

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS
FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO, AÑO 2017

Tesis presentada por:

Bach. Dennis Mario Rado Juárez

Para optar al Título Profesional de Economista.

Asesor: Econ. Lizardo Porcel Guzmán.

CUSCO - PERÚ

2019

Dedicatoria:

Dedico esta obra con sumo afecto a mi familia, de manera distintiva a mis padres, Mario y Sulma, quienes son los guías de mi camino desde el albor de mi vida. El reconocimiento eterno para ellos; la confianza, el sustento brindado y el apoyo en cada uno de mis proyectos han sido fundamentales para el desarrollo y la consecución de los mismos.

De igual forma, a mi compañera de vida, Delcy, quien además de ser la colaboradora directa de este trabajo de investigación, es quien me apoya incondicionalmente en todos los trajines que supone el día a día. No obstante, a Dylan, quien, junto a Delcy, representa mi orgullo, inspiración, felicidad y motivación constante.

Finalmente, a mis hermanos, Kenneth y Paul, quienes son también el sustento para el desarrollo y consecución de mis emprendimientos.

Agradecimientos:

Expreso un sincero agradecimiento a mi alma máter, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, asimismo; a la Escuela Profesional de Economía, por su acogida y prestación de sus distintos servicios, tanto académicos como extra académicos, los mismos que han sumado en el desarrollo integral de mi persona.

A los docentes, por la cátedra impartida, por la orientación profesional brindada con principios éticos y morales, y por los valiosos consejos otorgados durante estos años de formación académica.

Al Econ. Lizardo Porcel Guzmán, por su compromiso en la asesoría de este trabajo de investigación, por su guía y colaboración en cada uno de los procesos, especialmente en los de mayor complejidad.

A los microempresarios del Centro Artesanal Cusco, por la acogida y la predisposición brindada durante la aplicación del instrumento de investigación.

A mis familiares, colegas y amistades que de alguna u otra manera hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

Las relaciones comerciales se han modificado rápidamente en este último tiempo, así también las estrategias de las empresas, al igual que las preferencias y exigencias de los usuarios han evolucionado, evidenciando la necesidad y utilidad del comercio electrónico. Por ello, el comercio electrónico se constituye como una alternativa viable, práctica, dotada de herramientas, capaz de responder a la rápida y cambiante interacción comercial, al ofrecer adaptabilidad, y, sobre todo, sostenibilidad.

En este contexto, las empresas que incorporan al comercio electrónico en su actividad comercial pueden percibir una serie de beneficios tales como la reducción de costos fijos, la ampliación de su espectro de clientes, el desarrollo de relaciones con nuevos clientes, entre otros. Sin embargo, en la realidad peruana, el comercio electrónico se viene desarrollando de manera lenta y focalizada en grandes empresas, acentuando la idea de que es necesario grandes inversiones para su incorporación. Es en relación a ello, y dado que las micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman un gran porcentaje del empresariado, que surge el interés por conocer si éstas han incursionado en el comercio electrónico y qué factores podrían estar limitando, y, en algunos casos, impulsando su crecimiento.

Esta investigación es de enfoque cualitativo, a través de ella se pretende tener un primer acercamiento a la situación actual de la oferta del comercio electrónico en un conjunto de empresas familiares (micro empresas) localizadas en el Centro Artesanal Cusco. Para ello, a partir de la revisión de fuentes primarias y la recolección de información, se procede a elaborar y aplicar encuestas a los microempresarios (propietarios o administradores) que laboran en este recinto.

Como resultado, y como principal aporte de esta tesis, es conocer cómo se desarrolla el comercio electrónico en las MYPES, qué elementos inhiben su desarrollo, qué elementos surgen como alternativa ante determinado escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables halladas e incluso en una muestra de mayor tamaño.

ABSTRACT

Commercial relations have changed rapidly in recent times, as well as the strategies of companies, as well as the preferences and demands of users, have evolved, evidencing the need and usefulness of electronic commerce. Therefore, electronic commerce is a viable, practical alternative, equipped with tools, capable of responding to the rapid and changing commercial interaction, by offering adaptability, and, above all, sustainability.

In this context, companies that incorporate electronic commerce in their commercial activity can perceive a series of benefits such as the reduction of fixed costs, the expansion of their spectrum of clients, the development of relationships with new clients, among others. However, in the Peruvian reality, electronic commerce has been developing slowly and focused on large companies, accentuating the idea that large investments are necessary for their incorporation. It is in relation to this, and given that the micro and small companies (MYPES) make up a large percentage of the business community that arises the interest to know if they have ventured into electronic commerce and what factors could be limiting, and, in some cases, boosting its growth.

This research is qualitative, through it is intended to have a first approach to the current situation of the supply of electronic commerce in a group of micro businesses located in the Artisan Center Cusco. For this, starting with the review of primary sources and the collection of information, we proceed to prepare and apply surveys to the microentrepreneurs (partners) who work in this area.

As a result, I consider that a main contribution of this thesis is to know how e-commerce is developed in the MYPES, what elements inhibit its development, what elements arise as an alternative before a certain scenario, which could establish the foundations for future specific studies in function of each of the variables found and even in a larger sample.

PRESENTACIÓN

La presente investigación está dirigida a la Dra. Mérida M. Alatriza Gironzini, Decana de la Escuela Profesional de Economía, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, con el objetivo de obtener el Título Profesional de Economista.

Este trabajo de Tesis está enfocado en la Implementación del Comercio Electrónico en las actividades comerciales de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco en el año 2017, la misma que, tiene por objetivo, el analizar el desarrollo del Comercio Electrónico de las microempresas, determinar los elementos que inhiben su crecimiento, los elementos que surgen como alternativa ante ese escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
PRESENTACIÓN	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	3
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. MARCO REFERENCIAL	6
2.2. BASES TEÓRICAS	13
2.2.1. TEORIA DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS	13
2.2.2. COMERCIO ELECTRÓNICO	16
2.2.3. MYPES, CADENAS PRODUCTIVAS E INFORMALIDAD.....	39

2.2.4. ARTESANÍA.....	55
2.2.5. EXPORTACIONES	63
2.3. MARCO CONCEPTUAL	66
2.3.1. COMERCIO ELECTRÓNICO	66
2.3.2. ARTESANÍA.....	66
2.3.3. EXPORTACIONES	67
2.3.4. EXPORTACIONES TRADICIONALES	67
2.3.5. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES.....	68
CAPÍTULO III	69
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	69
3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	69
3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	69
3.2. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS..	70
.....	70
3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	70
3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.2.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.2.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.2.5. TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	73
3.3.1. VARIABLES.....	73
3.3.2. DIMENSIONES	73
3.3.3. INDICADORES	74
3.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	77

CAPÍTULO IV	78
DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ Y DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
4.1. CONDICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ.....	78
4.1.1. PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE EN EL PERÚ.....	78
4.2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MYPES PERUANAS	79
4.3. EXPORTACIONES EN EL PERÚ	80
4.3.1. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN EL PERÚ	80
4.3.2. EXPORTACIONES DE ARTESANÍA EN EL PERÚ	81
4.3.3. EXPORTACIONES EN EL CUSCO	84
4.4. CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CUSCO	85
4.4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	85
4.4.2. POBLACIÓN.....	87
4.4.3. ESTRUCTURA ECONÓMICA	88
4.5. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO	89
4.5.1. CENTRO ARTESANAL CUSCO	90
CAPÍTULO V	93
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	93
5.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO, AÑO 2017	93
5.1.1. PERFIL DE LOS PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO.....	93
5.1.2. PERFIL DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO	96
5.1.3. PERFIL COMERCIAL DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO	

ARTESANAL CUSCO	99
5.1.4. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO	105
5.2. RESULTADOS DEL MODELO PROBABILÍSTICO LINEAL (MPL)	114
5.2.1. ESPECIFICACIÓN ECONOMETRICA DEL MODELO	116
5.2.2. RESULTADOS DEL MODELO CONJUNTO	117
5.2.3. RESULTADOS DEL MODELO POR VARIABLES ESPECÍFICAS.....	120
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: EXPORTACIONES DE ARTESANÍA POR PRODUCTO, AÑO 2016	83
Gráfico N° 2: SEXO DEL PROPIETARIO	94
Gráfico N° 3: EDAD DEL PROPIETARIO	94
Gráfico N° 4: GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PROPIETARIO	95
Gráfico N° 5: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN	96
Gráfico N° 6: ACCESO A FINANCIAMIENTO	97
Gráfico N° 7: CANTIDAD DE FINANCIAMIENTO	98
Gráfico N° 8: POSEE LOCALES EN OTROS RECINTOS COMERCIALES	98
Gráfico N° 9: TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL	99
Gráfico N° 10: VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES	100
Gráfico N° 11: INGRESOS Y COSTOS ANUALES POR LA VENTA TRADICIONAL DE ARTESANÍA	101
Gráfico N° 12: BENEFICIOS ANUALES POR LA VENTA TRADICIONAL DE ARTESANÍA	102
Gráfico N° 13: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y BENEFICIOS ANUALES ...	103
Gráfico N° 14: EXPORTA PRODUCTOS ARTESANALES.....	104
Gráfico N° 15: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES.....	105
Gráfico N° 16: USO DE INTERNET	106
Gráfico N° 17: CAPACITACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO	107

Gráfico N° 18: TEMAS DE CAPACITACIÓN.....	107
Gráfico N° 19: INTERÉS EN VENDER POR INTERNET	108
Gráfico N° 20: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB EN GENERAL Y EL INTERÉS EN VENDER POR INTERNET.....	109
Gráfico N° 21: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB.....	110
Gráfico N° 22: PLATAFORMA DE VENTA	110
Gráfico N° 23: PRODUCTOS VENDIDOS A TRAVÉS DE SITIOS WEB	111
Gráfico N° 24: BENEFICIOS ANUALES POR VENTAS EN INTERNET	112
Gráfico N° 25: DESTINO DE LA VENTA	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE	40
Tabla N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	77
Tabla N° 3: EXPORTACIONES NO TRADICIONALES, SECTOR VARIOS (INCL. JOYERÍA Y ARTESANÍAS): PRINCIPALES MERCADOS, AÑO 2017 MILLONES DE US\$	82
Tabla N° 4: SECTOR VARIOS (INCL. JOYERÍA Y ARTESANÍAS): PRINCIPALES PRODUCTOS (MILLONES DE US\$).....	82
Tabla N° 5: EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS	85
Tabla N° 6: EVOLUCIÓN POBLACIONAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO-PROVINCIAS	87
Tabla N° 7: EVOLUCIÓN POBLACIONAL DE LA REGIÓN CUSCO.....	87
Tabla N° 8: EVOLUCIÓN DEL VALOR AGREGADO BRUTO REGIÓN CUSCO	88
Tabla N° 9: PRINCIPALES RECINTOS DE COMERCIO ARTESANAL	90
Tabla N° 10: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....	95
Tabla N° 11: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y BENEFICIOS ANUALES	103
Tabla N° 12: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES	104
Tabla N° 13: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB EN GENERAL Y EL INTERÉS EN VENDER POR INTERNET.....	109
Tabla N° 14: BENEFICIO PROMEDIO ANUAL DE LA VENTA TRADICIONAL Y LA VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	112

Tabla N° 15: MODELO DE REGRESIÓN PROBABILÍSTICO CONJUNTO.....	117
Tabla N° 16: MODELO DE REGRESIÓN PROBABILÍSTICO CON 03 VARIABLES	118
Tabla N° 17: RELACIÓN ENTRE NIVEL DE BENEFICIOS Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	121
Tabla N° 18: RELACIÓN ENTRE EL NIVEL EDUCATIVO Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	122
Tabla N° 19: RELACIÓN ENTRE EXPORTAR ARTESANÍAS Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	123
Tabla N° 20: RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA ELECTRÓNICA Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	124

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: CURVA DE APRENDIZAJE	59
Imagen N° 2: MAPA DEL DEPARTAMENTO DEL CUSCO	86
Imagen N° 3: CENTRO ARTESANAL CUSCO	91

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo lograr un acercamiento a la realidad actual del desarrollo del comercio electrónico, conocer los elementos que inhiben su desarrollo y aquellos que surgen como alternativa ante ese escenario particular; todo ello en un conjunto de empresas familiares ubicadas en el Centro Artesanal Cusco. Para la consecución de este objetivo se aplican herramientas cualitativas y cuantitativas, las cuales permiten la recolección de información y posterior análisis.

En el primer capítulo, se presenta el problema de la investigación, se describen los objetivos de la investigación, se formulan las preguntas de investigación y se aborda la justificación y factibilidad del estudio.

En el segundo capítulo, sobre el marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se abordan las bases teóricas sobre el comercio electrónico, exportaciones; se presenta el marco conceptual con las definiciones de comercio electrónico, exportaciones y artesanía. Asimismo, se desarrollan las hipótesis respectivas juntamente con la metodología y técnicas de recolección de datos.

En el tercer capítulo, se desarrolla el diagnóstico del área de investigación y del comercio electrónico, el cual consiste en la caracterización del departamento del Cusco, en la descripción de ámbito de estudio, específicamente del Centro Artesanal Cusco; asimismo, se describe la condición del comercio electrónico en el Perú, el desarrollo del comercio electrónico en las MYPEs y la situación de la legislación del comercio electrónico.

En el cuarto capítulo, se exponen los resultados y se realiza el análisis de las encuestas, esto en función a la motivación de conocer el grado de desarrollo del comercio electrónico por parte de los propietarios o administradores de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco; el análisis particular de los beneficios anuales, del nivel educativo de los propietarios, del conocimiento y acceso a Internet, del manejo de plataformas virtuales, de la situación de la implementación de páginas web, capacidad de producción, nivel de ventas, entre otros.

Finalmente, se abordan las conclusiones y recomendaciones, ambas alineadas a dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El mundo globalizado, su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de comprar y vender productos o servicios en Internet. Sin embargo, se da el mismo proceso de intercambio de productos que en la época antigua, sólo que ahora han cambiado las variables de espacio y tiempo, sin intermediarios. Teniendo como ventajas la rebaja en el precio de venta, el acceso a una gama de productos mucho más amplia, la posibilidad de adquirir productos de cualquier lugar del mundo sin salir de casa, etc.

En el ámbito artesanal, evidentemente, lo tradicional y la tecnología se han dado la mano gracias al E-commerce¹, los artesanos se han adaptado a los tiempos actuales y es por ello que las ventas online se han encaminado al crecimiento.

Estos profesionales han encontrado una oportunidad gracias al desarrollo del E-commerce, que representa un escaparate mundial para esos productos especiales que salen de sus manos. Por lo general, los artesanos tenían la posibilidad de vender sus artículos en ferias, calles, en territorios limítrofes, etc. En este tiempo, gracias al comercio online, una persona en cualquier parte del mundo puede adquirir sus productos y recibirlo en unos pocos días. Por tanto, si bien el volumen de ventas en el entorno próximo se ha reducido, el negocio puede prosperar aumentando su rango de influencia.

El Cusco se encuentra entre los departamentos con mayor actividad turística en el país junto a Lima, Arequipa, Tacna, Trujillo; además, debido a la riqueza histórica-arquitectónica, el sector artesanal en el Cusco posee un sitio privilegiado, lo que se ha visto reflejado en el aumento considerable de tiendas, ferias, centros artesanales dentro del casco monumental y a los alrededores.

¹ En inglés, electronic commerce, el e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

En junio del 2005, el MINCETUR² publicó el Plan Estratégico Regional de Exportación y el Plan Operativo de Producto Artesanía de la Región Cusco; de esta forma esta institución mostró su interés en promover la exportación de productos artesanales, seguidamente, hasta nuestros días, demás instituciones también se han interesado en la promoción de la artesanía mediante distintas actividades, que, como veremos más adelante, aún son insuficientes.

El Centro Artesanal Cusco, agrupa la mayor cantidad de socios y variedad de productos que se pudiera encontrar en la región; actualmente, el número de empresas familiares que realizan un comercio electrónico de forma directa y con frecuencia notoriamente viene incrementándose pero posiblemente no a un ritmo acorde al que debería, tomando en cuenta que el Cusco es una región con alta afluencia turística; este hecho se podría explicar por la falta de conocimiento en el manejo de información, ya que los productores no fidelizan a sus clientes. Varios de ellos no conocen aún el manejo de equipos tecnológicos, tampoco tienen conocimiento sobre el manejo de plataformas virtuales de comercio.

Es así que la presente investigación se enfoca en el manejo del Comercio Electrónico que desarrollan las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, lo que permitirá analizar su problemática e implementación.

Como resultado del análisis de variables se tiene el siguiente modelo:

$$ICE = f(NB, NE, EA, DE)$$

Donde:

ICE = Implementación del Comercio Electrónico

NB = Nivel de Beneficios

NE = Nivel Educativo

EA = Exportación de Artesanía

DE = Demanda Electrónica

² Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el efecto de los beneficios, nivel educativo, la exportación de artesanía y demanda electrónica sobre la implementación del Comercio Electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P.E.1. ¿Cuál es el efecto de los beneficios en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017?

P.E.2. ¿Cuál es el efecto del nivel educativo en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017?

P.E.3. ¿Cómo afecta la exportación de artesanía en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017?

P.E.4. ¿Cómo afecta la demanda electrónica en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el efecto de los beneficios, nivel educativo, exportación de artesanía y demanda electrónica sobre la implementación del Comercio Electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- O.E.1. Analizar el efecto de los beneficios en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017.
- O.E.2. Determinar el efecto del nivel educativo en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017.
- O.E.3. Analizar el efecto de la exportación de artesanía en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017.
- O.E.4. Determinar el efecto de la demanda electrónica en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La aparición del comercio electrónico ha tenido un enorme impacto en la economía mundial, debido a que las empresas que utilizan esta modalidad tienen una serie de oportunidades para mejorar y optimizar la relación con sus proveedores y clientes.

Dada la verdadera revolución que ha generado la existencia del internet en el ambiente de los negocios, ésta se ha hecho presente en prácticamente todas las áreas de las empresas, permitiendo la interacción dentro de la misma, entre empresas y hacia el exterior. Por lo anterior, el internet permite darse a conocer a millones de usuarios en el país, el continente, y el mundo, mejorando las comunicaciones con clientes y proveedores, permitiendo reducir costos de operación e incrementar la satisfacción de los clientes.

La presente investigación surge ante la necesidad de analizar los factores que inciden en

la implementación del Comercio Electrónico en el Centro Artesanal Cusco y la manera en que ésta se desarrolla.

No obstante, surge por la necesidad de comprobar si el avance en la implementación del Comercio Electrónico se dio debido a los beneficios que esta actividad genera, si fue por el nivel educativo de las personas quienes dirigen las empresas familiares, si fue por las expectativas de exportar artesanías o si fue por la demanda electrónica existente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia las siguientes tesis:

- **Atha María, “Impacto del Comercio Electrónico en las Exportaciones de Nicaragua”, Universidad Thomas More - 2009**

El comercio electrónico ha podido ampliar los canales tradicionales usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento. A pesar de su tímido crecimiento en Nicaragua, resulta de gran importancia la medición del impacto que ha tenido esta herramienta en las empresas que ya lo han implementado, para luego plantear al comercio electrónico como una alternativa de mejora para el sector empresarial de Nicaragua (Atha, 2009).

Esta investigación tiene como objetivo determinar cuál ha sido el impacto que ha tenido el uso del comercio electrónico en las exportaciones de Nicaragua. En este trabajo se identificaron los medios de comercio electrónico más usados en el país, se ha medido el nivel de influencia del medio y el desempeño de las exportaciones con el uso del comercio electrónico. Los resultados estadísticos que se encontró en la investigación muestran que, en Nicaragua, el comercio electrónico sí ha tenido un impacto sobre las exportaciones del país. Además, se pudo identificar a la página Web y al correo electrónico como los medios más utilizados dentro de las empresas exportadoras de la muestra (Atha, 2009).

Por otra parte, el 60% de las empresas entrevistadas tuvieron un incremento en las ventas de exportación a raíz de la implementación del medio de comercio electrónico. Además, el efecto que genera el comercio electrónico sobre las exportaciones está en dependencia del tiempo que tiene el medio electrónico de haberse implementado en la empresa (Atha, 2009).

Finalmente, el declive de las exportaciones del restante 40% puede ser explicado por otros factores, por ejemplo: se encontró empresas que habían implementado medios de comercio electrónico a un tiempo de implementación considerablemente amplios, pero por las fluctuaciones en los precios internacionales de su producto, no hubo un aumento significativo en sus ventas de exportación o estas disminuyeron (Atha, 2009).

- **Helgueros Yessica, “Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México”, Universidad de Tecmilenio-2010**

La incursión del Internet en el sector empresarial ha transformado el rumbo en las relaciones comerciales de México con el mundo, ya que las TIC's³ representan una herramienta para la compra y venta de bienes y/o servicios que vencen las barreras geográficas, de tiempo, de accesibilidad de la información de manera pronta y oportuna; además de propiciar las relaciones con proveedores, clientes, inversionistas e inclusive con los mismos competidores (Helgueros, 2010).

En esta investigación se expone algunas problemáticas que afronta México, entre ellas, que la actividad económica en el 2009 se ha visto disminuida debido al cese de actividades de compra y venta de bienes y servicios. Por ello, la lucha por lograr una ventaja competitiva ante los demás se vuelve cada vez más difícil, los clientes y consumidores tienen la libertad de elegir el proveedor más satisfactorio, ya que algunos de los factores para ser exitosos en este difícil mercado global, es tener productos de calidad, ofrecer menor tiempo de respuesta y precio competitivo. El Internet juega un papel muy importante en esta guerra comercial, donde las barreras de tiempo y distancia ya no significan un obstáculo, por el contrario, ofrece una serie de ventajas como la expansión y diversificación de los mercados mundiales (Helgueros, 2010).

³ Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.

El presente trabajo tiene como objetivos la recopilación de datos respecto al e-commerce B2C⁴ de 30 empresas establecidas en la República Mexicana, en cuanto al importe de ventas por Internet, los resultados de ventas por sector, la distribución geográfica en Internet de las ventas; la realización de un análisis de la rentabilidad de invertir en el e-commerce como estrategia impulsora de exportaciones en México, todo ello debido a que los medios electrónicos están repuntando las ventas de las organizaciones al extranjero (Helgueros, 2010).

La investigación arrojó resultados denotando que las ventas por Internet tanto para el mercado interno como para el extranjero están incrementándose, nuevos mercados están surgiendo, y la confianza del mercado mexicano está consolidándose, trayendo como consecuencia, una mejora en el desarrollo y crecimiento económico derivado de la inyección de ingresos al país. El importe de las ventas por Comercio Electrónico basado en Internet del 2006 al 2008 mostraron un incremento gradual, este incremento representa un 75% del 2006 al 2007 y del 85% del 2007 al 2008 (Helgueros, 2010).

Por otra parte, las ventas llevadas a cabo en el área metropolitana, son las que han repuntado de manera significativa, seguida de las ventas al interior del país, y las ventas al exterior con una participación mínima, pero con un escenario propicio para desarrollarse (Helgueros, 2010).

Finalmente, las ventas de bienes de consumo por Internet mostraron que los aparatos telefónicos son los de mayor demanda, seguido de los productos de electrónica y audio, ropa, relojes, lentes, accesorios de computación, etc. Las ventas por turismo se representan por boletos de avión, noches de hotel, paquetes de viaje, entre otros (Helgueros, 2010).

⁴ Es el tipo de comercio en el que los negocios realizan transacciones directamente con el consumidor.

- **Díaz & Valencia, “Estudio exploratorio de la oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”, Pontificia Universidad Católica Del Perú – 2015**

Las Micro y pequeñas empresas presentan limitaciones para incursionar en el comercio electrónico debido a las razones que se han podido identificar: el poco conocimiento de las ventajas del uso de las TIC's, la baja capacidad gerencial, y la aversión al riesgo (creación de nuevos productos, búsqueda de nuevos mercados, inversión) (Díaz & Valencia, 2015).

El grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región. Ello, se sustentaría en la ausencia de un marco regulatorio específico para el comercio electrónico que brinde seguridad y protección en las transacciones, tanto a las empresas como a sus clientes. Además, si bien en un inicio se pensó, a partir de la revisión de fuentes secundarias, que el grado de bancarización⁵ impactaba directamente en el grado de desarrollo, es con las entrevistas a profundidad y las encuestas que se descubre que en la realidad peruana el bajo grado de bancarización no frena el desarrollo del comercio electrónico, debido a que los medios de pago alternativos contrarrestan su efecto. Sin embargo, factores propios de la sociedad, como temas culturales, sí inhiben el desarrollo de este medio (Díaz & Valencia, 2015).

Como parte de los objetivos de la investigación se encuentra el explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Así también, conocer los medios electrónicos más utilizados por las MYPES, conocer el funcionamiento del sistema de pago, conocer el funcionamiento del servicio de

⁵ Consiste en formalizar todas las operaciones y canalizarlas a través de medios legales que permiten identificar su origen y destino y que el Estado pueda ejercer sus facultades de fiscalización contra la evasión tributaria, el lavado de activos y otros delitos.

logística y de Courier, conocer la percepción y actitudes de hacer comercio electrónico de los Micro y pequeños empresarios, y, finalmente, conocer el nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPES materia de estudio (Díaz & Valencia, 2015).

La investigación ha mostrado que el 80% de los encuestados entiende que hacer comercio electrónico significa, en primer lugar, que es una transacción comercial; en segundo lugar, que esta se debe realizar a través de un medio electrónico y, en tercer lugar, que tanto el pago como la entrega final pueden realizarse fuera de línea. También, que las Mypes consideran que los medios de pago característicos del comercio electrónico o del canal virtual presentan barreras de acceso para la oferta y generan desconfianza en el cliente (Díaz & Valencia, 2015).

En la misma línea de los resultados, se evidenció que son muy pocas empresas que, a pesar de tener página web, utilizan este medio para potenciar sus negocios o promover sus ventas y, finalmente, los microempresarios consideran a las empresas de Courier⁶ como un aliado para sus negocios (Díaz & Valencia, 2015).

- **Flores & Ayma, “Comercio electrónico de la asociación red de artesanos microempresarios de la Comunidad Andina de Naciones - Cusco”, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – 2011**

En este tiempo, las empresas tienen la obligación de adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios, a esto hay que añadir la incorporación de las TICs como herramientas básicas en el trabajo diario de cualquier empresa. Esto ha provocado importantes alteraciones en la estructura y en el funcionamiento de la mayoría de los mercados: cambios en las relaciones entre los distintos participantes (empresas, instituciones, proveedores, distribuidores, clientes), intensificación de la competencia en todos los sectores productivos, nuevas

⁶ Es un servicio que consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente.

empresas virtuales que lanzan productos y servicios más innovadores, en definitiva, surgen nuevos modelos de negocio que ponen en peligro los tradicionales (Flores & Ayma, 2011).

En Cusco se puede encontrar asociaciones de artesanos que en su mayoría desconocen del comercio electrónico, por otra parte, algunas de estas hacen uso del comercio electrónico, pero a través de intermediarios, lo que origina un aumento en el precio del producto para el cliente final. Es así que existen deficiencias en los factores del Comercio Electrónico (acceso digital, uso digital y bancarización) (Flores & Ayma, 2011).

Esta investigación tiene como objetivos el analizar el factor de acceso digital del Comercio Electrónico en la Asociación Red de Artesanos Microempresarios de la Comunidad Andina de Naciones, así también, el análisis del uso digital del Comercio Electrónico, el análisis del factor bancarización en el acceso al Comercio Electrónico y, finalmente, el proponer un modelo de Comercio Electrónico para dicha asociación (Flores & Ayma, 2011).

Esta investigación ha mostrado que los factores del comercio electrónico, tales como, acceso digital, uso digital, y bancarización influyen directa y positivamente en las ventas, es así que a partir del año 2005 en el que comenzaron a utilizar herramientas tecnológicas permitieron el incremento de las ventas significativamente en sus diferentes líneas artesanales de la Asociación Red de Artesanos Microempresarios de la Comunidad Andina de Naciones-Cusco. En el mismo sentido, los empresarios de ARAMICAN cuentan con el factor de acceso digital de manera aceptable, lo que les permite mantener comunicación con sus proveedores, clientes, miembros de la asociación y otros; además de tener la posibilidad de publicitar los catálogos de productos y brindar atención personalizada a sus clientes (Flores & Ayma, 2011).

Por otra parte, estos empresarios mantienen el factor de uso digital de forma apropiada, es así que utilizan tecnologías de información en la preparación técnica y teórica de la administración de sus empresas, lo cual repercute en la captación de

mayor cantidad de clientes, mayor manejo de información y capacitación (Flores & Ayma, 2011).

Finalmente, los empresarios de ARAMICAN manejan la Bancarización satisfactoriamente, la mayoría de los miembros acceden a los servicios que brindan las instituciones del sistema financiero y manejan razonablemente las tarjetas crédito que facilita el uso del comercio electrónico (Flores & Ayma, 2011).

- **Huancachoque Jossellin, “Las TICs y el desempeño de las MYPES de Carpintería del Distrito de Sicuani 2012”, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco–2012**

Los cambios tecnológicos resultan difíciles para las empresas debido a su naturaleza, por otra parte, el clima empresarial cambiante obliga a los empresarios a manejar las nuevas tecnologías y, con ello, aplicarlas en su producción.

El efecto de las TICs en las MYPES industriales ha sido poco abordado, de modo similar ocurre con las escalas de producción en carpintería, el acceso a información, la innovación tecnológica.

Esta investigación tiene por objetivo analizar los efectos del uso de TICs en el desempeño de las MYPES de carpintería del distrito de Sicuani en el año 2012, explicada por variables como la escala de producción, el acceso e intercambio de información y la innovación tecnológica.

Los resultados de esta investigación han mostrado que el uso de TICs en la producción al interior de las carpinterías todavía no se da en todas, puesto que sólo el 3% utiliza una computadora para el proceso de fabricación, específicamente en el habilitado de la madera, lo que indica que en su mayoría las carpinterías del distrito de Sicuani se encuentran en el primer y segundo nivel en cuanto al nivel de complejidad de utilización de TICs.

El nivel de complejidad en el uso de TICs es bajo el supuesto que el 100% de las carpinterías utilizan el teléfono móvil como principal tecnología, de ellas sólo el

28% utiliza internet, principalmente para el acceso a información sobre licitaciones. Además, se observó que la utilización de TICs para el acceso e intercambio de información es el tipo de aprovechamiento más generalizado.

Se observó que sólo la utilización de TICs no explica el desempeño de las carpinterías, puesto que es necesario tener en cuenta otros factores. Al ser el teléfono móvil y el internet las TICs más utilizadas, estas TICs no cambian el proceso productivo por lo que su efecto es creciente y no transformacional.

Finalmente, el 90% de las carpinterías tiene un nivel de tecnología mecánico, ello muestra que aún no han automatizado su proceso de producción, esta deficiencia les impide mejorar su desempeño a mediano plazo ya que existen mercados como los de licitaciones que exigen economías de escala⁷ (Huancachoque, 2012).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TEORIA DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS

Los países comercian entre sí debido a que son diferentes, cada uno opta por aquello que sabe hacer relativamente bien, entonces, es ahí, en esas diferencias, donde encuentran el beneficio. Al respecto, un motivo adicional por el que los países comercian entre sí es por la búsqueda de generación de economías de escala en la producción.

La teoría de las ventajas comparativas expuesta en la actualidad por Paul Krugman y Maurice Obstfeld en su libro “Economía Internacional: Teoría y Política”, los países intercambian por necesidad y por conveniencia. Esto es, importan lo que les es difícil o caro producir y exportan aquellos productos para los que son más productivos (Krugman & Obstfeld, 2006).

⁷ Se denomina economía de escala a la situación en la que una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse. Se trata de una situación en la que cuanto más se produce, el coste que tiene la empresa por fabricar un producto es menor.

En esta relación comercial, la diferencia entre los países es la base del intercambio, siendo que a diferentes países les resulta más fácil producir diferentes bienes por diferentes causas, esta diferencia de productividad da origen a las llamadas ventajas comparativas (Krugman & Obstfeld, 2006).

En la misma línea, el comercio resulta siempre beneficioso, por un lado, debido a que incrementa las posibilidades de consumo de los residentes del país al abrir las fronteras a productos del exterior; por el otro, ahorra trabajo al traer un artículo externo que sería muy trabajoso producir en el país. El intercambio resulta entonces una forma de producción indirecta: el comercio se convierte en un método de producción que facilita la satisfacción de necesidades a un menor costo porque implica menos esfuerzo de producción intercambiar que producir ciertos bienes (Anchorena, 2009).

Para Campos, el razonamiento de Ricardo tiene los siguientes supuestos: Existen dos países, en los que cada uno cuenta con un solo factor de producción (trabajo) y que produce dos bienes, A y B, la tecnología del país puede ser resumida por la productividad del trabajo en cada industria, expresada en términos de requerimientos unitarios de trabajo, a través del número de horas de trabajo requeridas para producir una unidad de A o una unidad de B.

Sean a_1 y b_1 las unidades de costo en trabajo para producir las mercancías A y B en el país I, y a_2 y b_2 son los costos para el país II. Si las relaciones de costos al interior de cada país, antes del comercio, son tales que:

$$a_1 / b_1 < a_2 / b_2$$

Antes del intercambio la mercancía A es relativamente más barata y B relativamente más cara en el país I que en el país II. Reordenando la expresión, una vez que se permite el comercio se tiene:

$$a_1 / a_2 < b_1 / b_2$$

Como se observa, el costo de la mercancía A es menor en el país I que en el II, en relación al costo de la mercancía B, por lo tanto, las ventajas comparativas,

en términos de costos para cada país, determinan un patrón de especialización. El país I exporta la mercancía A e importa la mercancía B del país II, y por su parte, el país II exporta la mercancía B e importa la mercancía A del país I.

Este principio evidencia los beneficios del intercambio entre países, no obstante, deja indeterminados los precios internacionales. Ricardo se centra exclusivamente en la parte del costo del comercio internacional, es decir, en la oferta, y deja de lado a la demanda al suponer que el país I y II se dividen las ganancias al intercambiar una unidad del bien A por una unidad del bien B (Campos, 2011).

a) Posibilidades de Producción

Existen límites para la producción dado que cualquier economía tiene recursos limitados y por ello que se deben hacer elecciones, para producir mayor cantidad de un bien la economía tendrá que sacrificar parte de la producción de otro bien.

La relación de los bienes, posibles elecciones o intercambios se analiza con la frontera de posibilidades de producción (Krugman & Obstfel, 2006).

b) Las ganancias del Comercio Internacional

De acuerdo a Krugman & Obstfel, los países cuyas productividades relativas del trabajo se diferencian de una industria a otra, se especializarán en la producción de distintos bienes. De esta especialización ambos países obtienen ganancias del comercio.

Una manera de ver que la especialización y el comercio son beneficiosos es pensar en el comercio como un método indirecto de producción, un país podría producir un bien directamente, sin embargo, el comercio con el extranjero le permite producir ese mismo bien mediante la producción de

otro bien y su intercambio por el mismo bien. Este método indirecto de producir un bien es más eficiente que la producción directa.

Otro modo de ver las ganancias mutuas del comercio es examinar cómo afecta el comercio a las posibilidades de consumo de cada país. Cuando no se comercia, las posibilidades de consumo son las mismas que las posibilidades de producción. Sin embargo, cuando se permite comerciar, cada economía puede consumir una combinación de ambos bienes diferente de la que produce (Krugman & Obstfel, 2006).

Por otra parte, no se requiere que un país sea competitivo o que el comercio sea justo (Krugman & Obstfel, 2006). En particular, estudios han demostrado que hay tres creencias comúnmente aceptadas sobre el comercio que son erróneas:

- Un país gana con el comercio incluso si tiene menor productividad que sus socios comerciales en todas las industrias.
- El comercio es beneficioso incluso si las industrias extranjeras son competitivas debido a los bajos salarios.
- El comercio es beneficioso incluso si las exportaciones de un país incorporan más trabajo que sus importaciones.

2.2.2. COMERCIO ELECTRÓNICO

a) Definición de Comercio Electrónico

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

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

De un lado, en la definición amplia, definida por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico: una transacción electrónica es la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, que se lleva a cabo a través de redes mediadas por computador. Los bienes y servicios se ordenan a través de dichas redes, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea.

Como pauta para la interpretación de la definición anterior, la OCDE anota que la definición amplia incluye aquellos pedidos recibidos o hechos mediante cualquier aplicación en línea que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las aplicaciones de Internet, EDI⁸ o sistemas de telefonía interactiva.

Por otro lado, en la definición restringida, una transacción por Internet es la venta o compra de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, que se lleva a cabo a través de Internet. Los bienes y servicios se ordenan a través de Internet, pero el pago y la entrega final del bien o servicio puede realizarse fuera de línea (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, 2011).

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio, define al Comercio Electrónico como: “la producción, venta y distribución de productos vía redes de telecomunicaciones” (OMC, 2012).

⁸ Intercambio electrónico de datos, es el intercambio entre sistemas de información, por medios electrónicos, de datos estructurados de acuerdo con normas de mensajes acordadas. A través del EDI, las partes involucradas cooperan sobre la base de un entendimiento claro y predefinido acerca de un negocio común, que se lleva a cabo mediante la transmisión de datos electrónicos estructurados.

Así también, la Comisión Europea define el Comercio Electrónico como: “cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Se incluye el pedido y el pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, subastas y servicios post-venta.

Según (Rayport & Jaworsky, 2003), el comercio electrónico puede definirse como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”.

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

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

b) Origen y Evolución Histórica del Comercio Electrónico

Los métodos de “comerciar” han ido evolucionando a lo largo de la historia, a la vez que la propia humanidad ha progresado y evolucionado también.

Se ha evidenciado que la reciente evolución del comercio electrónico se da a principios del año 1920 en Estados Unidos con la aparición de la venta por catálogo, impulsado por grandes tiendas mayoristas. 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.

Posteriormente, el intercambio electrónico de datos se ve reflejado en los años 60 en Estados Unidos, unido a iniciativas independientes que buscaban fortalecer la calidad de los datos intercambiados entre empresas, fundamentalmente entre compañías vinculadas a la industria del ferrocarril, las líneas aéreas, las navieras, el sector del automóvil y los grandes almacenes.

A principios de los años 70, numerosos bancos comenzaron a utilizar las transferencias electrónicas de fondos (EFT) a través de redes privadas, iniciativa que impulsaría a numerosas organizaciones (empresariales y gubernamentales) a reflexionar sobre las posibilidades de los medios electrónicos para mejorar sus relaciones transaccionales con proveedores y clientes (Leal, 2004).

En ese contexto fueron apareciendo las computadoras como tal. En esta década se dieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio bastante limitado y no fue hasta 1980 que se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión, específicamente con las televentas. La televisión proporcionó al comercio por catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

El año de 1989 fue decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo servicio estrella y que resultó ser la innovación más importante, la WWW o World Wide Web, creada por Tim Berners en Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

A finales de los años 90, con el servicio de Internet funcionando, el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad, tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy. Un paso importante también para la consolidación del comercio electrónico fue en el año 1995, cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo y así fue.

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

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

Efectivamente, este último tiempo el comercio electrónico ha crecido sostenidamente, tanto en los países desarrollados como en los países emergentes, primero impulsado por la expansión de internet de banda ancha y más recientemente por el despliegue de las conexiones móviles que

permitieron que las transacciones puedan ser realizadas desde teléfonos móviles.

Desde el lado de la oferta, se observan dos cambios relevantes. Por un lado, los comercios “tradicionales” han incorporado modalidades online para que sus clientes tengan alternativas no presenciales de compra. Por otro, surgieron negocios dedicados enteramente a la venta electrónica, tales como Amazon, eBay, Booking, Alibaba⁹, que se encuentran entre las plataformas más grandes de comercio electrónico del mundo. En América Latina también han surgido iniciativas semejantes que han sido altamente exitosas, como Despegar (turismo) o Mercado Libre (compra-venta online), entre otras.

América Latina y el Caribe participan con tan sólo el 3% ó 4% del comercio electrónico mundial pero el volumen de las ventas viene creciendo muy rápidamente.

Las Pymes son las que enfrentan las mayores dificultades para sumarse a esta tendencia, pero también tienen grandes beneficios potenciales. Por otra parte, uno de cada 3 usuarios de Internet en la región realiza compras electrónicas (Instituto para la Integración de América Latina y El Caribe, 2017).

c) Características del Comercio Electrónico

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

- Ubicuidad, elimina la ubicación temporal y geográfica tanto para empresas como para clientes generando disponibilidad en cualquier parte y en todo momento.
- Alcance global, habilita el comercio más allá de límites nacionales

⁹ Son compañías de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles.

ampliando el mercado potencial al que los comerciantes pueden llegar.

- Estándares universales, los estándares técnicos, tanto de Internet como para el comercio electrónico, son compartidos por los usuarios en todo el mundo.
- Riqueza, los mensajes de comercialización de video, audio y texto permiten comercializar bienes y servicios “complejos” que antes requerían de una presentación directa de la fuerza de ventas.
- Interactividad, la tecnología permite el diálogo con el consumidor haciéndolo participe del proceso de entrega de bienes a través de formas similares a una experiencia “cara a cara”.
- Densidad de la información, la información se hace abundante y se encuentra disponible para todos los participantes del mercado, los precios y costos se vuelven transparentes.
- Personalización/adecuación, la comunicación con el cliente permite que los mensajes y el producto se puedan adaptar a sus intereses y preferencias individuales.
- Tecnología social, las nuevas tecnologías de internet y comercio electrónico facilitan a los usuarios el crear y distribuir contenido a través de redes (Laudon & Traver, 2009).

d) Categorías del Comercio Electrónico

Según (Laudon & Traver, 2009), existen cinco tipos de comercio electrónico, los cuales se detallan a continuación:

i. Comercio Electrónico de Negocio al Consumidor (B2C)

Es el tipo de comercio en el que las empresas en línea tratan de iniciar y mantener un vínculo con los consumidores. Los modelos de este tipo de negocio son los portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredor de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual (Laudon & Traver, 2009).

ii. Comercio Electrónico de Negocio a Negocio (B2B)

Es el tipo de comercio en el que los negocios intentan vender a otros negocios. Existen dos modelos en este tipo: lugares de mercado en la red, como los distribuidores electrónicos, mercados de intercambio o consorcios industriales, y las redes industriales privadas, las cuales pueden ser redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial (Laudon & Traver, 2009).

iii. Comercio Electrónico de Consumidor a Consumidor (C2C)

Es el tipo de comercio en el que los consumidores pueden ofrecer ventas a otros consumidores a partir de un generador de mercado en línea, como lo es E-bay. En este tipo de negocio, el consumidor pone en venta un producto en el generador de mercado en línea, y es éste quién facilita las herramientas del catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones (Laudon & Traver, 2009).

iv. Comercio Electrónico de Igual A Igual (P2P)

Este tipo de comercio ayuda a que los usuarios de internet puedan compartir archivos y recursos desde una computadora de forma directa, sin que esta necesite de un servidor web central. Ejemplos de este tipo de comercio son Bit Torrent y eDonkey (Laudon & Traver, 2009).

v. M-Commerce – Comercio Móvil

Este tipo de comercio se genera a partir del uso de dispositivos digitales inalámbricos; como teléfonos celulares y computadoras portátiles; para poder realizar transacciones como, por ejemplo, comparaciones de tiendas en línea, compra de pasajes aéreos, operaciones bancarias, entre otros (Laudon & Traver, 2009).

e) Componentes del Comercio Electrónico

i. Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, el cliente es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/o servicios (Kotler, 2002).

