

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL CONTABILIDAD Y AUDITORIA



TESIS PARA OPTAR TITULO DE CONTADOR PÚBLICO

**“COMERCIO ELECTRÓNICO UN MEDIO INNOVADOR PARA
MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS
MYPES DE ARTESANÍA DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
2008-2009”**

Presentado por bachiller:

GARCÍA CANDIA, GILDER

ASESOR

RENE MARTINEZ ZEA

Ayacucho – Perú

2012

Tesis
C143
Gar

DEDICATORIA:

A mi madre y hermanos
Por el apoyo permanente
En mi desarrollo profesional.

GILDER GARCÍA CANDIA

AGRADECIMIENTO:

Mi especial agradecimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:

- CPC. Yon Ciro Ezcurra Ramirez
- CPC cesar Humberto Morales Garcí
- CPC luz Eliana Quispe Quintana

Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Asimismo mi agradecimiento para mi asesor:

-Rene Martínez Zea

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

GILDER GARCÍA CANDIA

INTRODUCCIÓN

Las Pymes en el Perú han venido incrementándose en número, como consecuencia del deseo de muchas familias por querer formar un negocio propio y tener un medio de subsistencia. Sin embargo, es muy poco lo que se hace por mejorar la calidad de la gestión en dichas empresas, basándose, en la mayoría de los casos, en la rutina de compra-venta que realizan sus propietarios, y limitando los horizontes a dichas actividades.

Sólo las más decididas – aquéllas cuyos dueños tienen ideas innovadoras y abren sus mentes a las nuevas tendencias y los nuevos métodos – podrán competir eficazmente haciendo uso de las herramientas tecnológicas como es el “comercio electrónico”.

La utilización del comercio electrónico resulta muy importante, y, para una pequeña empresa, conseguirla no escapa de sus posibilidades; con ella podrá agilizar la manipulación, el control y el análisis de la información resultante de la operatividad diaria de la empresa, de manera que se puedan tomar decisiones acertadas y con fundamentos en la realidad de la organización.

Con este fin, es importante que exista un operario de esta nueva tecnología, el cual aprovechará al máximo cada uno de sus beneficios, de manera que almacene la información en bases de datos organizadas, y elabore informes y reportes de la situación de la empresa.

Es así que el apogeo de los negocios virtuales unidos al crecimiento de la imagen del país en el exterior, provocan una mayor demanda de productos artesanales viéndose una posibilidad para que la venta de los productos de los artesanos cajamarquinos aumente. El artesano, más allá de exponer su obra, quiere venderla y distribuirla, por lo que requiere de una herramienta que lo ayude a lograr dicho fin ,que le genere confianza y de ofrezca la posibilidad de presentarse al mundo , deduciéndose que estos artesanos buscan un incremento de sus ventas y una mayor competitividad frente a otros artesanos del Perú.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación intenta resaltar las condiciones en las que operan las pequeñas empresas, las cuales, muchas de ellas, debido a su precariedad económica y de gestión, fracasan en el intento de abrirse paso en un mercado tan agresivo como en el que circundan.

Y es que el número de estas empresas ha ido en aumento progresivo, generándose en nuestro país el *boom* de las Pymes – como así se les conoce – donde la informalidad, la inestabilidad y la poca preparación en conocimientos imperan, y hacen de este entorno un medio desorganizado, dándose una feroz lucha en función a la ley natural de que “el más fuerte, sobrevive”.

Es por eso que, ante esta triste realidad, elaboro el siguiente trabajo, se interna en el mundo de las MYPES de artesanía, a través de las empresas seleccionadas, realizo propuestas de mejoras para garantizar el éxito de estas empresas, a partir de un eficiente proceso de toma de decisiones, basado en la correcta utilización de información ordenada, detallada y analizada, como producto de la utilización del comercio electrónico que concentre las bases de datos generales de la organización, y el recurso humano capaz de darle un adecuado funcionamiento.

En el Capítulo I, se describe el problema encontrado en la realidad de las MYPES, el cual es motor para la investigación, y el cumplimiento de los objetivos descritos en el mismo apartado.

El Capítulo II contiene las referencias teóricas aplicables a la investigación, las cuales servirán para identificar modelos administrativos en la situación de las MYPES de artesanía, y en las propuestas de solución al problema. Y lo que es.

Finalmente, el Capítulo III contiene el desarrollo de la investigación, en función a la experiencia vivida en las empresas seleccionadas, y aplicando los conocimientos de las prácticas exitosas de otras empresas.

**“COMERCIO ELECTRÓNICO UN MEDIO INNOVADOR PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE ARTESANÍA
DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA 2008-2009”**

INDICE

DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO	03
INTRODUCCIÓN	04
PRESENTACIÓN	05

**CAPITULO I:
MARCO METODOLOGICO**

1.1. Fundamentación del problema	09
1.1.1. Descripción de la situación problemática	09
1.1.2. Sistematización del problema	11
1.1.2.1. Problema principal	11
1.1.2.2. Problemas secundarios	11
1.2. Objetivos de la investigación	12
1.2.1. Objetivo general	12
1.2.2. Objetivos específicos	12
1.3. Justificación de la investigación	12
1.3.1. Justificación metodológica	12
1.3.2. Justificación teórica	13
1.3.3. Justificación práctica	14
1.4. Hipótesis de la investigación	15
1.4.1. Hipótesis general	15
1.4.2. Hipótesis específicas	15
1.4.3. Operacionalización de las variables, sub-variables e indicadores	16
1.5. Método de la investigación	17
1.6. Tipo y nivel de investigación	17
1.6.1. Tipo de investigación	17

1.6.2. Nivel de investigación	17
1.7. Población y muestra	18
1.7.1. Población	18
1.7.2. Muestra	18
1.8. Técnicas de investigación	19
1.8.1. Técnicas de recopilación de datos	19
1.8.2. Técnicas de procesamiento de datos	20
1.8.3. Técnicas de análisis de información	21

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Antecedentes de uso de comercio electrónico	24
2.1.2. Investigaciones relacionadas	38
2.1.3. Evolución de las computadoras e internet	48
2.2. Teorías generales de la investigación	57
2.2.1. Teorías del comercio en general	57
2.2.2. Teorías de la administración empresarial	65
2.2.3. Teorías de la contabilidad empresarial	73
2.3. Teorías específicas de la investigación	87
2.3.1. Teorías del comercio electrónico	87
2.3.1.1. Plataforma para el comercio electrónico	92
2.3.1.2. Factores del comercio electrónico	101
2.3.1.3. Modelos de comercio electrónico	104
2.3.1.4. Aspecto financiero, tributario y contable del comercio electrónico	106
2.3.1.4.1. Aspecto financiero	106
2.3.1.4.2. Aspecto tributario	111
2.3.1.4.3. Aspecto contable	116
2.3.1.5. Seguridad del comercio electrónico	129
2.3.2. Teorías de la comercialización y competitividad	133
2.3.2.1. Teorías de la economía empresarial	133
2.3.2.2. Teorías de la eficiencia empresarial	134
2.3.2.3. Teorías de la eficacia empresarial	135

2.3.2.4. Teorías de la competitividad empresarial	137
2.3.3. Micro y pequeñas empresas de artesanía	145
2.3.3.1. Aspectos básicos de las micro y pequeñas empresas de artesanía	145
2.3.3.2. Propuesta para los micro y pequeños empresarios de artesanía	152
2.3.4. Provincia de Huamanga- Región Ayacucho	157
2.4. Definición de términos	161

**CAPITULO III:
RESULTADOS**

3.1. Análisis e interpretación de resultados	168
3.2. Constratación de la hipótesis	186
3.3. Discusión de los resultados obtenidos	196

Conclusiones	199
Recomendaciones	204
Bibliografía	208

Anexos:

Anexo No. 1: Matriz de consistencia	212
Anexo No. 2: Entrevista	213
Anexo No. 3: Encuesta	215

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

SINTOMAS O EFECTOS:

Las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga, pese al esfuerzo que realizan sus propietarios, socios, accionistas, asociados y trabajadores no vienen teniendo los niveles de comercialización adecuada de sus artesanías; en el mismo sentido está la falta de competitividad de sus productos frente a los artesanos de la costa y la de otros países. Según estadísticas del Ministerio de la producción se tiene que su nivel de comercialización, solo alcanza un 60% del 100% que normalmente se proponen realizar y el grado de competitividad está en solo 10%, frente al 40% y hasta 50% de los artesanos de otras regiones y países respectivamente.

CAUSAS:

La problemática detallada se debe a la falta de herramientas comerciales modernas como el comercio electrónico que permitiría realizar muchas transacciones sin las formalidades tradicionales que retrasan las transacciones y limitan los contactos a nivel nacional e internacional.

Actualmente, las MYPES de artesanía no cuentan con este nuevo medio para comercializar sus productos, debido a que desconocen las ventajas que ofrece el comercio electrónico, dejando atrás una forma para poder crecer y desarrollarse, desaprovechando en gran medida la utilización e implementación de esta importante herramienta de comunicación con que se cuenta, la cual puede utilizarse como una ventaja competitiva en el campo de los negocios para todas

aquellas empresas que deseen obtener la oportunidad de expandir sus fronteras y subsistir dentro del mundo globalizado en el cual se vive.

PRONOSTICO:

De no utilizarse el comercio electrónico las MYPES de artesanía continuarán teniendo niveles mínimos de comercialización, seguirán siendo antieconómicas, deficientes, no efectivas y por tanto no competitivas.

CONTROL DE PRONÓSTICO:

El comercio electrónico será el medio innovador que conducirá a mejorar la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

El entorno que se vive actualmente obliga a las empresas a intensificar esfuerzos que generen mayor eficiencia y productividad mediante la búsqueda del mejoramiento en los sistemas, métodos y procedimientos, con la finalidad de alcanzar un mejor desempeño en el ámbito empresarial.

La tecnología informática y de las comunicaciones avanza de manera vertiginosa. La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática ha permitido la creación de tecnologías como Internet, siendo ésta una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios; debido a que Internet ofrece un nuevo mercado que se define como "economía digital".

Por lo que aquellas empresas que no modernicen sus procesos, carezcan de visión a futuro, y que se resistan a utilizar estas nuevas tendencias tecnológicas, corren el riesgo de quedarse fuera del mercado digital y cada vez estarán más lejos de competir en la economía actual.

A través del comercio electrónico, las empresas de todos los tamaños pueden diversificar sus ingresos e incluir nuevos productos y servicios que se oferten en la web, obteniendo grandes beneficios, entre los cuales se pueden mencionar: reducción de costos, aumento de ingresos, nuevas oportunidades de negocio, acceso las 24 horas, contacto directo entre compradores y vendedores, acceso directo a información de clientes y ofertantes, convirtiéndose en una nueva forma de comunicación interactiva, que permite efectuar una conexión bidireccional entre las empresas y los clientes tanto actuales como potenciales, con el objetivo

de obtener información importante y su perfil, luego utilizar estos datos para personalizar las ofertas que se le presentan al cliente.

En este sentido, la posibilidad de que el comercio electrónico se vuelva un medio idóneo, para lograr el desarrollo de las microempresas en el país así como en la provincia de huamanga, pero es limitado, debido a que éstas no cuentan con la suficiente claridad y la adecuada orientación para poder implementarlo. Esto se da como consecuencia de la falta de divulgación de los mecanismos y las condiciones existentes en referencia a la utilización de Internet en la comercialización de los productos y/o servicios que se ofrecen a través de la Web.

1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿De qué manera el comercio electrónico mejorará la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga?

1.1.2.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- 1) ¿De qué modo la plataforma informática facilitará la eficiencia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga?

- 2) ¿De qué forma los factores comerciales electrónicos facilitarán la eficacia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera como el comercio electrónico mejorará la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Establecer el modo como la plataforma informática facilitará la eficiencia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga
- 2) Determinar la forma como los factores comerciales electrónicos facilitarán la eficacia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación en primer lugar se ha identificado la problemática existente en la deficiente comercialización y falta de competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga, sobre dicha problemática se han formulado las posibles soluciones a través de las hipótesis; luego se ha establecido los propósitos que persigue el trabajo por intermedio de los objetivos. Todos estos elementos se han formado en base a las variables e indicadores de la investigación. Todo lo anterior tiene el sustento en una metodología de investigación que identifica el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra a aplicar; así como también las técnicas e instrumentos para recopilar, analizar e interpretar la información.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El comercio electrónico es el medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

El comercio electrónico o e-commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores. En los últimos tiempos el término se presenta siempre como invariablemente ligado al desarrollo de Internet, se dice que la mensajería electrónica o e-mail fue el primer incentivo para que Internet se convirtiese en una herramienta habitual en la vida de mucha gente, y que el comercio electrónico podría ser ese segundo gran empujón que la red necesita para que su uso se convierta de verdad en algo general y cotidiano.

El comercio electrónico es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones microempresariales entre oferentes y demandantes de artesanías.

El comercio electrónico es la disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial.

El comercio electrónico es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre micro y pequeñas empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de artesanías desde la provincia de Huamanga para el mundo.

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios de artesanía que detecta la necesidad de las MYPES, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de las artesanías y servicios relacionados, además de mejorar el tiempo de entrega de dichos bienes artesanales o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades

empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo. Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga podrán hacer uso del comercio electrónico como medio innovador para mejorar los niveles de comercialización y competitividad.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen MYPES que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes: Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas; acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios; venta directa e interactiva de productos a los clientes; soporte técnico ininterrumpido, permitiendo

que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El comercio electrónico mejora la comercialización y competitividad en las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la celeridad, economía, eficiencia y eficacia de las transacciones virtuales.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- 1) La plataforma informática facilita la eficiencia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la seguridad de las operaciones.
- 2) Los factores comerciales electrónicos facilitan la eficacia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la agilización de los procedimientos.

1.4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES, SUB-VARIABLES E

INDICADORES

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES	RELACION
X. Variable Independiente: Comercio electrónico	X.1. Plataforma informática	<ul style="list-style-type: none"> Grado de implementación de la plataforma informática 	X,Y,Z
	X.2. Factores comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Grado de optimización de los factores comerciales 	
Y. Variable dependiente Comercialización y competitividad	Y1. Eficiencia empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Grado de eficiencia empresarial 	X1,Y1,Z
	Y2. Eficacia empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Grado de eficacia empresarial Grado de competitividad empresarial 	X2,Y2,Z
Z. Variable Interviniente MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga			

1.5. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo se han aplicado los siguientes métodos:

- 1) **Descriptivo:** Mediante el cual se describen todos los aspectos del comercio electrónico y la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 2) **Deductivo:** Mediante el cual se infiere varios eventos de la investigación: El comercio electrónico como medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga. También para inferir los resultados de la muestra en la población; así como las teorizaciones y trabajo de campo en las conclusiones de la investigación.

1.6. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo no experimental; aunque el trabajo podrá ser utilizado por las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga para utilizar el comercio electrónico como medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad.

1.6.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es del nivel descriptivo – explicativo; por cuanto se describe el comercio electrónico y la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga y luego se explica como el comercio electrónico se convierte en el medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.7.1. POBLACIÓN

La población esta constituida por 35 micros y pequeñas empresas (MYPES) de artesanía de la Provincia de Huamanga, que se encuentran inscritos en SUNAT

1.7.2. MUESTRA

La muestra estuvo conformada por 33 artesanos de diversas especialidades. Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico y aplicado la fórmula generalmente aceptada para poblaciones menores de 100,000.

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

Donde:

N	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
P y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
N	El total de la población = 36
EE	Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 36) / (((0.05)^2 \times 35) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))$$

$$n = 33$$

1.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Las técnicas de recopilación de datos que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- 1) **Encuestas.**- Se aplicó al personal de la muestra para obtener sus respuestas en relación con el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 2) **Toma de información.**- Se aplicó para tomar información de libros, textos, normas y demás fuentes de información relacionada con el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 3) **Análisis documental.**- Se utilizó para evaluar la relevancia de la información que se consideró para el trabajo de investigación sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron los cuestionarios, fichas de encuesta y Guías de análisis.

- 1) **Cuestionarios.**- Han contenido las preguntas de carácter cerrado por el poco tiempo que disponen los encuestados para responder sobre la investigación. También presentó un cuadro de respuesta con las alternativas correspondientes. Las preguntas y respuestas fueron sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 2) **Fichas bibliográficas.**- Se utilizaron para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información

correspondientes sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

- 3) **Guías de análisis documental.**- Se utilizaron como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se tenía que considerar en la investigación sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

1.8.2.TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- 1) **Ordenamiento y clasificación.**- Se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 2) **Registro manual.**- Se aplicó para digitar la información de las diferentes fuentes sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 3) **Proceso computarizado con Excel.**- Se utilizó para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 4) **Proceso computarizado con SPSS.**- Se utilizó para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación y otros sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

1.8.3.TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se aplicaron las siguientes técnicas de análisis de información:

- 1) **Análisis documental.-** Esta técnica permitió conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales, sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 2) **Indagación.-** Esta técnica facilitó disponer de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 3) **Conciliación de datos.-** Los datos de algunos autores sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 4) **Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.-** La información cuantitativa sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.
- 5) **Comprensión de gráficos.-** Se utilizaron los gráficos para presentar información sobre el comercio electrónico; la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

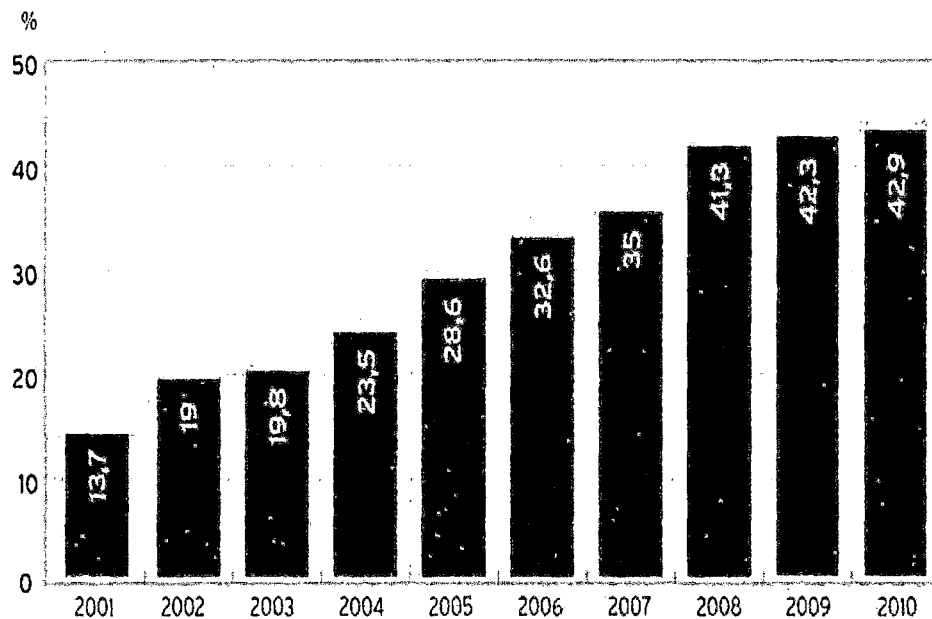
CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES DE USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

□ Evolución de empresas que usan comercio electrónico



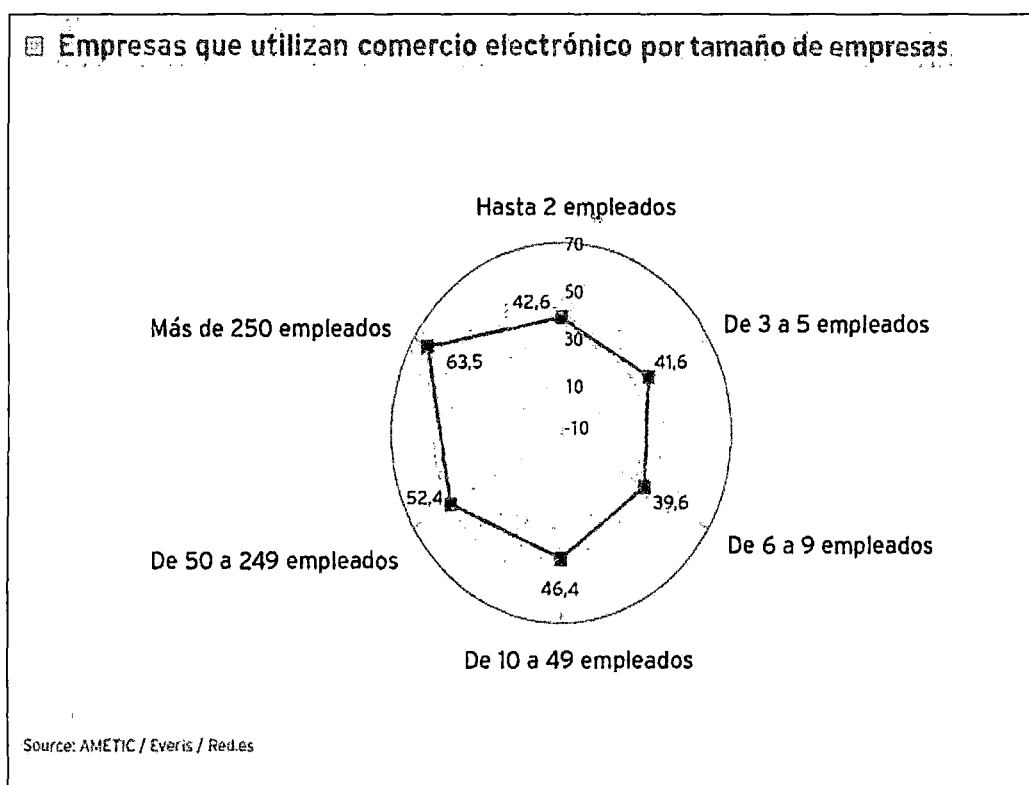
Fuente: AMETIC / Everis / Red.es

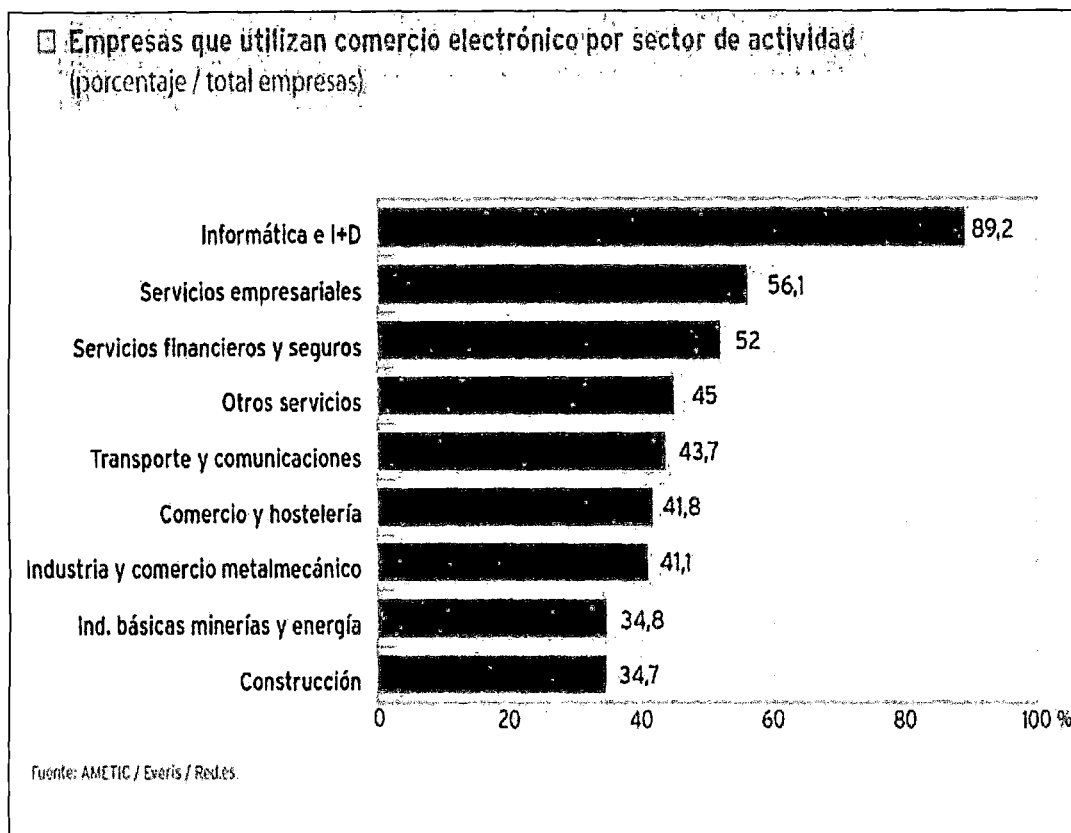
El 42,9% de las empresas españolas realizan operaciones de comercio electrónico, según el estudio de las Tecnologías de la Información en la Empresa Española 2010 de AMETIC, Everis y Red.es. El estudio confirma la tendencia al alza en el número de empresas que usan el comercio electrónico, ya observada en estudios de años anteriores, llegando en esta décima edición a triplicarse la cifra reflejada en el

primer estudio. El incremento en el número de empresas que usan el comercio electrónico ha sido de 0,6 puntos porcentuales en este último año.

En relación al uso que se hace del comercio electrónico se ha registrado un incremento de 0,7 puntos porcentuales en la modalidad de compra on-line, lo que supone que el 40,5% de las empresas españolas ya utilizan la red para hacer compras, lo que confirma que la compra on-line se extiende entre los empresarios españoles. En el caso de las ventas por Internet, existe una tendencia a la estabilidad, permaneciendo en el 8% de penetración.

Para entender mejor el uso del comercio electrónico entre las empresas españolas, el estudio desglosa los resultados según el tamaño de la empresa. Así, en el caso de aquellas empresas de más de 50 empleados, el uso del comercio electrónico se extiende ya entre más de la mitad de las compañías. En el caso de las empresas más pequeñas (entre 10 y 49 trabajadores) es destacable mencionar que la adopción de estas nuevas tecnologías ha tenido una evolución creciente en los últimos 3-4 años de más del 10%, pudiendo afirmar que no menos del 46,4% de las empresas hacen uso del comercio electrónico en 2010.





Analizando el comercio electrónico desde una perspectiva sectorial se observa que éste sigue en expansión en todas las áreas de actividad empresarial. En esta última edición del estudio continúa siendo líder en el uso del comercio electrónico el sector de “Informática e I+D”, situándose este año en el 89,2%, lo que supone un incremento de 5,4 puntos porcentuales con respecto a 2009. Le siguen en importancia los sectores de “Servicios empresariales” y “Servicios financieros y seguros”, con una penetración del 56,1% y el 52%, respectivamente. Los sectores de “Construcción” y de “Industria básica, minería y energía” son los que menos compras y/o ventas realizan a través de la Red.

ANTECEDENTES DE USO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERU:

Perú Shopping Mall (Lima, Perú): La mayor tienda virtual de productos peruanos para el mundo. Venta de productos peruanos, artesanías, alpaca, música peruana, instrumentos musicales, joyería, cerámica, pisco, otros.

<http://www.perushoppingmall.com/>

Categoría: Artesanías Peruanas

Supermercado Virtual de Productos Peruanos. Venta de Pisco, Maca, Uña de Gato, Yacón y Productos que sólo encontrará en Perú.

<http://www.comprasperu.com/>

Categoría: Tiendas, Supermercados, Centros Comerciales

Computiendas Perú (Compuplaza, Centro de Lima, Perú): La nueva forma de comprar lo último en equipos de cómputo sin salir de tu casa. Computadoras, accesorios y consumibles. Nuestra tienda virtual On line tiene más de 2000 productos.

<http://www.computiendasperu.com/>

Categoría: Computadoras Venta de Hardware y Accesorios

Tienda Virtual Kjarkas (Bolivia). Este sitio es una Tienda Virtual debidamente autorizada para la venta de CD's, Videos, así como instrumentos musicales, fabricados por Wilson Hermosa, fundador de Los Kjarkas. Historia de Los Kjarkas.

<http://www.loskjarkas.com/>

Categoría: Música Folklórica, Andina, Huaynos

Inka Store - Tienda Virtual de Artesanía (Lima, Perú): Productos de primera calidad hechos a mano, de la costa, sierra y selva peruana. Mantas, ponchos, textiles, chullos, vestimenta, cerámicas, máscaras, instrumentos de música, etc. Libros sobre la artesanía, la historia y la gastronomía peruana.

<http://www.inka-store.com/>

Categoría: Artesanías Peruanas

Amethyst Perú - Tienda de Joyas (Lima, Perú): Tienda on line de Joyas en Oro y Plata en variados y exclusivos modelos con total garantía. Venta de aretes, aros, cadenas, dijes, gargantillas, llaveros y pulseras.

<http://www.amethystperu.com/>

Categoría: Joyas, Joyerías

Alpaca House (Urb. Juan Pablo II, Callao, Perú): Tienda virtual de ropa de alpaca, chullos, chalinas, bufandas, alfombras. Especialistas en alfombras de Alpaca.

Alpaca House es una empresa exportadora dedicada a la venta de ropa y accesorios hechos de alpaca.

<http://www.alpaca-house.com/>

Categoría: Ropa, Tiendas, Confecciones

Leaderperu.com - Registro de Dominios y Hosting (Lima, Perú): Venta de productos para Internet. Servicios de hosting, registro de dominios, diseño de páginas web, tienda virtual y sistemas. Contamos con experiencia y estamos capacitados en nuevas tecnologías.

<http://www.leaderperu.com/>

Categoría: Hosting Web Sites

Son Detalles (Lima, Perú): Tienda virtual. Venta de Flores chocolates peluches y demás regalos para fechas especiales. Calidad, buen gusto y precios competitivos.

<http://www.son-detalles.com/>

Categoría: Flores, Florerías, Viveros

Fino Regalo - Peluches, Chocolates, Globos y Regalos para toda ocasión (Perú): Venta online de regalos para toda ocasión. Nuestra firme convicción no sólo es poder atender solicitudes de envío de regalos a una persona especial, sino también asesorarlos. Tienda virtual para comprar obsequios a un ser querido.

<http://www.finoregalo.com/>

Categoría: Regalos, Souvenirs, Marketing

Torta Flor - Tienda Virtual (Lima, Perú): Regalos, venta de flores, tortas, joyas, vinos, peluches, perfumes, chocolates. Un regalo para su familia o para esa persona especial en el día de la Madre, día del Padre, cumpleaños y en cualquier ocasión.

<http://www.tortafior.com/>

Categoría: Regalos Flores, Peluches, Desayunos

Andina Fashion - Jewelry Perú (Lima, Perú): Tienda virtual peruana. Venta de Joyas, aretes, dijes, gemelos, pulseras, sortijas, clip portabilletes. Venta de Ropa, chalinas, chullos, ropa de algodón, alpaca, bolsos.

<http://www.andinafashion.com/>

Categoría: Joyas, Joyerías

Modagiu.com - Venta de Zapatos por Catálogo (La Libertad, Perú): La mayor tienda virtual, donde puedes comprar y vender Zapatos, Calzado, Zapatillas, Sandalias, Joyas, Ropa y Accesorios. Red de Vendedores de calzado por catálogo.

<http://www.modagiu.com/>

Categoría: Ropa, Tiendas, Confecciones

Tecnetsys Data - Tienda Virtual (Lima, Perú): Venta de equipos, accesorios y suministros de cómputo con un buen stock en todas las marcas. Computadoras, laptops, accesorios, suministros. Venta de dominios, hosting, cms. Mantenimiento de cómputo, tiendas virtuales.

<http://www.tecnetsysdata.com/>

Categoría: Computadoras Venta de Hardware y Accesorios

Galería Perú (Perú): Galería virtual de arte con obras de los pintores peruanos contemporáneos de mayor prestigio. Encontrará cientos de fotos de óleos en venta así como consejos para decorar con cuadros e iluminarlos.

<http://www.galeriaperu.com/>

Categoría: Galerías de Arte

Pisco Shop (Perú): Tienda virtual de pisco peruano. Historia del Pisco, de indiscutible origen peruano, Variedades de Pisco, Recetas con Pisco. Propuestas de negocios para productores artesanales o industriales de pisco y para importadores de piscos. B2B/B2C.

<http://www.piscoshop.com/>

Categoría: Bebidas, Licores

Peluchitos.com - Tienda Virtual (Perú): Regalos para tus amigos y familiares en Perú. Peluches, flores y obsequios para toda ocasión. Amplia gama de regalos para los diversos gustos y ocasiones especiales, con entrega a domicilio en Lima y todo el Perú.

<http://www.peluchitos.com/>

Categoría: Regalos Flores, Peluches, Desayunos

PeruCD.com - Tu Tienda de Música Peruana (Perú): Venta de CD's con música peruana y latinoamericana. Todos los géneros: criollo, vernacular, tropical, latina, rock, salsa, infantil, etc. Toda la música peruana en un solo lugar.

<http://www.perucd.com/>

Categoría: CDs y DVDs, Instrumentos Musicales

Hostimax - Diseño y Hosting (Miraflores, Lima, Perú): Soluciones y aplicaciones Web. Desarrollamos páginas web, tiendas virtuales, catálogos administrables y portales web. Servicio de alojamiento web profesional. Más de 300 clientes satisfechos.

<http://www.hostimax.com/>

Categoría: Diseño de Páginas Web: Lima: Estándar

Grafilab - Media Design Agency (Miraflores, Lima, Perú): Diseño de web sites, tienda virtual, presentaciones multimedia, banners, logotipos, mantenimiento de contenido, administración de sites y para asesorarlo en el desarrollo de su estrategia en Internet.

<http://www.grafilab.com/>

Categoría: Diseño de Páginas Web: Lima: Corporativas

PeruBookstore.com - el Primer Portal de Libros del Perú (Perú): El primer portal de venta de libros en Internet. Autores peruanos y extranjeros. Pagos en línea con tu tarjeta de crédito. Distribución a todo el Perú, Latinoamérica, Estados Unidos y España.

<http://www.perubookstore.com/>

Categoría: Libros y Librerías

AmericaSol - Turismo Virtual pela América do Sul (Brasil): Imágenes e información visual acerca de Bolivia, Brasil, Perú y Chile. Venta de posters y de CD's. Banco de imágenes, contenido on line para agencias de turismo, etc.

<http://www.americasol.net/>

Categoría: Turismo: Otros Países y Regiones del Mundo

Quality Products: Como lo vio en Tv (Perú): Los más novedosos productos que aparecen en la televisión, aparatos ejercitadores, productos de belleza, productos útiles para el hogar. Tienda on line. Cuenta con locales a nivel nacional.

<http://www.qproductsperu.com.pe/>

Categoría: Tiendas, Supermercados, Centros Comerciales

Saricol Artesanía y Manualidades (Chiclayo, Lambayeque, Perú): Empresa dedicada a difundir las artesanías y manualidades peruanas y a valorar la creatividad del artesano chiclayano. Taller y venta de toda clase de recuerdos para matrimonios, quinceaños, bautizos, primera comunión, despedidas de solteros, babyshowers, aniversarios, misas, etc.

<http://decoracionesyartesianiachiclayo.blogspot.com/>

Categoría: Artesanías Peruanas

Mercado Libre Perú (Hispanoamérica): Donde comprar y vender de todo. El mayor Mercado Virtual de América latina, donde puedes comprar y vender de todo.

<http://www.mercadolibre.com.pe/>

Categoría: Comprar, Vender, Cambiar, Remates y Subastas

Perutic.com - Hosting y Dominios (Lima, Perú): Hz tu web hoy mismo. Brindamos hosting, registro de dominios, avisos clasificados, tienda virtual y educación en línea. Somos una organización que nació para y por las instituciones educativas del país.

<http://www.perutic.com/>

Categoría: Diseño de Páginas Web: Lima: Económicas

Netprow (Lima, Perú): Diseñador y Programador Web Freelance en Lima, páginas web con módulo de administración, tienda virtual.

<http://www.netprow.com/>

Categoría: Diseño de Páginas Web: Lima: Económicas

Incas Treasures - Artesanías (Lima, Perú): En nuestra tienda de artesanías se encuentran muchas ideas para regalos. Nuestros artesanos trabajan en cada detalle. Le ofrecemos envío gratis a todo el mundo sin coste adicional, también nuestra tienda te da un obsequio con cada compra.

<http://www.incastreasures.com/>

Categoría: Artesanías Peruanas

Productos Artesanales (Huancayo, Junín, Perú): Productos fabricados por manos expertas de artesanos de nuestra serranía Centro del Perú. Venta de alfombras de Alpaca, artículos de bronce, instrumentos musicales, prendas de vestir con gráficos incas, y mucho más.

<http://productosartesanalesmois.blogspot.com/>

Categoría: Artesanías Peruanas

E-Key Perú - Tienda On-Line (Lima, Perú): Tienda Virtual donde podrás comprar todo tipo de Hardware desde la comodidad de tu hogar u oficina, se hacen envíos a cualquier parte del país.

<http://www.e-key.pe/>

Categoría: Computadoras Venta de Hardware y Accesorios

Tienda IP - Equipos de Telecomunicaciones (Lima, Perú): Tienda Virtual de equipos para Telecomunicaciones, Informática y Redes como: Teléfonos IP, ATA, Hardware Digium, Servidores, Cámaras IP, Equipos Wireless Wifi, Switch administrables y muchos más. Tienda IP pertenece a la empresa IBS Technologies.

<http://www.tiendaip.net/>

Categoría: Computadoras Venta de Hardware y Accesorios

Iquiero.com - Tienda Virtual (Perú): Tienda virtual que permite comprar desde cualquier parte del mundo y enviar a Perú y Colombia. Se ofrecen: flores, tortas, electrodomésticos, regalos, y mucho más. Compra seguro en Iquiero.com.

<http://www.iquiero.com/>

Categoría: Tiendas, Supermercados, Centros Comerciales

Veka - Diseño de Joyas (Lima, Perú): Tienda virtual de joyas de plata en diseños contemporáneos y exclusivos. Milenaria y majestuosa plata peruana combinada con diversos materiales con las exóticas piedras naturales que resaltarán tu belleza y elegancia.

<http://veka.redtienda.net/>

Categoría: Joyas, Joyerías

A Puro Pedal (Lima, Perú): Comunidad virtual de personas que practican el ciclismo en sus diferentes modalidades, tanto aficionados como deportistas profesionales, para compartir conocimientos, información, dar consejos, realizar consultas, experiencias e incentivar la práctica y difusión de esta disciplina.

<http://www.apuropedal.com.pe/>

Categoría: Ciclismo, Bicicleta

Transcafu - Centro Comercial Virtual Empresarial (Lima, Perú): Gran variedad de productos y servicios. Ropa, relojes, bicicletas, motos, canastas navideñas, restaurant delivery. Animación de fiestas y eventos. Construcción de apartamentos. Venta y alquiler de inmuebles. Consultoría profesional. Transporte de Carga. Software.

<http://transcafu.es.tl/>

Categoría: Tiendas, Supermercados, Centros Comerciales

E-Pisco - Tienda del Pisco (Lima, Perú): Distribución de Pisco y artículos relacionados con el Pisco, como libros copas de pisco, vasos de Pisco Sour, Camisetas de I love Pisco, etc.

<http://www.e-pisco.com/>

Categoría: Bebidas, Licores

HC Asociados Sac. - Suministros de Impresión y Accesorios de Cómputo (Centro de Lima, Perú): Tienda especializada en venta de suministros de impresión, toners, tintas, cintas, kit de mantenimiento originales. Impresoras, memorias USB. Visite nuestra tienda online.

<http://www.hca.pe/>

Categoría: Computadoras Venta de Hardware y Accesorios

VR Corporation - Tienda Virtual (Estados Unidos) (Perú): Venta de productos de Estados Unidos, envíos de dinero, noticias, deportes, cine y mucho más. Empresa de exportación radicada en USA que ofrece más de 1000 productos de todo tipo. Ofertas en laptops, vitaminas, ropa, juguetes, libros, computadoras, etc.

<http://www.vrcorporation.com/>

Categoría: Tiendas, Supermercados, Centros Comerciales

ViaCompras - Miles de productos al alcance de un clic (Perú): Tienda Virtual de ViaBCP. Libros y revistas, música, flores, viajes, salud y belleza, vinos y licores, electrodomésticos, computación y electrónicos, variedades. Banco de Crédito del Perú.

<http://www.viacompras.com/>

Categoría: Tiendas, Supermercados, Centros Comerciales

Grupo Leafar (Perú): Tienda en línea, venta de Hardware y Software. Aquí podrá configurar y comprar en línea Computadoras, Servidores, Portátiles, Software, Accesorios y Suministros de las mejores marcas. Acceso a Internet. Servicio Técnico. Ofertas quincenales y Novedades.

<http://www.leafar.com.pe/>

Categoría: Computadoras Venta de Hardware y Accesorios

Mundo Innova - Diseño Web Perú, Tiendas Virtuales (Lima, Perú): Desarrollamos páginas web que venden, registramos dominios y brindamos un alojamiento web confiable y seguro. Creamos tiendas virtuales y realizamos marketing por Internet, posicionando su sitio web en los primeros lugares de Google.

<http://www.mundoinnova.net/>

Categoría: Diseño de Páginas Web: Lima: Estándar

Laptopparts.pe - Repuestos y Partes para Laptops (Lima, Perú): Tienda virtual especializada en repuestos originales para laptops. Tenemos en stock cargadores originales, teclados, pantallas, inverteers, baterías, en todas las marcas y modelos.

<http://www.laptopparts.pe/>

Categoría: Computadoras Venta de Hardware y Accesorios

Ignacio Tomaylla (Perú): Acuarelas y òleos del artista peruano. Galería de arte virtual de desnudos, paisajes y bodegones. Comentarios sobre su obra: El Arte de Capturar el Sol. La luminosidad de su obra ha sido apreciada en Perú, Colombia, Italia, España, Estados Unidos, etc.

<http://tomaylla.blogspot.com/>

Categoría: Pinturas, Pintores

Cerveza Cristal (Perú): Cerveza Cristal tuvo su inicio en 1879, cuando se funda la Cervecería Backus y Johnston, hoy llamada. Los peruanos la hicieron su preferida y es la más vendida del Perú. Reseña Histórica. Proceso de Producción. Cultura Cervecera. Jerga peruana. Tienda Virtual: chopp a domicilio. Distribuidores. Souvenirs. Si quieres hacer algún evento o fiesta, llámanos.

<http://www.cristal.com.pe/>

Categoría: Bebidas, Licores

Supermercado Wong y Supermercado Metro (Perú): El grupo Wong se inició en 1942 con una tienda de esquina y hoy posee supermercados en toda la ciudad de Lima, liderando el mercado peruano. Realice sus compras vía Internet en el Supermercado Virtual.

<http://www.ewong.com/>

Categoría: Tiendas, Supermercados, Centros Comerciales

GamarraSite.com - El Portal de Empresarios (Perú): Línea Moda. Catálogos de ropa y venta online, Exportación de Ropa y Venta al por mayor, Venta a provincias, Guía completa de tiendas del emporio textil del Perú, Modelos Anfitrionas Impulsadoras, Diseños.

<http://www.gamarrasite.com/>

Categoría: Tiendas, Supermercados, Centros Comerciales

La Curacao - Tienda de Electrodomésticos (Perú): Tienda de electrodomésticos con 12 tiendas en Lima y 22 tiendas a nivel regional. Cuenta con su propio Servicio Técnico. Computer Plaza, tienda especializada en equipos de cómputo y oficina.

<http://www.lacuracaoperu.com/>

Categoría: Muebles y Electrodomésticos

Anna Lía Barandiarán - Diseño de Joyas (Miraflores, Lima, LM, Perú): Tienda virtual que muestra la colección de joyas de la diseñadora peruana Anna Lía Barandiarán, quien trabaja principalmente en plata. Biografía de la diseñadora, y su colección de joyas: collares, pulseras, aretes, gemelos, pines, etc.

<http://www.annaliajoyas.com/>

Categoría: Joyas, Joyerías

Callao.Net (Perú): Página creada por aquellos que tenemos sangre Inca: el Imperio Inca, lista de Incas, profecías Incas, misterios Incas, las líneas de Nazca. Servicios: diseño de páginas web, hospedaje de páginas web (hosting), comercio electrónico, tienda virtual. Callaonet.com - Peruanosunidos.com

<http://www.callao.net/>

Categoría: Historia del Perú

Libros.com.pe - Librería Virtual (Perú): El catálogo de Libros más completo del territorio peruano. Venta de libros en español e inglés, los envíos se realizan desde Lima a todo el Perú. Comprar libros en la librería del Perú.

<http://www.libros.com.pe/>

Categoría: Libros y Librerías

Sugoi Virtual - manga y anime (Perú): Página oficial de la revista Sugoi, dedicada al mundo del manga y el anime, aquí podrás encontrar resúmenes, artículos, novedades, wallpapers, multimedia, mangas en línea, fan art y mucho más.

<http://www.sugoi.com.pe/>

Categoría: Comics, Dibujos, Anime

Aventura Sin Límites - Viajes, Turismo, Aventura (Chaclacayo, Lima, Perú): Agencia virtual de viajes & operador de turismo aventura ecológico, vivencial, arqueológico, rural y convencional en el Perú. Ventas de pasajes aéreos, alquiler de movilidad turística, campamentos, tours.

<http://asltoursperu.multiply.com/>

Categoría: Turismo: Agencias de Viajes de Lima Perú

Gamarrita.com - El portal de las tiendas de Gamarra (La Victoria, Lima, Perú): Directorio de ropa, confecciones y productos de las tiendas de Gamarra. Directorio virtual de productos del emporio comercial de Gamarra en Lima, Perú.

<http://www.gamarrita.com/>

Categoría: Ropa, Tiendas, Confecciones

Si en España todavía no está masificado el uso del comercio electrónico, es de esperar que en nuestro país estemos dando los primeros pasos, pero los mismos serán pasos de gigante en la medida que rápidamente se pueda comprender la importancia del comercio electrónico como medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de las Mypes de artesanía.

