

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela Académico Profesional de Administración de Negocios Globales



**“FACTORES CRÍTICOS DEL ECOMMERCE PARA LAS
MYPES Y PYMES LIMEÑAS”**

POR:

STEFANNY CECILIA GODOY ANDA

TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS GLOBALES CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

LIMA, 2015

“Comienza haciendo lo que es necesario, después lo que es posible y de repente estarás haciendo lo imposible.”

Francisco de Asís

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace ya muchos años atrás el Internet ha adquirido un papel importante en el día a día tanto de empresas como de las personas en un corto periodo de tiempo.

No obstante hace ya más de 15 años algunas empresas ha encontrado en las Tecnologías de Información y Comunicación oportunidades para incursionar de manera moderna en los negocios.

Sin embargo para algunas instituciones y empresas el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación siguen representando un gasto y lamentablemente no son vistas como lo que verdaderamente son, una gran inversión.

En el mundo existen más de 2.300 millones de internautas¹ lo que equivale a un tercio de la población mundial. Todos y cada uno de estos internautas son potenciales clientes para el comercio electrónico, accesibles a través de diferentes herramientas de marketing online y cuyas acciones son medibles sobre una población universal, en contraposición al muestreo utilizado en otros canales masivos de comunicación para la medición.

Para algunas personas y empresas con presencia y desarrollo online estas palabras pueden resultar obvias. Lo malo es que no resultan tan obvias para gran parte de las ‘micro y pequeña empresas’ (*mypes*) y ‘pequeña y mediana empresas’ (*pymes*)

¹ Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> . Visto el 23 de marzo de 2015.

limeñas que no tienen ninguna presencia en Internet en la actualidad. Además, la presencia online no consiste sólo en tener una web, por ejemplo, las redes sociales son una herramienta básica de comunicación y una de las preferidas por los peruanos (Facebook y Twitter).

No existe, por tanto, ningún otro canal de venta con mayor potencial que el medio online. Pero debemos ir paso a paso y comenzar por incentivar modelos de venta online eficientes y atractivos para el consumidor final, así como también incentivar a los microempresarios a apostar por este brillante canal.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Situación actual del comercio electrónico

La fuerza de ‘lo digital’ es lo que transforma todo y cuando esta fuerza toca un sector, lo modifica de manera radical. Evolucionan los productos y como se venden, evolucionan los servicios y como se entregan, se modifican los modelos de relación con clientes y proveedores, hasta cambia en algunos casos el propio modelo de negocio. El desarrollo tecnológico lleva necesariamente a nuevos modelos tanto de producción como de transformación social.

Nuevos paradigmas están siendo eliminados, autores como Toffler², Drucker³ y Senge⁴, vienen defendiendo el ideal a favor del uso estratégico del conocimiento y de la libre información para garantizar el éxito de los procesos de planificación y desarrollo de los negocios.

Incluso, las innovaciones generadas por las tecnologías de la información en la economía mundial hacen que nos cuestionemos en relación a los marcos de referencia metodológicos de la economía, para dar surgimiento a la llamada ‘nueva economía’.⁵

² Toffler, Alvin (1995). *El cambio del poder*. Ediciones Plaza & Janés. (pp 43) Barcelona.

³ Drucker, Peter Ferdinand (1996). *La organización basada en la información*. Editorial Normal. (pp 71) Bogotá.

⁴ Senge, Peter Michael (2006). *La quinta disciplina*. Ediciones Granica. (pp 39) Buenos Aires.

⁵ Nueva economía – Análisis económico Num. 42, Vol XIX. Visto el 13 de agosto de 2014
<http://www.analisiseconomico.com.mx/pdf/4205.pdf>

El impacto de Internet y las nuevas tecnologías ha estimulado a que se den grandes cambios en la sociedad y la economía global, regional y local por lo que es permitido afirmar que la revolución que desencadenó el crecimiento exponencial e ilimitado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (de ahora en adelante TICs), ha generado un paradigma totalmente nuevo y no lineal en la evolución de la humanidad.

Este nuevo paradigma, trae aparejado la libre circulación de información, ideas y conocimiento, y ha impactado en casi todas las esferas de la vida contemporánea, centrandó especialmente la atención en el universo de la 'Red de Redes'.

El comercio electrónico en la actualidad es un concepto que se encuentra revolucionando la percepción de las realidades en las que se llevan a cabo las iniciativas de las empresas y los mercados financieros en todo el mundo.

Tres elementos caracterizan el desarrollo de este nuevo modelo:⁶

- ✓ Amplias posibilidades de aplicación de nuevas tecnologías.
- ✓ Demanda creciente.
- ✓ Disminución de los costos unitarios de producción.

Los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran relacionados al avance de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs), las cuales mediante el uso de Internet y otras herramientas informáticas permiten las nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos.

Según Rayport y Jaworski, el término comercio electrónico se refiere al:

“intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y

⁶ Paradigmas tecnológicos. Visto el 13 de agosto de 2014. <http://www.econlink.com.ar/paradigmas-tecnologicos>

servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos.”⁷

De otro lado, Laudon y Guercio afirman que comercio electrónico involucra “(...) las transacciones digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital”⁸.

Se puede apreciar que ambos conceptos se refieren al intercambio comercial que ocurre a través de Internet.

Es importante dejar en claro que las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero por un producto y/o servicio, llevado a cabo entre organizaciones o personas naturales. Si no existiera un intercambio, no podríamos estar hablando de actividades comerciales.

Tal como lo explica Huidobro en su texto:

“El comercio electrónico, *e-commerce*, en su sentido más amplio puede definirse como cualquier forma de transacción comercial basada en la transmisión de información sobre una red como Internet abarcando, no solo la venta, sino también todas las actividades anteriores y posteriores a la misma (publicidad, trámites administrativos, etc)”

Efectivamente, el comercio electrónico rediseña toda la cadena de valor en cualquier negocio tradicional y atribuye nuevas cualidades a todos los actores que intervienen en las transacciones comerciales.

⁷ Rayport, Jeffrey & Jaworski, Bernard (2003). *Introduction to eCommerce*. McGraw-Hill. (pp 58) New York.

⁸ Laudon, Kenneth, & Traver, Carol (2009). *E-commerce*. Pearson Prentice Hall. (pp 49) México.

⁹ Huidobro-Moya, José Manuel, & Roldán Martínez, David. (2005). *La tecnología e-business*. Thomson Paraninfo. (pp 63) Madrid.

Debe de ser considerado como comercio electrónico, toda aquella transacción de bien o servicio que por lo menos en una parte del proceso de compra o venta intervino una herramienta TICs.

Tal y como lo indica Mark Barrenechea, es importante considerar que algunas características han cambiado irreversiblemente en la forma de hacer negocios, como resultado del constante cambio en las Tecnologías de la Información y Comunicaciones: “Para comprender el impacto de las tecnologías de la información debemos estar familiarizados con cuatro conceptos: el valor de la información, el valor intrínseco de una red, los costos por transacción y el e- commerce.”¹⁰

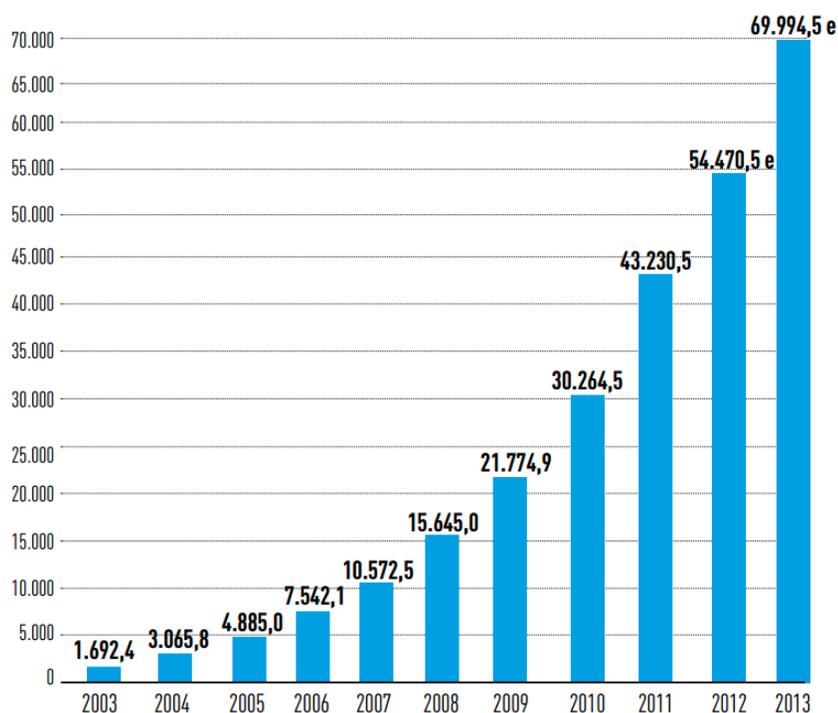
El constante desarrollo relacionado a la conectividad y la accesibilidad a redes de información han estimulado nuevos modelos de negocio, ofreciéndonos como resultado el tránsito de la economía tradicional a la economía electrónica.

Es por esta razón que la empresa y la tecnología ahora deben considerarse como inseparables; sin embargo, la presencia de las ‘micro y pequeña empresas’ (*mypes*) y ‘pequeña y mediana empresas’ (*pymes*) limeñas en Internet es aún primitiva, al igual que a nivel usuario, tal como lo desarrollaremos en el capítulo 5.

El desarrollo de la tecnología para la sociedad peruana es muy importante, ya que esta aumenta la eficiencia y la eficacia de las diversas actividades productivas, así como también soporta la aparición de nuevas necesidades, como la subcontratación de servicios en línea y la creación de nuevos productos. Dados estos resultados positivos, algunos países latinoamericanos han apostado cada vez más por el comercio electrónico y este ha tenido un crecimiento exponencial en la inversión referente al comercio exterior durante los últimos diez años como podemos apreciar a continuación en el Gráfico 1.

¹⁰ Mark Barrenechea. (2002). *E-business o no hay Business*. Mc. Graw Hill. (pp 78). México.

Gráfico 1. Gasto total del comercio electrónico de América Latina (en US\$ millones)



Extraído del Estudio de Comercio Electrónico en América Latina, América Economía¹¹

“El *e-commerce* en América Latina prácticamente se duplicó en solo dos años, registrando ventas por US \$43 millones durante el 2011”¹².

Podemos apreciar un crecimiento del 28% en el año 2013 en relación al 2012, un crecimiento del 26% en el año 2012 comparándolo con el 2011 y un crecimiento del 43% en el año 2011 con respecto al 2010.

Los números siempre se mantienen en progresiones positivas y muestran expectativas bastante propicias para el desarrollo del *e-commerce* en toda nuestra región.

¹¹ Estudio de comercio electrónico en América Latina. (2012). Suplemento América Economía. (pp 2). Visto el 10 de junio de 2014 http://www.iabperu.com/descargas/Desc_201271011546.pdf

¹² Estudio de comercio electrónico en América Latina. (2012). Suplemento América Economía. (pp 1). Visto el 10 de junio de 2014. http://www.iabperu.com/descargas/Desc_201271011546.pdf

Estas cifras han sido favorables a través de los años, gracias a los pequeños empresarios emprendedores que poco a poco se encuentran llevando a cabo proyecciones de negocios globales dentro de América Latina.

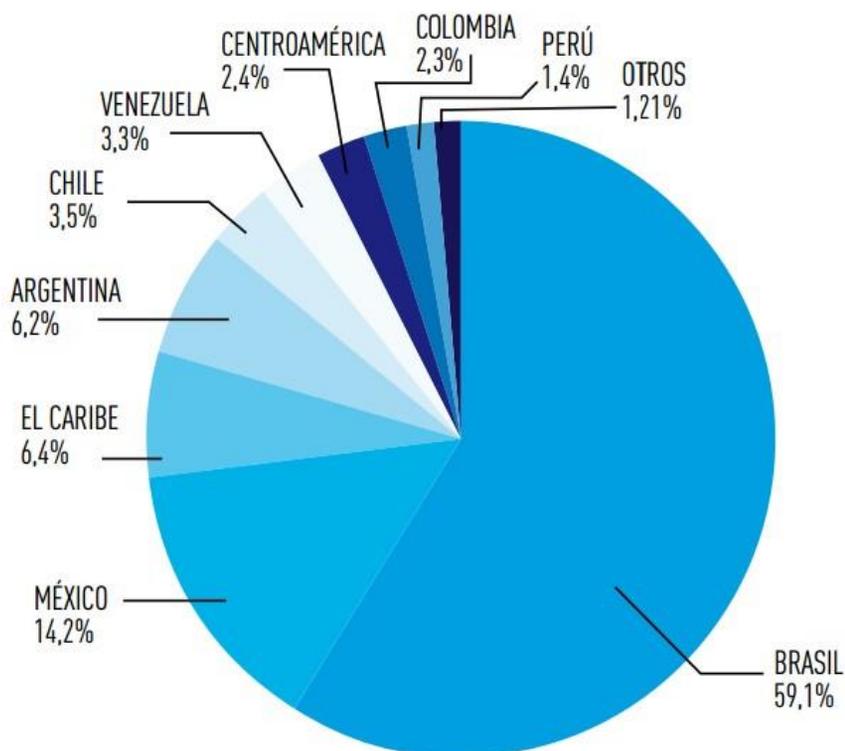
Los resultados están siendo positivos, porque nos demuestra cómo estos negocios han llegado a influenciar en la diversificación de las economías de cada país en América Latina, han aumentado la competitividad de las exportaciones y actualmente se encuentran produciendo servicios de alto valor agregado. De seguir así el ritmo de crecimiento, el comercio electrónico se convertirá en una fuente de ingreso bastante significativa para los gobiernos.

Las condiciones para que en el Perú se desarrolle un comercio electrónico de manera óptima no estaban dadas del todo, recientemente empieza a convertirse en una opción real y algo viable para muchas empresas, debido a una mayor madurez de la infraestructura tecnológica y la existencia de una masa crítica de mercado, cada vez más acostumbrada a los medios digitales en nuestro país.

Actualmente, la dinámica mundial exige a las organizaciones a ser competitivas o a dejar de existir; en ese sentido, la competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas, si no optas por un papel dinámico te extingues del mercado, tal y como lo hacen las especies a lo largo de su evolución.

Los números no mienten y es cierto que el comercio electrónico se encuentra en pleno *boom* en nuestra región, las cifras se duplican cada dos años desde el 2003, siendo Brasil el país que representa un mayor porcentaje de este crecimiento (ver Gráfico 2). Esto se da gracias al desarrollo de sus TICs y su comercio electrónico.

Gráfico 2. Participación por país en el gasto total del *e-commerce* regional



Extraído de “Estudio de comercio electrónico en América Latina”¹³(Selman Carranza, 2012)

Fuente América Economía Intelligence.

Muchos creen que el comercio electrónico pronto llegará a su final, sin embargo cifras actuales y proyecciones que vamos comentando, demuestran todo lo contrario.

El estudio de *América Economía* sobre el comercio electrónico nos indica que “América Latina seguirá por sobre las tendencias mundiales en su participación en el *e-commerce* planetario”.¹⁴

¹³ Estudio de comercio electrónico en América Latina. (2012). Suplemento América Economía. http://www.iabperu.com/descargas/Desc_201271011546.pdf (pp3) Visto el 10 de junio de 2014

¹⁴ Estudio Fin de la Adolescencia. (2012). Suplemento América Economía. (pp7) http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/el_fin_de_la_adolescencia.php Visto el 13 de febrero de 2014.

El avance tecnológico del comercio electrónico en el mercado peruano y latinoamericano está en una etapa inicial de desarrollo, según el Estudio de Comercio Electrónico de noviembre del 2013 realizado por la consultora Arellano Marketing, pero está evolucionando de manera rápida, debido a un creciente número de usuarios que se encuentran en busca de comercializar productos y servicios a través de Internet.

Tal vez, los usuarios solo utilizan el Internet para revisar su correo o buscar información, pero a medida que frecuentan ‘blogs’ y redes sociales, obtendrán más experiencia y se atreverán a navegar en portales para vender o comprar de forma *on line*. (Revisar cifras de anexo *Estudio: Hábitos de uso y conexión a Internet*, 2013. Ipsos Marketing).

“Según datos del eInstituto, 70% de los brasileños, argentinos y chilenos gastan menos del 10% de su presupuesto anual en compras online, lo que representa la mitad de las compras de los ciudadanos de países desarrollados, pero esta proporción puede estrecharse con el ritmo frenético de la penetración de smartphones en América Latina, que se estima que en 2015 representarán el 50% de los teléfonos móviles activos en la región.”¹⁵

Adoptar nuevas tecnologías, emplear redes sociales y el aumento de las compras de productos o servicios de manera digital está cambiando nuestra forma de vida, la forma de comunicarnos y nuestras conductas de consumo. Se espera que las cifras para los próximos años sigan evolucionando de manera positiva.

Según Wiliian Nothdurft, autor del libro “*Going Global: How Europe Helps Small Firms Export*”, la principal barrera para llevar a cabo el comercio electrónico de

¹⁵ *Estudio Fin de la Adolescencia*. (2012). Suplemento AméricaEconomía. (pp8)
http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/el_fin_de_la_adolescencia.php Visto el 13 de febrero de 2014.

manera óptima se encuentra dentro de las empresas mismas, no en los mercados externos.¹⁶

Podemos llegar a la hipótesis de que no es la falta de competencia, sino la carencia de conocimientos, dedicación, permanencia e inseguridad por parte del consumidor, tanto a nivel empresarial como a nivel del consumidor final. Es a partir de esta hipótesis que en la presente tesis se realizarán dos encuestas para evaluar ambas percepciones.

Durante los últimos años la economía peruana viene creciendo sostenidamente y todo indica que esta tendencia se mantendrá en los próximos años. Además, podríamos sumarle el hecho de que en nuestro país se cuenta con atmosferas propicias de innovación y oportunidades para poder desarrollar logística de calidad, tal y como lo viene desarrollando otros países de la región como Brasil.

2.1.1 Comercio electrónico y negocios en línea no son lo mismo.

Existe una disyuntiva entre los conceptos y las limitaciones del comercio electrónico y los negocios en línea.

Sobre este tema Kenneth Laudon explica que “El comercio electrónico no es

‘cualquier cosa digital’ que haga una firma.”¹⁷

El comercio electrónico implica que las transacciones comerciales se habiliten de manera digital entre las empresas y los clientes. Con esto hacemos referencia a todas aquellas transacciones que son llevadas a cabo utilizando la tecnología digital, es decir a través de Internet y Web.

¹⁶ William, Nothdurft. (1992) *Going Global: How Europe Helps Small Firms Export* Brookings Institution Press. (pp 57) Washington D.C.

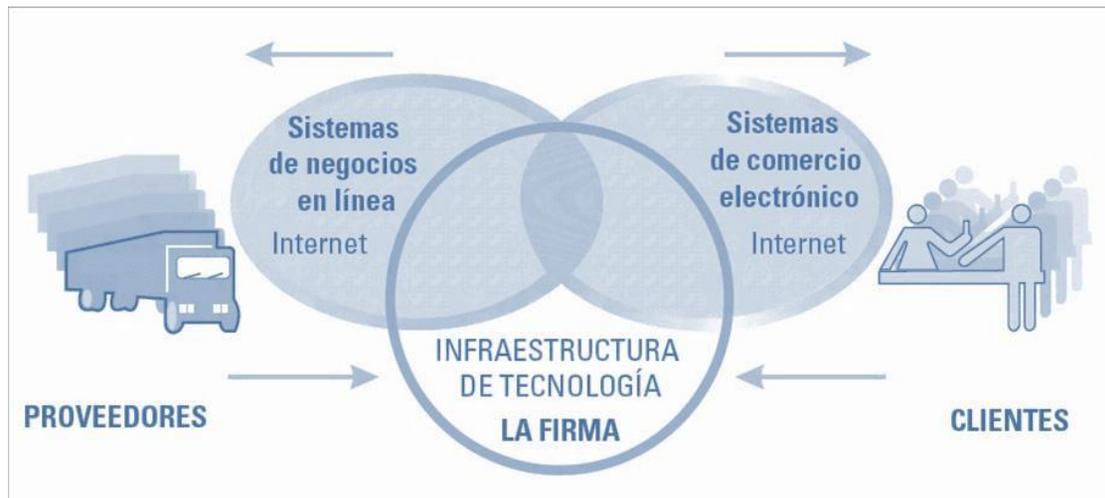
¹⁷ Laudon, Kenneth, & Traver, Carol Op.Cit. (pp 93)

Es necesario reafirmar que, las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero, a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos o servicios.

Los negocios en línea se refieren a la habilitación digital de las transacciones y los procesos dentro de una empresa, lo cual involucran a los sistemas de información bajo el control de la misma.

Como se puede apreciar en el Gráfico 3, podemos llegar a la conclusión de que, cuando hablamos de negocios en línea estamos haciendo referencia a las transacciones que realiza la empresa para suplir las necesidades de la misma. Mientras que cuando se menciona al comercio electrónico nos referimos a las transacciones que realiza la empresa con los usuarios finales o clientes.

