



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

TESIS

**NIVEL DE EFECTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE LAS TIENDAS
LEONCITO – CHICLAYO, 2018**

**PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

Autores:

Bances Ramos Leydi Cristina

Vásquez Riva Ruth Damaris

Asesor:

Nauca Torres Enrique Santos

Línea de Investigación:

Gestión, Organización, Administración y Control Empresarial

Chiclayo, Perú

Noviembre 2018

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
ASESOR

Dr. Juan Romero Zeña
PRESIDENTE

Dr. Juan Rodríguez Vega
SECRETARIO

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por estar cada día en nuestro camino, por darnos fe, esperanza y amor en nuestras vidas, por habernos guiado y puesto en el camino del saber.

A nuestros padres, por su comprensión y ayuda en todo momento. Que nos han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento por lograr nuestras metas; porque nos han dado todo lo que somos como persona, nuestros valores, nuestros principios, nuestra perseverancia y empeño; y todo con una gran dosis de amor y respeto mutuo.

AGRADECIMIENTOS

A NUESTRAS FAMILIAS... Por todo el apoyo y muestras de aliento que me brindaron a lo largo de nuestros estudios académicos que hoy hemos logrado culminar.

**A NUESTROS PROFESORES, ASESORES Y
COMPAÑEROS...** Por transmitir sus conocimientos y experiencias que sin duda nos han ayudado a crecer y madurar a nivel profesional y personal; a nuestros compañeros, por todos los momentos y experiencias compartidas en el salón de clases que llegaron a formar parte importante de nuestras vidas.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO DE TEÓRICO.....	18
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	30
2.1.3. Antecedentes locales.....	32
2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS.....	34
2.2.1. Hacia una definición del comercio electrónico.....	34
2.2.2. Forma en que los actores se relacionan.....	35
2.2.3. Espacio donde se realizan las operaciones.....	35
2.2.4. El comercio y la función tiempo.....	36
2.2.5. Actores del comercio electrónico.....	37
2.2.6. Conceptualización del comercio electrónico.....	37
2.2.7. Tipos de comercio electrónico.....	39
2.2.8. La rentabilidad del comercio electrónico.....	42
2.2.9. Indicadores de rendimiento.....	43
2.2.10. Desarrollo productivo.....	44
2.2.11. Ampliación de mercado.....	47
2.2.12. Reconocimiento de marca.....	48
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	49
2.3.1. Comercio electrónico.....	49
2.3.2. Efectividad.....	49
2.3.3. Nivel de efectividad.....	50
2.3.4. Importancia de un alto nivel de efectividad en las empresas.....	50

2.3.5.	Productividad.....	51
2.4.	HIPÓTESIS, VARIABLES Y OBJETIVOS	51
2.4.1.	Hipótesis.....	51
2.5.	OBJETIVOS.....	51
2.5.1.	Objetivo general	51
2.5.2.	Objetivos específicos.....	51
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	52
3.1.	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	52
3.1.1.	Variable única.....	52
3.1.2.	Operacionalización de variables.....	52
3.2.	TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.2.1.	Tipo de estudio	53
3.2.2.	Diseño de investigación.....	53
3.3.	POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO, MUESTREO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	53
3.3.1.	Población.....	53
3.3.2.	Muestra de estudio.....	54
3.3.3.	Muestreo.....	55
3.3.4.	Diseño de contrastación de hipótesis.....	55
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
3.4.1.	Métodos.....	56
3.4.2.	Técnicas de campo	56
3.4.3.	Técnicas de gabinete	56
3.4.4.	Instrumentos	56
3.5.	PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS.....	57
IV.	RESULTADOS	58
V.	DISCUSIÓN	90
VI.	CONCLUSIONES	94
VII.	RECOMENDACIONES	96
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
IX.	ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	NÚMERO DE VISITAS A LA PÁGINA WEB DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO DURANTE NUEVES MESES.....	54
TABLA 2	FRECUENCIA CON QUE LOS CLIENTES DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO HACEN USO DE INTERNET.....	58
TABLA 3	DETERMINAR SI LAS PERSONAS QUE ACUDEN A REALIZAR COMPRAS A LAS TIENDAS LEONCITO - CHICLAYO, HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET.	60
TABLA 4	DETERMINAR A QUÉ EMPRESAS LOS CLIENTES DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET.	62
TABLA 5	EXPERIENCIA QUE HAN TENIDO LAS PERSONAS AL REALIZAR COMPRAS POR INTERNET.	65
TABLA 6	NÚMERO DE PERSONAS QUE REALIZARÍAN COMPRAS POR INTERNET A LAS TIENDAS LEONCITO - CHICLAYO.....	67
TABLA 7	ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE REALIZA LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO.....	71
TABLA 8	NIVEL DE CONOCIMIENTOS QUE TIENEN LOS JEFES DE LA TIENDA LEONCITO -CHICLAYO SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO.	72
TABLA 9	DETERMINAR EL USO DEL SITIO WEB DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO.....	73
TABLA 10	DETERMINAR EL TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO QUE EJECUTA LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO	73
TABLA 11	DETERMINAR EL PORCENTAJE DE SUS VENTAS QUE REPRESENTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO.....	75
TABLA 12	VOLUMEN DE VENTAS DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO A TRAVÉS DE INTERNET (PÁGINA WEB).....	75
TABLA 13	VARIACIÓN PORCENTUAL DEL VOLUMEN DE VENTAS EN EL III TRIMESTRE DEL AÑO 2018	77

TABLA 14 PORCENTAJE DE VENTAS DEL MES EN RELACIÓN AL TOTAL GENERAL.....	79
TABLA 15 DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE CONSUMIDORES DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO A TRAVÉS DE INTERNET (PÁGINA WEB).	81
TABLA 16 DETERMINAR EL NÚMERO DE CONSUMIDORES QUE VISITAN MENSUALMENTE LA PÁGINA WEB DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO.....	82
TABLA 17 NÚMERO DE VISITAS A LA PÁGINA WEB DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO.....	82
TABLA 18 DETERMINAR SI LOS JEFES DE LAS TIENDAS LEONCITO ESTÁN DE ACUERDO CON QUE SU NEGOCIO OFREZCA SUS SERVICIOS POR INTERNET.....	83
TABLA 19 PROMEDIO EFECTIVO DE VENTAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO.....	84
TABLA 20 DETERMINAR CUÁNTO DESTINA CADA MES LA TIENDA LEONCITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	85
TABLA 21 DETERMINAR SI LOS JEFES DE LA TIENDA LEONCITO – CHICLAYO, ESTÁN DE ACUERDO O NO CON QUE SU NEGOCIO OFREZCA SUS SERVICIOS POR INTERNET LOGRANDO RECONOCIMIENTO DE SU MARCA.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PORCENTAJE DE PYMES EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE, 2016.	13
FIGURA 2 ESTIMACIONES DE VENTAS MUNDIALES B2C E-COMMERCE 2012-2017(BILLONES DE DÓLARES).....	22
FIGURA 3 CRECIMIENTO ONLINE RETAIL 2013. PAÍSES EUROPEOS (% DE CRECIMIENTO).....	22
FIGURA 4 PAGOS REALIZADOS POR INTERNET EN PRECIOS CORRIENTES (2011-2012).....	24
FIGURA 5 PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE UTILIZARON UNA PLATAFORMA ELECTRÓNICA PARA VENDER PRODUCTOS Y COMPRAR INSUMOS.....	25
FIGURA 6 TENDENCIA DE VISITAS WEB DE USUARIOS A EMPRESAS.....	27
FIGURA 7 EJEMPLO DE COMERCIOS ELECTRÓNICOS EN C2C	42
FIGURA 8 PORCENTAJE DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA LEONCITO- CHICLAYO QUE HACE USO DEL INTERNET.....	59
FIGURA 9 PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET.	61
FIGURA 10 COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ: EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA ONLINE DEL SECTOR RETAIL.....	63
FIGURA 11 PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS A LAS CUALES LOS CLIENTES DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO REALIZAN COMPRAS POR INTERNET.....	64
FIGURA 12 PORCENTAJE SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ACERCA DE EXPERIENCIA QUE HAN TENIDO LAS PERSONAS AL REALIZAR COMPRAS POR INTERNET.	66
FIGURA 13 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REALIZARÍAN COMPRAS POR INTERNET A LAS TIENDAS LEONCITO - CHICLAYO.....	69
FIGURA 14 VOLUMEN DE VENTAS DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO HASTA EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2018.....	76

FIGURA 15 VARIACIÓN PORCENTUAL EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA TIENDA LEONCITO - CHICLAYO HASTA EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2018.	78
FIGURA 16 PORCENTAJE DE VENTAS DEL MES EN RELACIÓN A LA SUMA TOTAL HASTA EL TERCER TRIMESTRE DEL 2018.....	79
FIGURA 17 VOLUMEN DE VENTAS Y VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL HASTA EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2018.....	80

RESUMEN

Esta investigación propone un estudio del nivel de efectividad del comercio electrónico enfocado en las tiendas Leoncito - Chiclayo 2018, para su desarrollo productivo. El comercio electrónico constituye en la actualidad una de las actividades que genera mayor recurrencia entre los usuarios del internet, gracias al acceso casi generalizado del mismo en la mayoría de países alrededor del mundo, lo cual constituye hoy en día un polo importante de desarrollo para las diferentes sociedades.

La corriente comercial que en la actualidad comienza a adoptar una relevancia trascendental no solo para las economías particulares sino también para la generalidad de estados alrededor del planeta, se encuentra sustentada prioritariamente por dos aspectos básicos, por una parte, la movilización masiva de mercaderías gracias a los avances en tecnologías de transporte y por otro la posibilidad de poder concretar negocios sin que para tal efecto medien las distancias, esto gracias al desarrollo del comercio electrónico en base de herramientas informáticas como el internet.

PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, efectividad internet, tecnología.

ABSTRACT

This research proposes a study of the level of effectiveness of electronic commerce focused on the Leoncito stores - Chiclayo 2018, for its productive development. E-commerce is currently one of the activities that generates the most recurrence among Internet users, thanks to its almost generalized access in most countries around the world, which is today an important pole of development for different societies.

The commercial current that at the moment begins to adopt a transcendental relevance not only for the particular economies but also for the generality of states around the planet, is based primarily on two basic aspects, on the one hand, the massive mobilization of merchandise thanks to advances in transport technologies and on the other hand the possibility of being able to carry out business without for that purpose mediating the distances, this thanks to the development of trade electronic on the basis of computer tools such as the internet.

KEYWORDS: Electronic Commerce, internet effectiveness, technology.

I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos en conectividad y accesibilidad a redes de información han estimulado nuevos modelos de negocio, y se ha favorecido así el tránsito de la economía tradicional a la economía electrónica. En consecuencia, el binomio empresa - tecnología tiende a ser inseparable.

El objetivo general de este proyecto es determinar el nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo de las tiendas Leoncito, Chiclayo: mientras que los objetivos específicos son : diagnosticar a nivel de línea base los recursos económicos con los que cuenta la tienda Leoncito – Chiclayo, para la puesta en práctica esta nueva forma de hacer negocios por internet; identificar las mejores herramientas y prácticas que permitan desarrollar el comercio electrónico acorde con la realidad de las tiendas Leoncito, Chiclayo y también identificar los resultados obtenidos mediante el uso del comercio electrónico en las tiendas Leoncito, Chiclayo. Además presentamos la pregunta que guían la investigación, siendo el problema de investigación ¿Cuál será el nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo de las tiendas Leoncito - Chiclayo? Teniendo en cuenta sobre la situación problemática podemos decir que después de muchos años de considerar a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) como algo marginal, obsoleto o ilegal, tanto a nivel mundial como en el Perú, se está empezando a reconocer la verdadera importancia del sector y su rol vital en el desarrollo económico y social.

En el Perú, el sub sector de las PYME desde hace 40 años se ha constituido en el principal agente de generación de empleo y alivio a la pobreza, pese a que al interior afrontan problemas de atención, como falta de capital, dificultad de acceso al crédito,

limitadas posibilidades de capacitación, mínimo acceso a la información, restricciones de mercado, entre otros.

Actualmente las PYME, se han constituido en el estrato más importante en la actividad productiva del Perú, tanto por el número de empresas como por el nivel de empleo. Siendo Lambayeque una de las regiones en el que se concentra el mayor porcentaje de pymes del país, destacándose los sectores de comercio, servicio, manufactura según el estudio elaborado por la Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (DEMI) publicado por el Ministerio de la Producción en abril del 2016.

SECTOR	% de PYMES
Comercio	19.80%
Manufactura	10.70%
Agropecuaria	8.70%
Construcción	8.60%
Transporte y almacén	7.80%
Sector público	6.50%
Telecom.	4.90%
Rest. Y Hotel	2.60%
Electr.	1.00%
Pesca	0.30%
Minería e Hidrocarburos	0.30%
Otros Servicios	28.80%

Figura 1

Porcentaje de PYMES en la región Lambayeque, 2016.

Fuente: (DEMI, 2016) Elaborado: MIN. De la Producción.

El distrito de Lambayeque, actualmente cuenta con un gran número de microempresas que realizan sus actividades de manera tradicional, es decir, adquieren productos mediante los distribuidores mayoristas y lo venden a los diversos clientes desde sus respectivos locales, esta forma de realizar negocios en el mundo está cambiando, esto se debe a los avances que se dan en la tecnología,

en años anteriores las personas no contaban con herramientas tan importantes como la televisión, radio y el computador. Si bien es cierto la televisión causó un gran impacto en el modo en que se comercializaron diversos productos y servicios los cuales eran y siguen siendo promocionados y vendidos por este medio, con la aparición de la computadora y con esta el internet, la forma de realizar negocios ha cambiado notablemente, en muchos países aprovechan del uso de este tipo de tecnología para realizar negocios electrónicamente. Lamentablemente los propietarios de los diversos negocios que comercializan productos y servicios en el distrito de Lambayeque, poseen una forma tradicionalista de realizar sus actividades comerciales, lo cual hace que existe un estancamiento al momento de tomar decisiones que les permitan incursionar en el mundo de los negocios electrónicos. Otro problema importante que influye a la hora de realizar negocios online es la falta de decisión por parte de los propietarios de las Pymes, la inexperiencia sobre como incursionar en estos mercados electrónicos crea un temor hacia lo desconocido, si bien es cierto estamos rodeados de información gracias al uso de internet, también es cierto que no se sabe cómo usar esta herramienta para obtener beneficios que permitan el crecimiento de dichas empresas y por ende el desarrollo económico del distrito de Lambayeque.

(Yrala, 2014). Nos informa que día a día podemos escuchar que estamos viviendo el boom del internet en el mundo, y el Perú no se queda atrás. Desde Startups hasta portales privados de comunicación online proliferan en el territorio nacional, sin embargo, no es un secreto que internet en el Perú aún se encuentra en desventaja con otros países, incluso de la región. Perú ocupa el lugar número 60 del mundo en el nuevo estudio internacional del Boston Consulting Group

(BCG), la cual analiza las limitaciones del uso de Internet en 65 países. En Sudamérica, Perú quedó en último lugar de una lista, la cual está liderada por Panamá (34) como el país con menos limitaciones, le siguen Chile (41), Argentina (49), México (51), Brasil (52), Venezuela (55) y Colombia (56). Incluso los estudios del mismo Google nos ponen en penúltimo lugar de la región en la relación usuarios de internet como porcentaje de la población con un 38.2%. Por otro lado, el crecimiento del comercio electrónico en el Perú se ve paralizado por la dificultad de la integración de los proveedores de pagos digitales con las plataformas de venta online y la desconfianza del usuario común sumada a las limitaciones o accesibilidad a la web. Paola Dongo, gerente de marketing y comunicaciones de Ofertop.pe indicó que “en los próximos años va a repercutir en el éxito del e-commerce, ya lo está haciendo a nivel mundial y en el Perú, no creo que en más de dos años veamos una revolución en este tema.”

Hoy en día es un hecho que el usuario peruano no está familiarizado con las compras online, existe una desconfianza predominante proveniente del uso indebido de la información personal por algunos delincuentes cibernéticos que a la vez es replicada en la desconfianza del delivery de los productos; es decir, muchas personas no creen que van a recibir sus compras sin haber hablado personalmente con una persona. Debido a estas variables vemos las barreras de entrada a muchas marcas exitosas en países del extranjero, incluso compañías de éxito global aun no logran posicionarse de la forma que habían proyectado en el país. Sin embargo, Yrala indicó que existen soluciones efectivas en el mercado nacional que están incentivando el consumo vía internet proveyendo alternativas de pago sin tarjeta de crédito o débito como por ejemplo pagos contra entrega o

transferencias bancarias haciendo del comercio electrónico en el Perú una realidad, el incremento de ingresos digitales es un empuje para el país ya que abre puertas a empresarios con visiones diferentes, democratizando el mercado y habilitando posiciones de trabajo a más peruanos.

(Hospina, 2015). Directivo de PayU Latam, reveló que el comercio electrónico en provincias progresó en 250% entre el 2015 y el 2016, precisó que, aunque Lima concentra el 90% del comercio electrónico del país y Arequipa, Cusco y Trujillo tienen solo un 5% de participación, mientras que la zona sur del país y la selva se reparten el otro 5% restante, son estas ciudades las que poseen mayor potencial de crecimiento. Así, pese a atacar a un menor mercado, Arequipa, Cusco y Trujillo han experimentado un aumento de 700%, 600% y 500% en el número de negocios que participa del comercio electrónico, respectivamente. Piura y Chiclayo también han visto un auge igual a 400% en el periodo señalado. Por lo general, el pequeño y mediano empresario se encuentra reacio a integrar aplicaciones de internet, aunque la mayoría ya utiliza el correo electrónico, muchos consideran el comercio electrónico, un espacio peligroso, lleno de fraudes electrónicos, ataques cibernéticos y otros inconvenientes. Olvidan quizá que ese espacio, mueve más de miles de dólares y que si no empiezan a integrarlo a su negocio, tienen altas posibilidades a desaparecer en los próximos años, pues la globalización no solo afecta a los estados sino también a las empresas: es decir el día de mañana la competencia no solo será una empresa local. Por otro lado, existe el pensamiento de que el ingreso de las pequeñas y medianas empresas al mundo global de los negocios en línea dista mucho de estar a su alcance al no disponer de los recursos necesarios para el ejercicio eficiente del comercio

electrónico (e-commerce), dada la avalancha de información recibida a través de los medios de comunicación. Para muchos de los pequeños y medianos Empresarios, el tema del comercio electrónico les resulta un tema difícil de asumir. Las grandes corporaciones invierten grandes sumas de dinero en soluciones de e-business, e-commerce y todas las e-inventadas y por inventar, las cuales no son aplicables a las pequeñas y medianas empresas debido a las características que las diferencian de las grandes corporaciones, tanto en organización como en recursos. De lo expuesto anteriormente, se puntualiza que los principales factores que impiden la implementación del comercio electrónico son la desconfianza y el desconocimiento de las bondades del mismo. Por ende, es necesario el desarrollo de estrategias para la implementación de comercio electrónico para Pymes de servicios Lambayecanas, con la finalidad de garantizar el éxito de la aplicación de esta herramienta de tecnología de la información.

II. MARCO DE TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Alderete, 2014). Investigadora IIESS (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur)-CONICET, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca - Argentina. PhD en Economía. En su trabajo de investigación: “Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina” realizó encuestas a 108 empresas de la ciudad de Córdoba y alrededores, entre septiembre de 2012 y febrero de 2013.

Los principales resultados señalan cómo los factores que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico son el tamaño de las empresas y su nivel de madurez en la implementación de tecnologías de información. Los niveles de adopción del comercio electrónico están repartidos en niveles bajos, medios y altos. Mientras que aproximadamente la mitad de las empresas poseen niveles medio/bajo, la otra mitad presenta niveles altos de adopción. El análisis exploratorio-descriptivo de la muestra permite capturar los principales factores explicativos de la adopción del comercio electrónico en las empresas de Córdoba.

(Sanabria, V. y Torres, L., 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué (tesis pregrado). Universidad del Tolima, Facultad de ciencias Económicas y

Administrativas, Programa de Administración de Empresas. Ibagué, Colombia. En esta investigación se analizó el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industria, Comercio y Servicios), para lo cual se buscó conocer el estado actual del comercio electrónico y su importancia, las causas de su utilización y no utilización, y el posicionamiento que tiene en los planes estratégicos de dichas organizaciones. Concluyendo dicha investigación en que la mayoría de actividades que las tecnologías de información y comunicación (TIC) ofrece están siendo subutilizadas por parte de las MiPyMEs ibaguereñas, el acceso a internet se usa para el intercambio de información y comunicación, como cruce de correos electrónicos (93,7%) con proveedores, clientes o empleados, y las ventas por internet (13,1%) no son una actividad central en la aplicación de las TIC.

Por último, se concluye que el 78% de las MiPyMEs ibaguereñas considera el nivel de sus ventas por medio electrónico es poco, y que el medio de comercialización que maneja la mayoría de MiPyMEs ibaguereñas es el medio directo o tradicional (62,5%).

(Espinoza, F. y Flores, J., 2018), en “Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora”, (tesis pregrado) Universidad Estatal de Sonora, México, nos informa que la metodología utilizada tuvo como base información documental, la cual, permitió proponer una estrategia ideal para las empresas de la geografía en cuestión. Como resultado se encontró que las redes sociales logran ser un gran aliado para las

pymes por su bajo costo y fácil acceso; asimismo, se recomiendan estrategias de comercio electrónico para las empresas del sur de Sonora, tales como el uso de las ya redes sociales, el desarrollo de páginas web y la implementación de carritos de compra.

Según el informe publicado por la (Organización Mundial de Comercio, 2013), el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios.