A continuación se presenta el testimonio cibernético de algunas experiencias en comercio electrónico:

Gracias a Artesanum¹ y mi tienda en la web he tenido bastantes consultas. Algunas se quedan en eso, otras en compras en el momento y otros en compras tal vez un año después. Vendo a tiendas y en ferias de artesanía y la contacta directa es siempre mejor pero si explicas bien y aclaras todas las dudas - con paciencia, la venta por internet puede ser muy satisfactoria. Es verdad que cuando alguien pide información y ni contestan tu respuesta puedes sentirse un bajón pero ellos pierden nuestros fantásticos trabajos. Añadido por Puntocati el 4-10-2011 16:45 pm

Mi experiencia como compradora por internet hasta ahora ha sido satisfactoria, no como compradora de sus productos pues aun no les he comprado nada solo han sido pie de consulta y referencia para muchos de mis proyectos como artista

¹<http://foro.artesanum.com/respuesta-artesania>

plástica . El perfil de venta de mis productos ha sido la página ,esta fue la plataforma para comercializar los productos y desde esa referencia puedo hablar, experiencia como visitante de la página de artesaun es regular, me gustaría ver las fotos en una mejor resolución, las fotos a veces son muy pobres gráficamente y el contenido casi obliga al comprador a alejarse de una posible buena compra, es muy importante el "feedback" con el consumidor pues así el comprador se sentirá más seguro de la compra que va a realizar, estamos en un tiempo de globalización y el servicio al cliente como la comunicación clara y efectiva seguida de una imagen que soporte la descripción es muy importante, la despersonalización entre el trabajo del artista y el producto es parte del proceso impersonal de la internet pero la ventaja la vez y la satisfacción de un buen"feedback" nos asegura la satisfacción de un consumidor, los botones de "favorito" o de "lista de deseo" es importante también, da seguridad y confiabilidad, en cuanto a las vías de comercialización de los productos como "paypal" , para mi es la vía de transacción monetaria más segura, segunda del money order y el cash, al igual que las tarjetas débitos si estoy en un "art show" pero ni cheques o tarjetas de crédito. Añadido por Anamazosa el 30-8-2011 17:05 pm

Me gustaría que los que tenéis experiencia en la venta a través de artesanum pudierais asesorarme un poco. Hace unos dos años que abrí la tienda y he recibido alguna propuesta, pero cuando les contesto he intento tomar contacto no vuelvo a saber nada más. Debo reconocer que a veces tardo bastante en hacerlo porque no tengo internet en casa ¿Debería insistir más? ¿Qué hago mal? No he comprado muchas cosas a través de internet, pero nunca hubo problemas, me parece un buen sistema. Empiezo a desanimarme y estoy a punto de tirar la toalla. Gracias de antemano. Añadido por Carmenroig el 24-8-2011 12:19 pm

Experiencia en Artesanum por Pedro Loaisa. Un saludo a todos los compañeros de Artesanum. Desde que comencé en este artesanum hace ya tres años he recibido muchas vistas y no pocas consultas sobre mis productos. Las consultas se han mermado mucho desde que se obliga a quien te solicite información ser usuario. No cabe duda de la potestad y derecho que tiene Artesanum sobre la configuración y características de su portal o web, pero esta imposición a dañado

mucho en lo que respecta a mí y a otros compañeros que me han comentado su pobres resultados ,que creemos que produce esta condición. Hay mucha gente que está conociendo la red por primera vez y considera que registrarse es como si dejara su rastro, aunque en realidad pase por otra serie de estructura que no vienen al caso ahora explicar. De todas maneras nunca podré agradecer suficiente a Artesanum lo que ha hecho por mi labor en la artesanía y mi propia subsistencia en esta actividad, que para mí supone la totalidad de mi soporte económico. Añadido por Forjaloaisa el 25-7-2011 20:24 pm

Yo encuentro maravillosas ventajas en este sistema, es rápido, cómodo, desde tu casa, a la hora que más te conviene y... a nivel global!!!! Puedes comprar y vender a todo el mundo, es increíble, llegas a cualquier rincón y sin coste. La verdad es que las pegas son, a mi modo de ver, y en función del tipo de artesanía bastante pequeñas: la primera es que te tienes que fiar de lo que ves en unas fotos, que no siempre hacen justicia al producto y la otra es que, como artesana, a veces me rompo mucho la cabeza tratando de imaginar cual elegiría la persona de entre varias prendas parecidas, porque cada una puede tener colores un poco diferentes o los dibujos pueden variar un poco. Nunca he tenido problemas, solo alguna vez que el envío ha tardado un poco más de lo previsto, pero eso son cosas que no puedes controlar porque no depende ni de ti ni del cliente. Yo siempre mantengo informado al cliente de cuando y como hago el envío (cosa que siempre dejo a su elección dentro de las posibilidades que haya) y de la fecha de llegada (en caso de conocerla). Creo que es importante (y ahí creo que personalmente tengo que mejorar un poco, estoy en ello) que las fotos sean lo mejor posible, que ayuden a que se vea bien la artesanía, también puede ser interesante hablar un poco sobre el trabajo, como lo haces, el proceso ayuda no solo a conocer mejor la artesanía sino a que todos valoren más el trabajo del artesano, que como bien sabemos está muy infravalorado. A veces parece que nos cuesta dedicar un tiempo a promocionar así nuestro trabajo, a pesar de que Artesanum nos facilita esto, pero solo por poner un ej.: En una ocasión, en un mercado, una señora se paró en mi puesto y tras un rato mirando, me preguntó el precio de una camiseta, al responder la señora puso cara de susto y me dijo que le parecía carísimo. Yo sin perder la sonrisa, le pregunté por qué y me dijo que en el mercadillo encontraba camisetas con dibujos por 3€, “sí, claro” le respondí

“pero las mías están pintadas a mano” y le fui contando el proceso. La señora se fue con 3 camisetas para sus nietos encantada de comprar pagando un precio justo a un trabajo hecho con mucho cariño. Como otro de los inconvenientes puede ser el que no tienes un contacto tan directo y personal con el cliente, dedicar un tiempo y un espacio a esto en la web creo que es muy importante. Añadido por Earendil el 15-7-2011 13:58 pm

2.1.2. INVESTIGACIONES RELACIONADAS

Damacén (2005)², en su trabajo se llega a las siguientes conclusiones: i) El comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las PYMEs en el Perú destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red , incrementando también de esta manera el potencial de ventas; ii) La presencia de las PYMEs en Internet a través de sus paginas Web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados; iii) Las implementación de Nuevas Tecnologías de la información dentro de las empresas esta adquiriendo gran importancia para las PYMEs en el Perú debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red de global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías como el Internet; iv) Gracias al comercio electrónico se hace posible para las PYMEs soportar los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que éstas puedan entablar un contacto más estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global; iv) El comercio electrónico ofrece a las PYMEs una serie de beneficios que permitan a los negocios una mayor acogida, algunos de los beneficios o ventajas son: La mercadotecnia es más barata; La respuesta es inmediata; El alcance es a nivel mundial; Las cadenas de entrega se hacen mas cortas; Se reducen costos de

² Damacén Soplín Darwin Ernesto (2005) Tesis: El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú, presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el Grado Académico de Magister en Administración, con mención en Gestión Empresarial.

operación como el manejo y procesos de documentos y transacciones; El Intercambio de información es tiempo real; Se produce la personalización (mercadotecnia uno a uno); v) A parte de la nueva concepción de mercados para productos y servicios que ya existen, el comercio electrónico es una ventana para las PYMEs para ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios de redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, estos significa, que se pueden establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales, además de muchos tipos de servicios de información en línea. Las oportunidades y beneficios son diferentes, existe interrelación muy fuerte entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competencia y la calidad de los servicios puede derivarse parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costos; vi) Se concluye finalmente que el Comercio Electrónico no será una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene consecuencias que rebasan las fronteras. Es probable que existan PYMEs que no encuentren sentido en abrir una tienda Web; pero las tiendas Web no son el Comercio Electrónico ni la economía digital. Con el tiempo se desarrollarán nuevos tipos de vías de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la World Wide Web es la representación de nuestra marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, la Web y otros medios o procesos son sólo un camino para alcanzar la meta trazada.

Gallego (2010)³, tiene como objetivo el desarrollo y aplicación de una serie de modelos para sistemas de comercio electrónico abiertos que utilicen un intermediario electrónico y que contemplen todos los aspectos relacionados con la comercialización mediante medios electrónicos, de cualquier tipo de bienes. La primera parte presenta el estado del arte del comercio electrónico centrado en el análisis de las propuestas internacionales existentes en la actualidad para caracterizar un sistema abierto de comercio electrónico mediante modelos. En la segunda parte se describen las aportaciones de la tesis relacionada con el desarrollo de una serie de modelos que sirvan para caracterizar los sistemas de

³ Gallego Fernández, María Isabel (2010) Tesis: Modelos para comercio electrónico basados en sistemas intermediarios, presentado en la Universitat Politècnica de Catalunya para optar el título de Ingeniero de sistemas.

comercio electrónico, especialmente los basados en intermediarios electrónicos. La tercera parte contiene las conclusiones de la tesis, las líneas de investigación abiertas y las referencias bibliográficas. En la primera parte correspondiente al estado del arte, se describen los siguientes modelos para sistemas de comercio electrónico desarrollados por diferentes iniciativas internacionales como son, EBES Buildings Blocks for Electronic Commerce, EWOS Technical Guide on Electronic Commerce, ECDTF-OMG/CommerceNet Joint Electronic Commerce Reference Model, eCo Framework (CommerceNet), IOTP (Internet Open Trading Protocol), OBI (Open Buying on the Internet), JEPI (Joint Electronic Payment Initiative) y SET (Secure Electronic Transaction). También se describen algunos proyectos europeos relacionados con el comercio electrónico y en especial aquellos basados en sistemas intermediarios, como son los proyectos ABS (An Architecture for Information Brokerage Services), ABROSE (Agent Based Brokerage Services in Electronic Commerce), COBRA (Common Brokerage Architecture), GAIA (Generic Architecture for Information Availability), OSM (An Open Service Model for Global Information) y SEMPER (A Security Framework for the Global Electronic Marketplace). Finalmente se describen algunos modelos existentes para sistemas electrónicos de gestión de derechos de la propiedad intelectual (IPR) de contenidos multimedia como los modelos de los proyectos europeos IMPRIMATUR, FILIGRANE y COPEARMS.

En la segunda parte se desarrollan las principales contribuciones del trabajo de tesis. La primera contribución consiste en la caracterización de los sistemas de comercio electrónico en función de las actividades comerciales y los valores asociados. Se introducen también los conceptos de provisión de productos a medida y de servicios como una evolución de la clásica provisión de productos

Una de las principales contribuciones de la tesis que consiste en caracterizar un sistema de comercio electrónico mediante un modelo jerárquico compuesto por tres niveles, modelo funcional, modelo operacional y modelo arquitectónico. Cada uno de estos niveles corresponde a una visión del sistema, desde la visión más general que corresponde al modelo funcional o de negocio, hasta el nivel de detalle relacionado con la implementación, que es el modelo arquitectónico, pasando por el nivel en el que se identifican las tareas necesarias en el sistema, que es el modelo operacional.

Con el modelo funcional podemos identificar las entidades que intervienen en el modelo de negocio del sistema, cual es su rol y las relaciones entre ellas. La mayoría de modelos que hemos estudiado en el estado del arte se concentran en este tipo de modelo funcional que, aun siendo muy útil para abordar las primeras etapas de la caracterización del sistema, es claramente insuficiente para poder avanzar y acercarnos a niveles más próximos al diseño del sistema. De ahí la necesidad de introducir más niveles en la jerarquía de modelos.

El modelo operacional permite identificar una serie de fases necesarias para llevar a cabo la actividad comercial. La mayor parte de los modelos analizados en el estado del arte sólo contemplan como fase final la de "acuerdo", que únicamente permite resolver el caso de la provisión de productos predefinidos o preexistentes. Una contribución de la tesis relacionada con el modelo operacional es la inclusión de una nueva fase de "postacuerdo" para aquellos sistemas de comercio electrónico en los que los bienes comercializados requieran un seguimiento posterior al acuerdo hasta la entrega final del producto elaborado a medida o del servicio encargado. Con la inclusión de la fase de postacuerdo podemos resolver la provisión de ambos tipos de bienes, es decir, productos a medida o servicios.

Finalmente, el nivel de la jerarquía más relacionado con la tecnología es el modelo arquitectónico, con el que podemos identificar los módulos necesarios para implementar las operaciones que hemos descrito en el modelo operacional en función del tipo de sistema de que se trate. Cada uno de estos módulos arquitectónicos se implementarán en cada momento con la tecnología disponible más adecuada, de esta forma nuestra propuesta de modelos para sistemas de comercio electrónico no está ligada al estado de la tecnología en un momento determinado.

Otra de las contribuciones de la tesis que consiste en una clasificación de los sistemas de comercio electrónico realizada en función del tipo de bienes que comercializa y que además nos da una idea de su complejidad. Mediante la clasificación hemos podido relacionar todas las aportaciones de la tesis descrita anteriormente, como son la identificación de las actividades comerciales, el modelo funcional y el modelo operacional. La clasificación consta de tres niveles, sistemas de comercio electrónico de productos (Nivel 1), sistemas de comercio electrónico de productos a medida (Nivel 2) y sistemas de comercio electrónico de servicios (Nivel 3).

Con el objetivo de validar las aportaciones de la tesis descrita anteriormente, se han utilizado los modelos en la especificación y diseño de sistemas reales. Se describen dos casos reales en los que se ha podido validar la jerarquía de modelos propuesta en la tesis, se trata de dos proyectos europeos del programa ACTS, el proyecto MULTIMEDIATOR y el proyecto TRADE.

Finalmente, describe un problema de los sistemas de comercio electrónico basados en intermediarios de mucho interés en la actualidad, como es la problemática asociada a la comercialización a través de la red de material sometido a derechos de autor y se hacen algunas propuestas de cómo abordar su solución. En este tipo de sistemas, el intermediario electrónico puede ser, por una parte, el elemento en el que compradores y vendedores depositen la confianza, pero también por otra parte, puede residir en el intermediario la responsabilidad de la comercialización y posterior seguimiento del cumplimiento de los acuerdos suscritos en el momento de la compra. Se hace una propuesta de un sistema, y una arquitectura asociada, para la negociación de las condiciones de comercialización de material sujeto a copyright (protocolo de negociación del IPR), la materialización del acuerdo negociado en un contrato electrónico específico para IPR y también mecanismos para el seguimiento de su cumplimiento.

Delgado (2010)⁴, señala que las formas de hacer comercio han cambiado mucho en estos últimos años con ayuda del internet, una persona que este conectado al internet podrá comprar cualquier producto que se ofrezca en la red en cualquier parte del mundo. En el Perú desde hace cuatro años se viene desarrollando en nuestro país el comercio electrónico. Actualmente mas de 24 mil pequeños y medianos empresarios ya forman parte de del mundo de los negocios virtuales. Con esta innovación los negocios pasan de la época del papel a la era tecnológica, tiene una ventaja ahorra costos y tiempo en las operaciones empresariales. Por tanto, acceder a mercados de productos de buena calidad y bajos precios orientados a la industria representa una verdadera oportunidad. Cada ves son mas las PYMES que entran en el competitivo mundo del internet donde el interesado en un producto puede comparar costos y calidades en

⁴ Delgado Andía Víctor (2010) Tesis: "Las pymes en el Perú y las innovaciones tecnológicas en el comercio (1995 – 2001)", presentada en la Universidad Nacional Federico Villarreal para optar el Grado de Contador Público.

cuestión de segundos, según estadísticas de 1995 en el Perú del 78% que son las PYMES solo un 5% pertenecen a la pequeña empresa y el 73% restantes pertenece a la microempresa esto no a cambiado mucho en los últimos años, esto nos quiere decir si tenemos en cuenta la clasificación de PYME en Perú como en España no es la mismas. La microempresa por el escaso presupuesto con el que cuenta no tiene muchas posibilidades de llevar a cabo un proyecto como poner su propia web y así de esa manera ampliar su mercado. Las pequeñas empresas tienen mas posibilidades de triunfar en este mundo mas competitivo pues cuenta con un presupuesto mayor y un personal mas calificado, estas empresas antes de crear una web donde recibirán a miles de ínter nautas algunos de ellos potenciales compradores tienen muy en cuenta que casi dos millones de peruanos están en el extranjero y según cifras publicadas últimamente cada uno de ellos mantienen en el país a 5 personas de esta manera podemos ver que de 2 millones de personas en el extranjero viven 10 millones de persona en el país, en total del extranjero viven 12 millones de personas un 48.7% de la población del Perú. Un mercado agradable estos 2 millones de peruanos que son potenciales compradores de artículos Peruanos a través del internet. Las mas grandes empresas ya tiene en su mayoría una presencia en internet, según cifras de la revista virtual opinmos.com las empresas Peruanas gastaron en el 99 unos 5 millones de dólares en internet y en el 2005 prevén gastar unos 164 millones de dólares una cifra nada despreciable que nos muestra un buen augurio para el fortalecimiento del internet en el país, actualmente mas del 80% en transacciones comerciales en Latinoamérica excluyendo a Estados Unidos la realizan Brasil, México y Argentina. Estados unidos es un caso aparte este país prevé vender en su comercio electrónico en el 2003 casi 3 trillones de dólares, mientras que el resto del mundo solo venderá de esta manera 1.8 trillones de dólares.

El tema del comercio electrónico representa un reto para las PYMES, porque la gran mayoría de empresas grandes ya se encuentran interconectadas con sus proveedores, las empresas medianas y pequeñas se van a ver obligadas a ingresar en el mundo tecnológico y conectarse al sistema si quieren ser proveedoras, de lo contrario, quedaran fuera de la cadena de comercialización.

Existen miles de pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica que les gustaría vender sus productos en Norteamérica, donde existen 120 millones de usuarios de internet. La mayoría de las PYMES no exportan por altos costos de

mercadeo, a lo que se suma la desconfianza en agentes y distribuidores internacionales, que los han engañado y esquilado con repetida frecuencia.

La información es poder, y el Internet es exactamente eso, información en abundancia. Podemos comprar cualquier cosa, en cualquier parte del mundo, con sólo unos cuantos clics del mouse y una tarjeta de crédito, sin importar la hora. Tenemos el poder de hacer comparaciones de precio y calidad de productos en cuestión de minutos. Cuando se acopla el Internet con el comercio, los resultados son positivos. La competencia se hace más global y agresiva, y los precios disminuyen. En todo caso, los más beneficiados somos los consumidores.

Internet es una de las palabras más nombradas en los últimos tiempos por quienes se aproximan a la tecnología o a la informática. Internet reúne un gran conjunto de denotaciones y connotaciones, de acuerdo, a los grupos de usuarios, y a los servicios cambiantes y en continua evolución. Con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, Internet se ha convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad. Constituye una fuente de recursos de información y conocimientos compartidos a escala mundial. Es también la vía de comunicación que permite establecer la cooperación y colaboración entre gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el planeta.

La coyuntura económica actual y las expectativas futuras del comercio mundial significan retos para la gestión de las empresas. Su principal característica son la débil penetración de las fuerzas de ventas de los proveedores empresas, empresas sin acceso a financiamiento para satisfacer sus necesidades de equipos, repuestos y maquinarias, ineficiente búsqueda de menores precios en la gestión de compras, altos y redundantes inventarios gestión de abastecimiento, etc.

Pérez (2011)⁵, señala que los avances tecnológicos en la actualidad, están dando un giro importante en la forma de realizar negocios en el mundo. Hace pocos años las estrategias de ventas y de prestación de servicios se limitaban a las presentaciones directas con el cliente. Hoy existe un nuevo reto que tiene incalculables expectativas: El Comercio Electrónico. El comercio electrónico es el

⁵ Pérez Soltero Alonso (2011) Tesis: El Comercio Electrónico en la Pequeña Empresa Mexicana; presentado en la Universidad Autónoma de México para optar el grado de Licenciado en Contabilidad.

uso de la tecnología de Internet para realizar o ampliar las transacciones y las relaciones empresariales (B2B), tanto en la parte de proveedores, procesos internos, o en la parte del consumidor (B2C). El comercio B2B está enfocado a todas las actividades relacionadas con la compra de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, mientras que el B2C está enfocado a la venta de productos y/o servicios con el cliente final. Un sitio Web orientado a B2C, generalmente cuenta con los siguientes elementos fundamentales: Nombre y giro de la empresa, fotos y descripción detallada de los productos que ofrece, precios, formularios que permiten hacer el pedido, proporcionar los datos del cliente para la entrega del producto y capturar el número de tarjeta de crédito. Con estos elementos en la página de la empresa, el posible comprador navega en el sitio hasta que selecciona el/los productos de su agrado y realiza la compra proporcionando todos sus datos, incluyendo su número de tarjeta de crédito. Para Vinton Cerf, considerado uno de los padres de esta red de redes, el fenómeno en que se ha llegado a convertir Internet, es comparable con una nueva fiebre del oro de la que es prácticamente imposible permanecer inmune. En sus propias palabras "estamos al borde de una fiebre del oro en Internet y no sé si recuerdan cómo es el fenómeno, pero la forma en que la gente gana dinero en esas fiebres de oro no es buscándolo, la forma en que lo hacen es vendiendo picos y palas a la gente que lo está buscando". Y esta fiebre no parece tener intenciones de mermar su impacto, según el mismo Cerf, para el presente año, se estima que el valor de las transacciones en Internet excederá los trescientos mil millones de dólares, lo cual es equivalente al 1% del Producto Interno Bruto mundial estimado para el 2002.

Para que una empresa tenga condiciones para vender sus productos a través de Internet, el producto debe poder llegar a manos del cliente ya sea por mensajería o por Internet, el costo de este envío debe ser menor que el costo del producto, el producto debe poder venderse sin una entrevista personal con el cliente y que los clientes potenciales deben tener acceso a Internet.

La pequeña empresa tiene una participación importante en el desarrollo de los países, por ejemplo en Estados Unidos los pequeños negocios emplean al 53% de la fuerza laboral privada, generan el 47% del total de ventas, son responsables del 50% del producto interno bruto del sector privado, y produjeron un 75% de los 2.5 millones de nuevos empleos creados en 1995. Por lo que toca a México, es

importante ubicar a lo que se llama pequeña empresa. De acuerdo al programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, aprobado mediante decreto presidencial y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Abril de 1985, una de las principales características de dicho programa es la división de la empresa en tres estratos: micro, pequeña y mediana; estableciendo diferencias que le den tratamientos específicos a cada categoría.

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de encuestas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México; considerando el sector comercial referente a la utilización de Internet como herramienta para establecer comercio electrónico en las empresas. Se encontró que el 61% de las empresas de Hermosillo cuentan con correo electrónico, utilizándose en el mayor de los casos como elemento de búsqueda en general e información sobre productos. En lo que respecta a las transacciones de productos por Internet, solamente el 7% de los encuestados ha realizado la compra de algún producto directamente por Internet, aplicando en la mayoría de los casos la utilización de tarjeta de crédito. Se señala que todavía existe desconfianza a la utilización de pagos por medios electrónicos debido al supuesto riesgo de manejos indebidos en la red; al respecto, el 26% considera segura la compra de productos y pagos en línea. Algunos usuarios señalaron que realizan compras en Estados Unidos y reciben los productos en alguna dirección cercana a la frontera, argumentando que se tiene mayor confianza a la entrega de productos en ese país. En lo referente a la utilización de algún medio de publicidad por Internet, solamente el 6% se ha inclinado por esta forma de dar a conocer su empresa. Se detectó que solamente el 6% de las empresas cuentan con página Web para dar a conocer sus productos, aunque el 78% tiene interés en contar con este medio de publicidad; sin embargo, se desconoce en la mayoría de los casos los costos y el procedimiento para llevar a cabo este proceso, ya que el 89% no cuenta con la información suficiente al respecto. En lo relativo a las ventas que se efectúan con apoyo de Internet, las empresas no contabilizan todavía los productos que logran colocar con el apoyo de esta herramienta. Algunas empresas establecen contactos por medio de correo electrónico, pero el cierre de la venta la realiza por vía telefónica y los pagos por medio de transacciones bancarias tradicionales. Se destaca el hecho de que se inicia la utilización de la banca por Internet en los que respecta a traspasos entre cuentas vía electrónica. En cuanto al tiempo en el que los empresarios tienen contemplado

la implementación de una página Web para la promoción de sus productos el 35% señala que lo considera en un período de 1 a 2 años; el 25% de 3 a 5 años y el 40% no tiene idea de cuando contará con este medio de publicidad. Respecto a las condiciones que tienen estas empresas para vender sus productos a través de Internet, se encontró que el 22% de las empresas cumplen con los elementos para ofertar sus productos en un futuro por medios electrónicos; sin embargo, utilizan Internet para la comunicación con clientes y proveedores, lo cual significa que indirectamente realizan negocios con apoyo de la red. La venta directa al público en forma electrónica no es un elemento que los empresarios tienen en operación actual; sin embargo, se detectó que existen acciones de comunicación por medio de correo electrónico con los proveedores y en la búsqueda de productos en general.

En lo que respecta a la contratación de asesoría profesional por parte de los empresarios para la elaboración de páginas Web o la contratación de publicidad por Internet, se detectó que no se tiene considerado inversiones a corto plazo en la mayor parte de las empresas encuestadas.

Falconi (2000)⁶, afirma que en el Perú todos los sectores de la vida económica nacional observan con preocupación cómo cambian constantemente las reglas de juego económico y social, produciendo incertidumbre y caos en aspectos claves de la realidad nacional, sin embargo, a través de internet como medio de comunicación se puede visualizar una vía cada vez más accesible a los diversos actores de la sociedad. Se afirma también que la diversidad de información a la que puede accederse a través de este medio electrónico, permitirá realizar las más diversas actividades económicas, académicas, recreacionales, informativas sociales, entre otras. En términos generales, internet, es una tecnología que hace posible interconectar muchas redes físicas diferentes y hacerlas funcionar como unidad coordinada.

Según el investigador nuestro país adolece de una serie de limitaciones que, entre otras cosas, conduce a que internet sea un servicio selecto. Las limitaciones van desde, problemas de capacidad en la tecnología de comunicaciones de las empresas que suministran el servicio, hasta desinformación en cuanto a las

⁶ Falconi Canepa Gian Carlos (2000) Tesis: Tecnología en la pequeña y micro empresa, presentada en la Universidad de San Martín de Porres para optar el Título de Contador Público.

bondades del sistema – (reducida cultura de internet como medio de comunicación, e incipiente penetración de las computadoras e internet en la sociedad,). En este orden de ideas, las distorsiones provocadas por las limitaciones señaladas impiden que los usuarios puedan emplear la información para los propósitos para los cuales ha sido diseñado, esto es, orientarlos en negocio. En efecto el fenómeno es en sí mismo un problema que se agrava cuando se analizan los niveles de presentación de servicios de internet en el Perú, por cuanto, este es subvalorado debido a la brecha existente entre la tecnología moderna y la economía actual peruana “ se debe visualizar estratégicamente las necesidades colectivas e individuales que en esta materia tienen las sociedades modernas habida cuenta que este servicio permite dinamizar las funciones sociales, económicas, institucionales, gerenciales y culturales que realizan los individuos para su crecimiento y desarrollo.

La realidad actual obliga a los individuos y organizaciones a adoptar nuevos enfoques y maneras de operar para reponer adecuadamente a los retos planeados por los nuevos escenarios sociales, políticos y económico de las sociedades modernas. la incorporación de nuevas tecnologías es por tanto, de suma importancia para la expansión social- cultural y económica. En este sentido, cabe destacar los esfuerzos significativos que se realizan con relación al fortalecimiento de las gestiones a través de la nueva tecnología de información como el internet, cuyos orígenes se remontan a finales de la década de los sesenta.

2.1.3. EVOLUCIÓN DE LAS COMPUTADORAS E INTERNET

Según Holden (2000)⁷, la primera máquina de calcular mecánica, un precursor del ordenador digital, fue inventada en 1642 por el matemático francés Blaise Pascal. Aquel dispositivo utilizaba una serie de ruedas de diez dientes en las que cada uno de los dientes representaba un dígito del 0 al 9. Las ruedas estaban conectadas de tal manera que podían sumarse números haciéndolas avanzar el número de dientes correcto. En 1670 el filósofo y matemático alemán Gottfried Wilhelm Leibniz perfeccionó esta máquina e inventó una que también podía

⁷ HOLDEN Greg, Cómo iniciar un negocio en internet, primera Edición, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2000, 346p.

multiplicar. El inventor francés Joseph Marie Jacquard, al diseñar un telar automático, utilizó delgadas placas de madera perforadas para controlar el tejido utilizado en los diseños complejos. Durante la década de 1880 el estadístico estadounidense Herman Hollerith concibió la idea de utilizar tarjetas perforadas, similares a las placas de Jacquard, para procesar datos. Hollerith consiguió compilar la información estadística destinada al censo de población de 1890 de Estados Unidos mediante la utilización de un sistema que hacía pasar tarjetas perforadas sobre contactos eléctricos. El mundo de la alta tecnología nunca hubiera existido de no ser por el desarrollo del ordenador o computadora. Toda la sociedad utiliza estas máquinas, en distintos tipos y tamaños, para el almacenamiento y manipulación de datos. Los equipos informáticos han abierto una nueva era en la fabricación gracias a las técnicas de automatización, y han permitido mejorar los sistemas modernos de comunicación. Son herramientas esenciales prácticamente en todos los campos de investigación y en tecnología aplicada.

También en el siglo XIX el matemático e inventor británico Charles Babbage elaboró los principios de la computadora digital moderna. Inventó una serie de máquinas, como la máquina diferencial, diseñadas para solucionar problemas matemáticos complejos. Muchos historiadores consideran a Babbage y a su socia, la matemática británica Augusta Ada Byron (1815-1852), hija del poeta inglés Lord Byron, como a los verdaderos inventores de la computadora digital moderna. La tecnología de aquella época no era capaz de trasladar a la práctica sus acertados conceptos; pero una de sus invenciones, la máquina analítica, ya tenía muchas de las características de un ordenador moderno. Incluía una corriente, o flujo de entrada en forma de paquete de tarjetas perforadas, una memoria para guardar los datos, un procesador para las operaciones matemáticas y una impresora para hacer permanente el registro. Considerada por muchos como predecesora directa de los modernos dispositivos de cálculo, la máquina diferencial era capaz de calcular tablas matemáticas. Este corte transversal muestra una pequeña parte de la ingeniosa máquina diseñada por el matemático británico Charles Babbage en la década de 1820. La máquina analítica, ideada también por Babbage, habría sido una auténtica computadora programable si hubiera contado con la financiación adecuada. Las circunstancias quisieron que ninguna de las máquinas pudiera construirse durante su vida,

aunque esta posibilidad estaba dentro de la capacidad tecnológica de la época. En 1991, un equipo del Museo de las Ciencias de Londres consiguió construir una máquina diferencial N° 2 totalmente operativa, siguiendo los dibujos y especificaciones de Babbage.

Los ordenadores analógicos comenzaron a construirse a principios del siglo XX. Los primeros modelos realizaban los cálculos mediante ejes y engranajes giratorios. Con estas máquinas se evaluaban las aproximaciones numéricas de ecuaciones demasiado difíciles como para poder ser resueltas mediante otros métodos. Durante las dos guerras mundiales se utilizaron sistemas informáticos analógicos, primero mecánicos y más tarde eléctricos, para predecir la trayectoria de los torpedos en los submarinos y para el manejo a distancia de las bombas en la aviación.

Durante la II Guerra Mundial (1939-1945), un equipo de científicos y matemáticos que trabajaban en Bletchley Park, al norte de Londres, crearon lo que se consideró el primer ordenador digital totalmente electrónico: el Colossus. Hacia diciembre de 1943 el Colossus, que incorporaba 1.500 válvulas o tubos de vacío, era ya operativo. Fue utilizado por el equipo dirigido por Alan Turing para descodificar los mensajes de radio cifrados de los alemanes. En 1939 y con independencia de este proyecto, John Atanasoff y Clifford Berry ya habían construido un prototipo de máquina electrónica en el Iowa State College (EEUU). Este prototipo y las investigaciones posteriores se realizaron en el anonimato, y más tarde quedaron eclipsadas por el desarrollo del Calculador e integrador numérico electrónico (en inglés ENIAC, Electronic Numerical Integrator and Computer) en 1945. El ENIAC, que según se demostró se basaba en gran medida en el ordenador Atanasoff-Berry (en inglés ABC, Atanasoff-Berry Computer), obtuvo una patente que caducó en 1973, varias décadas más tarde.

La primera computadora electrónica comercial, la UNIVAC I, fue también la primera capaz de procesar información numérica y textual. Diseñada por J. Presper Eckeret y John Mauchly, cuya empresa se integró posteriormente en Remington Rand, la máquina marcó el inicio de la era informática. En la ilustración vemos una UNIVAC. La computadora central está al fondo, y en primer plano puede verse al panel de control de supervisión. Remington Rand entregó su primera UNIVAC a la Oficina del Censo de Estados Unidos en 1951.

El ENIAC contenía 18.000 válvulas de vacío y tenía una velocidad de varios cientos de multiplicaciones por minuto, pero su programa estaba conectado al procesador y debía ser modificado manualmente. Se construyó un sucesor del ENIAC con un almacenamiento de programa que estaba basado en los conceptos del matemático húngaro-estadounidense John von Neumann. Las instrucciones se almacenaban dentro de una llamada memoria, lo que liberaba al ordenador de las limitaciones de velocidad del lector de cinta de papel durante la ejecución y permitía resolver problemas sin necesidad de volver a conectarse al ordenador.

A finales de la década de 1950 el uso del transistor en los ordenadores marcó el advenimiento de elementos lógicos más pequeños, rápidos y versátiles de lo que permitían las máquinas con válvulas. Como los transistores utilizan mucha menos energía y tienen una vida útil más prolongada, a su desarrollo se debió el nacimiento de máquinas más perfeccionadas, que fueron llamadas ordenadores o computadoras de segunda generación. Los componentes se hicieron más pequeños, así como los espacios entre ellos, por lo que la fabricación del sistema resultaba más barata.

A finales de la década de 1960 apareció el circuito integrado (CI), que posibilitó la fabricación de varios transistores en un único sustrato de silicio en el que los cables de interconexión iban soldados. El circuito integrado permitió una posterior reducción del precio, el tamaño y los porcentajes de error. El microprocesador se convirtió en una realidad a mediados de la década de 1970, con la introducción del circuito de integración a gran escala (LSI, acrónimo de Large Scale Integrated) y, más tarde, con el circuito de integración a mayor escala (VLSI, acrónimo de Very Large Scale Integrated), con varios miles de transistores interconectados soldados sobre un único sustrato de silicio. Los circuitos integrados han hecho posible la fabricación del microordenador o microcomputadora. Sin ellos, los circuitos individuales y sus componentes ocuparían demasiado espacio como para poder conseguir un diseño compacto. También llamado chip, un circuito integrado típico consta de varios elementos como reóstatos, condensadores y transistores integrados en una única pieza de silicio. En los más pequeños, los elementos del circuito pueden tener un tamaño de apenas unos centenares de átomos, lo que ha permitido crear sofisticadas computadoras del tamaño de un cuaderno. Una placa de circuitos de una computadora típica incluye numerosos circuitos integrados interconectados entre sí.

La necesidad del hombre de encontrar métodos rápidos y efectivos para resolver sus cálculos y su gran inventiva lo llevaron a través de los siglos al desarrollo de lo que hoy conocemos como la computadora. Desde el ábaco hasta las computadoras personales éstas han tenido una gran influencia en diferentes aspectos de nuestro diario vivir, mejorando nuestra calidad de vida y abriendo puertas que antes eran desconocidas para la humanidad.

El ordenador analógico es un dispositivo electrónico o hidráulico diseñado para manipular la entrada de datos en términos de, por ejemplo, niveles de tensión o presiones hidráulicas, en lugar de hacerlo como datos numéricos. El dispositivo de cálculo analógico más sencillo es la regla de cálculo, que utiliza longitudes de escalas especialmente calibradas para facilitar la multiplicación, la división y otras funciones. En el típico ordenador analógico electrónico, las entradas se convierten en tensiones que pueden sumarse o multiplicarse empleando elementos de circuito de diseño especial. Las respuestas se generan continuamente para su visualización o para su conversión en otra forma deseada.

Ordenadores digitales: Todo lo que hace un ordenador digital se basa en una operación: la capacidad de determinar si un conmutador, o 'puerta', está abierto o cerrado. Es decir, el ordenador puede reconocer sólo dos estados en cualquiera de sus circuitos microscópicos: abierto o cerrado, alta o baja tensión o, en el caso de números, 0 o 1. Sin embargo, es la velocidad con la cual el ordenador realiza este acto tan sencillo lo que lo convierte en una maravilla de la tecnología moderna. Las velocidades del ordenador se miden en megahercios, o millones de ciclos por segundo. Un ordenador con una velocidad de reloj de 100 MHz, velocidad bastante representativa de un microordenador o microcomputadora, es capaz de ejecutar 100 millones de operaciones discretas por segundo. Las microcomputadoras de las compañías pueden ejecutar entre 150 y 200 millones de operaciones por segundo, mientras que las supercomputadoras utilizadas en aplicaciones de investigación y de defensa alcanzan velocidades de miles de millones de ciclos por segundo.

Una tendencia constante en el desarrollo de los ordenadores es la microminiaturización, iniciativa que tiende a comprimir más elementos de circuitos en un espacio de chip cada vez más pequeño. Además, los investigadores

intentan agilizar el funcionamiento de los circuitos mediante el uso de la superconductividad, un fenómeno de disminución de la resistencia eléctrica que se observa cuando se enfrían los objetos a temperaturas muy bajas.

Las redes informáticas se han vuelto cada vez más importantes en el desarrollo de la tecnología de computadoras. Las redes son grupos de computadoras interconectados mediante sistemas de comunicación. La red pública Internet es un ejemplo de red informática planetaria. Las redes permiten que las computadoras conectadas intercambien rápidamente información y, en algunos casos, compartan una carga de trabajo, con lo que muchas computadoras pueden cooperar en la realización de una tarea. Se están desarrollando nuevas tecnologías de equipo físico y soporte lógico que acelerarán los dos procesos mencionados.

Otra tendencia en el desarrollo de computadoras es el esfuerzo para crear computadoras de quinta generación, capaces de resolver problemas complejos en formas que pudieran llegar a considerarse creativas. Una vía que se está explorando activamente es el ordenador de proceso paralelo, que emplea muchos chips para realizar varias tareas diferentes al mismo tiempo. El proceso paralelo podría llegar a reproducir hasta cierto punto las complejas funciones de realimentación, aproximación y evaluación que caracterizan al pensamiento humano. Otra forma de proceso paralelo que se está investigando es el uso de computadoras moleculares. En estas computadoras, los símbolos lógicos se expresan por unidades químicas de ADN en vez de por el flujo de electrones habitual en las computadoras corrientes.

Cook y Sellers (1997)⁸, señalan que Internet comenzó como un experimento de redes de computación fundado por el gobierno de Estados Unidos. Los inicios de Internet fueron concebidos primero por Bob Taylor cuando era director de investigación en computación en la Agencia del Proyecto de Investigación Avanzada (ARPA: Advance Research Project Agency) del Departamento de Defensa. Internet fue diseñada para abordar la necesidad de que sistemas de computadoras de diferentes fabricantes y en diferentes ubicaciones pudieran compartir datos. La red resultante fue llamada ARPANET. Los sitios originales

⁸ Cook David y Sellers Deborah, "Inicie su Negocio en Web", Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, S.A. 1997, Pág. 12 y 13.

que se pusieron en red eran bases militares, universidades y compañías con contratos del Departamento de Defensa. Conforme creció el tamaño de esta red experimental, lo mismo sucedió con las preocupaciones por la seguridad. Las mismas redes usadas por las compañías y las universidades para contratos militares se estaban volviendo cada vez más accesibles al público. Como resultado, en 1984, ARPANET se dividió en dos redes separadas pero interconectadas. El lado militar fue llamado MILNET. El lado educativo todavía era llamado técnicamente ARPANET, pero cada vez se hizo más conocida como Internet.

A principios de la década de 1990, se concibió WWW (World Wide Web) como una forma de compartir información visual en una situación de trabajo en grupo.

Sin embargo, pronto se hizo evidente que el mismo mecanismo permitiría que el usuario promedio usara con facilidad Internet. Con Web, los usuarios novatos podrían tener un poder tremendo para hallar y tener acceso a la riqueza de información localizada en sistemas de cómputos individuales a través de todo el mundo. Los servicios básicos ofrecidos ahora por Internet son correo electrónico, noticias en red, acceso a computadoras remotas y sistemas de adquisición de datos, y la capacidad para transferir información entre computadoras remotas.

En mayo de 1995, entre 35 y 45 millones de personas estaban usando Internet y este número estaba creciendo un estimado del 10 al 15% cada mes. Las estimaciones actuales colocan al número de personas en Internet para enero de 1997 en 62 millones de usuarios individuales.

Muchas naciones se están apresurando a instalar la infraestructura necesaria para soportar a Internet. Son necesarias líneas telefónicas y computadores modernos para soportar el ancho de banda amplio de Internet. Sin embargo, con el advenimiento de tecnología de computación y de redes de bajo costo y alta disponibilidad muchos países en desarrollo ven que pueden entrar al siglo XXI sin tener que pasar un período de industrialización. Las grandes empresas que usan redes para comunicaciones internas eficientes a menudo usan Internet para extender sus comunicaciones a todo el mundo.

Tanto las universidades como las empresas tienen computadoras que conectan a Internet. Muchas de las computadoras contienen información que está disponible desde esas redes y desde otras redes externas. Las universidades y las

compañías se benefician debido a que obtienen conectividad con clientes y usuarios alrededor del mundo.

Con cada conexión a Internet, éste crece, junto con la necesidad de más proveedores de Internet. Esto sucedió primero en las grandes compañías que llevaban Internet a una ciudad para su uso. A menudo se formaban compañías con el giro exclusivo de servicio a Internet y las ofrecían a sus clientes.

Conforme esto ocurría, muchas de las nuevas compañías de servicio de Internet encontraron que tenían un ancho de banda sobrante. También encontraron que debido a su contacto con Internet en las universidades, las personas estaban comenzando a pedir acceso a Internet. Por tanto, las compañías de servicio de Internet comenzaron a proporcionar su ancho de banda al público en general.

Conforme aumentó la demanda del público, los proveedores comenzaron a agregar más líneas y a mejorar el acceso. Al principio, el costo del acceso a Internet era caro, con precios a menudo mayores de los 1,000 dólares mensuales para un acceso comercial ocasional. Sin embargo, con cada vez más personas necesitando los servicios de Internet, surgieron unas cuantas empresas de telecomunicaciones importantes.

Con el advenimiento de la verdadera comercialización de Internet por medio de World Wide Web, los cargos adicionales se están generalizando. Sin embargo, estos cargos adicionales son por servicios especializados; productos o servicios únicos proporcionados por compañías que usan Internet como el foro para la comunicación, estos pagos especiales por servicios no deben confundirse con los servicios básicos de Internet que obtiene como parte de su cuota mensual.

Muchos de los elementos que existen en Internet son resultado de esfuerzos cooperativos y no cuesta mucho tener acceso a ellos. Las personas que mantienen esta información lo hacen porque creen en la libertad de Internet. A primera vista, esto parecía contradecir a los servicios cobrados, pero en realidad no es así.

Algunos elementos en Web son gratuitos; algunos no lo son. Entre los servicios gratuitos se incluyen los siguientes:

- Motores de búsquedas. Ayudan a localizar artículos en Internet.
- Listas de sitios más populares. Le dicen lo que es interesante y lo que no lo es.
- Revistas. Lo mantienen actualizado en los asuntos mundiales.

- Galerías de arte. Acontecimientos culturales.
- Historietas. Eventos de entretenimiento.
- Archivos de Software. El freeware / shareware más reciente.
- Diccionarios. También diccionarios de sinónimos y antónimos compendios.
- Servicios de Gobierno. Información sobre servicios.

En fin, por el valor recibido, el costo de Internet es bastante pequeño. Además, el precio está disminuyendo mucho más rápido de lo que la prensa puede reportar.

Cuando hacen comparaciones directas de comercialización en Internet con la comercialización en una revista, se verá que para una cantidad de 40 – 60 millones de lectores, Internet le ofrece mucho más por cada dólar de publicidad que los medios tradicionales.

Algunos pueden no querer apresurarse a entrar a esta nueva tecnología, pero no hay ninguna buena razón para esperar. En algunas áreas, aquellos negocios que crean una presencia temprana favorable en el mercado tendrán una posición dominante para el próximo siglo.

En estos 30 años Internet⁹ ha tenido una evolución que se podrá simplificar mediante las siguientes etapas: 1. En un primer lugar la etapa experimental, que comprendería desde sus inicios hasta el 1983. Internet se trataba entonces de una pequeña red que conectaba a unos cientos de usuarios. Éstos participaban activamente en el desarrollo de la red de sus herramientas, y tenían un conocimiento elevado de los mecanismos que se utilizaban. Al finalizar esta etapa se estimaba que estarían conectados unos 2,000 sistemas. 2. Entre los años 1984 hasta 1992, tuvo lugar la etapa Internet en que los sistemas se estabilizaron y se universalizaron. Los usuarios dependían de herramientas que suplantasen su desconocimiento del funcionamiento interno de la red. En esta etapa aparecieron las primeras compañías privadas que realizaban desarrollos técnicos en el área. La etapa finalizaba con la conexión, en 9 años, de 1 millón de computadoras a Internet. 3. La tercera fase, llamada etapa de la universalidad, iniciada en el año 1993, es la de la universalización global de Internet. El término globalización se refiere a que Internet entra aceleradamente en las empresas y en las casas de todo el mundo, gracias a que dispone de herramientas comerciales y un conjunto

⁹ Revista Internet World en Español, año 5 No. 9, Editorial Ness, Pág. 10.

de servicios muy extenso y en continua evolución. De esta forma Internet se convierte en un medio de comunicación global.

2.2. TEORÍAS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. TEORÍAS DEL COMERCIO EN GENERAL

Interpretando a Ross (2005)¹⁰, se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda. Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad. Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia. Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas

¹⁰ ROSS Stephen A (2000) Finanzas Corporativas. México. IRWIN.

(azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, etc).

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, y un largo etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales. En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

Trueque:

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor. El principal inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte. Para solucionar este problema surgieron una serie de intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas en las transacciones comerciales. Estos intermediarios muy a menudo añadían un riesgo demasiado elevado en estas transacciones, y por ello este tipo de comercio fue dejado de lado rápidamente cuando apareció la moneda.

Introducción de la moneda

La moneda, o dinero, en una definición más general, es un medio acordado en una comunidad para el intercambio de mercancías y bienes. El dinero, no sólo tiene que servir para el intercambio, sino que también es una unidad de cuenta y una herramienta para almacenar valor. Históricamente ha habido muchos tipos diferentes de dinero, desde cerdos, dientes de ballena, cacao, o determinados

tipos de conchas marinas. Sin embargo, el más extendido sin duda a lo largo de la historia es el oro.

El uso del dinero en las transacciones comerciales supuso un gran avance en la economía. Ahora ya no hacía falta que las partes implicadas en la transacción necesitaran las mercancías de la parte opuesta. Civilizaciones más adelantadas, como los romanos, extendieron este concepto y empezaron a acuñar monedas. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Aunque estas primitivas monedas, al contrario de las monedas modernas, tenían el valor de la moneda explícito en ella. Es decir, que las monedas estaban hechas de metales como oro o plata y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.

El único inconveniente que tenía el dinero era que al ser un acuerdo dentro de una comunidad, podía tener no sentido un dinero fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad. Por ello un poco más adelante surgió el concepto de divisa. La divisa, ahora sí, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que la propia comunidad. La divisa más habitual era el oro puro, aunque a lo largo de la historia también han aparecido otros, como la sal o la pimienta. Las divisas facilitaron el comercio intercontinental en gran medida.