No obstante, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es, de una u otra forma, el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra (Kotler, 2002).

ii. Sitio Web

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, bajo un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. El World Wide Web, o simplemente Web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. Un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web que se puede visitar a través de una dirección electrónica y cada tema que se puede consultar dentro de este sitio representa una página web (Millenium, 2005).

Los sitios web son empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En

el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para hacer más eficiente sus funciones de mercadotecnia.

El sitio web no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo de su negocio. Los archivos y documentos que integran el sitio web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o Servidor Web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio Web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios (Millenium, 2005).

Por otra parte, cabe precisar y enumerar algunos de los Sitios Web (Marketplace¹⁰) especializados en Artesanía: Etsy, Artesanio, DeWanda, Artesanum, Lanoa, Ezebee, Carftual, etc. Las mismas ofrecen gran tráfico de visitas con millones de usuarios en todo el mundo.

iii. Convenios y Medios de Pago

Un sistema de pago electrónico es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet (Juncadella, 2004).

Los sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del E-commerce.

¹⁰ Plataforma online donde es posible comprar y vender por Internet.

iv. Internet

Se puede definir Internet como una red informática mundial descentralizada que conecta computadoras u ordenadores, así como a los usuarios de dicha red. Pese a que sus orígenes datan de 1969, su verdadera e incesante eclosión se da desde los años 90 con la World Wide Web (WWW, o "la Web") que hizo sencillo el acceso a recursos de texto y multimedia. Desde 2004 y en especial en los últimos tiempos, la red gira en torno a la noción de la llamada "web 2.0" o web social participativa. Más que las diferentes tecnologías o mecanismos (Wiki, Youtube, Facebook, blogs, posts) se trata de un fenómeno social, basado en diferentes ideas fuerza y actitudes: compartir, comunicación, participación, la web como plataforma, conversaciones, simplicidad, contenido generado por el usuario, periodismo ciudadano, filtrado colaborativo, reputación/confianza, redes sociales, software social, movilidad, creativa, computación social, recomendaciones, transparencia, inteligencia colectiva, etc. Frente a la web 1.0 donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona (Bowman & Willis, 2003).

f) Medios y Sistemas de pago en el Comercio Electrónico

De acuerdo al BCRP, un medio de pago distinto al efectivo es un instrumento de pago que permite a los usuarios transferir fondos sin utilizar efectivo, los mismos que pueden ser: cheques, transferencias de crédito, débitos directos, tarjetas de débito y tarjetas de crédito (BCRP, Glosario).

El pago electrónico representa un mecanismo que permite ejecutar la contraprestación de una obligación asumida a través de internet, es decir, mediante la contratación electrónica. Por otra parte, en la actualidad, el pago electrónico ofrece una diversidad de opciones al momento de realizar un pago por el producto adquirido a través de un website u otro medio electrónico.

En el comercio electrónico se puede diferenciar entre una venta directa y una indirecta, la venta directa contempla la ejecución del pago de manera anticipada, la cual luego de realizado el pago, a través de medios electrónicos, se procede con el envío del producto a su destino final; tal es el caso de la plataforma Ebay.com, donde el pago se realiza de manera anticipada, al igual que en la mayoría de plataformas que venden directamente. Asimismo, en la venta indirecta, las transacciones están sujetas a las condiciones que ponga el sitio web o a los acuerdos que se efectúe con el vendedor; tal es el caso de MercadoLibre.com, donde el pago es posible realizarlo a contra-entrega, previo acuerdo entre comprador y vendedor (Pérez, 2011).

En seguida, se presentan los medios de pago existentes para el comercio electrónico:

i. Pago Contra-Entrega

Esta forma de pago tradicional puede mantenerse en el comercio electrónico indirecto siempre que el vendedor y el comprador coincidan en un mismo lugar geográfico, así también, mediante un acuerdo previo con el vendedor en el que, el comprador acuda al local comercial o punto de referencia y haga efectiva la transacción económica. Del mismo modo, el vendedor podría ofrecer el servicio de delivery, en el que, luego de entregar el producto obtendría el pago (Pérez, 2011).

ii. Tarjeta de Crédito

La tarjeta de crédito es el medio de pago más usado en el comercio electrónico, ello se debe a la facilidad de uso, característica esencial de este medio de pago, y, por la seguridad que brinda al estar respaldada por entidades financieras.

Los sistemas de verificación electrónicos permiten que comerciantes verifiquen que la tarjeta es válida y que el cliente, efectivamente, tiene el

crédito suficiente para cubrir la compra en ese momento. Otras variaciones de sistemas de verificación son usadas por comerciantes eCommerce para determinar si la cuenta del usuario es válida y capaz de aceptar el precio (Pérez, 2011).

iii. Tarjeta de Débito

Son tarjetas magnetizadas y numeradas que sirven para llevar a cabo compras de bienes y/o servicios a través del comercio tradicional y también del electrónico. Estas tarjetas se encuentran asociadas a una cuenta de ahorros, que no genera intereses a favor del cliente ni gastos de mantenimiento, es decir, a diferencia de la tarjeta de crédito, la entidad emisora no abre una línea de crédito, sino sólo sirve de intermediario para realizar una transferencia de fondos electrónicos de la cuenta bancaria del cliente a la cuenta del vendedor.

Al igual que en las tarjetas de crédito, el pago con tarjeta de débito puede darse de manera electrónica o de manera convencional, según al tipo de transacción y al acuerdo previo que exista entre vendedor y comprador (Pérez, 2011).

Cabe precisar que, todas las tarjetas de crédito o débito poseen una marca propia de las entidades internacionales a la cual representan, algunas de ellas se mencionan a continuación: Visa, American Express, Mastercard, Diners Club, JCB, Discover, entre otras.

En el Perú y Latinoamérica las 2 marcas más utilizadas son Visa y Mastercard, seguidas por American Express.

- VISA: Es una marca de tarjeta de crédito y débito que funciona a nivel mundial. Es operada por Visa International Service Association, con sede en San Francisco, California (EEUU). Es una de las marcas de pago líderes del mundo que abarca comercios en

más de 200 países, desarrollando productos y tecnologías innovadoras que benefician a sus entidades financieras y a los titulares de tarjetas de crédito (Pérez, 2011).

- **MASTERCARD:** MasterCard es también una marca líder de tarjetas de crédito y de débito. Fue creada originalmente por el United Bank of California; posteriormente se unió con otros bancos, con First Interstate Bank, banco Wells Fargo, Crocker National Bank y el California First Bank.

Es administrada por MasterCard Worldwide, provee servicios como franquiciador, procesador y asesor de la industria de pagos, además, proporciona un enlace económico vital entre las instituciones financieras, gobiernos, empresas, comerciantes y tarjetahabientes en todo el mundo. MasterCard sirve a los consumidores, gobiernos y empresas en más de 210 países y territorios (Pérez, 2011).

- **American Express:** American Express Company, comúnmente conocida como Amex o AmEx, es una institución financiera con sede en Nueva York; cuenta con más de 1.700 oficinas en más de 130 países en todo el mundo.

Entre sus servicios se encuentran las tarjetas de crédito, los cheques de viajes, seguros, servicios de bolsa y banca en línea; estos dos últimos supervisados por el American Express Bank (Pérez, 2011).

iv. Transferencia o Abono en Cuenta Bancaria

A través de esta forma de pago se hace transferencia de fondos de la cuenta bancaria del comprador a la del vendedor, ya sea de manera electrónica o convencional, los depósitos bancarios se realizan a la cuenta del vendedor previo acuerdo online, esta modalidad se utiliza para pagos anticipados.

v. Giros de Dinero a través de Bancos o Empresas Especializadas

Bajo esta modalidad se hace el envío de dinero a modalidad de giro a nombre del vendedor, éste envía el producto luego de cobrado el giro. Generalmente, el cobro del giro se puede realizar en minutos.

Este servicio lo ofrecen todos los bancos, en caso que el envío de dinero sea dentro de una misma ciudad o país. Sin embargo, se presenta una dificultad si es que el vendedor se encuentra en otro país en donde no haya el banco por donde se desea enviar el giro. Para ello se utilizan empresas especializadas, a través de las cuáles se puede hacer giros monetarios, tanto en moneda nacional como internacional. La empresa líder en este campo es Wester Union, a través de la cual es posible enviar dinero a cualquier parte del mundo (Pérez, 2011).

vi. Dinero electrónico o Digital (E-money)

El dinero electrónico es la representación de un valor abstracto, admitido para la realización de intercambios y respaldado por una autoridad pública. Es la convertir de dinero físico a dinero digital, a través de entidades especializadas que hacen el papel de bancos virtuales y que almacenan el dinero virtual en cuentas digitales, funcionando de la misma manera que un banco tradicional, con la diferencia que de por medio debe existir una cuenta bancaria de una entidad financiera tradicional (que permita hacer transacciones por internet), que esté anexada a dicha cuenta virtual a través de una tarjeta electrónica para que sea el soporte al momento de transferir fondos. Es decir, la cuenta virtual se abastece de fondos tomándolos directamente de la cuenta bancaria, siempre que exista una autorización a través del sistema y las contraseñas solicitadas, manejadas por el usuario.

Este medio de pago es necesario debido a que algunas de las más grandes plataformas de compra-venta online, como por ejemplo Ebay.com y

Amazon.com, lo consideran el único medio de pago, no pudiendo realizar compras si es que no se cuenta con una cuenta de dinero virtual. Además, es un medio de pago que se encuentra en desarrollo, y que sirve en la actualidad para poder hacer el pago de servicios online. Asimismo, es posible la realización de transferencias de dinero entre 2 personas que cuenten con este tipo de cuentas, resultando, de esta manera, más fácil todo tipo de transacciones (Pérez, 2011).

Los principales bancos virtuales en el mundo y que proveen de cuentas digitales para el envío de pagos electrónicos se detallan a continuación:

- PayPal: Es una empresa estadounidense del grupo Ebay perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet. Permite realizar pagos de compras realizadas a través de las más grandes plataformas de venta online a nivel internacional como Ebay, Amazon y en algunos casos Alibaba.com, luego de realizar el contacto con la empresa proveedora. Para la obtención de una cuenta virtual en Paypal es necesario realizar un registro con los datos personales a través del sistema por internet. Luego que la cuenta ha sido verificada, se anexa a una tarjeta de crédito o débito, de la cual se tomarán los fondos al momento de hacer un pago. En este caso, para nuestro país, la más recomendada es la tarjeta electrónica PAGUM, antes mencionada, este sistema contribuye a la seguridad y tranquilidad de los consumidores, la confianza de que el pago llegará hasta ellos de manera directa a su cuenta Paypal sin necesidad de revelarles el número o los datos de la tarjeta de débito o crédito.

Además de Paypal, que es la empresa ícono dentro de esta categoría, existen otras que cuentan con similares características, pero aún con un número reducido de usuarios y, además, se encuentran en desarrollo, algunas de ellas son: Cybercash, Alertpay, E-Gold, Moneybookers, Xoom, Dineromail, entre otros (Pérez, 2011).

g) Ventajas del Comercio Electrónico

i. Ventajas para el Cliente

Desde el enfoque del cliente, son las siguientes (Zúñiga, 2013):

- Permite el acceso a más información: La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto, las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
- Facilita la investigación y comparación de mercados: La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
- Abarata los costos y precios. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho, tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios (Zúñiga, 2013).

ii. Ventajas para las Empresas

Desde el enfoque de las empresas son las siguientes (Zúñiga, 2013):

- Mejoras en la distribución, el Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo.

Los compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna manera esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir costos derivados de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus productos de administración.

De igual forma, se disminuye el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia en las empresas (Zúñiga, 2013).

- Comunicaciones de mercadeo, hoy en día, la mayoría de las empresas utilizan el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes.

Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con el cliente. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo, así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales.

Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes.

Las personas que realizan el mercadeo pueden usar el Web para retener a los clientes mediante un diálogo asíncrono que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen.

Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos.

De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida (Zúñiga, 2013).

- **Beneficios operacionales.** El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al ingresar de manera interactiva las bases de datos de oportunidades de oferta, 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 mercados geográficamente remotos, y alcanzar con mayor rapidez el mercado. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales (Zúñiga, 2013).

h) Desventajas del Comercio Electrónico

Como medio comercial la Web presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva:

i. Privacidad y Seguridad

La mayoría de los usuarios no confían en la Web como canal de pago. En

la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante el Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el propietario de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes (Zúñiga, 2013).

ii. Entorno Empresarial y Tecnológico Cambiante

Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el mercado electrónico (Zúñiga, 2013).

iii. Cuestiones Legales, Políticas y Sociales

Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida sobre derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades.

Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censuras gubernamentales (Zúñiga, 2013).

i) Marco Legal sobre Comercio Electrónico en el Perú

En la actualidad, la poca confianza de los usuarios en el comercio electrónico, generada por la percepción de inseguridad, representa el “talón de Aquiles” que frena el crecimiento y desarrollo de éste hacia su potencial real. En este contexto, si bien existen factores como la trayectoria de los proveedores, el prestigio de su marca, la claridad en la información que estos proporcionan a los clientes sobre la compra y sus procedimientos, así como la experiencia del consumidor en las transacciones realizadas, que pueden mitigar el impacto de la inseguridad en el comercio electrónico, existe la necesidad de una legislación trabajada especialmente para el tema (Barbosa, 2014).

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

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

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

- **Ley de Firmas y Certificados Digitales**

En el año 2000, el Congreso de la República promulgó la Ley N°27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, con el objeto de “regular la utilización de la firma electrónica¹¹ otorgándole la misma validez y

¹¹ La firma electrónica es un concepto legal que da cobertura a aquellas tecnologías que permiten obtener las mismas funciones, con técnicas electrónicas, informáticas y telemáticas, que la firma de documentos en papel.

eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad” (Congreso de la República, 2000), lo que se hace posible por medio de un certificado digital emitido por una entidad acreditada y reconocida por la Autoridad Administrativa Competente.

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

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

La Ley N° 27291 modifica los Artículos N° 141 y N° 1374 del Código Civil. El primer artículo, establece que “la manifestación de la voluntad puede ser expresa o tácita. Es expresa cuando se realiza en forma oral o escrita, a través de cualquier medio directo, manual, mecánico, electrónico u otro análogo” (Congreso de la República, 2000). En el segundo artículo, se habla sobre el conocimiento y contratación entre ausentes, lo cual implica que, si “la oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual es realizada a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo”. Así, estas dos modificaciones tienen por objetivo incluir el concepto de

medios electrónicos en ambos artículos y la utilización de la firma electrónica.

- **Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal**

La Ley N° 27309 modifica el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por el Decreto Legislativo N° 635, tipifica los delitos informáticos y estipula las sanciones para aquel que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema, red o programas de computadoras, con el fin de provocar interferencias, alteraciones, daño o percibir un beneficio económico. Las sanciones pueden ser la pena privativa de libertad por un plazo no mayor de dos años, de un plazo no menor de tres años ni mayor de cinco años y, de un plazo no menor de cinco años ni mayor de siete años o, la prestación de servicios comunitarios dependiendo de la falta (Congreso de la República, 2010).

- **Código de Protección y Defensa del Consumidor**

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en adelante el Código, aprobado mediante Ley N°29571, se encuentra vigente desde setiembre del año 2010 y tiene por objeto establecer las pautas y mecanismos para la protección de los derechos de los consumidores que adquieran productos o servicios en el territorio nacional o cuando los efectos de las relaciones de consumo se produzcan en éste (INDECOPI, 2001).

Según la Resolución N° 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI la mayoría de normas que buscan proteger al consumidor pueden ser categorizadas de acuerdo a dos problemas: los de información y los de idoneidad (INDECOPI, 2001). Es así que, el principal problema de información es la Asimetría de ésta, por ello, en su Artículo V, numeral 4, el Código establece que uno de sus principios, el de Corrección de la asimetría,

busca corregir las distorsiones o malas prácticas generadas o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.

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

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

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

2.2.3. MYPES, CADENAS PRODUCTIVAS E INFORMALIDAD

2.2.3.1. MYPES

a) Definición de MYPE

(Silipú, 2011) afirma que, para el contexto peruano, las MYPES se definen

como unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas que tienen una actividad legal y cumplen con su obligación fiscal, es decir, están inscritas en el RUC y se acogen a alguna de las modalidades de pago de tributos por ingresos derivados de rentas de tercera categoría correspondientes a negocios de personas naturales y jurídicas.

Por otra parte, el artículo 2° de la ley 28015 define a la MYPE como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, 2003).

La MYPE, en un concepto jurídico, se determina de acuerdo a dos parámetros, el número de sus trabajadores y el monto de sus ventas. De acuerdo al Decreto Legislativo 1086, la MYPE posee las siguientes características:

Tabla N° 1: CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE

Tamaño de la Empresa	D.Leg. 1086	
	<u>N° de trabajadores</u>	<u>Monto de ventas</u>
Micro	Hasta 10	Hasta 150 UIT
Pequeña	Hasta 100	Hasta 1700 UIT

Fuente: D.Leg. 1086
Elaboración: Propia.

La MYPE como unidad económica suele estar constituida por personas naturales y muchas veces es una empresa familiar. Es importante destacar

que actualmente dan empleo a más de la mitad de la Población Económicamente Activa (PEA), y poseen diferencias marcadas no sólo en las actividades en las que se desempeñan sino también en su cadena productiva, ubicación geográfica o el tipo de trabajadores que poseen. En muchos países son consideradas como el más importante tipo empresarial debido al aporte que otorgan a la economía.

b) Tipos de Microempresa

La microempresa posee una clasificación otorgada por el Libro Blanco de la Microempresa (LBM)¹², la cual la divide en tres grupos:

- i. Microempresa de subsistencia:** Se considera microempresa de subsistencia a las que en su ejercicio subsisten con baja productividad, cubriendo únicamente el consumo inmediato. La microempresa de subsistencia es la más difundida en Latinoamérica y reúne la mayor cantidad de problemas sociales, en el caso del Perú: el subempleo y la evasión tributaria.
- ii. Microempresa de acumulación simple:** Se clasifican como microempresas de acumulación a las que generan ingresos que cubren los costos sin otorgar al empresario una rentabilidad suficiente para realizar nuevas inversiones, usualmente una microempresa que inicia sus actividades se ubica dentro de este grupo.
- iii. Microempresa de acumulación ampliada:** Son microempresas de acumulación ampliada las que poseen una productividad elevada que les permite realizar nuevas inversiones para mejorar la empresa. Se caracterizan por invertir en innovación tecnológica y trabajadores especializados incrementando así su eficiencia.

¹² El Libro Blanco de la Microempresa, fue escrito por Frans Hoedeman en San Salvador- El Salvador en 1996. Su elaboración estuvo a cargo de doce instituciones de El Salvador y se desarrolló con financiamiento del Programa de Fomento de la Microempresa en las Zonas Marginales, FOMMI, ALA 91- 29 UE, GOES-FIS y el Proyecto ANEP/GTZ.

c) Enfoque Normativo de la MYPE

Entre los antecedentes legislativos que sientan las bases al actual concepto de MYPE se encuentran:

i. Decreto Ley 21435 “Ley de pequeña empresa del sector privado” (24/02/1976)

Siendo el primer cuerpo normativo que definió a la pequeña empresa de acuerdo al monto de sus ventas en base a Sueldos Mínimos Vitales (SMV) y determinando un régimen de promoción que incluía un sistema tributario preferencial e incentivos. Una de las particularidades de este Decreto Ley es el establecer que al superar el límite de SMV la pequeña empresa perdería los beneficios que la ley le concede.

ii. Decreto Ley 21621

Emitido en 1976, dispone la creación de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL). Se emite este Decreto Ley en el afán de diferenciar al patrimonio proveniente de la persona natural al de la persona jurídica. Hoy en día esta diferenciación ha sido superada, pues la MYPE es constituida por cualquier tipo societario: una persona jurídica, una sociedad o una EIRL.

iii. El Decreto Ley 23189, (19/07/1980)

Establece a la pequeña empresa como ente unipersonal o EIRL, la cual será dirigida por su propietario quien ejercería las veces de trabajador. Esta norma establece el parámetro máximo de 10 trabajadores para actividades de producción y 5 para servicios; además fija como límite máximo de ingresos los 100 SMV para la pequeña empresa industrial y 50 SMV para la actividad comercial. Finalmente se establece un régimen tributario especial y un fondo de promoción.

iv. Decreto Ley 23310 (10/1978)

Este Decreto Ley introdujo varias modificaciones al Decreto Ley 21435.

v. Ley 23407 “Ley general de industrias” (05/1982)

Determina el nuevo límite en las ventas de la pequeña empresa igual a 720 SMV de la provincia de Lima. Esta norma exonera a la pequeña empresa industrial del pago de impuestos de alcabala y revaluación de activos fijos.

vi. Ley 24062 “Ley de la pequeña empresa industrial” (01/1985)

Amplía a 1500 SMV el límite anual de ventas y se crea un nuevo fondo de promoción con el pago de un aporte.

vii. Decreto Legislativo 705 (08/11/1991)

Que determinaba como microempresa a la empresa que poseía un propietario- trabajador con un límite máximo de 10 trabajadores y un valor anual de ventas no mayor de 12 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); mientras que la pequeña empresa no debía superar el poseer 20 trabajadores y 25 UITs en ventas. Esta ley otorga relevancia a la MYPE, por ser capaz de dar empleo a la mano de obra no calificada.

viii. Ley 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa” (03/07/2003)

Establece el concepto actual de MYPE y mantiene su vigencia en algunos artículos que no fueron modificados por sus sucesoras. Más adelante se realizará una comparación de sus criterios para calificar a la MYPE. Esta Ley además simplifica trámites, otorga herramientas de promoción y establece un régimen laboral y tributario especial.