(Jones, C., Alderete, M., Motta J., 2016) y (Raymond, L., Bergeron, F. y Croteau, A., 2011), sostienen que la aplicación del comercio electrónico para las MiPyMEs depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de las mismas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías.

Para (Albarracín, J. G., Erazo, S. C. y Palacios, F. C., 2014); (Henderson, J. y Venkatraman, N., 1993); (Raymond, L., Bergeron, F. y Croteau, A, 2013), (Hu, Q. Yang, J. y Yang, L., 2011) algunos beneficios de comercio electrónico que se destacan para las MiPyMEs son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad.

(Colveé, 2013) indica que, para los fabricantes, el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de

marketing propia; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos (Nami, M. y Malekpour, A., 2008).

(Hussain, 2013), señala que «el comercio electrónico es una herramienta potente para las MiPyMEs que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las MiPyMEs en el mercado mundial. Cabe destacar que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cuenta con más de 200 afiliados, de los cuales el 70% corresponde a MiPyMEs. Éstas han encontrado en el e-commerce un canal alternativo y un valor agregado que fortalece las actividades de las compañías generando competitividad y productividad.

Según (Aldana, 2014), antes de ofrecer información clave sobre el comercio electrónico en Colombia, es pertinente dar a conocer algunas cifras relevantes a nivel global y de Latinoamérica, no sin antes precisar que para efectos de esta investigación se define al e-commerce como las empresas dedicadas a producir y/o distribuir bienes y servicios, mediante sus sitios electrónicos o páginas web. Se puede observar el crecimiento en ventas global estimado por eMarketer Inc (Ilustración 2), destacando que para 2017 se espera alcanzar ventas alrededor de 2.35 trillones de dólares en comercio electrónico, lo que representa un 56.6% más que en 2014 y un 122.78% de crecimiento desde 2012.

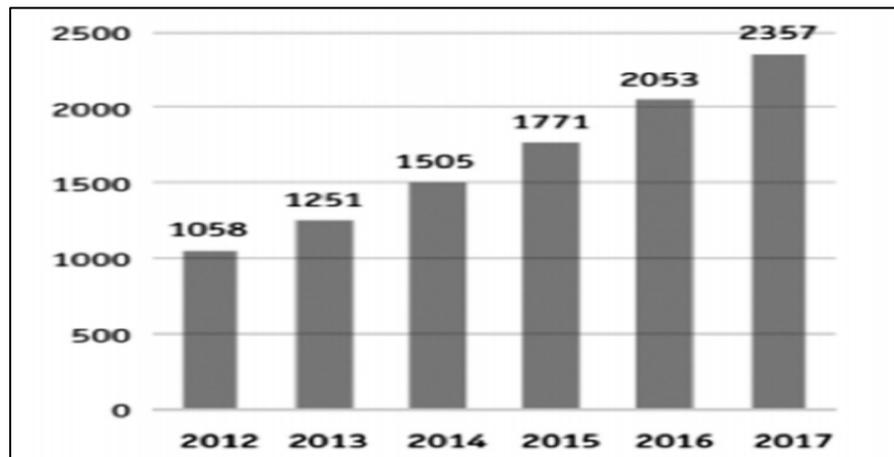


Figura 2
Estimaciones de ventas mundiales B2C e-Commerce 2012-2017 (Billones de dólares)

Fuente: (DEMI, 2016)

Elaborado: MIN. De la Producción.

En el año 2013 emergieron los países asiáticos como un nuevo mercado para el comercio electrónico (Ilustración 2), la estimación realizada por eMarketer Inc, menciona que en 2013 Norte América supera en ventas de comercio electrónico B2C (Business-toConsumer) a Asia-Pacific en 47 billones de dólares; sin embargo, se estima que ya para 2014 estos países alcancen 525.2 billones de dólares en ventas B2C, superando en ventas a Norte América en aproximadamente 42.6 billones y a Europa Occidental en 177.8.

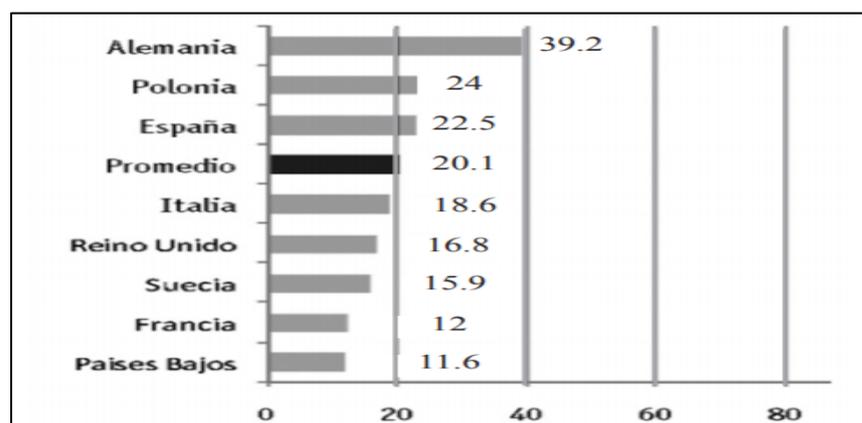


Figura 3
Crecimiento online retail 2013. Países europeos (% de crecimiento)
Fuente: eMarketer inc., (s.f.).

Entre 2012 y 2017 las diferentes regiones del mundo presentaron un promedio de crecimiento anual en B2C, destacando Asia Pacific con un 28.53% y América Latina con 14.96%.

El e-Commerce sigue creciendo a nivel mundial, debido principalmente a la evolución tecnológica, a las nuevas formas de pago y a la confianza que han demostrado los compradores en Internet. Se estimó que el mercado global de comercio electrónico alcance 1.5 trillones de dólares en 2014, y 2.35 trillones para el 2017. Lo que significa que el e-Commerce a nivel global crecerá para 2017 en más de un 55% aproximadamente con respecto a 2014.

El crecimiento anual promedio en ventas B2C en Asia-Pacífico y Latinoamérica hasta 2017 se sitúa en 28.5% y 14.9% respectivamente, presentando como los mercados más emergentes, principalmente en los siguientes países: China, Indonesia, India, Argentina, México y Brasil. Algunas cifras que se aproximan a la realidad de Colombia en materia de comercio electrónico, muestran que es el cuarto país con mayor número de usuarios en internet en Latinoamérica con un 55,9% de usuarios. La lista es encabezada por Argentina, Chile y Uruguay con un 67%, 59% y 57% de población consumidora de Internet respectivamente, según (Restrepo, D. P., & Dovale, C. F., 2013).

(Franco, 2012). También ofrece cifras que evidencian el incremento del uso de internet en un 17% en el año 2012 en comparación con el 2010 y mostró que el 64% de los hogares en ciudades de más de 200 mil habitantes tienen conexión a internet. El estudio también aportó información sobre los medios de pago más utilizados por los colombianos a la hora de comprar por Internet. Podemos evidenciar un incremento en el monto de los pagos que se realizan

por internet (Ilustración 4), el botón de pagos seguros en línea (PSE) para pagos con tarjeta débito, es el medio más utilizado para realizar transacciones en línea y los pagos realizados con tarjetas de crédito de Credibanco y Redeban cuentan con una tendencia creciente más constante que la PSE. Estas cifras nos acercan a la realidad del comportamiento del comercio electrónico en el país en los años 2012 con relación al 2011.

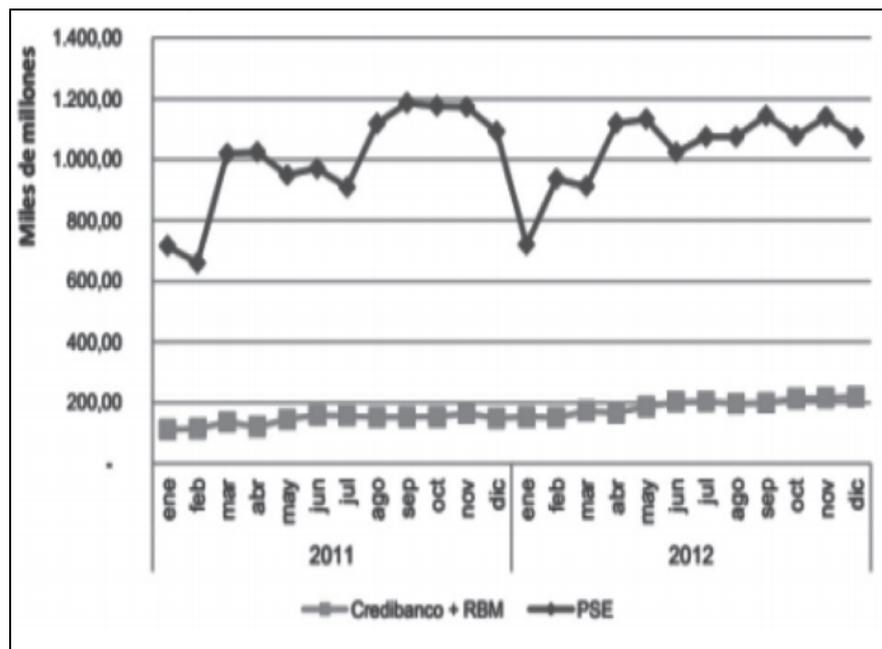


Figura 4

Pagos realizados por Internet en precios corrientes (2011-2012)

Fuente: Restrepo y Dovale, (2013).

(DANE., 2014) Ha estudiado las empresas de los sectores industria, comercio y servicios en relación con el manejo de las herramienta TIC, indicando que el 99% de las empresas industriales del país usaba computador, el 98,8% internet y el 63,3% tenía página web, mientras que el 99,2% de las empresas del sector comercio usaba computador, el 99,2% internet y el 56,8% poseía página web, y todas las empresas de servicios investigadas registraron tasas de uso de computador e internet superiores a

99,0%. Lo que demuestra que en Colombia más de la mitad de las empresas hacen uso de las páginas web para objetivos de publicidad y venta de productos.

En materia de comercio electrónico el (DANE., 2014) afirma que el sector servicio es el de mayor ventas por medio electrónico con un 30,2 %, y el sector comercio es el de menor participación, en cuanto a compras por Internet, el sector industria es el que menos compra insumos por este medio y el sector servicio el de mayor participación de compras con un 38,4 % (Figura 5).

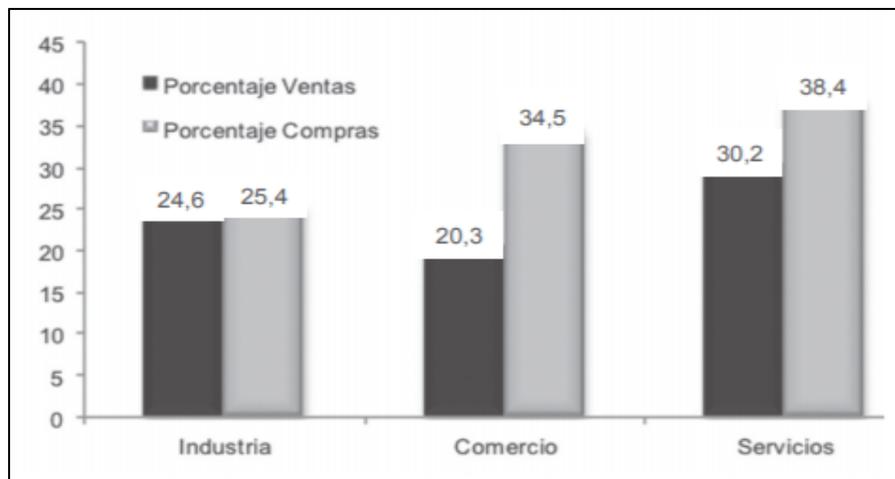


Figura 5
Porcentaje de empresas que utilizaron una plataforma electrónica para vender productos y comprar insumos
Fuente: Restrepo y Dovale, (2013).

Para continuar dando un vistazo al uso del comercio por medio de internet en el país se analizan cifras de años más recientes, resaltando la importancia de conocer el comportamiento en diferentes años para lograr percibir el avance o rezago del e-Commerce en Colombia, con fuentes como la Cámara de Comercio Electrónico y el MinTIC. La Cámara Colombiana de Comercio

Electrónico- CCCE- (2015) afirma que en el año 2013 existió un aumento de ventas en línea del 40% en relación con el año inmediatamente anterior. Para 2021 se espera que la cantidad de dinero recaudado por el comercio online sea igual a las transacciones en efectivo en el país.

El último estudio sobre comercio en línea en Colombia se realizó para el año 2013 y registró ventas por 3.000 millones de dólares aproximadamente y las tendencias más prominentes corresponden al sector turismo, electrodomésticos e informática y moda. El informe del estudio contratado a Price wathe house Coopers destaca que en 2013 las redes procesadoras de pago, correspondieron a 8.283 millones de dólares, cifra que representa el 2,19% del PBI del año en mención.

(Camacho, 2015), presidente de la Comisión de Estadística de la CCCE resalta que el 60% de los pagos se realizaron en el año 2013 con tarjetas de crédito y el 40% de pagos con tarjetas débito; y destaca que el internet es un canal de comunicación confiable para la generación de negocios en Colombia, el cual aporta grandes oportunidades para las industrias y empresas grandes y pequeñas. Lo que coincide con los datos estadísticos presentados por la CCCE a través de Price wather house Coopers que evidencian que el comercio electrónico crece cada vez más en Colombia.

La CCCE también ofrece información sobre las empresas de los sectores comercio y servicios que más son visitadas por la audiencia colombiana a través de la web, que corresponde a los sitios de la categoría Retail, servicios financieros y servicio de viajes (Figura 6).

Medios	Empresa más visitadas	Visitas audiencia
Retail	MercadoLibre	7017
	Amazon	
	EBay	
	Linio	
Servicios financieros	Bancolombia	2663
	Davivienda	
	Banco de Bogotá	
	Colpatria	
Viajes	Despegar	3021
	Avianca	
	LAN	
	Viva Colombia	
Otras categorías		421
Total audiencia		13122

Figura 6
Tendencia de visitas web de usuarios a empresas.
Fuente: ComScore Media Metrix, (2014).

Se puede observar que el sector comercio - retail a nivel nacional es representativo en cantidad de visitas con 7017, las empresas que sobresalen en dicho sector son Mercado Libre, Amazon, eBay y Linio; seguido de los servicios de viajes con 3021 visitas con el protagonismo de Despegar; y por último, los servicios financieros con 2663 visitas, en donde Bancolombia tiene el mayor número de visitantes.

A nivel internacional, el mayor número de visitas a las páginas web con compra efectiva para el año 2012, son realizadas a las cadenas de retail como lo son Falabella y el Éxito, en países como Chile, Colombia y Perú. Países como Chile registra como el sitio web más visitado por los usuarios como Falabella, con una participación del 86%, alcanzando la mayor efectividad en compra del 41%. Por otra parte, Colombia cuenta con el 69% siendo la página del Éxito la más visitada con una efectividad en compra del 31%; y por último, encontramos a Perú el cual cuenta con el 78% siendo la página de Falabella la más visitada con una efectividad en compra del 41%

(Restrepo, D. P., & Dovale, C. F. , 2016). El mercado Latinoamericano ha demostrado crecimiento en 2013, las ventas en B2C han crecido 116,55% en los últimos cuatro años –2010-2013–, aumentando un 28% desde 2012 a 2013. Por otra parte, de acuerdo con el reporte de Forrester Research Inc. entitled «Latin America Online Retail Forecast 2013 to 2018. Brasil es el país de la región con el mayor mercado de comercio electrónico, seguido de Argentina y México. Se espera que los ingresos de estos tres países crezcan en un 135% para 2018, es decir, de 20 Billones de dólares en 2013 a 47 Billones en 2018. Latinoamérica es un mercado que viene presentado un excelente crecimiento en comercio electrónico, las ventas en B2C han crecido 116,55% en los últimos cuatro años 2010 – 2013, con una expectativa de crecimiento de más del 55% para 2017. Asia - Pacífico es el continente de mayor crecimiento en e-Commerce y con mayor perspectiva de incremento de ventas en este mercado. Se estima que Asia-Pacífico alcance el 36,5% de total mundial de ventas en B2C (Business-toConsumer). Existe un crecimiento del comercio electrónico para Colombia. Según (Virviescas, 2015), al año 2014 el país cuenta con 290 afiliados a la CCCE entre los cuales el 70% representan micro, pequeñas y medianas empresas; sin embargo, la directora ejecutiva de la CCCE afirma que el crecimiento en términos de ingresos totales por concepto de comercio en línea en el país se debe a la entrada de grandes empresas multinacionales al mercado colombiano como Mercado Libre, Linio, Dafiti, Éxito, Carulla, entre otros.

Según (Hoyos, 2015), el sector del comercio electrónico en Colombia viene en crecimiento, pues paso de crecer 7% en el año 2010 a crecer 60 % en el año 2014, lo cual es una evidencia del fuerte incremento y posicionamiento,

por lo que el MinTIC proyecta que el 30% de las empresas MiPyMEs de Colombia ya estén vendiendo en línea en el año 2018. Aunque existen avances en el comercio electrónico en Colombia, se tiene entre las principales barreras que la población carece de acceso a internet, por tanto el MinTIC pretende alcanzar mayor conectividad en los municipios del país según, quien también indicó que 1.078 municipios pertenecen a la Red Nacional de Fibra Óptica y cuentan con conexión a Internet, y que se realizará una inversión en el año 2015 a la conectividad con el programa Vive Digital³ por más de \$400.000 millones para crear acceso a servicios de voz, datos, vídeo e internet a la población del Chocó, la Orinoquía y la Amazonía quienes poseen mayor falencia en cobertura. Así mismo, el MinTIC (2015), indica que dará apertura a 56 Puntos Vive Digital en Colombia y creará 11.780 accesos a internet de banda ancha dirigidos a hogares de estratos bajos y que se avanza en el proyecto de fibra óptica interoceánica en Colombia, con el fin de obtener crecimiento en materia de comercio electrónico, el país cuenta con nueve cables submarinos, uno por el Pacífico y ocho por el Atlántico, convirtiéndose en el único país de América Latina con fibra óptica por los dos océanos. Las cifras de los últimos años muestran que Colombia va en ascenso en todo lo que se refiere a comercio electrónico en relación con los años anteriores. Sin embargo, aún es incipiente esta modalidad de venta en el país, por tanto es de tener en cuenta la importancia del Estado como dinamizador y controlador del e-commerce.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Las pequeñas y microempresas (PYMES) en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. Las PYMES constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el Perú, crea empleo alrededor del 75% de la PEA y genera riqueza en más de 45% del PBI (Herrera, 2005). Las PYMES constituyen la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente al desempleo juvenil. Además, este investigador ha identificado 3 grandes PYMES en el Perú:

- a. Es la inaccesibilidad a los mercados nacionales e internacionales. Si no hay quien compre sus productos y/o servicios sencillamente la empresa no vende y tiende a desaparecer.
- b. Que los pequeños y microempresarios no tienen “dinero en la mano” para invertir cada vez más y poder acceder a los mercados nacionales e internacionales.
- c. La ausencia de tecnología, en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades de hoy, es imposible el desarrollo de las empresas especialmente las PYMES, las que carecen de ciencia tecnología e innovación.

(Andia, 2011) menciona: Que cada vez son más las PYMES que entran en el competitivo mundo del internet donde el interesado en un producto puede comparar costos y calidades en cuestión de segundos según estadísticas del año 2009 en el Perú del 78% que son las PYMES solo un 5% pertenecen a la pequeña y el 73% restantes pertenece a la microempresa. En el artículo de (Duarte Cueva, 2010) nos dice que la creciente importancia de Internet y el

ciber espacio como herramienta o lugar de desarrollo de la actividad empresarial nos obliga a interesarnos por conocer cómo se adaptan las empresas de nuestro entorno a los nuevos tiempos marcados por los cambios tecnológicos, pero que obligan también, en muchos casos, a modificar su estructura interna. En un contexto de pequeñas empresas en el ámbito local.

Según la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa las PYMES, en número de unidades empresariales representan aproximadamente el 99,4% del universo de empresas y generan casi el 80% del total de puestos de trabajo, lo que les otorga una gran presencia nacional. Sin embargo, el uso de la tecnología relacionada con la información y la comunicación es insuficiente para generar mayor competitividad; este es precisamente el caso de las PYMES exportadoras de artesanías registradas en la plataforma electrónica perumarketplaces.com de PROMPERÚ.

El señor (Miu Wong, 2010) presidente del comité de la pequeña industria de la SNI indica “que en el país también cada año salen del mercado (mueren) 200 000 PYMES. Es decir, de las 300 000, solo 100 000 sobreviven”; por lo tanto, para evitar la desaparición de los nuevos emprendimientos sugirió la promoción y el acceso oportuno a las nuevas tecnologías, y pasantías directas para visitar pequeñas empresas exitosas de países como el Japón. Uno de los factores que ha influido en el cierre de las empresas ha sido la escasa, deficiente o nula utilización de la tecnología en la gestión de las pequeñas empresas locales y la escasa implementación de acciones de benchmarking internacional, idea corroborada por el señor Roberto Rotmann, gerente general de la empresa AAAA Lima S.R.L. mediana empresa exportadora de

artesanías que opera en el mercado desde 1978. Los pequeños empresarios no han interiorizado y dudan del potencial estratégico de la tecnología para la supervivencia e internacionalización de la empresa.

La proliferación de las tecnologías de la información (TI) en las organizaciones ha creado un rol único para ellas en la naturaleza competitiva de las pequeñas y medianas empresas. Los ejecutivos o propietarios de negocios PYME deben considerar a las TI como un recurso estratégico que puede ser usado para fortalecer la posición competitiva de la empresa en lugar de una herramienta para la automatización de los procesos existentes, la informatización de las prácticas contables y financieras y la mejora de la productividad y la eficiencia. Efectivamente, la alta dirección de las PYMES debe hacer un diagnóstico de sus procesos de negocios y fomentar la utilización de las nuevas tecnologías para dar sostenibilidad a sus empresas.