Las rutas comerciales: A lo largo de la Edad Media, empezaron a surgir unas rutas comerciales transcontinentales que intentaban suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías, sobre todo de lujo. Entre las rutas más famosas destaca la Ruta de la Seda, pero también había otros importantes como las rutas de importación de pimienta, de sal o de tintes. El comercio a través de estas rutas era un comercio directo. La mayor parte de las mercancías cambiaban de propietario cada pocas decenas de kilómetros, hasta llegar a las ricas cortes europeas. A pesar de eso, estas primeras rutas comerciales ya empezaron a hacer plantearse en los estados la regulación de la importación. Incluso hubo momentos que se prohibió el uso de la seda para la vestimenta en el sexo masculino, con el fin de rebajar el consumo de este caro producto. Las Cruzadas fueron una importante ruta comercial creada de manera indirecta. La ruta que se creó a raíz del movimiento de tropas, suministros, armas, artesanos

especializados, botines de guerra, etc. reactivó la economía de muchas regiones europeas. Este mérito se atribuye en parte al rey inglés Ricardo I Corazón de León, que al involucrarse en la Tercera Cruzada consiguió importantes victorias comerciales para Europa, como por ejemplo el restablecimiento de la Ruta de la Seda, la recuperación de las rutas de la pimienta.

Surgimiento de la banca:

Los miembros no combatientes de la orden del Temple (Los Caballeros Templarios) (Siglos XII-XIII) gestionaron una compleja estructura económica a lo largo del mundo cristiano, creando nuevas técnicas financieras (los pagarés e incluso la primera letra de cambio) que constituyen una forma primitiva del moderno banco. Entre los servicios ofertados estaba el transporte de dinero. Los peregrinos podían ingresar dinero en un establecimiento y después ir a otro establecimiento y retirarlo, incluso entre países diferentes, lo cual contribuía a la seguridad en los caminos. Esto fue la primera letra de cambio. Pero en aquellos tiempos la Iglesia prohibía la usura (el lucro por medio del interés). Así, los templarios construyeron o ayudaron a construir más de 70 catedrales en poco más de 100 años, forjaron y ampararon una legión de artesanos... (Muchos afirman que eran una "multinacional ética". Este servicio en particular (la "letra de Cambio"), propició mucho el comercio internacional en ferias, donde los comerciantes podían volver a sus países de origen sin que su dinero corriera el peligro de ser robado por salteadores de caminos. Hacia finales de la Edad Media y principios del Renacimiento una banca o banco era un establecimiento monetario con una serie de servicios que facilitaban mucho el comercio. Los pioneros en esta área fueron cambistas que actuaban en ferias anuales y básicamente se dedicaban a realizar cambios de moneda cobrando una comisión. Estos cambistas fueron creciendo, hasta el punto que aparecieron las grandes familias de banqueros europeas como los Médicis, los Fugger y los Welser.

Era de los Descubrimientos:

Alrededor del año 1400, la disrupción del Imperio mongol y el crecimiento del Imperio otomano provocan que todas las rutas de comercio europeas con el Este queden bloqueadas. La búsqueda de nuevas rutas, el surgimiento del capitalismo mercante y el deseo de explorar el potencial de una economía global, impulsó en Europa la era de los descubrimientos. Así pues, Europa se volcó en la búsqueda

de nuevas rutas hacia la India con el fin de restablecer la importación de especias. Pero finalmente, fueron Portugal y España los dos países que obtuvieron el monopolio de estas rutas, gracias al trabajo de exploradores como Cristóbal Colón, Vasco da Gama, Fernando de Magallanes o Juan Sebastián Elcano. El descubrimiento de América por los europeos supuso otro paso en el comercio. El nuevo flujo de oro que obtenían los españoles de manera "casi-gratuita" en América del Sur, saneó y consolidó las redes comerciales y de capital europeas. La banca europea creció de una manera exponencial y empezaron a surgir los grandes bancos europeos, como el Banco de Ámsterdam, el Banco de Suecia o el Banco de Inglaterra. El dominio español y portugués de las nuevas rutas establecidas, forzó a otras potencias europeas, como Inglaterra y Países Bajos, a buscar rutas alternativas. Estos países se dedicaron a explorar sistemáticamente los océanos Índico y Pacífico. Estas expediciones comerciales fueron el comienzo del Imperio Británico.

Comercio transatlántico:

Antes del siglo XIX las travesías transatlánticas entre América y Europa se hacían en barcos de vela, lo cual era lento y a menudo peligroso. Con los barcos de vapor, las travesías se convirtieron más rápidas y seguras. Entonces empezaron a surgir grandes compañías oceánicas con travesías muy frecuentes. Pronto, el hecho de construir el mayor transatlántico, rápido o lujoso, se convirtió en un símbolo nacional. Desde el siglo XVII en adelante, casi todas las travesías transatlánticas con destino Norteamérica, el puerto de llegada era el de Nueva York. Pronto el comercio transatlántico convirtió Nueva York en el primer puerto de Norteamérica, y como consecuencia, atrajo la mayor parte de las futuras mercancías transatlánticas y todo el tráfico de pasajeros. Nueva York se convirtió en la capital comercial de los Estados Unidos (EE.UU.) y una de las ciudades más importantes del mundo. Además, la mayor parte de los inmigrantes que iban de Europa a EE.UU., llegaban a Nueva York, con lo que esta ciudad también era el destino de todos los famosos y ricos viajantes en cruceros de lujo, así como de los pobres inmigrantes, que viajaban en las partes inferiores de estos barcos. Por lo tanto, aunque las travesías transatlánticas podían realizarse entre cualquier parte de Europa y América, siempre se asumía que el destino era Nueva York, a menos que no se indicara lo contrario.

Las innovaciones en el transporte

Antes de la revolución del transporte del siglo XIX, las mercancías de consumo tenían que ser manufacturadas cerca del lugar de destino. Era económicamente inviable transportar mercancías desde un lugar distante. Junto con la Revolución industrial se llevaron a cabo una serie de innovaciones en el transporte que revitalizaron el comercio. Ahora las mercancías podían ser manufacturadas en cualquier lugar y ser transportadas de una manera muy barata a todos los puntos de consumo.

Una de las primeras aportaciones de la revolución del transporte fue el ferrocarril. Gran Bretaña fue la pionera en este ámbito, y a consecuencia de eso, en la actualidad tiene la red de ferrocarriles más densa del mundo. En España la primera línea de ferrocarril se construyó en 1840 entre las poblaciones de Barcelona y Mataró

En otros lugares de Europa y de EE.UU., también tuvieron mucha importancia el transporte fluvial. Se empezó a ensanchar y a profundizar muchos ríos con el fin de hacerlos navegables. Y un poco más adelante en muchas regiones se empezó a construir densas redes de canales navegables. Finalmente, la aparición del automóvil y la construcción sistemática de carreteras, provocó que las mercancías se pudieran transportar justo al punto exacto de su consumo, es lo que se conoce como distribución capilar de mercancías.

Globalización:

La globalización, desde el punto de vista económico, es una tendencia derivada del neocolonialismo que trata de hacer una zona de libre comercio a nivel internacional. La globalización nace como consecuencia de la necesidad de rebajar costos de producción con el fin de dar la habilidad al productor de ser competitivo en un entorno global. Numerosos grupos pacifistas y ecologistas protestan en contra de esta tendencia, a favor de otras políticas más proteccionistas. Otros grupos sindicalistas también se muestran fuertemente opuestos a la globalización, pues las multinacionales trasladan puestos de trabajo desde los países desarrollados hasta países del Tercer Mundo, con sueldos mucho más bajos.

Tipos de comercio:

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que este constituido, entre más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios. Se entiende por comercio

mayorista (conocido también como "comercio al por mayor" o "comercio al mayor") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

Se entiende por comercio minorista (conocido también como "comercio al por menor", "comercio al menor"; "comercio detallista" o simplemente "al detalle") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción; comercio exterior, es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.

Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.

Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.

Comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.

El comercio es la principal fuente de ingresos de cada país, es por eso que el gobierno apoya a que se generen cada vez más nuevas empresas. También es la mejor forma de ganar dinero.

Mercantilismo:

El mercantilismo es aquella teoría económica que dice que la riqueza de un país está basada únicamente con los suministros de oro y plata. De aquí se deriva que se tienen que potenciar las exportaciones mientras que se tienen que gravar fuertemente con aranceles las importaciones. Esta teoría caló intensamente en los estados europeos en los siglos XVII y XVIII, y es uno de los principales motivos que propiciaron el colonialismo. Los países tenían que ser lo más independientes posibles con el fin de no importar mucho recursos de otros países. Por este motivo los países europeos crearon una densa red de colonias que suministraban a la metrópoli todos aquellos bienes necesarios.

La idea de que la riqueza mundial era fija y que el único medio para conseguir más riqueza era absorbiendo otro país, motivó las grandes guerras europeas de los siglos XVII y XVIII, como por ejemplo todas las guerras Anglo-Holandesas.

Gracias a las teorías económicas de Adam Smith y la teoría económica liberal, se fue dejando de lado el mercantilismo. De esta manera, se empezaron a concebir ideas como que las dos partes de una transacción comercial pueden salir beneficiadas, ya que los bienes intercambiados son más valiosos para los nuevos propietarios, o que el oro es simplemente un mineral amarillo y que es valioso porque hay poco.

Colonialismo:

El colonialismo es un sistema en el cual un estado clama soberanía sobre otro territorio fuera de sus límites, y la gente que lo habita. Es a menudo, para facilitar la dominación de la economía, los recursos, la fuerza laboral o incluso sus mercados. En cambio, el neocolonialismo, aunque tiene los mismos objetivos: dominación económica, comercial, etc.; utiliza otros medios de presión indirectos, como estrategias financieras, económicas o comerciales. Frecuentemente, el estado colonizador crea monopolios estatales, aunque a veces son privados, para explotar los recursos de la colonia. Un claro ejemplo de este monopolio es el British East India Company, que fue una de las mayores y más potentes organizaciones de su época, al tener prácticamente todo el monopolio de exportación de recursos de la India. Otro monopolio comercial importante en la Edad Media fue la Liga Hanseática. En la actualidad, y como consecuencia del neocolonialismo, las empresas petrolíferas poseen grandes monopolios de extracción en países de África, Asia o América del Sur.

Capitalismo:

El capitalismo es el sistema económico que se instituyó en Europa entre los siglos XVIII y XIX. El fundamento del capitalismo es el establecimiento de compañías especializadas en la compra, producción y venta de bienes y servicios, en un mercado libre del control del Estado. La única regla que rige en un sistema capitalista puro es la ley de la oferta y la demanda. Esta regla fija los precios en función del grado de necesidad de las mercancías por parte del comprador, en relación con el grado de necesidad de capital del vendedor (también relacionado con la cantidad de mercancías almacenadas por el vendedor). Este sistema económico generó una situación de libre competencia en un mercado autoregulado por la oferta y demanda, la cual supuso un nuevo cambio en el comercio mundial. Durante la revolución industrial y los cambios repentinos que representó, aparecieron diferentes reacciones contra el capitalismo, como el

sindicalismo, el comunismo o el anarquismo. Un caso especial es la aparición del anarquismo de mercado que argumenta que el sistema económico-político vigente es más bien un capitalismo de Estado que consiste en monopolios salvaguardados por el Estado y es por lo tanto un sistema económico incompatible con un mercado genuinamente libre.

Organización Mundial del Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es una organización internacional con sede en Ginebra (Suiza), que vigila los tratados comerciales entre sus miembros. Fue creada en 1995 como un secretariado para administrar los Acuerdos Generales de Tasas y Comercio, unos tratados comerciales de la posguerra mundial, el cual cedió muchos intereses para lograr intercambios y abrir la competencia desleal o monopolios.

Comercio internacional

El comercio permite a los países especializarse en lo que mejor hacen y disfrutar de una mayor variedad de bienes y servicios. Los japoneses, así como los franceses y los egipcios y los brasileños, entre otros, pueden ser socios en la economía mundial, así como competidores.

2.2.2. TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA

Según KOONTZ / O'Donnell (1990)¹¹, esta escuela utiliza el método científico para obtener los resultados deseados en el lugar de trabajo. En pocas palabras, el método científico sigue los pasos siguientes para alcanzar un objetivo: 1.- Identificar la proposición (objetivo). 2.- Adquirir información respecto a la proposición por observación. 3.- Formular una hipótesis respecto a la proposición. 4.- Investigar con cuidado la proposición mediante experimentos controlados. 5.- Fijar prioridades y aclarar los datos obtenidos. 6.- Exponer la respuesta tentativa a la proposición. 7.- Ajustar e implementar la respuesta a la proposición.

Frederick W. Taylor (1856-1915) ha sido llamado el padre de la administración científica. Creía que era la administración, no la fuerza de trabajo, la causa y la solución potencial a los problemas de la industria. Taylor concluyó que los

¹¹ KOONTZ / O'Donnell (1990) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.

trabajadores usaban siempre tácticas dilatorias porque creían que si trabajaban más rápido se quedaban sin empleo y debido a que los salarios por hora o por día destruían el incentivo individual. Pidió una “revolución mental” para fusionar los intereses de los trabajadores y de la administración en un todo mutuamente beneficioso. Esta revolución mental está basada en cuatro principios vitales: 1.- La creación del mejor método de trabajo. 2.- La selección y desarrollo científico de los trabajadores. 3.- La relación y la unión del mejor método de trabajo y el trabajador desarrollado y entrenado. 4.- La cooperación estrecha de los gerentes y no gerentes, lo que incluía la división del trabajo y la responsabilidad del gerente de planear el trabajo.

Taylor también señalaba que los gerentes y los no gerentes debían entender por completo la cantidad y la calidad de trabajo que debía realizarse en un periodo dado. Indicaba que la respuesta a la pregunta “¿Qué es lo que constituye una honrada jornada de trabajo?” era necesaria, esta respuesta proporcionaría la base para un entendimiento mutuo y un punto focal alrededor del cual formar mejores relaciones entre los trabajadores y la administración.

Henri Fayol, un contemporáneo francés de Taylor, hizo también valiosas contribuciones al pensamiento y desarrollo administrativo. Fayol, un exitoso industrial que encabezaba una compañía de acero y carbón, fue un pionero de la administración porque hizo generalizaciones universales respecto a la administración basado en su aguda percepción y en su experiencia administrativa práctica.

A diferencia de Taylor, los esfuerzos de Fayol se referían a la administración clásica; el foco era la empresa como un todo, no solo un segmento de ella. Fue un pionero del concepto de considerar que la administración estaba compuesta de funciones, y su trabajo proporcionó un amplio marco de trabajo a partir del cual podía estudiarse y desarrollarse la administración.

Taylor tuvo numerosos discípulos que difundieron el “evangelio de la eficiencia”. Carl Barth, Henry Gantt, Frank Gilberth, Harrington Emerson y Morris Cooke, todos hicieron valiosas aportaciones escritas y prácticas al crecimiento a la administración a manera de disciplina científica.

La escuela de la administración científica nos ha aportado grandes conocimientos administrativos. Su esencia es el desarrollo de una mente inquisitiva con la

búsqueda inteligente resultante de más conocimientos, más hechos, más relaciones.

Desde el punto de vista histórico, está relacionada con consideraciones económicas de costo, uso del tiempo y eficiencia, pero el método que utiliza es básico en la investigación de otras disciplinas tales como la química, la física, la psicología y la sociología, por lo tanto, el método científico se aplica no solo en la escuela de la administración científica. Los partidarios de la administración científica creen firmemente que es posible una mejor administración y buscan encontrarla utilizando el método científico, pero se dan cuenta de que la mejor administración nunca se alcanza en forma permanente debido a que los continuos nuevos conocimientos preparan en camino para una mejor constante. La administración científica disfruta de una amplia utilización, pero de ninguna manera es universal.

ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO

Según KOONTZ / O'Donnell (1990)¹², en la década de 1930, Elton Mayo y Fritz Roethlisberger condujeron los famosos estudios Hawthorne en la Western Electric y proporcionaron una nueva escuela de pensamiento administrativo. Los estudios de Hawthorne buscaban determinar el impacto de los factores en el entorno físico sobre la productividad del trabajador. No se encontró ninguna relación, pero los experimentos descubrieron que si los supervisores desarrollaban habilidad efectiva en relaciones humanas al aconsejar a los empleados y establecían su autoridad sobre una base de habilidades sociales y procuraban la cooperación entre los empleados, en vez de solo a experiencia técnica y coerciva, se aumentaba mucho la productividad del empleado. Los partidarios de la escuela del comportamiento consideran que el punto importante y focal de la acción administrativa es el comportamiento del ser humano. Qué es lo que se logra, cómo se logra y porqué se logra se considera en relación con su impacto e influencia sobre las personas, que son los componentes de verdadera importancia de la administración. Los partidarios de esta escuela dicen "la administración no lo hace, hace que otros lo hagan". Voluminosos escritos derivados de esta escuela muestran la necesidad por parte del gerente de usar las mejores prácticas de

¹² KOONTZ / O'Donnell (1990) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.

relaciones humanas. Entre los temas que más se hacen resaltar están las relaciones humanas, la motivación, el liderazgo, el entrenamiento y la comunicación.

Esta escuela se originó de la aplicación de las ciencias del comportamiento, es especial la psicología y la psicología social, a la administración. Se considera al individuo como un ser sociopsicólogo, y las tareas a las que se enfrenta el gerente van desde comprender y conseguir los mejores esfuerzos de parte de un empleado al satisfacer sus necesidades psicológicas, hasta entender toda la gama del comportamiento psicológico de los grupos que representan la totalidad de la administración.

En la escuela del comportamiento se emplean enfoques tanto clínicos como experimentales para descubrir nuevas avenidas para el aprendizaje, la motivación, el ajuste y el logro. Se han hecho notables e importantes contribuciones por esta escuela, por ejemplo, el énfasis en el uso de la participación y las formas de manejar los conflictos que se originan de marcadas diferencias de opinión dentro de una organización. Esta escuela reconoce la influencia vital del ambiente y las restricciones sobre el comportamiento, esto ha conducido a fructíferos descubrimientos respecto a las necesidades y motivaciones de los individuos en el trabajo, el uso de la autoridad, la importancia de lo irracional en el comportamiento de las personas y las relaciones informales dentro de un ambiente de trabajo. Hugo Munsterberg, padre de la psicología industrial, Mary Parker Follet, Chester Barnad, Chris Argyris y otros han contribuido a la búsqueda de la integración organizacional entre las dimensiones técnicas y del comportamiento de una empresa.

ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN DE CONTINGENCIA

Según KOONTZ / O'Donnell (1990)¹³, son precursores de esta escuela Fremont Kast, James Rosenzweig, Daniel Katz y Robert Kahn, Tom Burns y G.M. Stalker, Robert Lawrence y Richard Lawrence. Esta teoría se originó del enfoque de sistemas para las organizaciones administrativas. Es un intento para trasladar u operacionalizar la teoría de sistemas evaluando los muchos factores operantes en

¹³ KOONTZ / O'Donnell (1990) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.

cualquier situación estableciendo patrones y relaciones definidos entre los factores que podrían servir como guías en otras situaciones similares. Un buen ejemplo es la teoría del liderazgo, que expresa que el liderazgo depende en su mayor parte de tres factores: (1) relaciones líder-miembro-el líder disfruta de la confianza de los miembros del grupo-, (2) estructura de la tarea y (3) el poder del puesto. En realidad la mayoría de los gerentes descuidan sus factores situacionales, pero a medida que obtengan más conocimientos de estos, los gerentes podrán administras con más certeza. Algunos creen que el desarrollo del enfoque de contingencia con su énfasis situacional y la integración del entorno en la teoría y prácticas administrativas animará al gerente a utilizar las varias escuelas de administración en su trabajo. Así una mayor consideración a los aspectos ambientales y situacionales de un problema dado sugerirán un mayor uso de las diferentes escuelas en la solución de ese problema. Esto dará como resultado un formato ecléctico que utilice las contribuciones más útiles de varias escuelas.

ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN DE DECISIONAL

Según Stoner (2000)¹⁴, son precursores de esta escuela Herbert Simon, Luther Gulick y Lyndall Urwick. Decidir qué lograr y como lograrlo es el reto vital del gerente. El método está en ocasiones limitado por la razón económica de la utilidad marginal y el comportamiento económico bajo incertidumbres. En otros casos se amplían las consideraciones para incluir todo evento que ocurra en la empresa o cualquier impacto en el exterior, que puede influir en la decisión tomada. Por costumbre se consideran el problema, los riesgos y el resultado pronosticado de cada alternativa. La tendencia de esta escuela es más hacia un examen de toda la empresa por medio del método de decisiones que hacia una concentración en la toma de decisiones en sí. La cuestión aquí es si la toma de decisiones es pro sí sola la mejor y el más adecuado medio para el entendimiento y aplicación de la administración. En un caso dado ¿qué base para la toma de decisiones incluye todos los aspectos que importancia del asunto que debe decidirse?, Además ¿la decisión finaliza la acción o la inicia? Muchos creen que

¹⁴ Stoner, Freeman Gilbert (2000) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

una decisión administrativa incluye no solo qué hacer sino también como y cuándo hacerlo.

ESCUELA DEL NEOHUMANO-RELACIONISMO

Según Stoner (2000)¹⁵, son precursores de esta escuela Leavitt, Parkinson, Peter y Douglas McGregor. Esta escuela lo que en realidad aporta es una actualización de las diversas teorías de las relaciones humanas dentro de la empresa y la industria. Toma algunos elementos del estructuralismo pero se enfatiza más en el desarrollo de técnicas y procedimientos más sofisticados para el control de estas relaciones humanas que se producen dentro de la organización.

Así el objeto principal de análisis de esta escuela es las relaciones humanas dentro de la organización y la búsqueda de una mayor estabilidad y armonía de ésta.

Las teorías de esta escuela se reducen a encontrar como presentar el control con una apariencia de participación; es decir en dar al hombre productivo la sensación de que participa realmente dentro de las decisiones acerca de su trabajo. De aquí surge el término "Administración por objetivos". Así los principios básicos de esta corriente son: Consideran que el trabajo es la eficacia fundamental del hombre y que de ella dependen su satisfacción. Aceptan que el trabajo productivo es la principal actividad social del hombre organizado; El trabajo necesita del capital como el capital del trabajo. Una de las características más importantes, dentro de este binomio es que el capital tiene el poder, y aun cuando depende del trabajo, tiene la capacidad de tomar las decisiones; El trabajador moderno ya no encuentra satisfacción solamente en un aumento de su nivel de vida, estímulos materiales, seguridad, etc., sino que busca su satisfacción básica, es decir su participación en la vida social y un reconocimiento dentro de su mismo trabajo productivo; Hay que desarrollar, entonces los mecanismos para que el trabajador sienta que participa, para producir una mayor estabilidad, satisfacción y una actitud mejor; La mejor forma de control de la actividad humana en la organización, es corresponsabilizar a todos los miembros de todos los niveles a través de una supuesta fijación de los objetivos inmediatos, MacGregor, principal aportador de esta escuela propone los principios básicos para una teoría "y"; El

¹⁵ Stoner, Freeman Gilbert (2000) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

desarrollo del esfuerzo físico y mental en el trabajo es tan natural como en el juego y el descanso. Al ser humano no le disgusta trabajar en condiciones que pueda controlar; El control externo y la amenaza no son los únicos medios de encauzar el esfuerzo humano; Se compromete a la realización de los objetivos de la empresa por las compensaciones asociadas con su logro; El ser humano ordinario se habitúa en las debidas circunstancias, no solo a aceptar sino a buscar nuevas responsabilidades; La capacidad de desarrollar en grado relativamente alto la imaginación, el ingenio y la capacidad creadora para resolver los problemas de la organización, es características de grandes sectores de la población; En las condiciones actuales de la vida industrial, las potencialidades intelectuales del ser humano están siendo utilizadas solo parcialmente. Esta es una de las grandes aportaciones de McGregor, en su obra El aspecto humano de las empresas.

LA ESCUELA ESTRUCTURALISTA

Según Stoner (2000)¹⁶, esta escuela estructuralista viene a realizar una síntesis de los conceptos que expresaban Taylor y Mayo y además, consideran algunos elementos del análisis de Marx y de Weber sobre las organizaciones. Las características principales de esta teoría son: Analiza los elementos formales e informales de la organización, así como la relación que existe entre ambos; Toda la dinámica social que se produce dentro de una unidad productiva analizando ésta como una organización; Dirigen un análisis a todos los niveles de la organización; Estudia todo tipo de estímulos materiales como sociales, ambientales, la interdependencia de estos estímulos y la influencia mutua; Estudian las relaciones, intercambio, influencia entre la organización y su medio ambiente. Ven a la organización como parte de una estructura social que se encuentra constantemente influida e influyendo a esta; Estudio de todo tipo de organizaciones, van más allá al análisis de todo tipo de organizaciones: productivas, de lucro, sociales, políticas, etc.; a fin de poder realizar análisis comparativos entre las organizaciones y el medio social y la relación de las organizaciones entre sí.

¹⁶ Stoner, Freeman Gilbert (2000) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

Esta corriente estructuralista parte del estudio que los sociólogos y algunos otros especialistas de las ciencias sociales realizan sobre la organización. Estos sociólogos de la organización que actúan dentro del área administrativa, centran su análisis en cinco puntos fundamentales: Los objetivos de la organización. Aquí se dedican al estudio de la participación de los miembros de una organización en la fijación de los objetivos de la misma; Tipología de las organizaciones. Buscan definir y diferenciar los distintos tipos de organización; para llegar a definir diferentes tipologías basadas ya sea en los fines y objetivos, en las estructuras mismas de la organización, en el encaje de las organizaciones dentro del sistema global, social y económico; Las relaciones sociales dentro de la organización. Estudian las múltiples interrelaciones sociales que se producen dentro de una organización; intereses, actitudes y necesidades; La organización y su relación con el medio ambiente social. Este punto es de gran importancia para la administración, ya que sitúa a la organización productiva o de otro tipo dentro de un contexto social y económico determinado y auxilia al administrador a entender los fenómenos y relaciones que se producen dentro de la organización en relación con el sistema social, económico, político, que rodea a esta; Los conflictos en la organización. Desarrollan una serie de técnicas, procedimientos y mecanismos que auxilian a los administradores a evitar, suavizar los conflictos dentro de una organización, partiendo de que los conflictos son el reflejo de las contradicciones que se encuentran en la estructura social. Entre los autores más representativos de esta corriente en la administración se encuentran Renate Mayntz, Ralf Dahrendorf y Amitai Etzioni.

ESCUELA SOCIAL.

Según Stoner (2000)¹⁷, esta escuela está orientada sociológicamente y trata con la identificación de los diversos grupos sociales en una organización, al igual que sus relaciones culturales y, además, la integración de estos grupos en un sistema social completo. Esta aplica las ciencias del comportamiento a la administración. En esencia la escuela social hace destacar la interacción y cooperación de las personas que forman una entidad social. Utiliza el comportamiento organizacional tanto racional como no racional y el desarrollo del entendimiento basado en

¹⁷ Stoner, Freeman Gilbert (2000) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

investigaciones empíricas. Algunos de sus principales escritores e investigadores que establecieron los cimientos para esta escuela de pensamiento fueron Max Weber, el erudito alemán que ha sido designado como el padre de la burocracia, Emile Durkheim y Vilfred Pareto. No cabe duda que estos escritores influyeron en Mayo y en otros partidarios de la ciencia del comportamiento antes mencionado. Las contribuciones a esta escuela vienen de Rensis Likert, Kurt Lewin, Abraham Maslow, Fred Herzberg y muchos otros.

ESCUELA DE ENFOQUE DE SISTEMAS APLICADO A LA ADMINISTRACIÓN

Según Stoner (2000)¹⁸, los escritores que han influido la escuela de sistemas de la administración incluye a Cheter Bernad, Ludwig Von, Russell Ackoff, kenneth Boulding William Scott. La administración de sistemas capacita al gerente a utilizar conceptos amplios, a visualizar áreas extensas y a vencer las restricciones. Se destaca el gran cuadro. A su vez, las relaciones más significativas e incluyentes revelan precisamente cómo actúan y reaccionan las varias partes para producir la acción deseada. Esta interrelación característica hace de los sistemas un vehículo de pensamiento muy efectivo. Un sistema es algún todo organizado compuesto de partes conectadas en cierta forma. Cada sistema tiene un insumo, un proceso y un producto, y es una entidad autónoma. Está relacionada con otros sistemas de un orden más amplio y superior, así con sus propios subsistemas que representan la integración de los sistemas de un orden inferior.

2.2.3. TEORIAS DE LA CONTABILIDAD EMPRESARIAL

Las anotaciones contables se diferenciaron desde el principio al objeto de adaptarse a dos finalidades fundamentales: primera, la de satisfacer la obligación de agentes y factores de rendir cuentas a sus principales acerca de la gestión de los bienes y haciendas confiados a su cuidado, y, segunda, la de seguir de cerca la marcha global de los propios negocios o actividades. Aunque con numerosos

¹⁸ Stoner, Freeman Gilbert (2000) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

puntos de contacto y solapamiento, ambas finalidades dieron lugar a dos distintos sistemas de registro contable, con características propias y específicas.

Común a las dos clases de registros fue, en un principio, el carácter bilateral de las anotaciones, que consideraban simplemente la relación entre dos personas, el dueño de los libros y un tercero. Pero mientras el primer sistema se mantuvo en este planteamiento bilateral, el segundo fue evolucionando en busca de un grado cada vez mayor de integración, de multilateralidad, hasta que las anotaciones abarcaron todas las operaciones del dueño de los libros, ofreciendo una visión completa e interrelacionada de sus negocios.

No se crea por ello, sin embargo, que el primer sistema no evolucionó. Lo hizo y se fue perfeccionando, pero conservando siempre su carácter bilateral, que le restaba utilidad para su empleo como método de registro, memoria y gestión empresariales. Por ello, su utilización se desarrolló sobre todo al servicio de las Administraciones públicas. En efecto, su planteamiento se ajustaba perfectamente a la necesidad de controlar la actuación de los funcionarios y de las personas a las que se encomendaba una misión que involucrase la recepción, entrega y manejo de los dineros o bienes públicos. En los reinos de Castilla, estas prácticas contables originaron, ya avanzada la Edad Media, el llamado sistema de Cargo y Data, que se ha mantenido en la Administración de una forma u otra hasta bien entrado el siglo XX.

Por lo que respecta a la segunda modalidad de registros contables, es decir, los destinados a facilitar una visión de la marcha de los negocios y actividades, mantuvieron en lo esencial un carácter bilateral posiblemente hasta los siglos XI o XII. A partir de estas fechas se van introduciendo, poco a poco, elementos integradores. La integración completa no se consigue, sin embargo, hasta finales del siglo XIII o comienzos del XIV con el descubrimiento de la contabilidad por partida doble. Este sistema contable -que es el que todavía hoy, en los tiempos de la tecnología informática, se utiliza como método insustituible, gozando de la misma lozanía que en sus mejores tiempos-, integra e interrelaciona todos los elementos que constituyen el acervo patrimonial, Caja, Mercaderías, Deudores, Acreedores, etc., registrando tanto los cambios de estructura del patrimonio, es decir, aumentos, por ejemplo, de Mercaderías con una correlativa disminución de la Caja debido a una compra en efectivo de aquéllas, como las variaciones en el volumen total del patrimonio, representado por la cuenta de Capital. Esta fue,

precisamente, la gran innovación aportada por la partida doble, pues las anteriores modalidades solamente registraban los cambios de estructura del patrimonio. Desde nuestra óptica la cuestión puede parecer obvia y elemental, y tal vez lo sea, pero lo cierto es que la ultimación del nuevo planteamiento requirió siglos de esfuerzos y tanteos, constituyendo una auténtica revolución conceptual, un cambio de filosofía contable.

El carácter completo y omnicomprendivo de la contabilidad por partida doble hizo que cobraran sentido medidas adicionales para garantizar la fiabilidad de los libros. Así, se constituyó en norma consuetudinaria y aun legal, en algunos casos, el hecho de que los libros Diario y Mayor, libros típicos y principales de la partida doble, estuvieran encuadernados, no contuvieran tachaduras, no se dejaran hojas ni espacios en blanco, etc., todo ello al objeto de que no pudieran introducirse hojas nuevas ni sustituirse las originales, ni tampoco pudieran anularse partidas anteriores o intercarse asientos nuevos. Asimismo, se generalizó la práctica de autenticar los libros en los Consulados u otras organizaciones de mercaderes. De este modo, los libros de cuentas cobraron fuerza probatoria ante los tribunales de justicia.

La contabilidad refleja la inversión y el financiamiento de las empresas a través de la técnica de la partida doble. Ésta se refiere a que cada transacción se refleja, al menos, en dos cuentas o códigos contables, una o más de débito y otra (s) de crédito. El total de los valores de débito deben ser iguales al valor total de los valores de crédito, con lo que se mantiene un balance en el registro contable; El registro contable no está supeditado a la existencia de un documento formal. En los casos en que la esencia de la operación se haya efectuado según lo señalado en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de los Estados Financieros de las NIIF, corresponde efectuar el registro contable correspondiente, así no exista comprobante de sustento. En todos los casos, el registro contable debe sustentarse en documentación suficiente, muchas veces provista por terceros, y en otras ocasiones generada internamente; Las transacciones que realizan las empresas se anotan en los libros y registros contables que sean necesarios, sin perjuicio del cumplimiento de otras disposiciones de ley; Los libros, registros, documentos y demás evidencias del registro contable, serán conservados por el tiempo que resulte necesario para el

control y seguimiento de las transacciones, sin perjuicio de lo que prescriben otras disposiciones de ley.

Las cuentas son muy relevantes para la registración de las transacciones. Un plan o catálogo de cuentas es una herramienta necesaria para procesar información contable. Esa información contable responde a la aplicación de normas contables para el tratamiento de los efectos financieros de los hechos y estimaciones económicas que las empresas efectúan, normativa que no se sustituye en ninguno de sus extremos, por la emisión de este PCGE. Sin embargo, para el cabal entendimiento de este último, se reproducen diversos conceptos de la normativa mencionada, la que contempla, sin limitarse, las Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF. Los conceptos que se mencionan a continuación han sido tomados de la edición de las NIIF publicada por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad vigente internacionalmente. En todos los casos, las prescripciones de las NIIF prevalecen sobre las disposiciones contenidas en este PCGE.

Este PCGE es congruente y se encuentra homogenizado con las NIIF oficializadas por el Consejo Normativo de Contabilidad (CNC). Además, toma en consideración los estándares contables de vigencia internacional. En los casos en los que no existe normativa específica sobre ciertos temas, tales como fideicomisos, participación de los trabajadores en sus porciones diferidas, y otros, la parte correspondiente del PCGE se ha desarrollado sobre la base de la experiencia internacional disponible y en los conceptos y definiciones contenidas en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros.

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Establecen los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar, respecto de hechos y estimaciones de carácter económico, los que de forma resumida y estructurada se presentan en los estados financieros con propósito general. Las NIIF se construyen tomando en cuenta el Marco Conceptual, que tiene como objetivo facilitar la formulación coherente y lógica de las NIIF, sobre la base de una estructura teórica única, para resolver las cuestiones de tratamiento contable. Las NIIF se encuentran diseñadas para ser aplicadas en todas las entidades con fines de lucro. No obstante ello, las

entidades sin fines de lucro pueden encontrarlas apropiadas. Al respecto, la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (JNICSP por sus siglas en idioma castellano), de la Federación Internacional de Contadores (IFAC¹⁹ por sus siglas en inglés), ha emitido una Guía donde establece que las NIIF son aplicables a las empresas del gobierno, en ausencia de Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público específicas.

El comercio electrónico es el conjunto de transacciones comerciales y financieras, en la que las partes interactúan electrónicamente mediante un proceso de transmisión de información. Algunas formas de negociar electrónicamente, pueden ser: establecer contacto con nuestros clientes, intercambiar cualquier tipo de información, la venta, efectuar servicios preventa y posventa, realizar pagos electrónicos y distribución de productos, etc. Como resultado del comercio electrónico en el departamento contable y financiero, podemos destacar la auditoría online, el intercambio electrónico de datos, el reporting vía XBRL, banca electrónica, compra-venta online de títulos, acciones, obligaciones, etc.

Con la existencia del negocio electrónico en la empresa podemos obtener una reducción de los costos de producción, un mayor grado de automatización de la contabilidad empresarial, creación de facturación automática, su registro y contabilización. Este intercambio electrónico de información, documentos, pedidos, facturas y pagos, disminuirá el costo administrativo y aumentará la eficacia en la relación con nuestros socios comerciales, permitiendo mejorar los márgenes comerciales y a su vez, mejorar la imagen de la empresa de cara a nuestros clientes y competidores, y proveedores.

Este desarrollo se ha logrado por una conjunción de diferentes factores, tales como: fácil acceso a la información, la relativa pérdida de importancia de los activos físicos en el entorno empresarial, y la no influencia del tamaño de la empresa en la obtención de beneficios. En conclusión, el comercio electrónico nos ayuda y facilita el seguimiento más preciso de la contabilidad y un tratamiento más eficiente y eficaz de la información que nos proporcionan nuestros clientes y proveedores, y una optimización de la gestión empresarial.

El impacto de la tecnología en la profesión contable está fuera de toda duda. Las tecnologías de la información operan como motor del cambio que permite dar

¹⁹ International Federation of Accountants.

respuesta a las nuevas necesidades de información. Para Elliot (1992) las tecnologías de la información son el motor del cambio que conduce a una nueva era postindustrial que amenaza con dejar obsoletas todas las estructuras empresariales que no sepan adaptarse.

En cuanto al impacto de las tecnologías de la información en las prácticas y sistemas de información contables es necesario distinguir entre aquellas mejoras que sólo afectan a aspectos cuantitativos y aquellas que permiten que nuevos métodos de trabajo contable puedan llevarse a cabo o permiten diseñar nuevos sistemas de información. Entre los primeros podemos citar la mayor velocidad que supone utilizar un soporte informático para obtener los balances o la posibilidad de depositar las cuentas en los registros mercantiles o liquidar los impuestos a través de procedimientos de intercambio electrónico de información. Esto es muy positivo por el ahorro en tiempo y dinero que supone pero no introduce cambios metodológicos.

Un ejemplo, Microsoft: el << sistema nervioso digital >> y la Contabilidad << En un artículo publicado por Scott M. Boggs, controller de Microsoft, en mayo de 1999 en el Journal of Accountancy, comentan que hace cinco años, a Microsoft le costaba dos semanas de cada mes cerrar sus libros y ahora cuatro días. El objetivo previsto es lograr un cierre de libros continuo y diario. 350.000 copias en papel de informes de gestión han sido reemplazadas por documentos online. Hoy no generan ni una hoja de papel. Ninguna de la tecnología que ellos usan esta fuera del alcance de una empresa, grande o pequeña. Utilizan una intranet, llamada Microsoft FinWeb (Financial Information Network) un data warehouse o almacén de datos que extrae información del diario y la pone accesible en una base de datos de Microsoft Access. Otras herramientas son tablas dinámicas de Excel (PivotTable) que permite profundizar en los detalles de cada división, producto, mercado, etc., que se complementa con consultas SQL mediante una herramienta llamada MS Report. Otra herramienta interesante es MAP (Microsoft Accounting Policies), una parte de la intranet que archiva las políticas contables de la empresa, sobre 500 aspectos (por ejemplo, cómo contabilizar los gastos de automóvil>>. Cisco Systems el fabricante líder en Internet de componentes, redes, etc., cierra sus libros de Contabilidad en ¡1 día!, y publica los resultados en Internet seis días después.

Los Contadores Públicos debemos saber cuatro cosas, de acuerdo con la Guía Internacional de Educación N.º 9, <<Educación de Precalificación, Valoración de la Competencia Profesional y Requerimientos de Experiencia de Contables Profesionales>>, de IFAC, la Federación Internacional de Contables. El conocimiento que los aspirantes a trabajar como contables deben adquirir se asienta en cuatro componentes: i) Conocimiento en Contabilidad, que proporciona el trasfondo técnico esencial; ii) Conocimiento general; que cubre un amplio rango de temas en las artes, ciencias y las humanidades; iii) Conocimiento organizacional y de negocios, que es el contexto en el que trabajan los contadores; iv) Conocimiento en tecnología de la información

En cuanto al conocimiento en tecnología de la información, es desarrollada en la Guía Internacional de Educación N.º 11, <<Tecnología de la Información en el currículum de Contabilidad>> revisada en junio de 1998. Para IFAC, el profesional de la Contabilidad no sólo tiene que usar los sistemas de información, sino que también desempeñar un papel importante en el diseño, administración y evaluación de tales sistemas. Por lo tanto, los Contadores Públicos, tanto los que trabajan en la industria o comercio, práctica profesional o el sector público adoptan diferentes papeles frente a las tecnologías de la información, que para IFAC son cuatro: i) Usuario de tecnologías de la información, para IFAC, durante la etapa de aprendizaje previa al mundo laboral todos los futuros profesionales de la contabilidad deben obtener un conocimiento general de tecnologías de la información y habilidades prácticas y el conocimiento correspondiente al nivel de usuario, ii) Administrador de sistemas de información, el profesional de la contabilidad puede tener responsabilidades compartidas sobre la administración de sistemas de información de una pequeña y mediana empresa. Los contenidos teóricos que debe conocer el contable que se identifique con este papel son relativos a las consideraciones estratégicas del desarrollo de tecnologías de información, aspectos administrativos, control financiero de las tecnologías, aspectos operativos, de seguridad, backup y recuperación, gestión de adquisición, desarrollo e implementación de sistemas, gestión de cambio y mantenimiento de sistemas y gestión de computación de usuario final; iii) Diseñador de sistemas de negocios, en el caso del diseñador de sistemas, los profesionales de la contabilidad desde siempre han estado involucrados en el diseño de sistemas de información contables, antes cuando eran manuales, pero hoy también se espera

que continúen proporcionado dichos servicios, como parte de un equipo multidisciplinar. Los conocimientos que se espera que tenga están relacionados con el papel de la información en el comportamiento y diseño de la organización, análisis de sistemas, las fases, tareas y prácticas de desarrollo del ciclo de vida de los sistemas de información, en particular sobre los controles necesarios; iv) Evaluador de sistemas de información, el papel del Contador Público como evaluador de sistemas está relacionado con la auditoría tanto interna como externa. Los conocimientos que debe poseer se relacionan con los aspectos normativos referidos a legalidad, ética, auditoría y control relativos a las tecnologías de la información. En concreto se refieren a la evaluación de la eficacia, eficiencia y economicidad del uso de las tecnologías de la información, evaluación de su conformidad con política de gestión, evaluación de los controles internos en sistemas informatizados y evaluación de la imparcialidad de la imagen financiera, la veracidad e integridad de los registros contables.

Las tecnologías de la información están cambiando la forma en que los contadores trabajan y el marco en el que se desarrollan sus actividades, porque han cambiado la forma en que las empresas se organizan y gestionan. De acuerdo con el IFAC, son particularmente dignas de mención las siguientes tendencias en Tecnologías de la Información (TI): La amplia disponibilidad de potentes pero económicos equipos informáticos; La amplia disponibilidad de programas de ordenador potentes, económicos y relativamente sencillos de usar con interfaces de usuario gráficas; El paso de adquirir sistemas informáticos a medida a utilizar software <<llave en mano>>; El paso de grandes equipos centralizados o <<mainframes>> a ordenadores personales, utilizados solos o como parte de redes; La disponibilidad creciente de datos informatizados a los que se accede en tiempo real o diferido, mediante acceso local o remoto, incluido vía Internet; Las nuevas tecnologías de captura de datos y almacenamiento llevan a la informatización de datos e información en formato de texto, gráficos, audio y video y enfatizan el gestionar, presentar y comunicar información utilizando técnicas multimedia; La convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación, que afecta a cómo las personas trabajan y compran; El uso creciente de redes que conectan a los individuos y a las empresas intraempresas e interempresas con sistemas como el correo electrónico e Internet, incluyendo el World Wide Web.

El uso creciente de Internet para el comercio entre empresas y la venta de productos finales a un consumidor, vía sistemas de comercio electrónico como el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y sistemas de transferencia electrónica de fondos (EFTS).

El marketing y la distribución masiva de productos de tecnologías de la información y servicios tales como ordenadores, programas informáticos <<llave en mano>>, servicios de recuperación de datos online, correo electrónico y servicios financieros.

La reducción de barreras al uso de sistemas, la prometedora y más amplia incorporación de sistemas de información en organizaciones lucrativas y no lucrativas de todo tipo para temas de contabilidad, de gestión y estratégicas y el uso creciente de la informática de usuario final.

Amplia penetración de tecnologías de la información como diseño y manufactura asistidos por ordenador (CAD/CAM), sistemas de información para la dirección (EIS o executive information systems) y sistemas de reunión electrónica (EMS o electronic meeting systems).

Las nuevas técnicas de desarrollo de sistemas basadas en tecnologías de información como las herramientas de ingeniería del software (CASE u computer-assisted software engineering), programación orientada a objetos y tecnologías work-flow

Desarrollo continuado de sistemas de ayuda inteligentes que incorporan sistemas expertos, redes neuronales, agentes inteligentes y otras técnicas de resolución de problemas.

Nuevas metodologías de reingeniería de negocios basadas en la integración efectiva de tecnologías de información y procesos de negocio.

Otras instituciones también recomiendan que los Contadores Públicos dominen ciertas tecnologías. Por ejemplo, The American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) realiza un congreso anualmente al que asisten Contadores Públicos expertos en tecnologías y votan cuales son las tecnologías de mayor impacto para la profesión contable. También podemos leer en la revista Journal of Accountancy que edita AICPA los resúmenes anuales sobre tecnologías de impacto. En CPAvision, servidor de AICPA y VisonNet, podemos encontrar varios documentos sobre el futuro de la Contabilidad.

En Cuanto a Tecnologías El AICPA. Se refiere a las 10 innovaciones en hardware o software que más impacto puede tener en la Contabilidad, tales como:

Tecnologías relativas a la seguridad de los sistemas de información, actividades relacionadas con las copias de seguridad, encriptar un fichero u obtener una firma digital, es decir saber enfrentar los riesgos y amenazas de errores humanos, fallas en los equipos, robo, virus, sabotaje, fraude, etc.

XML (Extensible Markup Language), para hacer páginas web se utiliza el lenguaje HTML, muy útil para las presentaciones, formatos, colores, etc. El HTML ha logrado que Internet se convierta en una enorme colección de documentos. Pero para desarrollar el comercio electrónico, intercambio de documentos mercantiles, cuentas anuales, se queda corto. Es más apropiado su hermano XML, que puede lograr que Internet se convierta en una gigantesca base de datos. Pensemos en el impacto de esta tecnología en temas que afectan a la Contabilidad, como: el procesamiento de pedidos, facturas, estandarización de la información contable, etc.

Tecnologías de la comunicación. Ancho de banda, es la máxima cantidad de datos que pueden pasar por un medio de comunicación en un momento dado, medido en segundos. Numerosas aplicaciones requieren gran ancho de banda: Uso de Redes en Educación a Distancia, Transmisión de video y Conferencias, Gestión remota, Almacenamiento Distribuido de los datos, Manejo de Imágenes, herramientas de trabajo en grupo, Realidad Virtual, etc.

