca con una nueva estrategia?					
¿Considera que un buen trato entre los trabajadores mejora la productividad y con esto los ingresos?					
¿Considera que las asesorías recibidas en comercio electrónico le ayudaron a tener más confianza para realizar sus ventas?					
¿Consideraría recibir mayor capacitación en ventas por internet?					
Dimensión: Rentabilidad					
¿Considera una buena inversión el pago que realiza al Portal Gamarra?					
¿Considera que está ganando más posibles clientes a través de las ventas por internet?					
¿Considera que después de aplicar el comercio electrónico han mejorado sus ingresos?					
<p>Porcentualmente, ¿Qué tanto ha mejorado sus ventas a partir de la aplicación del Comercio Electrónico?</p> <p>a) Nada</p> <p>b) Del 10 al 20%</p> <p>c) Del 21 al 40 %</p> <p>d) Del 41 al 50 %</p> <p>e) más de 50 %</p>					