2.1.3. Antecedentes locales

Proyecto desarrollado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2010), orientado hacia la búsqueda de un “Modelo de comercio electrónico para Pymes Lambayecanas, viable, sostenible y financieramente posible que contribuya al aumento de la competitividad y productividad de las empresas”. Establecimiento de sitios web de 8 Pymes del sector artesanal, y el desarrollo del portal “Artesanos Exportadores de Lambayeque” como parte integral de un sistema Digital De Negocios conducente a la obtención de contactos nacionales e internacionales con miras a la exportación. En base a los casos descritos anteriormente se concluye que la implementación del comercio electrónico también sería aplicable en las Pymes de servicios

Lambayecanas siguiendo una estrategia acorde con las realidades de las mismas.

El tema Pymes en la actualidad se ha convertido en un eje transversal, ya que a nivel mundial las pequeñas empresas se han convertido en eje de la economía de los países, llegando en las economías emergentes en América Latina a alcanzar el 99% de la totalidad de empresas inscritas (América Economía, 2015) , es por eso que establecer un adecuado nivel de manejo de publicidad online resulta indispensable, debido a su bajo costo y su alto nivel de efectividad en el consumidor actual, en el sentido que mediante la red pueden llegar a nuevos consumidores que se encuentren incluso en otras ciudades, ahora bien deberá tenerse también en cuenta el tipo de bien materia de la actividad económica de la empresa, ya que será determinante la naturaleza del mismo para poder o no ser comercializado en internet. En esta materia podemos ver los casos de restaurantes tradicionales pintorescos como el caso de Café 900 en Perú u hoteles pequeños que ofrecen turismo vivencial como Katuwira o las Pirkas en el mismo país; para los cuales buscadores como Tripadvisor o Trivago son sumamente importantes por permitir que el turista que está próximo a llegar conozca su ubicación y facilite con ello la búsqueda de estos lugares al llegar al destino. En este caso existen también ciertos riesgos que dependerán de la empresa misma al ofrecer su publicidad, es decir que, si las pequeñas empresas inflan con fines publicitarios sus servicios, luego resultará que no podrá cumplir con el servicio esperado y esto le generará clientes insatisfechos y por consiguiente mala publicidad. Es sumamente importante en este aspecto que las Pymes que deseen incursionar en cuestiones de presencia en la red lo hagan por

medio de un portal bien estructurado, estableciendo una correcta dirección de sus palabras de búsqueda ya que de lo contrario deberá realizar una inversión adicional para que su página salga entre las primeras de los motores de búsqueda. En resumen, podemos indicar que en la actualidad el modo más eficiente de posicionarse en el mercado es la utilización del internet, debido a que el uso de las herramientas virtuales se ha convertido en el mejor modo para incrementar la presencia de la empresa y obtener resultados incluso a corto plazo.

2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

Como parte de nuestra labor investigadora nos sustentamos en las siguientes teorías y estudios realizados por notorios investigadores; que consolidan nuestro tema de investigación con respecto al nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo de las tiendas Leoncito, Chiclayo 2018.

2.2.1. Hacia una definición del comercio electrónico

Antes de intentar una definición del comercio electrónico, resulta apropiado analizar los distintos aspectos y características que hacen a la esencia misma de esta forma de comercio. Las particularidades del comercio electrónico están dadas, tanto por la forma en que los actores interactúan, como por la nueva dimensión que adquieren las funciones de tiempo y espacio. Aunque el comercio electrónico mantiene ciertas analogías y similitudes con el comercio tradicional, dentro de su contexto, los actores pasan a cumplir nuevos roles, operando en un nuevo ámbito y siguiendo los lineamientos de nuevos principios. (Gariboldi, 1999).

2.2.2. Forma en que los actores se relacionan

En el comercio electrónico no existe contacto físico directo entre los actores. Las operaciones se realizan a través de medios electrónicos de comunicación de ahí que en un sentido amplio algunas personas incluyan dentro de esta modalidad de comercio a aquellas operaciones que, aunque originadas en una oferta publicada en catálogos u otros medios gráficos, o publicitada a través de la radio o la televisión, sean finalizadas por medios de comunicación como el teléfono o el fax. En un sentido más estricto, sólo se consideran operaciones de comercio electrónico a aquellas realizadas enteramente a través de medios digitales de comunicación como Internet, Intranets, Extranets o sistemas de intercambio electrónico de datos. (EDI: Electronic Data Interchange).

2.2.3. Espacio donde se realizan las operaciones

Si se llama mercado al lugar donde interactúan compradores y vendedores se verifica que desde la antigüedad esta interacción está asociada a un lugar físico determinado. De una forma u otra esta tradición aún continúa, y se pueden encontrar dos tipos diversos de mercados físicos: Aquel en el cual comprador y vendedor se encuentran en persona a los fines de realizar la transacción. Aquel que se refiere específicamente al lugar donde la operación es llevada a cabo, abarcando -de este modo- a las operaciones que se asocian a dicho lugar físico. Como ejemplo pueden ser mencionados los mercados de valores o bolsas donde gente de un lugar u otro del planeta compra o vende

títulos comercializables pertenecientes a corporaciones localizadas en cualquier lugar del mundo.

Esta dualidad de mercado abriría en principio la posibilidad de asignar las transacciones o bien al sitio donde está localizado el vendedor, o bien al lugar donde está situado el comprador. Lo importante es destacar que en ambos casos las operaciones comerciales ocurren en un lugar determinado. Hasta ahora siempre ha existido un nexo inseparable entre la operación y el lugar físico-geográfico en el cual se realiza. Frente a esta realidad, el comercio electrónico ha abierto una tercera posibilidad: que las operaciones ocurran dentro de un espacio virtual, no específico. En este caso, la problemática está planteada por el hecho de que -legalmente- a los fines de otorgarle validez a la transacción, los mismos marcos regulatorios del comercio requieren la presencia de un lugar físico donde circunscribirla. Dadas las particularidades del comercio electrónico, surge la necesidad de establecer lineamientos normativos adecuados, a fin de dar solución al vacío legal existente.

2.2.4. El comercio y la función tiempo

El comercio tradicional sólo funciona durante ciertos períodos de tiempo, es decir durante determinados horarios o durante ciertas épocas del año. En dicho comercio, las respuestas a los estímulos producidos por los actores pueden tomar días, semanas y hasta meses. Si una determinada empresa decide, por ejemplo, presentar un producto nuevo o lanzar un mensaje a sus potenciales clientes tardará su tiempo en conocer los resultados y requerirá aún más tiempo para modificarlos en caso de ser necesario. El comercio electrónico no involucra horarios. Trabaja 24 horas al día, los 365 días del

año. Opera permanentemente un agente electrónico que es capaz de brindar los datos requeridos, tomar pedidos u ofrecer variedad de servicios. De igual modo interactúa, obtiene información y la transforma en conocimiento en tiempo real, sin demoras y casi instantáneamente.

2.2.5. Actores del comercio electrónico

Como se ha visto en el punto anterior, los actores del comercio electrónico pueden no ser humanos. Los agentes electrónicos son capaces de realizar una gran cantidad de funciones. Si bien es cierto que aún no están muy desarrollados, empresas como Apple o instituciones educativas como el M.I.T. están trabajando en el desarrollo de dichas tecnologías, así como otras compañías dedicadas a la producción de software para Internet. Los robots o agentes electrónicos, una vez preestablecidos ciertos parámetros, poseerán la capacidad de buscar, comparar, "negociar" y completar operaciones sin la necesidad de que intervenga un ser humano. En comparación con las opciones ofrecidas en los distintos sitios de la red, aún un agente electrónico poco sofisticado puede, actualmente, encontrar el mejor valor tanto para un libro como para un CD o un pasaje aéreo.

2.2.6. Conceptualización del comercio electrónico

Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan

estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad. (Albarracín, J. G., Erazo, S. C. y Palacios, F. C. , 2014). Es así como el comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. A continuación se resaltan algunos conceptos de comercio electrónico que pueden ser complementarios entre sí, y permitirán llegar a un consenso sobre la conceptualización que se adoptará en el presente estudio.

Para (Dans, 2013). Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente.

Según (Jones, C., Alderete, M., Motta J., 2016). Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor.

(Khurana,H; Goel,M; Singh, H. & Bhutani, L., 2011). Afirman que el comercio electrónico o e-Commerce se asocia por lo general con la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática.

Por su parte (Piaggi A. , 2001). Afirma que el comercio electrónico hace referencia al conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medio electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; vendría a ser un sistema global que utilizan redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para completar operaciones de compra y venta, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.); todo ello en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables.

Luego de haber analizado los elementos que le otorgan al comercio electrónico sus propiedades distintivas, llegamos a definirlo como: Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.

2.2.7. Tipos de comercio electrónico

- Modelo negocio a negocio: b2b (business to business)

Para (Oelkers, 2004), las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha registrado un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado. (AMPIPCI, 2009), nos afirma que en esta modalidad de negocio a negocio,

se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como e-marketplaces, que también son considerados como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de e-marketplace, es cuando dos organizaciones se coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes corporativos.

- **Modelo negocio a consumidor: b2c (business to consumer)**

Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser

tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música. Esta propuesta metodológica persigue recoger un conjunto de recomendaciones o buenas practicas sobre diferentes aspectos del comercio electrónico B2C, las cuales nos pueden seguir como guía para una implementación exitosa de un sistema de comercio electrónico dirigido al consumidor, considerando que puede utilizarse como un prototipo de metodología para evaluar a los sitios web comerciales y detectar con ellos como mejorar las practicas. (Martinez F. , 2008).

Según (Lozoya, 2010). “Es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet.” Además nos dice que en Bussines to Bussines (B2B), se pueden distinguir tres modalidades:

El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores.

El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.

El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.

Dentro de sus características señala la experiencia en el mercado concreto, la oferta debe ser un valor añadido, evitar fallos de producción, logística y distribución. Y tiene como ventajas la reducción de costes, la ampliación de mercado, el aumento de la velocidad, la centralización de oferta y demanda, la Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común, además de mayor control de las compras. Sostiene (Lozoya, 2010)

- **Modelo negocio a consumidor: c2c (costumer to consumer)**

El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos. Por lo tanto en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio. (Martinez M. , 2004)

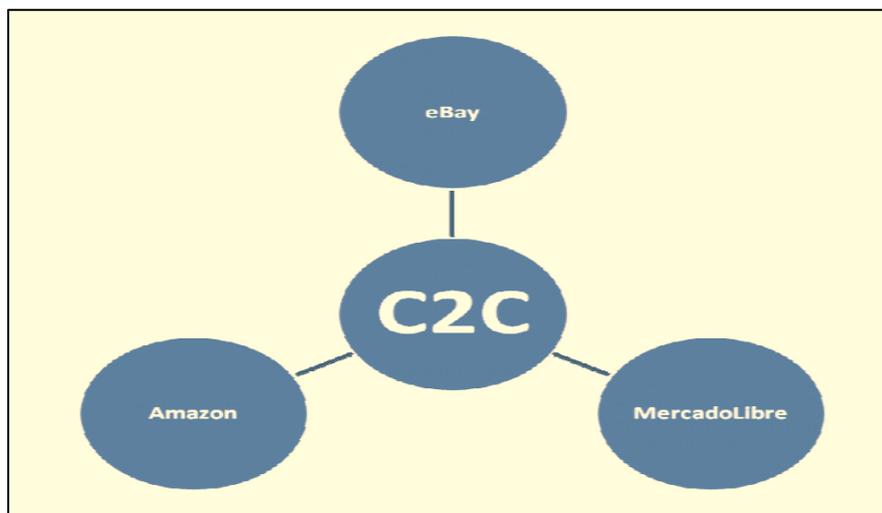


Figura 7
Ejemplo de comercios electrónicos en C2C

2.2.8. La rentabilidad del comercio electrónico

Para (Segovia, 2018). La tecnología ha cambiado la forma de vender y de comprar. En un entorno de constante cambio como lo es el comercio en línea, es fundamental conocer cuáles son los factores que favorecen o perjudican su desempeño. El éxito de una empresa radica en los beneficios económicos que genera. Son las métricas las que te permitirán saber si tu inversión está siendo rentable porque miden el cumplimiento de tus objetivos

2.2.9. Indicadores de rendimiento

Los indicadores clave de rendimiento o KPI's (Key Performance Indicator) en inglés, son fundamentales para medir el rendimiento de tu empresa. Con los KPI's conocerás con mayor precisión y de forma concisa el avance de tus metas, porque miden el estado, efectividad y progreso de tus objetivos. Dependiendo de tus objetivos son los KPI's que deberás tomar en cuenta para medir las áreas de: ventas, marketing y servicio al cliente.

¿Cuáles son los KPI'S?

Cuando se tiene un e-commerce prácticamente todo se puede medir. Con las métricas podrás entender, controlar y mejorar el proceso y resultado de tu inversión.

Existen distintas herramientas con las que podrás llevar a cabo este proceso. Aquí encontrarás seis de ellas con las que, además de conocer los beneficios económicos que te generan también te arrojará información sobre el comportamiento de tus clientes.

Costo de adquisición de clientes: Son todos los gastos en los que incurres de tiempo y dinero para adquirir nuevos clientes que lleguen a tu sitio. Algunos de estos son: SEO, creación de contenidos y publicidad pagada. Pongamos un ejemplo, si gastas \$100,000 pesos al año y consigues 1,000 clientes, tu costo de adquisición será de \$100 pesos.

Tasa de conversión: Con esta métrica podrás determinar el porcentaje de visitantes que terminan realizando una compra. Por lo que, siempre querrás que éste se mantenga alto. Supongamos que en un mes visitan 30 personas, compran 15, el porcentaje es del 50%.

Valor de tiempo de vida del cliente: Podrás medir los ingresos que genera un cliente a lo largo del tiempo en el que ha comprado en tu comercio electrónico. Es una forma de evaluar la lealtad hacia tu marca.

Añadidos al carrito de compra: Es importante medir las veces en las que tu cliente añade artículos a su carrito de compras. Podrás medir diferentes aspectos, como la capacidad que tiene tu sitio para atraer personas interesadas en tu producto.

Valor promedio del pedido: Conocerás el promedio del monto de dinero que gastan tus clientes por pedido. Para calcularlo deberás dividir el total de tus ingresos entre el número de pedidos en un lapso de tiempo determinado.

Tasa de recompra orgánica: Además de la tasa de conversión para medir la lealtad de los consumidores, una métrica importante en el comercio electrónico es la cantidad de clientes (los que ya han realizado alguna vez una compra) que regresan a tu sitio para comprarte de nuevo.

Otro de los indicadores de vital importancia para el éxito de comercio electrónico es el retorno de la inversión (ROI). Este indicador te permitirá saber si estas yendo por buen camino.

Se debe saber a cuánto asciende el volumen de tus ventas, después haz una lista de todos los gastos que genera tu e-commerce y divide el total de tus ventas entre la cantidad de tu inversión.

2.2.10. Desarrollo productivo

Productividad y costos

En el artículo presentado por (Gariboldi, 1999), señala que al tener lugar la operación comercial en un mercado virtual, el comercio electrónico permite a aquellos que sólo operan en éste ámbito eliminar el costo que implica mantener múltiples espacios físicos. Ya no habrá necesidad de alquilar o comprar un local en una zona comercial a los fines de establecer la base de operaciones. Con el comercio electrónico se pasa a funcionar a través de un espacio cibernético que tiene sus puertas abiertas las 24 horas del día, los 12 meses del año. Dado que se pasa a operar desde una sola tienda, no sólo los costos fijos de inmuebles se reducen al mínimo sino también se requiere menos personal especializado, por lo que se disminuyen los costos de inventario y los costos de venta. Abrir una tienda tradicional para venta de

artículos electrónicos, computadoras o software requiere una inversión de entre US\$ 3 y 5 millones teniendo un área de influencia geográfica máxima de 30 kilómetros. Por una cifra mucho menor que la mencionada, una empresa puede operar a través de la red accediendo a un mercado infinitamente mayor.

Por otro lado, (Gariboldi, 1999) también nos dice que mucha más gente tendrá acceso al sitio en la red, pudiendo el cliente obtener toda la información que desee y así -sabiendo exactamente lo que quiere- estar más propenso a concretar la operación. Las nuevas posibilidades para lograr una transacción más eficiente se presentan en una doble dirección, afectando tanto al consumidor como al vendedor. En lo que respecta al consumidor, éste tendrá fácil acceso al mercado, mayor variedad para elegir y mayores facilidades para ordenar el producto y recibirlo. Si bien el comercio electrónico no permite obtener bienes no digitalizables en un tiempo menor al que tomaría concurrir a una tienda y adquirirlos, lo que permite es la posibilidad de ahorrar tiempo mediante la planificación de la compra, la ausencia de traslado y la facilidad de realizar las transacciones en cualquier momento del día.

Con respecto al proveedor, éste podrá promocionar su producto o servicio a lo largo y ancho del mapa, haciéndolo llegar a un mayor número de personas (aumenta potencialmente las posibilidades de demanda). Toda esta actividad es realizable a menores costos dado que publicitar bienes y servicios en la red es más económico que hacerlo a través de canales masivos tradicionales como la televisión. Por otro lado, también se accede a mayor información

sobre las preferencias de los consumidores disminuyendo sus posibilidades de cometer errores en la estrategia de comercialización al estar en condiciones de prever futuras demandas. Cuando, por ejemplo, una marca de ropa recibe automáticamente miles de órdenes para diferentes estilos, tamaños y colores, puede utilizar toda esa información acumulada para prever las preferencias del consumidor. De esta manera, podría ajustar su producto a las necesidades del cliente y no acumularía inventarios innecesarios en productos que -aparentemente- no contarían con una gran demanda. Así, no se produciría lo que no se va a consumir.

En términos de intermediación, el comercio electrónico ha sido planteado como una forma comercial que alcanza los mayores niveles de eficiencia mediante la reducción, o incluso la extinción, de intermediarios. Si bien esto pudiera darse (caso de un pasajero y una aerolínea que vende sus pasajes directamente a través de la red o de un usuario y la empresa de software que opera directamente a través de Internet) no puede aplicarse indiscriminadamente a cualquier transacción realizada en este tipo de comercio. Esto producirá un cambio de la naturaleza y el rol de los intermediarios. Por un lado, aparecerán nuevos tipos bajo las formas de malls electrónicos, agentes de compras electrónicos, casas de subastas electrónicas, revendedores, etc. Por otro, los intermediarios existentes podrían pasar a desempeñar nuevos roles como agentes de distribución. Como las ventas por medio de Internet representarán sólo una parte del comercio total, además de ofrecer sus servicios de venta tradicionales, podrán ofrecer servicios de distribución.

De esta forma, los intermediarios podrían mantener inventarios cercanos a los potenciales clientes, por lo que las ventas realizadas a través de Internet podrían ser canalizadas de una manera más rápida y eficaz. Por otro lado, no debe olvidarse que en muchos campos continuará presentándose la necesidad del "contacto físico directo" antes de efectuar la compra. Muchos de los potenciales clientes que buscan y comparan a través de la red acudirán a los locales para poder ver, probar o "sentir" el producto. En el caso de los bienes no digitalizados, estos deben llegar desde el productor al consumidor empleando la misma cantidad de recursos logísticos o inclusive más, puesto que se trata de envíos individualizados que contrastan con la eficiencia que permite el uso de contenedores completos dirigidos a un solo destinatario. Aun cuando los gastos logísticos incurridos al tratar de alcanzar consumidores dispersos geográficamente pudieran ser mayores dada la ineficiencia de los pequeños envíos- el comercio electrónico permite una serie de ahorros tanto por la inexistencia de inventarios intermedios y de gastos para su mantenimiento como por la ausencia de costos asociados al robo o rotura de bienes en exhibición.

2.2.11. Ampliación de mercado

(El Instituto Nacional del Empleador, 2000), en su artículo titulado "Mercadotecnia y Formulación de estrategias"; la define como la estrategia de desarrollo del mercado significa ya que los medios de la gama de comercialización de la empresa se orientan en su mayor parte a la creación de un nuevo mercado o a la ampliación del volumen del mercado ya existente. La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una

posición ventajosa respecto a la competencia durante la primera fase del desarrollo de un nuevo mercado. La decisión de expandir su empresa a otros mercados puede ser apasionante y desalentadora. Por un lado, se espera que las ventas y las ganancias crezcan. Por el otro, se enfrenta a la incertidumbre relacionada con el esfuerzo y el costo de la expansión. Para nuestra investigación nos centraremos en el tipo de ampliación hacia nuevos clientes. La expansión de mercados puede ocurrir cuando identifica nuevos grupos de clientes en su región actual. Para comenzar a identificar estos mercados potenciales, fíjese en las personas que actualmente compran su producto o servicio.

2.2.12. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. También se refiere al reconocimiento de marca como la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio. El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada. Por otro lado el reconocimiento de marca que puede obtenerse de forma simple, preguntando a los consumidores sobre los anuncios de

marcas que conocen dentro de las categorías de productos o servicio.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. Comercio electrónico

(Rodríguez, 2004). Nos dice que para la Organización Mundial del Comercio (OMC), se entiende por la expresión "Comercio Electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". Para De La Garza, G. (2000), el comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el "contacto físico" entre comprador y vendedor.

2.3.2. Efectividad

En el ámbito de la economía hace referencia al grado de cumplimiento de los objetivos fijados, que puede obtenerse de dividir los resultados conseguidos entre las metas predeterminadas. El resultado sea el grado de cumplimiento de la entrega del servicio o producto en el instante en que el cliente lo necesita de verdad. (net, 2018).

(Ferro, R. & Vives, C., 2004), informa que la efectividad apunta hacia el éxito social y la satisfacción del cliente. Se relaciona con los términos de eficiencia y eficacia.