Tecnologías móviles, como los teléfonos móviles con WAP o UMTS, ordenadores portátiles, ordenadores que caben en la palma de la mano están llamados a ser una de las tecnologías clave en el futuro próximo, con muchas aplicaciones para que los auditores, asesores, contables puedan trabajar o dar servicio a los clientes. Favorecen la oficina móvil, permiten acceso a Internet e Intranets, a bases de datos corporativas, video conferencia, transferencia de ficheros, etc.

* Wireless Technologies (includes wireless networks), esta tecnología trata de facilitar la comunicación entre dispositivos sin la utilización de cables aprovechando la movilidad de los dispositivos inalámbricos.

* Verificación electrónica, uno de los aspectos claves del comercio electrónico: ¿Cómo sé yo que tú eres quien dice ser?, incluso en un programa de correo electrónico es sencillo suplantar la personalidad de otra persona simplemente

cambiando la configuración. Muchas tecnologías pretenden resolver esta cuestión: desde el uso de passwords, reconocimiento de voz o entidades de certificación, que permiten la verificación de identidad de una persona o entidad que quiere utilizar la firma electrónica, o la autenticación de servidores de comercio electrónico.

* Encriptación, es un proceso por medio del cual se transforma un mensaje usando una clave o algoritmo es decir se traduce los signos de un mensaje a otro sistema de signos cuya lectura no tenga ningún sentido para un desconocido que los intercepte.

*Autorización electrónica, son soluciones técnicas que permiten que muchas tareas se aprueben electrónicamente, desde contratos a órdenes de compra.

*Herramientas de conectividad remota, son tecnologías que permiten el acceso y control remoto de ordenadores. Un profesional puede acceder a un ordenador remoto desde su despacho o desde su casa y ejecutar un programa de gestión, contabilidad, etc.

*Bases de Datos, tecnología usada para mantener las bases de datos con información relevante y actualizada.

En Cuanto a aplicaciones el AICPA, se refiere a las 10 aplicaciones, entendidas como oportunidades de negocio que utilizan una o varias tecnologías que más impacto puede tener en la Contabilidad.

Aplicaciones basadas en el Web (Web Based), Internet, y en concreto el WWW es una de las invenciones más importantes, con gran impacto en la vida de las personas y de los contables que pueden hacer un pedido en cualquier parte del mundo, pagarlo y recibirlo por correo electrónico. Es tan importante que combina o integra casi todas las tecnologías de la lista.

Gestión del conocimiento, los sistemas para gestionar el conocimiento incluyen aplicaciones de programas diseñadas para optimizar el trabajo en grupos. Abordan desde las videoconferencias a través de Internet, el audio conferencias, la compartición de pantallas o los programas de charlas. Pero también otras herramientas que permiten gestionar agendas, organizar reuniones, organizar documentos y presentaciones en pantalla.

* Transmisión de información financiera, los nuevos estándares de Internet, como el citado XML permitirán preparar, publicar intercambiar y analizar informes

financieros en una variedad de formatos. Nuevas posibilidades surgen para los Contadores Públicos.

* Aplicaciones Web-Enabled, sin llegar a ser aplicaciones "basadas en web", que sería un paso más, es relativamente sencillo modificar programas y dejarlos listos para ser utilizados vía Internet con el objetivo de obtener más prestaciones.

* Detección de intrusos, desde la Moncloa hasta Microsoft son muchas las entidades que han visto cómo sus ordenadores sufrían ataques procedentes de intrusos. Los intrusos entran a un sistema normalmente como invitados y tratan de explotar algún defecto del sistema para llegar a controlarlo.

* Data Mining, consiste en explorar automáticamente grandes bases de datos para extraer patrones de comportamiento, relaciones ocultas entre las variables, identificar dependencias. El data mining nos ayuda a encontrar qué clientes tienen más probabilidad de responder al próximo mailing promocional, descubrir patrones de comportamiento en consumidores o encontrar cuales son los mejores y peores clientes de una compañía de seguros o un banco.

Gestión de documentos, la mayor parte de las empresas siguen imprimiendo casi todos los documentos que generan. Para la empresa supone un coste muy elevado crear, gestionar y distribuir documentos. Estas herramientas permiten publicar, distribuir y gestionar grandes cantidades de información en la empresa utilizando varias tecnologías. El objetivo de estas aplicaciones es que los empleados de la organización puedan encontrar la información que necesitan tanto en bases de datos como en correos electrónicos, faxes, cartas, documentos, recortes de prensa, etc.

Auditoría continua, ¿Auditoría en tiempo real? Quizá sea lejana pero lo cierto es que la auditoría clásica de los estados financieros está perdiendo importancia ya que los usuarios reclaman información en tiempo real. En el nuevo marco que supone la publicación de información online con una menor periodicidad surge la necesidad de desarrollar un modelo de auditoría continua.

Aprovisionamiento electrónico, e-procurement, tiene como objetivo optimizar los procesos de aprovisionamiento de las empresas mediante la creación de centros virtuales de compras personalizados para cada empresa, utilizando las ventajas que Internet ofrece en este tipo de transacciones. Las empresas pueden realizar todas sus compras (material de oficina, equipos informáticos, piezas de recambio, servicios de impresión, viajes de empresa, etc.) de forma electrónica.

Depósito electrónico de documentos contables o fiscales, la posibilidad de depositar las cuentas anuales en registros mercantiles o liquidar los impuestos vía Internet.

En Cuanto a situaciones de negocio el AICPA, se refiere a las 10 situaciones de negocio que resultan una vez que las aplicaciones o tecnologías se han implantado.

Aspectos de seguridad y control de la información, mantener la información segura en la Era de la Información se ha convertido en una prioridad. Por lo que, mantener un plan de seguridad de la información de una organización debe tratar todas las amenazas internas o externas a la organización.

Comercio electrónico, es el nuevo marco de negocios en el que se desarrollan cada vez más operaciones mercantiles. En el comercio electrónico convergen tecnologías que ya existían aisladamente tan dispares como el Intercambio Electrónico de Datos, la tele trabajo, la publicidad en Internet, las Intranet o las compras electrónicas, pero que tienen en común el uso de las telecomunicaciones.

La nueva economía y la información financiera, si el modelo contable actual es bastante criticado por poco útil, en las nuevas empresas que utilizan Internet como parte central de sus negocios es mucho más, porque en una nueva economía estas empresas que asumen nuevos riesgos, que tienen en sus activos intangibles un valor muy importante que no se refleja en la contabilidad, nacen crecen y mueren a una velocidad increíble aspecto que aún no puede ser registrado por la contabilidad. La contabilidad en la Era del Conocimiento debe adaptarse a las necesidades de los usuarios y este tipo de empresas es un ejemplo extremo.

Privacidad, es un requisito tanto para los consumidores como para las empresas, que se ven afectado por el comercio electrónico. Las empresas tienen la responsabilidad de proteger los datos de los clientes.

Aprendizaje y tecnología, la tecnología está cambiando las formas en que se captura, procesa y distribuye la información financiera. Por lo que, uno de los aspectos más importantes para el contador es la parte formativa del uso de las mismas con la finalidad de sacar el mayor provecho a dichas tecnologías.

Recuperación tras el desastre, disponer de un buen plan de recuperación de desastre ante posibles eventualidades, hará un negocio más seguro. Podemos decir con ironía que las empresas están perfectamente preparadas para afrontar con éxito la segunda vez que sufren un desastre.

Personal calificado en Tecnología de Información, al calor de esta tercera revolución de la informática, el personal especializado en tecnologías de la información es muy demandado. Las ofertas de empleo se canalizan cada vez más vía Internet, lo que se denomina E-recruitment.

Calidad de servicio, cualquier problema en los sistemas de información repercute instantáneamente en la empresa y afecta su funcionamiento normal. Es decir, tareas como por ejemplo la contabilidad financiera depende de lo que pasa en el ordenador. Cuando una empresa decide instalar o poseer una infraestructura informática, la gestión de tales recursos debe buscar el cumplimiento de tres objetivos.

- Disponer del nivel de servicio más apropiado para que los usuarios desempeñen adecuadamente sus responsabilidades.
- Reducir al máximo los riesgos derivados de la falta de seguridad y del uso inadecuado o fraudulento de la información.
- Lograr una utilización eficiente de los recursos asignados a dicho centro de cálculo mediante las oportunas medidas de control.

Auditoria en entornos de trabajo electrónicos, al desaparecer el papel, los contadores han de familiarizarse y confiar en la evidencia electrónica para muchos propósitos. Algunos de los métodos que están disponibles validar y para autenticar evidencia incluyen firmas digitales, filigranas (watermarks) y certificados.

2.3. TEORÍAS ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. TEORÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Interpretando a Alonso (2009)²⁰, el comercio electrónico, también conocido como e-commerce (Electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

Según Alarcón y Crovetto (2005)²¹, el comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o

²⁰ Alonso Conde ANA Belén "Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual", primera Edición, Editorial DICKINSON S.L, Madrid - España, 2009, 96 p.

²¹ ALARCÓN Erika y CROVETTO Cristian, Comercio Electrónico, primera, Grupo Editorial Megabyte, lima, 2005, 519 p.

materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). En los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

Analizando a Chiara (2002)²², son ventajas del comercio electrónico las siguientes: i) Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la

²² CHIARA Galván Eduardo Rolando, Derecho Informático y Comercio Electrónico primera Edición, Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú, 2002

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

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes; ii) Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez; iii) Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Explicando lo que señala Boen (2004)²³, el comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes: i) Creación de

²³ DOTTY Boen Oelkers, Comercio Electrónico, primera edición, Editorial Thompson, México D.F., 2004, 198 p.

canales nuevos de marketing y ventas; ii) Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios; iii) Venta directa e interactiva de productos a los clientes; iv) Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son: i) Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones; ii) Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock; iii) Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral; iv) Seguros. Facilita la captura de datos; v) Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

Es fácil describir el Comercio Electrónico y los beneficios por su aplicación. Sin embargo, desarrollar y llevar a cabo un sistema de Comercio Electrónico, su administración y mantenimiento requiere de grandes retos internos, tales como: i) Costo: Como la mayoría de los sistemas empresariales, el sistema de Comercio Electrónico requiere de una inversión significativa en hardware, software, contratación y capacitación; ii) Seguridad: Debido a que Internet provee un acceso casi universal, los activos de la compañía deben ser protegidos del mal uso, ya sea accidental o malicioso. Al mismo tiempo, esa protección no debe comprometer el uso de un sitio o su desempeño, ni tampoco hacer su desarrollo muy complejo. La seguridad de los sitios es muy importante, ya que los sistemas de Comercio Electrónico permiten la recolección y el uso de información sensible; iii) Sistemas Existentes: Internet representa una alternativa y una manera complementaria en la forma de hacer negocios. Es imperativo que los sistemas de Comercio Electrónico por Internet integren a los sistemas existentes para evitar

duplicar funciones y mantener su uso, funcionalidad y confiabilidad; iv) Interoperabilidad: La interoperabilidad significa el enlace de las aplicaciones de socios comerciales para poder intercambiar documentos. Estos sistemas deben trabajar en conjunto para lograr cumplir los objetivos de los negocios. Inter operar reduce los costos y mejora el desempeño, permitiendo la aplicación de cadenas de valores más dinámicas. Actualmente la presencia de empresas en Internet es un hecho innegable. Ya son muchas las empresas que han iniciado en un nuevo Mercado. Ya sea como prolongación de su negocio o actividad actual o como empresas que han nacido en la "Era Internet", lo cierto es que cada día se incorporan nuevas experiencias empresariales a Internet. Son muchas las Empresas, Personas, Inversores, etc. que ya han iniciado o están planteándose iniciar sus actividades en Internet, pero en cualquier caso se ha de tener presente que Internet no se rige por las mismas normas o reglas que los mercados tradicionales.

Investigando el trabajo de LUNA (2000)²⁴, para conseguir integrar una "Línea de Negocio Tradicional" en Internet las empresas deben seguir varios pasos, aunque no siempre será necesario llevarlos todos a la práctica, por lo menos si es conveniente tenerlos presentes. Dichos puntos a seguir son:

Plan de Negocio. Este punto no es ninguna novedad, cualquier empresa sea en Internet o en el Mercado Tradicional, debe desarrollar un "Plan de Negocio o Empresa", pero en lo referente al Negocio en Internet hay distintos aspectos a tener en cuenta, tales como: Tecnologías aplicadas a Internet, Software, etc.

Adaptar la Actividad. Un error que se puede cometer es vender lo mismo de la misma forma y en las mismas condiciones que se llevan a cabo en los Mercados Tradicionales. Cuando se inicia una actividad en Internet, se debe adecuar una serie de aspectos al nuevo mercado, dichos aspectos pueden ser: El producto, formas de pago, impuestos, formas de venta / publicidad, formas de distribución / envío, atención al cliente, etc.

²⁴ LUNA Gutiérrez Liz, Haga negocios por Internet, primera edición, Editorial. Librería – editorial MACRO E.I.R.L., Lima – Perú, 2000, 338 p.

Formación del Personal. Lograr integrar al trabajador con Internet, y con el nuevo proyecto, aspecto fundamental, dado que al fin y al cabo es el personal de la empresa quien se "relacionará con Internet".

Creación de un Departamento propio. Una forma de no mezclar o por lo menos de diferenciar dos líneas de negocio distintas es la creación de un Departamento propio para las actividades en Internet, el cual en un futuro o desde un principio se pueda llegar a constituir como empresa independiente. Dicho departamento al estar formado por personal especialmente formado no incurrirá en errores propios o derivados del "Mercado Tradicional". Existen otros aspectos a tener en cuenta tales como asesoría externa especializada, alianzas estratégicas con empresas, etc.

2.3.1.1. PLATAFORMA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Interpretando a Boen (2004)²⁵, Internet se sustenta en la arquitectura TCP/IP. Básicamente, esta arquitectura se basa en la existencia de dos protocolos, TCP e IP, mediante los cuales se asegura un buen intercambio de datos entre dos puntos de una red o de redes interconectadas. El protocolo TCP recoge la información que queremos transmitir y la divide en paquetes. Luego enumera cada paquete TCP, es decir, asigna una cabecera para asegurar que su envío y recepción son correctos. El protocolo de Internet o IP (Internet Protocol), que trabaja a nivel de red, trata de que todos los mensajes lleguen de la mejor forma a su destino, y ofrece un servicio sin fiabilidad, es decir, con posibilidad de que haya pérdidas, duplicados y de que el orden de recepción de paquetes sea incorrecto. Es por estas razones que actúa como por encima del Protocolo de Control de la Transmisión o TCP (Transmission Control Protocol), que se encarga de asegurar la transmisión extremo a extremo en forma fiable. Las direcciones IP son un conjunto de cuatro números separados por un punto, y cada uno de ellos con un rango de valores potenciales de 0 a 255, es decir, las direcciones van desde 0.0.0.0 hasta la dirección 255.255.255.255, pasando por las más de 4,294 millones de posibilidades que este esquema ofrece.

²⁵ DOTTY Boen Oelkers, Comercio Electrónico, primera edición, Editorial Thompson, México D.F., 2004, 198 p.

Los dominios representan el área geográfica a donde pertenece el computador y sólo consiste en dos caracteres, esto es según el estándar establecido por la ISO (Organización Internacional de Estándares). Por ejemplo: sv = El Salvador, gr = Grecia, es = España, cl = Chile, entre otros.

La siguiente porción de la dirección es el subdominio. La extensión de esta parte es variable ya que puede constar de una o varias denominaciones. Como parte de los subdominios, también se incluyen los nombres o acrónimos de las instituciones (de derecha a izquierda) de los subdominios básicos. La combinación de dominios y subdominios son en la práctica el nombre de cada red.

La versión 4 del protocolo IP se utiliza en la actual arquitectura TCP/IP de Internet, y en muchas ocasiones se denomina, de forma simplificada, IPv4. Cuando el IPv4 fue estandarizado hace unos veinte años nadie se podía imaginar que el TCP/IP se convertiría en la actual arquitectura de alcance mundial, con un número de usuarios cercano a los cien millones, y que crece en forma exponencial a nivel mundial. Los objetivos iniciales de Internet fueron experimentales, científicos, técnicos y militares, mientras que actualmente tiene otra orientación mucho más general. Cada vez más, existe en Internet una tendencia hacia su comercialización, ya sea por el propio acceso a la red de las empresas proveedoras del servicio Internet (ISP) o por los servicios accesibles desde la red.

Internet requiere mayor capacidad de usuarios y mejor gestión de sus direcciones. Dada la gravedad de esta situación, la comunidad experta de Internet se movilizó en 1993 para estudiar y planificar las acciones necesarias a tomar para el futuro de Internet. En consecuencia la IETF (Internet Engineering Task Force) empezó a investigar las distintas posibilidades para solucionar la problemática que presentaba con la explosión del número de usuarios conectados a Internet. Se optó por la modificación de la base de Internet, la arquitectura TCP/IP. Básicamente el objetivo fue estudiar alternativas para sustituir al protocolo IP clásico, dando garantías de solución ante el agotamiento de direcciones y el desbordamiento de las tablas de enrutado.

El proceso de migración²⁶ que se realizará se basa, esencialmente, en el cambio del IPv4 a la versión 6. El IPv6 está diseñado de tal manera que las computadoras y los dispositivos de conexión con IPv4 o con IPv6 puedan inter operar entre ellos sin ningún tipo de dificultad. Esta compatibilidad tiene como objetivo hacer la transición de Internet al IPv6 con el menor costo posible. El diseño del nuevo protocolo se ha planificado para conservar los usuarios actuales de Internet y para poder incrementar su número, siendo en todo momento compatible a su versión antecesora, permitiendo la coexistencia entre el IPv4 y el IPv6.

Las organizaciones necesitan proteger la confidencialidad de la información reservada. Por otra parte, los usuarios también deberían vigilar de cerca todo lo referente a la protección de sus datos y a la identidad de las fuentes y destinatarios de los mismos.

Evidentemente la seguridad en Internet²⁷, afecta sobremanera a las empresas que operan con banca electrónica, ya que las cuentas bancarias en Internet no son más que bases de datos y, como tales, están expuestas. En definitiva, la seguridad afecta a todos: a las grandes compañías por ser una tentación y por las consecuencias de una posible filtración, y a los usuarios individualmente por su vulnerabilidad. El tema de la seguridad en Internet es muy complejo y extenso. Herramientas como Firewalls y Servidores Proxy, la Arquitectura de Seguridad OSI, identifican algunos mecanismos específicos de seguridad de datos:

- Cifrado: se usa para proteger la confidencialidad de las unidades de datos y la información de flujo de tráfico.
- Mecanismos de Firma Digital: proporcionan una analogía electrónica a la firma manuscrita en los documentos electrónicos. No deben ser falsificables, deben poderse verificar por el receptor y el firmante no puede rechazarlas posteriormente.
- Mecanismos de Control de Acceso: identidades autenticadas de los principales o propietarios, información sobre los mismos y capacidades para determinar y reforzar los derechos de acceso. además de impedir el acceso a usuarios no habilitados, estos mecanismos registran e informan de intentos de intrusión inválida.

²⁶ Revista Internet World en Español, año 5 No. 9, Editorial Ness, Pág. 11, 12.

²⁷ www.comercioymarketing.com

- **Mecanismos de Integridad de Datos:** protegen la integridad de unidades de datos, de campos dentro de las mismas, o de secuencias de datos y campos dentro de ellas. Para proteger la secuencia se requiere algún tipo de numeración de secuencia, marcado temporal y otros.²⁸
- **Mecanismos de Intercambio de Autenticación:** se usan para verificar la supuesta identidad de quienes envían los mensajes y/o los datos. Los mecanismos de este tipo son considerados fuertes si emplean técnicas criptográficas para proteger los mensajes que se van a intercambiar.
- **Mecanismos de Relleno de Tráfico:** estos se usan para proteger contra ataques de análisis de tráfico. Se llaman rellenos porque consisten en generar eventos de comunicación, unidades de datos y datos falsos en forma semi aleatoria, con el fin de confundir a un analizador de tráfico.
- **Mecanismos de Control de Encaminamiento:** se usan para lograr la selección dinámica o preestablecida de rutas específicas para la transmisión de datos. Algunos más sofisticados incluso reaccionan ante la insistencia de ataques a una ruta determinada, dejando esta ruta fuera de las posibles selecciones.
- **Mecanismos de Certificación:** se pueden emplear para asegurarse de ciertas propiedades de los datos que se comunican entre dos o más entidades, como su integridad, origen, tiempo o destino.²⁹

En la actualidad Internet ofrece a sus usuarios una serie de servicios, los cuales han ido desarrollando al mismo tiempo que lo hacía la red. Los servicios que dispone la red son los siguientes:

- E-mail, que es un servicio de correo electrónico que permite intercambiar mensajes con otros usuarios.
- Telnet, que es una emulación remota con computadoras en la red.
- FTP (File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos) permite la recepción y envío de archivos.
- News, que posibilita la entrada en foros de discusión e intercambio de información.
- Chat, que permite realizar conversaciones electrónicas en tiempo real.
- Archie, servicio de búsqueda de archivos por índices de nombres.

²⁸ www.svnet.org.sv/lpgcol60.html

²⁹ www.svnet.org.sv/lpgcol61.html

- Gopher, que se basa en la estructuración de la información para acceder a archivos de texto en diferentes servidores de FTP.
- Wais, búsqueda rápida de información por contenido.
- WWW (World Wide Web), que es la red global de documentos multimedia de tipo hipertexto que permite el intercambio de información multimedia, y donde el servidor de la información es transparente.
- MBONE, que proporciona el intercambio de información sobretodo multimedia para conferencias de tipo uno a muchos usuarios.

Cabe destacar entre el conjunto de servicios, el correo electrónico y la WWW, ya que son los servicios más popularmente extendidos dentro de Internet. El e-mail fue el primero y es el servicio más universalizado, mientras que la WWW es responsable de la actual popularidad de Internet.³⁰

Dentro de las características que posee Internet se encuentran:

Poder discriminante: Nos permite llegar a un reducido y bien definido grupo de personas con características homogéneas. Esto se debe a la existencia de multitud de Web temáticas, es decir, Web que van dirigidas a un determinado público: para niños, financieros, amas de casa, estudiantes, solteros, jubilados, etcétera.

Alcance geográfico:

Por definición, Internet es un medio de comunicación global, es decir, tiene la capacidad de alcanzar a una población internacional. Y a ello hay que añadir que aunque nuestra estrategia de comunicación en Internet sea de carácter nacional o regional, nadie puede evitar que una persona de otro país acceda a esa información.

Divisibilidad: Internet ofrece grandes posibilidades publicitarias. Permite contactar diferentes tipos de formatos publicitarios tales como banners, palabras claves, esponsorización, menciones,... , y a su vez, nos ofrece la oportunidad de interactuar con el cliente potencial a través de formularios y correo electrónico.

Economía de acceso: La publicidad en Internet es asequible a todo tipo de presupuestos. A diferencia de la televisión, en Internet una empresa gasta en función de sus posibilidades y sus necesidades, adaptando la campaña publicitaria al presupuesto destinado, sin necesidad de invertir grandes cantidades en ello porque el medio así lo requiera.

³⁰ Revista PCMedia, año V No. 9, Editorial Ness, Pág. 53.

Participación del navegante: Navegar por Internet requiere un acto voluntario por parte del navegante, es más, conlleva un interés especial por una determinada materia, acto que representa un mayor esfuerzo e interés que el exponerse a otros medios.

Analizando a Lorenzetti y Soto (2003)³¹, la red Internet será mucho más fácil de recorrer en los próximos años. Algunas conexiones serán más rápidas, muchos sitios de la Web se podrán adecuar más al gusto personal y habrá mayores incentivos para el Comercio Electrónico. Estas mejoras serán posibles gracias a las nuevas tecnologías, entre ellas, una para armar páginas en la Web, programas para configuración personal y módem de alta velocidad por cable. Se espera que las compañías dedicadas a la creación de nuevos frentes de ventas sean las que adopten más rápidamente las técnicas y programas que surgen ahora, en un esfuerzo por captar una mayor porción del creciente Comercio Electrónico. Internet representa un mercado potencialmente grande, accesible a los usuarios que están abiertos a una gran diversidad de posibilidades. Incluso está abierto a la publicidad, aunque se trata de una forma muy distinta de publicidad de la que se encuentra en la radio, la televisión o en los medio impresos. Por los menos, la población de Internet está todavía comprometida con una red abierta, esencialmente no comercial. Esto no significa que los negocios no sean bienvenidos (aunque muchos usuarios aún detestan esa posibilidad); significa que la publicidad sobre la red será aceptable, siempre y cuando su participación sea voluntaria.

Un punto importante, relacionado con Internet, incluso en esta etapa de su desarrollo, es sus usuarios ya están repartidos por áreas de interés. Desde un punto de vista mercadotécnico, esto significa que es necesario desarrollar materiales promocionales especializados en vez del modelo generalizado de la publicidad difundida. De hecho, Internet podría ser el primer ejemplo verdadero de una tecnología que no sólo permite, sino que requiere, mercadeo en profundidad, con todas las ventajas y desventajas correspondientes. El objetivo, naturalmente, es transformar la concientización del producto en ventas o contratos reales. En

³¹ LORENZETTI, Ricardo Luis y SOTO Coaguila Carlos Alberto Comercio Electrónico, primera edición, Ara Editores, Lima, 2003, 886 p.

este momento, la única posibilidad directa descansa en World Wide Web y sus formas interactivas.

Durante años, las empresas han estado utilizando Internet como herramienta de comunicación. En este contexto, pensar en la red, no como un LAN, ni siquiera como un WAN, sino más bien como un Super LAN. Mediante correo electrónico, puede entrar en contacto con cualquiera que tenga una cuenta en Internet y establecer también grupos de noticias y listas de correo. En forma similar a cualquier sistema de correo electrónico, puede utilizar la red para mantener contacto con su personal. Clientes y socios pueden también comunicarse de manera fácil, mientras no requiera una reunión cara a cara.

Con sus millones de interconexiones, Internet puede ayudar a las empresas a entrar en contacto con expertos de la industria en todo el mundo. La productividad puede incrementarse mientras los costos son reducidos al ofrecer acceso mundial a sus productos y servicios.

A causa de la congestión del tráfico en Internet debido a su crecimiento espectacular, y de las crecientes demandas de tráfico por parte de las cada vez más utilizadas aplicaciones multimedia en tiempo real, surge la necesidad de plantear soluciones para el desarrollo de la actual infraestructura:

Next Generation Internet: Es una iniciativa de múltiples agencias federales de investigación y desarrollo

(I+D) de los Estados Unidos, y de un programa de desarrollo que pretende investigar en el campo de las tecnologías avanzadas de red, desarrollando aplicaciones revolucionarias que requieran redes avanzadas.

La iniciativa NGI pretende, en primer lugar, conectar las universidades y laboratorios norteamericanos con redes de alta velocidad. En segundo lugar, promover la experimentación con las tecnologías más innovadoras de redes. Y en tercer lugar, demostrar que las nuevas aplicaciones tienen importancia dentro de los objetivos fijados, para dar soporte a la investigación científica, a la seguridad nacional estadounidense, a la educación a distancia, a la ingeniería de fabricación, a los servicios sanitarios y a la monitorización del entorno en general.

La cantidad de desarrollos que se han acumulado a velocidad de centella en los últimos años, han llevado a que la vieja red se colapse a las primeras de cambio. Y aunque vamos poniendo parches por aquí y por allá la verdad es que esto,

aparentemente, no da para mucho más. Hace algunos años nos juraban que el sonido no podía pasar por la red. La solución es una especie de Internet II. Volver al principio. Existieron rumores que la compañía Microsoft se encargaría de esto, pero parece que no se atrevieron a tanto. Internet II está en marcha. Y algo mejor aún: está naciendo igual que nació la vieja Internet 1, desde las universidades e instituciones científicas. Desde abril de 1995 funciona el vBNS (very High Speed Backbone), que es una red mantenida por MCI durante los primeros cinco años, pero creada por la NSF (National Science Foundation) y un consorcio universitario reunido bajo la etiqueta de EduCom.

En estos momentos, Internet II puede transmitir a 622MBps, pero ya anunció una serie de mejoras que permitirán acceder a los 2.5GBps. El límite de la velocidad comercial actual es 45MBps. En este momento trece universidades y centros de súper computación están conectados al vBNS pero pronto los nodos llegarán a cien.³²

Vbns: Siglas de very high performance Backbone Network Service, es decir, servicio de red troncal de muy alto rendimiento. Concretamente la vBNS se definirá con una red que conectará alrededor de 100 instituciones a 2.4 Gigabits por segundo en el año 2003. Empezó a realizarse el proyecto en 1995 con la inversión de más de 50 millones de dólares por parte de la NSF (National Science Foundation) conjuntamente con la operadora de telecomunicaciones MCI. El objetivo de vBNS es el de proporcionar una infraestructura suficientemente potente para soportar aplicaciones para la investigación con un alto rendimiento y con gran ancho de banda.

Abilene: Su objetivo principal es crear una red de altas prestaciones para ofrecer servicios troncales complementarios a los existentes con vBNS. El proyecto Abilene trata de proporcionar un banco de pruebas de redes avanzadas, con el objetivo de soportar el desarrollo de aplicaciones para Internet II, y para facilitar la investigación en el área de redes. Se espera que la infraestructura de red troncal trabaje con velocidades de entre 2.4GPS y 10GPS en el futuro.

Oxygen: Trata de evitar el colapso en Internet. El proyecto prevé la construcción de una infraestructura troncal de red de fibra óptica de más de 250,000 Km. Con

³² Revista PC Magazine en Español, volumen 9 número 4, Pág. 16

100 Gbpm de ancho de banda. La infraestructura de red submarina de Oxygen pretende cubrir todo el mundo, proporcionando una infraestructura troncal de red suficiente para descongestionar la actual Internet, y orientada a Internet de la próxima generación.³³

Analizando a Lorenzetti y Soto (2003)³⁴, la presentación, oferta y comercialización de productos o servicios a través de internet, permitirá incrementar su penetración y difusión, accediendo a nuevos mercados sin limitaciones geográficas o temporales. Igualmente, ofrecerá a sus clientes y clientes potenciales unos servicios de valor añadido, que les permitirán acceder a la información y adquisición de sus productos o a la contratación de sus servicios en el momento y desde el lugar que elijan, obteniendo su empresa de esta forma ventajas competitivas sobre su competencia.

La plataforma de comercio electrónico de Deimos está diseñada para adaptarse a sus necesidades y requerimientos particulares, tanto en la comercialización de productos como en la oferta y contratación de servicios. De igual forma, le permitirá adecuarse a las expectativas y demandas de sus clientes, ya sean estos consumidores finales (B2C) o ya sean empresas o profesionales (B2B). Las principales ventajas que le ofrece la alternativa de contratar su plataforma de comercio electrónico como servicio en régimen de ASP, son las siguientes: i) Disponibilidad inmediata: Incluyendo los trabajos de customización, adaptación y personalización gráfica, su plataforma de comercio electrónico puede estar lista para empezar a trabajar en una semana; ii) No es necesario realizar una inversión significativa inicial; iii) La disposición de la plataforma se diluye en un coste mensual como servicio; iv) Integración y transparencia de todos los costes; v) Libertad de decisión; vi) Relación permanente y dilatada con su proveedor. Decimos es su socio tecnológico que desarrolla conjuntamente con Ud. los proyectos de su organización, comprometiéndose con el éxito de los mismos. De esta forma, al implantar su proyecto, establecemos una relación de partners en la que Ud. aporta el know-how específico de su organización, público y producto, y Decimos el conocimiento y experiencia del medio, la tecnología y la base estratégica.

³³ Revista PCMedia, año V No. 9, Editorial Ness, Pág. 54.

³⁴ LORENZETTI, Ricardo Luis y SOTO Coaguila Carlos Alberto Comercio Electrónico, primera edición, Ara Editores, Lima, 2003, 886 p.

2.3.1.2. FACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Analizando a Lorenzetti y Soto (2003)³⁵, los factores de éxito del comercio electrónico están catalogados en cuatro grupos: Seguridad, Desempeño, Disponibilidad y Logística.

SEGURIDAD: El mayor obstáculo que enfrenta el comercio electrónico está marcado en la percepción de inseguridad que de la Internet tienen los diferentes usuarios de la misma. Hay cuatro aspectos de esta seguridad que deben ser abordados por cualquier empresa que se embarque en el comercio electrónico. El primer aspecto está en la autenticación del usuario, es decir que realmente quien está accediendo el sitio es quien dice ser. Igualmente hay que garantizar la integridad de la transacción, lo que implica que el contenido que llega al destino es fiel copia del contenido generado en la fuente. También es importante garantizar que el sitio de destino es quien dice ser y no alguien posando por otro para obtener un beneficio ilegalmente, y por último pero no menos importante, se debe establecer una protección contra intrusos. Lo que se concluye sobre el tema de seguridad es que cada día aparecen nuevas tecnologías garantizando cada vez el cumplimiento de los cuatro aspectos descritos sobre este tema. Inclusive en países como Perú ya existe legislación que reconoce las firmas digitales como medio de identificación. Hay actividades en el diseño que ayudan a establecer confianza en el sitio, pero la labor de mejoría de este tema es más externa al sitio que a la percepción externa.

DESEMPEÑO: Se le atribuye al bajo desempeño de la Internet, básicamente representado por la demora en la comunicación entre dos puntos y la lentitud de la misma, el otro de los posibles problemas para que el comercio electrónico prospere. Para este inconveniente se presentan dos soluciones en curso actualmente. La primera consiste en aumentar el ancho de banda, también referido como el "ancho de los tubos" por donde fluye la información de la red. Se tienen opciones como el cable y el ISDN entre otros, pero con la limitante del

³⁵ LORENZETTI, Ricardo Luis y SOTO Coaguila Carlos Alberto Comercio Electrónico, primera edición, Ara Editores, Lima, 2003, 886 p.

cubrimiento. Por otro lado, se propone también la mejora en el desempeño sobre las líneas actuales. Esta segunda alternativa está teniendo buena acogida en los Estados Unidos de América mediante la implementación de tecnología DSL (digital service line) sobre los pares de cobre de la red telefónica actual.

DISPONIBILIDAD: Este factor está también íntimamente ligado con el anterior, pero es de entero manejo del creador del sitio Web mediante decisiones de diseño. En este rubro es importante tener una disponibilidad del sitio que brinda el comercio electrónico en la modalidad que comúnmente se conoce como 7x24, es decir, el sitio debe estar disponible 24 horas al día, 7 días a la semana. Esta disponibilidad se diseña en la arquitectura de la solución. El diseño debe contemplar posibles rupturas en la disponibilidad causados por la baja escalabilidad (respuesta a crecimiento abrupto en el número de usuarios) del sitio.

LOGÍSTICA: Por último pero igual de importante es el tema de la logística, la cual incluye la entrega del producto en el lugar indicado y en el tiempo comprometido. Si este tema no se maneja desde un principio, está casi garantizado que no se podrá cumplir con lo prometido, haciendo que todo el esfuerzo dedicado al sitio comercial se quede en meras promesas. En este punto, el cual también se incorpora en el diseño del sitio, es importante tener en cuenta actividades que no dependan de personas, especialmente para poder responder ágilmente a un proceso de crecimiento abrupto en la actividad comercial. Entran en juego entonces el manejo electrónico de la relación de toda la cadena de suministro. Es importante entonces tener en cuenta estos cuatro factores en el establecimiento de un sitio de comercio electrónico y resolverlas mediante el diseño apropiado.

Según Luna (2000)³⁶, se consideran factores clave de éxito en el comercio electrónico, los siguientes:

Un modelo de negocios innovador: Uno de los factores que aparta a las empresas de comercio electrónico de los negocios tradicionales es el uso de nuevos y diferentes modelos de negocios. Esta novedad es sólo parcialmente atribuible a la naturaleza creativa de los emprendedores Internet. El hecho de que

³⁶ LUNA Gutiérrez Liz, Haga negocios por Internet, primera edición, Editorial. Librería – editorial MACRO E.I.R.L., Lima – Perú, 2000 , 338 p.

la tecnología Internet conduzca a realizar negocios en formas radicalmente diferentes e innovadoras – las reglas del negocio en el mundo Internet es diferente de las reglas del negocio tradicional.

La capacidad de ajustar el modelo de negocios de la compañía y la estrategia rápidamente en respuesta a las condiciones cambiantes y oportunidades emergentes: Operar a la velocidad de Internet es esencial ya que el ritmo de los cambios tecnológicos y del mercado cambian muy rápidamente. Modelos y estrategias de negocios que evolucionan rápidamente son la norma, no la excepción.

Concentrarse en un número limitado de competencias y realizar una serie de actividades de la cadena de valores relativamente específicas: Las actividades de la cadena de valores que permanezcan pueden ser delegadas a especialistas externos. La tercerización intensifica la velocidad y flexibilidad organizativa, y permite a una empresa concentrarse en lo que puede hacer mejor. Así, existe la ventaja de tercerizar diversas actividades en especialistas – el diseño y administración de sitios Web, fabricación, depósito y despacho son algunos de los principales ejemplos.

Permanecer a la vanguardia de la tecnología: En esta etapa del desarrollo del comercio electrónico, los cambios tecnológicos son una enorme fuerza conductora. Ninguna empresa de comercio electrónico puede esperar tener éxito prolongado sin avanzar primero en la incorporación de tecnología de punta. El expertise tecnológico debe ser desarrollado y mantenido en forma interna, provisto por los proveedores, o accedido a través de nuevas adquisiciones o sociedades estratégicas.

Utilizar técnicas de comercialización innovadoras que sean eficientes en alcanzar el público buscado y efectivas en estimular las compras o cualquier otra acción que sea necesaria para producir un flujo de ingresos rentable: la competencia por la cantidad de usuarios que visitan un sitio Web es muy feroz y se intensificará aún más a medida que el número de empresas de comercio electrónico aumente – un estudio de 1999 conducido por la Universidad

de Texas determinó que 2.000 sitios de comercio electrónico se agregaban cada mes. Las campañas de marketing que sólo resultan en páginas vistas solamente no son suficientes; la mejor prueba es el índice sobre el que las páginas vistas son convertidas en ingresos y ganancias (el índice de compradores ó look-to-buy). Por ejemplo, a mediados de 1999, el tráfico del sitio Web Charles Schwab promedió los 6 millones de páginas vistas por día y generó alrededor de \$4.7 millones en ganancias; en contraste, el tráfico del sitio Yahoo! promedió los 385 millones de páginas vistas diariamente pero sólo generaron alrededor de \$1.7 millones de ganancias.

La ingeniería de una cadena de valores electrónica que permita la diferenciación o costos más bajos o una mejor relación precio-calidad: Luchar por conseguir una ventaja competitiva sustentable es una parte tan esencial del comercio electrónico como de los negocios tradicionales. Esto implica el uso de estrategias y enfoques de cadena de valores que tienen el potencial para el liderazgo a bajo costo, atributos de diferenciación competitivamente valiosos, o la ventaja de un proveedor con el mejor precio. Si una firma está posicionándose como un proveedor de precios bajos, entonces deberá poseer ventajas de costo en aquellas actividades que realice, y deberá tercerizar el resto de las actividades en especialistas de bajo costo. Si una compañía de comercio electrónico se va a diferenciar sobre la base de un servicio al cliente superior, entonces necesita concentrarse en tener un sitio Web de fácil uso, un conjunto de funciones y opciones para que los clientes puedan utilizar, “representantes” adecuados, y capacidades de logística para el envío de productos dentro del marco de entrega comprometido. Si va a brindar aún una mejor relación precio-calidad, entonces deberá administrar actividades de la cadena de valores con atributos de producto superiores.

2.3.1.3. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Luna (2000)³⁷, Internet ha creado nuevos modelos de negocio y está obligando a los sectores tradicionales a cambiar de estrategia. Una de las

³⁷ LUNA Gutiérrez Liz, Haga negocios por Internet, primera edición, Editorial. Librería – editorial MACRO E.I.R.L., Lima – Perú, 2000 , 338 p.

novedades que ha traído internet es el comercio electrónico o e-commerce, tanto entre empresas y consumidores finales. Dicha tendencia de las nuevas tecnologías, empezó en Estados Unidos, cuando una serie de empresas decidió utilizar Internet para desarrollar y expandir sus negocios tradicionales.

De esa forma el primer modelo conocido en internet como B2C (Business to Consumer), es capaz de rebajar costes y reducir el tiempo de suministro. Al cabo de los años aparecieron negocios que su actividad de ventas era exclusivamente por Internet.

MODELO B2C (Business to Consumer)

Se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta. Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio. Los sectores son muy diversos entre ellos (libros, juguetes, viajes, música, ropa). Las claves de funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios, por no abrir delegaciones, con una dirección accesible a nivel mundial y reducción de costes a nivel de infraestructura. La compañía por referencia del modelo B2C es Amazon, por ser una de las más importantes a nivel mundial en ventas de libros y discos a través de su portal de internet.

MODELO B2B (Business to Business)

Este modelo de comercio electrónico consiste en dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos. Dicho modelo B2B son direcciones web destinadas al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos. Dichas direcciones generalmente son sitios de acceso restringido y sólo pueden entrar las empresas que tiene acceso con un login y password para poder realizar sus transacciones comerciales. Es un medio para abaratar costes en los procesos de compra, venta, facturación e intercambio de información. Existe englobado en dicho modelo la "empresa virtual", donde se activan estándares mediante el outsourcing a empresas especializadas, un ejemplo de viabilidad de dicho modelo son las compañías de General Motors y Ford.

MODELO C2C (Consumer to Consumer)

Es el modelo de comercio electrónico se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas. El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada. El ejemplo más importante de empresa que realiza C2C es Ebay.com, es sin duda el líder en volumen de negocio de dicho modelo.

MODELO C2B (Consumer to Business)

Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas. El modelo es muy interesante, existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas, aquí podemos ver muchas web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, billetes de avión , una cena romántica en una casa rural. Un ejemplo de C2B es la página web Priceline.com

MODELO M2B

Dicho modelo nace para los entornos de Internet móvil (teléfonos, PDA, Ipod , Iphone ...), utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario con la web, fomentando las ventas de muchos productos, sobre todo tonos, juegos, imágenes, música, videos. Gracias a la proliferación de dichos dispositivos las ventas por M2B será el futuro de muchas empresas a nivel comercial. Las nuevas tecnologías como SMS, WAP, GPRS, UMTS y JAVA, serán las que empujen dicho modelo a niveles importantes de m-commerce.

2.3.1.4. ASPECTO FINANCIERO, TRIBUTARIO Y CONTABLE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.3.1.4.1. ASPECTO FINANCIERO

Interpretando a Boson y Sierra (1997)³⁸, desde antes del nuevo milenio se ha dado comienzo a una nueva etapa, la ejecución de operaciones financieras

³⁸ BOSON Enrique y SIERRA Molina Guillermo J. Internet Empresarial, Editorial RA-MA, 1997,315 p.

electrónicas a nivel mundial, con un movimiento diario que actualmente supera los \$US 3,9 trillones, este volumen de transacciones es el que se da en el mercado financiero. El mercado mundial de divisas o monedas, comúnmente denominado Forex, acrónimo que viene de Foreign Exchange Currency es una de las nuevas tendencias en inversiones, tanto institucionales como personales. La única y principal actividad en este mercado es la compra y venta de monedas fuertes, que por la volatilidad de la cotización generan un diferencial positivo a favor de la moneda inicialmente intercambiada. La encuesta trienal de 2007, del Bank for International Settlements –BIS-(Banco de Pagos Internacional), reveló que los volúmenes promedios operados diariamente en el mercado Forex alcanzaron un total de \$US 3,2 trillones, siendo este 60% mayor respecto a los valores registrados en 2004. Forex es un mercado spot, es decir, que por ser un mercado electrónico basado en un avanzado sistema de registro y seguimiento en tiempo real, todas sus transacciones se realizan al contado, en plazo inmediato y sin necesidad de contratos. Este sistema da la ventaja de realizar varias operaciones en cuestión de minutos u horas, con la factibilidad de llevar un registro de operaciones diario de la cuenta del inversor, así como de la disponibilidad de retirar rendimientos e incluso capitales, en plazos similares.

El cobro de dinero desde un sitio web puede hacerse desde una página especialmente hecha para su recepción. Normalmente en ese tipo de páginas se presentan opciones para que los clientes realicen sus pagos fuera de línea como también para que los hagan por Internet.

Pagos Fuera de Línea, Off Line: Por estos pagos nos referimos a aquellos que se hacen sin que el cliente use los medios de pagos electrónicos en línea Web para realizarlos. Sus pagos generalmente son ejecutados por personas que no están familiarizadas con el envío electrónico de pagos por tarjetas de crédito y débito y otras modalidades digitales, o que no cuentan con esas tarjetas u otros medios apropiados, o bien, que prefieren no entregar sus datos personales por Internet. La modalidad del pago de dinero en efectivo o con documentos de pagos canjeables o depositables, es la que ocurre en estos casos. La lentitud del movimiento del dinero los caracteriza. Si esta modalidad de cobro es utilizado en forma exclusiva en un sitio Web, suele significar una importante reducción de las ventas en comparación al uso combinado con los pagos en línea. Esto es especialmente válido para productos y servicios que no tienen alguna

característica que los haga exclusivos. Si un sitio de Internet que inicialmente no acepta pagos en línea Web, después, al agregarlos, lo normal es que tenga un incremento de las ventas de cuatro o más veces.

Pagos en Línea: Estos envíos de dinero son hechos por transferencia electrónica al receptor y por esto pueden serle enviados y avisados en forma instantánea. Generalmente este es el método más efectivo para realizar ventas por la facilidad con que el cliente efectúa sus pagos y la mayor rapidez para ejecutar el despacho de la compra. Estos requieren de los procesadores de pagos en línea. Note que la claridad de su acceso en la página Web que los contienen es esencial para que los clientes ejecuten sus pagos en una forma lo menos molesta y menos confusa posible. Si se cobra por email, quizás sea más recomendable que incluya allí el o los enlaces directos al pago en vez del enlace a la página Web con todas las opciones de pago. Este suele ser el método más claro y directo y evita las posibles confusiones para ubicar el o los enlaces apropiados.