2.2.3.2. CADENAS PRODUCTIVAS

a) Definición de Cadena Productiva

En la actualidad, el estudio de las cadenas productivas toma valor debido a que proporciona una guía para el estudio de la estructura y dinámica de las diferentes industrias existentes. De igual manera, aporta a las perspectivas de crecimiento de los países y empresas en los que las diferentes cadenas productivas se desarrollan (Gereffi, 1999).

De acuerdo a Gereffi, profesor de sociología y director del Centro de Globalización de la Universidad de Duke, la cadena productiva se entiende por el grupo de actividades económicas envueltas en el diseño, producción y comercialización de un producto. Por otra parte, se centra en convertir las materias primas en productos terminados listos para su venta. De esta manera, Gereffi establece cuatro factores que influyen sobre la cadena: Input – output, geografía, gobernanza, e instituciones.

En similar sentido, en el Perú, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se entiende por cadena productiva al conjunto de actores económicos que participan directamente en la producción, transformación y traslado hacia el mercado del producto mismo (Vegas, 2008).

Asimismo, según la FAO, en su Ley para el fortalecimiento de las cadenas productivas y conglomerados, define a la cadena productiva como un sistema que agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado, los cuales participan articuladamente en actividades que generan valor, alrededor de un bien o servicio, en las fases de provisión de insumos, producción, conservación, transformación, industrialización, comercialización y el consumo final en los mercados internos y externos (FAO, 2006).

La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), define a la cadena productiva como un conjunto estructurado de procesos de producción que tienen en común un mismo mercado y en el que las características tecno productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto (ONUUDI, 2004). De esta manera, se insertan conceptos como productividad y eficiencia, características que no sólo describen a la cadena, sino que también miden el desempeño de la misma.

Además, según CODESPA, el concepto de Cadena Productiva se vincula con la relación espontánea entre actores implicados en las relaciones económicas y de provisión de bienes y servicios desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor (CODESPA, 2011).

Es así que, se llega a entender por cadena productiva al sistema constituido y articulado por diversos actores, los cuales se encuentran interrelacionados entre sí y también por una sucesión de actividades u operaciones de provisión de insumos, producción, transformación y comercialización de un producto dado (CODESPA, 2011). Todo ello en relación a actividades de un producto o servicio dirigido al consumidor final. Además, las etapas y actividades que la componen tienen diversos flujos de información, capital y tecnología, los cuales son factores críticos de éxito o fracaso para la cadena.

b) Utilidad de la Cadena Productiva

La utilidad de la cadena productiva, según (Kaplinsky), está dada por las siguientes razones:

- El enfoque de ésta abarca un análisis a través de los diferentes eslabones, lo cual garantiza un estudio de etapas intangibles (etapas que van más allá de la producción o transformación) como son la distribución y comercialización.

- Se generan flujos de información entre los distintos eslabones, esto le permite a la cadena ganar competitividad dado que, también, las condiciones de igualdad entre los actores no están garantizadas.
- Esta herramienta de estudio es útil debido a que permite identificar factores críticos para la cadena, los cuales, a su vez, permiten la mejora de la misma.
- La especialización de los eslabones y el trabajo conjunto de los actores brindan mayor eficiencia a la cadena.
- Finalmente, las cadenas productivas sirven de base importante para el desarrollo de políticas industriales y han demostrado que sobre ellas se puede construir una política de desarrollo articulada en relación a determinadas actividades económicas (Kaplinsky, 2000).

c) Clasificación de la cadena productiva

En una cadena productiva, los eslabonamientos interactúan entre sí dentro de una relación constituida por proveedores, productores, transformadores y comercializadores. De esta manera es que se logran formar eslabonamientos hacia atrás y hacia adelante (Hirschman, 1983).

A continuación, se presentan las distintas clasificaciones en relación a las cadenas productivas.

i. Según el componente

De acuerdo a Isabel Villacorta, existen tres tipos de cadena:

- Cadena completa: aquellas cadenas productivas compuestas por todos los elementos. Así pues, estas cadenas van desde la provisión de insumos, sistemas productivos, producción, transformación, agroindustria, distribución, comercialización, hasta llegar a los consumidores finales (Villacorta, 2002).

- Cadena incompleta: a diferencia de la clasificación previa, ésta sólo contiene uno o dos elementos de la cadena. En ese sentido, esta cadena tendría un bajo nivel de desarrollo y sería poco eficiente, con relaciones entre actores todavía incipientes (Villacorta, 2002).
- Cadena Integrada: Es aquella cadena que forma parte de una red de cadenas más grandes. El producto final de esta cadena sirve de insumo para otra cadena productiva (Villacorta, 2002).

ii. Según el actor

De acuerdo a Gereffi, el análisis de la cadena productiva permite identificar el grado de gobernanza que existe en ella, es decir, la dinámica en la que se desarrolla la cadena, caracterizada por las relaciones y vínculos que existen entre los actores involucrados y sus interacciones (Gereffi, 1999).

A partir de esto, Gereffi divide a las cadenas productivas en dos tipos:

- Cadenas impulsadas por el comprador: Este tipo de cadenas productivas se refiere a aquellas industrias en las que los grandes comercios minoristas, firmas comerciales y empresas grandes juegan roles fundamentales en la creación de redes descentralizadas de producción con un enfoque en países exportadores, los cuales normalmente se encuentra en el tercer mundo. Este patrón de industrialización impulsada por el comercio se ha vuelto común por el uso intensivo de mano de obra, tales como prendas de vestir, calzado, juguetes, artículos para el hogar, electrónica de consumo, y una variedad de artesanías.

La producción se lleva a cabo generalmente por las redes de contratistas en el tercer mundo que tienen las empresas. Ellas fabrican productos terminados para los compradores extranjeros. Las

especificaciones son suministradas por los grandes distribuidores o comercializadores que encargan la producción de estas mercancías (Gereffi, 1999).

- Cadenas impulsadas por el productor: Este tipo de cadenas enfocadas al productor son aquellas en las que las empresas desempeñan un rol central en la coordinación de las redes de producción, esto incluye los vínculos hacia atrás y hacia adelante. Los fabricantes de productos como aviones, automóviles y computadoras son los agentes económicos claves no sólo en términos de sus ingresos, sino también en su capacidad de ejercer control sobre los encadenamientos hacia atrás con proveedores de materias primas y componentes, y hacia adelante vinculadas con la distribución y comercialización (Gereffi, 1999).

iii. Según la actividad

La agricultura como base para el desarrollo autosuficiente y de riqueza de las naciones es una actividad que históricamente ha empleado a gran parte de la población y, sobre todo, ha representado el sustento económico de los productores. Así pues, las cadenas productivas agrícolas han sido históricamente de gran relevancia para la economía de las naciones.

De acuerdo a García, existen tres estructuras de cadenas productivas agrícolas:

- Estructura de cadena de un solo sentido: Los actores comprenden desde el productor, hasta el consumidor final, y, el producto se destina sin una transformación (García, 2005).
- Relación de agroindustria: El producto final de la cadena tiene un nivel de transformación (García, 2005).

- Asociación entre actores y productores: El producto final tiene un nivel de transformación y es comercializado directamente por los productores a mercados internos y externos (García, 2005).

d) Comercialización en las Cadenas Productivas

La necesidad del mercadeo se incrementa en la medida en que el sistema económico de un país se desarrolla. Las organizaciones especializadas y de producción en gran escala requieren amplios mercados para distribuir sus productos y servicios. Con el propósito de llegar a esos mercados, se hace necesario emplear una gran variedad de personas naturales y jurídicas (mayoristas, detallistas, agencias de transporte, firmas de almacenamiento, industrias transformadoras) que ejecutan las diferentes funciones de la comercialización.

Un canal de comercialización (también llamado “circuito”, “canal de distribución”, “cadena de intermediación”, etc.) constituye una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo), de acuerdo con las instituciones o personas (agentes) que eslabonan el proceso. En este canal intervienen productores, intermediarios y consumidores; agentes que cumplen un doble objetivo: obtener utilidades económicas y agregar valor a la producción (Mendoza, 1991).

El canal de comercialización abarca las etapas por las cuales deben pasar los bienes durante el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. La intermediación representa la institucionalización de la actividad de quienes actúan como intermediarios en el mercadeo, es decir, los agentes que intervienen en el proceso, distintos de productores y consumidores. El intermediario ejecuta funciones de comercialización relacionadas principalmente con la promoción y la transformación. Por medio de la promoción se abren nuevos mercados y se crean nuevas

necesidades de consumo; con la transformación se agrega valor al producto (Mendoza, 1991).

Existen muchas funciones que deben ser realizadas al trasladar el producto desde el productor hasta el cliente. Cada una de esas funciones requiere financiamiento y, a menudo, conocimiento especializado y experiencia. Pocos productores tienen los recursos o la especialización para llevar a cabo todas las funciones que implica entregar un producto o servicio al usuario final, no obstante, el productor puede asumir algunas de las funciones antes relacionadas, o delegarlas en los intermediarios del canal, a fin de que el producto llegue a los consumidores en forma adecuada. Según Mendoza (1991), si se agrupan los distintos tipos de intermediarios según la función que cumplen, se obtendría la siguiente clasificación genérica de los mismos: Productor: Es el primer agente de comercialización. Decide qué producir, cuándo hacerlo y cuánto, para finalmente entregar un producto al segundo agente.

De acuerdo a la función, se tiene la siguiente clasificación:

- Acopiador: Se conoce también como transportador, es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y efectúa una función básica: el transporte y el inicio de la concentración de la oferta.
- Mayorista: Tiene la función de concentrar la producción y homogeneizarla en lotes grandes que permitan la función formadora de precio y faciliten operaciones masivas de distribución.
- Detallistas: Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor. Incluye los grandes minoristas: supermercados y autoservicios en general.

- Empresas transformadoras: Utilizan como materias primas los productos agropecuarios.
- Exportadores e importadores: Son los comerciantes constituidos como empresas, que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.
- Entidades o agencias gubernamentales: Agrupan todos los organismos estatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular, a precios controlados al consumidor.
- Corredores: Son agentes comisionistas de los demás participantes, actúan a todos los niveles del proceso de distribución y perciben una comisión fija o porcentual de acuerdo con su gestión.
- Consumidor: Es el último eslabón en la cadena de mercadeo. Las familias son los consumidores finales, pero una empresa procesadora es también un consumidor intermedio.
- Asociaciones de productores y de consumidores: Comprenden las agremiaciones y cooperativas, e intervienen en los canales en la medida que abarcan funciones e inciden sobre los márgenes de comercialización.

2.2.3.3. INFORMALIDAD DE LAS MYPES

a) La informalidad y sus criterios de determinación

El CODEMYPE¹³ observa como criterios para calificar a la MYPE formal:

¹³ Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.

- Poseer un Registro Único del Contribuyente (RUC) vigente, entiéndase por vigente la condición de activo para la SUNAT. Sin embargo, se debe considerar que el Decreto Legislativo 1086 proporciona límites máximos más no mínimos para determinar si una empresa es MYPE, entonces este concepto debe también incluir al Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS); régimen al cual pertenecen actualmente muchos micro y pequeños empresarios nuevos (CODEMYPE, 2005).
- Tributar en rentas de tercera categoría, es decir, por medio de la explotación de cualquier actividad económica.
- No superar los estándares establecidos para el monto de ventas (150 UIT's para microempresas y 1700 UIT's para pequeñas empresas). Además, del número de trabajadores, con topes máximos de 10 trabajadores para la microempresa y 100 trabajadores para la pequeña empresa.
- Tipo de contribuyente, dependiendo si sea una MYPE constituida por persona natural, jurídica, una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), cualquier tipo de sociedad prevista en la Ley General de Sociedades, sucesión, universidad, centro educativo, comunidad campesina, cooperativa o empresa de propiedad social (detallados en el régimen tributario de la MYPE).
- Actividad económica, la Ley 28015 señala específicamente el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (CODEMYPE, 2005).

Los criterios asumidos por el CODEMYPE son de relevancia porque determinan en parte los requisitos de acceso a la formalidad, sin embargo,

no consideran un criterio de observancia obligatoria. En el año 2004, las MYPE formales eran 648,147 y en el año 2010 la cifra se incrementó a 1'192,301, lo cual representa un incremento de 544,154 nuevas MYPE formales en el periodo. Esta cifra debe ser entendida con cuidado puesto que el cambio de los parámetros que definen a la MYPE publicado el 2008, incrementó los montos ventas de 850 a 1700 UIT's, alargando así el universo total de la MYPE en el Perú. Por otra parte, el grado de informalidad en Latinoamérica bordea el 50% y 60%, en el Perú se ubica en 70% del total de las empresas (CODEMYPE, 2005).

La formalidad está ligada a la productividad de la MYPE, ser formal encierra consigo no sólo el pagar impuestos, sino que, el empleador debe ser consciente que se encuentra en capacidad de pagar los beneficios correspondientes a sus trabajadores y establecer las condiciones adecuadas para que el centro de trabajo permanezca en óptimas condiciones. Cabe mencionar que, la formalidad empresarial otorga calidad de vida a los trabajadores, aumenta el poder adquisitivo de los mismos, genera competitividad, facilita el acceso al crédito a través del sistema financiero, incrementa la base tributaria, entre otros.

De acuerdo a Mario Tello, existen tres enfoques tradicionales o de exclusión que explican la informalidad:

- El enfoque de la segmentación del mercado laboral, referido a la actitud de los trabajadores de no dejar su estado de inercia en la informalidad para emplearse en el sector formal.
- El enfoque desarrollado por De Soto (1989), señala que las normas y reglamentaciones complicadas son una barrera de acceso a la formalidad para las pequeñas empresas.
- El tercer enfoque analiza la actitud de las grandes empresas que asumen conductas informales, actuando parcialmente en formalidad, debido a las cargas fiscales y laborales (Tello, 2011).

Como explica Tello, alternativamente se desarrolla el enfoque de “salida o escape”, donde las empresas analizan su margen de adherencia a la formalidad realizando un análisis de costo beneficio, que en su mayoría termina asumiendo una conducta de informalidad (Tello, 2011).

b) El acceso a la formalidad

El Estado tiene el rol de fomentar la formalización de las MYPE por medio de la simplificación de procedimientos, trámites y reducción de costos; pero la informalidad de la MYPE no se ha reducido considerablemente y deja claro que, a manera de secuela, persisten problemas sociales como el subempleo y la reducción de la base tributaria.

Uno de los objetivos principales del D. Leg. 1086 es fomentar la formalización de la MYPE a través de la simplificación de procedimientos, trámites y reducción de costos; no obstante, a pesar de los ajustes institucionales mencionados, el fenómeno de la informalidad no se ha reducido, motivo por el cual, algunos problemas sociales, como el subempleo y la reducción de la base tributaria, se han profundizado (Congreso de la República, 2008).

Al realizar un desglose de los costos que el empresario común asume al constituir una MYPE, éste se encuentra frente a una serie de trámites, documentos y requisitos por cumplir. Como observamos, el acceso a la formalidad implica un mayor costo y aún no se ha considerado lo que realmente se invierte en implementar el negocio. La inversión real para iniciar una empresa varía entre los bienes imprescindibles, como el costo de personal, maquinaria, equipos, implementación de local, alquileres y servicios que se requieran al iniciar el negocio.

La formalidad implica un costo que puede considerarse innecesario para algunos empresarios que poseen una MYPE, sin embargo, el beneficio que reditúa la formalidad seguramente es mayor. Algunos de estos beneficios,

otorgados por ley, se dan en las compras estatales, los regímenes especiales, el factoring, programas de exportación y demás espacios.

Por otro lado, está visto que la informalidad puede acarrear altos costos, pues actualmente instituciones como la SUNAT o el Ministerio de Trabajo vienen implementando drásticas medidas tributarias para los empresarios informales.

2.2.4. ARTESANÍA

a) Concepto de Artesanía

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción (Presidencia del Congreso de la República, 2007).

Las artesanías representan una expresión de la identidad cultural de un pueblo, estas están destinadas al uso cotidiano, pero también pueden ser adornos, artículos decorativos o regalos debido a su gran belleza. De acuerdo al CCI (Centro de Comercio Internacional) una artesanía puede definirse como un producto elaborado totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos. Las artesanías se producen con materias procedentes de recursos naturales sostenibles, su naturaleza depende de su uso, su estética, su significado o su creatividad (Calderón, 2010).

b) La Artesanía a Nivel Nacional

La artesanía peruana llega a más de 30 mercados en todo el mundo, entre los que destacan Estados Unidos, que concentra más de la mitad del total de exportaciones. Nueva Zelanda, Australia y Alemania también son mercados importantes.

En el 2014 los envíos de artesanías peruanas al mercado internacional se recuperaron ligeramente y llegaron a los US\$ 64 millones, de acuerdo a (Gestión, 2015).

En el Perú, la relación entre el turismo y la actividad artesanal es esencial para el beneficio directo y concreto de los pobladores de zonas hacia donde confluyen turistas, que las visitan a fin de conocer, no solo su belleza paisajística, sus atractivos arqueológicos o de biodiversidad, sino también la riqueza de su cultura viva. Justamente, la artesanía es una de las manifestaciones más representativas de esa cultura, pues refleja la idiosincrasia, el espíritu y la cotidianeidad de los pueblos.

c) Importancia de la Artesanía a Nivel Nacional

- El sector artesanal se encuentra dentro del rubro turístico y, en nuestro país, el turismo viene creciendo año tras año, es así que esta actividad se ha posicionado en la tercera ubicación por generación de divisas.
- Permite la expresión de la creatividad popular y la identidad peruana.
- Se constituye en una alternativa de empleo, sobre todo en la zona rural y urbana rural.
- Incorpora a la mujer y a los jóvenes a estas actividades productivas.
- Involucra casi a 2 millones de personas, ubicadas en las zonas rurales y urbanas del país.
- Existe alrededor de 100,000 talleres artesanales, principalmente micro y pequeñas empresas (Merino, 2008).

d) Clasificación de la Artesanía

i. Artesanía Tradicional o Souvenir

De acuerdo a PROMPERÚ, representa las costumbres o connotación de un país o una región determinada, en este sentido, los productos son estandarizados, los cuales reflejan los modos de expresión local, regional o nacional.

La artesanía tradicional se caracteriza por estar organizada de manera familiar o individual y, en algunos casos, con el afán de complementar ingresos del agro o el comercio en general. Por otra parte, los productos elaborados son estandarizados, los mismos que reflejan modos de expresión local o regional; los diseños de estos productos permanecen en el tiempo, año tras año (PROMPERÚ, 2008).

ii. Artesanía Artística o Pieza Única

Según PROMPERÚ, es la expresión de una tradición cultural, la cual es denotada en productos altamente estéticos. En la artesanía estética las piezas son únicas, trabajadas de manera individual, de alto valor internacional, las cuales se aprovechan en nichos de mercado.

Los artesanos dedicados a este tipo de artesanía poseen capacidad creativa, supeditan visión empresarial a visión cultural. Finalmente, la orientación de estos productos artesanales se encuentra dirigida hacia el mercado de museos (PROMPERÚ, 2008).

iii. Artesanía Contemporánea

En la artesanía contemporánea los diseños desarrollados son propios y, a su vez, adoptados a sugerencia de compradores internacionales y/o

traders¹⁴. Esta artesanía posee identidad, ya que se puede realizar en cualquier lugar, a menudo siguen cambios de tendencia de los mercados y la preferencia de los consumidores.

Estos productos compiten con otros de regalo que tienen origen industrial, el soporte lo realizan grupos de artesanos o asociaciones. En la artesanía contemporánea la visión de los artesanos es empresarial y los productos están orientados al mercado internacional, por lo que poseen características funcionales, novedosas y de moda (PROMPERÚ, 2008).

e) Determinantes de las Exportaciones de Artesanía

i. Capital Humano

Para (Ordóñez de Pablos, 2012), el capital humano constituye el “stock de conocimiento individual de una organización” representado por sus empleados. Es el valor acumulado de las inversiones en entrenamiento del personal, competencias y futuro. Es una fuente de innovación y renovación futura. La esencia del capital humano es la inteligencia pura de los miembros de la organización. En otro estudio señala que el capital humano es el “conjunto de habilidades, conocimientos y competencias de las personas que trabajan a la empresa”.

(Bontis & Fitz-Enz, 2013), definen al capital humano como la palanca de beneficios en la economía del conocimiento. Es el activo intelectual que se va a casa todos los días en las mentes de los empleados. También la definen, a nivel individual, como la combinación de cuatro factores: herencia genética, educación, experiencia y actitudes frente a la vida y frente al trabajo. Es una fuente de innovación y de renovación estratégica. La esencia del capital humano es la verdadera inteligencia de los miembros de la organización.