- **Eficiencia:** (Ferro, R. & Vives, C., 2004), la definen como el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor

coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)"

- **Eficacia:** (Ferro, R. & Vives, C., 2004), la conceptualizan como la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

2.3.3. Nivel de efectividad

(Serralde, 2011). Aclara que es el grado o alcance que tiene una empresa, área o proceso en el logro de sus objetivos, teniendo en cuenta el tiempo, la calidad y los recursos, generando total o parcial satisfacción en sus clientes. Por lo tanto, una empresa tiene un mayor nivel de efectividad o se le considera efectiva si alcanza sus objetivos planteados y satisface a sus clientes, en el menor tiempo posible, con la menor cantidad de recursos ya sea humanos, materiales o incluso desembolsos de dinero y cumplimiento con estándares; y se le considera inefectiva si no lo hace.

2.3.4. Importancia de un alto nivel de efectividad en las empresas

(Serralde, 2011), manifiesta que obtener un alto nivel de efectividad implica fijar metas, establecer prioridades y asignar recursos de forma planificada. Además, requiere que toda la organización se familiarice con la estimación de costos y tiempos y cumplir con los requerimientos de los clientes. También se hace necesaria la evaluación de la gestión estratégica, la medición del desempeño de cada área, la elaboración y empleo de indicadores y el análisis interno y externo de la empresa para realizar mejoras de forma continua. Además indica que buscar altos niveles de efectividad se

traduce en la creación de una cultura de elevamiento continuo de la competitividad.

2.3.5. Productividad

La relación entre la producción obtenida por un sistema de fabricación de bienes o servicios y los recursos utilizados para obtenerla (Gedesco, 2018).

2.4. HIPÓTESIS, VARIABLES Y OBJETIVOS

2.4.1. Hipótesis

El nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo de las tiendas Leoncito- Chiclayo, es alto.

2.5. OBJETIVOS

2.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo.

2.5.2. Objetivos específicos

Diagnosticar a nivel de línea base los recursos económicos con los que cuenta la tienda Leoncito – Chiclayo, para la puesta en práctica esta nueva forma de hacer negocios por internet.

Identificar los resultados obtenidos mediante el uso del comercio electrónico en las tiendas Leoncito - Chiclayo.

Proponer lineamientos de estrategia de mejora para que el comercio electrónico de las tiendas Leoncito - Chiclayo y que sea aplicado en otros negocios similares.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.1.1. Variable única

Nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo.

3.1.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo	Nivel de comprensión	Número de clientes con un nivel aceptable de aprobación	Encuesta a clientes.
	Rendimiento	Volumen de ventas	Encuesta a los jefes respectivos de la empresa
	Ampliación de mercado	Número de consumidores a través de la web	
	Incremento de ingresos	Promedio efectivo de venta	Entrevista a los jefes respectivos de la empresa.
	Reconocimiento de marca	Número de visitas a la web	

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo de estudio

Investigación descriptiva

3.2.2. Diseño de investigación

Diseño transversal

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO, MUESTREO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

3.3.1. Población

La población a investigar es conformada por los clientes visitantes en la página web de la Tienda Leoncito – Chiclayo, siendo estos un total 2110 personas. Para obtener este resultado se ha promediado la cantidad de visitantes durante nueve meses.

Tabla 1
*Número de visitas a la página web de la Tienda Leoncito - Chiclayo durante
nueves meses.*

MES	Nº DE VISITAS
Enero	2,016 personas
Febrero	2,001 personas
Marzo	2,050 personas
Abril	2,025 personas
Mayo	2,161 personas
Junio	2,024 personas
Julio	2,045 personas
Agosto	2,012 personas
Setiembre	2,659 personas

*Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la
Tienda Leoncito - Chiclayo.*

3.3.2. Muestra de estudio

Asumiendo un nivel de confianza del 95%, con un nivel de precisión de 0.05 y una proporción esperada de ocurrencia o éxito de 0.5. Asumiendo estas especificaciones y utilizando la siguiente fórmula:

$N = \text{Total de la población} = 2,110$

$Z = \text{Nivel de confianza} = 95\% = 0.95 = (1.9 + 0.6) = 1.96$

$p = \text{Proporción esperada o probabilidad de ocurrencia} = 0.5$

$q = \text{Probabilidad de no ocurrencia} (1 - p) = 0.5$

$e = \text{Margen de error (error máximo admisible)} = 0.05$

Aplicando la fórmula para poblaciones finitas; por ser $N < 100.000$

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

$$n = 325$$

Aplicando esta fórmula estadística, con un nivel de confianza (Z) de 95%, el nivel de precisión (e) del 5%, la proporción esperada (p) es de 50% (para maximizar nuestra muestra) y teniendo una población total (N) de 2110 visitas a la web; se obtiene una muestra necesaria a tomar de 325 personas.

3.3.3. Muestreo

No probabilístico

3.3.4. Diseño de contrastación de hipótesis

Atendiendo a las características de esta investigación en la que necesitamos obtener resultados concluyentes, esta será una investigación con diseño descriptivo, cuyo diseño es de una sola casilla.

M -----O1

Donde:

M: es la muestra y

O: es la observación por instrumento en ella que permitirá valorar el nivel de efectividad.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Métodos

En la presente investigación, se realizará con un método: Investigación descriptiva; este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del fenómeno del estudio, ya que su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solamente tabuladores sino que recogen los datos sobre la base de una teoría, resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyen al conocimiento.

3.4.2. Técnicas de campo

Entrevista y encuesta.

3.4.3. Técnicas de gabinete

Fichaje y análisis documental.

3.4.4. Instrumentos

Para la recopilación de datos, se hizo necesario hacer uso de encuestas aplicadas a los clientes de las Tienda Leoncito, Chiclayo; asimismo de la información obtenida a través de los datos facilitados por Internet. Este conjunto de datos obtenidos, serán procesados mediante la combinación en el uso de herramientas como Microsoft Office Excel; para la obtención de la información necesaria y a través de ésta emitir un juicio de valor.

3.5. PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Al recopilar la información de las encuestas, los datos serán analizados a través de la herramienta en Excel que nos permitirá posteriormente analizar los resultados y llegar a las conclusiones respectivas. Los datos obtenidos han sido ingresados en hojas de cálculo Excel para un rápido procesamiento de la información; ya que es necesario organizar los datos para su comparación y análisis; siendo seleccionados, resumidos y presentados en cuadros y gráficos; para de esta forma sean analizados y comentado. El uso de esta herramienta de análisis nos ha permitido lograr una información relevante, la cual nos ha llevado a emitir un informe final al respecto del tema de estudio

IV. RESULTADOS

Resultados de la Variable única: Nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo.

Con los siguientes resultados vamos a desarrollar nuestro primer objetivo específico: diagnosticar a nivel de línea base los recursos con los que cuenta la tienda Leoncito, Chiclayo para la puesta en práctica esta nueva forma de hacer negocios por internet; para ello se realizó una encuesta a los clientes de las Tiendas Leoncito para determinar el nivel de comprensión de sus clientes sobre el comercio electrónico, medido a través del indicador número de clientes con un nivel aceptable de aprobación.

Indicador: N° de clientes con un nivel aceptable de aprobación.

Para la determinación del conocimiento de las personas sobre los negocios por internet se han realizado encuestas enfocadas a verificar cual es el nivel de conocimiento sobre el uso del internet de las personas que acuden a realizar compras en la Tienda Leoncito, Chiclayo.

Tabla 2

Frecuencia con que los clientes de la Tienda Leoncito - Chiclayo hacen uso de internet.

Categoría	Frecuencia
nunca	17
algunas veces	45
casi siempre	85
siempre	178
Total	325

Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Damaris Vásquez Riva.

Como podemos observar en la Tabla 2, tenemos que de un total de 325 personas encuestadas, 178 de ellas que respondieron que siempre hacen uso del internet mientras que sólo 17 personas respondieron que nunca hacen uso del internet; es decir que los datos económicos de los últimos años confirman que a pesar de la situación económica de nuestro país, el comercio electrónico ha registrado un crecimiento continuo, debido en gran parte al cambio de hábitos de la nueva generación de consumidores, acostumbrada cada vez más a utilizar Internet para informarse y realizar sus compras. Según la entrevista realizada a la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de Marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo; nos dijo que su público objetivo se encuentra en un rango de edad de 35 a 55 años, es decir son consumidores que en su mayoría que se encuentran conectados a internet a través de un smartphone, otros desde una computadora en la comodidad de su hogar y son la mayoría usuarios de alguna red social, ella además menciona a las redes más usadas que son Facebook e Instagram.

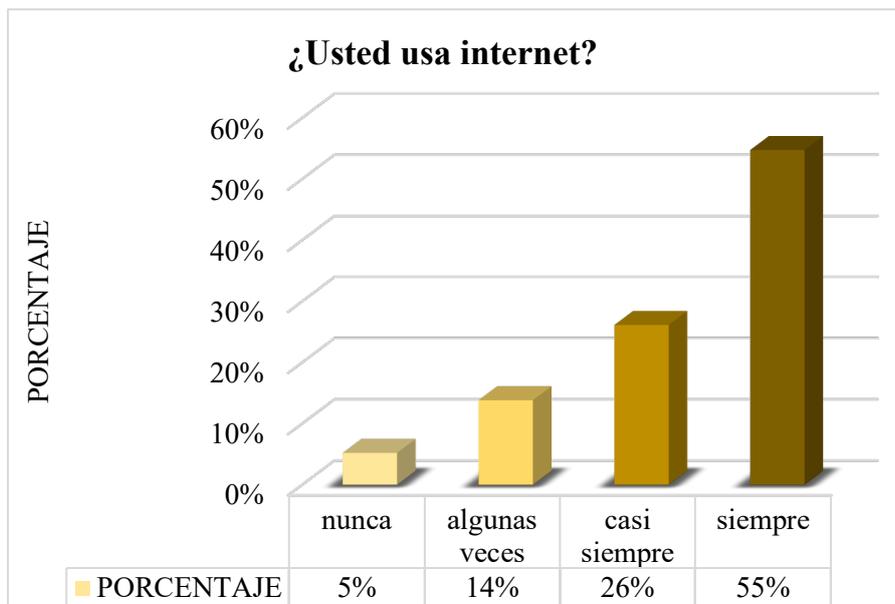


Figura 8
Porcentaje de los clientes de la Tienda Leoncito, Chiclayo que hace uso del internet.
Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

Como se puede apreciar en la figura 8, de un total de 325 personas encuestadas, el 55% de ellas siempre utiliza el internet, el 26% de las personas responde que casi siempre; mientras que 14% de ellas algunas veces utiliza el internet, por ultimo un mínimo porcentaje de ellas, un 5% nos dijo que nunca hace uso del internet. Podemos decir que las personas que nunca hacen uso del internet son consumidores que prefieren seguir haciendo uso del comercio tradicional ya que les cuesta adaptarse a los cambios tecnológicos que vivimos hoy en día.

Para la determinación sobre el conocimiento de las personas sobre los negocios por internet se han realizado encuestas enfocadas a verificar cual es la frecuencia con la que las personas que acuden a realizar compras en la Tiendas Leoncito, Chiclayo, realizan compran por internet.

Tabla 3
Determinar si las personas que acuden a realizar compras a las Tiendas Leoncito - Chiclayo, han realizado compras por internet.

Categoría	Frecuencia
Nunca	17
algunas veces	53
casi siempre	155
Siempre	100
Total	325

Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

De la tabla 3 podemos mencionar que de 325 personas, siendo la mayoría de ellas, es decir 155 personas casi siempre realizan compras online, 100 de ellas siempre realizan compras online mientras que 53 de ellas algunas veces han realizado compras por internet y en un mínimo número 17 personas nunca han realizado

compras por internet; esto antes mencionado se debe por la falta de conocimiento sobre esta nueva manera de hacer negocios; además de la desconfianza y el temor de perder su dinero al realizar alguna compra online o por el mal estado del producto, ya que si hablamos de clientes de 50 a 55 les genera aún temor y prefieren ver el producto antes de realizar la compra. Para ello es preciso que las empresas dedicadas a la venta online del sector retail realicen cambios estructurales y sobre todo adoptar la mentalidad digital para entender al nuevo cliente, y tener claro que el consumidor es lo más importante y el responsable último de nuestro crecimiento.

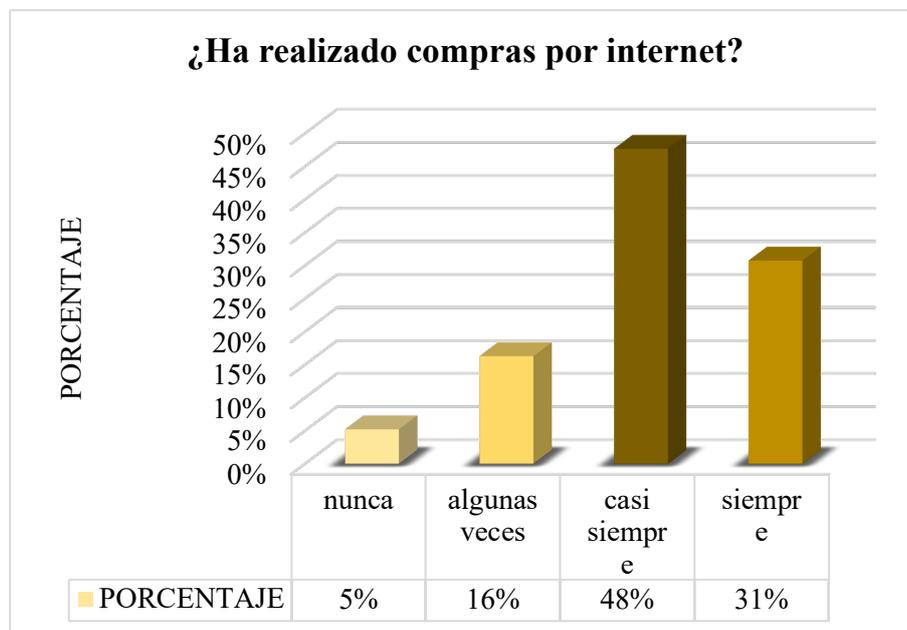


Figura 9

Porcentaje de las personas que han realizado compras por internet.

Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

Como observamos en la figura 9, un 48% del total de las personas que visitan las tiendas Leoncito, Chiclayo para realizar alguna compra, nos dicen que casi siempre han realizado compras por internet; el 31% siempre ha realizado compras por internet, mientras que sólo el 16% respondió que algunas veces realizó compras por internet y por último el 5% de las personas encuestadas nunca realizó compras por

internet. De acuerdo a lo anteriormente mencionado, nos indica que todavía hace falta que los posibles compradores se sientan más seguros al momento de comprar, para ellos si se quiere que en unos años más aumente la cifra, se deben mejorar algunos aspectos como la seguridad de información personal, ya que una de las principales razones por las que los usuarios de Internet aún evitan realizar compras en línea están relacionadas con temas de seguridad y privacidad de datos.

Para la determinación del conocimiento de las personas sobre los negocios por internet se han realizado encuestas enfocadas para saber a qué empresas han realizado compras por internet para ello se ha tomado en cuenta dos tipos: las empresas nacionales e internacionales.

Tabla 4
Determinar a qué empresas los clientes de la Tienda Leoncito - Chiclayo han realizado compras por internet.

Categoría	Frecuencia
nacionales	120
internacionales	205
Total	325

Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

La compra por Internet tiene muchos beneficios, pero la penetración del comercio electrónico en el Perú es todavía baja si lo comparamos con otros países de la región. El año pasado sin embargo, tuvimos la entrada de más empresas de retail a la venta online y varios de los actuales actores están reforzando e incrementando su apuesta por el medio. En la figura 10 podemos observar diversas marcas nacionales e internacionales dedicadas al sector retail que realizan ventas online.



Figura 10
Comercio electrónico en el Perú: Empresas dedicadas a la venta online del sector retail.
Fuente: Estudio de Ipsos Apoyo publicado por Daniel Falcón, en I+D: innovación+disrupción, Diario Gestión.

Según (Falcón, 2015), las ventas online de los retails en el Perú pasaron de 65.8 millones de dólares el 2009 a 197.1 millones de dólares el año 2014. Un crecimiento de casi 200% en los últimos cinco años, pero que nos sitúa todavía muy lejos por ejemplo de los retails online de Chile que el 2014 vendieron 1369 millones de dólares. Si revisemos la situación actual por cada sector del retail en el Perú: Podemos decir que las tiendas por departamento (electrónicos) los actores principales online: Falabella, Ripley, Linio, La Curacao, Login Store y los actores que todavía no están con venta online: Carsa, Hiraoka, Tiendas EFE, Elektra y Paris. Se puede mencionar también que Linio es la empresa que más ha crecido y es actualmente el impulsor principal de la venta de retail online en el país. Linio es parte de Rocket Internet, una empresa alemana que incuba diversos proyectos de e-commerce en diferentes regiones del mundo.

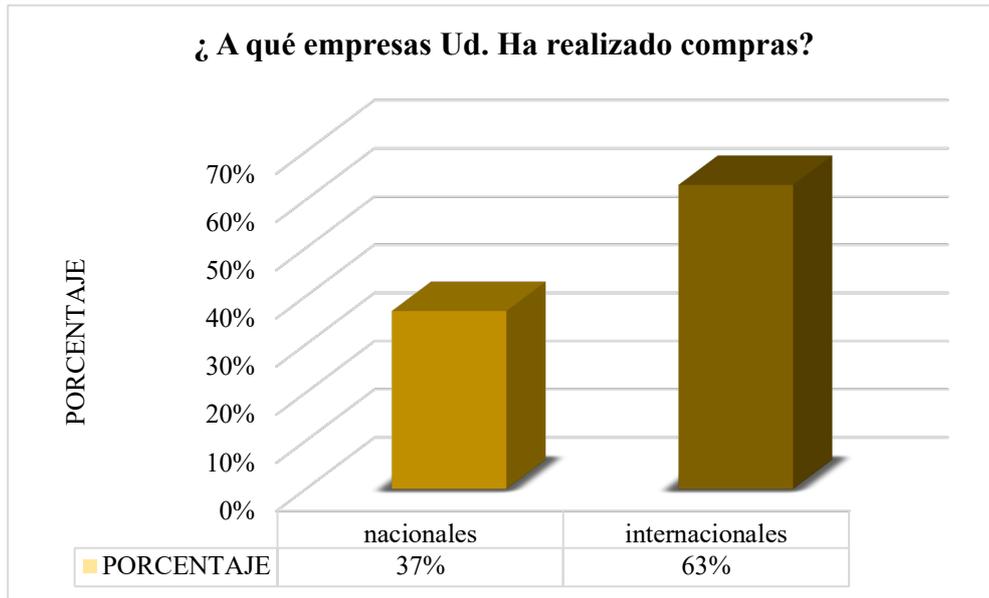


Figura 11
Porcentaje de las empresas a las cuales los clientes de la Tienda Leoncito - Chiclayo realizan compras por internet
Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

De la figura 11 se puede observar que las personas que realizan compras por internet un 63% de ellas prefieren comprar a empresas nacionales, mientras que un 37% realizan compras a empresas internacionales. Este resultado depende que las empresas internacionales cuentan con mayor posicionamiento en el mercado online. Cabe mencionar que el comercio electrónico se ha convertido en una especie de galán de moda con el que muchas marcas desean estar. Y no es para menos, ya que al año mueve US\$2.500 millones, según cifras de Visa Internacional, revela Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de Lima (CCL). Este entre otros atractivos, ha provocado que al año se suban a la ola del e-commerce alrededor de 1.000 empresas entre grandes y pequeñas, revela Juan Fernando Villena, gerente general de Pago Efectivo. Muchos de estos nuevos jugadores provienen del “retail” físico y otra parte importante son emprendimiento puro, comenta.

Para la determinación sobre el conocimiento de las personas sobre los negocios por internet se han realizado encuestas enfocadas a verificar cual es la experiencia que han tenido las personas al realizar compras por internet, para ello se ha tomado en cuenta las siguientes categorías: insatisfactoria, poco satisfactoria, satisfactorio y muy satisfactorio.

Tabla 5
Experiencia que han tenido las personas al realizar compras por internet.

Categoría	Frecuencia
Insatisfactoria	19
Poco satisfactorio	75
Satisfactorio	105
Muy satisfactorio	126
Total	325

Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

De la tabla 5 podemos decir que de un total de 325 personas encuestadas, en su mayoría 126 de ellas han tenido una experiencia muy satisfactoria; 105 personas nos indicaron que han tenido una experiencia satisfactoria esto quiere decir que la experiencia abarca desde la facilidad para encontrar productos en las tiendas online, que se cuente con las fotos y contenidos suficientes que informen las características del producto, para saber si el producto que se muestra es el que necesito, si ofrece los medios de pago que prefiero utilizar, si la entrega es adecuada en tiempo y en calidad, si los canales de consultas, reclamos y devoluciones son eficientes, entre otros. Cabe mencionar que en la entrevista realizada a la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de Marketing de la Tienda Leoncito, nos comentó que es un reto lograr dar una experiencia de compra satisfactoria, pero es fundamental para hacer crecer las ventas, que sean las personas que han tenido una buena experiencia las que nos refieran a

otras, no solo por los productos a un buen precio sino porque tuvieron una buena experiencia.