Gráfico 3. Diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea



Fuente: *E-commerce: Negocios, Tecnología y Sociedad*, Kenneth Laudon & Carol Guercio, 2009 (pp 50)

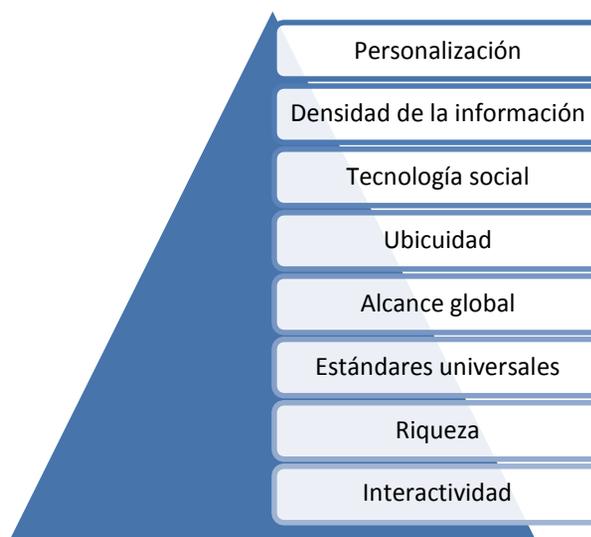
2.2 Características del comercio electrónico

El Gráfico 4 detalla ocho características del comercio electrónico las cuales rompen los paradigmas del comercio y los negocios tal y como los conocemos. Esto se genera por el desarrollo de las TICs, las cuales ha permitido conocer nuevas posibilidades para la compra y venta de bienes y servicios.

El comercio electrónico representa una oportunidad para las *mypes* y *pymes* limeñas, ya que ofrece la posibilidad de brindar un valor diferenciador a las empresas. En estas ventajas se reflejan sus características primordiales, las cuales representan las oportunidades que el Internet le ha brindado al mercado tradicional.

Según Laudon y Guercio el comercio electrónico cuenta con ocho características únicas que son: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización y tecnología social.¹⁸

Gráfico 4. Características del Comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

¹⁸ Laudon, Kenneth, & Traver, Carol Op.Cit. (pp 51).

En lo referente a la ubicuidad, se entiende que gracias a la globalización y a la tecnología del Internet, la ubicación física pasó a ser un factor secundario y que el mercado se extiende más allá de los límites geográficos; ya que cualquier persona puede acceder a la Web en cualquier momento y lugar, mediante los equipos inalámbricos pasando del 'Marketplace'¹⁹ al 'Marketspace'²⁰.

En base a ello podemos afirmar que uno de los beneficios para las *mypes* y *pymes* limeñas es la mejor conveniencia para el cliente, porque se llegan a reducir los costos de compra.

Muchos todavía creen que el consumidor peruano permanecerá pasivo, pero están equivocados. A partir de este año el consumo *on line* en el Perú estará íntimamente relacionado al consumo en movimiento, gracias a 'smartphones', *tablets* y dispositivos móviles que proveen de Internet prácticamente desde cualquier lugar. Gracias a este tipo de consumo en movimiento, ahora los usuarios podrán realizar compras en portales webs desde cualquier parte del mundo, a cualquier hora y coordinar *vía on line* acciones de logística y entregas de productos.

Por esta razón las *mypes* y *pymes* limeñas deben de contemplar la posibilidad de diseñar sus plataformas y portales web de forma que puedan ser utilizadas desde los dispositivos móviles. La ubicuidad debe de ser vista como un don del comercio electrónico.

El mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a Internet. Por eso se menciona el alcance global, pues gracias a esta característica las transacciones comerciales traspasan los límites culturales y geográficos con mucha mayor conveniencia y efectividad en costos, si es que lo comparamos con el comercio tradicional.

¹⁹ Marketplace, lugar fijo de mercado determinado por límites geográficos y temporales.

²⁰ Marketspace, lugar de mercado extendido más allá de los límites tradicionales y que se elimina una ubicación temporal y geográfica. Se pueden realizar compras desde cualquier lugar en cualquier momento, desde un dispositivo móvil.

En el caso de los bienes, un factor importante para esta característica es la logística, ya que sigue siendo necesario trasladar el producto al lugar donde se encuentra el cliente.

Los estándares universales se refieren a los patrones para la utilización de plataformas digitales, son un estándar único compartido por todas las naciones alrededor del mundo. Esto permite disminuir los costos de entrada al mercado de las *mypes* y *pymes* y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores. Gracias a ello es fácil para el cliente comparar precios, descripciones de productos, proveedores y plazos de entrega.

Todo lo mencionado nos aproxima a un escenario de competencia perfecta mediante el cual todos tenemos acceso libre a la información de mercado.

La riqueza de información está asociada al contenido multimedia, el cual combina video, audio y texto, y sirve para brindar un soporte al mensaje de comercialización. La ventaja de esta característica es que debido a que Internet brinda a los consumidores mucha más información sobre el producto o servicio ofrecido que otro medio tradicional y a que posee la cualidad de ser un medio interactivo, nos permite adaptar los mensajes de marketing acorde a cada usuario.

Las empresas pueden armar una impactante estrategia de marketing y ventas aprovechando los beneficios de esta característica, haciendo uso de las diversas herramientas del marketing digital pueden llegar a los usuarios finales o a clientes de manera personalizada.

Por otro lado, la interactividad permite que el usuario entable un diálogo de manera dinámica con el comercio que le ofrece el producto o servicio y a su vez participe del proceso de entrega de la compra realizada.

Esta cualidad “*permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho más masiva.*”²¹

Es increíble la cantidad de información que incrementa a diario en Internet y a esto nos referimos cuando hablamos de la densidad de la información, gracias a esta característica los usuarios o clientes pueden encontrar gran cantidad de información tanto de productos como de servicios y no solo de su país, sino de todo el mundo. Otra de las ventajas es que esta información es poco costosa, los precios e información encontrados son transparentes y nos aproxima a un mercado justo. Viéndolo desde otra perspectiva, también ofrece ventajas para los comerciantes ya que pueden descubrir e investigar sobre lo que sus clientes buscan o frecuentan en la red y así segmentar el mercado (en costos, marcas y calidad) para conocerlo mejor.

“La personalización permite que las firmas identifiquen con precisión los segmentos del mercado y que ajusten sus mensajes de acuerdo con sus objetivos.”²²

No hay mejor característica que la personalización para adecuar los mensajes de marketing para cada cliente según sus gustos.

Este es otro de los beneficios del comercio electrónico, ya que este tipo de personalización no es alcanzable utilizando herramientas del comercio tradicional.

Por lo expuesto en las características anteriores podemos apreciar que las TICs y el comercio electrónico han ido evolucionando a nivel no solo multimedia (texto, audio, videos, música) sino que también a nivel social.

²¹ Laudon, Kenneth, & Traver, Carol Op.Cit. (pp 54).

²² Laudon, Kenneth, & Traver, Carol Op. Cit. (pp 55).

Cuando nos referimos a la tecnología social es por la manera de utilizar estas nuevas formas de comunicación. Se han generado redes sociales las cuales permiten compartir contenido a gran escala y esto a su vez da libertad a los clientes para programar su consumo de contenido. De esta manera el Internet se convierte en un modelo de comunicación masiva único, algo que ni la radio, ni la tv, ni los periódicos han conseguido.

A pesar de las posibilidades que brinda el comercio electrónico este se ha tenido que enfrentar a ciertos paradigmas culturales y barreras como lo son la mentalidad de los consumidores, que en la mayoría de los casos prefiere un local comercial o presenciar el producto antes de la compra y no se permite una nueva experiencia a través de Internet. Otro paradigma fuerte dentro de nuestra sociedad es el de la inseguridad, tanto para la entrega de mercadería como al momento de efectuar el pago.

En conclusión podemos ver que el comercio electrónico presenta ventajas de todo tipo para expandir de muchas maneras el comercio de una *mype* o *pyme* y mejorar sus estrategias tanto internas como externas, efectivizarlas, de tal manera que a futuro genere beneficios para ellos.

Se deben vencer los paradigmas que tiene el comercio electrónico, la solución está en generar confianza en el usuario tanto a nivel consumidor final como a nivel empresarial.

2.3 Propósito y relevancia del estudio

Tal como indica Aguilar en su tesis doctoral²³, es evidente que en las actuales condiciones económicas una empresa, cada vez menos, pueda operar de manera independiente y aislada, porque sus actividades definitivamente se encuentran articuladas dentro de una red de múltiples y diversas dependencias

²³ Aguilar Jiménez, Alba Soraya. (2010). Análisis del proceso de adopción de tecnología de información y comunicaciones en actividades de aprovisionamiento empresarial en pequeñas y medianas empresas manufactureras. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.

económicas, administrativas y sociales, las cuales formaran parte de lo que se llama cadena de suministro²⁴.

El comercio electrónico se encuentra poco extendido y desarrollado entre los peruanos, ya que existen problemas estructurales a pesar de contar actualmente con una economía estable en el país. Sin embargo, existe la problemática de la coyuntura social, que es: la falta de confianza hacia los medios electrónicos por parte de los usuarios.

En la actualidad para toda organización y empresa contar con presencia en Internet es indispensable para su crecimiento, adicionalmente optimiza recursos en una cadena de comercialización y brinda beneficios tanto para las exportaciones e importaciones.

Es importante llevar a cabo esta investigación porque nos va a permitir identificar los principales factores críticos que impiden crecer a las *mypes* y *pymes* limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta on line.

2.4 Beneficios y oportunidades para *mypes* y *pymes* limeñas

El que una empresa sea líder o esté detenida en su nivel de adopción de TICs, dependerá de sus percepciones acerca de los costos y beneficios de tal decisión, la naturaleza y número de las transacciones que realice en su actividad, así como su deseo de dar este salto tomando en cuenta su tamaño, las características de su dueño o administrador, el número de proveedores y consumidores y la posibilidad real de que sus proveedores/consumidores de utilicen el Internet como mecanismo para realizar transacciones comerciales.

²⁴ Cadena de suministro: Se encuentra formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud de un cliente. El término «cadena de suministro», también conocida como «cadena de abasto» (del inglés: Supply Chain)

Si las empresas esperan que la demanda crezca para comenzar a ofertar estarán sentadas frente a sus pantallas de computadora. Si las empresas creen que primero deben disminuir los frenos de la demanda, para luego sacar a la venta sus productos, pues se quedarán frenadas en ellas mismas. Es necesario que cada empresa identifique las oportunidades para luego tener en claro los resultados que esperará por la implementación de un nuevo sistema.

Tabla 1. Factores que se deben considerar en el desarrollo del caso de negocios en el comercio electrónico

Factores que se deben considerar en el desarrollo del caso de negocios en el comercio electrónico			
Necesidades del negocio	Costos incrementales	Beneficios menores	Beneficios mayores
Aumento en ventas	Costos de hardware y software	Mejoras en la competitividad	Aumento en ventas
Nuevo producto	Costos de consultoría	Satisfacción del cliente	Ciclos de ventas más cortos
Mayor penetración en el mercado	Marketing y promoción	Mejor acceso a la información	Mejora en los márgenes
Nuevas iniciativas de negocios	Costos del servicio de anfitrión y por acceso a internet	Mejora en la imagen corporativa	Reducción de costos

Elaboración Propia.

Fuente: David Roldán (2009). La tecnología e-business. Thomson Editores. (pp 43-46)

Analizando los diversos factores para el desarrollo del comercio electrónico, entre las oportunidades y beneficios que se ofrecen podemos contar con las siguientes:

- Presencia y elección global

Como se explicó anteriormente gracias al comercio electrónico ya no existen los límites geográficos o nacionales, ahora se utiliza la cobertura de las redes de computadoras. Ya que las redes que tienen mayor importancia son de ámbito global, este tipo de comercio da la oportunidad de tener presencia alrededor de todo el mundo, incluso a los proveedores más pequeños. El beneficio que brinda al cliente es la oportunidad de tener una elección a nivel global, ya que puede elegir entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin considerar la localización geográfica de este último.

- Mayor competencia y mejora de la calidad de servicio

La sana competencia es algo que el comercio electrónico permite alcanzar a los proveedores, acercándose cada vez más a sus clientes. Existen por ejemplo muchas empresas que utilizan esta tecnología para ofrecer un soporte de venta mejorado, como consecuencia de ello el beneficio que se tiene por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio brindado.

- Ajuste generalizado, productos y servicios personalizados.

La personalización de productos y servicios se enfoca en eliminar la sobrecarga de información, mediante la adaptación de los contenidos para cada tipo de cliente. Esta es una gran ventaja, ya que permite la interacción electrónica que existe con los clientes. Las *mypes* y *pymes* pueden obtener de esta manera información detallada de las necesidades de cada uno de sus clientes.

- Mejoras en la distribución.

La web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado

interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica.

Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo fluido que sucede a la conveniencia de ambas partes.

- Beneficios operacionales.

El uso empresarial de la web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones. Además, se facilita la creación de mercados y nuevos segmentos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

- Facilidad para fidelizar clientes.

Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final o también llamado cliente, plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos y/o servicios de la empresa, y si y solo si estos comentarios son

debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

2.5 Tipos de comercio electrónico y sus ventajas

El comercio electrónico se divide en varios subtipos distintos, cada uno de ellos con algunas peculiaridades concretas.

Tabla 2. Tipos de comercio electrónico

Modalidad concreta	Rasgo distintivo
B2B (Business to Business)	Comercio electrónico entre empresas
B2C (Business to Consumer)	Ventas entre empresas y consumidores
C2C (Consumer to Consumer)	Los consumidores pueden subastar o vender a otros consumidores
P2P (Peer to Peer)	Consumidor comparte contenido multimedia con otro consumidor de manera directa, sin intervención de un generador de mercado.
M-Commerce	Comercio electrónico mediante dispositivos móviles

Cuadro de elaboración propia

En el Perú se utilizan frecuentemente los modelos B2B, B2C y M-Commerce, a continuación se analizarán con mayor detalle.

2.5.1 B2B – Business to Business

Las siglas se refieren a ‘Business to Business’, esto significa, de Negocio a Negocio.

Esta categoría hace referencia a la modalidad de comercio electrónico que se produce entre empresas: normalmente, entre un mayorista y un minorista o un trabajador por cuenta propia.

Las web B2B buscan favorecer el intercambio de productos y servicios entre empresas, produciéndose una reducción de costes entre las mismas, del que ambas se benefician. Normalmente, se suelen configurar como sitios web de acceso restringido, requiriéndose un nombre de usuario y una contraseña para poder operar a través de ellas y acceder a la información.

Dentro de las ventajas que ofrece contamos con la capacidad de permitir ampliar la cartera de clientes y proveedores, aumentando la competitividad.

El comercio entre las empresas de negocios representa un mercado enorme.

Según Census Bureau el monto total de comercio B2B en Estados Unidos de América (EUA) en 2011 fue de aproximadamente \$ 5.5 trillones, de los cuales el comercio electrónico B2B contribuyó con aproximadamente \$194 billones²⁵. Para el 2015, el comercio electrónico B2B se proyecta debe de aumentar a cerca de \$4.4 trillones en EUA.

El proceso de realizar actividades comerciales entre las empresas de negocios es complejo y requiere de la participación humana, por consiguiente, consume una gran cantidad de recursos. Algunas empresas

²⁵ U.S. Census Bureau E-Stats <http://www.census.gov/econ/estats/2011/2011reportfinal.pdf> (pp2) Visto el 10 de abril de 14.

estiman que el costo promedio de cada orden de compra corporativa de productos de soporte les cuesta por lo menos \$100 en sobrecarga administrativa, la cual incluye el papel de procesamiento, la aprobación de las decisiones de compra y el tiempo invertido en el teléfono para buscar productos y preparar las compras, los arreglos necesarios para los envíos, y la recepción de los artículos.²⁶

Lo que nos lleva a pensar que si los procesos de adquisición se automatizaran se reducirían los gastos anuales que se acumulan hasta billones de dólares.

Si tan sólo se automatizara una porción del comercio entre empresas, y partes de todo el proceso de adquisición se apoyara en el Internet. Entonces se podrían liberar literalmente billones de dólares para usos más productivos, los precios para los consumidores podrían reducirse y la productividad de las empresas aumentaría.

Ésta es la promesa del comercio electrónico B2B. El reto de este tipo de comercio es modificar los patrones y sistemas de adquisición existentes, y diseñar e implementar nuevas soluciones B2B basadas en Internet.

2.5.2 Ventajas del B2B:

Sin tomar en cuenta el tipo específico de comercio electrónico B2B, en su totalidad, el comercio B2B basado en Internet entrega muchos beneficios estratégicos para las empresas participantes (tanto compradores como vendedores) y ganancias impresionantes para la economía en su totalidad.

El comercio electrónico B2B puede:²⁷

- Reducir los costos administrativos.

²⁶ Organización Mundial del Trabajo. (1999). Las repercusiones de la mundialización y de la reestructuración del comercio en la esfera de los recursos humanos. (pp 68). Ginebra.

²⁷ Laudon, Kenneth, & Traver, Carol Op.Cit. (pp 804).

- Reducir los costos de búsqueda para los compradores.
- Reducir los costos de inventario al incrementar la competencia entre los proveedores (aumentando la transparencia de los precios) y reducir el inventario al mínimo posible.
- Reducir los costos de transacción al eliminar el papeleo y automatizar partes del proceso de adquisición.
- Incrementar la flexibilidad de la producción al asegurar que las piezas se entreguen en la fecha que se prometieron, 'just in time'.
- Mejorar la calidad de los productos al incrementar la cooperación entre los compradores y vendedores, y reducir las cuestiones de calidad.
- Reducir el tiempo del ciclo de los productos al compartir los diseños e itinerarios de producción con los proveedores.
- Incrementar las oportunidades de colaborar con proveedores y distribuidores.
- Crear una mayor transparencia en los precios, la capacidad de ver los precios reales de compra y venta en un mercado.

El B2B también ofrece ventajas estratégicas potenciales a las empresas individuales. Las empresas que pasan a realizar sus procesos de adquisición en línea primero experimentan ganancias impresionantes en productividad, reducción de costos y una introducción potencialmente mucho más rápida de nuevos productos con mayor calidad.

2.5.3 Desventajas del B2B:

Uno de los problemas que principales que afectan al B2B es la potestad para violar leyes antimonopólicas. Por ejemplo, cabe la posibilidad de que ciertos propietarios de mercados electrónicos principales obliguen al cierre de otros más pequeños al competir por los intercambios.

Como caso práctico imaginemos a un comprador que desea comprar

100.000 computadoras para implementar una universidad, así que publica

una propuesta en un intercambio en línea. Un proveedor presenta una oferta, otros proveedores compiten y presentan presupuestos más baratos, y así sucesivamente hasta que el comprador A acepta la oferta más barata. Mientras, el comprador B y otros proveedores son testigos del proceso.

En el pasado, esta parte del proceso se solía llevar a cabo más discretamente con papel, teléfono y reuniones presenciales. Ciertamente la mejor manera de evitar problemas antimonopólicos es permitir el libre acceso a los intercambios Web y mantener la confidencialidad de los precios y de los secretos comerciales de todos los proveedores participantes en el sistema B2B, añadiendo que lo ideal sería implantar normas que protejan la confidencialidad de las ofertas y que restrinjan el acceso de competidores a información de sensibilidad competitiva.

Los obstáculos a la aplicación del B2B constituyen problemas reales de los que hay que ser conscientes para poder superarlos.

Los cambios en los sistemas de negocio de una empresa pueden constituir un proceso de carácter evolutivo (operativo) o revolucionario (estratégico), y siempre es necesario lograr una armonía entre ambos aspectos.

Entre otros, la resistencia al cambio depende de factores psicológicos y culturales. Los motivos psicológicos surgen cuando son numerosas las personas que se resisten al cambio, al haberse acostumbrado a las rutinas organizativas y haber desarrollado ciertos hábitos. La resistencia cultural se presenta cuando una empresa trabaja con numerosas hipótesis desfasadas sobre el mercado, normalmente por estar en contacto con otras con las mismas certidumbres infundadas. En estos dos casos, puede que sea necesario introducir cambios revolucionarios en la empresa.²⁸

²⁸ Bob De Wit y Ron Meye. (2010) *Estrategia, proceso, contenido y context*. Cengage Business Press. (pp 40-46). Reino Unido.

Son muchos los casos de éxito de empresas que han recurrido al comercio electrónico y que han conseguido encontrar mercados nuevos, reducir costes, entre otras cosas. Y aunque esto haya sucedido no muchas pymes y mypes limeñas se muestran convencidas de que la utilización del comercio electrónico vaya a beneficiar a sus negocios.

El motivo de resistencia al cambio más extendido es la falta de motivación para cambiar las estrategias, métodos y tecnologías empresariales tradicionales. A ellas les preocupa, sobre todo, sobrevivir y dedicar el menor tiempo posible al desarrollo de estrategias nuevas y no se encuentran familiarizadas con las oportunidades que brinda el comercio electrónico.