¹⁴ Es un agente que puede funcionar como intermediario, operador de cobertura y especulador.

Según (Bontis & Fitz-Enz, 2013), el capital humano como recurso se puede personificar en un activo intangible tal como una única configuración de tareas complementarias, conocimiento tácito, acumulación meticulosa de lo que quieren los clientes y procesos internos. En una empresa se recombinan multitud de nodos que interactúan con intensidad variable. El capital humano es también un componente primario de la construcción del capital intelectual, mientras que el capital humano comprende el conocimiento, talento y experiencia de los empleados, el capital estructural representa el conocimiento codificado basado en lo que no existe en las mentes de los empleados (bases de datos, archivos, rutinas de organización).

- **Curva de Aprendizaje**

La curva de aprendizaje en una empresa es el proceso a través de la cual dicha empresa va adquiriendo experiencia y conocimientos que le permiten conseguir mejores resultados con un menor coste y esfuerzo. La curva de aprendizaje hace que las empresas vayan mejorando sus procesos para volverse más eficientes y más eficaces. Al final, eso se traduce en un mejor resultado económico.

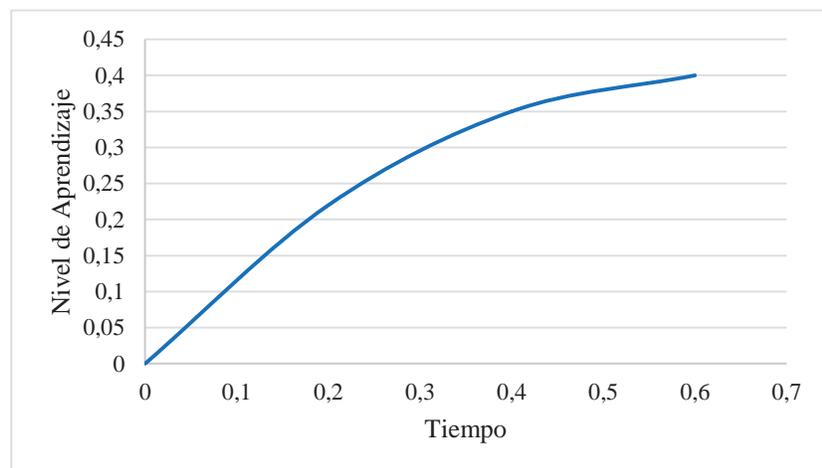


Imagen N° 1: CURVA DE APRENDIZAJE

Fuente: Microeconomía-Pyndick
Elaboración: Propia

El coste de producción de una empresa puede disminuir con el paso del tiempo a medida que los directivos y los trabajadores adquieren más experiencia y son más eficaces en la utilización de la planta y el equipo con que cuentan. La curva de aprendizaje muestra el grado en que disminuyen las horas necesarias de trabajo por unidad de producción a medida que aumenta la producción acumulada (Pyndick & Rubinfeld, 2009).

ii. La capacidad emprendedora de las personas

El emprendimiento exportador es infrecuente, pero tiene el potencial de mantener elevadas las tasas de crecimiento de las exportaciones nacionales.

En la medida en que los emprendedores exportadores sobreviven y alcanzan tasas de exportaciones relativamente altas, su contribución a las exportaciones nacionales suele crecer a lo largo del tiempo. Quizás el método más sencillo para visualizar la contribución a largo plazo de las nuevas empresas exportadoras consista en reconocer que las exportadoras de hoy seguramente no existían hace un siglo. En este ejemplo extremo, la contribución de los emprendedores exportadores a las exportaciones nacionales se aproxima al 100 por cien conforme el tiempo pasa y las empresas más viejas salen del mercado. Así pues, la cuestión es cuán rápidamente se produce el proceso de renovación de las empresas exportadoras; la velocidad de la renovación está vinculada con las tasas de entrada y salida, así como con la probabilidad de supervivencia de las nuevas entrantes y con sus tasas de crecimiento (Messina, 2014).

iii. Demanda Electrónica

De acuerdo con el estudio Digital Life, realizado por la empresa de

investigación mundial TNS en más de sesenta países, el demandante digital es definido como “aquella persona que consume y a la vez produce contenidos digitales, generando la sensación de consumo en otros, provocando finalmente un ciclo infinito” (Digital Life, 2012).

El estudio destaca que en el mundo hay 2,100 millones de personas conectadas al mundo online. De ellas, el 84% está presente en las redes sociales y el 33% tiene marcas como amigos. El 47%, de hecho, escribe sobre marcas, el 78% toma en cuenta los comentarios y el 80% recurre al canal digital para buscar información sobre marcas, productos o servicios.

Asimismo, señala que los demandantes actuales son cada vez “más móviles”, porque se conectan con mayor frecuencia desde su smartphone o tableta para hacer sus compras o consultas previas; y más “sociales”, pues participan de forma más activa en las redes sociales donde interactúan con las marcas. Las computadoras personales ya han dejado de ser el centro de la comunicación primaria digital. Internet se ha convertido en el canal de ocio más importante en la mayoría de los mercados, por delante incluso de la televisión; medio que va perdiendo influencia en la medida que crece la penetración de Internet. En el nivel global, los demandantes dedican una media de 18 horas semanales a la vida digital y el 18% de este tiempo lo invierte en redes sociales, un porcentaje que se incrementa cada vez más. Por actividades, la mayor parte del tiempo (el 37%) se dedica al entretenimiento (juegos en línea, compras, multimedia, etcétera), seguido de tareas de socialización y comunicación (el 31% se destina, sobre todo, a redes sociales y correo electrónico) y el resto, a información (24%) y a gestión (9%) (Digital Life, 2012).

Como parte de las características de este demandante digital, Jenniffer Gonzales menciona las siguientes:

- Espera una gran calidad y un mejor servicio.
- Busca rapidez y comodidad.
- Es cada vez menos leal a determinadas marcas en especial.
- Percibe menos diferencias reales entre los productos.
- Compra de manera más inteligente, ya que puede recabar información por Internet con facilidad y en cualquier momento. Por lo tanto, busca mejor precio por el mismo valor del producto o servicio.

Asimismo, se menciona que los demandantes digitales de hoy tienen lo que no tenían en el pasado:

- Aumento del poder de compra.
- No necesitan desplazarse al lugar de compra.
- Compran productos al momento.
- Establecen un precio dispuesto a pagar.
- Se asocian con otros demandantes para conseguir mayores descuentos por volumen (Gonzales, 2012).

Por otro lado, Capgemini trata de profundizar en los comportamientos de los demandantes digitales, sus gustos y preferencias, para lo cual aplicó encuestas a 16 mil consumidores de 16 mercados maduros y en desarrollo. Según el informe, lo que esperan los demandantes digitales es una integración online entre redes sociales, móviles y tiendas físicas que les permitan disfrutar de una experiencia de compra mucho más completa.

El demandante online es un ser social al que le gusta realizar tanto compras vía web, como contar con diferentes canales de comunicación y de interacción social a su disposición y plenamente integrados al comercio electrónico donde esté realizando sus compras. Los usuarios se interesan por las redes sociales para poder realizar preguntas a la empresa

responsable de la tienda y a otros usuarios con el fin de conocer su experiencia; les gusta el correo electrónico para absolver sus dudas; consultan los blogs de las empresas para conocer en profundidad los últimos productos y novedades que ofrecen. Además, esperan que las webs incluyan una sección que les permita conocer las opiniones de otros usuarios respecto de los productos (Capgemini, 2012).

Los demandantes digitales sociales compran a menudo y comparten sus opiniones por medio de las redes sociales, los foros y diversos canales online. Para ellos, es natural interactuar con las empresas y dar su opinión sobre los productos. Es importante que este tipo de consumidor cuente con las herramientas adecuadas para que puedan disfrutar de la experiencia social de la compra en toda su plenitud. Estos compradores digitales sociales actuarán, a su vez, como “prescriptores”; es decir, fomentan en otros usuarios la acción de comprar al leer sus comentarios y opiniones (Capgemini, 2012).

2.2.5. EXPORTACIONES

a) Definición de Exportaciones

Instituciones como el BCRP definen las exportaciones de la siguiente manera: Registro de la venta al exterior de bienes o servicios realizada por una empresa residente dando lugar a una transferencia de la propiedad de los mismos (efectiva o imputada) (BCRP, Glosario).

Por otra parte, para (SIICEX), es el régimen aduanero que permite la salida legal de bienes y servicios de origen nacional.

Otras instituciones del Estado, como la (SUNAT), nos ofrecen también una definición de lo que se considera exportaciones: “Se considerará exportación de bienes, la venta de bienes muebles que realice un sujeto domiciliado en el país a favor de un sujeto no domiciliado,

independientemente de que la transferencia de propiedad ocurra en el país o en el exterior, siempre que dichos bienes sean objeto del trámite aduanero de exportación definitiva.

En las ciencias económicas, la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.

Se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa, y, por tanto, las “reglas del juego” pueden cambiar. (Ventura, 2012)

b) Clasificación de las Exportaciones

i. Exportaciones Tradicionales

Según (Ventura, 2012), las Exportaciones Tradicionales se refieren a los productos de origen natural, los cuales se constituyen por materias primas utilizadas en la producción de manufacturas. Estos productos tienen escaso valor agregado y resulta ser de fácil sustitución en los países industrializados. Sus precios de venta por lo general son fijados por mercados. Los sectores que pertenecen a las Exportaciones Tradicionales son:

- Pesqueros.
- Agropecuarios.
- Mineros.
- Petróleos y derivados.

Por otra parte, Ricaldi define de la siguiente manera: son aquellos productos de materia prima con poco valor agregado y cuya cotización se fija en los mercados mundiales (Ricaldi, 2003).

También se define a las exportaciones tradicionales como aquellos productos de exportación que históricamente han constituido la mayor parte del valor de nuestras exportaciones. Generalmente tienen un valor agregado menor que el de los productos no tradicionales. Están definidos en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076- 92-EF.

Con excepción del gas natural que, a pesar de no aparecer en dicha lista, se considera como un producto tradicional (BCRP, Glosario).

Es la exportación de productos con muy poco valor agregado que se cotizan en las bolsas mundiales y el mercado internacional. Incluyen, básicamente, productos mineros, metálicos, algunos agrícolas de gran consumo, hidrocarburos y harina de pescado. Son productos que históricamente han constituido la mayor parte del valor de nuestras exportaciones. Generalmente, tienen un valor agregado menor que el de los productos no tradicionales (MINCETUR, 2014).

ii. Exportaciones No Tradicionales

Según (Ventura, 2012), las exportaciones No Tradicionales corresponden a los productos que no están incluidos en la lista de productos de exportación Tradicional. Son productos manufacturados los cuales han sido obtenidos luego de un proceso de transformación e incorporación de valor agregado.

Los sectores que pertenecen a las Exportaciones No Tradicionales son:

- Agropecuarios.
- Pesqueros.
- Textiles.
- Maderas, Papeles y Manufactura.
- Químicos.
- Minerales No Metálicos.

- Sidero-metalúrgicos.
- Metal Mecánicos.
- Otros.

El BCRP nos ofrece también una definición: Productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o aumento de su valor agregado, y que históricamente no se transaban con el exterior en montos considerables. Legalmente, son todos los productos no incluidos en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076- 92-EF (BCRP, Glosario).

Son productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o mayor valor agregado. Se agrupan en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros (MINCETUR, 2014).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

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

2.3.2. ARTESANÍA

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de

herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción (Presidencia del Congreso de la República, 2007).

2.3.3. EXPORTACIONES

En las ciencias económicas, la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.

Se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa, y, por tanto, las “reglas del juego” pueden cambiar (Ventura, 2012).

2.3.4. EXPORTACIONES TRADICIONALES

Las exportaciones Tradicionales se refieren a los productos de origen natural, los cuales se constituyen por materias primas utilizadas en la producción de manufacturas¹⁵. Estos productos tienen escaso valor agregado y resulta ser de fácil sustitución en los países industrializados (Ventura, 2012).

¹⁵ Se entiende como manufactura al resultado de convertir materias primas en un producto elaborado por medio de un proceso industrial. De ese modo se obtienen los bienes terminados, listos para su venta en los distintos mercados.

2.3.5. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

Las exportaciones No Tradicionales corresponden a los productos que no están incluidos en la lista de productos de exportación Tradicional. Son productos manufacturados los cuales han sido obtenidos luego de un proceso de transformación e incorporación de valor agregado (Ventura, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

Los beneficios, el nivel educativo, la exportación de artesanía y la demanda electrónica influyen de manera positiva en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco para el año 2017.

3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H.E.1. Los beneficios inciden en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco de manera positiva.

H.E.2. El nivel educativo incide en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco de manera positiva.

H.E.3. La exportación de artesanía incide en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco de manera positiva.

H.E.4. La demanda electrónica incide en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco de manera positiva.

3.2. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se considera de **tipo descriptivo explicativo**, se busca especificar las propiedades importantes del comercio electrónico que será sometido a análisis, a medición y evaluación en diversos aspectos, dimensiones o componentes (Hernandez,R.,Fernandez,C,& Baptista, P., 2014).

3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es **no experimental**, porque consiste en analizar y realizar estudios sobre el comercio electrónico, el estudio se basó en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo, ni el entorno ni el fenómeno de estudio (Hernandez,R.,Fernandez,C,& Baptista, P., 2014).

3.2.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación presenta un **enfoque cualitativo**, porque se orienta a profundizar los casos específicos y no a generalizar. En este caso, se va a obtener la información y los datos sobre la implementación del comercio electrónico, de esta plataforma se va a analizar la información y de esa manera se busca entender el comportamiento social (Bernal, 2010).

3.2.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método de la investigación es **analítico-sintético**: En la investigación se estudia los hechos partiendo de la descomposición sobre el tema del comercio electrónico, en sus partes, elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos, lo que conlleva a un análisis y una evaluación más profunda. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia (Bernal, 2010).

3.2.5. TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual se aplicó a los propietarios de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, tomando como principal instrumento de investigación el cuestionario, que ayudó con las preguntas o ítems de la variable a medir (Hernandez,R.,Fernandez,C,& Baptista, P., 2014).

Por otra parte, la muestra está dada por un subconjunto fielmente representativo del total de los socios del Centro Artesanal Cusco.

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

Donde:

N: Población total (341)

Z: Seguridad 1.96 (si la seguridad es del 95%)

p: Proporción esperada (en este caso 95%=0.95).

Para explicar la proporción esperada nos referiremos a un método empírico que sirva para anticipar o predecir en términos generales el éxito (o fracaso) de la investigación que realizaremos.

$z_1 - \frac{\alpha}{2}$ = valor de tasa normal con un nivel de confianza de $(1 - \alpha)$

El margen de confianza es la porción de la distribución gaussiana medida en unidades que nos proponemos realmente a utilizar; es decir es la probabilidad de que una estimación se ajuste a la realidad.

$z_1 - \frac{\alpha}{2} = 1.96$

q: 1-p (seria; 1 - 0.95 = 0.05)

d: Precisión de la investigación (en este caso 5% = 0.05)

n: Tamaño de la muestra

Aplicando la formula se tiene:

$$n = \frac{341 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (341 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 60$$

Finalmente, para el análisis y comprobación de hipótesis se tomó el Modelo de Probabilidad Lineal (MPL), el cual permite realizar interpretaciones en términos probabilísticos.

Modelo de Probabilidad Lineal (MPL)

El Modelo de Probabilidad Lineal, se puede interpretar en términos probabilísticos, en el sentido de que un valor concreto de la recta de regresión mide la probabilidad de que ocurra el acontecimiento objeto de estudio. Es decir \check{Y}_i se puede considerar como la estimación de la probabilidad de que ocurra el acontecimiento objeto de estudio ($Y_i = 1$) siguiendo el siguiente criterio: valores próximos a cero se corresponden con una baja probabilidad de ocurrencia del acontecimiento analizado (menor cuanto más próximos a cero); mientras que a valores próximos a uno se les asigna una probabilidad elevada de ocurrencia (mayor cuanto más próximos a uno).

El Modelo de Probabilidad Lineal (MPL):

$$Y_i = \alpha + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

Donde:

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si ocurre una alternativa.} \\ 0 & \text{en caso contrario.} \end{cases}$$

X_{ki} = Variable explicativa

ε_i = Variable aleatoria que posee una distribución normal $N(0, \sigma^2)$

La interpretación de los coeficientes estimados en los Modelos de Probabilidad Lineal (MPL) es la misma que la del Modelo Lineal General, recogiendo el valor del parámetro el efecto de una variación unitaria en cada una de las variables explicativas sobre la probabilidad de ocurrencia del acontecimiento objeto de estudio. Así, si se produce un incremento de una unidad en la variable explicativa X_{1i} , ese aumento provocaría una variación igual a β_1 , en la probabilidad $f_i(1)$.

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

3.3.1. VARIABLES

a) Variable Dependiente

Comercio Electrónico (CE)

b) Variables Independientes

Nivel de Beneficios (NB)

Nivel Educativo (NE)

Exportación de Artesanía (EA)

Demanda Electrónica (DE)

3.3.2. DIMENSIONES

a) Implementación del Comercio Electrónico:

La implementación del Comercio Electrónico se manifiesta en la actividad comercial a través de Sitios Web, mediante el manejo de plataformas virtuales, con conocimiento de temas digitales.

b) Beneficios:

Hace referencia a la diferencia entre los costos en los que se incurre durante la producción de un bien y el ingreso total que se obtiene por su venta, cuando esta diferencia es positiva, es decir, está en favor del ingreso que se obtuvo por su venta entonces estamos hablando de beneficio económico.

c) Nivel educativo:

Se entiende por el grado más elevado de estudios de una persona realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos.

d) Exportación de artesanía:

La exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. En este particular, es el tráfico legítimo de bienes (artesanía) que se trasladan de un país a otro.

e) Demanda electrónica:

La demanda electrónica o demanda digital se manifiesta en el consumo y, a la vez, en la producción de contenidos digitales por parte de los usuarios. La demanda electrónica se traduce en compras vía web, ventas vía web, en el manejo de canales de comunicación, de interacción social, etc.

3.3.3. INDICADORES

a) Venta a través de Sitios Web

Indicador que permite conocer la cantidad de personas que realizan ventas a través de medios digitales.

b) Ingresos:

Indicador que permite conocer la cantidad de dinero que perciben las microempresas por la venta de sus productos.

c) Gastos:

Indicador que permite conocer la cantidad de dinero que utilizan las microempresas en el mantenimiento, equipamiento, funcionamiento, etc., de su centro de trabajo.

d) Beneficios:

Muestra las utilidades en relación a la diferencia del total de los ingresos con los gastos.

e) Grado de instrucción:

Es la situación o categoría en la que se encuentra una persona en términos de formación educativa, el cual permite analizar las implicancias y diferencias entre una y otra categoría.

f) Cursos de capacitación:

Representa una herramienta para la mejora de dominio de sistemas, desarrollo de competencias que permita a los actores económicos hacer lo que deben y pueden hacer de acuerdo a las necesidades y realidad de la empresa.

g) Valor de las exportaciones:

Indicador que representa la cantidad total de dinero obtenido por las ventas de artesanía realizadas al extranjero.

h) Vinculación al comercio internacional:

Representa las formas con la que las personas se involucran con los medios de comunicación masivos y la manera en que forman parte de él con el objetivo de expandir sus pretensiones comerciales.

i) Nro. de páginas web de artesanía visitadas:

Indicador que muestra la cantidad de páginas web de artesanía donde ofrecen sus productos o interactúan los microempresarios.

Como resultado del análisis de variables se tiene el siguiente modelo:

$$CE = f(NB, NE, EA, DE)$$

Donde:

CE = Comercio Electrónico

NB = Nivel de Beneficios

NE = Nivel Educativo

EA = Exportación de Artesanía

DE = Demanda Electrónica

3.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<u>Variable Dependiente</u>			
- Comercio Electrónico	La implementación del Comercio Electrónico aborda niveles de ventas a través de medios digitales, conocimiento de temas tecnológicos, manejo de plataformas virtuales, etc.	- Implementación del Comercio Electrónico	- Venta a través de Sitios Web
<u>Variables Independientes</u>			
- Beneficios	Elementos que se relacionan de manera estrecha con la implementación del Comercio Electrónico, abarca capacidad adquisitiva, de emprendimiento que se sostiene en factores educativos y en la coyuntura del Comercio Internacional. Además, en el uso de tecnologías de información.	- Beneficios	- Beneficio anual - Ingresos - Gastos
- Nivel educativo		- Nivel educativo	- Grado de instrucción - Cursos de capacitación
- Exportación de artesanía		- Exportación de artesanía	- Valor de las exportaciones de artesanía - Vinculación del sector artesanal al Comercio Internacional
- Demanda electrónica		- Demanda electrónica de productos artesanales	- Interés en vender a través de Internet

Tabla N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ Y DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. CONDICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

De acuerdo al último estudio de IPSOS Apoyo, para el 2017 estimaron que en promedio el 10% del país compra por Internet, es decir, 3'273,732 personas han realizado un pedido, reserva o compra de algún producto o servicio por la web. El comprador promedio pertenece al NSE ABC y es hombre que bordea los 30 años y que trabaja como dependiente.

La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, lo que pone en evidencia que ya no es exclusivo del nivel socioeconómico AB (IPSOS Apoyo, 2017).

La tendencia de compradores ha venido en aumento desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta, muestra que el comercio electrónico se encuentra en movimiento (IPSOS Apoyo, 2016).