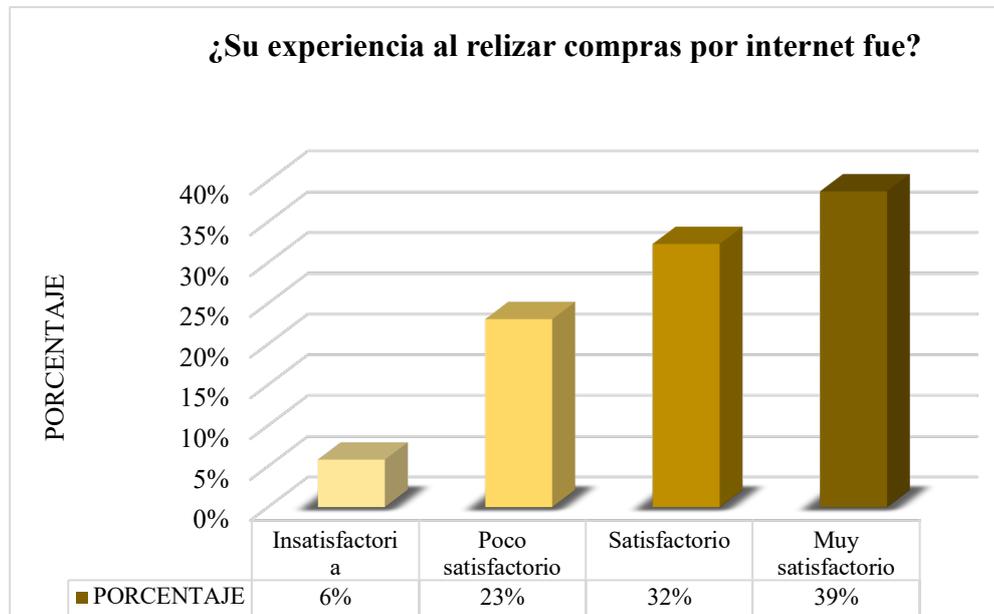


Figura 12

Porcentaje sobre la satisfacción del cliente acerca de experiencia que han tenido las personas al realizar compras por internet.

Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

Observamos en la figura 12 que de un total de 325 personas, la mayoría de ellas es decir el 39% tuvo una experiencia muy satisfactoria al realizar alguna compra a través de internet, el 32% tuvo una experiencia satisfactoria, como podemos observar los porcentajes obtenidos son favorables para el comercio electrónico. Esto indica que hay muchas oportunidades para realizar compras por Internet, y que el comercio electrónico es una base importante para todo aquel que requiera un producto o servicio con comodidad inmediata, el tiempo es parte fundamental, estamos en constante movimiento por cual el tiempo vale oro y el poder comprar sin perder tiempo es parte fundamental en el comercio electrónico, una herramienta que facilita el rendimiento económico.

Observamos también que el 23% de las personas respondieron de manera poco satisfactoria sobre su experiencia para comprar por internet y por último el 6% tuvo una mala experiencia es decir fue insatisfactoria realizando compras a través de las diferentes plataformas web. Estos últimos datos mencionados es porque existe todavía temor a realizar compras online ya que algunas veces leemos muchas historias en las redes sociales, o tenemos conversaciones con amigos y familiares de algunas malas experiencias con la compra online, lo cual nos deja con la duda y el temor que nos pueda suceder lo mismo.

En la tabla 6 se quiere determinar si las personas que visitan la Tienda Leoncito - Chiclayo también están dispuestas a realizar compras a dicha tienda a través de su página web por lo cual se ha considerado dos categorías: Si o No.

Tabla 6
Número de personas que realizarían compras por internet a las Tiendas Leoncito - Chiclayo.

Categoría	Frecuencia
Si	236
No	89
Total	325

Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

Como podemos observar en la Tabla 6, de un total de 325 personas; gran número de ellas, es decir 236 respondieron que si realizarían compras online a la Tienda Leoncito - Chiclayo; esto se debe a que la tienda cuenta con un sitio web optimizado con variedad de productos, con las ofertas presentes en su mix de productos y con precios bajos, diferentes a los precios que se ofrecen en la tienda; ya que según nos mencionó en la entrevista la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de Marketing de la

tienda, ellos a través del comercio electrónico pueden disminuir costos fijos y al hacerlo pueden invertir en mejorar sus productos ya que están libre de varios gastos fijos como local, luz, agua, personal, entre otros. Además las personas prefieren comprar online a la Tienda Leoncito - Chiclayo; porque sus clientes pueden ver sus productos o información acerca del servicio en cualquier momento del día los 365 días del año ya que la plataforma web siempre se mantiene abierta; y ordenar su pedido a través de su Smartphone si así lo desean, sin necesidad de estar todo el día en la computadora.

Otro punto a favor para que las personas prefieran realizar compras por internet a la tienda Leoncito es que sus colaboradores siempre muestran empatía con el cliente ya que actualmente el consumidor ha evolucionado, y si nosotros pensamos como ellos, si nos ponemos en su lugar como clientes, por ejemplo imagina que quieres comprar un producto pero sales del trabajo muy tarde y con miles de pendientes ¿No te gustaría comprar desde la comodidad de tu hogar? Si practicas el comercio electrónico serás empático con tus clientes, menciona en la entrevista realizada la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de Marketing de la tienda.

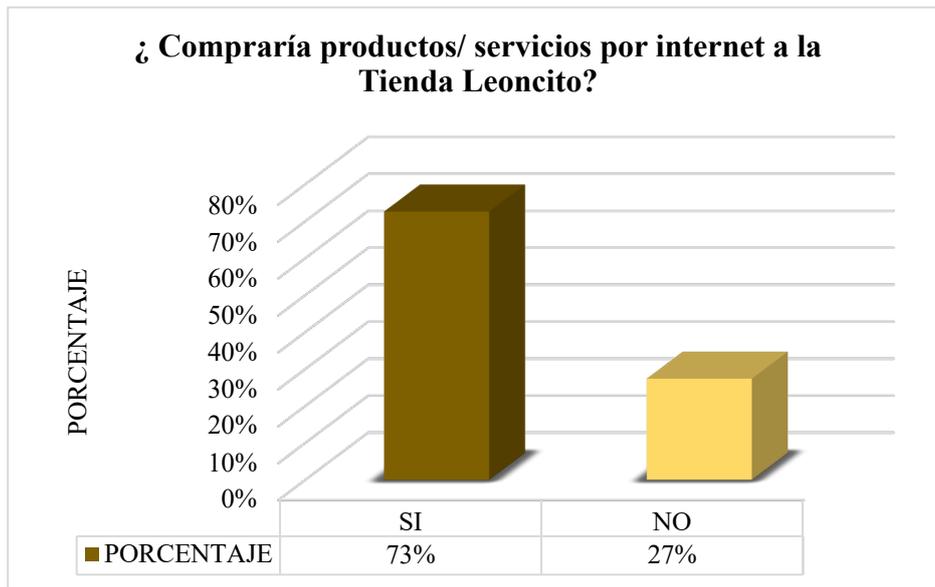


Figura 13
Porcentaje de personas que realizarían compras por internet a las Tiendas Leoncito - Chiclayo.
Fuente: Elaborado. Bach Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

Como se puede apreciar en la figura 13, gran parte de las personas un 73% nos dicen que si realizarían compras a la Tienda Leoncito - Chiclayo; mientras que un 27% de ellas respondió que no realizarían compras. Se puede mencionar que del 27% que no realizaría compras a la Tienda Leoncito - Chiclayo se debe a que han tenido una mala experiencia al realizar alguna compra por internet debido a diversas incidencias que tuvo algo que ver con la entrega, quizás aquellos usuarios tuvieron algún problema porque se le entregó el producto con retraso, otros quizás experimentaron inconvenientes por los costes de envío, el embalaje o porque hubo problemas con el transportista.

Otras razones pudieron ser por inconvenientes vinculados directamente con el producto, ya que llegó dañado o se trataba del objeto equivocado, y al final nunca llegó. Otro de los casos tal vez porque aquellos los usuarios tuvieron algún percance durante el proceso de pago.

Con los siguientes resultados vamos a desarrollar nuestro segundo objetivo específico: identificar los resultados obtenidos mediante el uso del comercio electrónico en las tiendas Leoncito - Chiclayo; para ello se realizó una encuesta a la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de marketing de las Tiendas Leoncito, la encuesta consta con una serie alternativas aproximadas para conocer de manera general el rendimiento de la empresa, posteriormente se le realizó una entrevista en donde nos brindó la información real para poder determinar el rendimiento que tiene la empresa para aplicando el comercio electrónico, medido a través del indicador volumen de ventas.

Indicador: Volumen de ventas

En primer lugar vamos determinar el tipo de actividad a la que pertenece dicha tienda para ello se ha realizó una encuesta y entrevista dirigida a la jefa de Marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo; las cuales están enfocadas también a determinar el conocimiento que tienen los sobre el comercio electrónico para facilitar la veracidad de las respuestas obtenidas.

Para determinar a qué actividad económica pertenece la Tienda Leoncito - Chiclayo se ha tomado en cuenta los principales tipos de la misma, obtenidos mediante una investigación de diferentes autores, destacando los más importantes.

Tabla 7

Actividad económica que realiza la Tienda Leoncito - Chiclayo.

¿Actividad económica a la que pertenece?	
Prestación de Servicio	
Comercio	X
Industria (Producción)/artesánías	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito -Chiclayo.

Como podemos observar en la Tabla 7, la Tienda Leoncito, pertenece a la actividad económica dedicada exclusivamente al comercio. En la entrevista realizada a la jefa de Marketing, nos dio a conocer a que se dedica la empresa; nos dijo que la Tienda Leoncito, se dedica exclusivamente al sector retail, trabajando con diferentes marcas como Mabe, Coldex, Sony, Samsung, Record, Prima, Continetal y Paraíso, también cuenta con una fábrica propia de muebles, línea de melanina, ofreciendo camas, roperos, auxiliares de cocina y escritorios y en los dos últimos meses han integrado una nueva línea de decoración del hogar, siendo esta la Línea Exclusiva.

La Tienda Leoncito realiza tres tipos de venta: venta activa, venta receptiva y venta de redes. En la venta activa se refiere a que ellos visitan en sus camiones diferentes distritos de nuestro departamento mostrando y ofreciendo sus productos al contado y al crédito. En la venta receptiva se refiere a las ventas que ofrece en sus ocho locales (Chiclayo, La Victoria, Lambayeque, Ferreñafe, Mochumi, Jayanca, Motupe, Olmos y Cayalti). En la venta de redes hace uso de su página web, Facebook que muestran las ventas online del sector retail.

Para la determinar el nivel del conocimiento de los jefes de la Tienda Leoncito, Chiclayo sobre los negocios por internet se han realizado la encuesta, para ello se ha tomado en cuenta tres niveles: alto, medio, bajo.

Tabla 8

Nivel de conocimientos que tienen los jefes de la Tienda Leoncito, Chiclayo sobre el comercio electrónico.

¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre negocios por internet (Comercio Electrónico)?	
Alto	
Medio	x
Bajo	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo.

Como podemos observar en la Tabla 8, en nivel de conocimientos de los jefes de la Tienda Leoncito - Chiclayo es medio en la entrevista la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de Marketing de la tienda, nos comentó que a la Tiendas les falta complementar la plataforma virtual, un sistema de pagos a través de la web. Además nos comentó que a ella le gustaría que lo implementen, porque presentó la propuesta a gerencia pero el tema principal era que la inversión es alta, es por eso que primero trabajan de manera manual, hasta lograr un nivel de venta mayor al que tienen ahora para complementar la plataforma más adelante, tiempo en el que los millennials de hoy pasarían a formar parte de sus nuevos clientes ya que ellos prefieren realizar sus compras por internet de manera sencilla y rápida y asegura que los resultados serán favorables para dicha empresa.

Para determinar el uso del sitio web de la Tienda Leoncito - Chiclayo; hemos considerado si lo utiliza solo para ventas (comercio electrónico), sólo para publicidad (productos y precios) o si hace uso de ambos fines. En la entrevista realizada a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la tienda, nos indicó que hacen uso de ambos fines es decir su sitio web es utilizado para cerrar ventas y también para ofrecer su mix de productos, sus ofertas, descuentos, sorteos y promociones.

Tabla 9

Determinar el uso del sitio web de la Tienda Leoncito – Chiclayo.

Su sitio web es utilizado para los siguientes fines	
Solo ventas (comercio electrónico)	
Solo publicidad (productos y precios)	
Ventas y publicidad	x

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

Para determinar el tipo de comercio electrónico que aplica la Tienda Leoncito - Chiclayo; se ha tomado en cuenta los principales tipos de comercio electrónico, obtenidos mediante una investigación profunda de diferentes autores, destacando los más importantes.

Tabla 10

Determinar el tipo de comercio electrónico que ejecuta la Tienda Leoncito – Chiclayo.

¿Qué tipo de comercio electrónico ejecuta su empresa?	
B2B (Business to Business)/ negocio a negocio	
B2C (Business to Consumer) / negocio a consumidor	x
B2E (Business to Employee) / negocio a empleado	
C2C (Consumer to Consumer) / consumidor a consumidor	
G2C (Government to Consumer) / gobierno a consumidor	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

De la tabla 10 podemos concluir que el tipo de comercio que ejecuta la Tienda Leoncito – Chiclayo, es el Business to Consumer (B2C), negocio a consumidor. En la entrevista la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de Marketing de la tienda, nos comentó sobre cómo ha evolucionado el e-commerce en el país y nos menciona que el comercio electrónico evoluciona conforme evolucionan las personas, gracias a los avances tecnológicos y sociales que experimenta la humanidad; las personas ya nacen con mayor conocimiento en el manejo de dispositivos electrónicos.

Las personas buscan nuevas formas de realizar compras usando la tecnología que esté al alcance de sus manos, mostrando confianza y seguridad para realizar sus compras por internet. Además se refiere a las ventajas y beneficios podría dar el e-commerce a las Pymes, las cuales deben aprovechar las diferentes plataformas virtuales que existen para mostrar nuestros productos ya que algunas son gratis (Facebook, instagram) y así lograr traer nuevos clientes, acceder a nuevos mercados, el ahorro de tiempo para sus clientes y minimizar costos para los empresarios.

Después de los datos descritos anteriormente llegaremos a determinar cuál es el volumen de ventas de la Tienda Leoncito - Chiclayo. Como se puede apreciar en primer lugar se realizó una pregunta de acuerdo a un rango de porcentajes, para determinar qué porcentaje de sus ventas que representa el comercio electrónico de la Tienda Leoncito - Chiclayo.

Tabla 11

Determinar el porcentaje de sus ventas que representa el comercio electrónico de la Tienda Leoncito - Chiclayo.

¿Qué porcentaje (%) de sus ventas representa el comercio electrónico?	
20% a 40%	x
40% a 60%	
60% a 80%	
80% a más	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

Como podemos observar en la tabla 10, el porcentaje de sus ventas que representa el comercio electrónico data entre el 20% al 40%; dicha respuesta la obtuvimos en la encuesta que realizamos a la jefa de marketing de la Tienda Leoncito, Chiclayo, la Lic. Angie Córdova Flores. Para obtener información sobre este indicador hemos considerado realizar una entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo. La información brindada la mostramos a continuación:

En la tabla 12 mostramos el volumen de ventas de las Tiendas Leoncito - Chiclayo hasta el tercer trimestre del año 2018.

Tabla 12

Volumen de ventas de la Tienda Leoncito, Chiclayo a través de internet (página Web).

MES	Volumen de ventas (nuevos soles S/.)
Enero	S/3,355.00
Febrero	S/3,000.00
Marzo	S/5,480.00
Abril	S/4,785.00
Mayo	S/4,972.00
Junio	S/5,971.00
Julio	S/9,897.00
Agosto	S/13,243.00
Setiembre	S/19,879.00

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

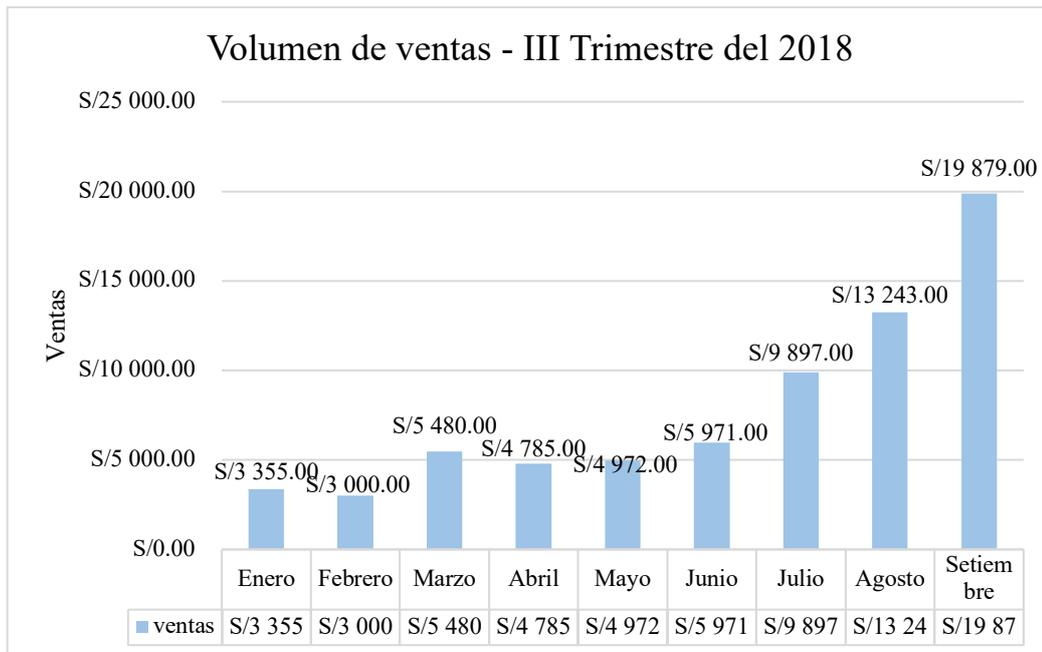


Figura 14

Volumen de ventas de la Tienda Leoncito - Chiclayo hasta el tercer trimestre del año 2018.

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo.

A continuación realizaremos un análisis de los datos mostrados en la tabla 12 sobre el volumen de ventas de la Tienda Leoncito - Chiclayo; desde el mes de enero hasta el mes de setiembre del año 2018. Hallaremos la variación porcentual de las ventas hasta el tercer trimestre del año 2018, calcularemos el porcentaje de cada mes en relación al mes anterior y también el porcentaje que representa cada mes en relación al total general.

Tabla 13

Variación porcentual del volumen de ventas en el III Trimestre del año 2018

Mes	Volumen de ventas	Variación Porcentual (%)
Enero	S/3,355.00	0.0%
Febrero	S/3,000.00	-10.6%
Marzo	S/5,480.00	82.7%
Abril	S/4,785.00	-12.7%
Mayo	S/4,972.00	3.9%
Junio	S/5,971.00	20.1%
Julio	S/9,897.00	65.8%
Agosto	S/13,243.00	33.8%
Setiembre	S/19,879.00	50.1%
Total	S/70,582.00	
Promedio		25.90%

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo
Elaborado. Bach Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

De la tabla 13, debemos destacar que estamos analizando el comportamiento en ventas de un mes a otro, para entre otras cosas, mirar cuál es la tendencia del negocio de vender a través de su página web, mostrando sólo en los meses de febrero y abril un resultado negativo, es decir las ventas de dichos meses disminuyeron respecto al mes anterior. Además se puede observar que se tiene mayormente variaciones significativas es decir las ventas online crecen mes a mes con porcentajes de 50.1% en setiembre, 65.8% en marzo hasta 82.7% como observamos por ejemplo en el mes de Julio.

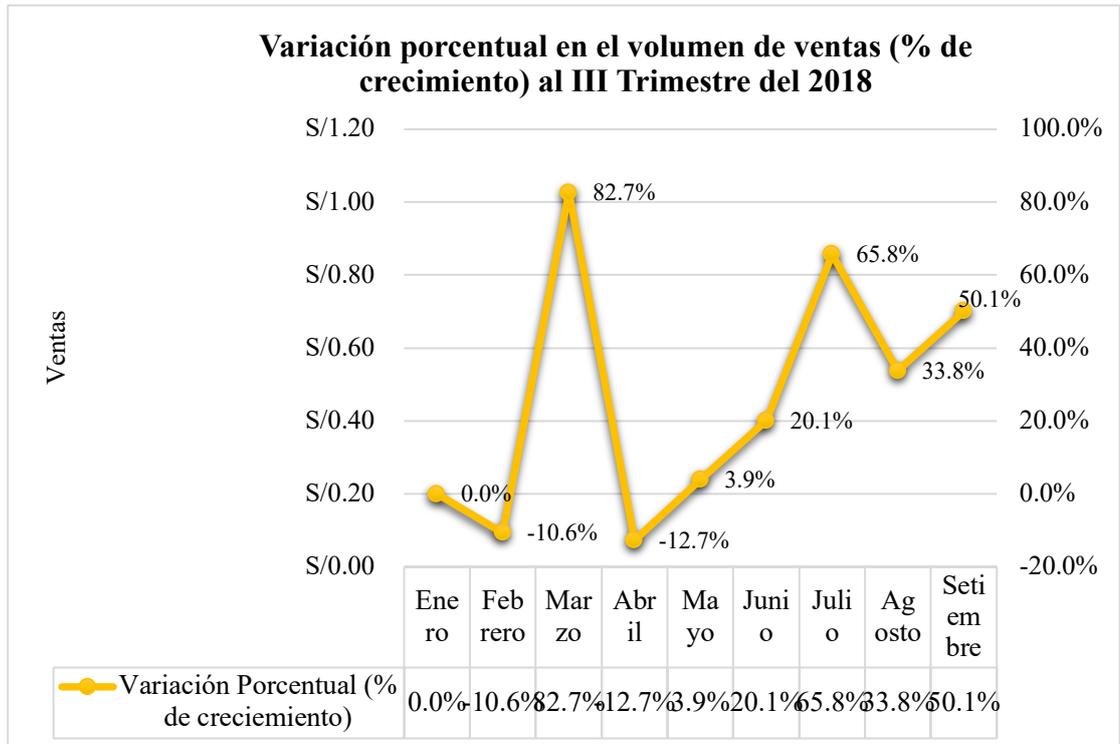


Figura 15
Variación porcentual en el volumen de ventas de la Tienda Leoncito - Chiclayo hasta el tercer trimestre del año 2018.
Fuente: Elaborado. Bach Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

En la figura 15 podemos observar la variación porcentual de ventas de los meses hasta el tercer trimestre del año 2018, del cual podemos observar que en el mes de febrero y abril obtuvimos una variación negativa con respecto al mes anterior, lo cual muestra un bajo volumen de venta respecto a dichos meses. Además se puede destacar que sólo en el mes de febrero y abril obtuvimos una variación negativa mientras que en el resto de meses la variación se mantuvo positiva, lo cual indica un crecimiento continuo de las ventas.