Según la iniciativa e-Europe de la UE (que promueve la sociedad de la información en Europa), las Pymes cuentan con una organización interna más flexible que las grandes empresas y pueden ser más eficientes a la hora de adaptarse a la modificación de las condiciones de mercado.²⁹

Además, e-Europe afirma que las Pymes pueden beneficiarse muy significativamente del B2B, ya que normalmente les cuesta más operar fuera de sus países³⁰.

Algunos tipos de mercados electrónicos son más ventajosos para los compradores que para los vendedores, y la transparencia de precios no siempre resulta aceptable para los proveedores.

A algunos proveedores no les atrae la idea de compartir su información sobre existencias y capacidad, por considerar que eso les restará ventas. Además, los mercados electrónicos B2B reducen las relaciones directas que los vendedores mantenían con sus clientes. Por tanto, muchos proveedores evitan esas clases de plataformas electrónicas³¹.³¹

²⁹ Usherproject. *Obstáculos presentes y futuros a la evolución electrónica de las Pymes*. www.usherproject.org.uk Visto el 24 de marzo de 2015.

³⁰ eMarket Services España. *Iniciativa e-Europe*. http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/all_about/ebusin_ess/index_en.htm Visto el 14 de agosto de 2014.

³¹ The McKinsey Quarterly. *Guía del comprador para los mercados B2B*. http://www.mckinsey.com/insights/mckinsey_quarterly Visto el 14 de agosto de 2014.

2.5.4 B2B en el proceso de adquisición y la cadena de suministro

El tema del comercio electrónico B2B puede ser complejo, debido a que hay muchas formas de utilizar Internet para apoyar el intercambio de artículos y pagos entre las organizaciones. En resumidas cuentas, el comercio electrónico B2B se refiere a cambiar el proceso de adquisición (la forma en que las empresas de negocios compran los artículos que necesitan para producir los bienes que venderán en última instancia a sus clientes) de miles de empresas alrededor del mundo. Una forma de entrar a esta área de comercio B2B basado en Internet es examinar el proceso de adquisición existente (ver Gráfico 5).

Las empresas compran artículos de un conjunto de proveedores, y ellos a su vez compran sus entradas de un conjunto de proveedores. Este conjunto de empresas se enlaza a través de una serie de transacciones conocidas como la cadena de suministro, la cual no sólo incluye a las empresas en sí, sino que también a las relaciones entre ellas y a los procesos que las conectan.

Gráfico 5. El proceso de adquisición

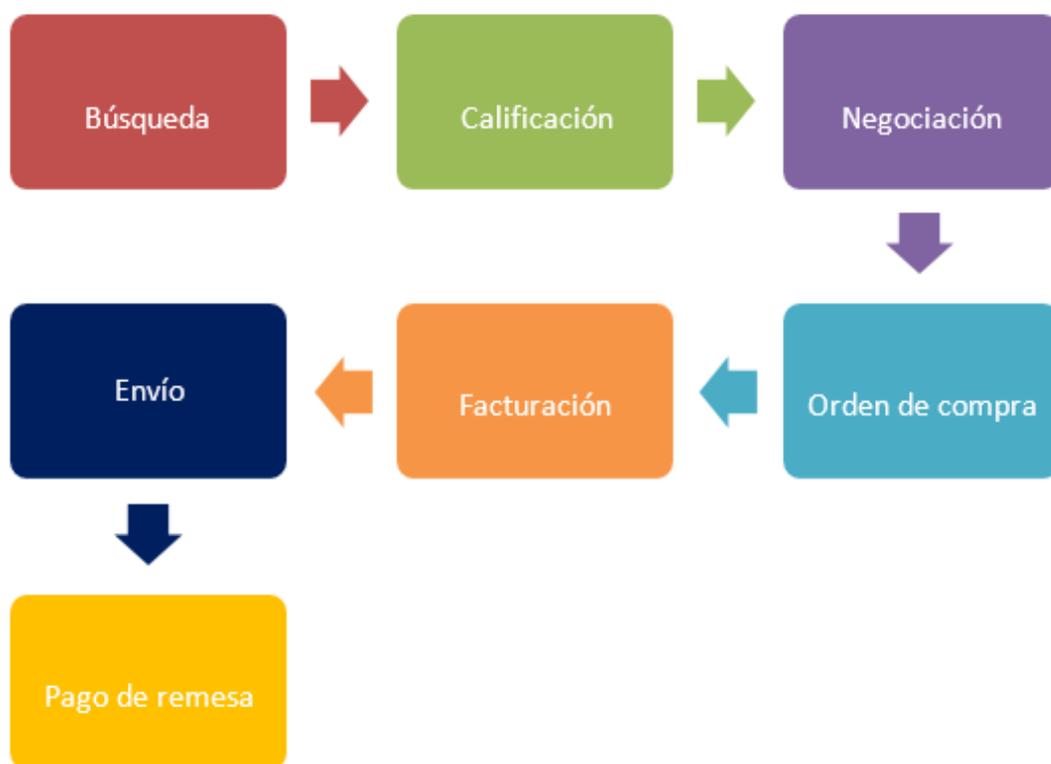


Gráfico de elaboración propia

Existen siete etapas separadas en el proceso de adquisición como se aprecia en el gráfico 5. Las primeras tres implican la decisión sobre a quién se debe comprar y cuánto hay que pagar: buscar proveedores de productos específicos; luego tenemos la etapa de calificar tanto al vendedor como a los productos que vende y negociar los precios, plazos de crédito, requerimientos de la reserva, la calidad y el itinerario de la entrega.

Cada una de estas etapas en el proceso de adquisición se compone de muchas sub-actividades separadas. Cada una de ellas se debe registrar en los sistemas de información del vendedor, comprador y transportista. Por lo general, esta entrada de datos no se encuentra automatizada y requiere algún trabajo manual. Es de suma importancia que la empresa antes de

aventurarse por el comercio electrónico tenga en claro cómo se están llevando a cabo todos los procesos antes mencionados. La aplicación de las TICs en las empresas siempre ayudará a mejorar procesos, en la Tabla 3 podemos apreciar las razones para implementar nuevos sistemas de administración en la cadena de suministros.

Tabla 3. Razones para establecer sistemas de administración de la cadena de suministro.

Función	Mejoramiento deseado
Administración de inventarios	Reducir el volumen del inventario
Administración de la producción	Garantizar que los productos se despachen a tiempo en la forma más eficiente posible
Adquisición	Reducir el costo de los bienes producidos
Administración de la distribución	Mejoras en ventas y tiempos de despacho

Fuente: Michael Cunningham. (2001) *Smart – Lo fundamental y lo más efectivo acerca del ecommerce*. Editorial McGraw-Hill. (pp 127)

Para poder entender como el B2B puede mejorar el proceso de adquisición debemos diferenciar que existen dos tipos de adquisición. En primer lugar, las empresas compran dos tipos de artículos a los proveedores: artículos directos y artículos indirectos. Los artículos directos son artículos implicados de manera integral en el proceso de producción; por ejemplo, cuando un fabricante de automóviles compra acero en hojas para la producción de las carrocerías. Los artículos indirectos son todos los demás artículos que no están implicados de manera directa en el proceso de producción, a menudo a estos artículos se les conoce como artículos MRO³².

³² MRO: productos para mantenimiento, reparación y operaciones, como por ejemplo compra de material de oficina, equipos informáticos, piezas de recambio, servicios de impresión, viajes de empresa, entre otros.

En segundo lugar, por diversos casos de empresas emprendedoras en Latinoamérica³³, se puede llegar a la conclusión de que existen dos métodos distintos para comprar artículos: compras por contrato y compras al contado. Las compras por contrato implican acuerdos por escrito a largo plazo para comprar productos especificados, con los términos y la calidad acordados, durante un periodo extendido.

Las compras al contado implican la compra de artículos con base en las necesidades inmediatas, en mercados más grandes que involucran a muchos proveedores. En general, las empresas utilizan las compras al contado para los artículos indirectos, aunque en algunos casos también las efectúan para los artículos directos.

Por lo antes expuesto, se puede deducir que el éxito o fracaso del B2B depende de cambiar el comportamiento diario de las empresas al realizar compras. Los participantes clave en el proceso de adquisición son los gerentes de compras, pues ellos deciden en última instancia de quién van a comprar, qué es lo que van a comprar y bajo qué términos. Los gerentes de compras también son los que toman las decisiones clave para la adopción de soluciones de comercio electrónico B2B.

Internet puede hacer una contribución importante para simplificar el proceso de adquisición, al reunir a los compradores y vendedores en un solo mercado y reducir los costos de búsqueda, investigación y negociación. Esto es bastante útil para las compras al contado de artículos indirectos. En las últimas etapas del proceso de adquisición, Internet puede realizar una importante contribución tan sólo como un poderoso medio de comunicación, para transferir información entre vendedores, compradores y

³³ Fundes. *Nueve casos de éxito de emprendedores latinoamericanos*
<http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1979099108.pdf> visto el 19 de agosto de 2014.

transportistas, así como para ayudar a los gerentes a coordinar todo el proceso de adquisición.

2.5.5 B2C – Business to Consumer

Las siglas hacen referencia a ‘Business to Consumer’, lo que significa del Negocio a Consumidor.

Este concepto está relacionado a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor, con el fin de adquirir un producto o servicio.

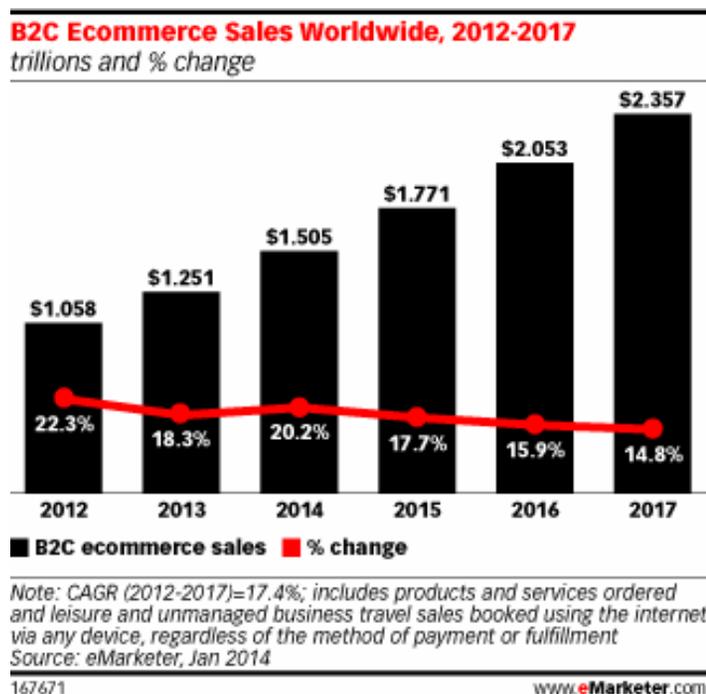
Se define como aquellos contratos de compraventa realizados a través de Internet materializados cuando un particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una compraventa.

Según eMarketer ³⁴ las ventas globales de comercio electrónico B2C están en constante aumento y se prevé un aumento del 18,3% este año. (Ver Gráfico 6)

El crecimiento se mantendrá en cifras de dos dígitos hasta el 2017, impulsado por el aumento del número de usuarios en línea y celulares en los mercados emergentes, el desarrollo de opciones de pago y envíos más avanzados, las grandes marcas que abrirán tiendas digitales y los minoristas digitales en expansión.

³⁴ E-marketer. <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575> Visto el 10 de junio de 2014.

Gráfico 6. B2C Ventas a nivel global, 2012-2017



2.5.6 Ventajas del B2C para las empresas:

Las páginas web B2C cuentan con algunas ventajas que los hacen atractivos para las empresas:³⁵

- Reducción de costes: a nivel de infraestructura, al no tener que abrir sucursales.
- Expansión geográfica del mercado (Internacionalización): esas empresas llegan a un mayor número de consumidores.
- Mejor gestión de los stocks: disminuyendo el nivel del inventario, ya que se pueden hacer pedidos a los proveedores en función de las demandas concretas de los consumidores.

³⁵ Guía: Modelos de Ebusiness. Confederación de Empresarios de Andalucía. <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
visto el 19 de agosto de 2014

- Prestación de un mejor servicio al cliente: elevando el nivel de ventas e ingresos.

2.5.7 Ventajas del B2C para los consumidores:

El B2C no sólo resulta atractivo para las empresas, lo es también para los usuarios. Estos cuentan con algunas ventajas que pueden hacer más atractivo el B2C frente a los canales de comercio tradicionales:³⁶

- Reducción del precio: los menores costos para las empresas repercuten en el usuario final, que adquiere los productos a un precio inferior al que pudiera tener en la tienda.
- Mayor comodidad: los clientes no tienen que desplazarse físicamente a las tiendas para adquirir los productos.
- Mejor servicio, más personalizado: posibilidad de verificar el estado de las compras que han realizado, recomendación de productos similares por el propio portal, entre otros.
- Análisis y comparativas: además, el B2C permite al cliente realizar comparativas entre los precios del producto que desee adquirir en las diferentes páginas web de B2C. Así mismo, una vez realizada la compra, posibilitan el acceso al estado en el que se encuentra.
- Acceso a mercados: el B2C permite a los clientes el acceso a productos y servicios que en muchas ocasiones no se podrían obtener por otros medios en su lugar de residencia.

Según las clases impartidas por Marcos Pueyrredon, Presidente del eInstituto Latinoamérica de Comercio Electrónico del eInstituto, en el Diplomado de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima durante el mes de abril del presente año, existen nuevas posiciones en la

³⁶ Guía: Modelos de Ebusiness. Confederación de Empresarios de Andalucía. <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
visto el 19 de agosto de 2014.

doctrina del e-commerce, que mencionan nuevos modelos de negocio como lo son el B2B2C y el B2B2B.

Para el B2C2B esta nueva doctrina agrupa el B2B (Business to Business) y el B2C (Business to Consumer). Es una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple combinación de los dos modelos de negocios antes mencionados. Con la misma plataforma online y la misma de distribución lo que intentan es crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final. Mientras que para el B2B2B es un nuevo modelo que utiliza como intermediario una tercera empresa. Un ejemplo de este nuevo modelo es www.alibaba.com un portal web que ofrece una gama enorme de suministros de diversas empresas ubicadas alrededor del mundo en particular de la zona oriente para otras empresas.

Una de las herramientas más utilizadas que van de la mano de los modelos anteriormente mencionados es el comercio social que se lleva a cabo por medio de las redes sociales.

2.5.8 Desventajas del B2C

- Las comisiones por este sistema de cobro suelen ser más altas que comprando físicamente.
- Más probabilidades de reclamaciones.
- Existen intentos de fraudes internacionales.
- Riesgoso si no se cuenta con una asesoría especializada.
- La base de consumidores es grande y segmentada.

2.5.9 Redes sociales

“Internet es una encrucijada de audiencias en la que llegan de todas partes todo tipo de culturas, personas, perfiles, voluntades y necesidades.”³⁷

El Internet es una herramienta que es útil para informarse, comunicarse y divertirse, pero es importante tener en cuenta que también es una plataforma en donde también se llevan a cabo decisiones para realizar compras.

En esta parte veremos a las redes sociales como una herramienta que soporta al desarrollo de los B2C.

Macía y Gosende explican que *“una red social en Internet es una plataforma o un portal Web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional Al final se generan comunidades en torno a intereses similares.”³⁸*

Debería darnos miedo el no saber o ignorar a las redes sociales, los consumidores cada vez son más abiertos e intercambian información a diario por medio de la web. Por ende sus comentarios son influyentes y esto es algo de lo que tienen que estar atentas las empresas.

Algunas de las razones pueden ser: porque sus clientes ya se encuentran inmersos en las redes sociales, porque la empresa desea anticiparse a la competencia a pesar de que sus clientes aún no se encuentren en el medio, porque desean ocupar terreno social y crear un nuevo canal, entre otros muchos motivos.

³⁷ Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe. (2012) *Guía del Social Media Marketing*. (pp 17). Madrid.

³⁸ Macía Fernando y Javier Gosende. (2011). *Guía práctica, marketing en redes sociales*. (pp 28) Madrid.

Pero el motivo más grande y que debe de ser visto como una oportunidad inmejorable es el crear una relación de proximidad con los proveedores/distribuidores y clientes; teniendo siempre en cuenta que estos tres actores son la principal razón de la empresa.

Es preciso resaltar que se debe de aprovechar todos los datos disponibles en las redes sociales para llevar la personalización de las propuestas comerciales mucho más allá de lo habitual.

El F-Commerce (Facebook Commerce) es un gran ejemplo, mediante esta herramienta los internautas se identifican en los portales de *e-commerce* vía Facebook Connect³⁹ y de esta manera dejan rastros de sus gustos. A partir de esto se generan sugerencias de productos y/o servicios. Es cierto que la compra aún no se encuentra normalizada dentro de Facebook, pero dado a que es un ambiente de confianza es muy probable que pronto se regule.

Debemos dejar en claro que esta es opción para desarrollar solo para cierto tipo de empresas, no es aplicable a todas (solo empresas B2C).

Es importante mencionar que las empresas deben de huir de campañas de corto plazo en redes sociales, esta es una carrera de fondo y requiere de mucha paciencia. No se debe de cometer el error de ingresar a la red y luego pensar en la estrategia, es necesario tener en claro todo lo que se puede aprovechar explotando los diversos recursos que ofrecen las redes sociales.

Para resumir este punto podemos plantearnos una pregunta ¿Por qué invertir en las redes sociales?

³⁹ Portal Facebook Connect. <https://www.facebook.com/help/405977429438260> Visto el 14 de marzo de 2014.

- Porque es un canal adicional de visitas web cualificadas
- Son una herramienta de fidelización
- Aumenta el nivel de *branding* y la reputación online (Ver gráfico 7)
- Genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio web
- Permite obtener un *feedback* de nuestros productos y servicios

Gráfico 7. El ciclo de la gestión de la reputación corporativa online: objetivos, escuchar, valorar, participar



Extraído de Guía práctica- Marketing con redes sociales, 2011- Macía Fernando y Javier Gosende (pp 208)

2.5.10 M-Commerce

La expresión comercio móvil “se utiliza al referirnos a la compra y venta de bienes y servicios que se llevan a cabo con dispositivos móviles conectados a Internet, como tabletas o teléfonos inteligentes, es una alternativa adecuada en español al anglicismo ‘m-commerce’”.⁴⁰

Huidobro nos explica en su libro que:

*“El crecimiento exponencial que ha sufrido Internet y la telefónica móvil ha llevado a las empresas a definir nuevos modelos de negocio que aúnen las ventajas de ambas tecnologías. Además las características del mercado actual, en el que la movilidad de recursos es un requisito imprescindible, hace que el m-business se vaya extendiendo con rapidez.”*⁴¹

En un futuro cercano no sólo el efectivo o las tarjetas de créditos servirán para pagar en los locales comerciales sino también los dispositivos móviles. Incluso este último podría sustituir a las tarjetas de crédito. En la actualidad en algunos países ciertas transacciones comerciales se llevan a cabo a través de un aplicativo que Google ha creado para los teléfonos avanzados Android. Como dato, Apple ha trabajado en un aplicativo similar para el iPhone 5 e iPad 2.

Eric Schmidt, presidente ejecutivo de Google, comentó en la conferencia Web 2.0 Summit en San Francisco, que *"el teléfono contará un chip especial que permita a los consumidores realizar pagos rápidamente mediante la colocación del móvil en un terminal especial"*. Asimismo, añadió que la base de la tecnología, denominada *Near Field Communications*, está integrada en la próxima versión de su software Android, ‘Gingerbread’. La idea del

⁴⁰ Fundeu BBVA. <http://www.fundeu.es/recomendacion/comercio-movil-mejor-que-m-commerce/> Visto el 20 de agosto de 2014.

⁴¹ Huidobro Moya José Manuel & David Roldán Martínez. (2005). *La Tecnología e-business*. Editorial Paraninfo. (pp 83). Madrid.

proyecto no es que Google compita con las firmas tradicionales de la industria de las tarjetas de crédito sino más bien que se asocie a estas compañías. *"Mi suposición es que va a haber 500 nuevas empresas en el ámbito del pago por el móvil cuando surjan estas plataformas"*, agregó Schmidt.⁴²

Por el momento en el Perú, en lo que concierne a la banca móvil, algunos bancos como el Banco de Crédito del Perú (BCP), Interbank, BBVA Banco Continental, entre otros, vienen dando sus primeros pasos y ofrecen los siguientes servicios: consultas y recargas, transferencias, préstamos, entre otros.

Uno de los beneficios del empleo de la tecnología de la telecomunicación móvil es que permite optimizar el desarrollo de las operaciones y reducir los costos de las transacciones financieras.

El crecimiento del comercio *on line* continúa imparable, un sector donde el uso de los *smartphones* se está extendiendo hasta el punto que un tercio de los usuarios ya prefiere realizar las compras a través de los dispositivos móviles.