4.1.1. PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE EN EL PERÚ

El comprador online peruano, mostrado en el Estudio de Ipsos Apoyo, es del NSE AB y se encuentra en un rango de edad de 25 a 35 años, es trabajador dependiente y más del 50% son Millenials que viven conectados al mundo digital a través de un smartphone. Justamente el smartphone es el medio más usado en la compra por Internet, el 57% lo realiza mediante este dispositivo.

El interés principal de compra se ha visto manifestado por artefactos electrónicos y moda. El estudio también muestra que el 37% compra en tiendas del producto o marca y un 57% en plataformas de compra-venta.

En relación a Webs mejor desarrolladas para comprar por Internet se

encuentran: OLX, Ripley y Mercado Libre. Mejores ofertas y promociones las ofrece: Saga Falabella, Mercado Libre y OLX. Más sencillo y fácil de usar: OLX, Mercado Libre y Facebook (IPSOS Apoyo, Comprador en línea 2017, 2017).

4.2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MYPES PERUANAS

El Directorio Central de Empresas y Establecimientos elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), ha registrado hasta inicios del 2017, 2 millones 124 mil 280 empresas que desarrollaron actividades económicas en el territorio nacional, de ellas el 45,3% pertenece al rubro comercial. Esta información proviene principalmente de los registros administrativos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y de las encuestas de empresas que ejecuta el Sistema Estadístico Nacional (SEN).

En el 2016, el Directorio Central de Empresas y Establecimientos mostró un incremento de 4,0% respecto al año anterior. El 94,7% de las unidades económicas del país fueron microempresas, cuyas ventas anuales no superan los 577 mil 500 soles o 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El 4,4% se encuentran en el segmento de la pequeña empresa (empresas con ventas entre 150 y 1700 UIT) y el 0,6% pertenecen a la gran y mediana empresa (empresas con ventas mayor a 1700 UIT). En tanto que, el 0,3% restante corresponde a las empresas que pertenecen a la administración pública (INEI, 2017).

En los últimos años, el comercio electrónico en Perú ha ido creciendo cada vez más. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), reveló que solo el 6% de las Mypes tienen sus tiendas virtuales.

Entre estas Mypes están estos comercios digitales. Debido al crecimiento del comercio electrónico en el país son varios los negocios que están ingresando al mundo del comercio electrónico, no obstante, ese ingreso no se ha estado dando de manera adecuada en algunos casos.

Muchos usuarios no se atreven a realizar sus transacciones vía online por el temor de ser estafados o que el producto físicamente no sea igual al que vieron en la plataforma e-commerce por lo que existe la necesidad básica de que el negocio brinde confianza (CAPECE, 2017).

4.3. EXPORTACIONES EN EL PERÚ

Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 3 050 millones en enero de 2017, con lo cual aumentaron 25,9% respecto a similar mes de 2016. Un total de 2 774 empresas exportaron 2 465 productos a 122 mercados en el primer mes de 2017. El principal destino fue China, mercado al que se exportó US\$ 899 millones y registró una participación de 29%. Le siguieron Estados Unidos (US\$ 583 millones), España (US\$ 165 millones), Suiza (US\$ 159 millones) y Japón (US\$ 122 millones).

Entre los mercados más dinámicos, en enero de 2017, se tuvieron a China (crecimiento de US\$ 390 millones / 76.5% de variación), Estados Unidos (US\$ 148 millones / 34%), España (US\$ 64 millones / 63%) y Japón (US\$ 28 millones / 91.9%). Asimismo, los productos peruanos más exportados fueron minerales de cobre y sus concentrados (US\$ 729 millones), oro en las demás formas en bruto (US\$ 423 millones), productos con un contenido de grasa superior a 2% (US\$ 159 millones) y uvas frescas (US\$ 136 millones) (PromPerú, 2017).

4.3.1. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN EL PERÚ

Las exportaciones no tradicionales sumaron US\$ 942 millones en enero de 2017, lo que significó un incremento de 5.2% respecto al mismo mes del año anterior. Esto debido en mayor medida por el crecimiento de los sectores Sidero-metalúrgico (US\$ 93 millones / 43,3%) y Pesquero (US\$ 93 millones / 27,4%). El principal destino de los envíos no tradicionales fue Estados Unidos, mercado que concentró el 34% de las ventas al sumar US\$ 316 millones y registrar una variación de 8,8% respecto a enero de 2016.

Además, mercados regionales como Ecuador (US\$ 62 millones / 39,1% de variación), Colombia (US\$ 50 millones / 8%), Chile (US\$ 48 millones / -0,2 %) y Bolivia (US\$ 39 millones / 4,2%) se ubicaron dentro de los diez principales destinos para los productos con valor agregado.

En tanto, Países Bajos (US\$ 59 millones / -19,2%) y España (US\$ 40 millones / 24,3%) fueron los mercados más importantes en Europa, mientras que China (US\$ 30 millones / 3,3%), Corea del Sur (US\$ 24 millones / 144,3%) y Hong Kong (US\$ 24 millones / 1,9%) destacaron en Asia. Además, por su dinamismo destacaron Estados Unidos (US\$ 26 millones / 8,8% de variación), Ecuador (US\$ 18 millones / 39,1%) y Corea del Sur (US\$ 14 millones / 144,3%). En total se exportaron 2 403 productos no tradicionales a 122 mercados. Estas ventas fueron realizadas por 2 565 empresas de las cuales el 42% fueron pequeños y micro exportadores (PromPerú, 2017).

4.3.2. EXPORTACIONES DE ARTESANÍA EN EL PERÚ

Las exportaciones del sector varios (incluye joyería y artesanías) totalizaron US\$ 16 millones en enero de 2017, con esto se tuvo una variación positiva de 14,1%, respecto al mismo mes del año previo.

En enero de 2017, los productos varios fueron enviados a 56 mercados, y los cinco principales explicaron el 77% del total exportado. Entre los mercados más dinámicos, con incrementos importantes de las ventas, destacaron Costa Rica (+377,6%) y Singapur (+US\$ 340 mil). En el caso de Costa Rica, los productos más representativos fueron las demás formas para botones; y hacia Singapur destacaron los demás calzados que cubren el tobillo (PromPerú, 2017).

Tabla N° 1: EXPORTACIONES NO TRADICIONALES, SECTOR VARIOS (INCL. JOYERÍA Y ARTESANÍAS): PRINCIPALES MERCADOS, AÑO 2017 MILLONES DE US\$

Mercado	Ene. 2016	Ene. 2017	Var.% Ene. 17/16	Part.% Ene. 17
EE.UU.	6	8	25,1	48
Bolivia	2	1	-25,3	9
Colombia	1	1	95,4	7
Chile	1	1	10,6	7
Ecuador	2	1	-37,0	6
Resto	2	4	33,1	23
Total	14	16	14,5	100

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

En el primer mes de ese año, los primeros cinco productos exportados concentraron el 55% del total enviado al exterior por el sector. Entre los productos con mayores incrementos en las ventas al exterior destacan: los demás calzados que cubren el tobillo (+885,2%) cuya principal demanda proviene de Singapur y Estados Unidos; asimismo, las partes de cierres de cremallera (+US\$ 294 mil), enviados casi en su totalidad hacia Argentina. Cabe resaltar, también, los envíos de las demás formas para botones (+US\$ 223 mil) enviadas en gran medida hacia Costa Rica (PromPerú, 2017).

Tabla N° 2: SECTOR VARIOS (INCL. JOYERÍA Y ARTESANÍAS): PRINCIPALES PRODUCTOS (MILLONES DE US\$)

Producto	Ene. 2016	Ene. 2017	Var.% Ene.	Part .%
Artículos de joyería de oro	4	6	36,3	3
Las demás bisuterías de metales	1	1	14,2	8
Rotuladores y marcadores con	1	1	-27,6	5
Artículos de joyería de plata	0	1	94,8	4
Los demás asientos	1	0	-9,8	4
Resto	7	7	6,2	4
Total	14	16	14,5	100

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Se registraron 346 empresas exportadoras en enero 2017, y entre ellas 323 fueron microempresas, 22 pequeñas y 1 mediana. La empresa mediana exportó 32% del total del valor exportado, mientras que las pequeñas representaron 48% y las microempresas el 20%.

A nivel de regiones, Lima concentró el 89% de los envíos; le siguieron Callao y La Libertad con 8% y 1% de participación, respectivamente. Los principales productos exportados desde Lima fueron artículos de joyería de oro y demás bisuterías de metales comunes. En el caso de Callao, los cierres y partes de cremallera son los de mayor representatividad. En tanto, La Libertad tuvo mayores ventas de calzado impermeable con punta metálica que cubren el tobillo. Los envíos de Lima estuvieron orientados principalmente hacia Estados Unidos, Bolivia y Colombia; los del Callao hacia Panamá y Argentina. Finalmente, las ventas de La Libertad tuvieron también como principal destino el mercado chileno (PromPerú, 2017).

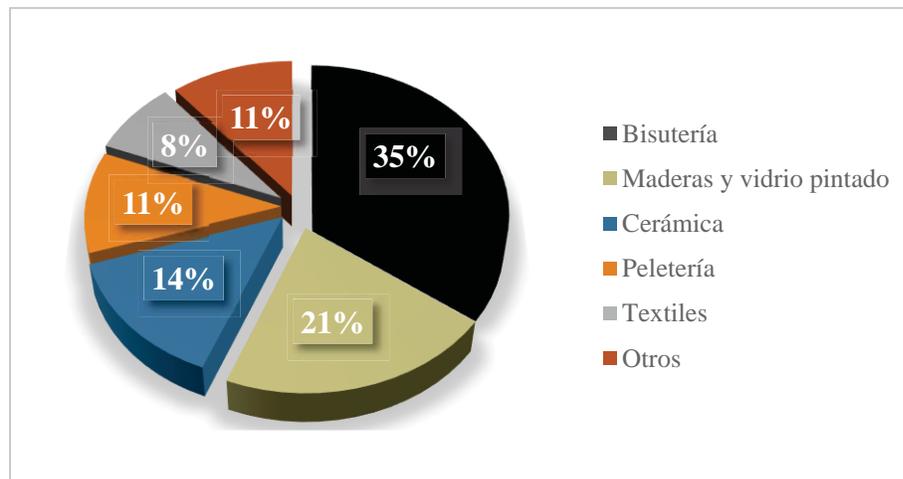


Gráfico N° 1: EXPORTACIONES DE ARTESANÍA POR PRODUCTO, AÑO 2016

Fuente: ADUANAS
Elaboración: Sector Artesanías - PROMPERÚ

Los productos de artesanía con mayor porcentaje de exportación son la bisutería, maderas y cerámica. Para el año 2016, la participación de la

bisutería en la exportación de artesanía en el Perú ha sido del 35%, seguida de las maderas y vidrio pintado (21%), cerámica (14%), peletería (11%), textiles (8%) y otros (11%).

4.3.3. EXPORTACIONES EN EL CUSCO

Las exportaciones de la ciudad del Cusco sumaron US\$ 215,5 millones en diciembre, registrando un incremento de 98,7 por ciento interanual. Este resultado fue explicado por el aumento de las exportaciones tradicionales (99,1%) y no tradicionales (62,1 por ciento).

En las exportaciones tradicionales (US\$ 213,9 millones), la expansión fue explicada por el mayor envío de productos mineros, específicamente cobre.

En las exportaciones no tradicionales (US\$ 1,6 millones), el aumento se debió al mayor valor exportado de productos agropecuarios (maíz blanco) y minería no metálica (cerámicas).

En el año 2017, las exportaciones (US\$ 1 435,8 millones) crecieron 22,3 por ciento, frente al mismo periodo de 2016, explicada por las mayores exportaciones tradicionales (23,1 por ciento), siendo contrarrestada en parte por la reducción de las exportaciones no tradicionales (-12,0 por ciento) (BCRP S. C., 2017).

Tabla N° 3: EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS
(Valor FOB en miles de US\$)

<u>GRUPO</u>	<u>Estructura %</u>	<u>Diciembre</u>		<u>Enero-Diciembre</u>	
	<u>2016</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
<u>PRODUCTOS</u>					
<u>TRADICIONALES</u>	97,7	107 431	213 869	1 147 212	1 412 489
Agrícolas	0,6	1 471	555	6 941	5 524
Míneros	97,1	105 960	213 314	1 140 271	1 406 965
<u>PROD. NO</u>					
<u>TRADICIONALES</u>	2,3	1 004	1 629	26 541	23 346
Agropecuarios	1,0	403	907	12 139	14 184
Pesqueros	0,0	0	0	210	0
Textiles	0,1	96	152	1 127	1 185
Maderas y papeles y sus manufacturas	0,0	0	0	14	2
Químicos	0,2	356	413	2 004	3 443
Minerales no metálicos	0,1	60	126	602	552
Sidero-metalúrgico y joyería	0,2	13	4	2 927	368
Metal-mecánicos	0,6	51	0	6 944	3 157
Otros	0,0	25	27	574	455
TOTAL					
EXPORTACIONES	100,0	108 435	215 498	1 173 753	1 435 835

Fuente: SUNAT.

Elaboración: BCRP, Sucursal Cusco. Departamento de Estudios Económicos.

El destino de las exportaciones en 2017, se concentró en cuatro países que adquieren, en conjunto el 83,7 por ciento del total exportado. El principal mercado fue China (42,4 por ciento), seguido de Brasil (16,8 por ciento), India (13,1 por ciento) y Corea del Sur (11,4 por ciento). El principal producto exportado a estos mercados fue cobre (BCRP S. C., 2017).

4.4. CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CUSCO

4.4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La superficie del departamento del Cusco es de 71 987 Km^2 (5,6 por ciento del territorio nacional), constituyéndose en una de las más extensas del Perú.

El departamento del Cusco se localiza en la parte sur oriental del territorio nacional, abarcando zonas de sierra y selva, limita con los departamentos de Junín y Ucayali por el norte, Madre de Dios y Puno por el este, Arequipa por el sur oeste y Apurímac y Ayacucho por el oeste; Cusco, la ciudad capital, está ubicada a 3 399 m.s.n.m.

El departamento del Cusco está dividido políticamente en 13 provincias y 108 distritos, siendo las provincias de Quispicanchis y La Convención las de mayor número de distritos.



Imagen N° 2: MAPA DEL DEPARTAMENTO DEL CUSCO

Fuente: Gobierno Regional Cusco

4.4.2. POBLACIÓN

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el 2015 la población del departamento de Cusco fue de 1,316,729 habitantes. La mayor concentración poblacional se encontró en las provincias de Cusco (34,2%), La Convención (13,7 %) y Canchis (7,8 por ciento). Para el mismo año, el 50,7% de la población son hombres y el 49,3% mujeres (INEI, 2009).

Tabla N° 4: EVOLUCIÓN POBLACIONAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO-PROVINCIAS

Provincia	Año			DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL AL 2015
	2013	2014	2015	
CUSCO	435,114	442,629	450,095	34.2%
ACOMAYO	28,116	27,908	27,693	2.1%
ANTA	56,957	56,638	56,302	4.3%
CALCA	73,137	73,675	74,195	5.6%
CANAS	39,757	39,530	39,293	3.0%
CANCHIS	102,630	102,406	102,151	7.8%
CHUMBIVILCAS	82,078	82,257	82,411	6.3%
ESPINAR	68,660	68,913	69,146	5.3%
LA CONVENCION	179,670	179,775	179,845	13.7%
PARURO	31,186	30,847	30,501	2.3%
PAUCARTAMBO	50,582	50,828	51,060	3.9%
QUISPICANCHI	89,175	89,359	89,517	6.8%
URUBAMBA	63,547	64,041	64,520	4.9%
TOTAL	1,300,609	1,308,806	1,316,729	100.0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Por otra parte, la población del Departamento del Cusco, de acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática, al 2018 es de 1,338,898 habitantes.

Tabla N° 5: EVOLUCIÓN POBLACIONAL DE LA REGIÓN CUSCO

	2015	2016	2017	2018
CUSCO	1,316,729	1,324,371	1,331,758	1,338,898

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

4.4.3. ESTRUCTURA ECONÓMICA

En el 2015, según información del INEI, Cusco aportó el 4,8 por ciento al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, ocupando el tercer lugar a nivel departamental. Asimismo, Cusco registró un crecimiento promedio anual de 8,5 por ciento durante el periodo 2008-2015.

La principal actividad económica fue la extracción de gas y minerales, que representó el 48,4 por ciento del VAB del departamento, seguida por construcción (7,7 por ciento), comercio (7,4 por ciento), manufactura (4,9 por ciento), agricultura, ganadería, caza y silvicultura (4,7 por ciento), y las demás actividades económicas (26,9 por ciento).

Tabla N° 6: EVOLUCIÓN DEL VALOR AGREGADO BRUTO
REGIÓN CUSCO

Actividades	2011	2012	2013	2014	2015
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	6.34	6.30	5.28	4.85	4.66
Pesca y Acuicultura	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	45.35	42.47	47.7	47.7	48.4
Manufactura	7.56	6.90	6.12	5.40	5.15
Electricidad, Gas y Agua	0.67	0.67	0.59	0.60	0.94
Construcción	8.03	9.88	9.61	9.31	7.77
Comercio	7.13	7.54	6.91	7.12	7.18
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	3.79	4.06	3.74	3.85	3.93
Alojamiento y Restaurantes	3.77	4.13	3.77	3.95	4.05
Telecom. y otros Serv. de Información	1.66	1.84	1.76	1.97	2.16
Administración Pública y Defensa	3.84	3.91	3.49	3.67	3.69
Otros servicios	11.85	12.30	10.9	11.5	12.0
			9	2	6
Valor Agregado Bruto	100	100	100	100	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

La Población Económicamente Activa (PEA) en el departamento de Cusco fue de 765 912 personas, representando el 4,6 por ciento de la PEA nacional, en el año 2015. Según sus componentes, la PEA ocupada departamental representó el 98,3 por ciento del total y la PEA desocupada el 1,7 por ciento. El departamento en el 2014 contó con 62 537 empresas formales, de las cuales 60 886 eran micro empresas, 1 509 pequeñas empresas, 38 medianas empresas y 104 grandes empresas (Banco Central de Reserva del Perú, 2016).

4.5. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

El sector Artesanía contribuye al desarrollo económico descentralizado de las regiones por ser una de las actividades económicas más intensivas en mano de obra al vincular a más de 2 millones de personas, e incorpora a las mujeres de las zonas más alejadas y a las micro y pequeñas empresas que con identidad utilizan los recursos propios de cada localidad como la cochinilla, la tara, las flores silvestres, la madera, el oro y la plata, entre otros.

El Cusco por ser poseedor de una amplia riqueza arqueológica, histórica, artística se ubica entre las principales regiones que desempeñan esta actividad. La expresión artística cusqueña se materializa en cerámica, textilería, orfebrería, imaginaria, platería, escultura, tallado en madera, entre otros.

En la ciudad, principalmente en el centro histórico, es donde se reúne la mayor cantidad de mercados, ferias, tiendas, etc. Si bien, la ubicación de artesanos con comercios independientes se encuentra también por el barrio de San Blas, específicamente estos recintos se ubican en donde existe mayor afluencia de público.

Además del Centro Artesanal Cusco, se puede encontrar en la ciudad otros lugares que también albergan cantidades importantes de comerciantes de Artesanía, entre los cuales se puede distinguir: Centro Artesanal Inti Paqarek, Centro Artesanal Qoricancha y Asociación Inti Killa.

Tabla N° 7: PRINCIPALES RECINTOS DE COMERCIO ARTESANAL

	Número de socios	Años en el mercado	Rubro	Ubicación
Inti Paqarek	88	13	Ropa y artesanía	Centro Histórico
Qoricancha	39	11	Artesanía	Centro Histórico
Inti Killa	34	8	Artesanía	Centro Histórico

Fuente: Directa
Elaboración propia

4.5.1. CENTRO ARTESANAL CUSCO

El Centro Artesanal Cusco es el primer mercado artesanal en la ciudad, el cual alberga a la mayor cantidad de productores y vendedores de este rubro, está ubicado en la Av. Tullumayo 1226 con la Esq. Av. Pachacutec (frente a la Paccha de Pumaqchupan).

La Municipalidad del Cusco fue la entidad que otorgó la concesión de este recinto, el tiempo otorgado fue de 99 años. A partir de ello, se comenzó la construcción del mismo, desde el año 1998 hasta el año 2000, en un área de 4800 m²; es justamente en este año que entra en funcionamiento.

En la actualidad, forman parte 341 socios, de ellos el 98% emite boletas de venta, justamente por poseer RUC vigente. Por otra parte, el Centro Artesanal cuenta con 350 tiendas, de las cuales la mayoría se encuentran en la parte interior y otra parte, en menor número, en la parte frontal del recinto, hacia la Av. Tullumayu y Av. Pachacutec.

La actual gestión se encuentra representada por la siguiente directiva: Alejandro Mina Quispe (Presidente), Gilbert Manuel Toledo (Vicepresidente), David Atamari Achata (Secretario) y Patricia Corrales Arce (Tesorera). El periodo de gestión está estipulado en 02 años, el periodo actual corresponde a la gestión 2017-2019.



Imagen N° 3: CENTRO ARTESANAL CUSCO

Fuente: Propia

El Centro Artesanal Cusco, agrupa la mayor cantidad de socios y variedad de productos que se pudiera encontrar en la región; actualmente, el número de empresas familiares que realizan un comercio electrónico de forma directa y con frecuencia notoriamente viene incrementándose pero a un ritmo lento, tomando en cuenta que el Cusco es una región con alta afluencia turística; este hecho ocurre por la falta de conocimiento en el manejo de información, ya que los productores no fidelizan a sus clientes. Buena parte desconoce el manejo de equipos tecnológicos y el manejo de plataformas virtuales de comercio.