En la siguiente tabla 14, queremos saber qué porcentaje de las ventas representan las sumas de cada mes en relación al total general, de esa forma se puede tener el dato claro de cuáles son los mejores meses en ventas y cuales los peores, en base a eso se pueden tomar mejores decisiones. Observamos en la tabla 13 que las mejores ventas

se realizaron en los meses de julio 14%, mes de agosto con 19% y en el mes de setiembre con un 28%.

Tabla 14

Porcentaje de ventas del mes en relación al total general.

Mes	Volumen de ventas	% del mes en relación al total general
Enero	S/3,355.00	5%
Febrero	S/3,000.00	4%
Marzo	S/5,480.00	8%
Abril	S/4,785.00	7%
Mayo	S/4,972.00	7%
Junio	S/5,971.00	8%
Julio	S/9,897.00	14%
Agosto	S/13,243.00	19%
Setiembre	S/19,879.00	28%
Total	S/70,582.00	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo. Elaborado. Bach Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

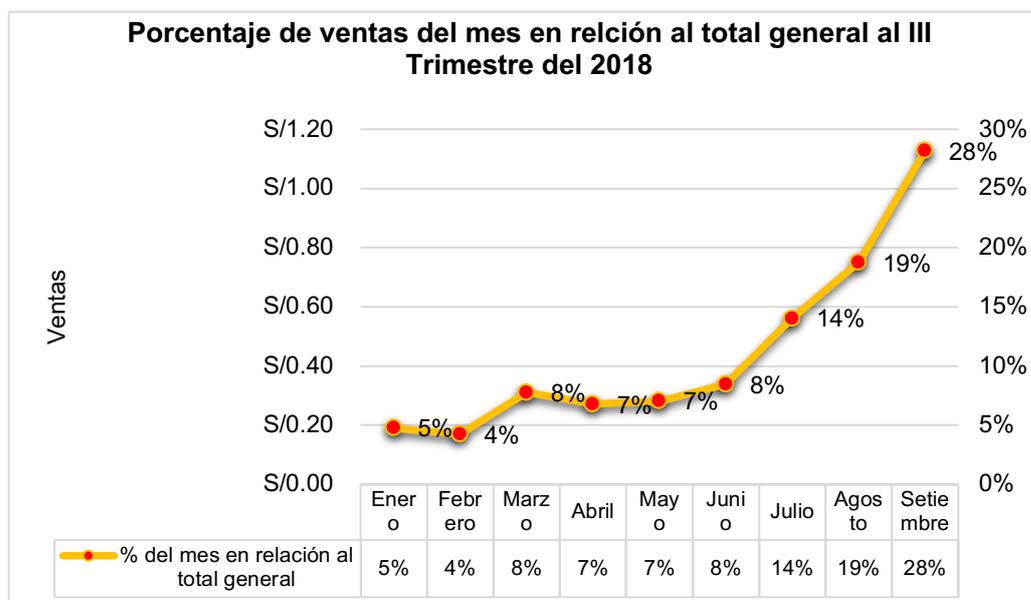


Figura 16

Porcentaje de ventas del mes en relación a la suma total hasta el tercer trimestre del 2018.

Fuente: Elaborado. Bach Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

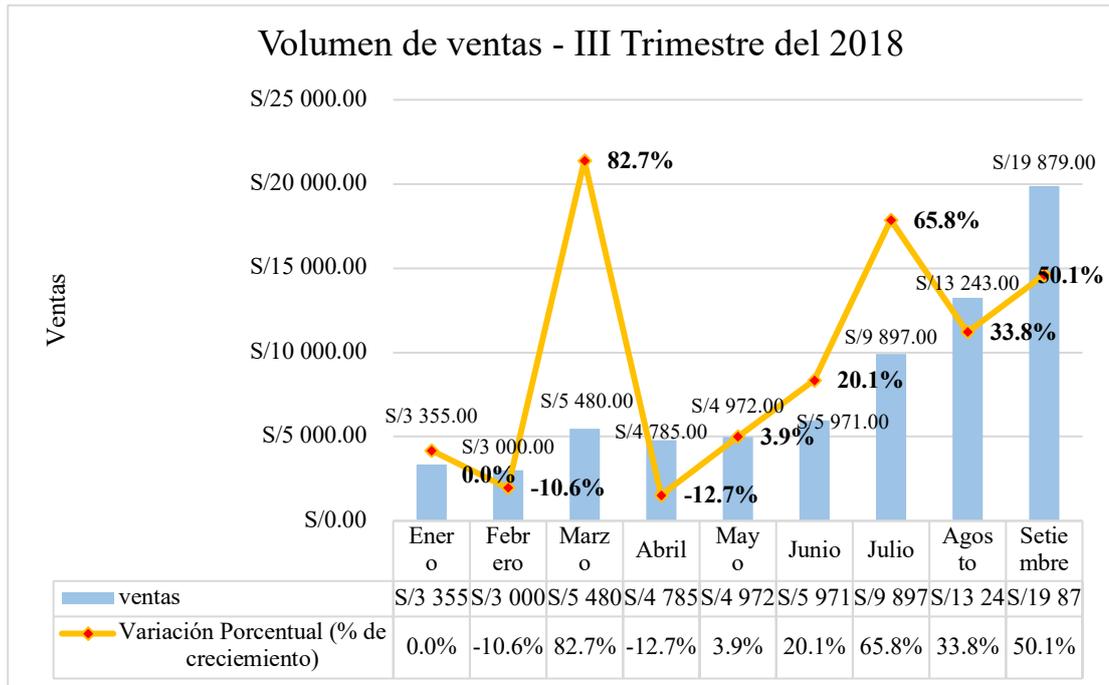


Figura 17
Volumen de ventas y variación porcentual mensual hasta el tercer trimestre del año 2018
Fuente: Elaborado. Bach. Leydi Bances Ramos y Bach. Damaris Vásquez Riva.

Con los siguientes resultados vamos a desarrollar nuestro tercer objetivo específico: proponer lineamientos de estrategias de mejora para el comercio electrónico de las tiendas Leoncito-Chiclayo y que sea aplicado en otros negocios similares; para ello se realizó una encuesta a la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de marketing de las Tiendas Leoncito, la encuesta consta con una serie alternativas aproximadas para conocer de manera general la situación sobre la ampliación de mercado a través del indicador número de consumidores a través de la web; conocer el incremento de ingresos a través del indicador promedio efectivo de venta y el reconocimiento de marca a través del indicador número de visitas a la web que tiene la empresa. Posteriormente se le realizó una entrevista en donde nos brindó la información real para poder determinar las tres dimensiones antes mencionadas para proponer lineamientos de estrategias de mejora para el comercio electrónico.

Indicador: Número de consumidores a través de la web

Para obtener información sobre este indicador hemos considerado en primer lugar saber si la Tienda Leoncito – Chiclayo, cuentan con un sitio web para desarrollar el comercio electrónico; para ello mostramos las capturas de pantalla de la página web de la Tiendas Leoncito en el anexo 07.

En la entrevista realizada a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la tienda nos brindó la siguiente información el número de consumidores a través de la página web, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 15

Determinación del número de consumidores de la Tienda Leoncito - Chiclayo a través de internet (página Web).

MES	RESULTADOS
Enero	04
Febrero	03
Marzo	05
Abril	04
Mayo	04
Junio	06
Julio	08
Agosto	04
Setiembre	09

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

En la determinación de visitas que realizan los usuarios a las website de la Tienda Leoncito - Chiclayo; se realizó la encuesta a la jefa de marketing de la Tienda Leoncito, planteamos la siguiente pregunta con cuatro alternativas estableciendo un rango aproximando de cuál es el número de visitas de usuarios de cada mes a su página web. Los datos se muestran a continuación en la tabla 16.

Tabla 16

Determinar el número de consumidores que visitan mensualmente la página web de la Tienda Leoncito, Chiclayo.

¿Cuántos consumidores visitan su website, mensualmente?	
500 a 1000	
1000 a 2000	
2000 a 3000	x
3000 a más	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

Luego en la entrevista realizada a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la tienda nos brindó la siguiente información exacta del número de consumidores que visitan cada mes su página web, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 17

Número de visitas a la página web de la Tienda Leoncito, Chiclayo.

MES	RESULTADOS
Enero	2,016 personas
Febrero	2,001 personas
Marzo	2,050 personas
Abril	2,025 personas
Mayo	2,161 personas
Junio	2,024 personas
Julio	2,045 personas
Agosto	2,012 personas
Setiembre	2,659 personas

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

Según (Salas, 2018) en su publicación en el diario El Comercio menciona que un negocio cuando recién empieza puede manejar una conversión de 0,3% y llegar al 0,7% con algunos años de trayectoria. Significa que de cada 1.000 personas que visiten una página, 70 terminan comprando. En mercados maduros, como el brasileño, la conversión llega a 2%. Otros datos que menciona son que hay supermercados en nuestro país que reciben por día entre 15.000 y 20.000 visitas, mientras que las tiendas virtuales de los grandes almacenes pueden alcanzar las 50.000 visitas al día.

Indicador: Promedio efectivo de venta.

Se determinó además que tanto está satisfecha la Tienda Leoncito - Chiclayo con el uso del comercio electrónico para ofrecer sus productos; como se puede apreciar, se realizó la encuesta estableciendo la pregunta en base a si está totalmente de acuerdo como no estar de acuerdo.

Tabla 18

Determinar si los jefes de las Tiendas Leoncito están de acuerdo con que su negocio ofrezca sus servicios por internet.

¿Está de acuerdo con que su negocio ofrezca sus servicios por internet, logrando concretar ventas?	
Totalmente de acuerdo	x
De acuerdo	
Indiferente	
No estoy de Acuerdo	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

Como se puede apreciar la respuesta fue que la Tienda Leoncito está totalmente de acuerdo con que la empresa ofrezca sus productos por internet, logrando concretar ventas ya que el comercio electrónico es una herramienta que les ayudará en el

desarrollo de su negocio y potenciará sus oportunidades en el mercado. Además porque el comercio electrónico le brinda una serie de ventajas como la disminución de costos; el aumento de ventas ya que al tener su producto a mayor disponibilidad des da más seguridad y probabilidad del aumento de sus ventas ya que no se limita a vender en una zona geográfica determinada, puedes vender en cualquier parte de la región. Es importante también porque aumenta su ventaja competitiva al ser una empresa que va al día con el uso de nuevas tecnologías para ampliar su desarrollo, aumenta su ventaja competitiva, añade valor a su empresa y por tanto sus clientes lo verán como líder de sector porque te estas comportando como tal.

Como se puede apreciar, se realizó la entrevista a la jefa de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo la cual nos brindó el volumen de ventas y el número de consumidores a través de la página web para hallar el promedio efectivo de ventas de cada mes.

Tabla 19
Promedio efectivo de ventas a través de la página web de la Tienda Leoncito - Chiclayo.

Mes	Volumen de ventas	N° de consumidores	Promedio efectivo de ventas
Enero	S/3,355.00	04	S/838.75
Febrero	S/3,000.00	03	S/1,000.00
Marzo	S/5,480.00	05	S/1,096.00
Abril	S/4,785.00	04	S/1,196.25
Mayo	S/4,972.00	04	S/1,243.00
Junio	S/5,971.00	06	S/995.17
Julio	S/9,897.00	08	S/1,237.13
Agosto	S/13,243.00	04	S/3,310.75
Setiembre	S/19,879.00	09	S/2,208.78
Total	S/70,582.00		

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

Se obtuvo el promedio efectivo de ventas como resultado de conocer las ventas de cada mes desde enero hasta setiembre del año 2018, dividido entre el número de consumidores por mes desde enero hasta setiembre del año 2018. Es decir hallamos cual es el promedio de compra que realiza cada persona a través de la página web de la Tienda Leoncito - Chiclayo. Podemos observar en la tabla 19 que en el mes de setiembre el volumen de ventas fue de S/.19,879.00 nuevos soles obteniendo un promedio efectivo de venta en dicho mes de S/2,208.78 nuevos soles.

En la determinación sobre cuánto destina cada mes la Tienda Leoncito en el uso del comercio electrónico; se realizó la encuesta a la jefa de marketing de la Tienda Leoncito, planteamos la siguiente pregunta con cuatro alternativas estableciendo un rango aproximando de cuál es el monto que destina cada mes para mantener activa su página web. Los datos se muestran a continuación en la tabla 20.

Tabla 20

Determinar cuánto destina cada mes la Tienda Leoncito en el comercio electrónico

¿Aproximadamente cuanto destina para este fin, mensualmente?	
s/ 3000.00 a s/ 5000.00	
s/.5000.00 a s/. 7000.00	x
s/.7000.00 a s/. 9000.00	
s/ 9000.00 a más	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

Se puede apreciar la respuesta se encuentra entre el rango de s/.5000.00 a s/. 7000.00 nuevos destinados al uso del comercio electrónico a través de su página web; logrando tener un sitio web optimizado para comercio electrónico disminuyendo costos, ya que al contar con la tienda online se olvidas de gastos de servicios tales

como luz, agua, personal y demás. También porque al disminuir costos pueden invertir en mejorar su producto ya que estará libre de este gasto fijo. Además que al disminuir costos se puede considerar competir por precio en el mercado.

Indicador: Número de visitas a la web.

Se determinó también si los jefes encargados del área de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo; están de acuerdo o no que al ofrecer sus servicios mediante internet logran el reconocimiento de su marca. Como se puede apreciar, se realizó las preguntas de en base a si está totalmente de acuerdo como no estar de acuerdo.

Tabla 21

Determinar si los jefes de la Tienda Leoncito - Chiclayo están de acuerdo o no con que su negocio ofrezca sus servicios por internet logrando reconocimiento de su marca.

¿Está de acuerdo con que su negocio ofrezca sus servicios por internet, logrando el reconocimiento de su marca?	
Totalmente de acuerdo	x
De acuerdo	
Indiferente	
No estoy de Acuerdo	

Fuente: Entrevista a la Lic. Angie Córdova Flores, jefe de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo

Como podemos observar en la tabla 21, de la encuesta que realizamos a la jefa de marketing de la Tienda Leoncito, nos respondió que sí está totalmente de acuerdo con que su negocio ofrezca sus servicios por internet ya que eso les permite llegar a muchas personas logrando el reconocimiento de su marca. Además en la entrevista nos comentó que les aconsejaría a las Pymes que en primer lugar tengan su página web, que usen Facebook e Instagram ya que es muy básico para empezar nuestro propio negocio, uno porque es más barato, otro porque el consumidor de ahora sobre todo el consumidor chiclayano se encuentra informado, es activo en el uso de las

redes y quiere encontrar en diversas plataformas online marcas ofreciendo sus productos a precios bajos, con ofertas y promociones; y sobre todo quiere ver publicaciones que llamen su atención e incentiven la compra. Por lo tanto nos dijo que el consumidor chiclayano es un consumidor que está a la vanguardia de lo que pasa en las redes, además comenta que tiene entendido que se hizo un estudio donde dan a conocer que el 70% del día los usuarios lo pasan revisando el Facebook e Instagram, porque seguimos tendencias de algunos influencers. Comenta también que el vendedor de ahora tiene que ayudar al cliente a hacerle la vida más fácil, no solo serás su vendedor sino también deben asesorarlo, porque si es así tu cliente te va a buscar y te va a recomendar y ahora la única forma de mantenerse en el mercado es darle ese valor agregado a tus clientes. Ahora mi consejo para las Pymes sería que sí o sí usen redes porque es más barato y porque es más accesible a todos los usuarios y además porque necesitas publicidad para que en este mundo donde todos quieren ganar porque la competencia es tan acelerada.

Por otro lado (Salas, 2018) en su publicación en el diario el comercio nos dice: No solo la oferta está en aumento, sino también la demanda. Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la CCL, estima que, para fines del 2018, cerca de seis millones de peruanos comprarán por Internet, es decir, 20% más que lo que se registró el año pasado. Esto llevará también a que el comercio electrónico crezca en igual proporción, pasando de US\$2.500 millones a US\$3.000 millones, aproximadamente. Aquí, sin duda, las otras plataformas digitales como las redes sociales (Facebook y WhatsApp) también jugarán un rol importante en el desarrollo del canal online en el país. Además que La penetración de Internet en el Perú es del 70%, al igual que la del Smartphone. Es decir, son 21 millones de peruanos conectados a la red.

Después de haber descrito los resultados vamos proponer lineamientos de estrategias de mejora para el comercio electrónico de las tiendas Leoncito, Chiclayo y que sea aplicado en otros negocios similares; siendo las que proponemos las siguientes:

- **Estrategia de canalización de las relaciones de empresa a través de la web y la integración consiguiente de los datos obtenidos en un sistema automatizado de gestión;**

ya que el verdadero valor estratégico de la web se muestra a las empresas cuando sus directivos se dan cuenta de que la empresa es una entidad de relación con un mercado en el que la empresa se relaciona continuamente con clientes, proveedores, socios y empleado. Internet resulta el medio ideal para canalizar dichas relaciones. Las relaciones con clientes a través de la web permiten obtener y sobre todo centralizar mucha información comercial que suele quedar muy dispersa por los sistemas tradicionales. Esta capacidad de la web es utilizada por los sistemas CRM que tratan de optimizar las relaciones con los clientes, tratando de captar toda información que pueda orientar mejor a la empresa hacia las necesidades del cliente.

- **Estrategias para facilitar el acceso al portal o web de empresa;**

ya que cuando se diseña la página web deberán tenerse en cuenta los siguientes aspectos como: la estructuración de los contenidos; la web debe incluir referencias a otros contenidos relacionados con los productos de la empresa o marca, de forma que el acceso de los clientes a dichas referencias permita redireccionarlos hacia la web. Por ejemplo, en www.adidas.com, si se venden botas de fútbol, los contenidos no sólo deben limitarse a las botas, sino incluir referencias a deporte, clasificaciones, jugadores, etcétera, de modo que cuando un internauta buscase este tipo de información pueda llegar a la web de nuestra empresa. Otro aspecto a tomar en cuenta es la política de enlaces con otras web; el contenido de la web debe facilitar enlaces

con otras páginas de interés para nuestros clientes, con las que se debe negociar la adecuada reciprocidad. Es decir conseguir introducir un link de la página en un sitio muy visitado, o aparecer en el mismo como web recomendada, puede ser el medio más eficaz para atraer clientes a la empresa.

- **Estrategia de orientación hacia un mercado global;** debido a que internet es un mercado global por lo que los nuevos negocios deben estar orientados a un mercado global: Aquí hay que tener en cuenta las limitaciones marcadas por la distancia a la que se encuentra el cliente y el tamaño del producto, junto con la dimensión de la empresa que vende. Un artículo muy grande tiene unos costes muy altos de transporte, que se acrecientan con la distancia. Un producto de tamaño reducido se puede distribuir en un mercado global con coste reducido. De forma que tamaño de producto y distancia de mercado son factores importantes para determinar la zona de actuación. La asociación con una empresa transportista es vital para el desarrollo del negocio.

- **Estrategia de ser un especialista;** ya que se debe vender algo más que un producto, regalar un valor añadido al cliente, es algo que diferencia y fideliza. Acudir a una buena librería a comprar un libro es algo agradable, pero normalmente no se habla con un especialista, no se puede preguntar a un empleado que puede recomendar en determinada materia. En la librería www.amazon.com sí se puede, el propio sistema recomienda libros parecidos, facilita opiniones de los lectores y al poco tiempo «sabe» cuáles son las materias de interés para el cliente. Es decir, en la librería electrónica, el cliente dispone de un valor añadido importante, aunque no pueda hojear el libro en sus manos, pero sí puede hacerlo electrónicamente.

- **Estrategia de innovación:** Innovar es fácil en Internet, porque innovar es hacer lo mismo de otro modo y a eso se presta bien el nuevo medio.

V. DISCUSIÓN

Luego de la interpretación de nuestros datos derivados a través del instrumento aplicado para esta investigación, conseguiremos comparar los resultados con los estudios de otros investigadores.

Según en el Estudio de Ipsos Apoyo publicado por (Falcón, 2017) en el diario Gestión nos dice que el comprador online peruano presentado es del NSE AB y se encuentra en un rango de edad 25 a 35 años. Es trabajador dependiente y más del 50% son Millenials que viven conectados al mundo digital a través de un smartphone. Son usuarios activos de RRSS como Facebook y Whatsapp. Esto confirma el nivel de conocimiento que tienen los jefes de la Tienda Leoncito - Chiclayo ya que en la entrevista realizada a la Lic. Angie Córdova Flores afirma que su público objetivo se encuentra entre 35 a 55 años, y la manera como está manejando el comercio electrónico dice que su público aún no son los millennials, pero imagínate de acá dentro de 5 años mi público objetivo crecerá y si yo no cuento con esa plataforma virtual completa, es muy probable que el negocio fracase, porque las personas que hoy tienen 20 o 25 años en un futuro serán personas de 30 a 35; entonces ya serán personas que sólo realizarán compras a través de su Smartphone.

Según lo afirmado por (Lorenzetti R. , 2003), donde sostiene que el comercio electrónico constituye la distribución, compra venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales; es por eso que las entrevista y encuesta aplicada; a los jefes del área de

marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo han sido enfocadas a determinar la actividad económica a la cual se dedica y como hemos podido apreciar se dedica exclusivamente a la actividad comercial (bienes y servicios), esto confirma lo dicho por el autor mencionado ya que el comercio electrónico se dedica mayormente a la transacción de bienes es decir a la compra venta en un mayor porcentaje de productos seguido de los servicios.