Fraudes en la Devolución, Forzada de Pagos, Chargebacks: El uso de tarjetas de crédito para cobrar por Internet tiene un riesgo por los posibles fraudes implicados en las devoluciones de dinero forzadas o charge backs. Para ver más sobre esto puede visitar

El comercio electrónico es tan incipiente como sus proveedores de mecanismos de pago. Mientras una gran cantidad de empresarios está ansioso por iniciar actividades de comercio electrónico, no se ha conseguido que las empresas de tarjetas de crédito compartan ese entusiasmo (algunas ya llevan varios años en el mercado sin mejorar sus soluciones, otras se han salido y otras no se atreven a entrar). Algunas soluciones que se puede utilizar incluyen: i) Credomatic: Reúne varias condiciones para ser considerado como primera opción como medio de pagos electrónicos, tanto si su mercado es regional o internacional: El servicio es gratuito para afiliados (en la mayoría de los casos requiere una garantía, Certificado de Depósito a Plazo Fijo para no afiliados y empresas cuyo perfil representa un riesgo percibido); tarifas equivalentes a las del punto de venta "real"; acepta las tarjetas más utilizadas en el medio: Visa, Master Card y American Express. Acepta tarjetas locales y tarjetas de débito emitidas por Credomatic; instalación sencilla y ágil (requiere destrezas técnicas); la administración de sus transacciones es efectiva mediante una Sucursal Electrónica que brindan con el servicio; la recuperación del cobro es usualmente

ágil, al día siguiente de que la transacción haya sido liquidada en la Sucursal Electrónica; adaptada al medio y la “cultura” de la región. A pesar de estas ventajas del servicio, su gran inconveniente, recalcamos, es que con frecuencia requieren colaterales altos (Depósito a Plazo Fijo, como garantía de cumplimiento). Otros medios de pago que puede utilizar: PayNexus.com: PayNexus es un sistema de pagos electrónicos en Internet garantizados con los fondos del pagador en su cuenta bancaria. No requiere tarjeta de crédito; el sistema está afiliado a la red 5B y actualmente atiende a comerciantes y clientes que poseen cuentas de bancos; no requiere depósitos ni colaterales, ofrece tasas más bajas que las de las tarjetas de crédito y la recuperación del cobro es ágil; es una buena solución si sus clientes se encuentran en el mercado aunque la red bancaria que utilizan todavía es reducida. 2checkout.com (2CO): brinda servicios para el cobro en línea utilizando el modelo de distribuidor, bajo comisión. El costo de configuración es de solamente \$.49.00 y conserva el 5.5% del valor de la venta como comisión + \$.0.45 por cada transacción. El plazo de recuperación de los pagos es largo a menos que se cuente con una cuenta bancaria en Estados Unidos. En ese caso ellos le colocan una transferencia quincenal por los pagos recibidos en ese período (menos la comisión y gastos). En caso de indicar como sitio de recepción de pagos la dirección de la empresa, ellos le envían un cheque quincenal por correo aéreo, que deberá depositar y esperar el plazo de compensación internacional de ese pago (Aprox. 60 -80 días de recuperación). Otras alternativas a evaluar para recibir dinero internacionalmente incluyen: HonorPay.com (Billetera electrónica similar a PayPal, acepta Guatemala) – www.honorpay.com; E-gold (medio de pago respaldado con oro) – www.e-gold.com. Otros medios de pago, aunque hemos repetido en diversas ocasiones que la tarjeta de crédito es el medio de pago por excelencia en Internet, los consumidores locales tienen poca experiencia en pagos electrónicos y por ello le recomendamos ofrecer mecanismos offline (fuera de línea). Algunos de los mecanismos que puede ofrecer incluyen: Pago contra entrega (Cash on Delivery - COD); Entrega posterior a confirmar depósito bancario; Procesamiento de pagos en un POS que no requiera la presencia física de la tarjeta o plástico (si usted cuenta con ese servicio); Pago en el punto de consumo (su tienda, cuando el comprador recoge su pedido).

Según Aguirre (2000)³⁹, con el comercio electrónico, los participantes no se ven las caras y normalmente ni siquiera se conocen, efectuar pagos de cualquier forma puede convertirse en un problema insuperable. Los nuevos modelos de negocio en línea, exigen mecanismos adecuados de pago sin un soporte físico o tangible. Actualmente, la forma más utilizada para pagar una transacción electrónica es mediante el uso de la tarjeta de crédito. Pero cuando las partes que intervienen se encuentran separadas físicamente, hay que establecer un mecanismo que garantice de alguna forma el correcto manejo y transmisión de la información relacionada con dicho pago. Se distinguen dos sistemas de pagos electrónicos”: Pago mediante tarjeta de crédito y Pago mediante dinero electrónico.

Pago mediante tarjeta de crédito: Actualmente comprar en Internet mediante una tarjeta de crédito resulta una de las opciones más disponibles. “Se trata del método más cómodo e inmediato para pagar compras a distancia, aunque ha presentado grandes dudas sobre la seguridad del pago. Por ello, se han desarrollado protocolos de seguridad SSL (Seguridad del canal) y SET (Seguridad de transacción de pagos), con el fin de cifrar los datos personales enviados, entre ellos, el número de la tarjeta de crédito”.

Sistemas de pago con dinero electrónico: Al igual que sucede con la moneda de curso legal, en estos sistemas existe una entidad (servidor de monedas) que expide certificados de moneda o bits, los cuales una vez adquiridos por el usuario, pueden ser usados de forma anónima para el pago electrónico. Los grandes inconvenientes que presentan estos sistemas son, por un lado, la gran facilidad que existe de copiar bits y por otro, la falta de una autoridad que respalde la autenticidad de los mismos”

Dado que las tarjetas de crédito ofrecen tanta familiaridad, facilidad de uso y la ventaja de sistema de pagos existentes (que hacen que las transacciones entre los clientes, los comerciantes y los bancos se realicen con más fluidez), constituyen el método de pago dominante en el comercio electrónico.

Pero además Brenda Kienan, en su libro Soluciones Microsoft de Comercio Electrónico menciona que existen otros sistemas de pago, los cuales se detallan a continuación: i) Sistema de débito directo. El cliente introduce su número de

³⁹ Aguirre García, María Soledad, “Marketing en Sectores Específicos”, Madrid-España, Editorial Pirámide, Año 2000-2005, Pág.484-485.

cuenta bancaria junto con alguna información de identificación y cuando se produce la venta el dinero se transfiere directamente desde esa cuenta bancaria del cliente a una cuenta mercantil. Este método no suele ser muy utilizado en comercio electrónico porque no ofrece el nivel de protección seguro requerido en un establecimiento en línea; ii) Sistema de cartera. Permite que el cliente transfiera fondos desde una cuenta bancaria o tarjeta de crédito a una cartera electrónica. Una vez que los fondos estén en la cartera del cliente, éste podrá utilizar esta cantidad para hacer sus compras; iii) Existe otro sistema que permite que la cuenta del servicio telefónico del cliente se utilice para facturar las transacciones de comercio electrónico. Básicamente, el cliente compra un producto o servicio a través de un sitio web y después el cobro aparece en la factura de teléfono del cliente.

2.3.1.4.2. ASPECTO TRIBUTARIO

IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS:

De acuerdo con el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo- DECRETO SUPREMO N° 055-99-EF, el Impuesto General a las Ventas grava las siguientes operaciones: a) La venta en el país de bienes muebles; b) La prestación o utilización de servicios en el país; c) Los contratos de construcción; d) La primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos; y, e) La importación de bienes.

Son sujetos del Impuesto General a la ventas en calidad de contribuyentes, las personas naturales, las personas jurídicas, las sociedades conyugales que ejerzan la opción sobre atribución de rentas prevista en las normas que regulan el Impuesto a la Renta, sucesiones indivisas, sociedades irregulares, patrimonios fideicometidos de sociedades tituladoras, los fondos mutuos de inversión en valores y los fondos de inversión que desarrollen actividad empresarial que: a) Efectúen ventas en el país de bienes afectos, en cualquiera de las etapas del ciclo de producción y distribución; b) Presten en el país servicios afectos; c) Utilicen en el país servicios prestados por no domiciliados; d) Ejecuten contratos de construcción afectos; e) Efectúen ventas afectas de bienes inmuebles; f) Importen

bienes También son contribuyentes del Impuesto la comunidad de bienes, los consorcios, joint ventures u otras formas de contratos de colaboración empresarial, que lleven contabilidad independiente.

La obligación de pagar un tributo como el IGV, nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley como generador de la obligación tributaria. La obligación de pagar un tributo como el IGV, nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley como generador de la obligación tributaria., es decir cuando se produce en la realidad el hecho previamente establecido en la ley para que sea exigible su cumplimiento. En la venta de bienes la obligación tributaria nace en la fecha de emisión del comprobante de pago o en la fecha en que se entregue el bien, lo que ocurra primero. En la práctica comercial ocurren algunos casos especiales en los que no es tan fácil identificar el nacimiento de la obligación tributaria, como la venta o cesión de derechos. En el caso de signos distintivos, invenciones, derechos de autor, derechos de llave, y similares la obligación tributaria nace en la fecha o fechas de pago señaladas en el contrato y por los montos establecidos en él; en la fecha en que se perciba el ingreso por el monto percibido, total o parcial, o cuando se emite el comprobante de conformidad con el reglamento, lo que ocurra primero. Se entiende por fecha en que se percibe un ingreso a aquella en la que se efectúa el pago o se pone a disposición del acreedor, o aquella en la cual se haga efectivo un documento de crédito, lo que ocurra primero. En el caso de ventas realizadas por comisionistas cuando se les entrega bienes para su venta, la obligación tributaria nace cuando estos vendan los bienes a terceros. En este caso sólo existe una operación de venta. En el caso de entrega de bienes en consignación, la obligación se genera cuando el consignatario vende los bienes recibidos, realizándose en ese momento todas las operaciones de venta. La entrega de dinero en calidad de arras de retractación no origina el nacimiento de la obligación tributaria. En este caso se origina la obligación desde el momento en que exista la obligación de entregar o transferir la propiedad del bien, siempre que las arras no supere el 15% del valor del bien. De ser mayor el importe entregado como arras surgirá la obligación sólo por el importe total entregado. Si el importe recibido tiene la naturaleza de arras confirmatorias, si nace la obligación tributaria desde el momento de su percepción y por el importe recibido. En el retiro de bienes nace la obligación tributaria en la fecha del retiro o en la fecha en que se

emita el comprobante de pago, lo que ocurra primero. Se entiende como fecha de retiro en la que se figure en el documento que acredite su salida o el consumo. En la prestación de Servicios la obligación tributaria surge cuando se emite el comprobante de pago de acuerdo con el reglamento o la fecha en que se percibe la retribución. En los servicios realizados por no domiciliados la obligación nace en la fecha en que se anote el comprobante de pago en el registro de compras o en la fecha que se pague su retribución, lo que ocurra primero. En los casos de prestación o utilización de servicios, la obligación nace en el momento y por el monto que se percibe. En los contratos de construcción la obligación tributaria nace en la fecha de emisión del comprobante de pago de acuerdo con el reglamento o en la fecha de percepción del ingreso, por el monto percibido, lo que ocurra primero. En la primera venta de inmuebles.- se considerará que nace la obligación tributaria en el momento y por el monto que se percibe, inclusive cuando se denomine arras de retractación, siempre que estas superen el 15% del valor total del inmueble, según el tercer párrafo del numeral 3 del artículo 3 del reglamento de la Ley del IGV e ISC. En la importación de bienes la obligación tributaria nace cuando se solicita su despacho a consumo. En el caso de importación o admisión temporal cuando se produzca cualquier hecho que la convierta en definitiva.

La base imponible en el Impuesto General a las ventas está constituida por: a) El valor de venta, en las ventas de bienes; b) El total de la retribución, en la prestación o utilización de servicios; c) El valor de construcción, en los contratos de construcción; d) El ingreso percibido, en la venta de inmuebles, con exclusión del correspondiente al valor del terreno; e) El Valor en Aduana determinado con arreglo a la legislación pertinente, más los derechos e impuestos que afecten la importación con excepción del Impuesto General a las Ventas, en las importaciones.

El Impuesto a pagar se determina mensualmente deduciendo del Impuesto Bruto de cada período el crédito fiscal, determinado de acuerdo a lo previsto en la Ley y reglamento del IGV. En la importación de bienes, el Impuesto a pagar es el Impuesto Bruto.

La tasa del impuesto general a las ventas es el 16%, pero la misma se determina con el 2% del impuesto de promoción municipal.

IMPUESTO A LA RENTA:

De acuerdo con el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta- Decreto Supremo N° 179-2004-EF, el Impuesto a la Renta grava: a) Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos; b) Las ganancias de capital; c) Otros ingresos que provengan de terceros, establecidos por esta Ley; d) Las rentas imputadas, incluyendo las de goce o disfrute.

Son contribuyentes del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas, las asociaciones de hecho de profesionales y similares y las personas jurídicas. También se considerarán contribuyentes a las sociedades conyugales.

Para los efectos de esta Ley, se considerarán personas jurídicas, a las siguientes:

a) Las sociedades anónimas, en comandita, colectivas, civiles, comerciales de responsabilidad limitada, constituidas en el país; b) Las cooperativas, incluidas las agrarias de producción; c) Las empresas de propiedad social; d) Las empresas de propiedad parcial o total del Estado; e) Las asociaciones, comunidades laborales incluidas las de compensación minera y las fundaciones no consideradas en el Artículo 18°; f) Las empresas unipersonales, las sociedades y las entidades de cualquier naturaleza, constituidas en el exterior, que en cualquier forma perciban renta de fuente peruana; g) Las empresas individuales de responsabilidad limitada, constituidas en el país; h) Las sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente en el país de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior; i) Las sociedades agrícolas de interés social; j) Las sociedades irregulares previstas en el Artículo 423° de la Ley General de Sociedades; la comunidad de bienes; joint ventures, consorcios y otros contratos de colaboración empresarial que lleven contabilidad independiente de la de sus socios o partes contratantes.

La renta bruta está constituida por el conjunto de ingresos afectos al impuesto que se obtenga en el ejercicio gravable. Cuando tales ingresos provengan de la enajenación de bienes, la renta bruta estará dada por la diferencia existente entre el ingreso neto total proveniente de dichas operaciones y el costo computable de los bienes enajenados. Si se trata de bienes depreciables o amortizables, a efectos de la determinación del impuesto, el costo computable se disminuirá en el

importe de las depreciaciones o amortizaciones que hubiera correspondido aplicar. El ingreso neto total resultante de la enajenación de bienes se establecerá deduciendo del ingreso bruto las devoluciones, bonificaciones, descuentos y conceptos similares que respondan a las costumbres de la plaza. Por costo computable de los bienes enajenados, se entenderá el costo de adquisición, producción o construcción, o, en su caso, el valor de ingreso al patrimonio o valor en el último inventario determinado conforme a Ley, ajustados de acuerdo a las normas de ajuste por inflación con incidencia tributaria, según corresponda.

A fin de establecer la renta neta de tercera categoría se deducirá de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, así como los vinculados con la generación de ganancias de capital, en tanto la deducción no esté expresamente prohibida por esta ley.

El Impuesto determinado de acuerdo con lo previsto deberá abonarse al fisco dentro del mes siguiente de efectuada la disposición indirecta de la renta, en los plazos previstos por el Código Tributario para las obligaciones de periodicidad mensual.

Los contribuyentes del impuesto, que obtengan rentas computables para los efectos de esta ley, deberán presentar declaración jurada de la renta obtenida en el ejercicio gravable. La persona natural, titular de dos o más empresas unipersonales deberá consolidar las operaciones de estas empresas para efectos de la declaración y pago mensual y anual del impuesto. Los contribuyentes deberán incluir en su declaración jurada, la información patrimonial que les sea requerida por la Administración Tributaria. Las declaraciones juradas, balances y anexos se deberán presentar en los medios, condiciones, forma, plazos y lugares que determine la SUNAT.

Los contribuyentes que obtengan rentas de tercera categoría abonarán con carácter de pago a cuenta del Impuesto a la Renta que en definitiva les corresponda por el ejercicio gravable, dentro de los plazos previstos por el Código Tributario, cuotas mensuales que determinarán con arreglo a alguno de los siguientes sistemas: a) Fijando la cuota sobre la base de aplicar a los ingresos netos obtenidos en el mes, el coeficiente resultante de dividir el monto del impuesto calculado correspondiente al ejercicio gravable anterior entre el total de los ingresos netos del mismo ejercicio. Los pagos a cuenta por los períodos de enero y febrero se fijarán utilizando el coeficiente determinado en base al

impuesto calculado e ingresos netos correspondientes al ejercicio precedente al anterior. En este caso, de no existir impuesto calculado en el ejercicio precedente al anterior se aplicará el método previsto en el inciso b) de la Ley. En base a los resultados que arroje el balance del primer semestre del ejercicio gravable, los contribuyentes podrán modificar el coeficiente a que se refiere el primer párrafo de este inciso. Dicho coeficiente será de aplicación para la determinación de los futuros pagos a cuenta. b) Aquéllos que inicien sus actividades en el ejercicio efectuarán sus pagos a cuenta fijando la cuota en el dos por ciento (2%) de los ingresos netos obtenidos en el mismo mes. También deberán acogerse a este sistema quienes no hubieran obtenido renta imponible en el ejercicio anterior.

2.3.1.4.3. ASPECTO CONTABLE

En la actualidad el aspecto contable viene relacionado con el aspecto tributario. En tal sentido de acuerdo al Artículo 65° del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, los perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 150 UIT deberán llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y Libro Diario de Formato Simplificado de acuerdo con las normas sobre la materia. Los demás perceptores de rentas de tercera categoría están obligados a llevar contabilidad completa.

La SUNAT, mediante la Resolución de Superintendencia N° 234-2006/SUNAT y modificatorias, ha establecido disposiciones relacionadas con los libros y registros vinculados a asuntos tributarios, las cuales están vigentes a partir del 1 de enero de 2007, integrando así en un solo cuerpo legislativo las normas vigentes sobre la materia. Las disposiciones para el tratamiento tributario de los libros y registros vinculados a asuntos tributarios están referidas a: i) El procedimiento para la autorización de los mismos; ii) La forma en la cuál deberá ser llevados; iii) Los plazos máximos de atraso; iv) La pérdida o destrucción de los mismos; vi) La contabilidad completa; vii) La información mínima contenida en ellos, así como los formatos que la integran.

Las disposiciones referidas a la contabilidad completa, así como la utilización de los formatos que debe contener cada libro o registro entraron en vigencia a partir del 1 de enero de 2009. Los libros y registros vinculados a asuntos tributarios

serán los libros de actas, los libros y registros contables u otros libros y registros exigidos por las leyes, reglamentos o Resolución de Superintendencia.

Los libros y registros vinculados a asuntos tributarios serán legalizados por los notarios o, a falta de éstos, por los jueces de paz letrados o jueces de paz, cuando corresponda, de la provincia en la que se encuentre ubicado el domicilio fiscal del deudor tributario. Tratándose de las provincias de Lima y Callao, la legalización podrá ser efectuada por los notarios o jueces de cualquiera de dichas provincias. Los notarios o jueces, según corresponda, colocarán una constancia en la primera hoja de los mismos y procederán a sellar todas las hojas del libro o registro, las mismas que deberán estar debidamente foliadas por cada libro o registro, incluso cuando se lleven utilizando hojas sueltas o continuas. Tanto los notarios como los jueces llevarán un registro cronológico de las legalizaciones que otorguen. La constancia a ser colocada en la primera hoja de los libros y registros vinculados a asuntos tributarios. Los libros y registros deberán ser legalizados antes de su uso, incluso cuando sean llevados en hojas sueltas o continuas. Para la legalización del segundo y siguientes libros y registros, de una misma denominación, se deberá tener en cuenta: i) Tratándose de libros o registros llevados en forma manual, se deberá acreditar que se ha concluido con el anterior. Dicha acreditación se efectuará con la presentación del libro o registro anterior concluido o fotocopia legalizada por notario del folio donde conste la legalización y del último folio del mencionado libro o registro; ii) Tratándose de libros o registros que se lleven utilizando hojas sueltas o continuas, se deberá presentar el último folio legalizado por notario del libro o registro anterior; iii) Tratándose de libros y registros perdidos o destruidos por siniestro, asalto u otros, se deberá presentar la comunicación que se ha establecido para ese efecto.

Los libros o registros llevados en forma manual que hubieran sido incautados por autoridad competente, bastará para la legalización del segundo y siguientes libros y registros, la presentación del documento en el que conste la referida diligencia. De producirse, de ser el caso, la devolución de los libros o registros incautados a que se refiere el párrafo anterior, el deudor tributario no podrá realizarse en ellos anotación alguna debiendo procederse a su cierre inmediato.

Los deudores tributarios que hubieran sufrido la pérdida o destrucción por siniestro, asalto y otros, de los libros y registros, documentos y otros antecedentes de las operaciones o situaciones que constituyan hechos susceptibles de generar

obligaciones tributarias o que estén relacionados con ellas, respecto de tributos no prescritos, deberán comunicar tales hechos a la SUNAT dentro del plazo de quince (15) días hábiles establecido en el Código Tributario. Dicha comunicación deberá contener el detalle de los libros, registros, documentos y otros antecedentes mencionados en el párrafo anterior, así como el período tributario y/o ejercicio al que corresponden éstos. Adicionalmente, cuando se trate de libros y registros vinculados a asuntos tributarios, se deberá indicar la fecha en que fueron legalizados, el número de legalización, además de los apellidos y nombres del notario que efectuó la legalización o el número del Juzgado en que se realizó la misma, si fuera el caso. En todos los casos se deberá adjuntar copia certificada expedida por la autoridad policial de la denuncia presentada por el deudor tributario respecto de la ocurrencia de los hechos materia de este artículo.

Los libros y registros vinculados a asuntos tributarios que se lleven utilizando hojas sueltas o continuas deberán empastarse, de ser posible, hasta por un ejercicio gravable, debiéndose efectuar, como máximo, dentro de los cuatro (4) primeros meses del ejercicio gravable siguiente al que correspondan las operaciones contenidas en dichos libros o registros. Cuando el número de hojas sueltas o continuas a empastar sea menor a veinte (20), el empaste podrá comprender dos (2) o más ejercicios gravables, debiéndose efectuar, como máximo, dentro de los cuatro (4) primeros meses del ejercicio gravable siguiente a aquél en que se reunieron veinte (20) hojas sueltas o continuas. Los empastes deberán incluir las hojas que hayan sido anuladas. A tal efecto, la anulación se realizará tachándolas o inutilizándolas de manera visible. Las hojas sueltas o continuas correspondientes a un libro o registro de una misma denominación, que no hubieran sido utilizadas para el registro de operaciones del ejercicio del que se trate, podrán emplearse para el registro de operaciones del ejercicio inmediato siguiente. De realizarse el empaste en varios tomos, cada uno incluirá como primera página una fotocopia del folio que contenga la legalización del libro o registro al que corresponde.

Los libros y registros que se encuentren obligados a llevar, deberán: Contar con datos de cabecera; Contener el registro de las operaciones en orden cronológico o correlativo, salvo que por norma especial se establezca un orden pre-determinado; de manera legible, sin espacios ni líneas en blanco, interpolaciones, enmendaduras, ni señales de haber sido alteradas; utilizando el Plan Contable

General vigente en el país; totalizando sus importes por cada folio, columna o cuenta contable hasta obtener el total general del período o ejercicio gravable, según corresponda. Lo indicado no será exigible a los libros o registros que se lleven utilizando hojas sueltas o continuas, en los cuales la totalización se efectuará finalizado el período o ejercicio; en moneda nacional y en castellano, salvo las excepciones previstas por el Código Tributario; Incluir los registros o asientos de ajuste, reclasificación o rectificación que correspondan; Contener folios originales, no admitiéndose la adhesión de hojas o folios, salvo disposición legal en contrario; tratándose del Libro de Inventarios y Balances, deberá ser firmado al cierre de cada período o ejercicio gravable, según corresponda, por el deudor tributario o su representante legal, así como por el Contador Público Colegiado o el Contador Mercantil responsables de su elaboración.

Se emplearán cuentas contables desagregadas como mínimo a nivel de los dígitos establecidos en dicho plan, salvo que por aplicación de las normas tributarias deba realizarse una desagregación mayor. La utilización del Plan Contable General vigente en el país no será de aplicación en aquellos casos en que, por ley expresa, los deudores tributarios se encuentren facultados a emplear un Plan Contable, Manual de Contabilidad u otro similar distinto, en cuyo caso deberán utilizar estos últimos.

Los totales acumulados en cada folio, serán trasladados al folio siguiente precedidos de la frase "VAN". En la primera línea del folio siguiente se registrará el total acumulado del folio anterior precedido de la frase "VIENEN". Culminado el período o ejercicio gravable, se realizará el correspondiente cierre registrando el total general. De no realizarse operaciones en un determinado período o ejercicio gravable, se registrará la leyenda "SIN OPERACIONES" en el folio correspondiente.

El deudor tributario que modifique su denominación o razón social deberá comunicar a la SUNAT dicho cambio, conforme lo establecido en el Reglamento de la ley del RUC, Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT y normas modificatorias, y podrá optar por: i) Continuar utilizando los libros y registros vinculados a asuntos tributarios con la denominación o razón social anterior hasta que se terminen, para registrar las operaciones siguientes al acuerdo de modificación de denominación o razón social. En este caso, se deberá consignar adicionalmente mediante algún medio mecanizado, computarizado o un

sello legible, la nueva denominación o razón social, sin superponerse a la anterior;

ii) Abrir nuevos libros y registros vinculados a asuntos tributarios. En este caso, para solicitar al notario o juez de paz letrado la legalización de los libros y registros u hojas sueltas o continuas con la nueva denominación o razón social, deberá acreditarse haber cerrado los libros y registros u hojas sueltas o continuas no utilizados que fueron legalizados con la anterior denominación o razón social.

Los deudores tributarios que hubieran sufrido la pérdida o destrucción por siniestro, asalto y otros, de los libros y registros, documentos y otros antecedentes de las operaciones o situaciones que constituyan hechos susceptibles de generar obligaciones tributarias o que estén relacionados con ellas, respecto de tributos no prescritos, deberán comunicar tales hechos a la SUNAT dentro del plazo de quince (15) días hábiles establecido en el Código Tributario. Dicha comunicación deberá contener el detalle de los libros, registros, documentos y otros antecedentes mencionados en el párrafo anterior, así como el período tributario y/o ejercicio al que corresponden éstos. Adicionalmente, cuando se trate de libros y registros vinculados a asuntos tributarios, se deberá indicar la fecha en que fueron legalizados, el número de legalización, además de los apellidos y nombres del notario que efectuó la legalización o el número del Juzgado en que se realizó la misma, si fuera el caso. En todos los casos se deberá adjuntar copia certificada expedida por la autoridad policial de la denuncia presentada por el deudor tributario respecto de la ocurrencia de los hechos materia de este artículo.

La pérdida o destrucción aplicable a los documentos a los que se hace referencia en el Reglamento de Comprobantes de Pago, se les aplicará el procedimiento dispuesto en dicho Reglamento.

Los libros y registros que integran la contabilidad completa, para efectos del inciso b) del tercer párrafo del artículo 65° de la Ley del Impuesto a la Renta, son los siguientes: Libro Caja y Bancos; Libro de Inventarios y Balances; Libro Diario; Libro Mayor; Registro de Compras; Registro de Ventas e Ingresos. Asimismo, los siguientes libros y registros integrarán la contabilidad completa siempre que el deudor tributario se encuentre obligado a llevarlos de acuerdo a las normas de la Ley del Impuesto a la Renta: Libro de Retenciones; Registro de Activos Fijos; Registro de Costos; Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas; Registro de Inventario Permanente Valorizado.

Los libros y registros vinculados a asuntos tributarios deberán contener, adicionalmente a lo establecido en la forma de llevado, determinada información mínima, y de ser el caso, estarán integrados por formatos. Sin perjuicio del registro de la información mínima que se establece, la utilización de los formatos que debe contener cada libro y registro vinculado a asuntos tributarios es obligatorio, excepto, cuando los libros o registros son llevados mediante hojas sueltas o continuas. Los deudores tributarios no obligados a incluir determinada información en un libro o registro podrán optar por no incorporar en el formato del libro o registro relacionado con dicha información, las columnas en donde se deban consignar la referida información.

El Plan Contable General para Empresas (PCGE) tiene como objetivos: 1. La acumulación de información sobre los hechos económicos que una empresa debe registrar según las actividades que realiza, de acuerdo con una estructura de códigos que cumpla con el modelo contable oficial en el Perú, que es el que corresponde a las Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF1; 2. Proporcionar a las empresas los códigos contables para el registro de sus transacciones, que les permitan, tener un grado de análisis adecuado; y con base en ello, obtener estados financieros que reflejen su situación financiera, resultados de operaciones y flujos de efectivo; 3. Proporcionar a los organismos supervisores y de control, información estandarizada de las transacciones que las empresas efectúan.

Es requisito para la aplicación del PCGE, observar lo que establecen las NIIF. De manera adicional y sin poner en riesgo la aplicación de lo dispuesto por las NIIF, se debe considerar las normas del derecho, la jurisprudencia y los usos y costumbres mercantiles. En general se debe considerar lo siguiente: 1) La contabilidad de las empresas se debe encontrar suficientemente detallada para permitir el reconocimiento contable de los hechos económicos, de acuerdo a lo dispuesto por el PCGE, y así facilitar la elaboración de los estados financieros completos, y otra información financiera; 2) Las operaciones se deben registrar en las cuentas que corresponde a su naturaleza; 3) Las empresas deben establecer en sus planes contables hasta cinco dígitos, los que se han establecido para el registro de la información según este PCGE. En algunos casos, y por razones del manejo del detalle de información, las empresas pueden incorporar

dígitos adicionales, según les sea necesario, manteniendo la estructura básica dispuesta por este PCGE. Tales dígitos adicionales pueden ser necesarios para reconocer el uso de diferentes monedas; operaciones en distintas líneas de negocios o áreas geográficas; mayor detalle de información, entre otros; 4) Si las empresas desarrollan más de una actividad económica, se deben establecer las subcuentas y divisionarias que sean necesarias para el registro por separado de las operaciones que corresponden a cada actividad económica; 5) Las empresas pueden utilizar los códigos a nivel de dos dígitos (cuentas) y tres dígitos (subcuentas) que no han sido fijados en este PCGE, siempre que soliciten a la Dirección Nacional de Contabilidad Pública la autorización correspondiente, a fin de lograr un uso homogéneo.

Sistemas y registros contables: 1) La contabilidad refleja la inversión y el financiamiento de las empresas a través de la técnica de la partida doble. Ésta se refiere a que cada transacción se refleja, al menos, en dos cuentas o códigos contables, una o más de débito y otra (s) de crédito. El total de los valores de débito deben ser iguales al valor total de los valores de crédito, con lo que se mantiene un balance en el registro contable. 2) El registro contable no está supeditado a la existencia de un documento formal. En los casos en que la esencia de la operación se haya efectuado según lo señalado en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de los Estados Financieros de las NIIF, corresponde efectuar el registro contable correspondiente, así no exista comprobante de sustento. En todos los casos, el registro contable debe sustentarse en documentación suficiente, muchas veces provista por terceros, y en otras ocasiones generada internamente. 3) Las transacciones que realizan las empresas se anotan en los libros y registros contables que sean necesarios, sin perjuicio del cumplimiento de otras disposiciones de ley. 4) Los libros, registros, documentos y demás evidencias del registro contable, serán conservados por el tiempo que resulte necesario para el control y seguimiento de las transacciones, sin perjuicio de lo que prescriben otras disposiciones de ley.

Estructura de Cuentas en el Plan Contable General para Empresas: El Plan se encuentra desarrollado hasta un nivel de cinco dígitos, de acuerdo a la información que se pretende identificar como detalle. La codificación de las cuentas, subcuentas y divisionarias previstas, se han estructurado sobre la base de lo siguiente: i) Elemento: Se identifica con el primer dígito y corresponde a los

elementos de los estados financieros, excepto para el dígito “8” que corresponde a la acumulación de información para indicadores nacionales, y el dígito “0” para cuentas de orden: Elementos 1, 2 y 3 para el Activo; elemento 4 para el Pasivo; Elemento 5 para el Patrimonio Neto, elemento 6 para Gastos por Naturaleza; elemento 7 para Ingresos; elemento 8 para Saldos Intermediarios de Gestión; elemento 9 para cuentas analíticas de explotación o cuentas de función del gasto; para ser aplicado de acuerdo a la necesidad de cada empresa y elemento 0 para Cuentas de Orden, que acumula información que no se presenta en el cuerpo de los estados financieros;

La estructura de las cuentas es a nivel de dos dígitos, es el nivel mínimo de presentación de estados financieros requeridos, en tanto clasifica los saldos de acuerdo a naturalezas distintas; la subcuenta acumula clases de activos, pasivos, patrimonio neto, ingresos y gastos del mismo rubro, desagregándose a nivel de tres dígitos; la divisionaria se descompone en cuatro dígitos. Identifica el tipo o la condición de la subcuenta, u otorga un mayor nivel de especificidad a la información provista por las subcuentas. Es el caso por ejemplo, de las Cuentas por cobrar o pagar comerciales; de los Inmuebles, maquinaria y equipo, y de los Tributos. Sub divisionaria Se presenta a nivel de cinco dígitos. Indica valuación cuando existe más de un método para medirla, u otorga un nivel de especificidad mayor. Por ejemplo, en el caso de las Inversiones inmobiliarias, e Inmuebles, maquinaria y equipo, se distinguirá entre activos medidos al costo o valor razonable; y en lo referido a un mayor nivel de detalle, por ejemplo, se ha incorporado el tipo de vinculación entre partes relacionadas, en las cuentas por cobrar y pagar entre aquellas.

Nada es estático. Todo cambia. Esto es aplicable también a la contabilidad en general y en particular a las cuentas del PCGE. Las cuentas contables se encuentran afectadas por el intensivo proceso de revisión de las normas contables vigentes, y por el desarrollo de nuevas formas y tipos de negocios, sobre aspectos hasta ahora no discutidos, lo que dará lugar previsiblemente a otras modificaciones a las NIIF, o a la incorporación de nuevas NIIF. Consecuentemente, la actualización del PCGE debe constituirse en un proceso continuo. La Dirección Nacional de Contabilidad Pública, en uso de sus facultades, dictará los procedimientos que estime necesarios para la actualización permanente del Plan Contable General para Empresas, a través de normativa

adicional y la emisión de opiniones sobre aspectos que requieren alguna regulación, previa consulta al Consejo Normativo de Contabilidad. Dentro de este procedimiento se contempla la auscultación periódica con organismos profesionales y con profesionales de la contabilidad.

Las cuentas son muy relevantes para la registración de las transacciones. Un plan o catálogo de cuentas es una herramienta necesaria para procesar información contable. Esa información contable responde a la aplicación de normas contables para el tratamiento de los efectos financieros de los hechos y estimaciones económicas que las empresas efectúan, normativa que no se sustituye en ninguno de sus extremos, por la emisión de este PCGE. Sin embargo, para el cabal entendimiento de este último, se reproducen diversos conceptos de la normativa mencionada, la que contempla, sin limitarse, las Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF. Los conceptos que se mencionan a continuación han sido tomados de la edición de las NIIF publicada por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad vigente internacionalmente. En todos los casos, las prescripciones de las NIIF prevalecen sobre las disposiciones contenidas en este PCGE.

Este PCGE es congruente y se encuentra homogenizado con las NIIF oficializadas por el Consejo Normativo de Contabilidad (CNC). Además, toma en consideración los estándares contables de vigencia internacional. En los casos en los que no existe normativa específica sobre ciertos temas, tales como fideicomisos, participación de los trabajadores en sus porciones diferidas, y otros, la parte correspondiente del PCGE se ha desarrollado sobre la base de la experiencia internacional disponible y en los conceptos y definiciones contenidas en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros.

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), establecen los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar, respecto de hechos y estimaciones de carácter económico, los que de forma resumida y estructurada se presentan en los estados financieros con propósito general. Las NIIF se construyen tomando en cuenta el Marco Conceptual, que tiene como objetivo facilitar la formulación coherente y lógica de las NIIF, sobre la base de una estructura teórica única, para resolver las cuestiones de tratamiento contable. Las NIIF se encuentran diseñadas para ser aplicadas en todas las

entidades con fines de lucro. No obstante ello, las entidades sin fines de lucro pueden encontrarlas apropiadas. Al respecto, la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (JNICSP por sus siglas en idioma castellano), de la Federación Internacional de Contadores (IFAC por sus siglas en inglés), ha emitido una Guía donde establece que las NIIF son aplicables a las empresas del gobierno, en ausencia de Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público específicas.

En el marco conceptual para la preparación y presentación de los estados financieros, se tiene que el objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, desempeño y cambios en la situación financiera para asistir a una amplia gama de usuarios en la toma de decisiones económicas. Un juego completo de estados financieros incluye un balance general, un estado de ganancias y pérdidas, un estado de cambios en el patrimonio neto, y un estado de flujos de efectivo, así como notas explicativas. Una entidad que presenta estados financieros, es aquella para la cual existen usuarios que se sirven de los estados financieros como fuente principal de información de la empresa. Entre estos usuarios tenemos a los inversionistas, empleados, prestamistas (bancos y financieras), proveedores y acreedores comerciales, clientes, el gobierno y organismos públicos, principalmente. De acuerdo con el Marco Conceptual, la responsabilidad de la preparación y presentación de estados financieros recae en la gerencia de la empresa. Consecuentemente, la adopción de políticas contables que permitan una presentación razonable de la situación financiera, resultados de gestión y flujos de efectivo, también es parte de esa responsabilidad. En el Perú, la Ley General de Sociedades atribuye al gerente, responsabilidad sobre la existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar, y los demás libros y registros que debe llevar un ordenado comerciante. Por su parte, el Directorio, de acuerdo con la Ley General de Sociedades, debe formular los estados financieros finalizado el ejercicio.

Dos hipótesis fundamentales guían el desarrollo, la adopción y la aplicación de políticas contables: i) Base de acumulación o devengo: Los efectos de las transacciones y demás sucesos se reconocen cuando ocurren (no cuando se recibe o paga dinero u otro equivalente de efectivo). Asimismo, se registran en los libros contables y se informa sobre ellos en los estados financieros de los

períodos con los que se relacionan. Así, se informa a los usuarios no sólo de las transacciones pasadas que suponen cobro o pago de dinero, sino también de las obligaciones de pago en el futuro y de los recursos que representan efectivo a cobrar en el futuro, ii) Negocio en marcha: Los estados financieros se preparan sobre la base de que la entidad se encuentra en funcionamiento y que continuará sus actividades operativas en el futuro previsible (se estima por lo menos de doce meses hacia adelante). Si existiera la intención o necesidad de liquidar la empresa o disminuir significativamente sus operaciones, los estados financieros deberían prepararse sobre una base distinta, la que debe ser revelada adecuadamente.

Son características cualitativas de los estados financieros: i) Comprensión: La información de los estados financieros debe ser fácilmente comprensible por usuarios con conocimiento razonable de las actividades económicas y del mundo de los negocios, así como de su contabilidad, y con voluntad de estudiar la información con razonable diligencia. No obstante ello, la información sobre temas complejos debe ser incluida por razones de su relevancia, a pesar que sea de difícil comprensión para ciertos usuarios; ii) Relevancia (importancia relativa o materialidad): La relevancia de la información se encuentra afectada por su naturaleza e importancia relativa; en algunos casos la naturaleza por sí sola (presentación de un nuevo segmento, contrato a futuro, cambio de fórmula de costo, entre otros) puede determinar la relevancia de la información. La información tiene importancia relativa cuando, si se omite o se presenta de manera errónea, puede influir en las decisiones económicas de los usuarios (evaluación de sucesos pasados, actuales o futuros) tomadas a partir de los estados financieros; iii) Fiabilidad: La información debe encontrarse libre de errores materiales, sesgos o prejuicios (debe ser neutral) para que sea útil, y los usuarios puedan confiar en ella. Además, para que la información sea fiable, debe representar fielmente las transacciones y demás sucesos que se pretenden; presentarse de acuerdo con su esencia y realidad económica, y no solamente según su forma legal. Asimismo, se debe tener en cuenta que en la elaboración de la información financiera surgen una serie de situaciones sujetas a incertidumbre, que requieren de juicios que deben ser realizados ejerciendo prudencia. Esto implica que los activos e ingresos así como las obligaciones y gastos no se sobrevaloren o se subvaloren. Para que la información de los

estados financieros se considere fiable, debe ser completa; iv) Comparabilidad: La información debe presentarse en forma comparativa, de manera que permita que los usuarios puedan observar la evolución de la empresa, la tendencia de su negocio, e, inclusive, pueda ser comparada con información de otras empresas. La comparabilidad también se sustenta en la aplicación uniforme de políticas contables en la preparación y presentación de información financiera. Ello no significa que las empresas no deban modificar políticas contables, en tanto existan otras más relevantes y confiables. Los usuarios de la información financiera deben ser informados de las políticas contables empleadas en la preparación de los estados financieros, de cualquier cambio habido en ellas, y de los efectos de dichos cambios.

La información relevante y fiable está sujeta a las siguientes restricciones: i) Oportunidad: Para que pueda ser útil la información financiera debe ser puesta en conocimiento de los usuarios oportunamente, a fin que no pierda su relevancia. Ello, sin perder de vista que en ciertos casos no se conozca cabalmente un hecho o no se haya concluido una transacción; en estos casos debe lograrse un equilibrio entre relevancia y fiabilidad; ii) Equilibrio entre costo y beneficio: Se refiere a una restricción más que a una característica cualitativa. Si bien es cierto la evaluación de beneficios y costos es un proceso de juicios de valor, se debe centrar en que los beneficios derivados de la información deben exceder los costos de suministrarla; iii) Equilibrio entre características cualitativas: Sin perder de vista el objetivo de los estados financieros, se propugna conseguir un equilibrio entre las características cualitativas citadas; iv) Imagen fiel / presentación razonable: La aplicación de las principales características cualitativas y de las normas contables apropiadas debe dar lugar a estados financieros presentados razonablemente.

Elementos de los estados financieros: Los estados financieros reflejan los efectos de las transacciones y otros sucesos de una empresa, agrupándolos por categorías, según sus características económicas, a los que se les llama elementos. En el caso del balance, los elementos que miden la situación financiera son: el activo, el pasivo y el patrimonio neto. En el estado de ganancias y pérdidas, los elementos son los ingresos y los gastos. El Marco Conceptual no identifica ningún elemento exclusivo del estado de cambios en el patrimonio neto ni del estado de flujos de efectivo, el que más bien combina elementos del

balance general y del estado de ganancias y pérdidas. Para efectos del desarrollo del PCGE, se consideran estos elementos para la clasificación inicial de los códigos contables. Son características esenciales de cada elemento se discuten a continuación: a) Activo: recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la empresa espera obtener beneficios económicos; b) Pasivo: obligación presente de la empresa, surgida de eventos pasados, en cuyo vencimiento, y para pagarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos; c) Patrimonio neto: parte residual de los activos de la empresa una vez deducidos los pasivos; d) Ingresos: son incrementos en los beneficios económicos, producidos durante el período contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de las obligaciones que resultan en aumentos del patrimonio neto, y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a este patrimonio; e) Gastos: disminuciones en los beneficios económicos, producidos en el período contable, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien originados en una obligación o aumento de los pasivos, que dan como resultado disminuciones en el patrimonio neto, y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de ese patrimonio.

Reconocimiento de los elementos de los estados financieros: Debe reconocerse toda partida que cumpla la definición de elemento siempre que: Sea probable que cualquier beneficio económico asociado con la partida llegue a, o salga de la empresa; y, la partida tenga un costo o valor que pueda ser medido con fiabilidad.

Medición de los elementos de los estados financieros: Las bases de medición, o determinación de los importes monetarios en los que se reconocen los elementos de los estados financieros son: Costo histórico: el activo se registra por el importe de efectivo y otras partidas que representan obligaciones, o por el valor razonable de la contrapartida entregada a cambio en el momento de la adquisición; el pasivo, por el valor del producto recibido a cambio de incurrir en una deuda, o, en otras circunstancias, por la cantidad de efectivo y otras partidas equivalentes que se espera pagar para satisfacer la correspondiente deuda, en el curso normal de la operación; Costo corriente: el activo se lleva contablemente por el importe de efectivo y otras partidas equivalentes al efectivo, que debería pagarse si se adquiriese en la actualidad el mismo activo u otro equivalente; el pasivo, por el importe, sin descontar, de efectivo u otras partidas equivalentes al efectivo, que

se requeriría para liquidar el pasivo en el momento presente; Valor realizable (de liquidación): el activo se lleva contablemente por el importe de efectivo y otras partidas equivalentes al efectivo que podrían ser obtenidas, en el momento presente por la venta no forzada del mismo. El pasivo se lleva por sus valores de liquidación, es decir, por los importes, sin descontar, de efectivo u otros equivalentes del efectivo, que se espera utilizar en el pago de las deudas; Valor presente: el activo se lleva contablemente a valor presente, descontando las entradas netas de efectivo que se espera genere la partida en el curso normal de la operación. El pasivo se lleva contablemente al valor presente, descontando las salidas netas de efectivo que se espera necesitar para pagar tales deudas, en el curso normal de operaciones; Valor razonable: En una serie de normas contables se cita esta forma de medición. El valor razonable es el precio por el que puede ser adquirido un activo o pagado un pasivo, entre partes interesadas, debidamente informadas, en una transacción en condiciones de libre competencia. El valor razonable es calculado por referencia a un valor de mercado fiable. En consecuencia, el precio de cotización en un mercado activo es la mejor referencia de valor razonable, entendiendo por mercado activo el que cumple las siguientes condiciones: los bienes intercambiados son homogéneos; concurren permanentemente compradores y vendedores; y, los precios son conocidos y de fácil acceso al público. Además, estos precios reflejan transacciones de mercado reales, actuales y producidas con regularidad.

2.3.1.5. SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Interpretando a Alonso (2009)⁴⁰, la seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios. Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción

⁴⁰ Alonso Conde ANA Belén "Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual", primera Edición, Editorial DICKINSON S.L, Madrid - España, 2009, 96 p.

por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos. Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

La encriptación: es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Por lo general, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).

La firma digital, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes. Encriptación.

Protocolo SET: Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas. SET constituye la respuesta a los muchos requerimientos de una estrategia de implantación del comercio electrónico en Internet, que satisface las necesidades de consumidores, comerciantes, instituciones financieras y administradoras de medios de pago. Por lo tanto, SET dirige sus procesos a: Proporcionar la autenticación necesaria; Garantizar la confidencialidad de la información sensible; Preservar la integridad de la información; Definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores; Firmas electrónicas: las relaciones matemáticas entre la clave pública y la privada del algoritmo asimétrico utilizado para enviar un mensaje, se llama firma electrónica (digital signatures). Quien envía un mensaje, cifra su contenido con su clave privada y quien lo recibe, lo descifra con su clave pública, determinando así la autenticidad del origen del mensaje y garantizando que el envío de la firma electrónica es de quien dice serlo.

Certificados de autenticidad: como se ha visto la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras.

Para el efecto SET utiliza dos grupos de claves asimétricas y cada una de las partes dispone de dos certificados de autenticidad, uno para el intercambio de claves simétricas y otro para los procesos de firma electrónica.