Según Perú Retail para el 2015 se espera que haya 2 billones de usuarios de dispositivos móviles y que el m-commerce alcance un volumen de US\$ 119 billones. El 50% de los usuarios de smartphones utilizará su smartphone como principal método de pago. Uno de cada dos americanos muestra su interés en los métodos de pago vía móvil; la mitad de ellos ha usado alguno en los últimos tres meses. Ya uno de cada cinco americanos recurrió a su smartphone para escanear códigos QR⁴³ durante el pasado año, principalmente para obtener información sobre algún producto.⁴⁴

⁴² Reuters España. (2010). *El nuevo software de Google permite el pago con el móvil.* <http://es.reuters.com/article/idESMAE6AF0FT20101116> visto el 20 de agosto de 2014.

⁴³ Código QR: Los códigos QR son códigos de barra bidimensionales que contienen un vínculo directo a la página web de un producto o servicio. Es necesario contar con un aplicativo instalado en el dispositivo móvil para poder acceder.

⁴⁴ Perú Reatil. (2012) ¿Logrará el m-commerce superar al e-commerce? <http://www.peru-retail.com/noticias/lograra-el-m-commerce-superar-al-e-commercer.html> Visto el 10 de junio de 2014.

El comercio a través de los dispositivos móviles es más accesible que nunca, las empresas ya están adaptándose a este nuevo escenario. Se están desarrollando tecnologías que permitan el pago móvil de una forma tan rápida como sencilla, aunque probablemente hasta 2015, los retailers continuarán utilizando los tradicionales métodos de pago.

Debe de ser un requisito indispensable para las *mypes* y *pymes* limeñas que sus páginas web estén adaptadas y optimizadas para las pantallas de bolsillo debido a esta tendencia.

2.6 Medios de pago electrónico

En la sociedad tecnológica que vivimos, frente a la globalización en que nos encontramos, el desarrollo nos ha llevado a la aparición de nuevos medios de información y de comunicación.

Para realizar comercio electrónico hay un tema muy importante: los medios de pago electrónico. La difusión de los nuevos medios de pagos en Internet se puede considerar como un fenómeno reciente, de hecho el avance de la tecnología hace más complejo el tema, porque los sistemas están cambiando.

Los medios de pago electrónicos, cada vez más extendidos por las innumerables ventajas que aportan, exigen la adaptación de los medios existentes para llegar a satisfacer los requisitos de la nueva economía. Dentro de las ventajas de los medios de pago electrónico podemos encontrar la facilidad y rapidez de uso, la universalidad, la liquidez inmediata del instrumento, la independencia del tamaño del pago, la confidencialidad y seguridad, la acreditación del pago y transacciones sin costos adicionales ni intermediarios entre vendedor y comprador, entre otras características favorables.

Pero no todo son ventajas, en algunos casos para ciertos usuarios supone al mismo tiempo una serie de incomodidades y temor debido a la falta de conocimiento para el manejo adecuado de esta modalidad.

El sistema de pago utilizado actualmente se caracteriza por la realización de transacciones mediante los métodos de pagos basados en papel. Junto a estos el siguiente medio de pago que se usa con mayor habitualidad es la tarjeta de pago débito.

En este sentido puedo afirmar que las tarjetas son el origen de los medios de pago que actualmente se vienen desarrollando en nuestra sociedad, caracterizados por estar basados en un intercambio de dinero virtual, que únicamente por el momento, pueden darse dentro de un sistema electrónico y que en todo caso como explica Moro Almaraz⁴⁵, suponen un valor añadido en los servicios, desde el momento en que ayudan a los consumidores a realizar sus operaciones sin necesidad de contar con grandes cantidades de efectivo.

El dinero electrónico no difiere de la función que se atribuye al dinero papel. Tal como indica Martínez Nadal⁴⁶, se pretende que sea lo mismo que el dinero tradicional pero sustituyendo el soporte tradicional por el soporte electrónico, en otras palabras usar bits a cambio de papel.

Y en realidad es algo que se puede concebir de manera sencilla ya que el dinero en la actualidad no es nada más que papel con valor que en Perú es respaldado por el Banco Central de Reserva (independientemente a que sea colocado en papel o metal) y este es admitido para realizar transacciones comerciales y de intercambios.

Por lo tanto, el uso de esta modalidad únicamente supone un cambio en el mecanismo escogido, porque las características siguen siendo las mismas: a) aceptación universal, b) pago garantizado, c) inexistencia de costes para el usuario y d) anonimato.⁴⁷

⁴⁵ Jesús Moro Almaraz. (2005). Pago con tarjeta de crédito, naturaleza y régimen jurídico. (pp 21). Navarra.

⁴⁶ Ferrer Gomilla. Aproximación al concepto jurídico de dinero electrónico.
www.criptored.upm.es/guiateoria/gt_m081e.htm visto el 20 de febrero de 2014.

⁴⁷ Lorenzo Cotino (2008). Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías. (pp 219). Valencia.

En una entrevista de *América Economía*⁴⁸, Ann Cairns, presidenta de Mercados Internacionales de la compañía MasterCard, reconoce que la región “registra uno de los crecimientos más rápidos del mundo en el acceso al pago electrónico, lo que se explica en gran parte por tener una población joven y con buena salud económica”.

Hoy contamos con diversos sistemas de pagos disponibles, sin embargo, tienen el mismo propósito, facilitar la transferencia de valores monetarios.

En general, los pagos electrónicos involucran a un comprador y a un vendedor y la acción de transferir de forma segura los valores monetarios de uno a otro.

El dinero electrónico se configura como una modalidad de transferencia electrónica de crédito, en el sentido de que su uso implica un movimiento de fondos de una cuenta bancaria a otra con el objeto de realizar un pago a través de un medio electrónico. Siguiendo este criterio puede decirse que el sistema de tráfico de dinero electrónico, en el fondo, no es más que una transferencia de fondos entre cuentas bancarias o entre tarjetas previamente instaladas y cargadas, siendo el comprador quien pone en marcha la operación correspondiente al girar instrucciones a su banco para que ejecute un pago.⁴⁹

En lo que respecta a la seguridad en el comercio electrónico, viene referida tanto a los aspectos técnicos como a los jurídicos. Se requiere de seguridad jurídica, esto quiere decir, tener certidumbre acerca del régimen jurídico aplicable a las relaciones comerciales entabladas por medios electrónicos. En relación a la seguridad técnica, ésta descansa en los mecanismos de encriptación y de seguridad informática que se implementan, pero eso no lo es todo. También es importante la confianza que se genere y transmita a los posibles usuarios.

⁴⁸ Revista América Economía. *Conozca las opciones de Latinoamérica para abrirse al pago electrónico* <http://www.americaeconomia.com/node/104395> Visto el 16 de junio de 2014.

⁴⁹ Cyberbanking & Laws. *El pago mediante dinero electrónico (2003)* http://rechtsinformatik.jura.uni-sb.de/cbl/comments/cbl-comment_2003002.html, Visto el 16 de junio de 2014.

Actualmente en Perú contamos con siguiente marco legal referido a los medios de pago electrónico:

- Ley del Dinero Electrónico (Ley N° 29985)
- Reglamento de la Ley N° 29985, Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera. D. S. N° 090-2013-EF

El uso de las nuevas tecnologías de contratación electrónica y de los medios de pagos, en general, se extenderá en la medida en que los usuarios comprueben que los sistemas funcionan de manera segura y que la ley reconoce derechos y obligaciones generados en un ambiente virtual.

La seguridad ofrecida por los sistemas de dinero electrónico definitivamente tiene que ser percibida por los usuarios, la mayoría de los sistemas electrónicos de pago hacen uso de la criptología⁵⁰, así como el diseño de sistemas que realicen dichas funciones, abarcando textos, datos e imágenes. Cifrar es transformar una información, en otra ininteligible según un algoritmo y claves, pretendiendo que sólo quien conozca dicho algoritmo y clave puede acceder a la información.

Actualmente en el desarrollo del comercio electrónico de artículos de poco valor en el Perú, estos exigen correlativamente la existencia de instrumentos adecuados para la realización de micro pagos, la generación de la venta y un modelo de pago por uso de pequeñas cantidades. Cada vez es más habitual por la venta de libros, canciones, juegos, películas o en el acceso a documentos por los que se paga en forma individual y sin necesidad de suscripción continuada, aunque es una venta que aún no encuentra un sistema de pago adecuado en los sistemas actuales, sean tarjetas de créditos o de débito, a causa de las comisiones que ha de soportar el comerciante.

El comercio electrónico de las pymes es importantísimo para la economía y el desarrollo del Perú y de las demás naciones. Gracias a la tecnología, tenemos mayor acceso a los mercados internacionales, que antes estaba muy limitado: ahora se puede vender en línea a cualquier parte del mundo de una manera relativamente fácil indica Fernando Moreno, director de Desarrollo de Mercados de PayPal, en una entrevista a la Agencia Peruana de Noticias - ANDINA⁵¹.

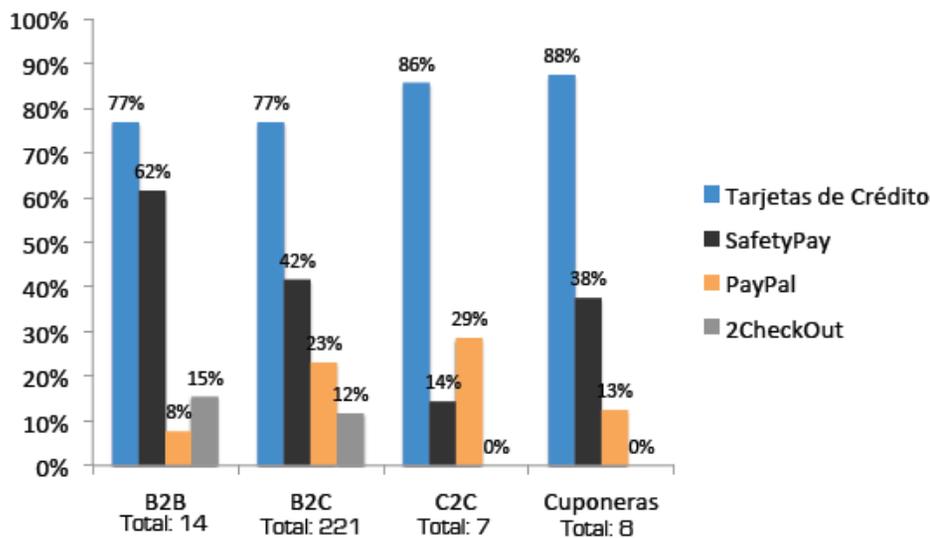
⁵⁰ Criptología: Se define como aquella ciencia que estudia la ocultación o cifrado de la información

⁵¹ Agencia Peruana de Noticias. <http://www.americaeconomia.com/node/103387> Visto el 17 de junio de 2014.

Las entidades comerciales y financieras en el mundo actualmente están apostando fuerte por la sustitución del papel moneda por el dinero electrónico, sin embargo, para expandir el comercio electrónico se requiere de un sistema de pago que se ajuste a las necesidades de compra de los usuarios, que involucre tanto pequeño pagos como grandes transacciones y que sean fiables transmitiendo seguridad y confianza a los consumidores.

En el gráfico 8 podemos apreciar los diferentes modelos de comercio electrónico y la modalidad de pago que utiliza cada uno respectivamente, cabe resaltar que FuturoLabs considera a las cuponeras como un tipo adicional de tipo de comercio electrónico, debiéndose haber considerado dentro del modelo B2C.

Gráfico 8. Principales medios de pagos según tipo de negocios.



Extraído de Estudio del Comercio Electrónico en el Perú - Consultora Futuro Labs – 2011 (pp36)

A partir de esta cifra personalmente considero que uno de los desafíos que tienen las *pymes* y *mypes* limeñas es generar los mecanismos adecuados para que sus páginas web no sólo sean informativas, sino que tengan la capacidad para vender productos y puedan realizar transacciones electrónicas porque esto ayudara a que sus ventas aumenten en cifras. En esta situación para las instituciones financieras debe de

ser una obligación apoyar iniciativas de esta naturaleza.

Cuando ingresamos a una tienda virtual y deseamos comprar algún producto podemos observar que las opciones de pago incluyen los siguientes medios: tarjeta de crédito, débito o cuenta corriente, entre otras alternativas como PayPal y SafetyPay.

Es importante nuevamente recalcar que los medios de pago electrónico tienen ventajas en cuanto a que son prácticos y cuentan con un sistema rápido, pero presentan desventajas en relación a su fiabilidad o seguridad para impedir que terceros puedan interceptar las comunicaciones. Esto en la actualidad se viene superando gracias a las técnicas de encriptación y las firmas digitales.

Según Daniel Amor se cuentan con requisitos necesarios para el éxito de un sistema de pago digital: aceptabilidad, anonimato, convertibilidad, confiabilidad, escalabilidad, seguridad y utilidad.⁵²

2.6.1 Tipos de medios de pago electrónico

Según el estudio de *Ipsos Marketing 2013*, los peruanos al realizar las compras por Internet utilizan principalmente las siguientes modalidades de pago: el pago contra entrega, la tarjeta de crédito y la tarjeta de débito.⁵³

Según Heriberto Simón⁵⁴,

“En los comienzos de la red, no existía la posibilidad de realizar pagos en ella. Así, las transacciones se realizaban por Internet pero los pagos se efectuaban en forma externa, ya sea mediante transferencias interbancarias o cualquier otro método”.

⁵² Daniel Amor. *La (r)evolución e-business*. (2000). Pearson Educacion, (pp 471) Buenos Aires.

⁵³ Ipsos Marketing. *Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet*.(2013). Ipsos Marketing. (pp120). Lima.

⁵⁴ Heriberto Simón, *Negocios en Internet*. (2005). Astrea. (pp 127). Buenos Aires.

A pesar de ser un gran avance para los inicios, es de imaginarse que este método era lento y engorroso y dificultaba llevar a cabo transacciones comerciales ya que no eran transacciones locales las que se realizaban sino intercambios de nivel internacional.

A pesar de que los libros indiquen específicamente que comercio electrónico es comprar o vender por internet, y necesariamente debe utilizarse un medio de pago electrónico para cerrar la transacción, opino que toda transacción de compra debe de ser tomada en cuenta como comercio electrónico siempre y cuando en alguna etapa del proceso haya hecho uso de una herramienta digital, aunque la compra haya sido cancelada con la modalidad de contra entrega.

Gráfico 9. Cuando compra por Internet, ¿Qué medios de pago utiliza?
Total (%)



Fuente: Ipsos Marketing. Informe - Usos y actitudes hacia Internet 2013. (pp 120).

A continuación se explicaran de manera sintetizada los dos principales medios de pago electrónico usados en Perú a la fecha.

2.6.1.1 Tarjeta de crédito:

La tarjeta de crédito es el medio de pago más utilizado entre los usuarios de Internet. Esto se debe básicamente a su característica esencial, la cual se basa en su fácil uso y por la seguridad que brinda tanto al vendedor, ya que existe alguna entidad financiera que respalda al consumidor, así como para el consumidor ya que frecuentemente las tarjetas de crédito se encuentran amparadas por seguros.

Asimismo, existe la confianza generalizada de que las operaciones que se realizan utilizando este medio de pago, están más que probadas y cuentan con todas las garantías.

En el Perú, la tarjeta de crédito se encuentra regulada mediante Resolución SBS N° 271-2000 - Reglamento de Tarjetas de Crédito - el cual la conceptualiza como un contrato mediante el cual una empresa concede una línea de crédito al titular por un lapso determinado y expide por tanto un plástico, con la finalidad que el usuario de la tarjeta adquiera bienes o servicios en los establecimientos afiliados.

2.6.1.2 Tarjeta de débito:

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas, que sirven para realizar compras de bienes y/o servicios a través de la Internet, en las tiendas virtuales en las que se permita el uso de este tipo de tarjetas.

Las tarjetas de débito se encuentran asociadas a una cuenta de ahorros y requieren para su uso que la cuenta disponga de fondos suficientes para comprar el producto y los gastos que ésta compra pudieran generar.

La verificación de fondos se produce antes de realizar la operación de compra por Internet.

Para realizar la compra, se debe digitar el número de la tarjeta y la fecha de vencimiento de la misma, previa verificación que la tienda acepte este tipo de tarjetas y que sea una zona segura.

Las compras en efectivo siguen siendo la primera opción de pago para los peruanos. Una práctica también bastante común en América Latina.

2.7 Protocolos de Seguridad

Es la desconfianza e inseguridad la principal causa de que los usuarios limeños no utilicen con frecuencia las redes para llevar a cabo transacciones electrónicas a través de Internet.

Esta desconfianza se debe principalmente a la falta de información tecnológica en general y al desconocimiento de la existencia y funcionamiento de sistemas de pago seguros que facilitan la compra-venta online en particular. Dichos sistemas permiten la ejecución de transacciones de forma segura mediante la autenticación de los actores y facilitan procesos como la devolución de los productos no satisfactorios.

El factor de desconfianza existente en el comercio electrónico está relacionado con los problemas de seguridad propios de las redes de ordenadores como son⁵⁵:

- a) Privacidad: trata de evitar que la información sea accedida por personas ajenas a la organización o no autorizadas.
- b) Autenticación: identifica a la persona con la que se intercambia información antes de realizar dicho intercambio.
- c) Irrefutabilidad: identifica a los usuarios comprobando sus firmas digitales, es decir, asegura la validez de la firma existente en un documento electrónico.
- d) Control de Integridad: asegura que la información transmitida a través de una red de comunicación no se modifica a lo largo del trayecto que ha recorrido por el canal.

Adicionalmente el usuario del comercio electrónico se enfrenta a otros problemas como pueden ser la incertidumbre que supone la caída del sistema de comunicación por fallos del hardware o del software, o el excesivo tiempo transcurrido en obtener respuestas a sus peticiones.

⁵⁵ Luis Martinez Lopez. *Seguridad en el comercio electrónico*. (2009). Revista de Estudios Empresariales de la Universidad de Jaén. Número: 1. (pp 64) Jaén.

Esto genera que al comprar un producto en Internet, aparezcan mensajes como: "no se ha encontrado la página", o a veces nos quede la duda de si hemos comprado realmente el producto deseado o lo que es peor, si nos cargarán el importe real de la compra en la tarjeta de crédito o débito.

Por lo tanto, el éxito de una tienda virtual dependerá entre otras cosas de que ésta transmita sensación de seguridad en sus transacciones comerciales.

Para evitar estos problemas se han desarrollado diversos mecanismos y protocolos de pago seguro que garantizan la seguridad de las transacciones electrónicas y mejoran la confianza de los usuarios en el comercio electrónico.

El primer protocolo en desarrollarse fue el SSL (Secure Sockets Layer), al que sucedió la propuesta del SET (Secure Electronic Transactions) que aseguraba la confidencialidad e integridad de los datos de la transacción.

Más recientemente se ha propuesto el protocolo 3D Secure que permite verificar que el comprador está autorizado a utilizar la tarjeta de crédito que le proporciona al vendedor.

2.7.1 SSL (Secure Sockets Layer)

Es el protocolo de seguridad más extendido en la Red⁵⁶. Se trata de una tecnología diseñada por Netscape Communications Inc. con la finalidad de conseguir un sistema de intercambio de información seguro tanto en el transporte de la información como en la autenticación del servidor de comercio electrónico.

⁵⁶ Wesley Chou. *Inside SSL: The Secure Sockets Layer Protocol*. (2002) IEEE Computer Society, Volumen. 4. (pp 48). New Jersey.

El protocolo SSL combina sistemas de encriptación simétrica⁵⁷ con sistemas de encriptación asimétrica⁵⁸. El intercambio de información tiene lugar en dos fases: (i) se negocia entre el cliente y el servidor una clave simétrica sólo válida para esa sesión, (ii) se transfieren los datos cifrados con dicha clave. Estas fases son transparentes para los usuarios finales que sólo saben que el canal de transmisión de la información es seguro y proporciona confidencialidad entre los extremos, haciéndolo simple de usar.

Para la mayoría de las transacciones, este protocolo es válido, práctico y fácil de implantar además de asegurar las transacciones de una forma similar al comercio tradicional⁵⁹.

2.7.2 SET (Secure Electronic Transaction)

Como complemento al protocolo SSL, Mastercard y Visa desarrollaron SEPP (Secure Electronic Payment Protocol) y STT (Secure Transaction Technology) para asegurar las transacciones económicas exclusivamente utilizando tarjetas de crédito como medio de pago, aunque más tarde ambas entidades, junto con American Express, convinieron en aunar esfuerzos para elaborar un único protocolo para el pago electrónico con tarjetas, denominado SET.⁶⁰

El protocolo SET (Transacción Electrónica Segura) es un conjunto de normas o especificaciones de seguridad que constituyen una forma estándar para la realización de transacciones de pago a través de Internet.

⁵⁷ Encriptación simétrica, también llamada criptografía de clave secreta.

⁵⁸ Encriptación asimétrica, también llamada criptografía de clave pública.

⁵⁹ John Viega. *Network Security with OpenSSL, Cryptography for Secure Communications*. (2002). O'Reilly Media. California. (pp95).

⁶⁰ Agnew Gordon. *Secure electronic transactions: Overview, capabilities and current status*. (2003). Payment Technologies for e-commerce, Springer-Verlag. (pp 211-226). Berlin.