Por otro lado (Lozoya, 2010). Sostiene que dentro de sus características del comercio electrónico, la experiencia en el mercado concreto, la oferta debe ser un valor añadido, evitar fallos de producción, logística y distribución. Y tiene como ventajas la reducción de costes, la ampliación de mercado, el aumento de la velocidad, la centralización de oferta y demanda, la información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común, además de mayor control de las compras. De nuestra investigación se determinó que dicha tienda está totalmente de acuerdo con su negocio ofrezca sus distinto servicio a través de internet ya que de esa manera logran el reconocimiento de su marca, lo que indica que estas operaciones les permiten que más clientes reconozcan su marca y mantengan clientes actuales como también les permite la captación de nuevos clientes, porque según los datos obtenidos en las encuestas de 325 personas encuestadas, el 55% de ellas siempre hace uso del internet, el 48% del total de las personas que visitan las tiendas Leoncito - Chiclayo para realizar alguna compra en los locales, nos dicen que casi siempre han realizado compras por internet y el 31% siempre ha realizado compras por internet, por lo tanto la mayoría de ellas es decir el 39% tuvo una experiencia muy satisfactoria al realizar alguna compra a través de internet, el 32% tuvo una experiencia satisfactoria, como podemos observar los porcentajes obtenidos son favorables para

el comercio electrónico. Además gran parte de las personas, un 73% nos dicen que si realizarían compras a la Tienda Leoncito - Chiclayo a través de su página web, esto se debe a que la Tienda cuenta con un sitio web optimizado con variedad de productos, con las ofertas presentes en su mix de productos y con precios bajos, diferentes a los precios que se ofrecen en la tienda (locales); ya que según nos mencionó en la entrevista la Lic. Angie Córdova Flores, jefa de Marketing de la tienda, ellos a través del comercio electrónico pueden disminuir costos fijos y al hacerlo pueden invertir en mejorar sus productos ya que están libre de varios gastos fijos como local, luz, agua, personal, entre otros. Además las personas prefieren comprar online a la Tienda Leoncito - Chiclayo; porque sus clientes pueden ver sus productos o información acerca del servicio en cualquier momento del día los 365 días del año ya que la plataforma web siempre se mantiene abierta; y ordenar su pedido a través de su Smartphone si así lo desean, sin necesidad de estar todo el día en la computadora. Otro punto a favor para que las personas prefieran realizar compras por internet a la tienda Leoncito es que sus colaboradores siempre muestran empatía con el cliente ya que actualmente el consumidor ha evolucionado, y si nosotros pensamos como ellos, si nos ponemos en su lugar como clientes.

(Salas, 2018). En su publicación en el diario el comercio nos dice: No solo la oferta está en aumento, sino también la demanda. Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la CCL, estima que, para fines del 2018, cerca de seis millones de peruanos comprarán por Internet, es decir 20% más que lo que se registró el año pasado. Esto llevará también a que el comercio electrónico crezca en igual proporción, pasando de US\$2.500 millones a US\$3.000 millones, aproximadamente. Aquí sin duda las otras plataformas digitales como las redes sociales (Facebook y

WhatsApp) también jugarán un rol importante en el desarrollo del canal online en el país. Además que la penetración de Internet en el Perú es del 70%, al igual que la del smartphone. Es decir, son 21 millones de peruanos conectados a la red. Todo lo antes mencionado afirma que en los tipos de comercio electrónico, según algunos investigadores el comercio Business to Customer (B2C), es el comercio electrónico más usado por las empresas en el mundo; este tipo de comercio se produce entre una empresa y un consumidor final del bien o servicio; para determinar qué tipo de comercio electrónico utiliza la tienda, se ha tomado en cuenta los principales tipos de este, obtenidos mediante una investigación profunda de diferentes autores, destacando los más importantes. Como se pudo apreciar cuenta con un tipo de comercio electrónico B2C, confirmando lo que sostienen la mayoría de autores. En la determinación de visitas que realizan los usuarios a las website de la Tienda Leoncito - Chiclayo, determinaremos si existen o no nuevos grupos de clientes locales. Como se puede apreciar en las tablas anteriores nos dicen que las personas que visitan su website mensualmente se encuentran entre 2000 a 3000 personas.

VI. CONCLUSIONES

En general la comercialización de productos por medios electrónicos es una opción que no se debe descuidar por parte de la compañía encuestada. El comercio electrónico es bien percibido ya que de un total de 325 personas encuestadas, gran parte de las personas es decir un 73% nos dicen que si realizarían compras a la Tienda Leoncito - Chiclayo; mientras que el volumen de ventas de la Tienda desde el mes de Enero a Diciembre ascienden a S/70,582.00 nuevos soles además se obtuvo mayormente variaciones significativas es decir las ventas online crecen mes a mes con porcentajes de 50.1% en setiembre, 65.8% en marzo hasta 82.7% como observamos por ejemplo en el mes de Julio. Lo que comprueba la hipótesis que el nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo de las tiendas Leoncito - Chiclayo es alto; obteniendo ventas que fluctúan desde el 20% a 40% cada mes.

Durante el año 2018 se pudo determinar que el comercio electrónico de las Tiendas Leoncito, Chiclayo si contribuye en su desarrollo productivo, de un total de 325 personas encuestadas, el 55% utiliza internet y también eso permite que un 48% de ellas casi siempre han realizado compras a través de internet. Además la jefa de marketing de la Tienda Leoncito - Chiclayo, menciona que el comercio electrónico representa del 20% a 40% de sus ventas.

Se concluye también que la Tienda Leoncito - Chiclayo cuenta con recursos económicos para esta nueva forma de hacer negocios por internet, cuenta con un sitio web, permitiéndoles hacer uso de dicha plataforma para llevar a cabo el comercio electrónico. También el monto que destina para este fin es aproximadamente de s/ 5000.00 a s/7000.00 soles mensualmente para el desarrollo

y mantenimiento de su plataforma web, además de salarios de sus empleados para dicha aérea, minimizando costos.

Se propuso lineamientos de estrategia de mejora para que el comercio electrónico de las tiendas Leoncito - Chiclayo y que sea aplicado en otros negocios similares, lo cual es satisfactorio para la investigación, siendo las siguientes: a) estrategia de canalización de las relaciones de empresa a través de la web y la integración consiguiente de los datos obtenidos en un sistema automatizado de gestión: ya que el verdadero valor estratégico de la web se muestra a las empresas cuando sus directivos se dan cuenta de que la empresa es una entidad de relación con un mercado en el que la empresa se relaciona continuamente con clientes, proveedores, socios y empleado. b) Estrategias para facilitar el acceso al portal o web de empresa: ya que cuando se diseña la página web deberán tenerse en cuenta los siguientes aspectos como: la estructuración de los contenidos la web debe incluir referencias a otros contenidos relacionados con los productos de la empresa o marca, que el acceso de los clientes a dichas referencias permita redireccionarlos hacia la web, otro aspecto a tomar en cuenta es la política de enlaces con otras web; el contenido de la web debe facilitar enlaces con otras páginas de interés para nuestros clientes, con las que se debe negociar la adecuada reciprocidad. c) Estrategia de orientación hacia un mercado global: debido a que internet es un mercado global por lo que los nuevos negocios deben estar orientados a un mercado global, aquí hay que tener en cuenta las limitaciones marcadas por la distancia a la que se encuentra el cliente y el tamaño del producto, junto con la dimensión de la empresa que vende. d) Estrategia de ser un especialista; ya que se debe vender algo más que un producto, regalar un valor añadido al cliente, es algo que diferencia y fideliza.

VII. RECOMENDACIONES

Fortalecer el conocimiento del comercio electrónico a través de capacitaciones a sus colaboradores, ya que la Tienda Leoncito - Chiclayo tiene un nivel de conocimiento medio sobre los negocios por internet. Debido a que aún no hay total seguridad y confianza por parte del cliente, ellos deben tener la certeza de que la información que nos proporcione, no va a pasar a terceros y no se va a ser mal uso de ella, ya que en dado caso de que pase lo contrario perderíamos credibilidad. Puede fortaleceremos este punto aplicando a la página web un certificado de seguridad por ejemplo el SSL (Secure Socket Layer), el cual es un protocolo de seguridad que hace que sus datos viajen de manera íntegra y segura. Porque sirve para brindar seguridad al visitante de su página web, una manera de decirles a sus clientes que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales.

Desarrollar campañas de marketing para elevar las ventas mediante el uso del comercio electrónico, logrando captar a nuevos clientes, para elevar el porcentaje de ventas de un 40% a un 50% de ventas que represente el comercio electrónico. Se puede desarrollar una *landing page* es una “página de aterrizaje” especialmente diseñada para que el usuario “convierta” (es decir, compre, se inscriba, etc.) cuando aterriza en ella al hacer clic desde otro lugar. Potenciar el contenido de su página web con mensajes claro contenido y acompañarlos de videos, artículos, fotos y audios, los cuales resalten el valor de su marca, además de la velocidad en los tiempos de carga tienen un impacto directo y decisivo en las ventas.

Se recomienda usar las redes sociales como un aliado ya que usar las redes sociales

es muy básico hoy en día la mayoría de ellas son gratis y sobre todo porque pueden ser el mejor aliado para un éxito rotundo en tu negocio, ya que son el engranaje que manda tráfico al sitio donde sí vendes. Se debe gestionar sus redes sociales compartiendo en ellas valor y teniendo siempre en cuenta en mandar tráfico a que visiten y compren en tu web. Se recomienda mantener activo y actualizado siempre el Facebook o Instagram o Youtube porque son plataformas para posicionar a la empresa ante los clientes o futuros consumidores. Por otro lado, WhatsApp es una buena alternativa para enviar ofertas, textos promocionales, realizar sorteos vinculados al sitio web, pactar la entrega de la compra, entre otros.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, J. G., Erazo, S. C. y Palacios, F. C. . (2014). *Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas*. Recuperado el 16 de 01 de 2017, de Estudios Gerenciales: <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354>
- Aldana, E. (2014). *Comercio electrónico, el gran reto para las pymes colombianas*. Recuperado el 06 de 03 de 2018, de <http://www.revistagerentepyme.com/comercioelectronico-el-gran-reto-para-las-pymescolombianas/>
- Alderete, M. (2014). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Recuperado el 14 de 02 de 2018, de http://revistas.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/52
- América Economía. (2015). El 99% de las Empresas en el Perú son pequeñas y medianas. Recuperado el 06 de 03 de 2018, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-lasempresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>
- AMIPCI. (2009). *Estudio de Comercio Electrónico*. Recuperado el 14 de 03 de 2018, de http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-0344452001257356617OB.pdf
- Camacho, J. M. (2015). *Comercio electrónico: Una gran Oportunidad para las Empresas Colombianas*. <http://www.alejandrodeldgadomoreno.com>. Obtenido de <http://www.alejandrodeldgadomoreno.com>
- Colveé, J. (2013). *Guía práctica de e-Commerce para PyMEs: primeros pasos hacia el éxito*.
- DANE. (2014). *Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas del Sector Comercio, industria y Servicios*. Bogotá D.C, Colombia.
- Dans. (2013). *Ecommerce: Profesor de Tecnologías de Información del Instituto de Empresa*. Recuperado el 09 de 02 de 2017, de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/
- Duarte Cueva, F. (2010). *Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú*. *Contabilidad y Negocios*. Recuperado el 11 de 03 de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621753006>
- El Instituto Nacional del Empleador. (2000). “Mercadotecnia y Formulación de estrategias”.
- Espinoza, F. y Flores, J. (2018). *Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora*. *Universidad Estatal de Sonora, México*. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de <http://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/viewFile/78/367>

- Falcón, D. (01 de 03 de 2015). Comercio electrónico en el Perú: Retails. *Gestión*. Recuperado el 25 de 10 de 2018, de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html?ref=gesr>
- Falcón, D. (21 de 03 de 2017). Comercio electrónico en el Perú - 2017. *Gestión*. Recuperado el 27 de 10 de 2018, de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>
- Ferro, R. & Vives, C. (2004). *Un análisis de los conceptos de efectividad, eficacia y eficiencia en psicología*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n16_tradyterm_FerroGVivesM.pdf
- Franco, I. N. (2012). Nivel de Digitalización de los Colombianos e Impacto de las Nuevas Tecnologías. *Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación*.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Argentina. Recuperado el 11 de 03 de 2018, de <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/35311247.pdf>
- Gedesco. (2018). *Gedesco*. Recuperado el 16 de 08 de 2018, de <https://www.gedesco.es/blog/definicion-de-productividad/>
- Henderson, J. y Venkatraman, N. . (1993). *Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations*. *IBM Systems Journal*.
- Hospina, R. (2015). *El Comercio*. (PortafolioECpe, Productor) Recuperado el 12 de 01 de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-provincias-avanzo-250-ano-188074>
- Hoyos, M. A. (2015). *Gobierno Invertirá para conectar los municipios de Colombia*. Recuperado el 05 de 03 de 2018, de <http://www.portafolio.co/>
- Hu, Q. Yang, J. y Yang, L. (2011). *The Impact of E-Commerce on Organizational Performance: The Role of Absorptive Capacity and Integrative Capability*. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-29873-8_25
- Hussain, A. (2013). El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. . *Revista del centro de comercio internacional*. Recuperado el 26 de 02 de 2018, de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf>
- INFRASTRUCTURE, E. C. (s.f.). Recuperado el 21 de 02 de 2018, de "E-Commerce Taxation Principles: A GIIC Perspective": <http://www.gii.org/focus/ecommerce/extac-html>
- Jones, C., Alderete, M., Motta J. (2016). Adopción del Comercio Electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas EmpresaComerciales y de Servicios de Córdoba. *Cuadernos de Administración/Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle, Vol. 29 (50)*.

- Khurana,H; Goel,M; Singh, H. & Bhutani, L. (2011). *E-Commerce : Role of E-Commerce in Today's Business. International Journal of Business Management Research VSRD-IJBMR, 1 (7), 2011, 454-461.*
- Lorenzetti. (s.f.).
- Lorenzetti, R. (2003). *Comercio Electrónico*. Colombia. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Lozoya, L. (2010). *Clases Del Comercio Electrónico*. Recuperado el 05 de 03 de 2018, de <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2cb2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589#axzz2QlJ56GpO>
- Martinez, F. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B*. Madrid: DELTA.
- Martinez, M. (2004). *Supermercados.com: Otras categorías, c2c, c2b y b2e*. Madrid: ESIC.
- Miu Wong, R. (2010). Contabilidad y Negocios. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas Pontificia Universidad Católica del Perú*, 5. Recuperado el 19 de 02 de 2018, de CONTABILIDAD 2011: <https://vdocuments.site/contabilidad-2011.html>
- Nami, M. y Malekpour, A. (2008). *Organizaciones virtuales: tendencias y modelos*. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-87685-6_24
- net, E. s. (2018). *Economía simple net*. Recuperado el 16 de 08 de 2018, de <https://www.economiasimple.net/glosario/efectividad>
- Oelkers, D. (2004). *Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B*. Mexico: THOMPSON.
- Organizacion Mundial de Comercio. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Piaggi, A. (2001). *El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios* (Vol. II). Temis, Bogotá.: ALTERINI, Instituciones de Derecho privado – Contratación contemporánea.
- Piaggi, A. (2001). *El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios* (Vol. II). Temis, Bogotá: ALTERINI, Instituciones de Derecho privado – Contratación contemporánea.
- Raymond, L., Bergeron, F. y Croteau, A. (2013). *Innovation capability and performance of manufacturing SMEs: The paradoxical effect of IT integration. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Raymond, L., Bergeron, F. y Croteau, A. (2011). *Innovation capability and performance of manufacturing SMEs: The paradoxical effect of IT integration. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Restrepo, D. P., & Dovale, C. F. . (2013). *Comercio Electrónico en Colombia. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de Recuperado de

- <http://www.sic.gov>.
Co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E
- Restrepo, D. P., & Dovale, C. F. . (2016). *Comercio Electrónico en Colombia. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <http://www.sic.gov>.
Co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E
- Rodriguez, G. (2004). *El comercio electrónico (e-commerce) bajo el marco de la OMC y la CNUDMI. Regulación para América Latina*. Maracaibo, Venezuela.: Jurídicas Rincón.
- Salas, L. (30 de 04 de 2018). E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico. *El Comercio*. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>
- Sanabria, V. y Torres, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Universidad del Tolima – Colombia*. Recuperado el 17 de 02 de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Segovia. (2018). *Incubasoft*. Recuperado el 16 de 08 de 2018, de <https://blog.incubasoft.com/articulos/como-medir-la-rentabilidad-de-tu-comercio-electronico>
- Serralde, A. (2011). *¿Qué es la teoría de efectividad organizacional?* Recuperado el 02 de 24 de 2018, de <http://www.reddinconsultants.com/espanol/publicaciones/>
- Virviescas, V. (2015). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico consolidó su propósito de educar y capacitar en 2015. *Revista Dinero*. Obtenido de www.dinero.com.
- Yrala, A. (2014). *Realidad del comercio electrónico en el Perú*. (K. Garcia, Ed.) Recuperado el 05 de 02 de 2018, de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/realidad-del-comercio-electronico-en-el-peru/>

IX. ANEXOS

ANEXO 01

Entrevista realizada a los representantes de la Tienda Leoncito de Chiclayo, sobre el comercio electrónico

ENTREVISTA
La presente entrevista tiene como objetivo fundamental obtener información precisa que permita identificar las mejores herramientas y prácticas que permitan desarrollar el comercio electrónico acorde con la realidad de las tiendas Leoncito, además brindar adecuadas estrategias para que el comercio electrónico sea aplicado en otros negocios similares. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.
NOMBRE DEL REPRESENTANTE:
CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA:
1.- ¿Cómo define usted el comercio electrónico (e-commerce)?
2.- ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en en país?
3.- Según su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?
4.- ¿Qué ventajas y/o beneficios podría dar el e-commerce a las pymes?
5.- ¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras online?
6.- ¿Cree Ud. que cuenta con la tecnología necesaria para realizar sus labores de la mejor manera?
7.- ¿Piensa Ud. que sería de mucha utilidad la implementación de un sistema de comercio electrónico?
8.- ¿Qué futuro usted prevé al e-commerce en Chiclayo?
9.- ¿En su lugar de trabajo han implementado en comercio electrónico? ¿Por qué?
10.- ¿Qué consejos le daría a las pymes del sector comercial de Chiclayo que quieran implementar el e-commerce?

ANEXO 02

Encuesta realizada a los clientes de la empresa Leoncito, Chiclayo	
	
ENCUESTA	
La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información precisa que permita determinar el nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo de la tienda Leoncito, Chiclayo. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.	
MARQUE CON UNA (X) DONDE CREA CONVENIENTE	
1.- ¿ Usted usa internet?	
nunca	<input type="checkbox"/>
algunas veces	<input type="checkbox"/>
casi siempre	<input type="checkbox"/>
siempre	<input type="checkbox"/>
(Si su respuesta es nunca, aquí termina la encuesta)	
2.- ¿Haz realizado compras por internet?	
nunca	<input type="checkbox"/>
algunas veces	<input type="checkbox"/>
casi siempre	<input type="checkbox"/>
siempre	<input type="checkbox"/>
3.- ¿ A qué empresas Ud. Ha realizado compras?	
Nacionales	<input type="checkbox"/>
Internacionales	<input type="checkbox"/>
4.- Su experiencia al realizar compras por internet fue:	
Insatisfactoria	<input type="checkbox"/>
Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Poco satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/>
5.- ¿ Compraría productos/ servicios por internet a la tienda Leoncito?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

ANEXO 03

Encuesta realizada a los representantes de la Tienda Leoncito de Chiclayo, sobre el comercio electrónico	
 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE</p>	
ENCUESTA	
<p>La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información precisa que permita diagnosticar a nivel de línea base los recursos económicos con los que cuenta la tienda Leoncito, Chiclayo para la puesta en práctica esta nueva forma de hacer negocios por internet, además identificar los resultados obtenidos mediante el uso del comercio electrónico. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.</p>	
<p>NOMBRE DEL REPRESENTANTE:</p>	
<p>CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA:</p>	
MARQUE CON UNA (X) DONDE CREA CONVENIENTE	
<p>1. ¿Actividad económica a la que pertenece?</p> <p>Prestación de Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>Comercio <input type="checkbox"/></p> <p>Industria (Producción)/artesánías <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Su sitio web es utilizado para los siguientes fines</p> <p>Solo ventas (comercio electrónico) <input type="checkbox"/></p> <p>Solo publicidad (productos y precios) <input type="checkbox"/></p> <p>Ventas y publicidad <input type="checkbox"/></p>	
<p>3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre negocios por internet (Comercio Electrónico)?</p> <p>Alto <input type="checkbox"/></p> <p>Medio <input type="checkbox"/></p> <p>Bajo <input type="checkbox"/></p>	
<p>4. ¿Qué tipo de comercio electrónico ejecuta su empresa?</p> <p>B2B <input type="checkbox"/></p> <p>B2C <input type="checkbox"/></p> <p>B2E <input type="checkbox"/></p> <p>C2C <input type="checkbox"/></p> <p>G2C <input type="checkbox"/></p>	
<p>5. ¿Aproximadamente cuanto destina para este fin, mensualmente?</p> <p>s/ 3000.00 a s/ 5000.00 <input type="checkbox"/></p> <p>s/.5000.00 a s/. 7000.00 <input type="checkbox"/></p> <p>s/.7000.00 a s/. 9000.00 <input type="checkbox"/></p> <p>s/ 9000.00 a más <input type="checkbox"/></p>	
<p>6. ¿Qué porcentaje (%) de sus ventas representa el comercio electrónico?</p> <p>20% a 40% <input type="checkbox"/></p> <p>40% a 60% <input type="checkbox"/></p> <p>60% a 80% <input type="checkbox"/></p> <p>80% a más <input type="checkbox"/></p>	
<p>7. ¿Cuántos consumidores visitan su website, mensualmente?</p> <p>500 a 1000 <input type="checkbox"/></p> <p>1000 a 2000 <input type="checkbox"/></p> <p>2000 a 3000 <input type="checkbox"/></p> <p>3000 a más <input type="checkbox"/></p>	
<p>8. ¿Está de acuerdo con que su negocio ofrezca sus servicios por internet, logrando concretar ventas?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>No estoy de Acuerdo <input type="checkbox"/></p>	
<p>9. ¿Está de acuerdo con que su negocio ofrezca sus servicios por internet, logrando el reconocimiento de su marca?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>No estoy de Acuerdo <input type="checkbox"/></p>	

ANEXO 04

ENTREVISTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LA TIENDA LEONCITO DE CHICLAYO, SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO	
<i>NOMBRE DEL REPRESENTANTE: ANGIE CORDOVA FLORES</i>	
<i>CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA: JEFE DE MARKETING</i>	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo define usted el comercio electrónico (e-commerce)?	Es un tipo de comercio que le está haciendo más fácil la vida a las personas ya que en la actualidad el consumidor exige rapidez, ahorro de tiempo, facilidades de compra ya que hay variedad de productos a precios más bajos. El comercio electrónico permite al empresario simplificar costos. Además que hoy en día los millennials cuentan con dispositivos electrónicos inteligentes a la mano para poder acceder a diversas plataformas virtuales y la tendencia de los consumidores es poder realizar diversas compras por internet porque es más fácil, ahorras tiempo y a precios bajos
¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en el país?	El comercio electrónico evoluciona conforme evolucionan las personas, gracias a los avances tecnológicos y sociales que experimenta la humanidad; las personas ya nacen con mayor conocimiento en el manejo de dispositivos electrónicos. Es por eso que las personas buscan nuevas formas de realizar compras usando la tecnología que esté al alcance de sus manos, mostrando confianza y seguridad para realizar sus compras por internet.
Según su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?	Puedo decir que el factor que impulsa a realizar compras por internet, es el factor emocional ya que se dice que el 89% de dichas compras son emocionales y el 11% de las compras que realizamos con racionales.
¿Qué ventajas y/o beneficios podría dar el e-commerce a las pymes?	Aprovechar las diferentes plataformas virtuales que existen para mostrar nuestros productos de las cuales algunas son gratis (Facebook, instagram). Atraer nuevos clientes. Acceder a nuevos mercados.