Criptografía: Es la ciencia que trata del enmascaramiento de la comunicación de modo que sólo resulte inteligible para la persona que posee la clave, o método para averiguar el significado oculto, mediante el criptoanálisis de un texto aparentemente incoherente. En su sentido más amplio, la criptografía abarca el uso de mensajes encubiertos, códigos y cifras. La palabra criptografía se limita a veces a la utilización de cifras, es decir, métodos de transponer las letras de mensajes (no cifrados) normales o métodos que implican la sustitución de otras letras o símbolos por las letras originales del mensaje, así como diferentes combinaciones de tales métodos, todos ellos conforme a sistemas predeterminados. Hay diferentes tipos de cifras, pero todos ellos pueden encuadrarse en una de las dos siguientes categorías: transposición y sustitución.

Los Hackers: Son usuarios muy avanzados que por su elevado nivel de conocimientos técnicos son capaces de superar determinadas medidas de protección. Su motivación abarca desde el espionaje industrial hasta el mero desafío personal. Internet, con sus grandes facilidades de conectividad, permite a un usuario experto intentar el acceso remoto a cualquier máquina conectada, de forma anónima. Las redes corporativas u ordenadores con datos confidenciales no suelen estar conectadas a Internet; en el caso de que sea imprescindible esta conexión, se utilizan los llamados cortafuegos, un ordenador situado entre las computadoras de una red corporativa e Internet. El cortafuego impide a los usuarios no autorizados acceder a los ordenadores de una red, y garantiza que la información recibida de una fuente externa no contenga virus.

Según Alarcón y Crovetto (2005)⁴¹, en los últimos años Perú ha acelerado el uso del comercio electrónico, sin embargo a pesar de que el proceso se ha incrementado, no se ha desarrollado tanto en comparación con los países latinoamericanos, debido principalmente a que sólo una mediana parte de la población tiene acceso a Internet y en otros países el auge ha sido mayor ya que son países más desarrollados y más porcentaje de la población tiene acceso a Internet. En Perú menos de diez millones personas son usuarios de Internet y de esos usuarios solo el 25% utilizan el comercio electrónico y las razones por las cuales los usuarios de Internet en no utilizan el comercio electrónico es principalmente por la inseguridad y desconfianza que transmite, como por ejemplo algún tipo de fraude en las transacciones. Por otra parte el comercio electrónico no lo utiliza un porcentaje más alto ya que no todos los usuarios tienen tarjetas de crédito o los medios económicos para realizar las compras por Internet.

La Cámara de Comercio de Lima, es una organización privada e independiente que agrupa y apoya a las empresas en sus actividades, en los medios digitales y sirviendo de conexión entre cada una de estas empresas relacionadas con el sistema de comercio electrónico de nuestro país y de los demás países, promoviendo así también la innovación y los cambios necesarios para el desarrollo exitoso de estos negocios. Igualmente integra empresas que no cuentan con el servicio para que lo obtengan y sean usuarios del mismo. Entre las empresas que han presentado servicio de comercio electrónico a los clientes están: Makro, Bayer, Procter & Gamble, Baker Hughes, Colgate Palmolive, Citibank, entre otras.

⁴¹ ALARCÓN Erika y CROVETTO Cristian, Comercio Electrónico, primera, Grupo Editorial Megabyte, Lima, 2005, 519 p.

2.3.2. TEORÍA DE LA COMERCIALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

2.3.2.1. TEORÍAS DE LA ECONOMÍA EMPRESARIAL

Interpretando a Johnson y Scholes (1999)⁴², la economía empresarial que deben aplicar las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga, está relacionada con los términos y condiciones bajo las cuales adquieren recursos, sean financieros, humanos, físicos o tecnológicos, obteniendo la cantidad requerida, al nivel razonable de calidad, en la oportunidad y lugar apropiado y, al mejor costo posible.

El comercio electrónico se lleva a cabo por internet, medio que es muy económico frente a los medios que utiliza el comercio tradicional. Internet presenta una serie de ventajas para las MYPES de artesanía, que han de ser evaluadas de forma cuidadosa por cada empresa que decida abordar un proyecto empresarial fundamentado en la red. Puesto que dependerá de éstas el éxito o fracaso con el cual puedan partir las empresas que traten de incursionar en el comercio electrónico. Las ventajas que ofrece la red para la empresa son las siguientes: i) La empresa tiene la oportunidad de ampliar su mercado, ya que se trata de un medio global. Es decir, mayor cobertura geográfica a un costo más bajo; ii) La empresa puede acceder a nuevos negocios creados fundamentalmente a partir de este nuevo medio. Actualmente son cuatro los modelos de negocio que se han creado para el mercado digital: 1. Modelo, donde los negocios se basan en la suscripción de los usuarios. 2. Otro modelo de negocio, es el que busca el beneficio a partir de un margen intermedio en las transacciones realizadas. 3. Como tercer modelo cabe destacar aquel que se basa en la publicidad. 4. Por último, en el futuro aparecerán modelos de negocio, que hoy ni siquiera se pueden imaginar las actividades que se podrán realizar. "Para la empresa, Internet se convierte en un nuevo modo de comunicación interactiva, ya que. Permite llevar a cabo una comunicación bi-direccional, generando feedback entre las empresas y el cliente. De esta forma, la empresa puede segmentar la audiencia con gran precisión y obtener perfiles muy precisos de los clientes actuales y potenciales. Permite personalizar la comunicación y las ofertas que se

⁴² JOHNSON Gerry y Scholes, Kevan. (1999) Dirección Estratégica. Madrid: Prentice May International Ltd.

desean mostrar. El tan de moda marketing one to one o de nichos es posible con Internet y con una buena gestión de las bases de datos. Es una fuente de información muy rica para la empresa (mercado, proveedores, clientes, competencias, etc.); que tiene que recoger y gestionar de forma eficiente toda esa información que se presenta en la red. Se convierte en un nuevo medio de distribución, ante la posibilidad de realizar las ventas de forma directa, sin intermediario alguno. Genera servicio de valor agregado para el usuario, es decir que las empresas enfrentan un mercado muy exigente, y que buscan recibir un buen servicio, del que les ofrecen otras compañías. Mejora las relaciones con los clientes. El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad, llegando a estar más cerca de sus clientes. Por tal razón, muchas compañías emplean la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y postventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. Mejora la credibilidad de las empresas con la proyección de una imagen profesional actualizada más sólida. La empresa puede gestionar acciones para la fidelización de sus clientes. La fidelización se está convirtiendo en uno de los principales objetivos del marketing digital, ya que el cliente fiel reporta cuatro ventajas importantes: es económico en cuanto al servicio, compra más, aporta nuevos clientes y no tienen tanto en cuenta el precio.

2.3.2.2. TEORÍAS DE LA EFICIENCIA EMPRESARIAL

Interpretando a Johnson y Scholes (1999)⁴³, para que las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga puedan llevar a cabo la comercialización de sus productos y alcanzar competitividad tienen que realizarlo en el marco de la eficiencia. La eficiencia, está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin, en comparación con los estándares de desempeño de las MYPES de artesanía de otros lugares o de otros países que compiten.

⁴³ JOHNSON Gerry y Scholes, Kevan. (1999) Dirección Estratégica. Madrid: Prentice May International Ltd.

Actualmente, lo que prima es el buen producto o el buen servicio, no puede ser de otra manera. La competencia en este marco de fuerte, por tanto las MYPES de artesanía tienen que tener los mejores indicadores de productividad. Se sabe que se logran y se pueden seguir logrando conocimiento del trabajo sin desmayo que aplican los artesanos. La eficiencia empresarial es la capacidad o grado de producción por unidad de trabajo. La unidad de trabajo puede ser una docena, un ciento o un millar, etc. de bienes a producir para los clientes. También es la relación entre lo producido (docenas, cientos o millares de productos de artesanía) y los medios empleados (mano de obra, materiales, energía, etc.).

La eficiencia, en economía, es la relación entre la producción final y los factores productivos (tierra, capital y trabajo) utilizados en la producción de bienes y servicios. De un modo general, la productividad se refiere a la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo. Lo habitual es que la producción se calcule utilizando números índices (relacionados, por ejemplo, con la producción y las horas trabajadas), y ello permite averiguar la tasa en que varía la eficiencia empresarial. Los datos más fiables en este sentido provienen de la industria, porque es en este sector donde resulta más fácil medir la producción. Una de las claves del éxito de una empresa reside en saber incrementar la eficiencia. Pero para ello, es preciso tener en cuenta el rendimiento total de la actividad productiva de los factores, y no sólo la productividad del trabajo. Cuando se aumenta la inversión en capital (compra de maquinaria, Equipos, herramientas y otros) para reducir las necesidades del factor trabajo (y por lo tanto elevar la producción de este factor) el objetivo debe ser aumentar el rendimiento de todos los factores.

2.3.2.3. TEORÍAS DE LA EFICACIA EMPRESARIAL

Interpretando a Johnson y Scholes (1999)⁴⁴, la eficacia empresarial, se refiere al grado en el cual las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga logran sus objetivos y metas u otros beneficios que pretendían alcanzar previstos en la legislación o fijados por sus directivos en el marco de la comercialización y

⁴⁴ JOHNSON Gerry y Scholes, Kevan. (1999) Dirección Estratégica. Madrid: Prentice May International Ltd.

la competitividad. Para los usuarios o clientes finales, el comercio electrónico presenta una serie de ventajas que permiten facilitar la búsqueda de información sobre productos o servicios, que son ofertados por las empresas a través de la red. Pero de igual forma, se encuentran inconvenientes que deben ser considerados para la utilización del mismo.

El comercio electrónico aplicado por las MYPES de artesanía facilitará lograr las metas de ventas, objetivos de liquidez, rentabilidad, etc. El uso de internet para el comercio electrónico ofrece ventajas para los usuarios o clientes finales, lo cual facilita la eficacia de sus transacciones. Al respecto, el usuario encuentra nuevos servicios de valor añadido sobre la oferta tradicional con lo cual logrará eficacia. Puede obtener información, realizar transacciones, etc. en cualquier momento del día y desde cualquier punto del planeta. (Disponible los 365 días del año durante las veinticuatro horas del día), todo lo cual facilita la eficacia en tiempo y espacio. Cada día aumenta la cantidad y calidad de información de la que disponen los usuarios, originando un mercado de información más perfecto. Gracias a este nuevo medio, los usuarios pueden tener realmente lo que requieren, ya que la empresa será capaz de personalizar la oferta y atender de forma individual las necesidades de los clientes. Internet, en ocasiones, evita desplazamientos y supone un importante ahorro en tiempo y en dinero para los usuarios. El comercio electrónico reduce los costos, ya que no se necesita de un lugar físico para la venta de los productos o servicios. El comercio electrónico se deshace de intermediarios comerciales, pues el productor puede llegar directamente al consumidor y éste al productor. La oferta del producto se encuentra disponible para todos los usuarios mundiales de Internet, y por lo tanto, es una proyección a nivel global. Asimismo, la movilidad del consumidor no afecta el contacto con las ofertas que se encuentran disponibles. El comercio electrónico potencia la cercanía entre las personas, ya que una persona puede recibir un regalo de un familiar o amigo que se encuentra en el extranjero ó en el país. El comercio electrónico es considerado un valor agregado que se le brinda al cliente por medio de Internet, ya que es ahorro en el tiempo (el que se ocupa para ir a hacer la compra hasta el lugar donde se encuentra la tienda), y de rapidez de respuesta con base en lo solicitado (ya que la orden se procesa inmediatamente y es despachada hasta la puerta de la casa en un plazo de tiempo determinado). En comparación de un catálogo impreso, los productos que se venden por Internet se

muestran de una manera más real y pueden interactuar con el cliente, pues gracias a los nuevos avances en animación y programación virtual pueden ser vistos hasta en tres dimensiones. Es diferente ver impreso un vehículo, que poder colocarle el color que se desea o incluso hasta los accesorios que se le comprarán, etc. Lo que le da al posible cliente una perspectiva más grande del producto que va a adquirir.

2.3.2.4. TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Interpretando a Steiner (2008)⁴⁵, para las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga, la competitividad es imponerse a otras MYPES de la misma Provincia, de otros lugares del Perú y también del extranjero. Competitividad es hacer artesanías de calidad. Es vender más y mejores artesanías. Es hacer artesanías utilizando materias primas, pero siempre en un marco de calidad.

Por otro lado, vivimos la era Internet en la que la mayoría de personas inevitablemente estamos obligados a interactuar con información y con redes. El estudio "Tecnologías de Información y Comunicaciones en la Competitividad de Quito" realizado por la Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO, en el año 2007, reveló que el 100% de las empresas en Quito tenían acceso a Internet, sin embargo apenas el 26% disponía un sitio web y exportaba productos al exterior. De este porcentaje, la tercera parte, alrededor de 9% de las empresas de Quito únicamente, utilizaba Internet para realizar comercio electrónico.

Se entiende por comercio electrónico la posibilidad de vender y comprar bienes y servicios utilizando medios electrónicos para una parte o la totalidad del proceso comercial. Los medios electrónicos no deben restringirse a Internet, sino que incluyen el uso del teléfono, el fax y el celular entre otros. Estos medios electrónicos pueden apoyar e intervenir en el proceso de mercadeo y promoción, en el momento de la selección y solicitud de los productos, el pago y el seguimiento de la entrega.

A pesar de que el mercadeo es el área en que estas modernas tecnologías, más fácilmente pueden emplearse, su uso aún no es intensivo. Por ejemplo la

⁴⁵ Steiner George (2008) Planeación Estratégica. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

realización de campañas telefónicas utilizando call-centers, faxing, campañas a través de correo electrónico o el webmarketing son solo algunas de las opciones con las que cuenta el empresario de hoy para promocionar sus productos.

Por otra parte, el cliente es capaz de seleccionar los productos que desea comprar a través de los llamados catálogos en línea de las tiendas virtuales. La selección lo hace empleando un software denominado “carrito de compras” que emula al carrito que estamos acostumbrados a utilizar en el supermercado. Un desafío importante al momento de realizar una compra es el proceso electrónico de pago. Por una parte, la mayoría de usuarios de Internet manifiesta tener temor por la inseguridad que ésta podrían tener, sin embargo expertos en el tema de seguridad informática opinan que gracias a la tecnología utilizada el riesgo es menor que en una compra cara a cara. Otra de las limitantes para el pago es el poco uso de las tarjetas de crédito en el mundo y en nuestro país particularmente, las mismas que son el principal medio de pago bajo esta modalidad. A esto le debemos añadir la falta de aplicación de la legislación respecto a comercio electrónico y la ausencia de una entidad certificadora en el Ecuador, por lo que las empresas que desean vender por internet deben recurrir a plataformas de pago en el exterior como PayPal o Chechout.

El proceso de entrega del producto, difiere si la empresa vende productos tangibles que requieren el uso de embalaje especial y envío, o si son servicios o contenido digital. En el primer caso la identificación de un courier internacional especializado es la mejor opción, para el caso de la venta de servicios o contenido el mayor desafío está relacionado con la propiedad intelectual. Finalmente, el seguimiento del envío de paquetes o “tracking” a través de medios electrónicos es un servicio muy valorado por los clientes.

Sin duda el uso de las modernas tecnologías de información y comunicaciones y en especial del Internet inciden de manera beneficiosa en la competitividad de las empresas, al ampliar el mercado, ofrecer opciones reales de exportación de productos, disminuir costos operativos, automatizar procesos y ofrecer mayores y mejores servicios de atención y soporte al cliente. Es responsabilidad del gobierno nacional y las administraciones locales promover y potenciar este tipo de soluciones empresariales, pero también es tarea de los empresarios darle un uso creativo, pues de otro modo el Ecuador y sus empresas podrían quedar al margen del crecimiento económico y el desarrollo.

El comercio electrónico permite vender y comprar bienes y servicios utilizando medios electrónicos para una parte o la totalidad del proceso comercial.

Las PYMES de artesanía de la provincia de Huamanga deben ver a la tecnología como la base para sobrevivir ante la competencia. Sólo así, lograrán profesionalizar sus servicios o productos, abrir canales de exportación, traspasar la barrera generacional y, principalmente, ser más competitivas. El comercio electrónico es la puerta de desarrollo de las MYPES de artesanía, las ayuda a ser más competitivas.

En el marco de la competitividad el asunto es administrar y difundir el uso de las herramientas electrónicas que permiten automatizar las actividades comerciales, así como incrementar la productividad y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga. Por tanto, la misión es cambiar la mentalidad de los microempresarios y enseñarles que el aprovechamiento de la tecnología hace la diferencia, es más, gracias a ella las barreras de exportación puede desaparecer. En ese sentido los instrumentos que se promueven son los siguientes: i) Sistema de Identificación GS1. Proporciona soluciones para la identificación única e inequívoca de las mercancías. Los fabricantes, exportadores, importadores, hospitales, comerciantes, detallistas, etc., pueden utilizar el sistema para comunicar la información con respecto a las mercancías o a los servicios que las empresas comercializan; ii) Código de Barras. Facilita que los comercios y empresas para que obtengan el código e implementen su uso; iii) Sistema RFID/EPC que permite eliminar el error humano en la recolección de información; reduce y optimiza inventarios; mantiene producto en existencia, minimiza significativamente la pérdida y desperdicio de bienes, e incrementa los niveles de seguridad y resguardo; iv) Factura Electrónica. Este documento es la representación digital de un tipo de Comprobante Fiscal Digital (CFD), cada factura que se emite cuenta con un sello digital que permite corroborar su origen y le da validez ante las autoridades fiscales; también cuenta con un folio que indica el número de la transacción; las Facturas Electrónicas pueden ser enviadas y guardadas utilizando medios electrónicos. También pueden imprimirse, bajo las definiciones del SAT. Tienen la misma validez que las facturas tradicionales.

Las empresas afrontan cada día nuevos retos para subsistir en un mercado globalizado y que exige cambios en los estándares de calidad, obligándolas a buscar nuevas formas de comercializar sus productos para alcanzar niveles de

eficiencia e innovación, que ofrezcan una ventaja competitiva encaminada al crecimiento de éstas y a la satisfacción de sus clientes. Es por ello, que Internet y en particular el comercio electrónico se ha convertido en una poderosa herramienta tecnológica, presentándose como una red informática constituida por múltiples redes públicas y privadas interconectadas a lo largo de todo el mundo, lo que permite a las personas que utilizan este medio electrónico llegar a otras fronteras y comunicarse de manera constante.

El uso creativo de este medio ha permitido la realización de nuevas formas de comercializar bienes y servicios a través de Internet, dando como resultado el nacimiento del comercio electrónico. El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de telecomunicación como Internet.

En este sentido, se puede decir que el comercio electrónico, no sólo incluye las actividades de compra-venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también, el uso de la red para actividades previas o posteriores a la compra digital, entre las cuales se pueden mencionar: La publicidad; la búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.; la negociación entre comprador-vendedor sobre precios, condiciones de entrega, etc.; la atención a los clientes antes y después de la compra; El cumplimiento de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial; la colaboración entre empresas con negocios comunes. Todas estas actividades no tienen por qué estar necesariamente presentes en todos los escenarios de comercio electrónico, ya que existe la posibilidad de ir integrando de forma progresiva cada una de ellas; desde la situación más simple, hasta el caso más complejo, donde todos los pasos, incluyendo el pago, se hacen de forma electrónica.

Los artesanos en particular, a nivel de MYPES de artesanía o a nivel de clúster empresariales, deben cumplir normas especiales para poder competir en mejores condiciones en los tratados de libre comercio. Los clúster de artesanía deben tratar de cumplir las Normas ISO 9000, que son un conjunto de normas desarrolladas por la organización internacional de normalización, ISO, con el objetivo de fomentar la gestión de la calidad en cualquier tipo de organización. No son específicas de ningún sector, producto o servicio. Su implantación en estas organizaciones, es un duro trabajo, supone una gran cantidad de ventajas para

sus empresas. Los principales beneficios son: Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio; Aumento de la productividad; Mayor compromiso con los requisitos del cliente; Mejora continua. La familia de normas apareció por primera vez en 1987 teniendo como base una norma estándar británica (BS), y se extendió principalmente a partir de su versión de 1994, estando actualmente en su versión 2000. La principal norma de la familia es: ISO 9001:2000 - Sistemas de Gestión de la Calidad - Requisitos. Y otra norma es vinculante a la anterior: ISO 9004:2000 - Sistemas de Gestión de la Calidad - Fundamentos y Vocabulario. Las normas ISO 9000 de 1994 estaban principalmente pensadas para organizaciones que realizaban proceso productivo y, por tanto, su implantación en empresas de servicios era muy dura y por eso se sigue en la creencia de que es un sistema bastante burocrático. Con la revisión de 2000 se ha conseguido una norma bastante menos burocrática para organizaciones de todo tipo, y además se puede aplicar sin problemas en empresas de servicios e incluso en la Administración Pública. Para verificar que se cumple con los requisitos de la norma, existen unas entidades de certificación que dan sus propios certificados y permiten el sello. Estas entidades están vigiladas por organismos nacionales que les dan su acreditación. Para la implantación, es muy conveniente que apoye a la organización una empresa de consultoría, que tenga buenas referencias, y el firme compromiso de la Dirección de que quiere implantar el Sistema, ya que es necesario dedicar tiempo del personal de la empresa para implantar el sistema de calidad. El modelo del sistema de calidad consiste en 4 principios que se dejan agrupar en cuatro subsistemas interactivos de gestión de calidad y que se deben normar en la organización: 1) Responsabilidad de la Dirección; 2) Gestión de los Recursos; 3) Realización del Producto o Servicio; 4) Medición, Análisis y Mejora. Por otro lado, los productos artesanales como cualquier otro para venderse tienen que cumplir varias normas. Los productos artesanales generalmente se venden en ferias especializadas que se realizan en los principales países, por tanto son las ferias organizadoras las que imponen las normas correspondientes. Dentro de estas normas tenemos : Concurrir con mercancía suficiente para atender al público asistente durante los días de celebración de la feria; Participar solamente con productos de su modalidad artesana y de elaboración propia; Cumplir con el horario de exposición al público durante los días de celebración de la feria, en su

defecto asumir las responsabilidades que se deriven; Exponer los productos en el espacio asignado; Consultar con los responsables de la organización de la feria la decoración de la caseta cuando introduzca algún elemento especial, con el fin de preservar la imagen general de la feria; Salvo causa de fuerza mayor debidamente comunicada, montar y desmontar la caseta en las fechas y horas acordadas por la Comisión. La caseta que no esté acondicionada en el horario fijado, podrá pasar a disposición de la organización, perdiendo por lo tanto el artesano o artesana su derecho a participar; No se podrá clavar en las paredes de la caseta ni utilizar como soporte para exponer los elementos decorativos del Recinto; Ningún producto expuesto en la feria podrá ser fotografiado o filmado sin autorización del artesano expositor, sin embargo la organización se reserva el derecho de utilizar imágenes para la promoción de la feria o de la artesanía en general; La Comisión se reserva la potestad de retirar algún producto que no sea propio del oficio que figura en el carné de artesano o no reúna la calidad necesaria, incluso en el caso de que no estar destinado a la venta y estar expuesto con fines decorativos; Comunicar a la organización con la debida antelación cualquier cambio en los datos aportados; La Comisión oportunamente notificará cuantas Normas complementarias se determinen para el buen funcionamiento de la feria; Los artesanos no residentes en el lugar de la feria, tienen derecho a un billete de avión desde su país de origen y viceversa en las fechas establecidas y al traslado de sus productos por un transportista. En el caso de preferir desplazarse por barco o cambiar de fechas, el artesano será responsable de efectuar los cambios, asumiendo, en su caso, el incremento en el costo y el transporte de sus productos

Las ventajas comparativas se sustentan principalmente en las condiciones naturales del país, caracterizadas principalmente por la gran diversidad de la destreza artesana. El arte tradicional de Ayacucho es uno de los más ricos del planeta. Su enorme caudal de formas hace visible la relación de las comunidades con el resto del mundo y con la historia. La ventaja comparativa de nuestros artesanos ayacuchanos se da por la destreza de su mano de obra, la misma que es inigualable a nivel mundial e insustituible por la tecnología, luego está la existencia de la materia prima para la fabricación de los productos: barra, piedra, metales, telas y otros que solo se encuentran en nuestro país. Sin embargo en el

marco de los tratados de libre comercio, no se trata de vender lo que se tiene, sino lo que los consumidores demandan; por tanto todas las tácticas y estrategias deben hacerse pensando en los consumidores. En todo caso utilizar las ventajas sobre la base de lo que quieren los demandantes. El éxito de la colocación de un producto en los mercados internacionales dependerá de numerosos factores, tanto estructurales como coyunturales. Luego, lo que Podemos Exportar son aquellos productos artesanales que brinden las mayores posibilidades de éxito en los mercados a los cuales el artesano exportador haya planeado ingresar. Los artesanos exportadores deberán identificar y seleccionar los productos que brinden estas posibilidades de éxito.

Cumpliendo con las consideraciones de calidad, las MYPES de artesanía estarán generando una oferta exportable, la cual no sólo está referida al producto sino también a su capacidad para contar con sistema de producción o acopio, organización y sistema de gestión, soporte financiero, etc. La comprensión conveniente del concepto de "oferta exportable" ayudará a los clúster artesanales a definir sus estrategias de penetración del mercado.

En el año 2000, a iniciativa de CARE PERU y de otras instituciones públicas y privadas, se inicia en la Provincia de Huamanga el proceso de desarrollo de la competitividad regional con el propósito de contribuir con su desarrollo económico social sostenible en el nuevo contexto mundial y las implicancias de la globalización. Este proceso fue atravesando diferentes etapas: El análisis estratégico de la situación actual en el mundo; La organización de talleres de competitividad; La creación y fortalecimiento de espacios de concertación interinstitucional; La progresiva reorganización del tejido socio productivo; La creación del Centro de Competitividad de Ayacucho (CCA). El CCA se crea con la finalidad de asegurar una mayor calidad de vida en la población, estimulando una cultura de competitividad regional, estableciendo las bases e identificando y evaluando los factores que la determinan, proponiendo iniciativas al Estado y sector privado, propiciando consensos y acuerdos que contribuyan a mejorar el nivel de competitividad y promoviendo actitudes e ideas que creen y refuercen una cultura favorable, a través de la articulación de los sectores al mercado. El 26 de abril del año 2002 se llevó a cabo la presentación oficial del Centro de Competitividad de Ayacucho destacando los siguientes hechos: La Exposición Ayacucho Competitivo en la que participaron las redes Turismo, Artesanía,

Desarrollo Productivo y Sistemas de Información y Comunicaciones; La presentación del libro "Ayacucho Competitivo" como propuesta de desarrollo económico para la región; La entrega del Premio a la Competitividad a la Empresa "Kola Real" por haber posicionado su marca en el mercado nacional e internacional; La progresiva reorganización del tejido socio productivo; La inauguración de la Oficina del CCA. La artesanía ayacuchana, convierte a la ciudad, y los pueblos que la circundan, en un enorme museo viviente, en el que se conjugan numerosas formas de expresiones artísticas, que son manifestaciones de su diario vivir, y de recuerdos ancestrales. Piezas de arte, únicas y de incalculable valor artístico son producidas para el mercado interno, pero deben hacerse de igual o mejor forma para el mercado externo. El mundo debe conocer la artesanía ayacuchana y la gran ventana para ello son los tratados de libre comercio.

La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las entidades. La competencia determina la propiedad de las actividades de una entidad que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia. La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una entidad con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores en las cuales compite. La situación de la competencia en un sector depende de cinco fuerzas competitivas básicas: proveedores, competidores potenciales, clientes, sustitutos y competidores. La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento en relación con los recursos utilizados.

2.3.3.MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARTESANÍA

2.3.3.1. ASPECTOS BÁSICOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARTESANÍA

Interpretando a Abad (2008)⁴⁶, las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga, son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de producción y comercialización de bienes artesanales. Estas empresas utilizar el comercio electrónico como medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad empresarial.

Las MYPES de artesanía de Huamanga, pueden definirse como entidades que operando en forma organizada utilizan sus conocimientos y recursos para elaborar productos artesanales, comercializar productos artesanales o prestar servicios que suministran a terceros, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia. Estas empresas deben reunir las siguientes características concurrentes: El número total de trabajadores: En el caso de microempresa abarca de uno a diez trabajadores; la pequeña empresa abarca de 1 hasta cincuenta trabajadores; niveles de ventas anuales: La microempresa dicho nivel será hasta el máximo de 150 UIT; la pequeña empresa de 150 a 850 UIT. Los niveles de ventas serán posibles de alcanzar y superar, si se cuenta con la aplicación del comercio electrónico para concretar los ingresos y egresos que tenga que llevar a cabo cada micro y pequeña empresa.

La organización de las MYPES de artesanía se suele establecer en función de las circunstancias. El propietario es el motor principal. La mayoría de las cosas que hay que hacer o son hechas por el mismo o bajo su directo control. Esto es cierto en los primeros años de vida de la empresa. Es de esperar que una persona empeñada en esta tarea no tenga que aplicar probados principios de organización a su negocio, cuando sean necesarios debido a la expansión del mismo y, en este sentido se llega a un punto que exceda las posibilidades de

⁴⁶ ABAD Gonzales, Víctor (2008) Constitución de MYPES. Lima. Editorial San Marcos.

cualquiera para dirigirlo. En cualquier caso, en toda MYPE de artesanía, llega un momento en que el propietario o gerente tiene que delegar la responsabilidad de las decisiones en alguna otra persona. Es en ese punto cuando empieza a poner en práctica lo que se llama organización.

Interpretando a Abad (2008)⁴⁷, en nuestro país la artesanía ha evolucionado mucho desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos como expresión de la cultura local, se fue convirtiendo con el tiempo en producción de artesanías, entendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular, hechos para ser consumidos por el público urbano. Hoy día constituye un importante sector con importante perspectiva de exportación no tradicional. Lo que en un principio estuvo constituido por mates burilados, retablos ayacuchanos y cerámica de Pucará, se fue diversificando con los años y pasó a estar compuesto por joyas, chompas, tapices, muebles tallados, cuero repujado, espejos, entre otros, si bien, en un primer momento era fabricado por un grupo relativamente pequeño de artesanos rurales de algunas regiones, pasó a ser producido cada vez más por talleres esparcidos en todo el Perú en zonas rurales y urbanas. Hoy día existen conglomerados artesanales y/o pueblos enteros donde la artesanía es la actividad principal, habiendo alcanzado, algunos de ellos, fama nacional e internacional. Las características de los clúster artesanales son las siguientes: Concentración de los talleres en determinadas localizaciones geográficas; Están agrupados por especialidad o línea artesanal, Concentra una oferta potencial de productos artesanales; Son las localizaciones potenciales para el desarrollo de la cooperación empresarial e interempresarial con proveedores de materia prima, insumos, maquinaria y equipos; Surge como resultado de los recursos naturales, existentes en la localidad. En Lima existen numerosos conglomerados artesanales, gran parte de ellos asentados en los distritos de las zonas marginales, formados por las migraciones provenientes de las diversas regiones del Perú, como consecuencia de la centralización existente en el país

⁴⁷ ABAD Gonzales, Víctor (2008) Constitución de MYPES. Lima. Editorial San Marcos.

Interpretando a Abad (2008)⁴⁸, la organización de clúster de MYPES de artesanía es una buena forma para incrementar la comercialización de los productos artesanales como para facilitar la competitividad. Los clúster, pueden ser un conjunto de personas naturales constituidos informalmente, un conjunto de empresas unipersonales formales, un conjunto de personas jurídicas o una mixtura de estas formas empresariales. Se entiende por persona jurídica a las entidades que, para la realización de determinados fines colectivos, las normas jurídicas les reconocen capacidad para obligarse y disfrutar de derechos. Persona jurídica es el conjunto de personas a las que la legislación reconoce personalidad jurídica propia, independiente de la que ostentan sus componentes. La persona jurídica es la persona creada o reconocida por ley y que tiene la facultad de contratar con terceros, independientes de los miembros que la integran. En nuestro país la Ley No. 26887 Ley General de Sociedades, establece todos los aspectos para la constitución y organización de las sociedades anónimas, sociedades comerciales de responsabilidad limitada, sociedad colectiva, sociedades en comandita y sociedades civiles. Los artesanos pueden organizarse en estas formas jurídicas para funcionar operar sus clúster y facilitar su gestión administrativa, financiera y de otro tipo.

Interpretando a Abad (2008)⁴⁹, otra forma de competir para las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga, es la generación de contratos de colaboración empresarial. La Ley No. 26887 Ley General de Sociedades, establece los denominados contratos de colaboración empresarial, aunque la ley los denomina contratos asociativos. Para esta norma un contrato asociativo es aquel que crea y regula relaciones de participación e integración en negocios o empresas determinadas, en interés común de los intervinientes. El contrato asociativo no genera una persona jurídica, debe constar por escrito y no está sujeto a inscripción en el registro. Esta es la forma asociativa más conveniente para que los clúster de artesanos desarrollen sus actividades en forma conjunta, conglomerada, ayudándose los unos a los otros, de modo que puedan abastecer en mejores condiciones el mercado interno y especialmente puedan competir en el exigente mercado externo. En forma individual es imposible

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ ABAD Gonzales, Víctor (2008) *Constitución de MYPES*. Lima. Editorial San Marcos.

enfrentarse a los desafíos que representa el comercio nacional e internacional, la mejor forma es mediante los contratos de colaboración empresarial.

En consonancia con la Política de Estado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha formulado el Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX), el cual plantea como visión que el "Perú se convierta en un país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado". El PENX es un plan a largo plazo, cuyas bases estratégicas han sido elaboradas por la Comisión Multisectorial Permanente, nombrada por decreto supremo en Noviembre del 2002 conformada por representantes del sector público y privado. El PENX incluye tres (3) componentes: Planes Operativos Sectoriales de Exportación - **POS**, Plan Operativo de Facilitación de Comercio Exterior y Planes Estratégicos Regionales de Exportación - PERX. La elaboración de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) es una tarea de las instituciones públicas y privadas regionales. En la cual los gobiernos regionales asumen un rol protagónico, pues son los llamados a realizar la convocatoria a las instituciones cuya participación consideren relevante (Cámaras de Comercio, Gremios Pymes, Clúster o conglomerados empresariales, Universidades, Gobiernos Locales, Ministerios, etc.). Los recursos que permiten financiar la elaboración de los PERX, son financiados por la Cooperación Suiza, recursos propios, Proyecto Crecer y con recursos provenientes del Proyecto de Apoyo para Mejorar la Competitividad de las Exportaciones y Facilitación del Comercio Exterior del Banco Mundial. La articulación de los PERX constituye un gran reto en la medida en que tiene que estar basada en factores como la estructura de la demanda internacional versus la oferta exportable peruana, la priorización de regiones y productos, el trabajo conjunto con las autoridades regionales, y por sobre todo, la sensibilización de las regiones sobre la importancia de los PERX, para que lo hagan suyo y se comprometan con su ejecución tanto a corto como mediano y largo plazo. Con el fin que este esfuerzo alcance sus objetivos, es necesario y conveniente, aprovechar las metodologías existentes y la experiencia internacional exitosa en el diseño y la implementación de este tipo de planes. EL PERX, está estructurado de la siguiente forma: 1. Resumen ejecutivo. 2. Presentación. 3. Factores críticos de éxito del PERX. 4. Características generales de la región. 5. Diamante de la competitividad de la región. 6. El PERX de la

región. 7. Estudios complementarios. 8. Bibliografía y fuentes. El PERX, debe prestar particular atención a la aplicación de la artesanía por la gran demanda externa, oferta y potencial exportador, generación de empleo y articulación empresarial. En ese marco, el objetivo principal de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) es elevar el nivel de competitividad, inversión y oferta exportable en las regiones de manera que, bajo el continuo proceso de globalización e incesante apertura comercial particularmente a la luz del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, se genere un contexto de descentralización productiva.

La región Ayacucho absorbe menos de 0.1% de las exportaciones totales y 1.06% del PBI nacional. Además, aglomera alrededor del 2.1% de la población del Perú. Como resultado, la pobreza alcanza al 72.7% de la población, de la cual 30.9% son pobres extremos. Sin embargo, la región registra claras ventajas y potencialidades que alientan su posibilidad de desarrollo. Ayacucho posee una innegable diversidad de recursos naturales y potencial exportador en innumerables productos, gran número de PYMES particularmente en el agro y la manufactura, población con vocación y actitud emprendedora y, no menos importante, el compromiso de todos los actores involucrados de aumentar la productividad de la región con el fin de mejorar su competitividad y su crecimiento económico en beneficio de toda la población.

Según el MINCETUR⁵⁰, los Planes Operativos por Productos (POP) constituyen una herramienta estratégica que define acciones específicas por parte del sector público y privado destinadas a desarrollar la actividad exportadora del producto seleccionado (inicio en la exportación, incrementar los volúmenes exportados y mejorar la calidad de los mismos). A través de documentos e información de la región, una serie de productos con gran potencial exportador; dentro de los cuales podemos citar a la tara, holantao, artesanías, café y truchas; que forman parte de la canasta exportadora regional. En el marco del Diamante de la Competitividad de Artesanías: “Se entiende por Competitividad Artesanal a la capacidad que tiene cada empresa y cada cadena productiva del sector para competir de igual a igual con las principales empresas del mundo en precio,

⁵⁰ Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía, MINCETUR, Febrero del 2005

calidad y servicio. Viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial, con las características y condiciones más exigidas (preferencias del consumidor), la mejor calidad y precios suficientemente baratos respecto a la competencia. El resultado natural de aumentar la competitividad de las empresas y cadenas productivas del sector es expandir sus exportaciones, por encima de sus importaciones". Se entiende como artesanía a "la producción de bienes elaborados a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el componente más importante del producto final. En su producción se utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles". Según el Plan Operativo del Sector Artesanía, publicado por el MINCETUR, en el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador, la oferta de estos productos está orientada a tres mercados: Mercado local, Mercado turístico, Mercado de exportación. Cada uno de ellos posee características muy diferentes. El mercado local se caracteriza por tener poca demanda y ser muy reducido, mostrando falta de conciencia por el trabajo artesanal. El mercado turístico, básicamente con representaciones autóctonas deja al visitante un recuerdo de nuestro país. El mercado de exportación, que es el que nos interesa desarrollar, es completamente diferente, sobre el que se debe acondicionar la producción a las exigencias del consumidor. Es evidente que la artesanía ayacuchana es muy rica y variada, con gran demanda en el mercado internacional. La existencia cada vez mayor de exportadores peruanos que ofrecen artesanías de la región a mercados en Estados Unidos, Asia y Europa es una muestra de la aceptación que tienen estos productos en el exterior.

Huamanga es conocida como la Capital de la Artesanía Peruana. Ayacucho es una región artesana por excelencia. Su cerámica, su prodigiosa y fina textilería, sus objetos en piedra de Huamanga, su fina platería, entre otras expresiones populares, es el reflejo de una peculiar y ancestral técnica y estilo. A través de ello el artesano ayacuchano expresa su mundo, convirtiéndose en embajadores de su región por los mercados internacionales. Esta actividad ha servido para configurar la identidad ayacuchana en muchas líneas de producción artesanal, así como para dar trabajo a cientos de familias de la región ya que esta labor es intensiva en mano de obra. Además de ser una actividad generadora de trabajo

que mejora la calidad de vida de los artesanos ayacuchanos, también evita la migración de la gente joven, quienes reciben la tradición y conocimientos ancestrales y son los llamados a mantener viva esta actividad. Más del 35% del valor de los productos pertenecientes al sector artesanal, corresponde a mano de obra directa. Además se considera que cerca del 80% de los insumos utilizados en la producción de los artículos artesanales son nacionales. Esto puede explicar el impacto de este sector sobre la población dado que representa un ingreso directo sobre sus trabajadores y además sobre las industrias colaterales. La artesanía ayacuchana cuenta con los atractivos necesarios para llegar a ser una línea de productos exportables: cuenta con abundancia de formas, colores, materiales y tradición que representan un gran potencial para la preparación de productos de exportación de gran calidad. Para alcanzar este objetivo es importante superar todas las limitaciones en cuanto a su producción, presentando artículos competitivos para los mercados internacionales.

De acuerdo con la información proporcionada por el MINCETUR⁵¹, podemos considerar los siguientes procedimientos que deben aplicar los representantes de los clúster artesanales. Primera parte: aspectos para funcionar formalmente: Análisis del entorno socio económico; Investigación del producto; Análisis de la demanda y la clientela; Análisis de la competencia; Análisis de los proveedores; La fabricación del producto; Análisis de localización. Los recursos humanos; El plan de marketing: Objetivos; El precio; La distribución; La comunicación; El plan económico-financiero. Los aspectos legales. Segunda parte: procedimientos para la exportación: Verificación el producto; Establecimiento del contacto comercial; De los Registros; Visaciones Previas (De ser el caso); Certificaciones Previas (De ser el caso); Preparación de los Documentos de Embarque; Embarque de la mercancía; Acciones posteriores al embarque; Trámites Bancarios.

⁵¹ Ministerio de Comercio Exterior y turismo

2.3.3.2. PROPUESTA PARA LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE ARTESANÍA

En la actualidad las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga, no han podido desarrollarse, debido a que no cuentan con otro medio que les ayude a incrementar las ventas de sus productos. En tal sentido, en esta parte del estudio se presenta una propuesta para que utilicen el comercio electrónico como medio innovador para mejorar la comercialización y la competitividad de sus actividades artesanales.

Es necesario tomar en cuenta que la implementación del comercio electrónico conlleva una inversión económica inicial, la cual se incluye en esta parte del estudio con el propósito de que las microempresas tomen la decisión de incursionar en este medio y aprovechar todos los beneficios que ofrece.

A continuación se detallan cada una de las etapas a seguir para la implementación del comercio electrónico, aunque cada microempresa puede desarrollarlas según estime conveniente:

ETAPA 1: CAPACITACIÓN SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO.

Esta es la primera etapa para la implementación del comercio electrónico, y comprende la capacitación del personal de las microempresas, para que conozcan mejor la manera en que se desarrolla el comercio electrónico y así aplicarlo de forma efectiva en su negocio. Los recursos necesarios, están referidos que en el Perú existen organizaciones orientadas al trabajo continuo con las microempresas. Dentro de ellas se encuentra, LA CÁMARA PERUANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CAPECE), ASOCIACIÓN PERUANA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (APECO), la Cámara de Comercio Industrias y Turismo de Ayacucho, La Comisión Nacional de La Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), DIRCETUR (DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO) entre otras; las cuales apoyan a este sector, proporcionando la ayuda o financiamiento necesario para la adquisición de nuevas tecnologías y la capacitación para manejarlas.

ETAPA 2: ADQUISICIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO.

Para esta etapa es necesario que las microempresas cuenten con el equipo de cómputo adecuado para poder atender los pedidos recibidos a través del sitio web y así poder despacharlos, también para actualizar los productos y precios de su catálogo. Los recursos necesarios, están referidos a que en cada MYPE de artesanía debe de adquirir una computadora para su negocio y así poder actualizar el catálogo de productos del sitio web y recibir pedidos de los clientes (este punto es para aquellas microempresas que aun no poseen computadora). Las especificaciones de la computadora se brindan en la etapa de capacitación, ya que es en esta parte donde se les dará el asesoramiento de cómo debe ser el equipo de computo a comprar.

ETAPA 3: CREACIÓN DE SITIO WEB.

En esta etapa se busca establecer una presencia on-line para poder ofrecer los productos a los clientes. Esto consiste en crear un sitio web, que debe diseñarse de forma atractiva, que plasme la imagen de la microempresa, que incluya además: Un catálogo de productos con su respectiva imagen para atraer la atención del cliente, precios de las artesanías, conversor de moneda para que las personas de diferentes países pueden conocer el precio de acuerdo a su moneda local, costos de envío dependiendo del lugar de destino, forma de pago (ya sea, con tarjeta de crédito o débito), dirección de envío, tiempo de entrega, registro de clientes para tener una base de datos que permita conocer de mejor forma sus necesidades, que refleje seguridad para la compra de los productos y también debe poseer una carretilla de compras que les permita agregar los productos que se desean adquirir, reteniéndolos hasta que el cliente decida hacer la compra. A su vez tener la opción para que el cliente pueda enviar sus comentarios, incluso sobre productos que no encontró y que desea comprar, lo cual permitirá ofrecer más variedad de artículos artesanales. Se considera dentro de los recursos necesarios, la asistencia técnica profesional para la creación del sitio web, para lo cual se pueden buscar los servicios de una institución que promueva el comercio electrónico, como por ejemplo, los Infocentros, que según lo investigado apoyan y ofrecen sus servicios para la creación de sitios web a los microempresarios a costos que son mucho más accesibles y económicos para dichas empresas, debido a que los precios pueden aumentar si se buscan los servicios de una empresa privada. Aunque esta última también pueden considerarse, ya que

algunas empresas ofrecen paquetes en el que no solo se incluye el diseño del sitio web, sino que también el servicio de hosting por un año y capacitación para actualizar la información del sitio web.

ETAPA 4: CONTRATACIÓN DE HOSTING.

Como cuarta etapa para crear un sitio web en Internet, es importante contratar los servicios de un hosting u hospedaje para la tienda. El web hosting “es el espacio dentro de un servidor que permite colocar la página en el registro para mantenerla en línea”, debido a que estos hosting ofrecen sus servicios a menores costos que si se adquiriera un servidor propio para mantener el sitio web. En relación con los recursos necesarios, se debe contratar el servicio de un hosting, que son ofrecidos por empresas, tal es el caso de Ayacucho clic, que ofrece paquetes económicos que le permiten a las empresas mantener su sitio web con precios desde \$10. mensual hasta paquetes de \$94.08 anuales, los cuales incluyen registro de dominio gratis (.com, .org, .net, entre otros), seguridad en las transacciones por medio de un certificado de seguridad, soporte técnico, comercio electrónico para sitios web, espacio para almacenar, manejo y mantenimiento de una base de datos de los productos en el sitio web que permite a la Microempresa actualizar sus propios productos y recibir pedidos, a través de un nombre de usuario y contraseña, espacio en disco disponible dependiendo del paquete que se desee adquirir, lo que resulta muy económico para las microempresas que son objeto de estudio. La capacidad que necesitarán los microempresarios para tener imágenes y una página atractiva será desde 400 hasta 700 megabytes. Es importante destacar que las empresas proveedoras de Hosting, también pueden ayudar en el diseño del sitio web, tal como se menciona en la etapa anterior, ya que entre sus servicios algunas incluyen el diseño de sitios web.

ETAPA 5: ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE UNA INSTITUCIÓN BANCARIA PARA LA REALIZACIÓN DE PAGOS ELECTRÓNICOS.

Una vez realizadas las etapas anteriores, la siguiente consiste en solicitar los servicios de una institución bancaria para efectuar las transacciones económicas que se generen en el momento de la compra de los productos que se ofrecen en el sitio web. En cuanto a los recursos necesarios se debe buscar una institución

bancaria que les permita a las microempresas captar los pagos electrónicos que realizan los clientes al momento de comprar los productos en el sitio web. Al establecer la institución bancaria se debe de aperturar una cuenta corriente o de ahorros a nombre de la microempresa o su propietario para que se reciban dichos pagos electrónicos. El banco debe proporcionar un código de acceso, el cual le permite efectuar un enlace directo entre el sitio web y la red bancaria para verificar si se han realizado los pagos electrónicos. Las Microempresas deberán pagar una comisión por cada transacción realizada.