Este protocolo fue desarrollado para:

- Proteger el sistema de tarjetas de crédito cuando es utilizado a través de Internet.
- Generar en la mente del consumidor una opinión de confianza respecto al nuevo concepto de Internet como mercado.
- Generar nuevos tipos de transacciones financieras seguras.

Se basa en el uso de una firma electrónica del comprador y una transacción que involucra, no sólo al comprador y al vendedor, sino también a sus respectivos bancos.

Cuando se realiza una transacción segura por medio de SET, los datos del cliente son enviados al servidor del vendedor, pero dicho vendedor sólo recibe la orden. Los números de la tarjeta del banco se envían directamente al banco del vendedor, quien podrá leer los detalles de la cuenta bancaria del comprador y contactar con su banco para verificarlos en tiempo real.

El uso del protocolo SET aporta una serie de beneficios de carácter inmediato⁶¹:

- Autentica los titulares de las tarjetas de crédito, los comerciantes y los bancos que intervienen en las operaciones comerciales por Internet.
- Garantiza la máxima confidencialidad de la información del pago.
- Asegura que los mensajes financieros no serán manipulados dentro del circuito del proceso de pago.
- Proporciona interoperabilidad entre distintas plataformas hardware y software.

⁶¹ Drew Grady. Using Set for Secure Electronic Commerce. (1999) Prentice Hall. (pp 236). New Jersey.

Con ello, el nuevo protocolo nos ayuda a evitar:

- El pago de compras mediante tarjetas de crédito no autorizadas.
- El robo de información financiera del comprador.

Por lo tanto según lo explicado podemos concluir que las ventajas que aporta el protocolo SET son:

- Los compradores, los comerciantes, los intermediarios financieros y los bancos tendrán la confianza de saber que cada transacción está protegida por un protocolo de validación aceptado.
- La principal aportación del protocolo SET es la garantía de la confidencialidad y la no manipulación de la información financiera personal.

3. NATURALEZA DE ESTUDIO

El Internet ofrece a las empresas, independientemente de su tamaño y sector de actividad, mayores oportunidades de desarrollo debido a su característica global, pues propicia la competitividad global.

Amorós⁶² concluye que las empresas que usan el Internet, de manera activa en sus procesos de negocios, tienen un crecimiento mayor y sostenido.

Al analizarse la situación de las *mypes* y *pymes* en varios países en vías de desarrollo, se han identificado cuatro importantes limitaciones que enfrentan estas clases de empresas a la hora de adoptar las TICs: (i) falta de conciencia sobre cómo las TICs pueden ayudar a mejorar el desempeño de sus negocios; (ii) falta de recursos para invertir en hardware y software; (iii) ausencia de facilidades de capacitación o altos costos de entrenamiento del personal de la empresa; y (iv) falta de acceso a servicios técnicos fuera de la empresa.⁶³

El éxito de las *mypes* y *pymes* dependerá de su capacidad de incorporar procesos electrónicos en sus negocios, por lo que el reto del desarrollo e implementación del comercio electrónico en estas empresas se consolida como una de las prioridades para obtener una ventaja competitiva.⁶⁴

⁶² Amorós Planellas y Batista –Foguet. Influencia de la utilización de internet en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas: un estudio empírico en una economía en desarrollo. (2006) Bogotá.

⁶³ The Global Information Technology Report 2012. World Economic Forum/INSEAD/infoDev
http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf visto el 18.06.2014

⁶⁴ Yamakawa & Serida, Adopción e implementación del Comercio Electrónico por empresas medianas en el Perú. (2002) ESAN (pp 114) . Lima.

El B2B actualmente utiliza sitios web específicos que ayudan a encontrar vendedores y compradores, con el fin de facilitar varias formas de aprovisionamiento electrónico, en particular, y de comercio electrónico en general. Cuando las empresas no se adaptan a los cambios de los mercados, a las tecnologías, ni al desarrollo de actividades masivas de negocios mediante el uso del B2B, se vuelven obsoletas, en consecuencia tendrán costos de transacción altos y existirán retrasos en sus operaciones.

Zineldin afirma en *Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing*, que las empresas exitosas son aquellas que utiliza sostenidamente la información para crear, aplicar nuevos conocimientos y habilidades tecnológicas.⁶⁵

La baja incursión de las *mypes* y *pymes* de Lima en el comercio electrónico lleva a plantar cuestionamientos como ¿Por qué no se desarrolla masivamente el comercio electrónico entre empresas? ¿Cuáles son los factores críticos? Las respuestas a estas preguntas tienen relación con el estudio de los factores críticos que impiden a las *mypes* y *pymes* limeñas incursionar en este rubro digital y desarrollar canales propios de venta *on line*, las que se formulan a continuación.

⁶⁵ Zineldin, *Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing*. Marketing Intelligence & Planning. (2000). Emerald Group Publishing. (pp 245). Suecia.

3.1 Formulación del Problema

Problema principal:

¿Cuáles son los factores críticos que impiden a las *mypes* y *pymes* limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta *on line*?

Problemas secundarios:

- a) ¿Por qué es importante que las *mypes* y *pymes* peruanas tengan presencia en la web?
- b) ¿Las *mypes* y *pymes peruanas* utilizan métodos de pago electrónico seguros y conocen sobre sus beneficios?
- c) ¿El uso del comercio electrónico disminuye los costos de operación en las *mypes* y *pymes*?
- d) ¿Cuáles son los beneficios de exportar haciendo uso del comercio electrónico?
- e) ¿Qué herramientas del marketing digital brindan soporte al comercio electrónico?

3.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Identificar los principales factores críticos que impiden crecer a las *mypes* y *pymes* limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta *on line*.

Objetivos Específicos:

- a) Demostrar que tener presencia en Internet hoy en día es indispensable para el crecimiento de una micro, pequeña y mediana empresa.
- b) Identificar los beneficios de los medios de pago electrónico seguro y del dinero electrónico.
- c) Demostrar que con el comercio electrónico se optimiza recursos en una cadena de comercialización.
- d) Especificar las ventajas que ofrece el comercio electrónico para las exportaciones.
- e) Detallar el modo de utilización de las herramientas de marketing digital que brindan soporte al comercio electrónico.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación utilizó una estrategia no experimental con un alcance descriptivo y correlacional, la cual asocia variables que sustentan las hipótesis sometidas a prueba en 196 *mypes* y *pymes* limeñas.

La muestra de esta investigación se encuentra conformada por empresas *mypes* y *pymes* limeñas de diversos rubros, que están acorde al perfil que señala el Reglamento de la Ley MYPE, a las cuales se les realizó una encuesta.

Asimismo, este estudio tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.⁶⁶

Por ello, la planificación de toma de datos fue prospectiva, pues los datos necesarios del estudio se recolectaron en el presente para anticiparse a una realidad futura. Mientras que todas las variables se midieron en una sola ocasión, es decir de manera transversal.

De acuerdo con la planificación de la toma de datos, esta fue prospectiva, pues los datos necesarios del estudio se recolectaron en el presente para anticiparse a una realidad futura.

De la misma manera por el número de ocasiones en que se mide la variable de estudio, fue trasversal, porque todas las variables se midieron en una sola ocasión.

⁶⁶ Hernández, Fernández & Baptista. (2006). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México.

De acuerdo a la metodología de la investigación, el estudio fue analítico según el número de variables, porque se plantea y se pasa a prueba las hipótesis estableciendo a un nivel básico la asociación entre los factores.

Por otro lado, para el análisis estadístico se aplicó la correlación de Rho de Spearman y una regresión logística binaria a un nivel de confianza del 95%.

4.1 Cálculo del tamaño de una muestra para población finita

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

Dónde:

n = *Tamaño de la muestra*

N = *Tamaño de la población* = 145 566 *mypes y pymes limeñas*

Z = *Nivel de confianza deseado* = 95% = 1.96

e = *Error Muestra* = 7.0% (*error máximo recomendado*)

$p * q$ = *Proporción esperada (desconocida)* = 0.5*0.5

Tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95%

196 *mypes* y *pymes* limeñas

4.2 Variables de la investigación

RELACIÓN DE VARIABLES: $Y = f(X, Z)$

Y = Factores críticos del comercio electrónico para las *mypes* y *pymes*. X= *mypes* y *pymes* Limeñas que no utilizan el comercio electrónico.

Z= Beneficios que ofrece el comercio electrónico.

Para reforzar la identificación de los factores críticos del comercio electrónico se realizó también una encuesta a nivel usuario, la cual utilizó la misma estrategia que las encuestas para las *mypes* y *pymes* limeñas.

En esta ocasión se evaluó solo a 200 usuarios y la población estuvo compuesta por habitantes de Lima Metropolitana hombres y mujeres con un rango de edad de 25 a 60 años.

El presente estudio aborda la problemática desde dos frentes: el del nivel usuario y el del nivel *mypes* y *pymes*. El objetivo es demostrar que los factores críticos del comercio electrónico a nivel usuario son similares a los que tienen las *mypes* y *pymes* limeñas solo que a menor escala.

Eliminar estos factores críticos identificados a nivel usuario favorecerá al desarrollo del comercio electrónico a nivel empresarial.

4.3 Consentimiento informado

Todos los participantes de esta investigación, tanto gerentes de las empresas, como los usuarios encuestados, fueron informados del propósito del estudio de manera oportuna manifestando su interés en participar y colaborar con sus experiencias.

4.4 Confidencialidad

Toda la información que se ha recibido a lo largo de la investigación se manejó con la confidencialidad adecuada, ningún dato sensible para ninguna empresa ni usuario ha sido mostrada a otro participante y ha sido utilizado exclusivamente para el presente estudio.

4.5 Ubicación geográfica

La investigación ha sido llevada a cabo dentro de la ciudad de Lima Metropolitana desde febrero hasta julio de 2014. Las encuestas han sido realizadas de manera tanto virtual como física.

4.6 Ficha técnica en la Metodología de la Investigación

- **Persona natural o jurídica que la realizó**

Stefanny Cecilia Godoy Anda

- **Grupo objetivo**

Mypes y pymes Limeñas / usuarios finales limeños hombres y mujeres con un rango de edad de 25 a 60 años.

- **Tamaño de la muestra**

196 mypes y pymes Limeñas / 200 usuarios finales

- **Técnica de recolección de datos**

Cuestionarios estructurados, toma de datos prospectiva, pues los datos necesarios del estudio se recolectaron en el presente para anticiparse a una realidad futura.

- **Preguntas concretas que se formularon**

Revisar Capítulo 5: Resultados de encuestas.

- **Fecha de realización de campo**

Del 24 de marzo al 17 de julio del 2014

- **Margen de error**

7.0% (error máximo recomendado)

- **Análisis estadístico**

Correlación de Rho de Spearman y una regresión logística binaria a un nivel de confianza del 95%.

- **Área / cubrimiento**

Lima – Perú

5. RESULTADOS DE ENCUESTAS

El análisis de los resultados del presente estudio se detalla tomando en consideración las preguntas de investigación planteadas en las encuestas, todas relacionadas a los objetivos descritos en el capítulo 2.

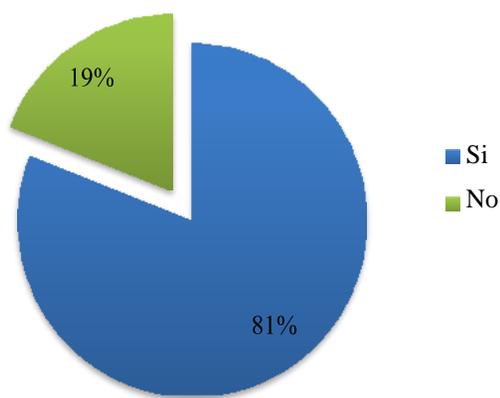
5.1 Resultados a nivel usuario

1. Utilización del Internet para realizar compras

Pregunta: ¿Usted realiza compras usando Internet?

Según los consumidores participantes de este estudio, el 81 % reporto que si realiza compras utilizando el Internet, mientras que el 19% indica no realizarlas.

Gráfico N°10 ¿Usted realiza compras usando Internet?



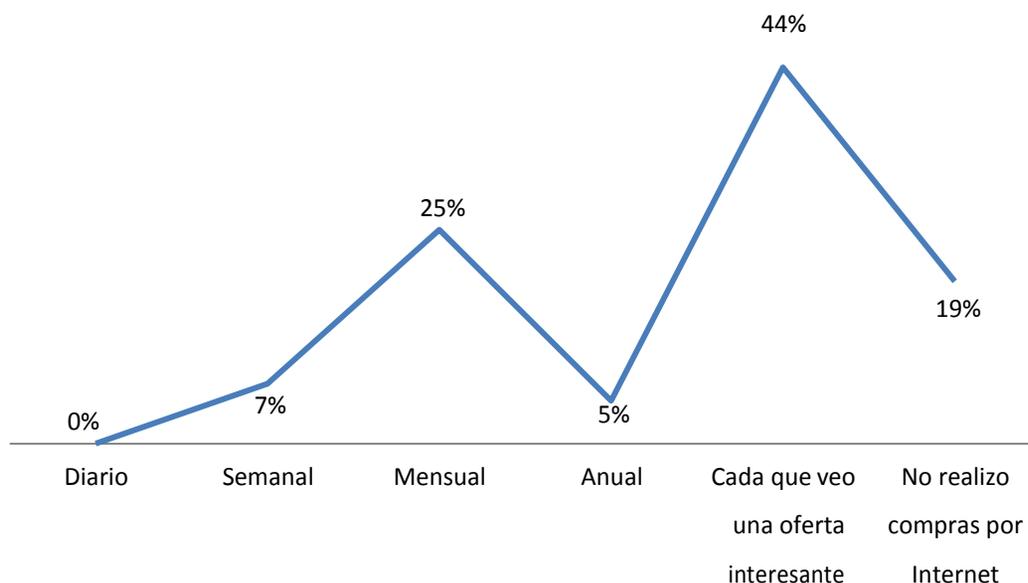
Fuente: Elaboración propia

2. Frecuencia de compras

Pregunta: ¿Cuán frecuente realiza compras por Internet?

Los consumidores mencionaron que en algunos casos solo realizan las compras solo si ven alguna oferta interesante, mas no es una acción cotidiana para ellos.

Gráfico N°11 ¿Cuan frecuente realiza compras por Internet?



Fuente: Elaboración propia

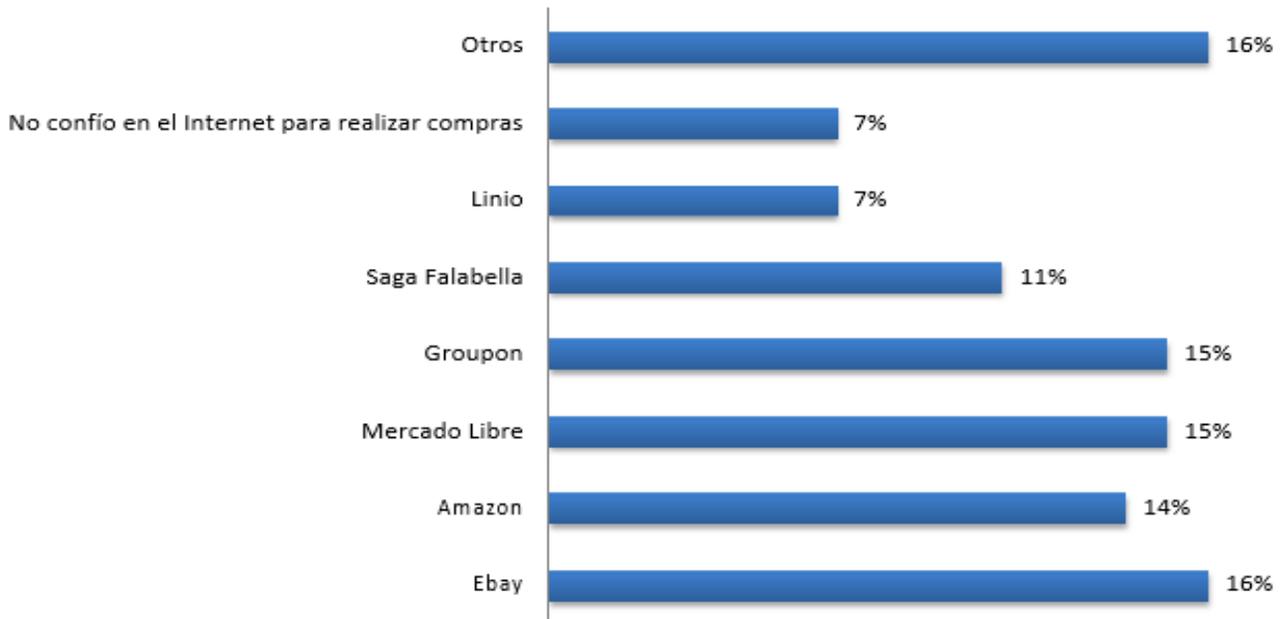
3. Portales de compras más visitados

Pregunta: ¿Cuáles son los sitios web que más visitas para realizar tus compras o buscar ofertas?

Es importante recordar que en el presente estudio se considera al comercio electrónico como todo aquel proceso de compra en el que alguna herramienta digital haya sido utilizada, ya sea para consultar, comparar o realizar el proceso de la transacción completa.

Dentro de los portales más frecuentados y con mayor aceptación encontramos a Ebay, Mercado Libre, Groupon, Amazon, Saga Falabella y Linio.

Gráfico N°12 ¿Cuales son los sitios web que más visitas para tus compras?



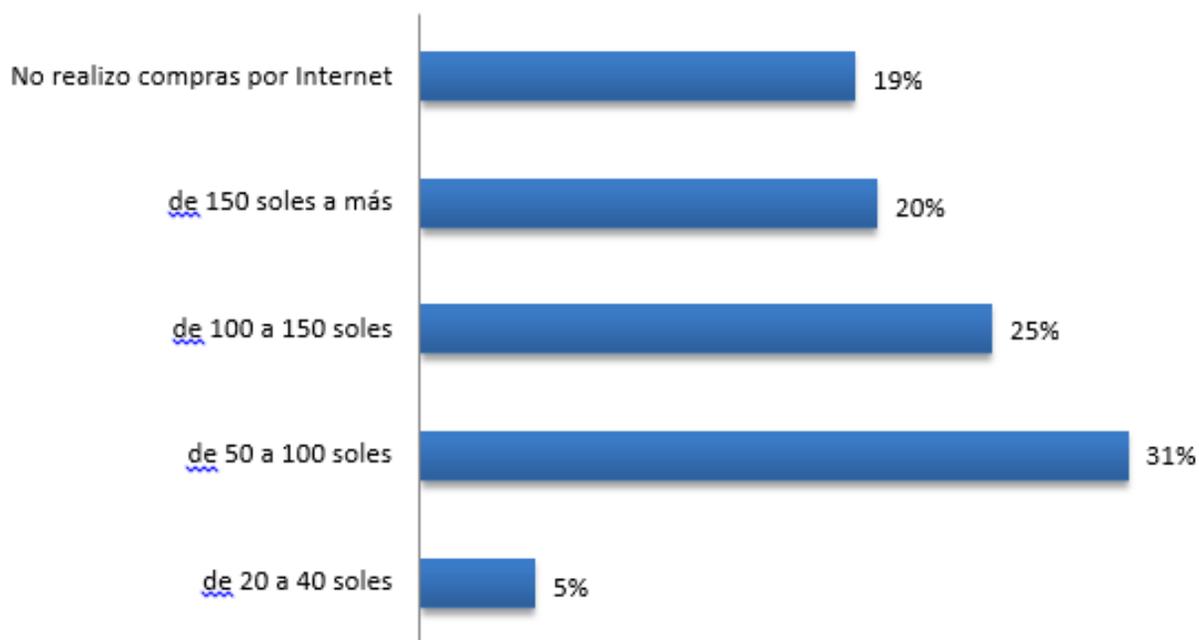
Fuente: Elaboración propia

4. Gasto promedio en compras utilizando internet

Pregunta: ¿Cuál es el gasto promedio de tus compras por Internet?

Dentro de la cantidad de consumidores entrevistados predominó un 31% que señaló que su ticket promedio de compra por Internet es de S/.50 a S/.100, siguiéndole un 25% con un ticket promedio de S/.100 a S/.150.

Gráfico N°13 ¿Cuál es el gasto promedio de tus compras por Internet?



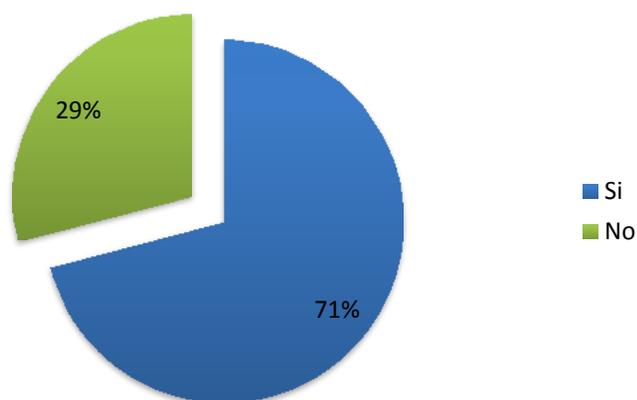
Fuente: Elaboración propia

5. Influencia del comercio electrónico

Pregunta: ¿Crees que el comercio electrónico es más influyente en ti que el comercio tradicional?