Los productos que ofrecen son elaborados a base de piel de alpaca, tales como alfombras, pantuflas, abrigos, gorros, cojines, chalinas, etc. Por otra parte, productos elaborados a mano, con el uso de telares, buriles y tintes naturales con técnicas ancestrales (Huamani, 2016).

Estos productos se pueden agrupar en los siguientes:

- Trabajos en cuero y pieles.
- Productos de imagerie.
- Trabajos en madera.
- Productos de fibra vegetal.
- Tapices y alfombras.
- Trabajos en metales preciosos y no preciosos.
- Textilería.
- Sombreros y tocados.
- Cerámica.
- Vidrio.
- Vidrio pintado.
- Piedra tallada.
- Muebles.
- Instrumentos musicales.
- Trabajos en ceras y parafinas.
- Pinturas, estampados y teñidos.
- Otras líneas de productos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO, AÑO 2017

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de las encuestas a las empresas familiares (propietarios y administradores) del Centro Artesanal Cusco en el año 2017, se tiene:

5.1.1. PERFIL DE LOS PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO

a) SEXO Y EDAD DEL PROPIETARIO

De acuerdo a la información recopilada se puede apreciar, en el Gráfico N° 2, que las empresas familiares de Artesanía del Centro Artesanal Cusco son administradas o dirigidas por socios del género femenino en un 67% y sólo un 33% es administrada o dirigida por socios del género masculino; se puede entender que exista esta distribución debido a la naturaleza de la actividad, ya que es un trabajo que requiere delicadeza y minuciosidad, además de la no necesidad de realizar esfuerzos físicos, en definitiva, podrían existir demás factores que expliquen dicha distribución.

En relación a la edad de los propietarios o administradores de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, la cual se observa en el Gráfico N° 3, se tiene que el 33.3% de los propietarios o administradores poseen una edad entre 19 y 35 años, un 40% tiene edades entre 36 y 50 años y, finalmente, el grupo más pequeño representado por el 26.6%, cuyas edades se encuentran entre 51 y 70 años. De lo mostrado se puede percibir que las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco vienen siendo dirigidas, en su mayoría, por personas jóvenes y adultas.

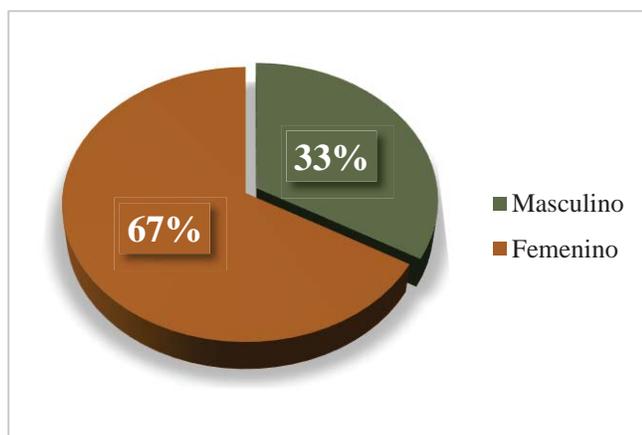


Gráfico N° 2: SEXO DEL PROPIETARIO

Fuente: Encuesta (2017)

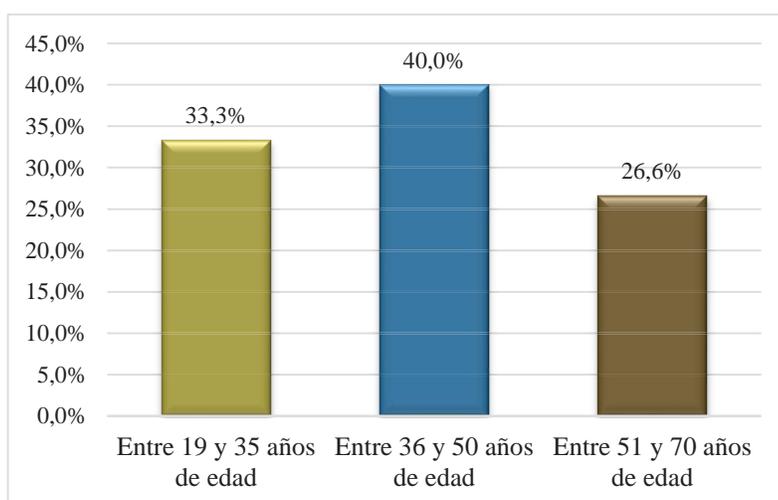


Gráfico N° 3: EDAD DEL PROPIETARIO

Fuente: Encuesta (2017)

b) GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PROPIETARIO

El grado de instrucción de los propietarios o administradores de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en relación a otros sectores productivos, se podría catalogar como aceptable, debido a que la mayor parte de los socios concluyó estudios secundarios (53.3%), otra parte importante alcanzó estudios técnicos superiores (21.6%), así como estudios universitarios en la misma cuantía (21.6%) y porque sólo un 3.3% de los propietarios o administradores de

las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco obtuvo en su formación académica el nivel primario, todo ello se muestra en el Gráfico N° 4.

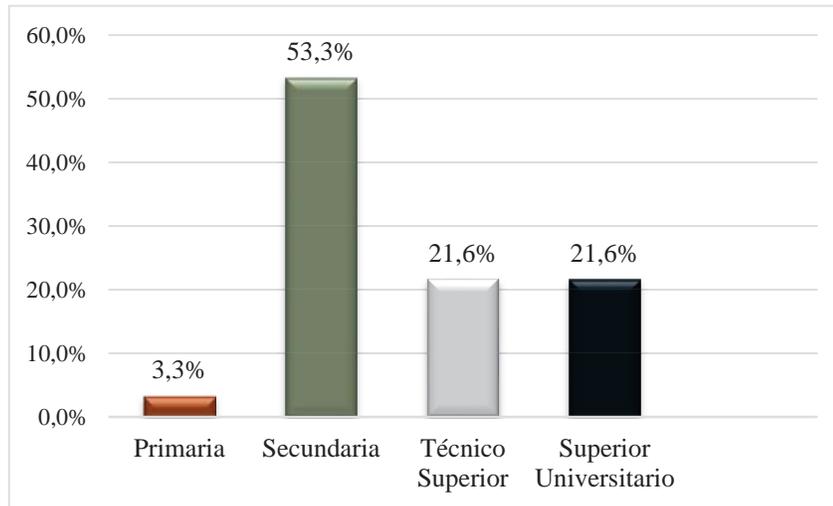


Gráfico N° 4: GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PROPIETARIO

Fuente: Encuesta (2017)

c) VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tal como se observa en el Gráfico N° 5, existe una relación positiva entre la Venta a través de Sitios Web en general y el Nivel de Instrucción de los propietarios o socios de las Empresas del Centro Artesanal Cusco, es decir, mientras mayor es el Nivel de Instrucción de los socios del Centro Artesanal Cusco, mayor es la Venta a través de Sitios Web.

Tabla N° 8: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Nivel de Instrucción	Venta a través de Sitios Web en general
Primaria	8.33%
Secundaria	8.33%
Técnico Superior	41.6%
Superior Universitario	41.6%
Total	100%

Fuente: Encuesta (2017)

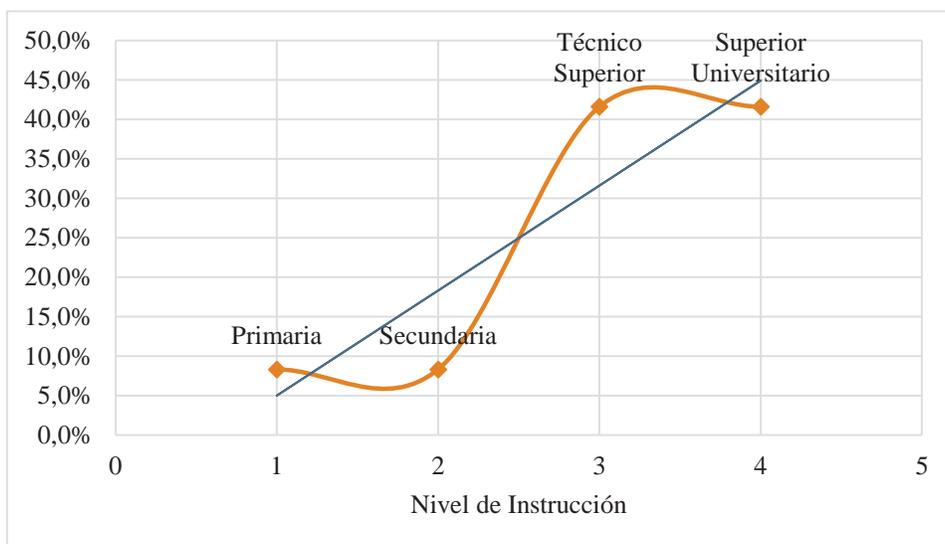


Gráfico N° 5: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Fuente: Encuesta (2017)

5.1.2. PERFIL DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO

a) ACCESO A FINANCIAMIENTO Y POSESIÓN DE LOCALES EN OTROS RECINTOS COMERCIALES

En el Gráfico N° 6 se puede observar que el 80% de los socios del Centro Artesanal Cusco ha recurrido a fuentes de financiamiento con el objetivo de destinarlo al desarrollo de sus negocios, mientras que un 20% de los socios del Centro Artesanal Cusco trabaja solamente con capital propio por lo que no han recurrido a alguna fuente de financiamiento.

En relación al financiamiento de los socios del Centro Artesanal Cusco, se observa en el Gráfico N° 7 el porcentaje de los montos que manejaron los últimos años, los cuales oscilan desde los S/1 000 a S/20 0000 soles. Precisamente, el 14.6% de los socios del Centro Artesanal Cusco obtuvieron un financiamiento que oscila entre los S/1 000 y S/7 000 soles, un 33.3% obtuvieron un financiamiento que oscila entre S/8 000 y S/20 000 soles, en igual cuantía, con

33.3% se encuentran los socios quienes obtuvieron un financiamiento que oscila entre los S/21 000 y S/50 000 soles. En último término, se encuentran los socios que obtuvieron un financiamiento alto, el cual oscila entre los S/51 000 y S/200 000 soles (18.7%).

Cabe precisar que, aquellos socios que obtuvieron mayor financiamiento son los que poseen más de un local dentro del Centro Artesanal Cusco o también poseen locales en algún otro recinto, adicionalmente, estos socios que se financiaron con cantidades altas son también quienes llevan varios años en el negocio y son también quienes comercian con productos vanguardistas (moda).

Efectivamente, estos datos se contrastan con los resultados que se muestran en el Gráfico N° 8, en el cual se observa que el 23.3% de los socios del Centro Artesanal Cusco afirmaron poseer otros locales comerciales en el mismo Centro Artesanal o en otros recintos, mientras que los socios que poseen sólo un local en el Centro Artesanal Cusco representan el 76.7%.

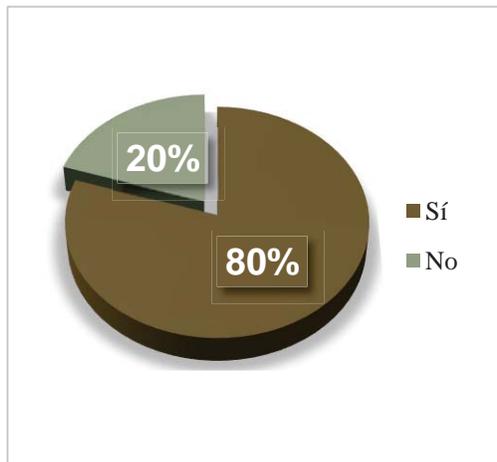


Gráfico N° 6: ACCESO A FINANCIAMIENTO

Fuente: Encuesta (2017)



Gráfico N° 7: CANTIDAD DE FINANCIAMIENTO

Fuente: Encuesta (2017)

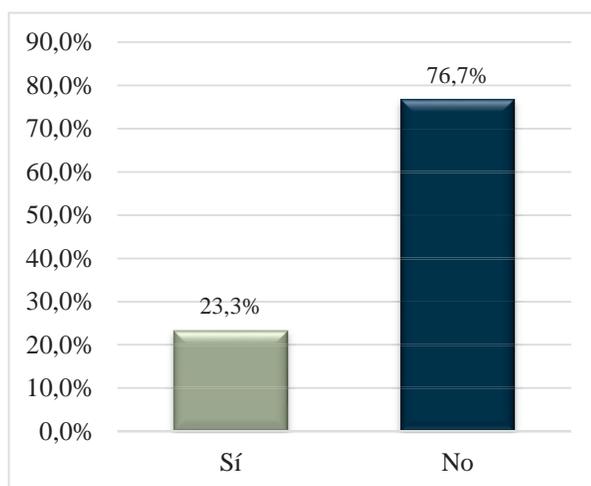


Gráfico N° 8: POSEE LOCALES EN OTROS RECINTOS COMERCIALES

Fuente: Encuesta (2017)

b) TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL

Los resultados obtenidos en relación al tiempo de funcionamiento de los locales en el Centro Artesanal Cusco, dan cuenta que, el 31.7% de los locales de los socios tienen un tiempo de funcionamiento menor a 5 años, esta cifra muestra una cantidad considerable de socios que no mantienen una estadía fija, que suelen incursionar en varios rubros comerciales, además que esta irregularidad se puede explicar debido a que los locales los poseen en calidad de alquiler.

En la misma línea de los resultados obtenidos, tal cual se muestra en el Gráfico N° 9, se observa que el 18.3% de los locales de los socios del Centro Artesanal Cusco tienen un tiempo de funcionamiento entre 6 y 10 años, asimismo, un 28.3% de los locales de los socios o propietarios tienen un tiempo de funcionamiento entre 11 y 15 años. Finalmente, un 21.7% de los locales de los socios del Centro Artesanal Cusco tienen un tiempo de funcionamiento mayor a 16 años, el cual está comprendido básicamente por quienes se encuentran laborando en el recinto desde su apertura.

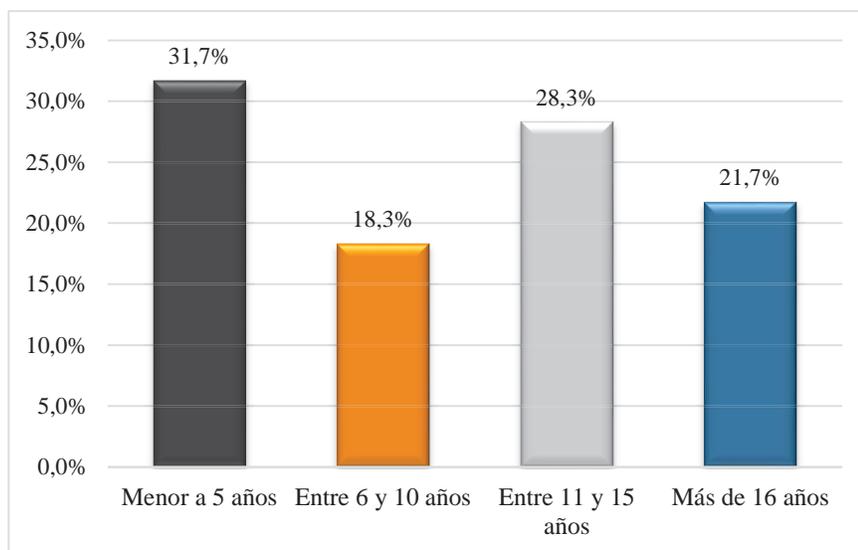


Gráfico N° 9: TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL

Fuente: Encuesta (2017)

5.1.3. PERFIL COMERCIAL DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO

a) VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Los productos que venden los socios del Centro Artesanal Cusco con mayor frecuencia son los siguientes: textiles, ropa y accesorios y joyería, tal cual se puede observar en el Gráfico N° 10.

De los resultados, respecto a los productos que venden con mayor frecuencia, se tiene que, el 37% de los socios del Centro Artesanal Cusco tienen como mayores ventas los productos textiles, el 23% tiene como mayores ventas ropa y accesorios, por otra parte, el 17% manifestó que las mayores ventas las realiza con joyería, un 5% con cerámica, con un número mucho menor se encuentran los instrumentos musicales (3%), en un porcentaje mayor a este último se encuentra la escultura con 8% y, finalmente, un 7% le corresponde a la categoría “otros”, la misma que engloba cuadros, espejos, bisutería, entre otros.

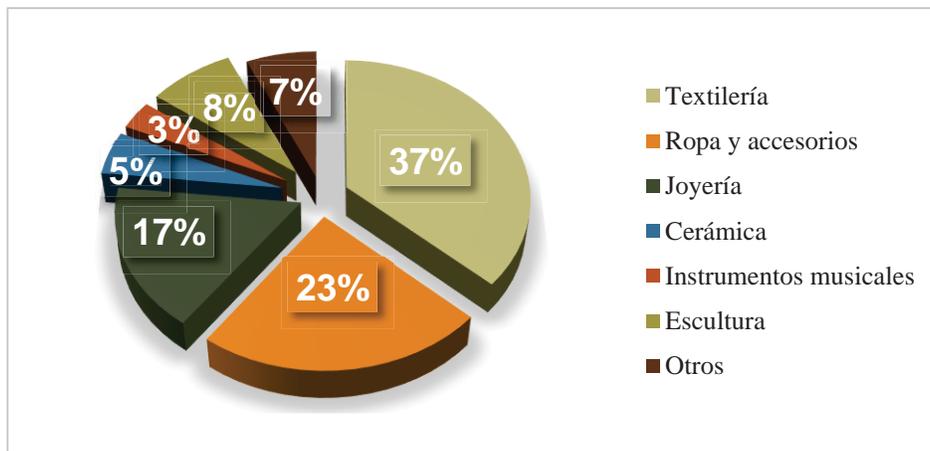


Gráfico N° 10: VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Fuente: Encuesta (2017)

b) INGRESOS Y COSTOS ANUALES POR LA VENTA TRADICIONAL DE ARTESANÍA

De acuerdo a la información proporcionada por los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, se tiene que los ingresos por sus ventas anuales fluctúan entre los S/25 000 y los S/53 600, teniendo, de esta manera, un ingreso promedio anual de S/36 000.

Asimismo, en virtud de la información obtenida en las encuestas realizadas a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco se tiene, también, que, los costos por sus ventas anuales fluctúan entre los S/9 100 y los S/20 500, teniendo, de esta manera, un costo promedio anual de S/13 300.

La información mencionada se muestra a continuación en el siguiente gráfico.

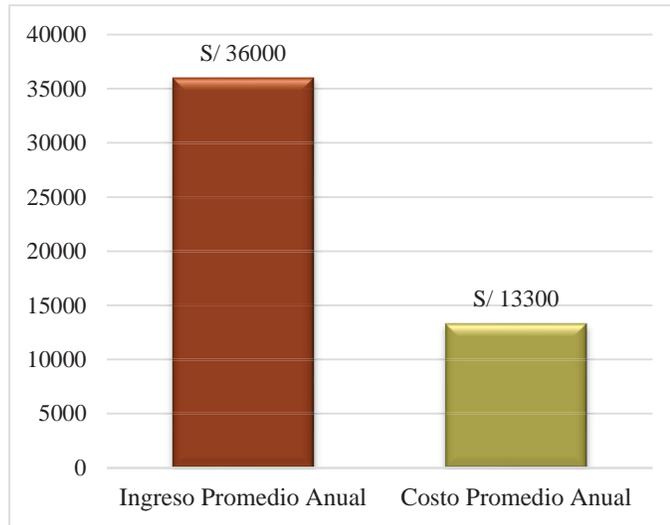


Gráfico N° 11: INGRESOS Y COSTOS ANUALES POR LA VENTA TRADICIONAL DE ARTESANÍA

Fuente: Encuesta (2017)

c) BENEFICIOS ANUALES POR LA VENTA TRADICIONAL DE ARTESANÍA

En tanto, en virtud de la información proporcionada por los socios del Centro Artesanal Cusco se tiene que los beneficios por sus ventas anuales fluctúan entre los S/14 000 y S/ 35 000 soles, teniendo así un beneficio anual promedio de S/22 700 soles, cifra que también se desprende de la siguiente operación matemática:

$$\begin{array}{r r r r r} \text{Ingreso Promedio Anual} & - & \text{Costo Promedio Anual} & = & \text{Beneficio Promedio Anual} \\ \text{S/36 000} & - & \text{S/13 300} & = & \text{S/ 22 700} \end{array}$$

La distribución de los beneficios anuales por la venta tradicional de artesanía se observa a continuación en el Gráfico N° 12.

En primer término, se tiene que el 41.7% de los socios del Centro Artesanal Cusco tuvo un beneficio anual de S/14 000 a S/20 000 soles, otro 38.3% tuvo un

beneficio anual de S/21 000 a S/25 000 soles, en un porcentaje menor se encuentra el 15% de los socios que afirmó haber percibido beneficios anuales de S/26 000 y S/ 30 000 soles. Finalmente, tan sólo un 5% de los socios afirmó haber tenido beneficios anuales de S/ 31 000 a S/35 000 soles.

De esta información, previamente descrita, se puede afirmar que la mayoría de los socios (80%), tuvo beneficios anuales de S/14 000 a S/25 000 soles, mientras que un 20% tuvo beneficios de S/26 000 a S/35 000 soles.