ETAPA 6: CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA QUE SE ENCARGUE DEL ENVÍO DE LOS PRODUCTOS.

Como etapa final es necesario buscar los servicios de una empresa que se encargue de llevar los pedidos que se reciben en el sitio web, para que estos puedan llegar en forma segura y oportuna a su respectivo destino. En cuanto a los recursos necesarios, se debe buscar el servicio de una empresa que se encargue de llevar el pedido ya sea a nivel nacional o internacional a un costo que sea lo más accesible y económico para la microempresa. Para el caso, en huamanga, sería SERPOST la empresa de envío, porque es la que más conviene para este tipo de operaciones, ya que tiene cobertura mundial y tarifas competitivas. Cabe señalar que dentro del costo de envío va considerado: La tarifa de envío que dependerá del peso, volumen del paquete y el lugar de destino; Tiempo de entrega; Los trámites aduanales implicados; Así como la planificación de las rutas más convenientes en función del espectro del tráfico que mantiene la empresa de envío.

A continuación se detalla la inversión inicial estimada que cada una microempresas deben de efectuar para la implementación del comercio electrónico en la venta de artesanías de sus negocios: COMPUTADORA con procesador Celeron 2.66mhz/256mb/80gb/cdrw/dvd; Windows xp home edition+monitor avantek crt 17" pulg+impresor+mueble); DISEÑO DEL SITIO WEB; SERVICIO DE HOSTING (Perú medios); CAPACITACIÓN (CEDART); CONEXIÓN A INTERNET CON VELOCIDAD 256KBPS (Turbonet o Integra); APERTURA DE CUENTA DE AHORRO (Banco de elección para recibir los pagos electrónicos)

Una vez realizadas las seis etapas anteriores y que ya se ha implementado el comercio electrónico, las microempresas deben de considerar que para su funcionamiento es necesario seguir una serie de procedimientos que sirvan como guía para el desarrollo y aprovechamiento de este nuevo medio de comercialización. Es por ello que a continuación se presenta en forma detallada el diseño de los procedimientos que las microempresas deben de seguir para lograr la eficacia de este medio y así tener una visión más clara de lo que tienen que hacer. Considerando que éstos pueden ser ajustados a las necesidades de las microempresas.

Los procedimientos que deben aplicar las MYPES de artesanía de la provincia de Huamanga para comercializar electrónicamente son los siguientes: i) Conectarse al sitio web: A diario se debe de efectuar una constante revisión del sitio web utilizando el Internet para conectarse y así poder acceder con su contraseña y usuario a la base de datos en la que se encuentran los pedidos realizados por los clientes, el cual es proporcionado por el proveedor de hosting para que la propia microempresa pueda darle mantenimiento a su sitio web; ii) Revisar pedidos del sitio web: Después de haberse conectado con la base de datos del sitio web es necesario revisar si se tiene o no algún pedido; iii) Verificar datos del pedido: Si existe un pedido, se debe de verificar los datos contenidos de la orden como lo son: nombre y apellido del cliente, dirección del cliente, tipo de producto, cantidad a comprar y correo electrónico del cliente; iv) Verificar pago del producto: Consiste en revisar los datos de la tarjeta de crédito o débito para confirmar con el banco que se cuentan con los fondos necesarios para efectuar la transacción y el pago de dicho pedido. De no haberse efectuado el pago, no se continuará con los siguientes pasos; v) Verificar zona de envío: Confirmar la dirección a la que el cliente desea recibir el producto; vi) Confirmar existencias para el pedido: Una vez confirmado el pago, el siguiente paso consiste en verificar si se cuenta con la existencia del producto dentro de su local y de lo contrario habrá que solicitarlo a los talleres que los fabrican; vii) Facturar el producto: Cuando ya se cuenta con el producto, se debe proceder a emitir la factura correspondiente. Se procede al empaquetado del producto, de tal manera que éste llegue en óptimas condiciones a su lugar de destino. Viii) Despacho de producto a la empresa que presta el servicio de envío: Luego de empacado el producto, se tiene que avisar a la empresa que provee el servicio de envío, para que ésta pase por el local a

recoger el pedido y señalarle la dirección del destinatario, para lo cual, esta empresa extiende un formulario guía como comprobante de que el envío será efectuado en el tiempo pactado con el cliente; ix) Seguimiento de entrega del producto: Después de efectuado el envío del producto se debe de mantener un contacto permanente con la empresa proveedora del servicio de envío, para garantizar que el producto llegue en perfectas condiciones a su lugar de destino; x) Producto llega a su destino: Es aquí, donde el cliente recibe el producto que ha comprado a través del sitio web; xi) Firma de recibido: El cliente firma el comprobante de recibido. La empresa de envío entrega a la microempresa, el comprobante firmado por el cliente de que ha recibido el producto en sus manos. Todos los comprobantes deben ser guardados en el archivo; xii) Finalización de procedimiento

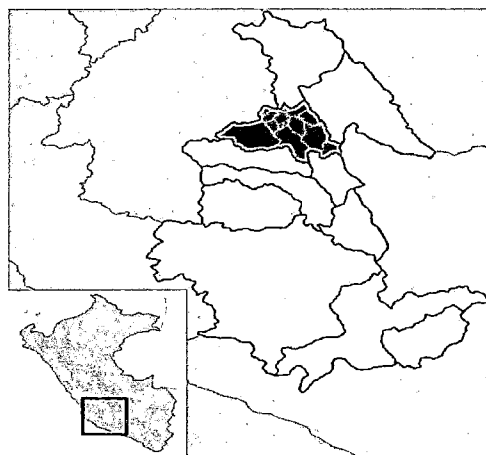
2.3.4. PROVINCIA DE HUAMANGA- REGIÓN AYACUCHO

La Provincia peruana de Huamanga es una de las once que conforman el Departamento de Ayacucho, bajo la administración del Gobierno Regional de Ayacucho. Limita al norte con la Provincia de Huanta, al este con la Provincia de La Mar y la Región Apurímac, al sur con la Provincia de Vilcashuamán y la Provincia de Cangallo y al oeste con la Región Huancavelica.

La provincia tiene una extensión de 2 981,37 kilómetros cuadrados y se encuentra dividida en quince distritos: Ayacucho; Acocro; Acosvinchos; Carmen Alto; Chiara; Jesús Nazareno; Ocros; Pacaycasa; Quinoa; San José de Ticllas; San Juan Bautista; Santiago de Pischa; Socos; Tambillo; Vinchos

La provincia tiene una población aproximada de 191 287 habitantes.

La capital de la provincia es la ciudad de Ayacucho.



En Ayacucho, la cerámica es la actividad principal del pueblo. Las especies de barro de colores rojo y crema le dan una característica especial a estas piezas que, a pesar de sus formas simples y casi infantiles, poseen una gran fuerza expresiva.

El barrio Santa Ana está ubicado a 1,5 km al suroeste del centro de Ayacucho. Conocido también con el nombre de Hanan Parroquia (Pueblo de Arriba), es un barrio caracterizado por construcciones con muros de piedra tallada y adobe y techos de tejas. En este barrio se reúnen gran número de galerías comerciales y talleres artesanales.

La artesanía ayacuchana, una de las más ricas del Perú, es admirada en el ámbito mundial. Son famosos:

- sus retablos con escenas de vida popular (fabricados en alabastro con figurones de yeso),
- las cruces de madera con los símbolos de la Pasión de Cristo,
- los finos tejidos de lana de alpaca y vicuña,
- las esculturas de piedra de Huamanga
- los trabajos de orfebrería en filigrana de plata.

Tradicionalmente Ayacucho es considerado la capital de la artesanía peruana. Es esta parte del Perú se encuentra tejedores, ceramistas, orfebres, grabadores, tallistas de calabazas y pintores famosas. La migración de muchos artesanos a Lima, la depauperación creciente y el terror en Ayacucho en los 15 años pasadas tuvieron un efecto que la producción artesanal mucho disminuyó. La organización

Inti Raymi está trabajando en ese barrio y se concentra a promover la artesanía, por una mejor calidad y por formaciones de artesanos jóvenes.

En el barrio Santa Ana - más o menos 2 kilómetros del centro - se retuercen las callejuelas. Los muros de las casas en ese barrio son hechos de arte en piedra. Sobre todo hay la producción de mantas, alfombras, ponchos y suéters en lana de alpaca, llama u oveja. Hay casas de taller que son agrupados con especialistas de artesanía diferentes. Al lado de un encuentro y una conversación se puede encontrar pedazos de artesanía excelentes.

Hay una gran selección de artesanía hecho en Ayacucho. Representa una mixtura entre el arte colonial española y el estilo indígena. Las técnicas de hoy son bien conocidas. Las más conocidas artesanías son "retablos", "mates burilados", textiles (tejidos), artesanía en piedra de Huamanga, cerámicas, artesanía en plata, y "tablas de Sarhua".

Los retablos son también llamados "cajas de San Marcos o de San Antonio". Los artesanos españoles fueron los primeros que los producían. Fue el resultado de la necesidad haber un altar para admirar los santos durante los viajes múltiples. Desde el siglo XIX. No fueron tallados solo para ceremonias religiosas pero para representar escenarios cotidianos también. Hoy un retablo normal es hecho en madera con uno o unos pisos horizontales y con dos grandes puertas que son decorados con colores vivientes. El interior representa muchas figuras humanas en escenarios diferentes de la vida.

La población de Quinoa - una pequeña ciudad al lado de Ayacucho - tiene los mejores artesanos que desarrollan ese trabajo. La figura la más importante es la iglesia que son situados encima de cada casa en toda la región. También importante son pequeños toros, candeleros y platos en colores y con motivos tradicionales.

Artesanía en plata y filamento: La abundancia de ese metal en esa región permitió a desarrollar esa artesanía. Desde los tiempos coloniales se desarrollaron clases de ese arte de una maravillosa belleza, joyas pequeñas y grandes.

Santa Ana es un barrio donde se encuentran los artesanos los más importantes en ese trabajo con plata.

Una buena introducción en las clases de artesanía de Ayacucho da el Museo Popular en el Banco de Crédito en la Plaza de Armas en Ayacucho.

Un corto paseo más arriba de Ayacucho está ubicado el Barrio Santa Ana, un barrio peculiar con calles pavimentadas que es el lugar para una milagrosa variación de artesanía. En el centro está ubicada la Plazuela Santa Ana que tiene una iglesia y que es bordeado de estudios de artesanía.

El barrio Santa Ana está ubicado apr. 10 bloques en el suroeste de la Plaza Mayor [Plaza de Armas]. El barrio es el corazón de la cultura y la artesanía Quechua. Tiene su plaza mayor Plazuela de Santa Ana, bordeada de muchas galerías familiares.

Textiles: En algunos estudios se puede ver la producción de los textiles. Algunas alfombras tienen una preciosa calidad y fueron expuestos en exposiciones internacionales. Al respecto se tiene la Galería Latina de Alejandro Gallardo, Plazuela de Santa Ana 105 (tel. 066/528-315); Alfonso Sulca Chávez, Plazuela de Santa Ana 83 (tel. 066/812-990); y, Galería Arte Popular de Fortunato Fernández, Plazuela de Santa Ana 63-64 (tel. 066/813-192). Galería Wari, Calle Mariscal Cáceres 302 (tel. 066/812-529), es un estudio y la casa de Gregorio Sulca, un artesano de textiles y plásticos muy celebrado que desarrolló sus motivos de sus estudios culturales quechua en Alemania y en los EUA. Cuando él está en el estudio para hablar y usted habla un poco español vale mucho la conversación para explicar la filosofía fundamental quechua y la explicación de sus obras (muy caros) en razón de la historia y teoría quechua. La Galería Latina (Plazuela de Santa Ana 105, tel. 066/52-8315, wari39@hotmail.com), Alejandro y Alexander Gallardo son la tercera y la cuarta generación de tejedores en su familia. Producen preciosa tapicería a base de diseños de Wari / Huari. La familia Gallardo produce sus propios colores naturales y produce solo unas docenas tapices por año. La mayoría es vendida a galerías de Europa y de los EUA. Un tapiz de 1.2 × 1.6 metros cuesta entre 250 y 350 \$ en el barrio, tres veces el precio va ser en Europa o en los EUA. Cuando no compra un tapiz, también la demostración es fascinante. Expertos locales también recomiendan con intensidad las obras del tejedor Chrisantino Montes. Su producción es pequeña pero exclusiva con colores naturales y con pura lana alpaca. Los precios son similares a los Gallardos. Pregunta en el barrio Santa Ana de la dirección de su estudio. Alfonso Sulca Chavez (Plazuela de Santa Ana 83, tel. 066/81-2990) es otro tejedor muy capaz. Sus pinturas son una interpretación libre de motivos

preincaicas en colores naturales brillantes. Al lado está la familia Huaranca que tiene su punto principal con diseños de animales y de la naturaleza.

Unos de los textiles los más preciosos se pueden encontrar en el estudio de Gregorio Sulca Chávez (Mariscal Castilla 302) y su hermano Alfonso Sulca Chávez (José Gálvez 202).

Tallistas de piedra de Huamanga (alabastro): Aunque es duro el transporte las obras talladas en piedra de Huamanga o alabastro son hecho de Julio Gálvez (Jerusalem 12, Plazuela de Santa Ana, tel. 066/81-4278. La mejor obra en piedra de Huamanga es producida por la familia Gálvez (Plazoleta Santa Ana 12). Sus obras son excelentes, pero muy caras. También buenas obras son de Marcelino Pomatella (Jr. Paris 114). La familia Oncebay (Jr. Paris 600) produce no tan caro, pero las obras en piedra de Huamanga son más crudas.

Otros negocios de artesanía fuera del barrio Santa Ana son p.e. el negocio de guitarra de la tienda "Guitarras Flores" (Grau 676, Plaza Santa Teresa, 6 - 20 oras) donde la familia Lago vende guitarras hechas a mano para 70 hasta 115 \$.

Retablos: Especialmente bello son los retablos colorados. Son altares portables en madera y escayola. Originalmente fueron usados de los conductores de burro para rogar para un viaje seguro. Normalmente los retablos tienen dos puertas que desembargan escenarios religiosas al segundo piso y un escenario normal al primero piso. Se quiere comprar buenos lugares son: el Seminario San Cristobal o la galería Union (Calle Portal Union 25), las Galerías Artesanales Pascual (rincón de Cusco y Asamblea en Plazoleta San Agustín), y el Mercado Artesanal Shosaku Nagase (Plazoleta María Parado de Bellido, Calle Bellido y Calle 9 de Diciembre).

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Acceso legal: Acceso por parte de terceras personas o entidades, incluyendo gobiernos, al texto en claro, o claves criptográficas, o datos cifrados, de acuerdo a ley.

Autenticación: Proceso por el cual se garantiza que el usuario que accede a un sistema de ordenador es quién dice ser. Por lo general, los sistemas de autenticación están basados en el cifrado mediante una clave o contraseña privada y secreta que sólo conoce el auténtico emisor.

Autoridad certificadora: Entidad que da testimonio de la pertenencia o atribución de una determinada firma digital a un usuario o a otro certificador de nivel jerárquico inferior.

Browser: Navegador, visualizador; programa o aplicación para navegar a través del Web (WWW), tal como Netscape o Internet Explorer, accediendo a documentos, imágenes, ficheros...

Certificado: Documento digital que identifica a la autoridad certificadora que lo ha emitido, identifica al firmante del mensaje o transacción, contiene la clave pública del firmante, y contiene a su vez la firma digital de la autoridad certificadora que lo ha emitido.

Cifrado: Transformación de un mensaje en otro, utilizando una clave para impedir que el mensaje transformado pueda ser interpretado por aquellos que no conocen la clave.

Clave criptográfica: Parámetro que se utiliza junto con un algoritmo criptográfico para transformar, validar, autenticar, cifrar o descifrar datos.

Comercio electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Comercialización: Es la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Puede realizarse al crédito con comprobantes de pago, al crédito con títulos valores, al crédito a una fecha dada; también puede realizarse al contado- cash, al contado a cierto plazo, al contado con ciertas condiciones especiales.

Competitividad: Es la capacidad de generar mayor satisfacción a los consumidores, en términos de cantidad, calidad, garantías, buen trato y otros elementos concurrentes. También se concibe a la competitividad como el grado superlativo de una empresa que permite imponerse a la competencia y permanecer en un nivel alto de credibilidad y confianza.

Confidencialidad: Característica o atributo de la información por el que la misma sólo puede ser revelada a los usuarios autorizados en tiempo y forma determinados.

Criptografía: Ciencia que mediante el tratamiento de la información, protege a la misma de modificaciones y utilización no autorizada. Utiliza algoritmos matemáticos complejos para la transformación de la información en un extremo y la realización del proceso inverso en el otro extremo.

Datos: Representación de hechos, conceptos o instrucciones bajo una forma adaptada a la comunicación, a la interpretación o al tratamiento por seres humanos o máquinas.

Datos personales: Cualquier información referente a una persona identificada,

Depositario de la clave: Persona o entidad que está en posesión o tiene el control de las claves criptográficas. El depositario de la clave no es necesariamente el usuario de la misma.

Descifrado: Función inversa al cifrado.

Disponibilidad: El hecho de ser accesibles y utilizables los datos, informaciones o sistemas de información en el tiempo deseado y del modo requerido.

EDI (Electronic Data Interchange): Protocolo creado a principios de los años 70 para permitir que las grandes compañías pudieran transmitir información a través de sus redes privadas, y está siendo adaptado en la actualidad a los Webs corporativos.

Encriptación: Acción de proteger la información mediante técnicas criptográficas ante modificaciones o utilización no autorizada.

Firma digital: Información añadida o transformación cifrada de los datos que permite al receptor de los mismos comprobar su fuente e integridad y protegerse así de la suplantación o falsificación. Consiste en una transformación de un mensaje utilizando un sistema de cifrado asimétrico de manera que la persona que posea el mensaje inicial y la clave pública del firmante, pueda determinar de forma fiable si dicha transformación se hizo utilizando la clave privada correspondiente a la clave pública del firmante, y si el mensaje ha sido alterado desde el momento en que se hizo la transformación.(Utah) Es un sello integrado en datos digitales, creado con una clave privada, que permite identificar al propietario de la firma y comprobar que los datos no han sido falsificados (Alemania).

HTML (HyperText Markup Language): Lenguaje en el que se escriben los documentos a los que se acceden mediante los navegadores WWW. Admite componentes hipertexto y multimedia.

HTTP (HyperText Transfer Protocol): Protocolo de Transmisión Hipertexto. Protocolo de comunicaciones utilizado por los programas clientes y servidores de WWW para comunicarse entre sí.

Informaciones: Significado que toman los datos de acuerdo con convenciones vinculadas a estos datos.

Integridad: Garantía de la exactitud de la información frente a la alteración, pérdida o destrucción, ya sea de forma accidental o fraudulenta.

Interoperabilidad: Interoperabilidad de métodos criptográficos es la capacidad técnica de que varios métodos criptográficos funcionen, conjuntamente.

Métodos criptográficos: abarca las técnicas, servicios, sistemas, productos y sistemas de gestión de claves criptográficas.

MYPE: Es una entidad que independientemente de su forma de organización legal, tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. En el Perú

desde el punto de vista legal una MYPE, es la que tiene de 1 trabajador hasta 10 trabajadores y ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT

No repudio: Propiedad que se consigue por medios criptográficos, que impide a una persona o entidad negar haber realizado una acción en particular relativa a datos (como los mecanismos de no rechazo de autoría (origen); como demostración de obligación, intención o compromiso; o como demostración de propiedad).

Notario electrónico (TTP, Trusted Third Parties): Entidad pública o privada encargada de la emisión de certificados digitales que atestigüen la autenticidad de los propietarios de los mismos.

Operadores de red: Entidad pública o privada que haga disponible la utilización de una red de telecomunicación.

Parafernalia: se refiere comúnmente a los usos, accesorios, aparatos o equipamiento empleados o necesarios para una actividad determinada. En ese sentido podemos hablar de parafernalia contable, parafernalia tributaria, parafernalia informática, parafernalia del comercio electrónico, parafernalia de comercialización, parafernalia de la competitividad, etc.

PGP (Pretty Good Privacy): Programa de libre distribución, escrito por Phil Zimmermann, que impide, mediante técnicas de criptografía, que ficheros y mensajes de correo electrónico puedan ser interpretados por personas no autorizadas. Puede también utilizarse para firmar electrónicamente un documento o un mensaje, realizando así la autenticación del autor.

Proveedores de acceso: Organizaciones que suministran la infraestructura técnica necesaria para que los usuarios puedan conectarse a Internet. Para usuarios domésticos, lo habitual es utilizar una conexión a través de la red telefónica básica mediante un módem.

Proveedores de contenido: Personas u organizaciones que publican información de cualquier tipo en Internet, ya sea utilizando recursos propios o los suministrados por un proveedor de acceso.

Servidor Web: Es el programa que, utilizando el protocolo de comunicaciones HTTP, es capaz de recibir peticiones de información de un programa cliente (navegador), recuperar la información solicitada y enviarla al programa cliente para su visualización por el usuario.

Servidor Web seguro: Servidor Web que utiliza protocolos de seguridad (SSL, SHTTP o PCT) el ejecutar transacciones en él. Un protocolo de seguridad utiliza técnicas de cifrado y autenticación como medios para incrementar la confidencialidad y la fiabilidad de las transacciones.

SET (Secure Electronic Transactions): Protocolo creado para proporcionar mayor seguridad a los pagos on-line con tarjetas de crédito verificando la identidad de los titulares de las tarjetas con "certificados digitales" y encriptando los números de las tarjetas durante todo el trayecto, desde el navegante, el vendedor y el centro de proceso de datos. Este estándar ha sido creado por VISA y Master Card y tiene un amplio apoyo de la comunidad bancaria mundial.

Sistema de gestión de claves: Sistema para la generación, almacenamiento, distribución, revocación, eliminación, archivo, certificación o aplicación de claves criptográficas.

Sistemas de información: Ordenadores, instalaciones de comunicación y redes de ordenadores y de comunicación, así como los datos e informaciones que permiten conservar, tratar, extraer o transmitir, incluidos los programas, especificaciones y procedimientos destinados a su funcionamiento, utilización y mantenimiento.

SSL (Secure Sockets Layer): Protocolo, creado por Netscape, para crear conexiones seguras al servidor, de tal modo que la información viaja encriptada a través de Internet.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol): Conjunto de protocolos que definen Internet, permitiendo que diferentes tipos de ordenadores - con diferentes sistemas operativos - se comuniquen entre sí.

World Wide Web (WWW, Web, W3): Sistema de información global distribuido desarrollado por investigadores del CERN en Suiza, que utiliza el protocolo HTTP para enlazar páginas mediante mecanismos de hipertexto (lenguaje HTML).

CAPITULO III:

RESULTADOS

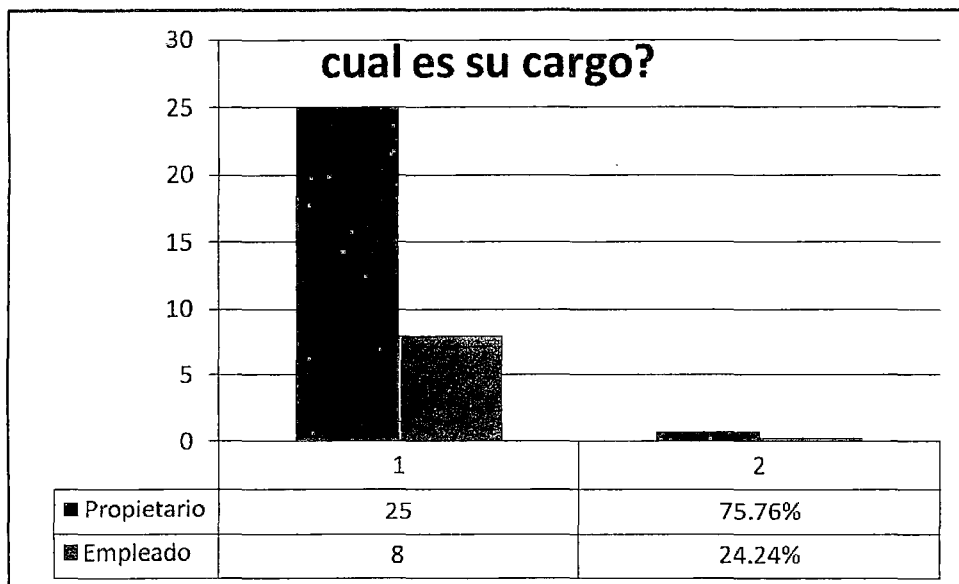
3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS PROCESADOS RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE ARTESANIA

3.1.1. ENTREVISTA A MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE ARTESANIA

PARTICIPACION EN LA MYPE

Tabla N° 01

Respuestas	No.	Porcentaje
Propietario	25	75.76%
Empleado	8	24.24%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

Conocer el cargo que poseen las personas entrevistadas de las 33 microempresas que comercializan artesanías en la provincia de Huamanga, sirvió para determinar cómo están conformadas dichas microempresas, en cuanto al estatus del personal. Y de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: El 75.76 % de las personas entrevistadas son propietarios de su negocio y sólo el 25% trabajan como empleados en dichos negocios.

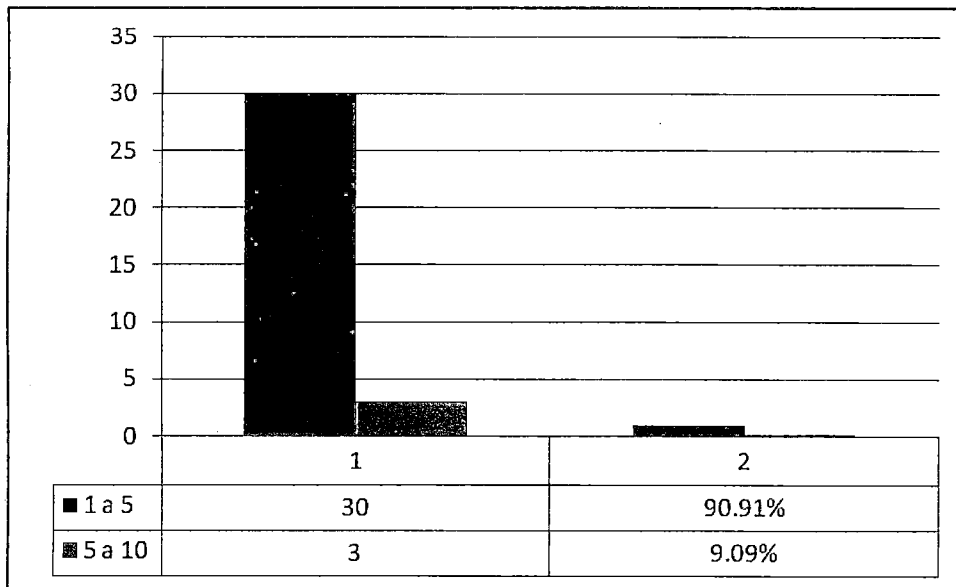
El resultado anterior muestra que la mayoría de las microempresas son atendidas por sus propios dueños, lo que indica que son empresas de carácter familiar, ya que las personas entrevistadas manifestaron pertenecer al grupo familiar propietario de dicha empresa. Pero en algunos casos se contrata personal para atender el negocio.

Esta situación es coherente con la mayoría de las microempresas, las cuales son atendidas por sus propietarios, en vista de que las mismas constituyen el sostén del grupo familiar, siendo los más jóvenes los que a futuro asumirán el manejo de las mismas, conformando y cerrando un ciclo familiar vital que se reproduce en el tiempo.

CANTIDAD DE PARTICIPANTES EN LA MYPE

Tabla N° 02

Respuestas		
Escala	N° frec.	Porcentaje
1 a 5	30	90.91%
5 a 10	3	9.09%
11 a más	0	0
TOTAL	33	100.00%



Análisis

Conocer el número de personas que laboran en cada una de las microempresas es importante para determinar cómo está cubierta la necesidad de personal para atender el negocio.

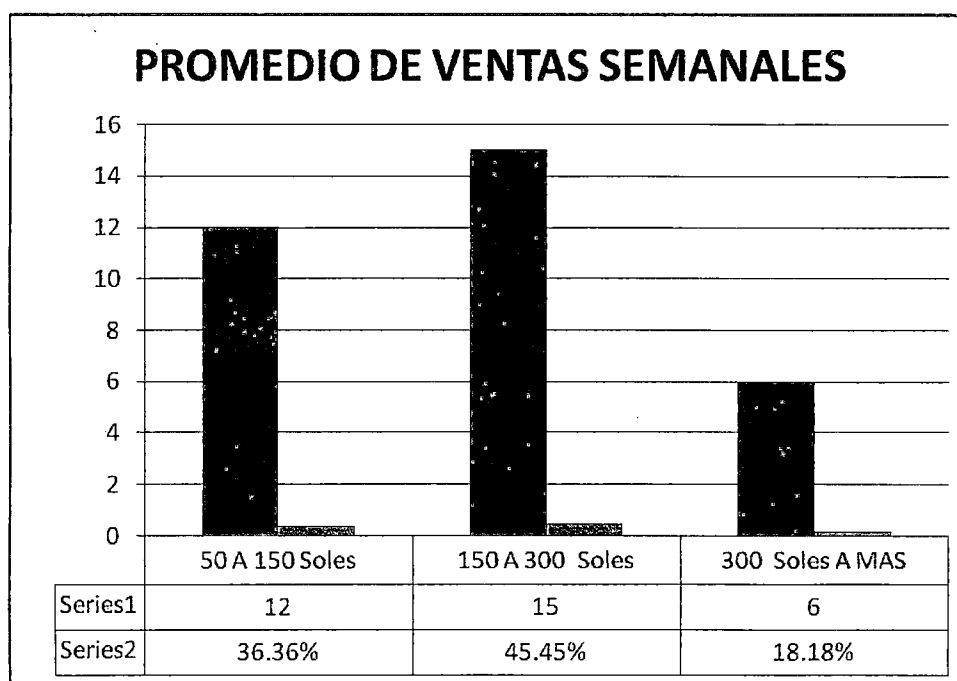
El 90.91% de las microempresas respondieron que cuentan con 1 hasta 5 personas trabajando en su negocio y solo el 9.09% tienen de 5 a 10 personas.

La información obtenida revela que la mayor parte de las microempresas son manejadas con poco personal, mientras que las restantes son atendidas por un número mayor. Lo cual significa que la necesidad de personal en estas microempresas no es tan grande, debido principalmente a que son negocios familiares en los que cada miembro colabora para atenderlo y también al poco movimiento comercial que en ellas existe.

PROMEDIO DE VENTAS SEMANALES

Tabla N° 03

Respuestas	N°	Porcentaje
50 A 150 Soles	12	36.36%
150 A 300 Soles	15	45.45%
300 Soles A MAS	6	18.18%
TOTAL	33	100.00%



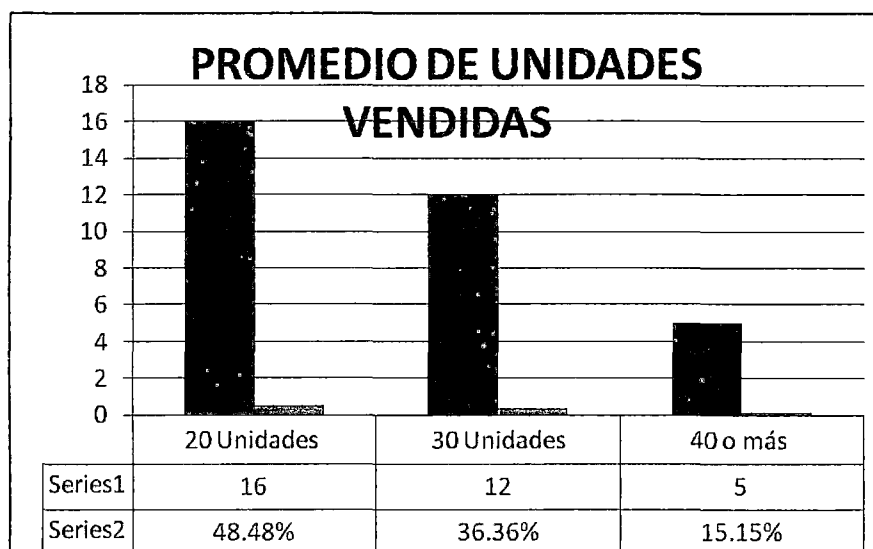
Análisis

Al conocer el promedio de ventas a la semana de las 33 microempresas investigadas el resultado fue el siguiente: El 36.36% de la microempresas tienen una venta semanal de S/.50 a S/.150, mientras que el 45.45% manifiestan que venden entre S/.150 a S/.300 y solo el 18.18% tienen ventas mayores de S/.300. Estos datos demuestran que los ingresos mínimos semanales que obtienen estos negocios son de S/.50 a S/.150 utilizando únicamente el canal de venta tradicional, pero si se implementara otro nuevo medio que apoye este comercio puede ayudarles a incrementar las ventas de sus productos. De acuerdo a experiencias en otras realidades como Europa y estados unidos.

PROMEDIO DE UNIDADES VENDIDAS AL DIA VENDEN AL DÍA

Tabla N° 04

Respuestas	N°	Porcentaje
20 Unidades	16	48.48%
30 Unidades	12	36.36%
40 o más	5	15.15%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

Al determinar cuántas unidades en promedio se venden al día en las microempresas se obtuvieron los siguientes resultados:

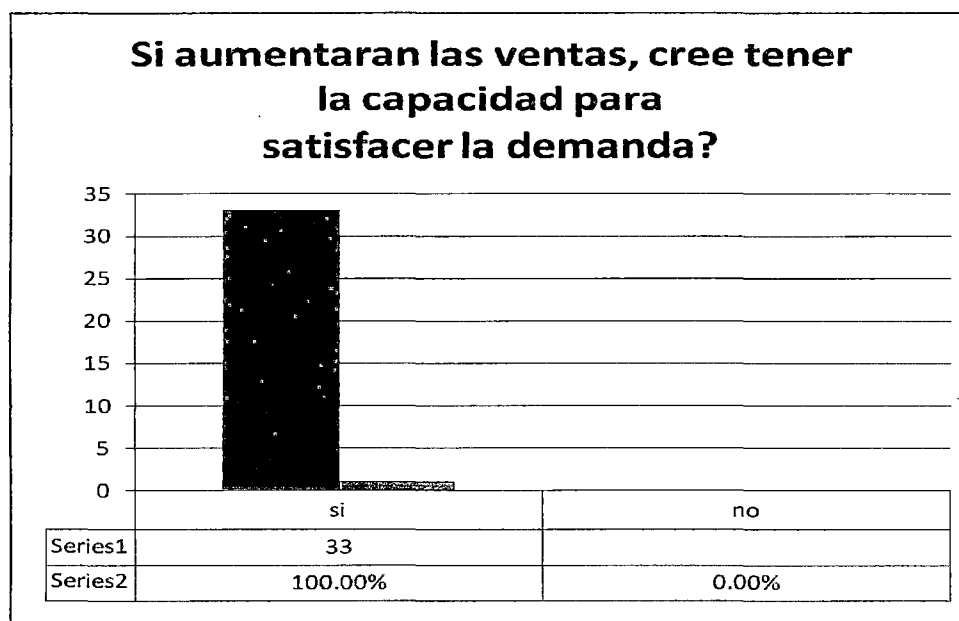
Del total de las microempresas el 48.48% dijeron que vendían 20 unidades al día, el 36.36% de estos negocios vende 30 unidades y solo el 15.5% venden 40 unidades o más.

Estos datos muestran que lo mínimo que se venden de artesanías en los negocios son 20 unidades diarias, sin considerar el tipo de producto y precio. Y esto se debe a que en la actualidad solo cuentan con un canal de venta, pero con la implementación del comercio electrónico se pretende lograr un aumento en las ventas de las microempresas de la provincia de Huamanga.

CAPACIDAD PARA SATISFACER LA DEMANDA

Tabla N° 05

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	33	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	33	100.00%



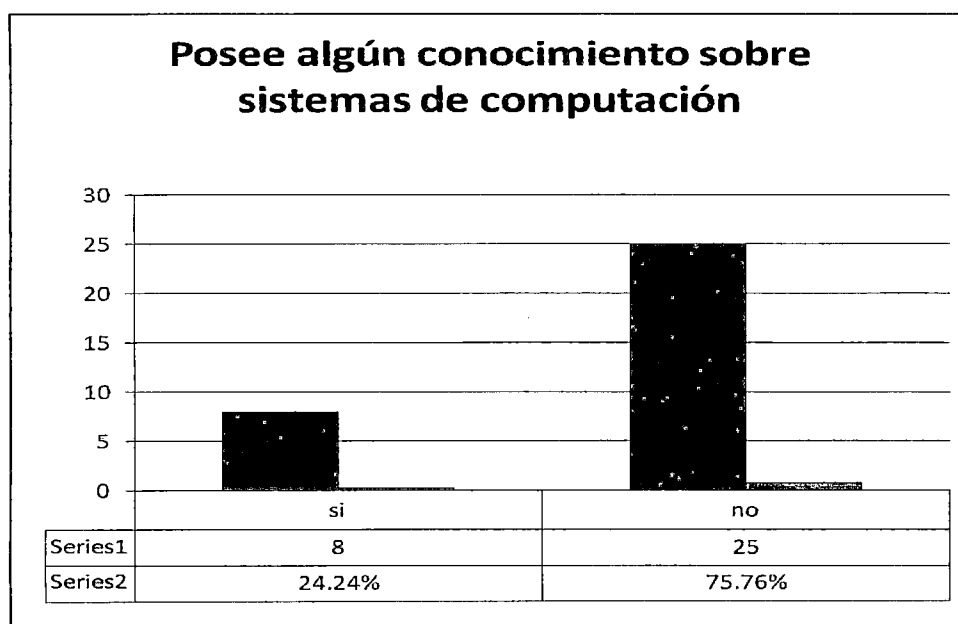
Análisis

Identificar si las microempresas cuentan con la capacidad de satisfacer una demanda creciente de producto, a causa del incremento de las ventas. El 100% de las microempresas dicen tener la capacidad para satisfacer la demanda si las ventas aumentan. Este dato demuestra que las microempresas tienen la capacidad para aumentar las existencias de productos si las ventas se incrementaran, ya que todas respondieron que poseen la capacidad de satisfacer una demanda creciente de artesanías, este dato se da a consecuencia de que la mayor parte de éstas, se dedican a la fabricación de los productos, pero también tienen la ventaja de poder adquirir más productos a otros talleres localizados en el misma provincia. Lo cual posibilita en gran medida la incursión del comercio electrónico en la venta de este tipo de producto, debido a que éste les generará un mayor número de pedidos.

CONOCIMIENTO SOBRE SISTEMAS DE COMPUTACIÓN

Tabla N° 06

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	8	24.24%
No	25	75.76%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

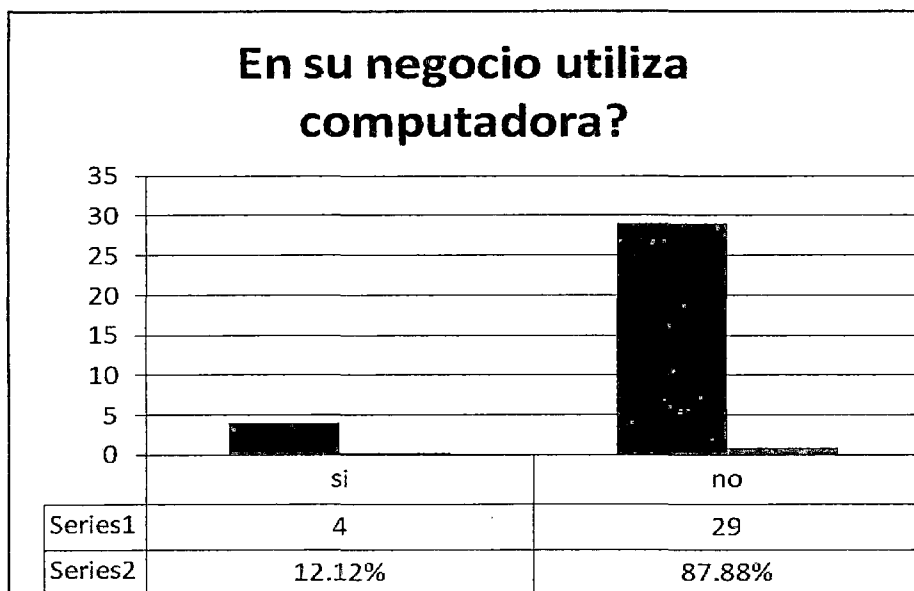
Determinar si los microempresarios poseen algunos conocimientos básicos de computación es fundamental, ya que ello será indispensable para implementar el comercio electrónico. Los resultados fueron los siguientes:

El 24.24% de las personas entrevistadas poseen conocimientos sobre sistemas de computación y el 75.76% no tienen ningún conocimiento.

La información anterior muestra que las microempresas investigadas no cuentan con conocimientos básicos de computación. Esto representa una gran desventaja para poder implementar el comercio electrónico, ya que no permitirá el entendimiento de este nuevo medio.

2. En su negocio utiliza computadora?

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	4	12.12%
No	29	87.88%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

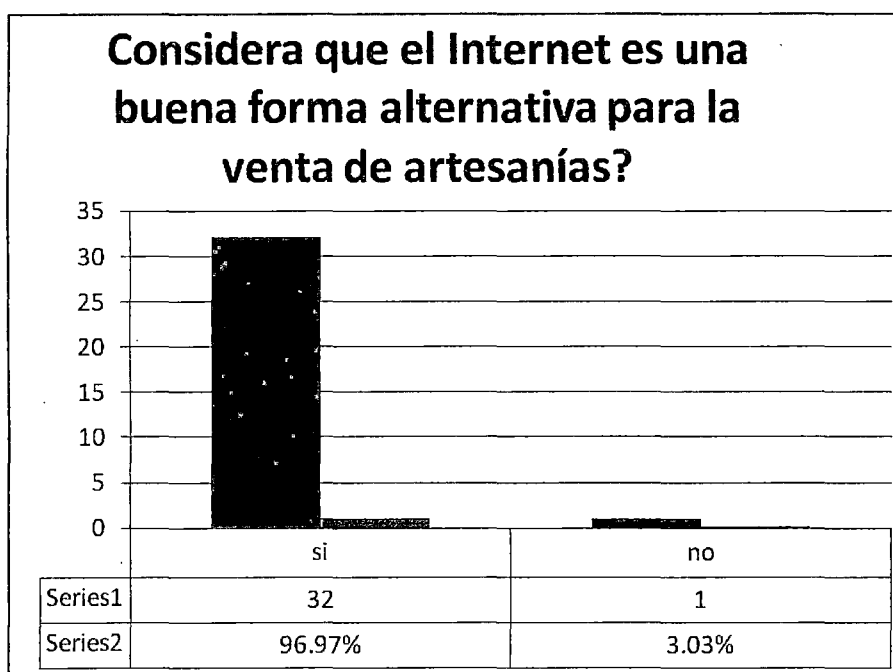
Al Identificar cuáles son las microempresas que cuentan con computadoras en su negocio, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 87.88% no cuentan con una computadora en su negocio y solo El 12.12% manifestó que si posee computadora.

La información muestra no todas poseen una computadora, siendo éste un punto importante e indispensable para el desarrollo del comercio electrónico como medio innovador para incrementar las ventas de estas microempresas.

3. ¿Considera que el Internet es una buena forma alternativa para la venta de artesanías?

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	32	96.97%
No	1	3.03%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

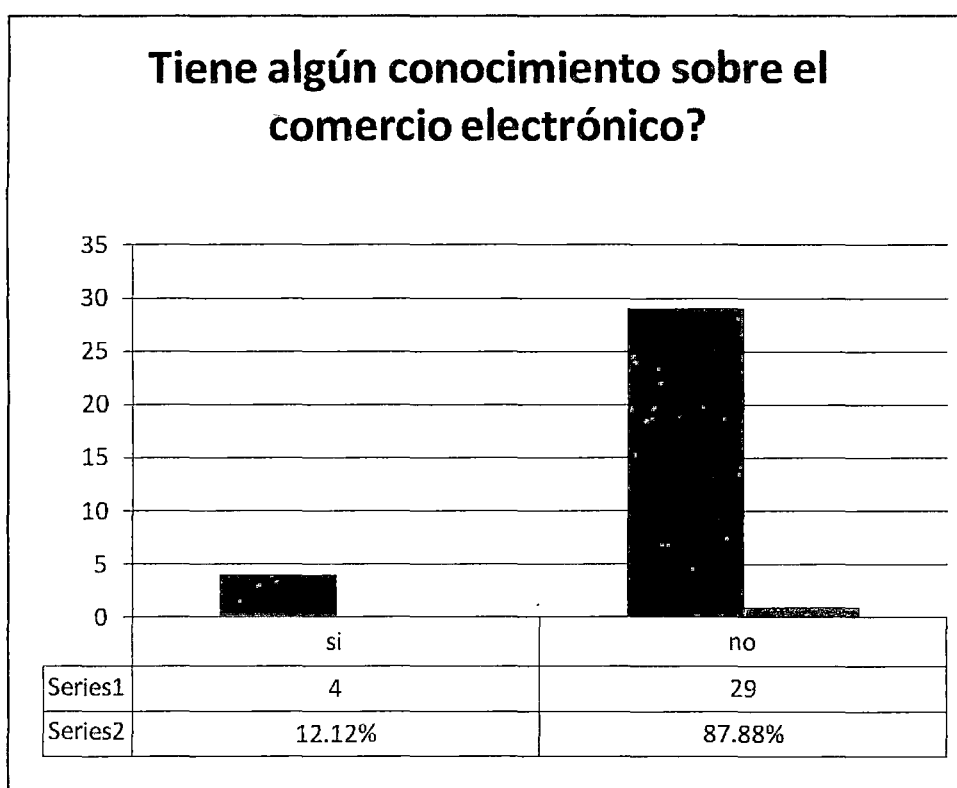
Establecer si los microempresarios consideran Internet como una alternativa para la venta de sus productos. El resultado fue el siguiente:

El 96.97% opina que Internet es una buena alternativa para vender sus artesanías, mientras que un 3.03 % manifiesta que no es una buena alternativa para comercializar sus productos. La mayor parte de las microempresas investigadas consideran que Internet si es una buena alternativa para comercializar sus productos, lo que genera una actitud de confianza hacia este medio, aunque existe una pequeña parte que manifiesta estar en desacuerdo, ya

sea por la falta de conocimiento de que en Internet es donde se desarrolla el comercio electrónico.