Los entrevistados manifestaron que el comercio electrónico no es tan influyente en su modo de realizar compras o transacciones, señalaron también de manera abierta que esto se debe, principalmente, a que existe una falta de difusión sobre este tema.

Gráfico N°14 ¿Consideras que existen barreras de comercio electrónico?



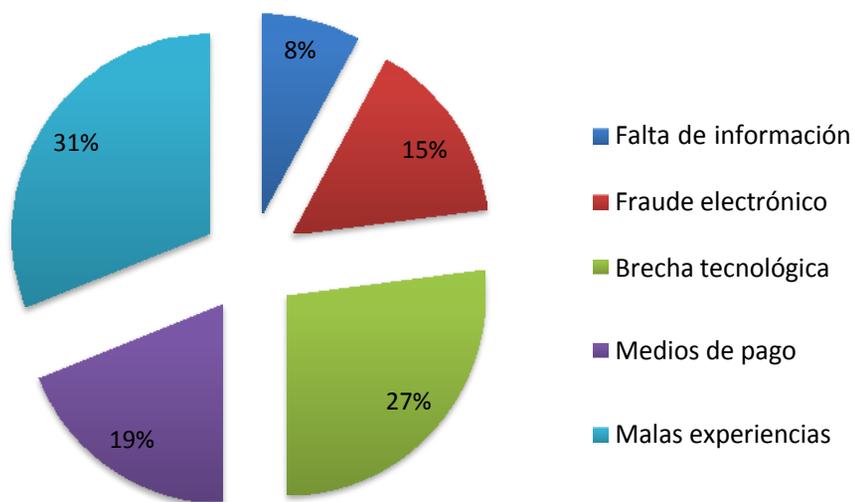
Fuente: Elaboración propia

6. Percepción de barreras

Pregunta: ¿Cuáles crees que son las principales barreras de comercio electrónico?

Un 31% de los entrevistados manifestaron que la principal barrera para el comercio electrónico son las malas experiencias, un 27% consideró que otro de los obstáculos de la implementación del comercio electrónico es la brecha tecnológica. Mientras que un 19% consideró como un problema el acceso a medios de pagos, un 15 %, el fraude electrónico y finalmente un 8% la falta de información.

Gráfico N°15 ¿Cuáles crees que son las principales barreras de comercio electrónico?



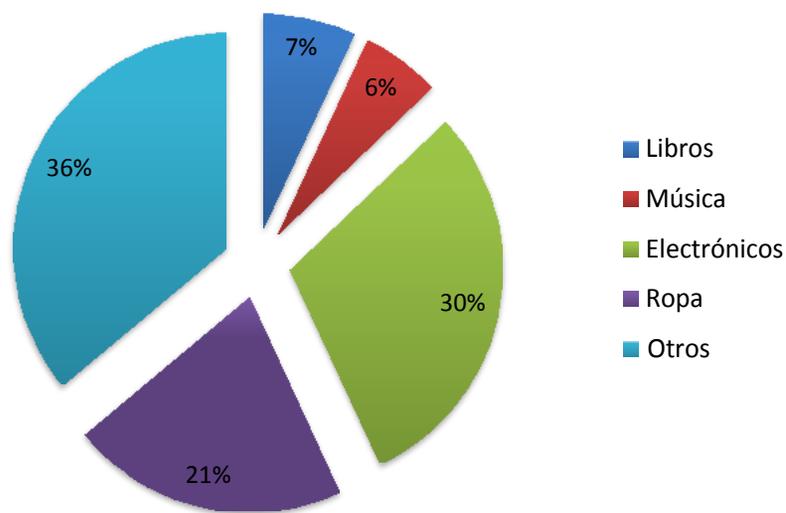
Fuente: Elaboración propia

7. Tipos de compras

Pregunta: ¿Qué es lo que más compras por Internet?

Dentro de las clasificaciones de compras, un 30% de los participantes indicaron tener preferencias por el rubro electrónico, un 21% para ropa, 7% en libros y 5% en música. Un 36% fue ocupado por cupones de restaurantes, promociones de pasajes y servicios diversos.

Gráfico N°16 ¿Que es lo que más compras por Internet?



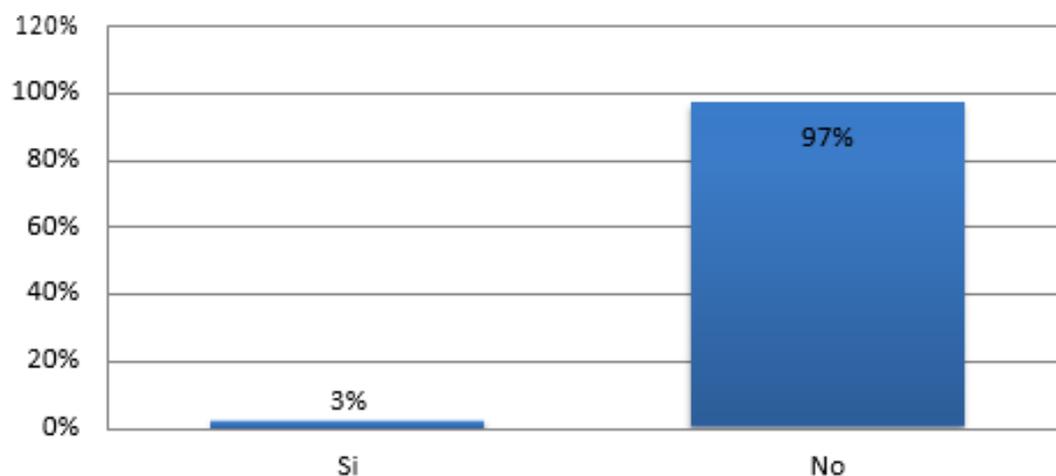
Fuente: Elaboración propia

8. Fraude electrónico

Pregunta: ¿Has sido víctima de algún fraude electrónico?

Un 3% de las personas entrevistadas manifestaron haber sido víctimas de fraudes electrónicos, mientras un 97% no presento problemas de este tipo.

Gráfico N°17 ¿Has sido víctima de algún fraude electrónico?



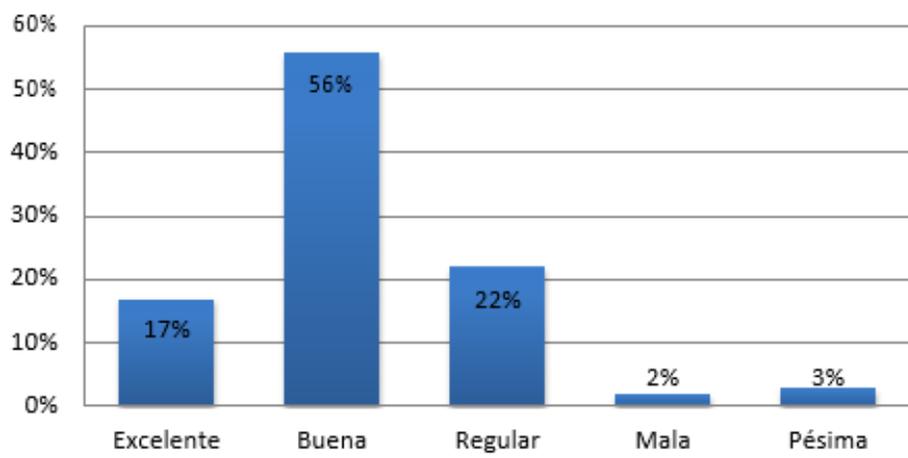
Fuente: Elaboración propia

9. Experiencia de compra

Pregunta: ¿Cómo ha sido tu experiencia de comprar por Internet?

De los participantes que manifestaron haber realizado compras por Internet, un 56% clasificó su experiencia de compra como buena, un 22% como regular, un 17% como excelente, un 3% como pésima y un 2% como mala.

Gráfico N°18 ¿Cómo ha sido tu experiencia de comprar por Internet?



Fuente: Elaboración propia

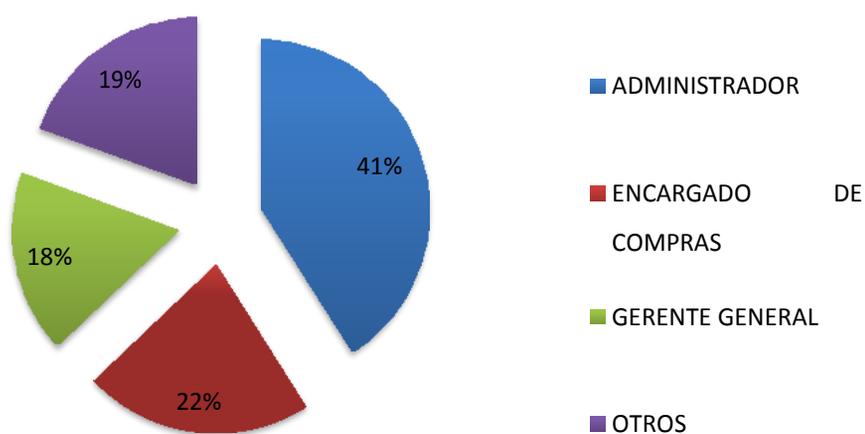
5.2 Resultados nivel empresa

1. Identificación de personas encuestadas

Pregunta: ¿Qué cargo ejerce usted a la fecha?

El 41% de las personas encuestadas manifestó ocupar un cargo de Administrador del Negocio, un 22% señaló ser Encargado de Compras y un 18% indicó ser Gerente General. Dentro de la categoría varios se consideraron diversos cargos como Vendedores, Jefes de turno entre otros.

Gráfico N°19 ¿Qué cargo ejerce usted a la fecha?

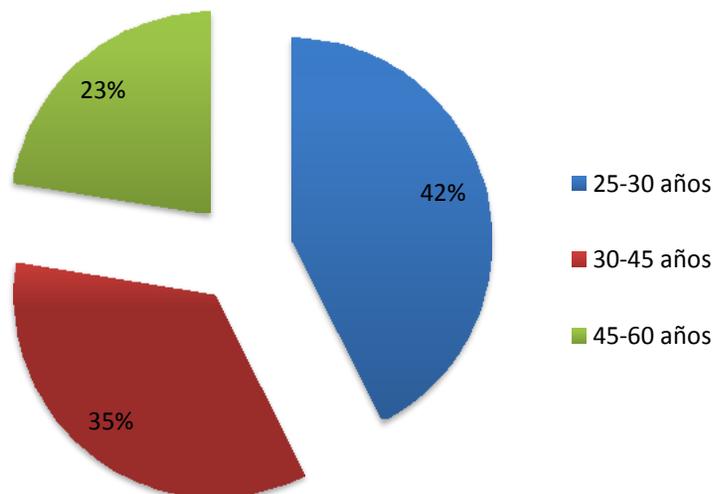


Fuente: Elaboración propia

Pregunta: ¿Cuántos años tiene cumplidos a la fecha?

El 42% señaló estar dentro del rango de edades de 25 a 30 años, un 35% estuvo compuesto de personas de 30 a 45 años y un 23% indicó que tenía entre 45 a 60 años.

Gráfico N°20 ¿Cuántos años tiene cumplidos a la fecha?



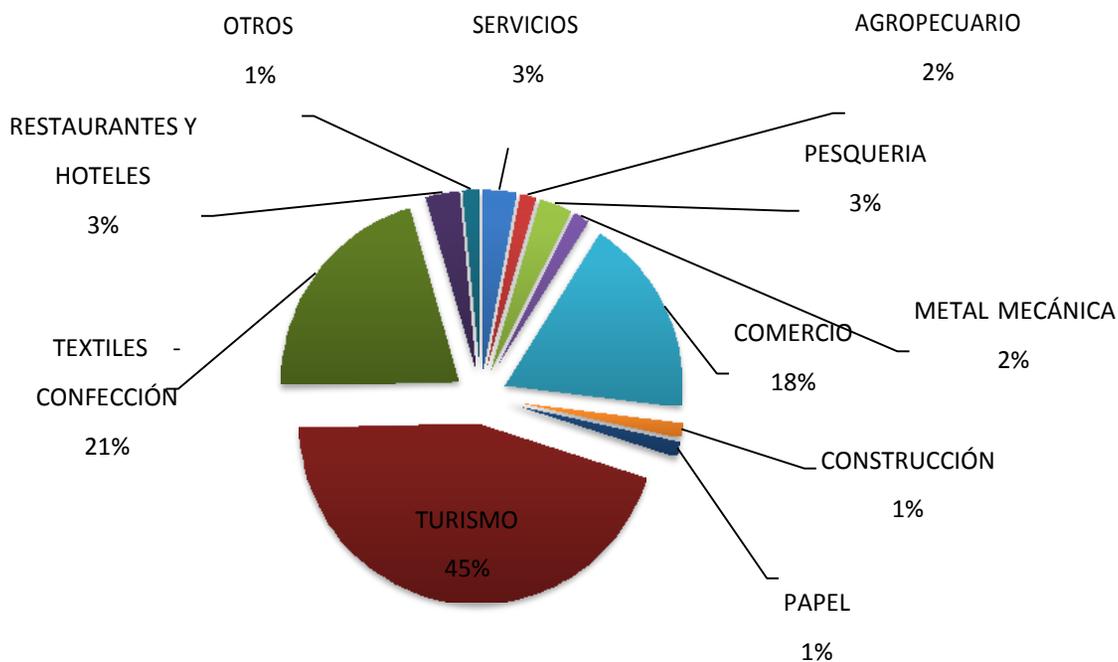
Fuente: Elaboración propia

2. Rubros de empresas encuestadas

Pregunta: ¿A qué sector industrial pertenece la empresa?

De la muestra seleccionada para la encuesta el 45% señaló pertenecer al sector Turismo, seguido por un 21% del sector Textiles y Confección y un 18% indicó pertenecer al sector Comercio. Los demás sectores industriales alcanzaron porcentajes menores tal como se muestra en el Gráfico 21.

Gráfico N°21 ¿A qué sector industrial pertenece la empresa?



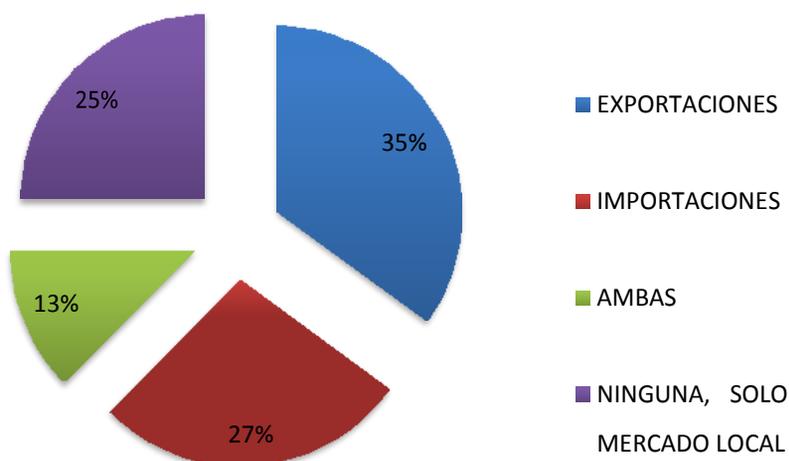
Fuente: Elaboración propia

3. Clasificación de empresas encuestadas según actividad

Pregunta: ¿Qué tipo de actividad realiza su empresa?

Del total de encuestados un 35% señaló realizar exportaciones, el 27% manifestó dedicarse a las importaciones y el 13% práctica ambas actividades. El 25% comento que no realiza ninguna y solo se dedica al mercado local.

Gráfico N°22 ¿Qué tipo de actividad realiza su empresa?



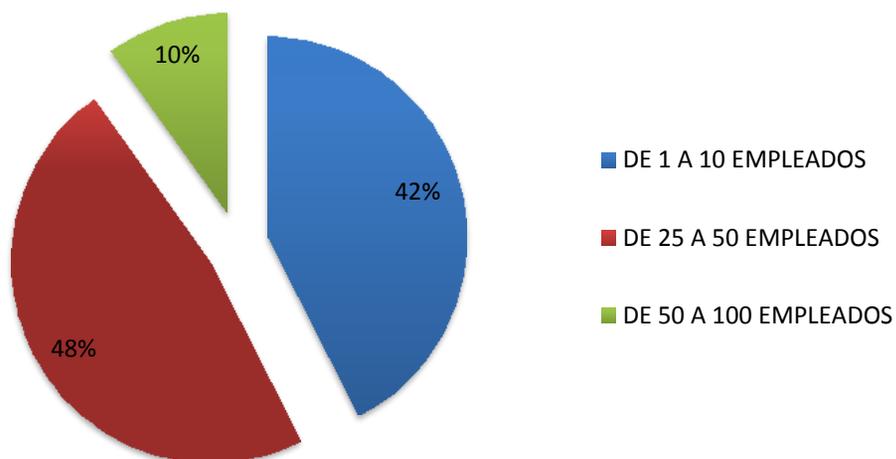
Fuente: Elaboración propia

4. Tamaño de empresas encuestadas

Pregunta: ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

Tal y como lo señala el Decreto Supremo N° 007-2008-TR referente a las MYPES en el artículo 5 pueden ser consideradas con Microempresas aquellas que cuentan con un rango de trabajadores entre uno (1) y diez (10); mientras que para las pequeñas empresas de uno (1) hasta cien (100) trabajadores. El 42% de las personas encuestadas señala que en la empresa en donde laboran cuentan de uno (1) a diez (10) empleados, el 48% cuenta de veinticinco (25) a cincuenta (50) empleados y el 10% de cincuenta (50) a cien (100) empleados.

Gráfico N°23 ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?



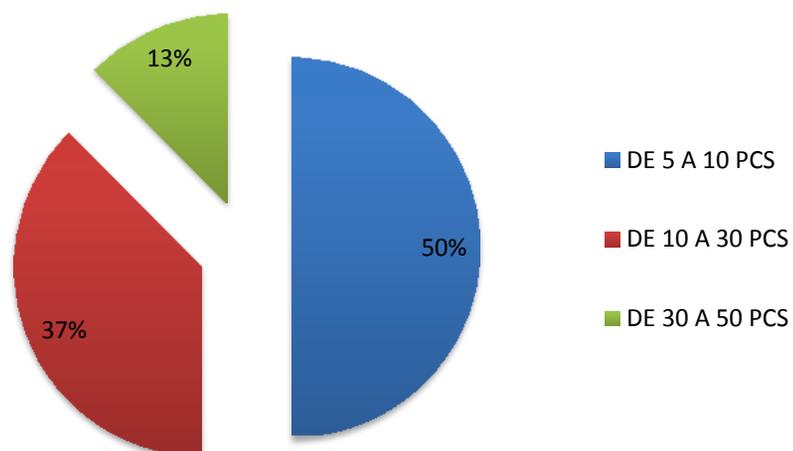
Fuente: Elaboración propia

5. Uso de las TICs en las empresas

Pregunta: ¿Con cuántas PCs cuenta la empresa?

El 50% de los encuestados indicó usar en la empresa de cinco (5) a diez (10) PCs, el 37% de diez (10) a treinta (30) y el 13 % de treinta (30) a cincuenta (50).

Gráfico N°24 ¿Con cuántas PCs cuenta la empresa?



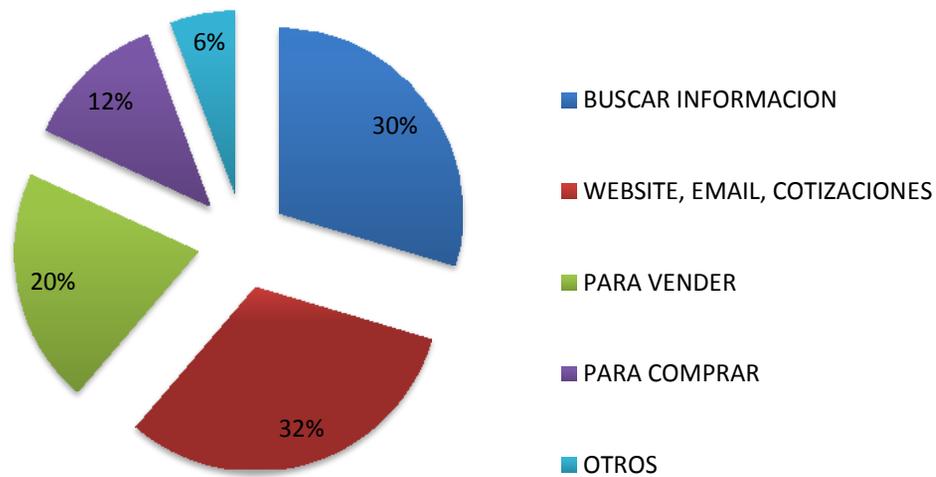
Fuente: Elaboración propia

6. Uso del internet en las empresas

Pregunta: ¿Para que usa el internet en la empresa?