	Ahorro de tiempo para sus clientes y minimizar costos para los empresarios.
¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras online?	La única manera para captar el interés de los clientes para realizar compras por internet son las ofertas que presentes en tu mix de productos, además de a variedad de productos y precios bajos.
¿Cree Ud. que cuenta con la tecnología necesaria para realizar sus labores de la mejor manera?	Como les comenté me falta complementar la plataforma virtual, es decir un sistema de pagos a través de la web. A mí me gustaría hacerlo, es más presente la propuesta a gerencia pero el tema principal es que la inversión es alta, preferimos primero trabajar de manera manual, hasta lograr un nivel de venta mayor al que tenemos ahora para complementar la plataforma más adelante, tiempo en el que los millennials de hoy pasarían a formar parte de nuestros nuevos clientes ya que ellos prefieren realizar sus compras por internet de manera sencilla y rápida y estoy segura que los resultados serán favorables para nuestra empresa.
¿Piensa Ud. que sería de mucha utilidad la implementación de un sistema de comercio electrónico?	¡Claro!, Bueno ahora enfocándome en esta empresa donde estoy trabajando le dije que mi público objetivo se encuentra entre 35 a 55 años, yo creo que ahora no sea tan necesario porque de la manera como lo estamos manejando mi público aún no son los millennials, pero imagínate de acá a lo mucho dentro de 10 años si yo no cuento con esa plataforma virtual, es muy probable que el negocio fracase, porque las personas que hoy tienen 20 o 25 años en un futuro serán personas de 30 a 35; entonces ya serán personas que sólo realizarán compras a través de su Smartphone.
¿Qué futuro usted prevé al e-commerce en Chiclayo?	Bueno no solo en Chiclayo, en todo el país y en el mundo como está hoy en día la tendencia definitivamente quien haga negocios a través del comercio electrónico le va ir muy bien. Por ejemplo Saga Falabella ha comprado a Linio, Linio ha estado teniendo mucha acogida en la venta de productos, por sus ofertas y ya tenía ganado gran público. Pero porque

	<p>Saga Falabella compro a Linio, por el gran número de usuarios con el que cuenta pero yo creo además que fue porque sentía que era su fuerte competencia porque Linio ofrece productos parecidos pero el precio de ellos era más bajo; pero también lo ha hecho porque quiere aprender porque se está dando cuenta que la tendencia de la compra por redes se está incrementando cada vez más, sobretodo puedo decir que Saga Falabella tiene ganado un público millennials. Imagínense que lo grandes ya se dieron cuenta que ahora en el Perú están invirtiendo en redes entonces ¡Si o si el e-commerce es un boom!</p>
<p>¿En su lugar de trabajo han implementado en comercio electrónico? ¿Por qué?</p>	<p>Como les comenté me falta complementar la plataforma virtual, es decir un sistema de pagos a través de la web, a mí me gustaría hacerlo, es más presente la propuesta a gerencia pero el tema principal es que la inversión es alta.</p>
<p>¿Qué consejos le daría a las pymes del sector comercial de Chiclayo que quieran implementar el e-commerce?</p>	<p>Yo les aconsejaría que en primer lugar tengan su página web, que usen instagram o Facebook ya que esto es muy básico porque es más barato, otro porque el consumidor de ahora sobre todo el consumidor chiclayano se encuentra informado, es activo en el uso de las redes y quiere encontrar promociones en diversas plataformas online, quiere ver publicaciones; por lo tanto puedo decir es un consumidor que está a la vanguardia de lo que pasa en el redes, tengo entendido que se hizo un estudio donde un 70% del día los usuarios lo pasan revisando el Facebook e instagram porque seguimos tendencias de algunos influencers. El vendedor de ahora tiene que ayudar al consumidor a hacerle la vida más fácil, no solo serás su vendedor sino también asesorarlo porque si es así tu cliente te va a buscar y te va a recomendar y ahora la única forma de mantenerse en el mercado es darle ese valor agregado a tus clientes. Ahora mi consejo para las Pymes sería que sí o sí usen redes porque es más barato y porque es más accesible a todos los usuarios y además porque necesitas publicidad para que en este mundo donde todos quieren ganar porque la competencia es tan acelerada que ahorita todos los sectores tienen competencia, por ejemplo en Chiclayo me he dado cuenta que no es tan agresiva la competencia en restaurantes o comida saludable pero en cambio en Piura si existen muchos de estos negocios de snacks de comida saludable.</p>

ANEXO 05

Encuesta realizada a los representantes de la Tienda Leoncito de Chiclayo, sobre el comercio electrónico



ANEXO 03

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información precisa que permita diagnosticar a nivel de línea base los recursos económicos con los que cuenta la tienda Leoncito, Chiclayo para la puesta en práctica esta nueva forma de hacer negocios por internet, además identificar los resultados obtenidos mediante el uso del comercio electrónico. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

NOMBRE DEL REPRESENTANTE: Angie Cordova Flores

CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA: Jefe de Marketing

MARQUE CON UNA (X) DONDE CREA CONVENIENTE

- ¿Actividad económica a la que pertenece?

Prestación de Servicio	<input type="checkbox"/>
Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>
Industria (Producción)/artesanías	<input type="checkbox"/>
- Su sitio web es utilizado para los siguientes fines

Solo ventas (comercio electrónico)	<input type="checkbox"/>
Solo publicidad (productos y precios)	<input type="checkbox"/>
Ventas y publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
- ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre negocios por internet (Comercio Electrónico)?

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
- ¿Qué tipo de comercio electrónico ejecuta su empresa?

B2B	<input type="checkbox"/>
B2C	<input checked="" type="checkbox"/>
B2E	<input type="checkbox"/>
C2C	<input type="checkbox"/>
G2C	<input type="checkbox"/>
- ¿Aproximadamente cuanto destina para este fin, mensualmente?

s/ 3000.00 a s/ 5000.00	<input type="checkbox"/>
s/.5000.00 a s/. 7000.00	<input checked="" type="checkbox"/>
s/.7000.00 a s/. 9000.00	<input type="checkbox"/>
s/ 9000.00 a más	<input type="checkbox"/>
- ¿Qué porcentaje (%) de sus ventas representa el comercio electrónico?

20% a 40%	<input checked="" type="checkbox"/>
40% a 60%	<input type="checkbox"/>
60% a 80%	<input type="checkbox"/>
80% a más	<input type="checkbox"/>
- ¿Cuántos consumidores visitan su website, mensualmente?

500 a 1000	<input checked="" type="checkbox"/>
1000 a 2000	<input type="checkbox"/>
2000 a 3000	<input type="checkbox"/>
3000 a más	<input type="checkbox"/>
- ¿Está de acuerdo con que su negocio ofrezca sus servicios por internet, logrando concretar ventas?

Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
No estoy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>
- ¿Está de acuerdo con que su negocio ofrezca sus servicios por internet, logrando el reconocimiento de su marca?

Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
No estoy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>

ANEXO 06
FOTOGRAFÍAS



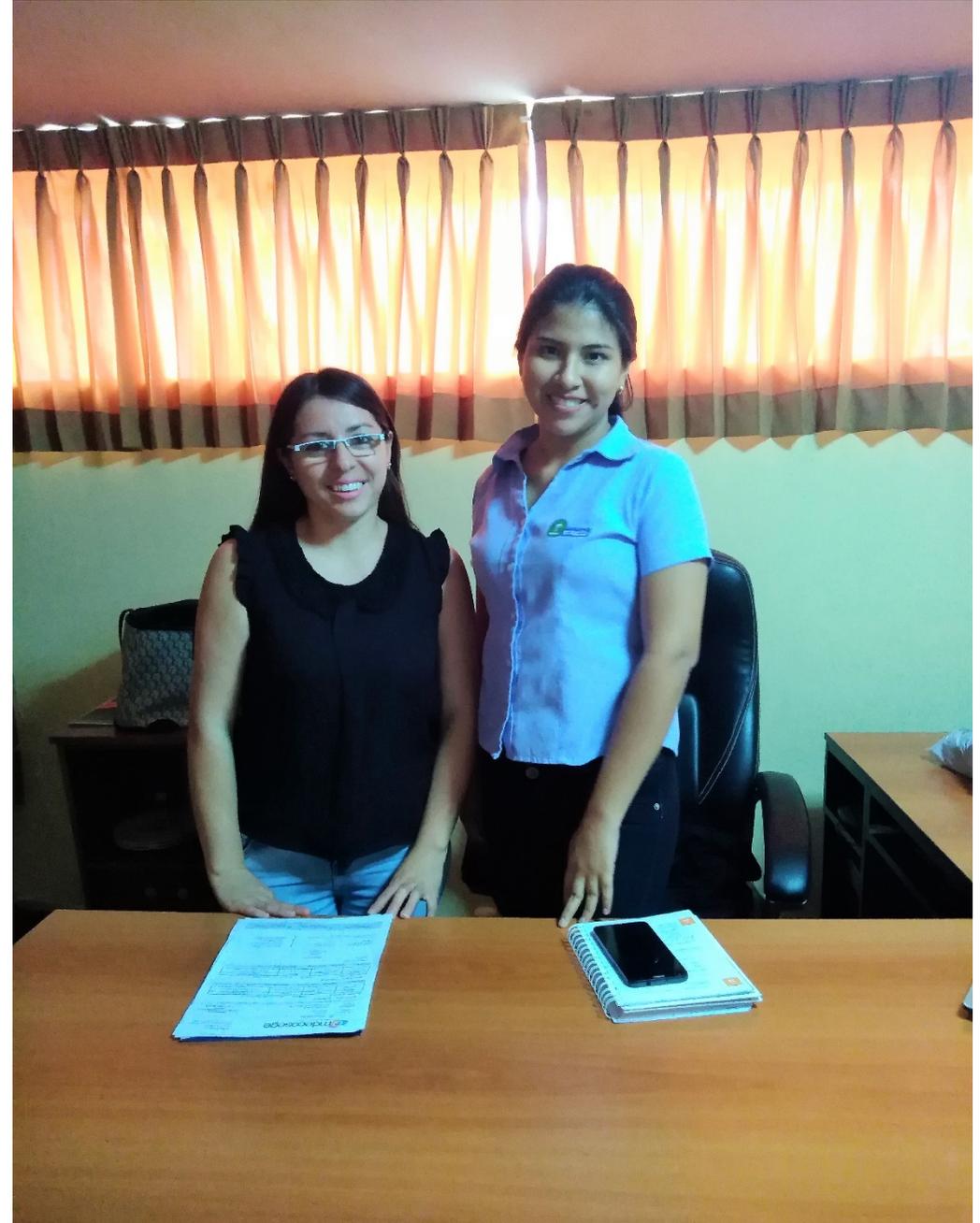
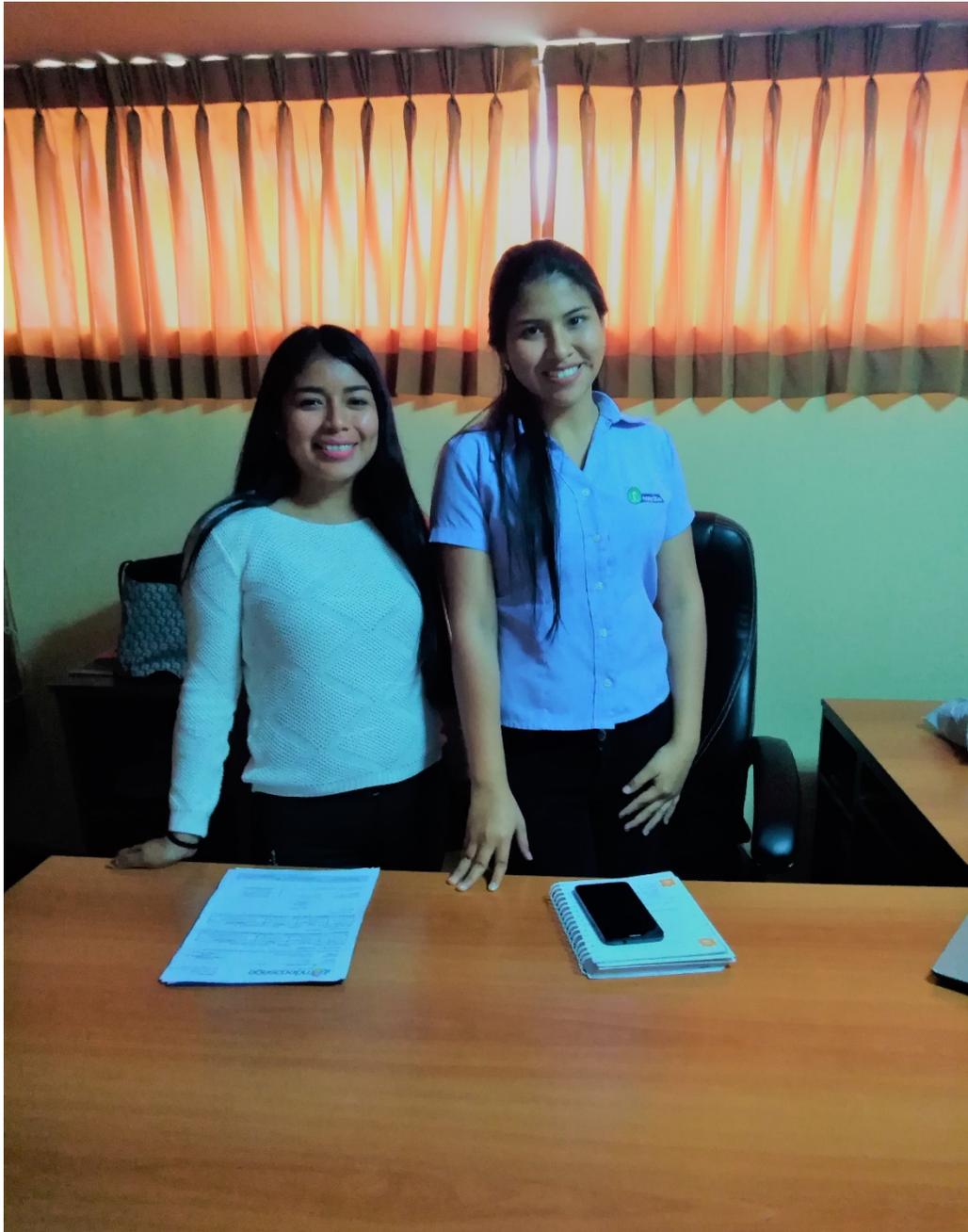
Primera visita a la Tienda Leoncito ubicada en Av. Salaverry N° 595 – Urb. Los Parques – Chiclayo.



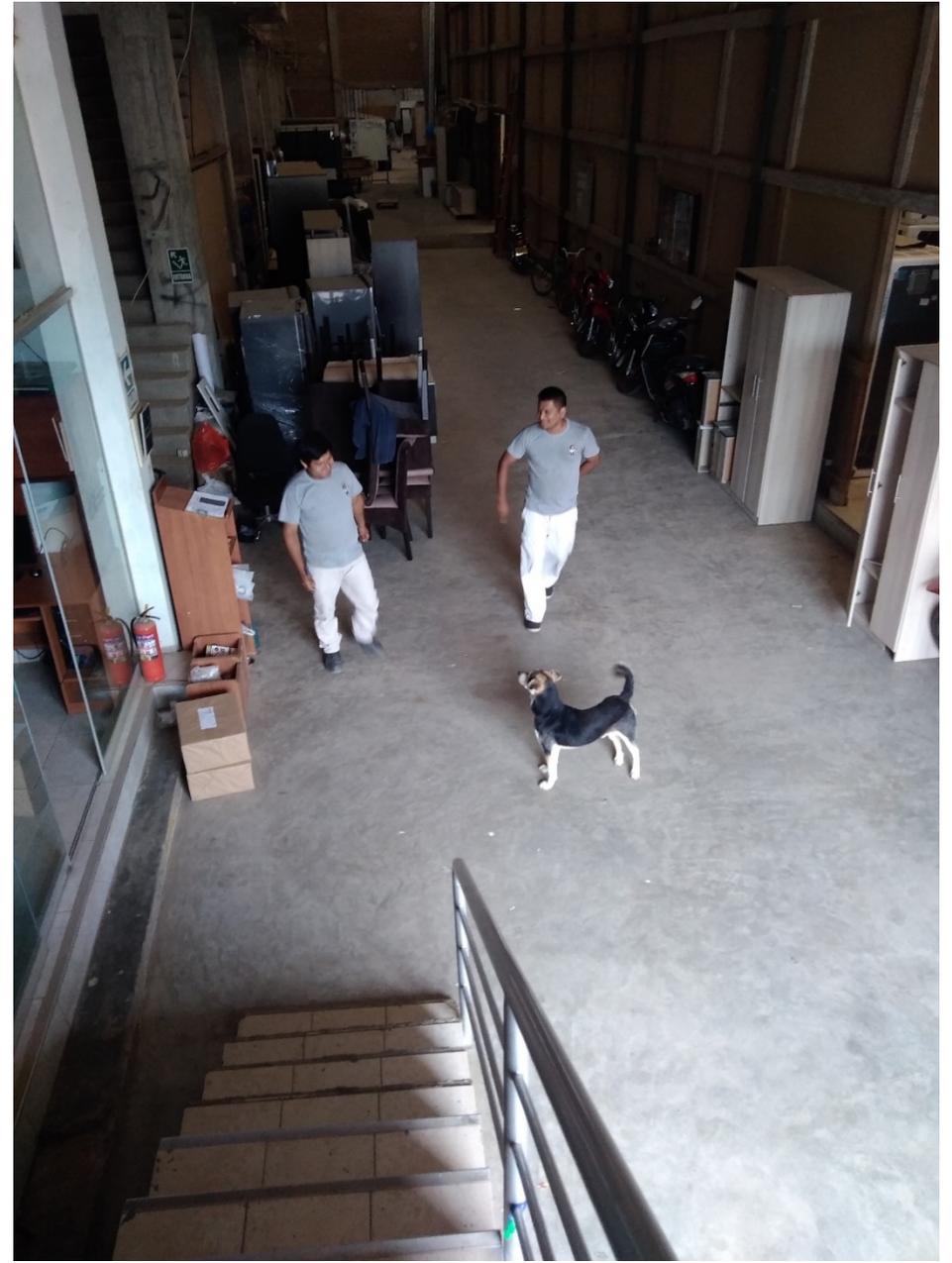
En nuestra segunda visita a la Tienda Leoncito ubicada en Av. Salaverry N° 595 – Urb. Los Parques – Chiclayo, conversamos la Srta. Hellen Gómez Melendez, jefe de tienda.



Nuestra última visita fue en la fábrica de muebles de melanina del Grupo Leoncito, ubicada en Av. Huayna Cápac N° 1795, La victoria – Chiclayo.



Estamos en la oficina de la Srta Anngie Córdova Flores, jefa de Marketing de Grupo; a quien le realizamos la entrevista y la encuesta para la obtención de datos.



Parte de las instalaciones de la fábrica de muebles de melamina del Grupo Leoncito, ubicada en Av. Huayna Cápac N° 1795, La victoria – Chiclayo.

ANEXO 07



Capturas de pantalla de la página web de la Tienda Leoncito, Chiclayo.