4. Tiene algún conocimiento sobre el comercio electrónico?

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	4	12.12%
No	29	87.88%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

Al indagar cual es el grado de conocimiento que las microempresas tienen sobre el comercio electrónico, los resultados demuestran lo siguiente:

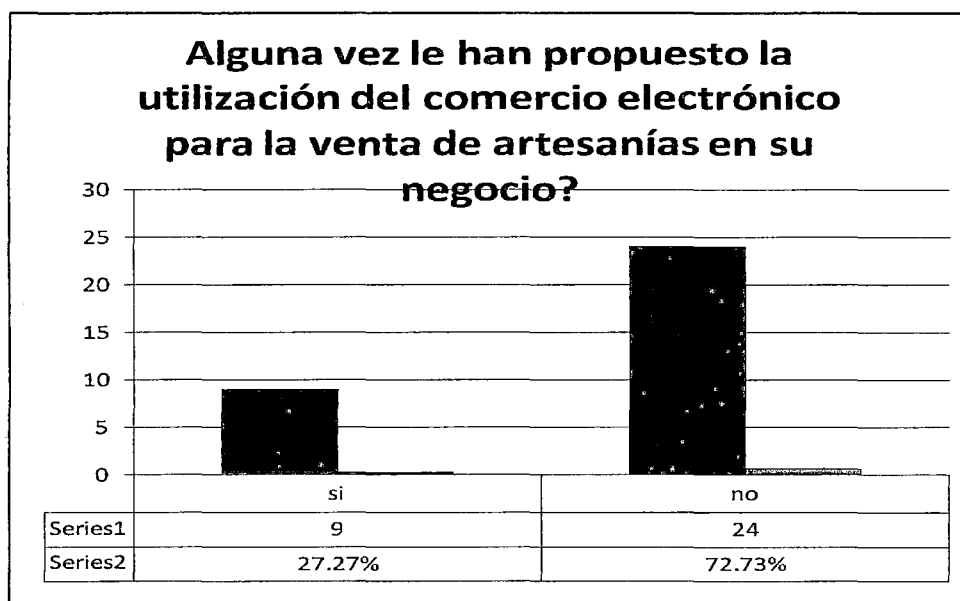
El 87.88% de los entrevistados no tiene conocimiento del comercio electrónico, mientras que el 12.12% de los entrevistados si conoce sobre el tema.

La mayoría de las microempresas no posee conocimiento sobre el comercio electrónico, por lo que siguen comercializando sus productos de una forma

completamente tradicional, desconociendo los beneficios que este medio ofrece para el crecimiento y desarrollo de las microempresas.

5. ¿Alguna vez le han propuesto la utilización del comercio electrónico para la venta de artesanías en su negocio?

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	9	27.27%
No	24	72.73%
TOTAL	33	100.00%



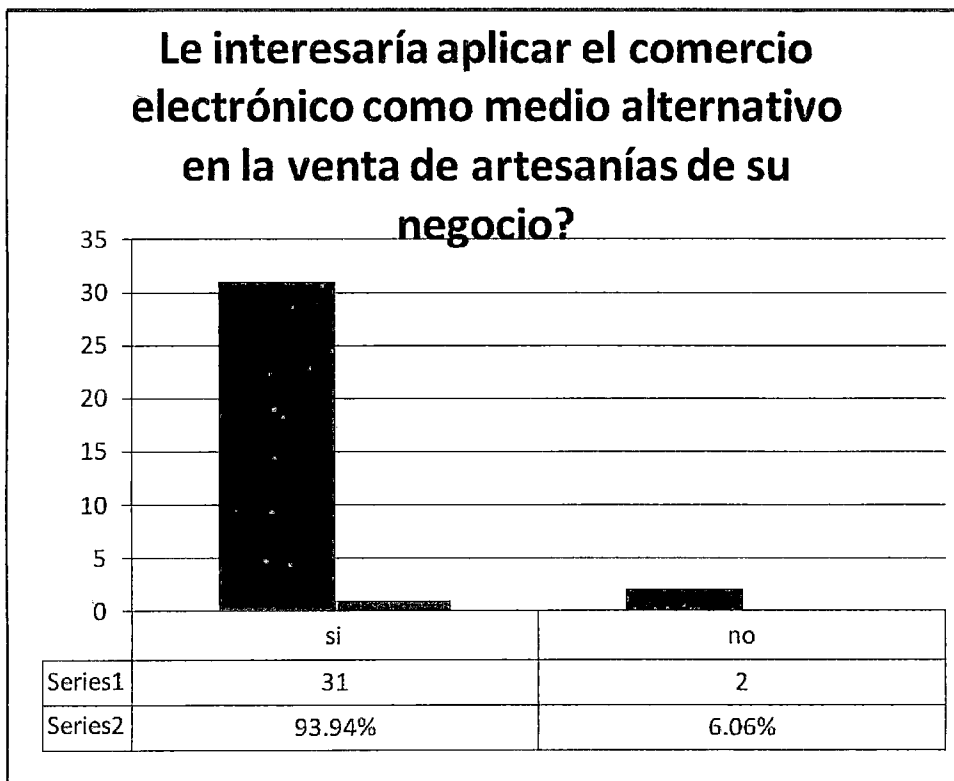
Análisis

Al conocer si a las microempresas investigadas se les ha propuesto la implementación del comercio electrónico, el resultado de esta interrogante fue la siguiente: El 72.73% afirmaron que nunca se les había propuesto la utilización del comercio electrónico y solo el 27.27% afirmaron que ya se les había propuesto. Los datos muestran que a la mayoría de las microempresas nunca se les ha propuesto la implantación del comercio electrónico, dejando pasar una gran oportunidad para lograr un aumento en las ventas de los productos que comercializan. Pero el resultado a su vez refleja que algunas de estas microempresas que son objeto de estudio, ya se les ha propuesto con

anterioridad la utilización del comercio electrónico, pero todavía no se ha llevado a cabo.

6. ¿Le interesaría aplicar el comercio electrónico como medio alternativo en la venta de artesanías de su negocio?

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	31	93.94%
No	2	6.06%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

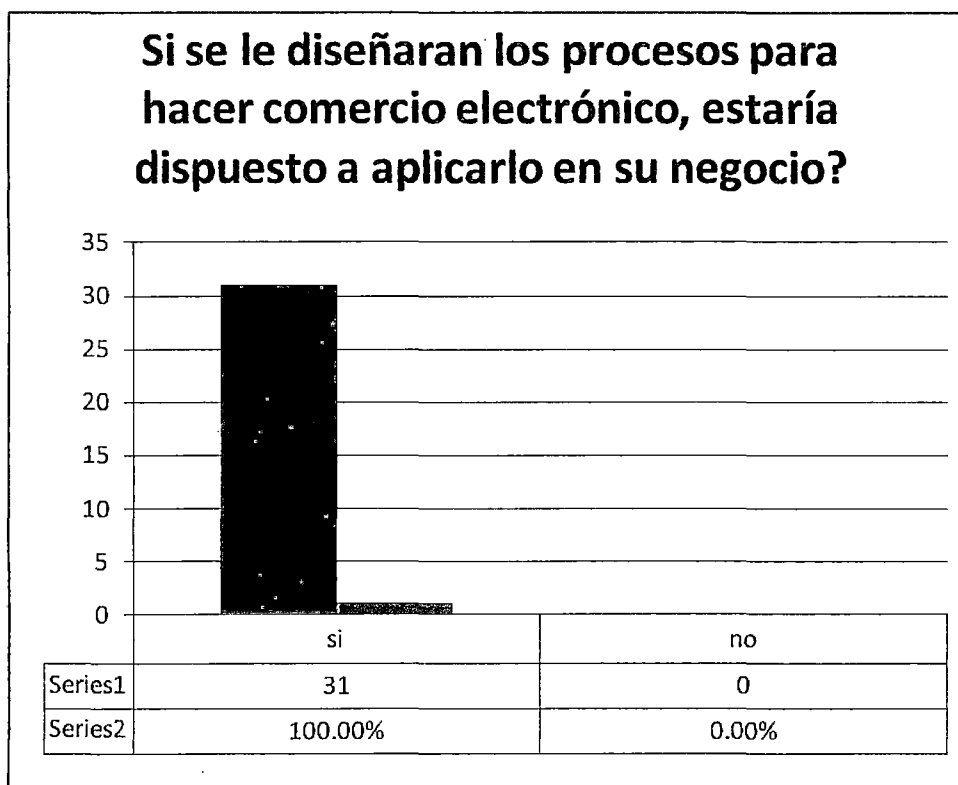
Verificar si las 33 microempresas se encuentran interesadas en la aplicación del comercio electrónico para la venta de artesanías. Se obtuvo el siguiente resultado:

El 93.94% muestra que les interesa el comercio electrónico como medio alternativo para realizar sus ventas y solo el 6.06% no lo interesa aplicarlo.

Todas las microempresas entrevistadas muestran un claro interés en la implementación del comercio electrónico como un nuevo medio innovador para realizar sus negocios y aprovechar los beneficios del mismo.

7. ¿Si se le diseñaran los procesos para hacer comercio electrónico, estaría dispuesto a aplicarlo en su negocio?

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	31	100.00%
No	2	2.00%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

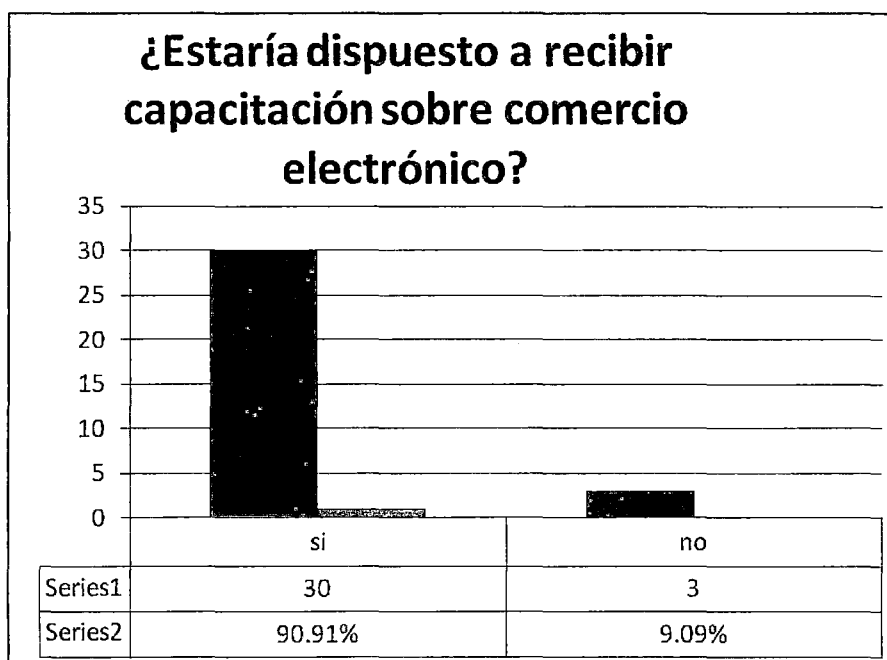
Al conocer si las microempresas investigadas estarían dispuestas a implementar el comercio electrónico, si se les diseñaran los procesos para la aplicación del mismo. Los resultados fueron los siguientes.

El 100% de las microempresas están dispuestas a utilizar el comercio electrónico, siempre y cuando se les diseñen los procesos.

Con los resultados obtenidos se observa que las microempresas realmente desean introducir el comercio electrónico para la venta de las artesanías, pero necesitan de una guía clara y sencilla para poder implementarlo.

8. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación sobre comercio electrónico?

Respuestas	N°	Porcentaje
Si	30	90.91%
No	3	9.09%
TOTAL	33	100.00%



Análisis

Al identificar si las microempresas desean recibir capacitación sobre comercio electrónico, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

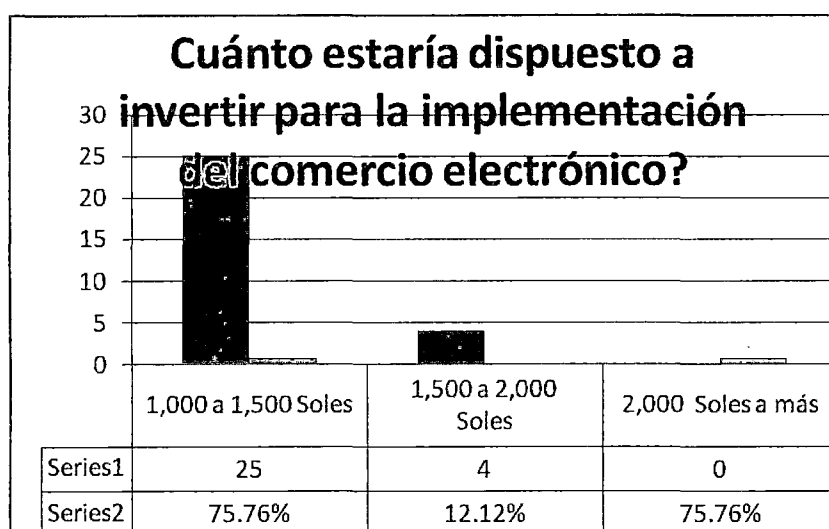
El 90.91% de los microempresarios están dispuestos a recibir la capacitación sobre comercio electrónico, mientras que el 9.09% no están dispuestos a capacitarse.

Este dato demuestra que casi la totalidad de las microempresas están dispuestas a recibir capacitación sobre comercio electrónico para aplicarlo en su negocio. Aunque una pequeña parte de estos no desean recibir capacitación, pero sí están interesados en aplicar el comercio electrónico será necesario recibirla. Ya que es

de esta forma como conocerán todo lo relacionado a este medio y los beneficios que les brindara para el desarrollo de sus empresas.

9. Cuánto estaría dispuesto a invertir para la implementación del comercio electrónico?

Respuestas	N°	Porcentaje
1,000 a 1,500 Soles	25	75.76%
1,500 a 2,000 Soles	4	12.12%
2,000 Soles a más	0	75.76%
TOTAL	33	163.64%



Análisis.

Determinar cuánto estaría dispuesto a invertir las microempresas, se consideró de vital importancia para la implementación del comercio electrónico. El resultado a esta interrogante fue el siguiente:

El 75.76 % de las microempresas respondieron que están dispuestas a invertir de 1,000 a 1,500 Soles, mientras que el 12.12% mencionaron tener la capacidad de invertir entre 1,500 a 2,000 Soles.

El resultado refleja que la mayoría de las microempresas están en condiciones de invertir de 1,000 a 1,500 Soles, siendo ésta una cantidad que ellos consideran que está al alcance de sus posibilidades económicas. Aunque el resto de las microempresas cuentan con una capacidad mayor para invertir en la implementación del comercio electrónico. Por lo que para llevar a cabo este medio

será necesario lograr que éste sea lo más factible económicamente y de acuerdo a las cantidades con las cuales disponen para su ejecución.

3.1.2. ENTREVISTAS REALIZADAS A FUNCIONARIOS DE ENTIDADES

Para conocer más a fondo los elementos que ayudan al desarrollo del comercio electrónico, se realizaron una serie de entrevistas a instituciones que brindan apoyo a las microempresas de Huamanga como DIRCETUR, Cámara de Comercio e Industria de Huamanga, quienes proporcionaron información importante respecto a qué tipo de apoyo pueden facilitar para aquellas microempresas que desean implementar el comercio electrónico, a su vez, se presentan las entrevistas efectuadas a otras instituciones vinculadas con el tema de investigación y que también serán necesarias para desarrollar el comercio electrónico, tales como: Mi Banco, SERPOST y Ayacucho clic, las cuales aportaron datos valiosos para la construcción de las etapas de implementación de este medio de comercialización en las ocho microempresas investigadas.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A FUNCIONARIOS DE INSTITUCIONES PÚBLICAS:

RESPECTO AL APOYO INSTITUCIONAL A LAS MYPES

Pregunta:

¿Qué tipo de apoyo brinda esta institución a las microempresas que buscan el desarrollo de su negocio?

Rpta:

Apoyamos a este sector con los servicios de consultoría, asesoría, cofinanciamiento, capacitación y asistencia técnica dentro y fuera del país.

Pregunta:

¿De qué forma ofrecen capacitación y asistencia técnica a los micros y pequeñas empresas de huamanga?

Rpta:

Se cuenta con el fondo de asistencia técnica (FAT) que permite a los microempresarios tener una oportunidad para recibir el apoyo técnico que les facilite mejorar la administración de sus negocios

Pregunta:

¿Qué requisitos necesitan cumplir las microempresas que estén interesadas en recibir los servicios del fondo de asistencia técnica?

Rpta:

Dependerá de la línea de operación en la que las microempresas decidan recibir los que las microempresas decidan recibir los servicios, puesto que existen tres tipos que pueden efectuar de forma Individual, Colectiva y Asociativa.

Pregunta:

¿Qué pasos deben de seguir las microempresas para recibir estos servicios?

Rpta:

Pueden variar de acuerdo a la línea en la que están interesadas.

ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS DE MÍ BANCO

Pregunta:

¿Qué servicio brinda este banco para efectuar pagos electrónicos con tarjetas de créditos que se hacen por medio de un sitio web?

Rpta:

Se ofrece el servicio de validación de tarjeta de crédito en línea

Pregunta:

¿Cuánto cobran por el servicio?

Rpta:

Se cobra una comisión del 2% por cada transacción que se realice.

Pregunta:

¿De qué forma se puede establecer el enlace entre el sitio web y el banco, para que se realicen los pagos electrónicos?

Rpta:

Se proporciona un código de acceso, que permite establecer la comunicación.

Pregunta:

¿Cuáles son los requisitos que deben de cumplir las microempresas para obtener el servicio de pago electrónico?

Rpta:

Aperturar una cuenta corriente o de ahorros y firmar un contrato entre el banco y la microempresa para formalizar el servicio.

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE AYACUCHO CLIC

Pregunta:

¿Cuál es el precio por hospedar un sitio web?

Rpta:

Depende de las necesidades del cliente, ya que contamos con paquetes que se ajustan a la capacidad económica que este tenga.

Plan económico 1: Cuesta \$70.56 anuales.

Plan económico 2: Cuesta \$94.08 anuales.

Plan estándar: Su precio es de \$10.99 mensuales.

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE SERPORT

Pregunta:

¿Qué servicios ofrece?

Rpta:

Brinda el servicio de envío de paquetes a nivel nacional y mundial, recolección de paquetes en la dirección de la empresa y rapidez en la entrega de los artículos, ya que contamos con presencia global.

Pregunta:

¿Cuánto es el costo por envío de paquetes?

Rpta:

Se toma en cuenta el peso, tamaño y lugar de destino.

Pregunta:

¿Cómo se pueden obtener estos servicios?

Rpta:

Lo más recomendable es abrir una cuenta con DHL para obtener crédito y poder cancelar el servicio.

CAPITULO IV

DISCUSION

4.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis Alternativa:

H1: El comercio electrónico mejora la comercialización y competitividad las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la celeridad, economía, eficiencia y eficacia de las transacciones virtuales.

En cambio la hipótesis nula es la siguiente:

H0: El comercio electrónico NO mejora la comercialización y competitividad las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la celeridad, economía, eficiencia y eficacia de las transacciones virtuales.

CONTRASTACIÓN PRUEBA ESTADÍSTICA:

La hipótesis estadística es una afirmación respecto a las características de la población. Contrastar una hipótesis es comparar las predicciones realizadas por el investigador con la realidad observada. Si dentro del margen de error que se ha admitido 5.00%, hay coincidencia, se acepta la hipótesis y en caso contrario se rechaza. Este es el criterio fundamental para la contrastación. Este es un criterio generalmente aceptado en todos los medios académicos y científicos.

Existen muchos métodos para contrastar las hipótesis. Algunos con sofisticadas fórmulas y otros que utilizan modernos programas informáticos. Todos de una u otra forma explican la forma como es posible confirmar una hipótesis.

En este trabajo se ha utilizado el software SPSS por su versatilidad y comprensión de los resultados obtenidos.

Para efectos de contrastar la hipótesis es necesario disponer de los datos de las variables: Independiente y dependiente.

La variable independiente es **COMERCIO ELECTRONICO** y la variable dependiente es **COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD**

Los resultados del Sistema SPSS, son los siguientes:

TABLA DE ESTADÍSTICOS:

ESTADÍSTICOS		COMERCIO ELECTRONICO	COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD
n	Válidos	33	33
	Perdidos	0	0
Media		92.8571	95.0000
Mediana		97.0000	96.0000
Moda		98.00	98.00
Desviación típica.		6.38823	4.43471
Varianza		40.810	19.667
Mínimo		84.00	88.00
Máximo		98.00	100.00

En esta tabla se presentan los estadísticos más importantes.

La media o valor promedio de la variable independiente **COMERCIO ELECTRONICO** es 92.86% en cambio la media o promedio de la variable dependiente **COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD** es 95.00%. Lo que indica un buen promedio para ambas variables, siendo mejor para la variable dependiente, que es la que se busca solucionar, lo cual apoya el modelo de investigación llevado a cabo.

La desviación típica mide el grado de desviación de los valores en relación con el valor promedio, en este caso es 6.39% para la variable independiente COMERCIO ELECTRÓNICO y 4.43% para la variable dependiente COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD, lo que quiere decir que hay alta concentración en los resultados obtenidos; siendo mejor dicha concentración en la variable dependiente, lo que favorece al modelo de investigación propuesto.

TABLA DE CORRELACION ENTRE LAS VARIABLES:

VARIABLES DE LA INVESTIGACION	INDICADORES ESTADISTICOS	COMERCIO ELECTRONICO	COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD
COMERCIO ELECTRONICO	Correlación de Pearson	1	0.794(*)
	Sig. (bilateral)		0.033
	n	33	33
COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	0.794(*)	1
	Sig. (bilateral)	0.033	
	n	33	33

Esta tabla mide el grado de relación entre las variables independiente y dependiente. Dentro de ello el coeficiente de correlación y el grado de significancia.

La correlación se mide mediante la determinación del Coeficiente de correlación. R = Coeficiente de correlación. Este método mide el grado de relación existente entre dos variables, el valor de R varía de -1 a 1.

El valor del coeficiente de relación se interpreta de modo que a medida que R se aproxima a 1, es más grande la relación entre los datos, por lo tanto R (coeficiente de correlación) mide la aproximación entre las variables.

El coeficiente de correlación se clasifica de la siguiente manera:

Correlación valor o rango:

- | | |
|--------------|---------------------------|
| 1) Perfecta | 1) $R = 1$ |
| 2) Excelente | 2) $R = 0.9 \leq R < 1$ |
| 3) Buena | 3) $R = 0.8 \leq R < 0.9$ |
| 4) Regular | 4) $R = 0.5 \leq R < 0.8$ |
| 5) Mala | 5) $R < 0.5$ |

En la presente investigación el valor de la correlación es igual a 0.794, es decir 79.40%, lo cual indica correlación directa (positiva), regular, por tanto aceptable.

La prueba de significancia estadística busca probar que existe una diferencia real, entre dos variables estudiadas, y además que esta diferencia no es al azar. Siempre que se estudie dos diferencias existe la probabilidad que dichas diferencias sean producto del azar y por lo tanto deseamos conocerlo y para ello usamos la probabilidad que no es más que el grado de significación estadística, y suele representarse con la letra p.

El valor de p es conocido como el valor de significancia. Cuanto menor sea la p, es decir, cuanto menor sea la probabilidad de que el azar pueda haber producido los resultados observados, mayor será la tendencia a concluir que la diferencia existe en realidad. El valor de p menor de 0.05 nos indica que el investigador acepta que sus resultados tienen un 95% de probabilidad de no ser producto del azar, en otras palabras aceptamos con un valor de $p = 0.05$, que podemos estar equivocados en un 5%.

Por tanto en base al cuadro del SPSS, tenemos un valor de significancia (p), igual a 3.30%, el mismo que es menor al margen de error propuesto del

5.00%, lo que, de acuerdo con la teoría estadística generalmente aceptada, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, desde el punto de vista de la correlación de las variables.

Luego, esto significa que la correlación obtenida para la muestra es significativa y que dicho valor no se debe a la casualidad, si no a la lógica y sentido del modelo de investigación formulado; todo lo cual queda consolidado con la tabla de regresión.

TABLAS DE REGRESIÓN DEL MODELO:

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS (b):

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	COMERCIO ELECTRONICO (a)	0	Estadístico

A Todas las variables solicitadas introducidas

B Variable dependiente: COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD

RESUMEN DEL MODELO DE LA INVESTIGACION:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.794(a)	0.631	0.557	2.95191

a Variables predictoras: (Constante), COMERCIO ELECTRONICO

La Regresión como la correlación son dos técnicas estadísticas que se pueden utilizar para solucionar problemas comunes en los negocios financieros. Muchos estudios se basan en la creencia de que es posible identificar y cuantificar alguna Relación Funcional entre dos o más variables, donde una variable depende de la otra variable.

Se puede decir que Y depende de X, en donde Y y X son dos variables cualquiera en un modelo de Regresión Simple. "Y es una función de X", entonces: $Y = f(X)$
Como Y depende de X. Y es la variable dependiente y X es la variable independiente.

En el Modelo de Regresión es muy importante identificar cuál es la variable dependiente y cuál es la variable independiente.

En el Modelo de Regresión Simple se establece que Y es una función de sólo una variable independiente, razón por la cual se le denomina también Regresión Divariada porque sólo hay dos variables, una dependiente y otra independiente y se representa así: $Y = f(X)$. En esta fórmula "Y está regresando por X". La variable dependiente es la variable que se desea explicar, predecir. También se le llama REGRESANDO ó VARIABLE DE RESPUESTA. La variable Independiente X se le denomina VARIABLE EXPLICATIVA ó REGRESOR y se le utiliza para EXPLICAR Y.

En el estudio de la relación funcional entre dos variables poblacionales, una variable X, llamada independiente, explicativa o de predicción y una variable Y, llamada dependiente o variable respuesta, presenta la siguiente notación: $Y = a + bX + e$. Donde:

a= es el valor de la ordenada donde la línea de regresión se intercepta con el eje Y.

b=es el coeficiente de regresión poblacional (pendiente de la línea recta)

e=es el error

La regresión es una técnica estadística generalmente aceptada que relaciona la variable dependiente **COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD** con la información suministrada por otra variable independiente **COMERCIO ELECTRONICO**.

El cuadro del Modelo presenta el Coeficiente de correlación lineal corregido ($R = 0.557 = 56\%$ aprox.), el cual, pese al ajuste que le da el sistema, significa una correlación aceptable.

El Modelo o Tabla de Regresión también nos proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R cuadrado 63.10%). De acuerdo al coeficiente de

determinación obtenido el modelo de regresión explica que aproximadamente el 63% de la variación total se debe a la variable independiente: **COMERCIO ELECTRONICO** y el resto se atribuye a otros factores; lo cual tiene lógica, por cuanto además de este instrumento hay otros elementos que pueden incidir en la variable dependiente **COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD**.

El Modelo también presenta el valor del Coeficiente de Correlación (R), igual al 79.40%, que significa una correlación buena en el marco de las reglas estadísticas generalmente aceptadas.

La Tabla de Regresión también presenta el Error típico de Estimación, el mismo que es igual al 2.95%. Dicho valor es la expresión de la desviación típica de los valores observados respecto de la línea de regresión, es decir, una estimación de la variación probable al hacer predicciones a partir de la ecuación de regresión. Es un resultado que favorece al modelo de investigación desarrollado, debido a que está por debajo del margen de error considerado del 5.00%.

TABLA DE ANÁLISIS DE VARIANZA-ANOVA (b):

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	74.431	1	74.431	8.542	0.033(a)
	Residual	43.569	5	8.714		
	Total	118.000	6			

a Variables predictoras: (Constante), COMERCIO ELECTRONICO

b Variable dependiente: COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD.

Para entender esta tabla, en primer lugar tenemos que tener claro lo que es la varianza.

La varianza es una característica de la muestra que cuantifica su dispersión o variabilidad en relación del valor promedio. La varianza tiene unidades al cuadrado de la variable. Su raíz cuadrada positiva es la desviación típica.

Ahora, ANOVA, son las siglas de Análisis de la Varianza y la misma es una técnica estadística que sirve para decidir / determinar si las diferencias que existen entre las medidas de las variables son estadísticamente significativas. El análisis de varianza, es uno de los métodos estadísticos más utilizados y más elaborados en la investigación moderna. La técnica ANOVA se ha desarrollado para el análisis de datos en diseños estadísticos como el presente.

La Tabla ANOVA, presenta los siguientes resultados: Suma de cuadrados, Grados de libertad, Media cuadrática, Estadístico "F" y el Valor de significancia. El estadístico "F" es el cociente entre dos estimadores diferentes de la varianza. Uno de estos estimadores se obtiene a partir de la variación existente entre las medias de regresión. El otro estimador se obtiene a partir de la variación residual. La Tabla de ANOVA, recoge una cuantificación de ambas fuentes de variación (sumas de cuadrados), los grados de libertad (gl) asociados a cada suma de cuadrados y el valor concreto adoptado por cada estimador de la varianza muestral (media cuadrática: se obtiene dividiendo las sumas de cuadrados entre sus correspondientes grados de libertad). Ahora, el cociente entre estas dos medias cuadráticas nos proporciona el valor del Estadístico "F", el cual aparece acompañado de su correspondiente nivel crítico o nivel de significación observado. El valor del estadístico F: 8.542, que si bien no es muy alto, sin embargo es representativo para la predicción del modelo lineal.

Luego se tiene el Valor sig = 3.30% comparado con el margen de error del 5.0% propuesto resulta menor. Por tanto, de acuerdo a la doctrina estadística generalmente aceptada, se concreta en el rechazo de la hipótesis nula y en la aceptación de la hipótesis del investigador. Lo que de otro modo, significa también que se acepta el modelo obtenido a partir de la muestra considerada.

TABLA DE COEFICIENTES (a):

Modelo	Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	COMERCIO ELECTRONICO	43.804	17.553		2.496	0.035
	COMERCIALIZACION Y COMPEITITIDAD	0.551	.189	0.794	2.923	0.033

a Variable dependiente: **COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD**

Por último tenemos el Coeficiente de Regresión, que en un modelo de regresión lineal presenta los valores de “a” y “b” que determinan la expresión de la recta de regresión $Y = a + bX$.

Esta tabla proporciona las siguientes columnas: Coeficientes no Estandarizados, Coeficientes Estandarizados, el valor de “t” y el Grado de Significancia.

Es necesario estimar los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes beta, lo que permite que los coeficientes sean más comparables. El coeficiente estandarizado o coeficiente beta indica el peso relativo de cada variable, sin importar la unidad de medida en que se encuentren expresadas.

En la tabla el coeficiente de regresión estandarizado para la variable dependiente: **COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD** está vacío porque el estándar está dado justamente por dicha variable, en cambio el Coeficiente para la variable independiente: **COMERCIO ELECTRONICO** es 79.40%. Lo cual indica el peso que tiene dicha variable sobre la variable dependiente.

Luego en relación con el Coeficiente no estandarizado, se tiene dos sub-columnas, una para el Valor de cada variable en el contexto del modelo (B) y otra para el error típico. Luego, el valor de la variable dependiente **COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD** es 43.80, el mismo que es significativo, para los fines de la investigación, de acuerdo a convenciones generalmente aceptadas de la ciencia Estadística.

La tabla también presenta la columna "t", el mismo que es un estadístico que se obtiene de dividir el coeficiente no estandarizado entre su error típico. El mismo que es favorable al Modelo.

La columna de mayor relevancia está referida al Grado de significancia, que el sistema SPSS, lo presenta como sig. El grado de significancia se compara con el denominado margen de error propuesto, en el presente caso: 0.05 (5.0%.) y se establece la contrastación de la hipótesis.

El valor del Grado de significancia (sig) obtenido en la tabla, para el caso de la variable dependiente **COMERCIALIZACION** 3.50%, luego este valor es menor que el margen de error del 5.00% propuesto, entonces se concluye que a un nivel de significancia del 3.50% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En el caso de la Variable Independiente **COMERCIO ELECTRONICO** se tiene que el valor de significancia (sig.) es 3.30%, al igual que en el caso anterior, también es menor que el margen de error del 5.00% propuesto por el investigador; por tanto se concluye que a un nivel de significancia del 3.30% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

- 1) El 75.76 % de los entrevistados de las MYPES de artesanía, son propietarios de su negocio y sólo el 25% trabajan como empleados en dichos negocios. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 2) El 90.91% de los entrevistados de las MYPES de artesanía, respondieron que cuentan con 1 hasta 5 personas trabajando en su negocio y solo el 9.09% tienen de 5 a 10 personas. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 3) El 36.36% de los entrevistados de las MYPES de artesanía, tienen una venta semanal de S/.50 a S/.150, mientras que el 45.45% manifiestan que venden entre S/.150 a S/.300 y solo el 18.18% tienen ventas mayores de S/.300. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 4) El 48.48% de los entrevistados de las MYPES de artesanía dijeron que vendían 20 unidades al día, el 36.36% de estos negocios vende 30 unidades y solo el 15.5% venden 40 unidades o más. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 5) El 100% de los entrevistados de las MYPES de artesanía dicen tener la capacidad para satisfacer la demanda si las ventas aumentan. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 6) El 24.24% de los entrevistados de las MYPES de artesanía poseen conocimientos sobre sistemas de computación y el 75.76% no tienen ningún

conocimiento. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.

- 7) El 87.88% de los entrevistados de las MYPES de artesanía no cuentan con una computadora en su negocio y solo El 12.12% manifestó que si posee computadora. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 8) El 96.97% de los entrevistados de las MYPES de artesanía opina que Internet es una buena alternativa para vender sus artesanías, mientras que un 3.03 % manifiesta que no es una buena alternativa para comercializar sus productos. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 9) El 87.88% de los entrevistados de las MYPES de artesanía no tiene conocimiento del comercio electrónico, mientras que el 12.12% de los entrevistados si conoce sobre el tema. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 10) El 72.73% de los entrevistados de las MYPES de artesanía afirmaron que nunca se les había propuesto la utilización del comercio electrónico y solo el 27.27% afirmaron que ya se les había propuesto. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 11) El 93.94% de los entrevistados de las MYPES de artesanía muestra que les interesa el comercio electrónico como medio alternativo para realizar sus ventas y solo el 6.06% no lo interesa aplicarlo. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.
- 12) El 100% de los entrevistados de las MYPES de artesanía están dispuestos a utilizar el comercio electrónico, siempre y cuando se les diseñen los procesos.

Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.

13) El 90.91% de los entrevistados de las MYPES de artesanía están dispuestos a recibir la capacitación sobre comercio electrónico, mientras que el 9.09% no están dispuestos a capacitarse. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.

14) El 75.76 % de los entrevistados de las MYPES de artesanía respondieron que están dispuestas a invertir de 1,000 a 1,500 Soles, mientras que el 12.12% mencionaron tener la capacidad de invertir entre 1,500 a 2,000 Soles. Este resultado no tiene comparación porque no se ha determinado estudios similares al respecto.

CONCLUSIONES

Al final de este trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1) La plataforma informática está constituida por toda la parafernalia para llevar a cabo el comercio electrónico; a través de lo cual se facilita la eficiencia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la seguridad de las operaciones.
- 2) Los factores comerciales electrónicos son aquellas variables que hacen posible la realización del comercio electrónico, y a través de los mismos se facilita la eficacia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la agilización de los procedimientos.
- 3) El comercio electrónico se encuentra parcialmente ausente entre las MYPES de artesanía; no obstante, se pudo encontrar mucha receptividad por parte de las microempresas que son objeto de estudio, mostrando interés sobre el tema investigado, lo que abre una perspectiva muy favorable para la implementación del comercio electrónico como medio innovador para la comercialización de sus productos, y a su vez, para lograr un progresivo crecimiento de estas unidades productivas.
- 4) Según la investigación, la publicidad y promoción son factores que inciden en el posicionamiento de la empresa, además, al brindar una atención eficiente puede lograrse una mejor imagen.

- 5) La economía, eficiencia y eficacia son cualidades que deben aplicar las MYPES de artesanía para lograr competitividad en la producción y comercialización de sus productos artesanales.

- 6) La competitividad de las MYPES de artesanía, consiste en la superación de los estándares de producción y comercialización por encima de su competencia local, regional, nacional e internacional; todo lo cual será posible mediante la utilización del comercio electrónico

RECOMENDACIONES

A LOS PROPIETARIOS, SOCIOS, ACCIONISTAS Y ASOCIADOS DE LAS MYPES DE ARTESANIA DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA:

- 1) Se recomienda utilizar el comercio electrónico como medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía
- 2) Se sugiere que fomenten el autoempleo y faciliten la generación de puestos de empleo y que desde sus negocios de artesanía pongan propicien la utilización del comercio electrónico y de ese modo proporcionen su granito de arena por la economía nacional.
- 3) Se sugiere tomar cursos de capacitación en computación en general y en particular sobre comercio electrónico para la mejora continua de la comercialización y la competitividad en las operaciones de artesanías.
- 4) Se recomienda, aprovechar todos los beneficios del comercio electrónico a fin de enfocarse a los diferentes clientes actuales como potenciales que visitan la tienda. Registrando los diferentes datos de los clientes en una base de datos y aprovechar dicha información para darle seguimiento a los clientes, da tal forma de conocer la tendencia de los clientes y enfocar los esfuerzos a las expectativas futuras del cliente, ganando de esta forma un cliente vitalicio.

A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS:

- 5) Se recomienda que apoyen a las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga mediante la capacitación constante a sus gerentes y operativos, sobre las nuevas tendencias comerciales y de competitividad, ya que una de las formas de expandir y hacer crecer a las empresas es por medio de las nuevas tecnologías que se agrupan para este sistema de comerciar y vender productos.

- 6) Se exhorta emitir las normas y difundir la utilización del comercio electrónico como medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de todas las empresas, en este caso de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- 1) Alonso Conde ANA Belén "Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual", primera Edición, Editorial DICKINSON S.L, Madrid - España, 2009, 96 p.
- 2) ALARCÓN Erika y CROVETTO Cristian, Comercio Electrónico, primera, Grupo Editorial Megabyte, lima, 2005, 519 p.
- 3) ABAD Gonzales, Víctor (2008) Constitución de MYPES. Lima. Editorial San Marcos.
- 4) ANDRADE, Simón (1990) Planificación de desarrollo. Lima. Edición a cargo del autor.
- 5) BAHAMONDE Espejo, Hernando (2000) Manual Teórico Práctico para constituir una empresa. Lima. Editorial San Marcos.
- 6) BOSON Enrique y SIERRA Molina Guillermo J. Internet Empresarial, Editorial RA-MA, 1997,315 p.
- 7) CHIARA Galván Eduardo Rolando, Derecho Informático y Comercio Electrónico primera Edición, Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega , Lima - Perú ,2002
- 8) DOTTY Boen Oelkers, Comercio Electrónico, primera edición, Editorial Thompson, México D.F., 2004, 198 p.

- 9) HOLDEN Greg, Cómo iniciar un negocio en internet, primera Edición, Grupo Editorial Norma , Bogotá, 2000, 346p.
- 10)JOHNSON Gerry y Scholes, Kevan. (1999) Dirección Estratégica. Madrid: Prentice May International Ltd.
- 11)KOONTZ / O'Donnell (1990) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.
- 12)LUNA Gutiérrez Liz, Haga negocios por Internet, primera edición, Editorial. Librería – editorial MACRO E.I.R.L., Lima – Perú, 2000 , 338 p.
- 13)LORENZETTI, Ricardo Luis y SOTO Coaguila Carlos Alberto Comercio Electrónico, primera edición, Ara Editores, Lima, 2003, 886 p.
- 14)MALPICA Coronado Mario del Pilar, Los cibercriminales electrónicos en comercio electrónico, 1^{ra} Edición, Editorial,2004, Lima - Perú, 138 p.
- 15)PÉREZ Figueroa E. (2000) Organización y Administración de la pequeña empresa. Lima. Edición a cargo del autor. Tercera Edición.
- 16)RODRÍGUEZ, Leonardo (1997) Planificación y dirección de la pequeña empresa. México. Editorial Continental SA.
- 17)ROSS Stephen A (2000) Finanzas Corporativas. México. IRWIN.
- 18)Steiner George (2008) Planeación Estratégica. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.
- 19)Stoner, Freeman Gilbert (2000) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

20) VAN HORNE, James (1995) Administración Financiera. México. Compañía Editorial Continental SA de CV.

TESIS NACIONALES E INTERNACIONALES:

- 1) Damacén Soplín Darwin Ernesto (2005) Tesis: El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú, presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el Grado Académico de Magíster en Administración, con mención en Gestión Empresarial.
- 2) Gallego Fernández, María Isabel (2010) Tesis: Modelos para comercio electrónico basados en sistemas intermediarios, presentado en la Universitat Politècnica de Catalunya para optar el título de Ingeniero de sistemas.
- 3) Delgado Andía Víctor (2010) Tesis: "Las pymes en el Perú y las innovaciones tecnológicas en el comercio (1995 – 2001), presentada en la Universidad Nacional Federico Villarreal para optar el Grado de Contador Público.
- 4) Pérez Soltero Alonso (2011) Tesis: El Comercio Electrónico en la Pequeña Empresa Mexicana; presentado en la Universidad Autónoma de México para optar el grado de Licenciado en Contabilidad.
- 5) Falconi Canepa Gian Carlos (2000) Tesis: Tecnología en la pequeña y micro empresa, presentada en la Universidad de San Martín de Porres para optar el Título de Contador Público.

PAGINAS WEB:

- 1) IBM: International Business Machines: <http://www.ibm.com/pe/es/>
- 2) PROINVERSION:
<http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaSectorHijo.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=4108>

- 3) MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=120>
- 4) CAPECE: Cámara Peruana de Comercio Electrónico:
<http://www.capece.org.pe/>
- 5) INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://www.inei.gob.pe>
- 6) APECE: <http://www.apece.org.pe>
- 7) E.WONG: <http://www.ewong.com.pe>
- 8) AMAZON.COM: <http://www.amazon.com>
- 9) EL COMERCIO: <http://www.elcomercio.com.pe>
- 10) AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE:
<http://www.americaeconomíaintelligence.com>
- 11) OTRAS:
<http://www.infoartesanas.com/content/view/23/29/>
<http://www.unfv.edu.pe/site/facultades/fa/oficinas/of%20grados%20y%20titulos/plan%20de%20tesis.pdf>

ANEXO No. 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“COMERCIO ELECTRÓNICO UN MEDIO INNOVADOR PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE ARTESANÍA DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA 2008-2009”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>Problema Principal:</p> <p>¿De qué manera el comercio electrónico mejorará la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>1) ¿De qué modo la plataforma informática facilitará la eficiencia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga?</p> <p>2) ¿De qué forma los factores comerciales electrónicos facilitarán la eficacia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la manera como el comercio electrónico mejorará la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1) Establecer el modo como la plataforma informática facilitará la eficiencia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga</p> <p>2) Determinar la forma como los factores comerciales electrónicos facilitarán la eficacia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El comercio electrónico mejora la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la celeridad, economía, eficiencia y eficacia de las transacciones virtuales.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1) La plataforma informática facilita la eficiencia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la seguridad de las operaciones.</p> <p>2) Los factores comerciales electrónicos facilitan la eficacia empresarial de las MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga; mediante la agilización de los procedimientos.</p>	<p>X. Variable Independiente:</p> <p>Comercio electrónico</p> <p>Sub-variables:</p> <p>X.1. Plataforma informática</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de implementación de la plataforma informática <p>Y. Variable dependiente</p> <p>Comercialización y competitividad</p> <p>Sub-variables:</p> <p>Y1. Factores comerciales Y1. Eficiencia empresarial Y2. Eficacia empresarial</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de optimización de los factores comerciales. • Grado de eficiencia empresarial • Grado de eficacia empresarial • Grado de competitividad empresarial <p>Z. Variable Interviniente</p> <p>MYPES de artesanía de la Provincia de Huamanga</p>

La presente encuesta está orientada a reunir información fundamental relacionada al "El comercio electrónico como medio innovador para promover la venta de artesanías".

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuál es su cargo?

Propietario Empleado

2. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

1 a 5 personas 5 a 10 personas a más personas

3. ¿Cuánto es el promedio de ventas en su negocio a la semana?

50 a 150 150 a 300 300 a más

4. ¿Cuántas unidades en promedio venden al día?

20 30 40 a mas

5. ¿Si aumentaran las ventas, cree tener la capacidad para satisfacer la demanda?

Si No

¿Porqué? _____

6. ¿Posee algún conocimiento sobre sistemas de computación?

Si No

7. ¿En su negocio utiliza computadora?

Si No

8. ¿Considera que el Internet es una buena forma alternativa para la venta de artesanías?

Si No

¿Porqué? _____

9. ¿Tiene algún conocimiento sobre el comercio electrónico?

Sí No

10. ¿Alguna vez le han propuesto la utilización del comercio electrónico para la venta de artesanías en su negocio?

Sí No

11. ¿Le interesaría aplicar el comercio electrónico como medio alternativo en la venta de artesanías de su negocio?

Sí No

No ¿Porqué? _____

12. ¿Si se le diseñaran los procesos para hacer comercio electrónico, estaría dispuesto a aplicarlo en su negocio?

Sí No

13. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación sobre comercio electrónico?

Sí No

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para la implementación del comercio electrónico?

S/. 1,000 a S/. 1,500 S/. 1,500 a S/. 2,000 S/. 2,000 a mas

ENTREVISTAS A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

A continuación se presenta las entrevistas completas realizadas a las instituciones públicas.

(DIRCETUR)

1. ¿Qué tipo de apoyo brinda esta institución a las microempresas que buscan el desarrollo de su negocio?
2. ¿De qué forma ofrecen capacitación y asistencia técnica a los micros y pequeñas empresas de huamanga?
3. ¿Qué requisitos necesitan cumplir las microempresas que estén interesadas en recibir los servicios del fondo de asistencia técnica?
4. ¿Qué pasos deben de seguir las microempresas para recibir estos servicios?

ENTREVISTAS A INSTITUCIONES PRIVADAS.

A continuación se presenta las entrevistas completas realizadas a las instituciones privadas.

MI BANCO

1. ¿Qué servicio brinda este banco para efectuar pagos electrónicos con tarjetas de créditos que se hacen por medio de un sitio web?
1. ¿Cuánto cobran por el servicio?
2. ¿De qué forma se puede establecer el enlace entre el sitio web y el banco, para que se realicen los pagos electrónicos?
3. ¿Cuáles son los requisitos que deben de cumplir las microempresas para obtener el servicio de pago electrónico?

SERPORT

1. ¿Qué servicios ofrece?
2. ¿Cuánto es el costo por envío de paquetes?
3. ¿Cómo se pueden obtener estos servicios?

AYACUCHOCLIC

1. ¿Cuál es el precio por hospedar sitio web?
2. ¿Cuáles son esos paquetes y sus precios?

Cámara de Comercio e Industria de Ayacucho

1. ¿Qué tipo de apoyo brinda esta institución a las microempresas que buscan el desarrollo de su negocio?
2. ¿De qué forma ofrecen capacitación y asistencia técnica a los micros y pequeñas empresas de huamanga?
3. ¿Cuáles son los requisitos que deben de cumplir las microempresas?

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTOBAL
BIBLIOTECA**