Según los participantes de esta encuesta el 30% señaló que utiliza el Internet para buscar información, el 32% para revisar websites, revisar sus emails y enviar cotizaciones, el 20% lo utiliza para vender, el 12% para comprar y un 6% señaló que solo lo utiliza para realizar otras actividades de ocio y uso personal de redes sociales.

Gráfico N°25 ¿Para que usa el internet en la empresa?



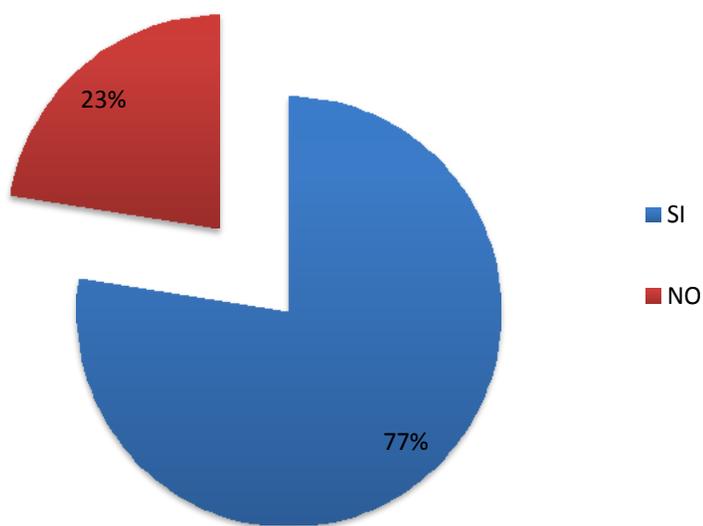
Fuente: Elaboración propia

7. Práctica de comercio electrónico

Pregunta: ¿La empresa actualmente realiza compras por Internet?

El 77% de los encuestados afirmo realizar compras por Internet mientras que el 23% indicó no realizar comprar utilizando este medio.

Gráfico N°26 ¿La empresa actualmente realiza compras por Internet?



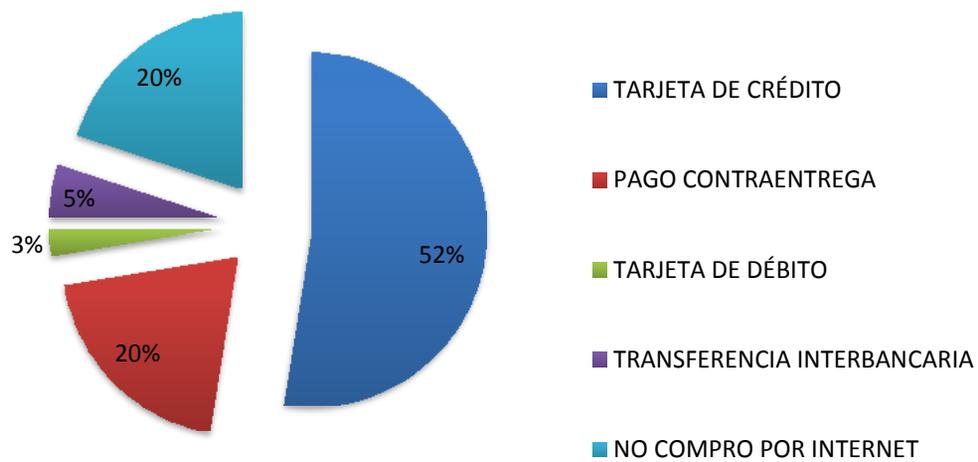
Fuente: Elaboración propia

8. Medios de pagos utilizados por las empresas encuestadas

Pregunta: ¿Qué medio de pago utiliza para las compras por Internet?

De la muestra encuestada 52% señaló utilizar tarjeta de crédito para realizar pagos por Internet, el 20% hace uso del pago contra entrega, el 3% tarjeta de débito y el 5% transferencia interbancaria. El 5% no realiza compras por Internet.

Gráfico N°27 ¿Qué medio de pago utiliza para las compras por Internet?



Fuente: Elaboración propia

9. Uso de herramientas digitales

Pregunta: ¿Con que herramientas digitales cuenta su empresa?

El 35% de los entrevistados manifestó contar con página web, el 1% blog, el 36% Facebook, 8% Twitter y un 20% contar solo con mail.

¿Con que herramientas digitales cuenta su empresa?

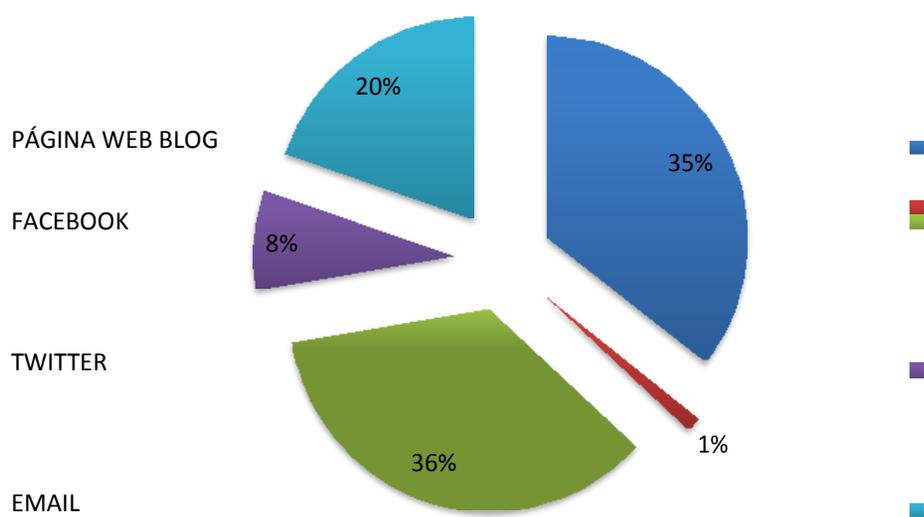


Gráfico N°28

Fuente: Elaboración propia

10. Conocimiento del B2B

Pregunta: ¿Tiene conocimiento de cómo opera el comercio electrónico de empresa a empresa?

El 68% de los entrevistados afirmo tener conocimiento sobre el B2B y sobre sus beneficios mientras que el 32% indicó no saber nada referente a este tema.

¿Tiene conocimiento de cómo opera el comercio electrónico de empresa a empresa?

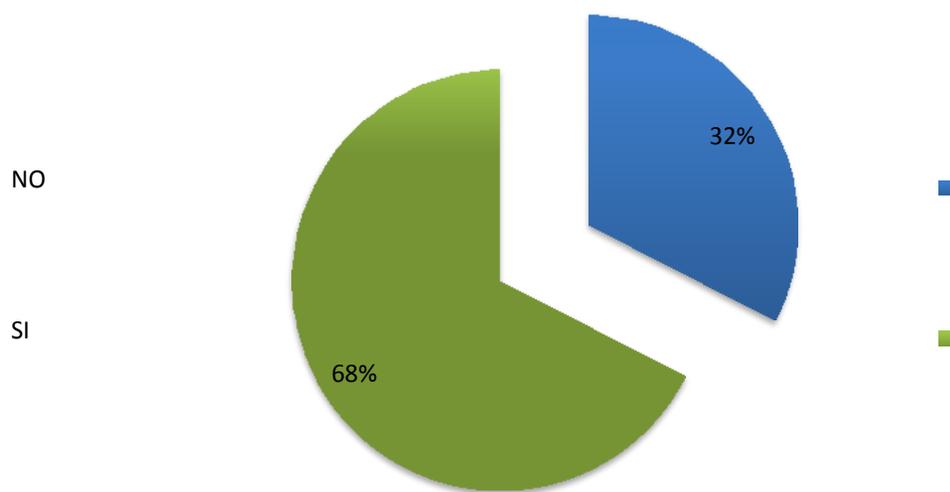


Gráfico N°29

Fuente: Elaboración propia

11. Uso del B2B

Pregunta: ¿Su empresa realiza transacciones de este tipo?

Luego de brindarle un poco más de información a los entrevistados en relación al modelo de negocio B2B, el 60% indicó realizar transacciones bajo esta modalidad y un 40% manifestó no realizarlo.

¿Su empresa realiza transacciones de este tipo?

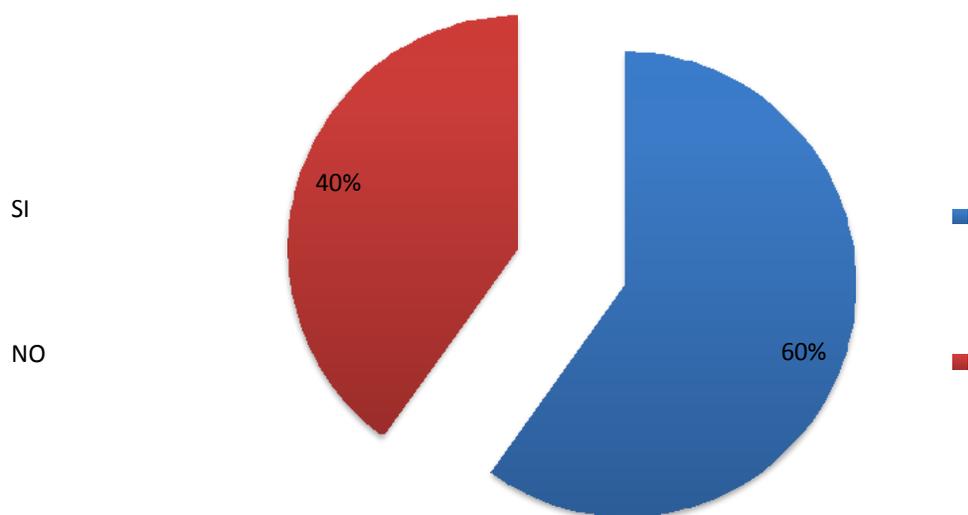


Gráfico N°30

Fuente: Elaboración propia

12. Uso del internet

Pregunta: Usted usa el Internet para efectuar transacciones u obtención de información relacionada a...

De la muestra encuestada el 10% respondió utilizarlo por el tema de bancos, un 25% para los impuestos, un 25% para viajes, 5% para búsqueda de servicios de computación, 42% para realizar consultas sobre insumos para la empresa. Solo un 13% indicó no utilizarlo para ninguna obtención de información.

Usted usa el Internet para efectuar transacciones u obtención de información relacionada a...

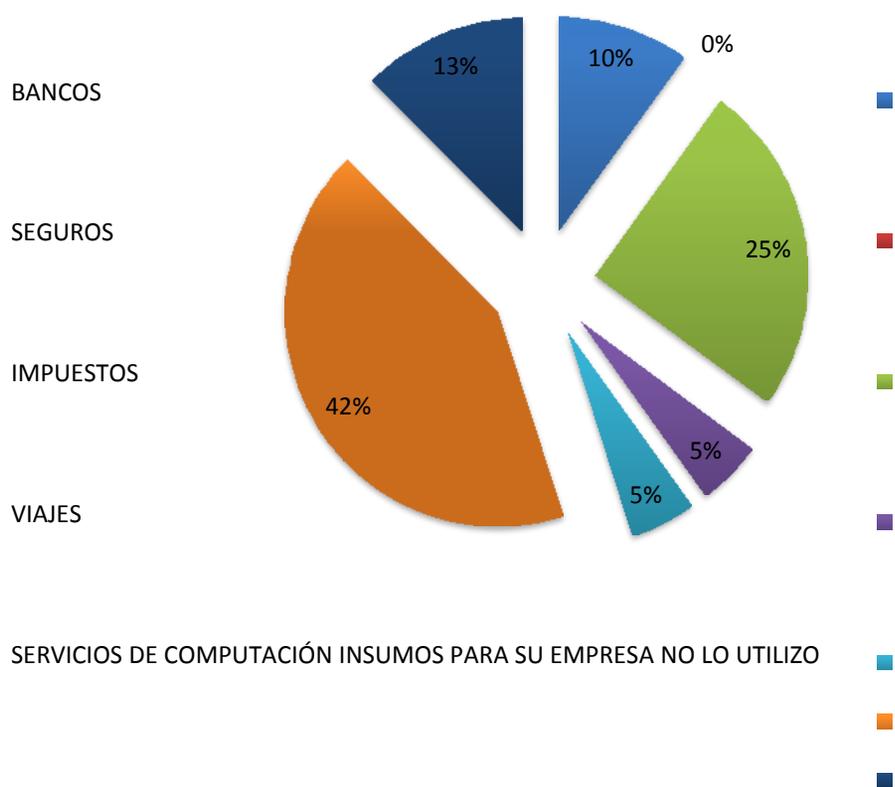


Gráfico N°31

Fuente: Elaboración propia

13. Percepción de los negocios por internet

Pregunta: ¿Qué representa para usted hacer negocios por Internet entre empresas?

El 93% de los encuestados considera el comercio electrónico como una oportunidad mientras que el 7% lo considera una amenaza.

¿Qué representa para usted hacer negocios por Internet entre empresas?

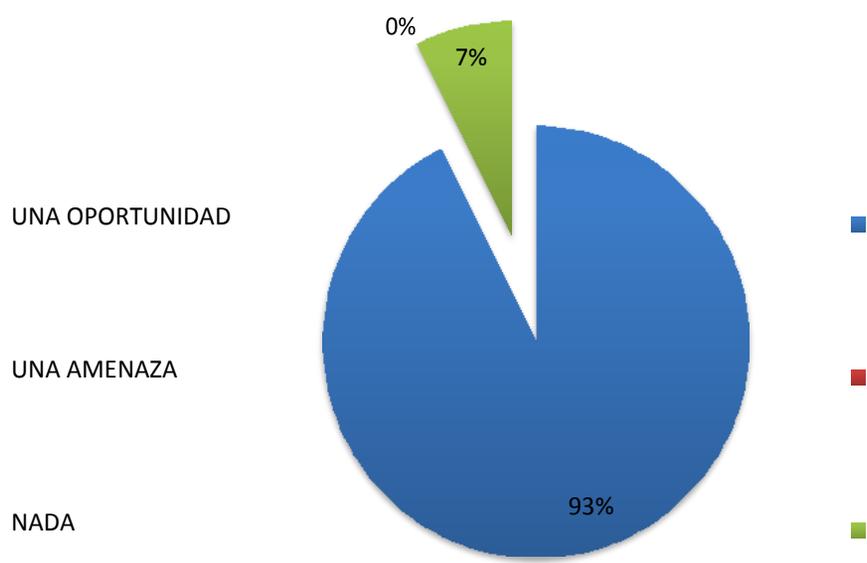


Gráfico N°32

Fuente: Elaboración propia

14. Percepción de beneficios del uso del internet

Pregunta: ¿Qué actividades cree que se pueden mejorar utilizando el Internet?

De los participantes encuestados el 11% señaló que le ayudaría a mejorar la distribución de folletos, un 17% en la automatización de procesos con proveedores o clientes, al igual que en la mejora en la cadena de suministros, un 22% en la mejora de comercialización con proveedores o clientes, un 18% en la optimización de recursos y un 13% en ahorro de costos. Solo un 2% señaló otras actividades como el uso del Internet para el estudio de la competencia y estar al tanto de las tendencias del mercado global.

¿Qué actividades cree que se pueden mejorar utilizando el Internet?

2%

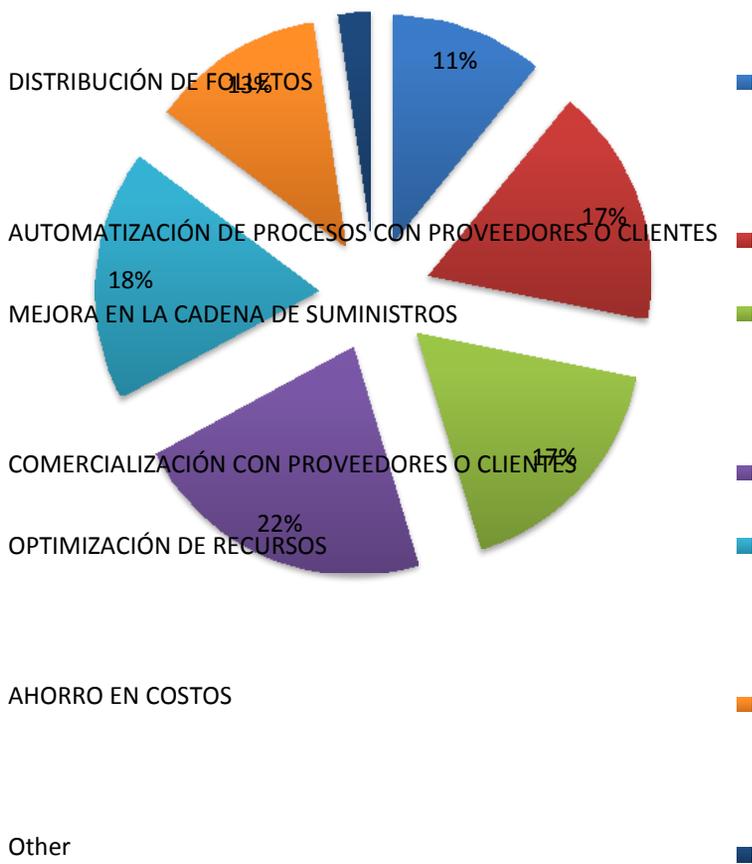


Gráfico N°33

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Análisis de resultados a nivel usuario

A pesar de que el 81% de la muestra realiza compras utilizando Internet, la frecuencia de estas compras es cada vez que existe una oferta en el mercado siendo los sitios web internacionales más visitados Ebay y Mercado Libre, y para el mercado nacional Saga Falabella y Linio.

Esto es un claro reflejo de que el usuario promedio peruano no realiza consultas de productos y/o servicios utilizando el Internet, solo ingresa a adquirirlos cada vez que una promoción es enviada por mail o difundida en algún otro medio. Lo que más compran por Internet los usuarios limeños son artículos electrónicos entre otros como Paquetes de Turismo y Promociones de Restaurantes. Se identificó el ticket promedio de compras de 50 a 100 soles.

Los medios de pago electrónico más utilizados son la tarjeta de débito y crédito, esto debido a los altos índices de bancarización que actualmente se dan en el Perú; la modalidad de PayPal (Revisar anexo 11) por su facilidad de uso, y el Pago contra entrega que es el más preferido por los usuarios quienes en algunos casos indicaron preferirlo por la desconfianza al momento de realizar la compra online, temen al fraude electrónico a pesar de que el 97% indicó no haber sido víctima directa, o a que la mercadería comprada nunca llegue a su destino.

La falta de conocimiento en relación es el principal generador de barreras en el comercio electrónico, la principal es la desconfianza en los medios de pago y el temor al fraude electrónico que a pesar de que no se han encontrado muchos casos directos de testimonios sobre este tema, el usuario final presenta cierto rechazo hacia esta modalidad de pago y por consiguiente presenta cierto rechazo a la utilización del comercio electrónico. Lo que si maneja con agrado y cuenta con conocimiento es sobre las herramientas de brindan soporte como lo son las redes sociales y portales web.

6.2 Análisis de resultados a nivel empresa

Muchas pymes y mypes limeñas realizan exportaciones e importaciones y este porcentaje es incluso mayor al porcentaje de aquellas empresas que realizan labores solo dentro del mercado local, sin embargo a pesar de contar con elementos electrónicos a disposición y herramientas de soporte TICs no conocen los beneficios que ofrece el comercio electrónico y no han llegado a implementar las herramientas digitales más básicas como lo son la página web y las principales redes sociales.

El desconocimiento es en este caso también un factor crítico que impide llevar a cabo con éxito y a plenitud el comercio electrónico, ya que incluso, en algunos casos las pymes y mypes limeñas ya se encuentran llevando a cabo el comercio electrónico pero de manera empírica, sin saber sobre los beneficios que ofrece y sin identificarlo como tal.

7. RECOMENDACIONES

En el análisis de ambas encuestas tanto a nivel usuario como a nivel empresa se evidencia la falta de conocimiento sobre comercio electrónico y es este problema uno de los factores críticos más grandes, porque es a partir de este que se originan los factores críticos secundarios como el temor al fraude electrónico, la desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y débito, y el mal uso o incluso ausencia del uso de las herramientas digitales básicas.

En nuestro país el comercio electrónico aún está en desarrollo, pero año a año instituciones como la Cámara de Comercio de Lima, la Cámara de Comercio Electrónico, la Asociación Peruana del Comercio Electrónico y el Ministerio de Comercio Exterior apuestan por las constantes capacitaciones y talleres prácticos en relación a este tema y sobre todo para las pymes y mypes emprendedoras. Se recomienda la promoción de este tipo de capacitaciones para dar a conocer los diversos beneficios del Comercio Electrónico. Para el 2018 se proyecta un crecimiento del 8 % en el mercado del comercio electrónico pero fomentando la difusión de esta información este porcentaje podría crecer más aún.

Se recomienda reducir el factor crítico del desconocimiento desde el nivel usuario, de esta manera se disminuyen las cifras de desconocimiento a nivel

empresa. Incentivar eventos como el Cyberday Perú ayudarán en la generación de confianza incluso a familiarizar a los usuarios cada vez más con este tema.

Se recomienda para una pyme o mype limeña que desea incursionar en el comercio electrónico implementar una página web muy seductora pero que a la vez proporcione información de interés para sus clientes, debe de ser fácil de usar y que permita pagar fácilmente. Proporcionar diversas modalidades de pago y contar con un buen sistema de atención al cliente online son puntos a favor a la hora de cerrar negocios. Es muy importante brindar información a los clientes en relación al proceso de compra, como deben de introducir datos en los formularios, el costo del producto, tiempo estimado de entrega y las garantías de la compra.

En una segunda fase se recomienda incorporar el uso de herramientas digitales como lo son las redes sociales, estas permitirán generar un lazo más fuerte entre los clientes y la empresa, herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que permitirán aumentar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la incubación de mayores oportunidades de negocios. Debemos de recordar que siempre lo más importante es que la empresa genere confianza al usuario.

8. ANEXOS

Anexo 1

Intención de contratar el servicio de Internet móvil en los próximos doce meses

De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en adquirir Internet móvil en los próximos doce meses? (%)



D	P	l	P	D
e	r	c	r	e
2	2	3	3	2
3	2	3	2	2

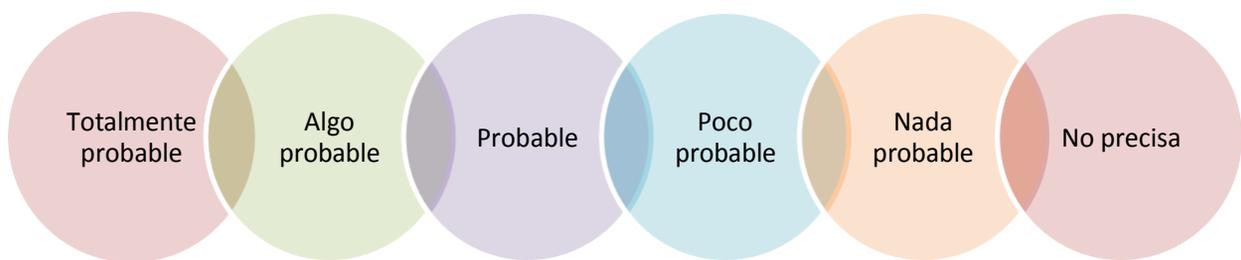
Base: Total de internautas peruanos entrevistados que no cuenta con el servicio de Internet móvil: 1,018

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 2

Actitud hacia e-mails con contenido publicitario de una empresa conocida

Dígame, si usted recibe un e-mail con contenido publicitario de una empresa conocida en el mercado, de acuerdo a la siguiente escala, ¿qué tan probable es que usted lea este e-mail? (%)



	T	A	P	D
	o	l	r	e
	2	3	1	3
				1

Base: Total de internautas peruanos entrevistados:1,238

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 3

Tipos de anuncios publicitarios preferidos

Si una empresa quisiera hacer publicidad en páginas web sobre un producto o servicio, ¿qué tipos de publicidad preferiría ver en Internet? ¿Algún otro tipo de anuncio? (%)

TIPO	2	2	2
VIDE	4	4	5
POP-	1	2	1
BANN	2	2	2
E-	1	1	1
ADSE	5	9	4
ADW	8	8	7

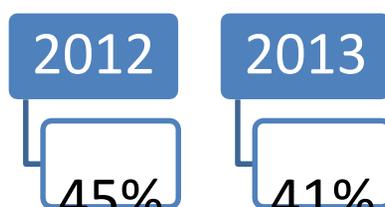
Base: Total de internautas peruanos entrevistados: 1,238

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 4

Conocimiento y visita a los blogs

¿Ha leído alguna vez un blog o ha escuchado algo al respecto? (%)



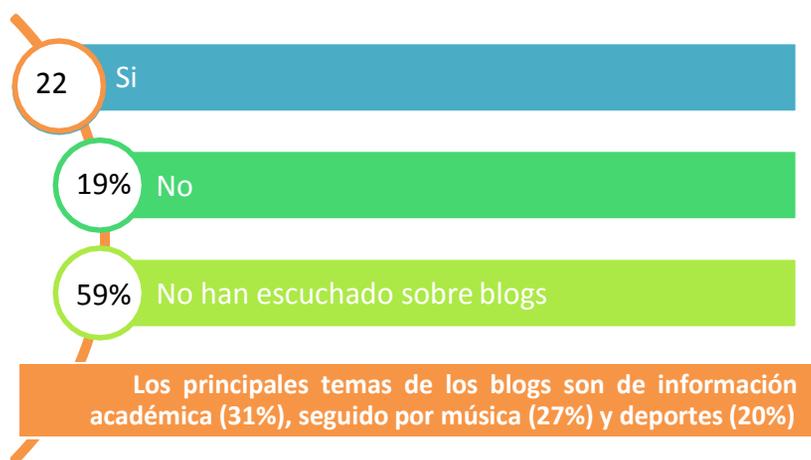
Base: Total de internautas peruanos entrevistados: 1,238

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 5

Conocimiento y visita a los blogs

¿Alguna vez ha visitado un blog? (%)



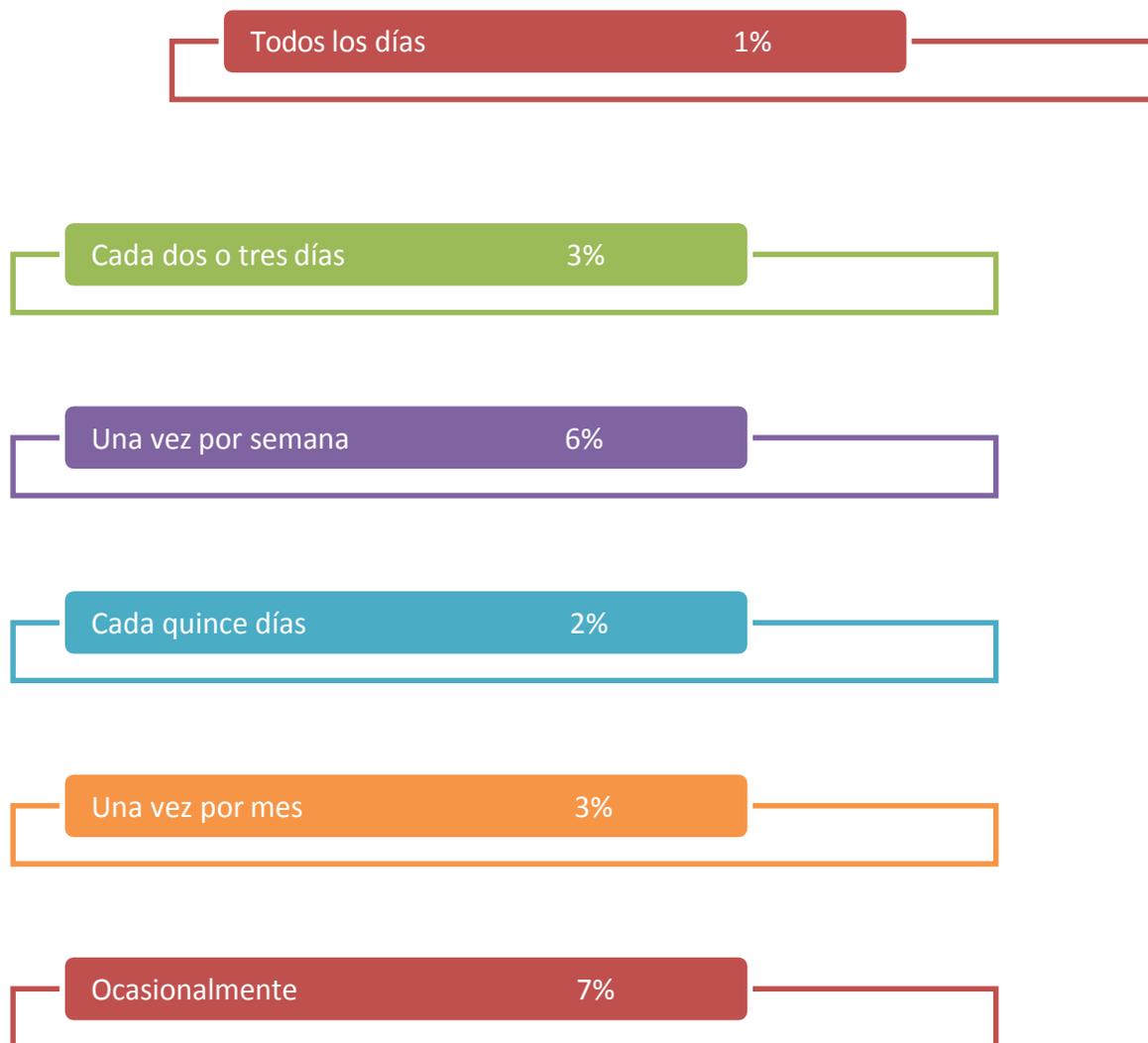
Base: Total de internautas peruanos entrevistados: 1,238

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 6

Frecuencia de uso y tenencia de blogs

¿Con que frecuencia visita un blog?



Base: Total de internautas peruanos entrevistados: 1,238

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

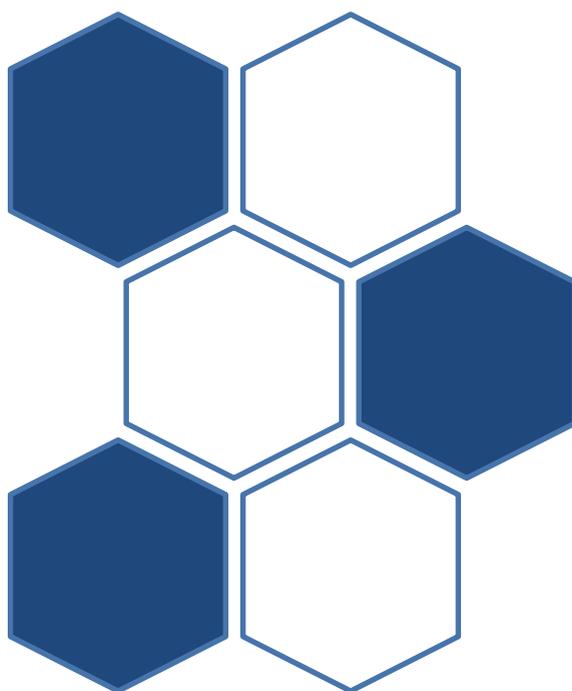
Anexo 7

Frecuencia de uso y tenencia de blogs

¿Actualmente, tiene un blog personal?

11% Si

No 89%



No han escuchado sobre los blogs

59%

Base: Total de internautas peruanos entrevistados que han escuchado sobre blogs:548

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 8

Redes sociales

¿Pertenece a alguna red social? (%)



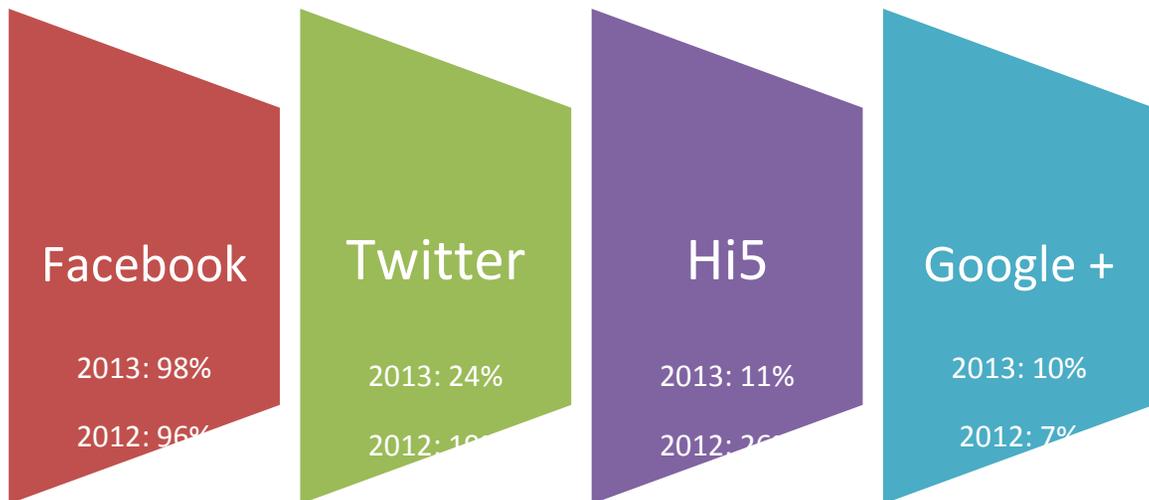
Base: Total de internautas peruanos entrevistados: 1,238

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 9

Redes sociales

¿Podría indicarme a que redes sociales pertenece? ¿Alguna otra? (Principales respuestas)



Base: Total de internautas peruanos entrevistados que pertenecen a alguna red social:974

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 10

Actividades realizadas a través de Internet

¿Usted acostumbra a..?

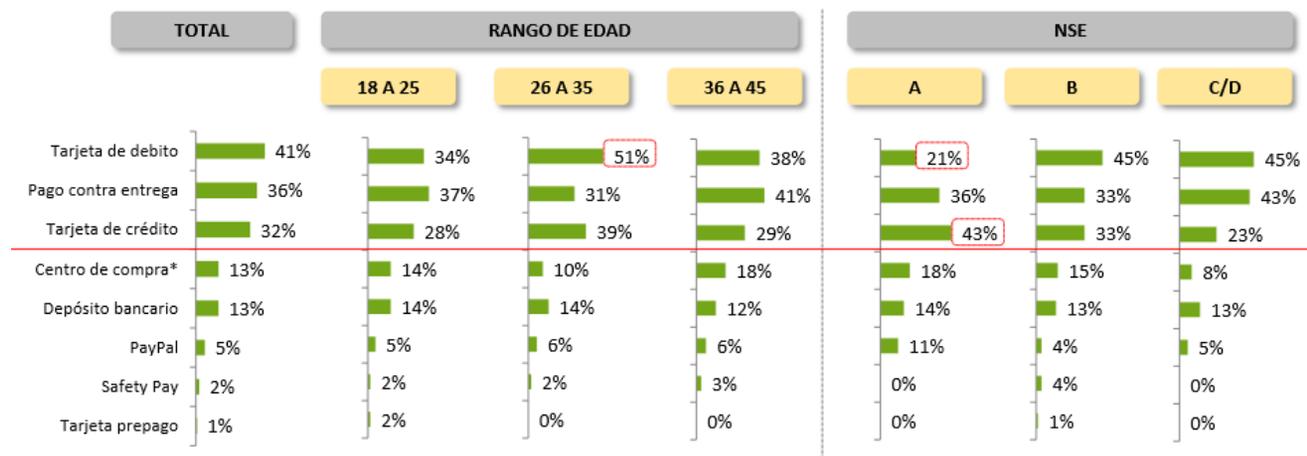
Actividades	T	Ám	
		I	I
Buscar información	7	6	7
Chatear a través de una	6	7	6
Ver videos en Internet	5	6	5
Buscar información en Internet	4	4	4
Leer noticias en Internet	4	4	3
Chatear a través de	3	3	3
Escuchar radio en	3	3	2

Base: Total de internautas peruanos entrevistados: 1,238

Fuente: Ipsos Marketing. Informe: Uso y actitudes hacia Internet 2013: Lima y principales ciudades/ Ipsos Apoyo.

Anexo 11

¿Qué medios de pago usa habitualmente cuando realiza sus compras por internet?



* Depósito en el centro de compra

Fuente: Estudio Comercio Electrónico - Noviembre 2013 – Arellano Marketing

Anexo 12

Índice de e-Readiness



Perú se ubica en sexto lugar en la región en cuanto al tamaño de su mercado de comercio electrónico y las proyecciones de crecimiento del país son más lentas que las de otras naciones vecinas.

Fuente: Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014

Anexo 13

Porcentajes de los elementos claves del e-Readiness



El índice de e-Readiness ha sido desarrollado para crear un punto consistente de comparación de la situación actual del comercio electrónico y su desarrollo en una serie de países y regiones. El mismo se compone de 21 estadísticas relacionadas con cinco elementos clave.

Fuente: Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014

Anexo 14

Panorama del Perú en Índice de e-Readiness



30.3 millones

POBLACIÓN EN 2013²



US **\$1,700** millones

MERCADO DE COMERCIO
ELECTRÓNICO EN 2013



Viajes y Turismo

MAYOR SECTOR EN LÍNEA



para **2018**

AUMENTO DEL MERCADO DE
COMERCIO ELECTRÓNICO³

Fuente: Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014

Anexo 15

Perfiles de consumidores



El Espectador 37.8 %

Edad promedio: 38.2 años

Ingreso mensual promedio: US \$1,111.9

Tiempo promedio diario en Internet: 3.4 horas

El 63.9% de los consumidores peruanos cae dentro del perfil Espectador o Tradicionalista, lo cual significa que estos consumidores muy rara vez o nunca compran en línea.



Navegador Experto



PER 15.7% LatAm 21.1% FRA 38.3%



Explorador



PER 20.5% LatAm 27.2% FRA 46.6%



Espectador



PER 37.8% LatAm 33.1% FRA 9.3%



Tradicionalista



PER 26.1% LatAm 18.6% FRA 5.8%

Fuente: Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Agencia Peruana de Noticias (21 de octubre de 2013). El Perú: comercio electrónico podría potenciar aún más las pymes. América Economía. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/node/103387>

Aguilar, A. (2010). *Análisis del proceso de adopción de tecnología de información y comunicaciones en actividades de aprovisionamiento empresarial en pequeñas y medianas empresas manufactureras*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.

Amor, D. (2000). *La revolución e-business*. Buenos Aires: Pearson Educación

Bob, W. & Ron, M. (2010) *Estrategias, proceso, contenido y context*. Reino Unido: Cengage Busine Press

Cancino, H. (11 de agosto de 2013) Conozca las opciones de Latinoamérica para abrirse al pago electrónico. *Revista América Economía*. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/node/104395>

Confederación de Empresarios de Andalucía (2013?). *Modelo de E-Business*. Anda Lucía:CEA. Recuperado de: <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>

Cotino, L. (2008). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Drew Grady. (1999). *Using Set for Secure Electronic Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.

E-marketer (2014). *Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. Asia-Pacific leapfrogs North America to become world's largest regional ecommerce market*. UK: Retail & Ecommerce Recuperado de: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>

Hernández, Fernández & Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Huidobro, J. & Martinez, R. (2005). *La Tecnología e-business*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Ipsos Marketing (2013) *Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet*. Lima: Ipsos Marketing

Macía, F. & Gosende, J. (2011). *Guía práctica, marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

Martín J. (22 de noviembre de 2013) móvil, mejor que m-commerce. *Fundeu BBVA*. Comercio. Recuperado de: <http://www.fundeu.es/recomendacion/comercio-movil-mejor-que-m-commerce/>

Martinez, L. (2009). Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Empresariales de la Universidad de Jaén*. (1).

Moro, J. (2005). Pago con tarjeta de crédito, naturaleza y régimen jurídico. *Revista de Derecho Patrimonial: Monografías*. 15.

Nothdurft, W. (1992). *Going Global: How Europe Helps Small Firms Export* Washigton D.C.: Brooking Institution.

Organización Internacional del Trabajo (1999). *Las repercusiones de la mundialización y de la reestructuración del comercio en la esfera de los recursos humanos*. Ginebra: OIT. Recuperado de: <https://goo.gl/ovuC1Y>

Reuters España. (16 de noviembre de 2010). El nuevo software de Google permite el pago con el móvil. Recuperado de: <http://es.reuters.com/article/idESMAE6AF0FT20101116>

Rico, M. (14 de enero de 2003) El pago mediante dinero electrónico. *Cyberbanking & Laws*. Recuperado de: http://rechtsinformatik.jura.uni-sb.de/cbl/comments/cbl-comment_2003002.html

Simón, H. (2005). *Negocios en Internet*. Buenos Aires: Astrea.

Viega, J. (2002). *Network Security with OpenSSL, Cryptography for Secure Communications*. California: O'Reilly Media.

U.S. Census Bureu E-Stats (23 de mayo 2013). [Washigton D.C.] Recuperado de: <http://www.census.gov/econ/estats/2011/2011reportfinal.pdf>

World Economic Forum (2012). The Global Information Technology Report 2012: living in a hiperconnected world. Recuperado de:
http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf

Yamakawa & Serida (2002). *Adopción e implementación del Comercio Electrónico por empresas medianas en el Perú* (114 p.) Lima: ESAN.

Zunzarren, H. & Gorospe, B. (2012) *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

eMarket Services España. (2005) *Iniciativa e-Europe*.
http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/all_about/ebusiness/index_en.htm Visto el 14 de agosto de 2014.

The McKinsey Quarterly. *Guía del comprador para los mercados B2B*.
http://www.mckinsey.com/insights/mckinsey_quarterly Visto el 14 de agosto de 2014.

Fundes. *Nueve casos de éxito de emprendedores latinoamericanos*
<http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1979099108.pdf> visto el 19 de agosto de 2014.

Portal

Facebook

Connect.

<https://www.facebook.com/help/405977429438260> Visto el 14 de marzo de 2014.

The World Factbook – CIA

cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html

The World Bank IBRD-IDA

data.worldbank.org/country/peru

Euromonitor International - E-Readiness en Latinoamérica (2014).