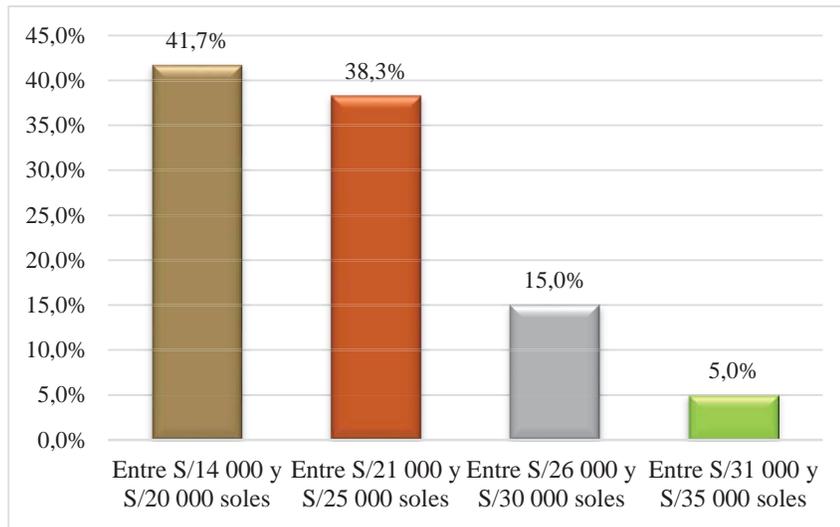


Gráfico N° 12: BENEFICIOS ANUALES POR LA VENTA TRADICIONAL DE ARTESANÍA

Fuente: Encuesta (2017)

d) VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y BENEFICIOS ANUALES

De acuerdo a los datos del Gráfico N° 13, existe una relación positiva entre la Venta a través de Sitios Web en general y los Beneficios Anuales que perciben los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco, en otras palabras, mientras mayores son los Beneficios Anuales de los socios del Centro Artesanal mayor es la Venta a través de Sitios Web en general.

Tabla N° 9: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y BENEFICIOS ANUALES

Beneficios Anuales	Venta a través de Sitios Web en general
Entre S/14 000 y S/20 000 soles	0%
Entre S/21 000 y S/25 000 soles	8.33%
Entre S/26 000 y S/30 000 soles	58.3%
Entre S/31 000 y S/35 000 soles	33.3%
Total	100%

Fuente: Encuesta (2017)

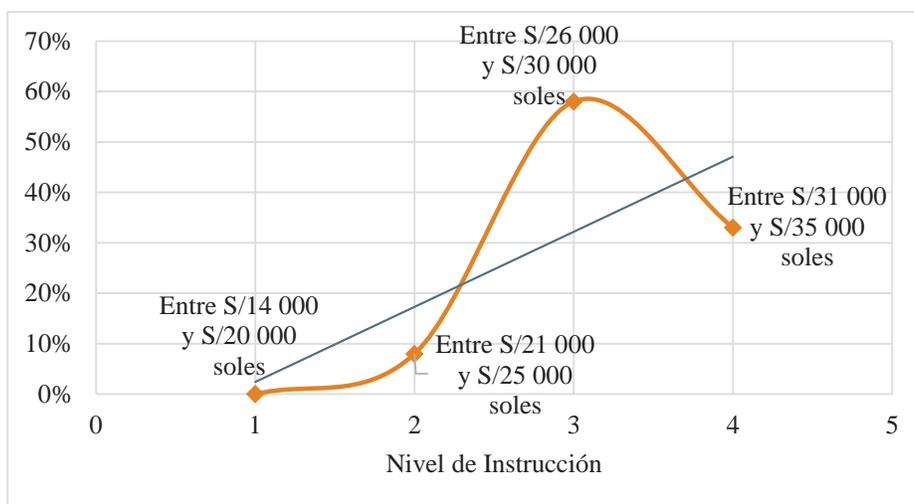


Gráfico N° 13: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y BENEFICIOS ANUALES

Fuente: Encuesta (2017)

e) EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

En relación a la exportación de productos artesanales, tal cual muestra el Gráfico N° 14, el 16.7% de los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco manifestó que sí exportó productos artesanales, mientras que un 83.3% manifestó que no lo hizo.

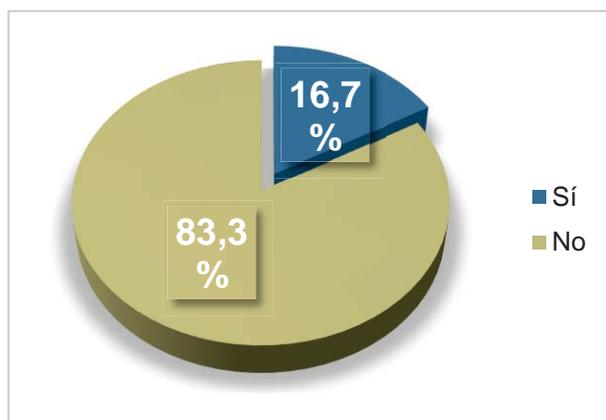


Gráfico N° 14: EXPORTA PRODUCTOS ARTESANALES

Fuente: Encuesta (2017)

f) VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

Como se observa en el Gráfico N° 15, existe una relación positiva entre la Venta de los socios del Centro Artesanal Cusco a través de Sitios Web en general y la Exportación de Productos Artesanales, es decir, en tanto mayores son las Exportaciones de Productos Artesanales, mayor es la Venta a través de Sitios Web en general.

Tabla N° 10: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

Exportación de Productos Artesanales	Venta a través de Sitios Web en general
Sí Exporta	66.7%
No Exporta	33.3%
Total	100%

Fuente: Encuesta (2017)

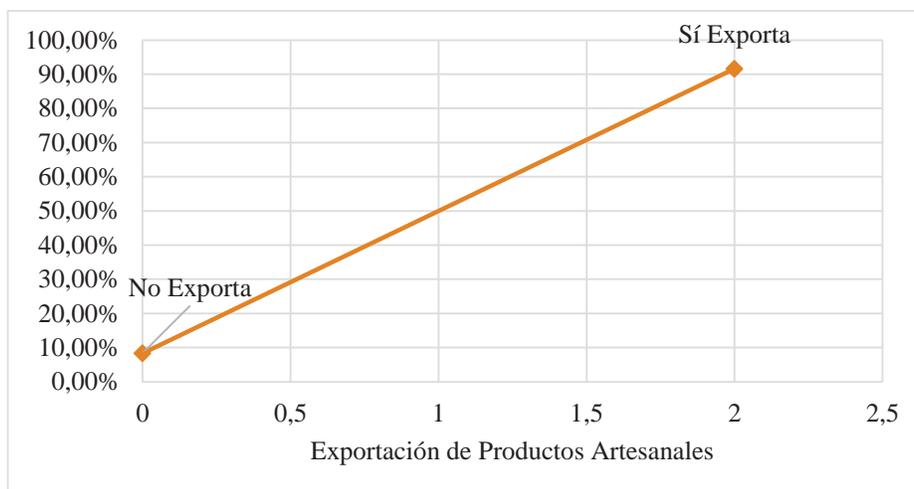


Gráfico N° 15: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

Fuente: Encuesta (2017)

5.1.4. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO

a) USO DE INTERNET

En primer término, se muestra los resultados del uso de Internet por parte de los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco.

Por un lado, el 51.7% de los socios afirmó que sí usa Internet, mientras que el 48.3% afirmó lo contrario. Tal cual muestra el Gráfico N° 16, la diferencia entre uno y otro es mínima, en la actualidad el uso de Internet se encuentra masificado, es posible tener acceso a él desde un teléfono celular; estos resultados evidencian que buena cantidad de personas aún se resisten a la adquisición de nuevos conocimientos o les es indiferente el uso de tecnologías, naturalmente, el nivel educativo también es un factor a considerar.

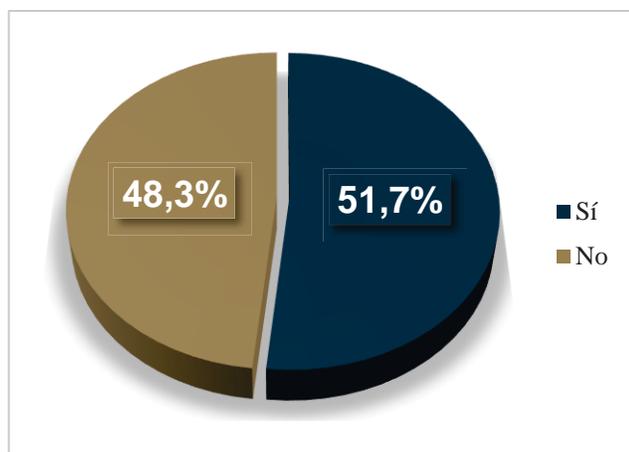


Gráfico N° 16: USO DE INTERNET

Fuente: Encuesta (2017)

b) CAPACITACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO

En lo que respecta a capacitación recibida por parte de los socios del Centro Artesanal Cusco en materia de Comercio Electrónico, se tiene que sólo un 16.7% de ellos ha realizado algún curso de capacitación en los últimos años en temas relacionados al Comercio Electrónico, tales como, uso de programas informáticos, oportunidades de mercado, procesos de producción adecuados, estrategias de venta, páginas web, entre otras; es así que, del otro lado de las cifras, con un 83.3% se encuentran los socios que manifestaron que no recibieron capacitación alguna, tal cual se muestra en el Gráfico N° 17. De esta última mención, cabe precisar que, dentro de este 83.3% de socios que no recibieron capacitación alguna se encuentran también personas que por convicción propia no tienen interés o se muestran totalmente reacias a conocer sobre estos temas, principalmente por cuestiones de idiosincrasia, de formación e instrucción.

Ahora bien, del 16.7% de socios del Centro Artesanal Cusco, que en los últimos años afirmó recibir alguna capacitación en materia de Comercio Electrónico, la mayoría de ellos se capacitó en temas informáticos y páginas web. Las cifras exactas muestran, en el Gráfico N° 18, que un 40% recibió capacitación en programas informáticos, específicamente un taller brindado por la Dirección

Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cusco. Por otro lado, en la misma proporción, un 40% recibió capacitación en temas de Páginas web y, finalmente, un 20% que afirmó recibir una capacitación integral en temas de comercio, ésta última otorgada por el Gobierno Regional Cusco.

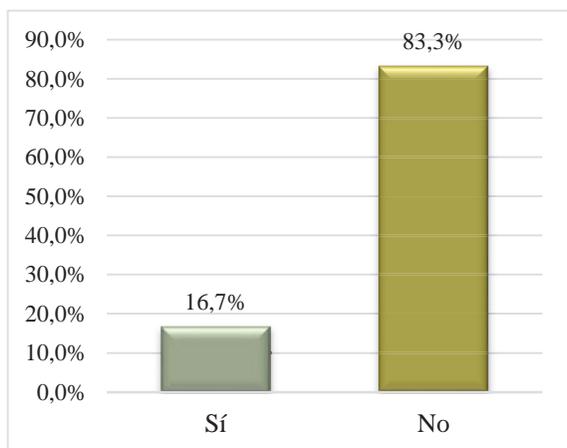


Gráfico N° 17: CAPACITACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Fuente: Encuesta (2017)

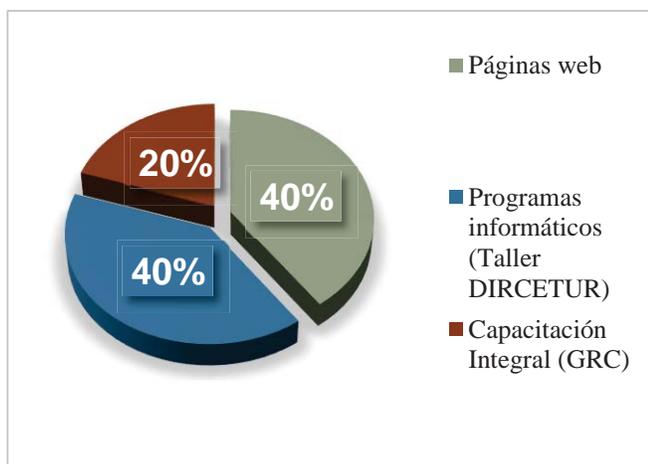


Gráfico N° 18: TEMAS DE CAPACITACIÓN

Fuente: Encuesta (2017)

c) INTERÉS EN VENDER POR INTERNET

En relación al interés de los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco en vender sus productos por Internet se

tiene que, los socios que sí estarían interesados en vender sus productos por Internet representan el 85%, en tanto que aquellos socios que no tendrían algún interés en vender sus productos por Internet están representados por el 15% restante, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 19. Es así que, existe una considerable proporción de socios que sí estarían interesados en incursionar en el Comercio Electrónico, por lo cual la oportunidad de impulsar, extender y posicionar esta actividad digital es completamente tangible. Por otra parte, aquellos que no mostraron interés en vender sus productos por Internet manifestaron como motivos el desconocimiento del tema, seguido de la desconfianza y, en menor medida, por la capacidad de producción.

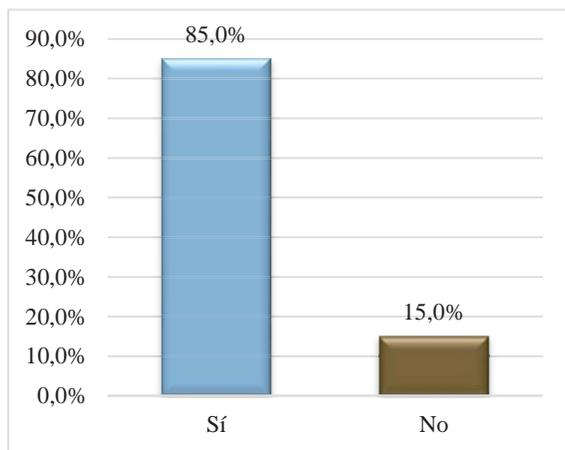


Gráfico N° 19: INTERÉS EN VENDER POR INTERNET

Fuente: Encuesta (2017)

d) VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB EN GENERAL Y EL INTERÉS EN VENDER POR INTERNET

Tal como se muestra en el Gráfico N° 20, existe una relación positiva entre la Venta a través de Sitios Web en general y el interés o motivación de los socios del Centro Artesanal Cusco en vender por Internet, en otras palabras, en tanto mayor es el interés de vender por Internet, mayor es la Venta a través de Sitios Web en general.

Tabla N° 11: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB EN GENERAL Y EL INTERÉS EN VENDER POR INTERNET

Interés en vender por Internet	Venta a través de Sitios Web en general
Sí le interesa	91.63%
No le interesa	8.33%
Total	100%

Fuente: Encuesta (2017)

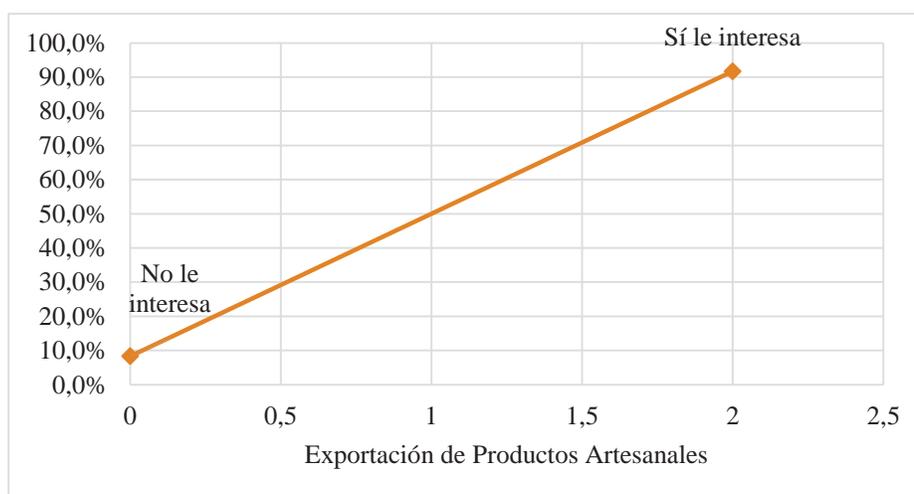


Gráfico N° 20: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB EN GENERAL Y EL INTERÉS EN VENDER POR INTERNET

Fuente: Encuesta (2017)

e) VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB Y PLATAFORMAS DE VENTA

El análisis de los resultados, presentado en el Gráfico N° 21, respecto a la venta a través de Sitios Web en general muestra que, el 20% de los propietarios o administradores de las Empresas Familiares el Centro Artesanal Cusco sí vendieron a través de Sitios Web en general, por otro lado, el restante 80% no realizaron ventas a través de Sitios Web en general. Estas cifras previamente descritas revelan el nivel incipiente en el que aún se encuentra el uso de

plataformas virtuales, además revela el desconocimiento de las bondades del Comercio Electrónico, la poca o nula capacitación en temas digitales, entre otros.

De aquellos microempresarios del Centro Artesanal Cusco que sí vendieron a través de Sitios Web en general, el 75% vendió mediante redes sociales, principalmente Facebook, tal cual muestra el Gráfico N° 22, mientras que el 25% lo hizo a través de Otros Sitios Web, la que comprende plataformas de correo electrónico y Páginas Web propias.

Cabe mencionar que, de los microempresarios que sí vendieron a través de Sitios Web en general ninguno de ellos lo hizo mediante un Marketplace especializado en productos artesanales, por cierto, estos espacios ofrecen gran tráfico de visitas con millones de usuarios en todo el mundo. Algunas de estas plataformas son: Etsy, Artesanio, DeWanda, Artesanum, Lanoa, Ezebee, Carftual, etc.

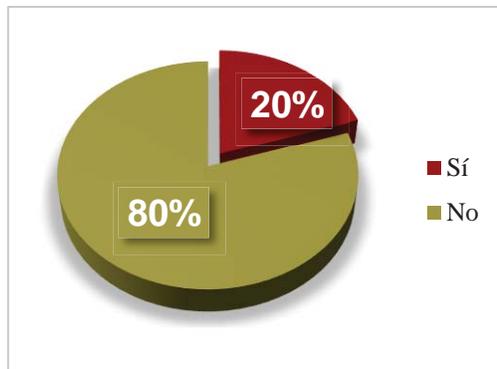


Gráfico N° 21: VENTA A TRAVÉS DE SITIOS WEB

Fuente: Encuesta (2017)

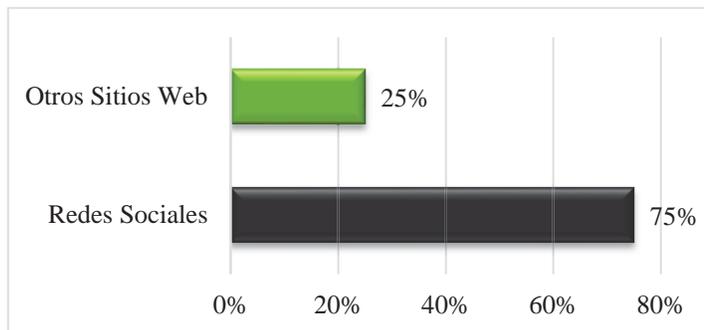


Gráfico N° 22: PLATAFORMA DE VENTA

Fuente: Encuesta (2017)

f) PRODUCTOS VENDIDOS A TRAVÉS DE SITIOS WEB

Seguidamente, en el Gráfico N° 23, se expone los productos que vendieron los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco a través de Sitios Web. Estos resultados manifiestan que el 25% vendió Joyería, el 8.3% vendió productos textiles, a su vez, el 25% vendió Pinturas, el 33.3% vendió Ropa y accesorios y, por último, un 8.3% vendió Bisutería.

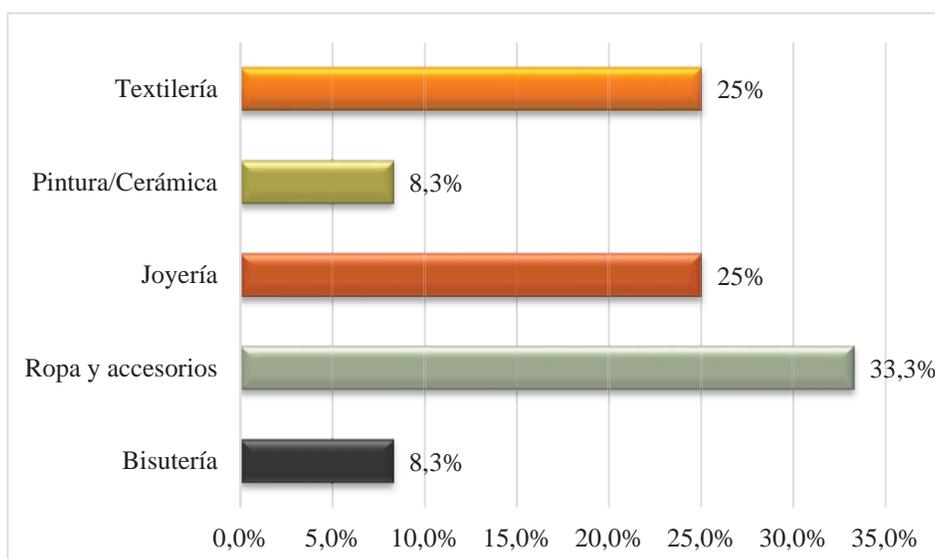


Gráfico N° 23: PRODUCTOS VENDIDOS A TRAVÉS DE SITIOS WEB

Fuente: Encuesta (2017)

g) BENEFICIOS ANUALES POR VENTAS EN INTERNET

De acuerdo a los datos obtenidos, el Beneficio Promedio Anual de los socios del Centro Artesanal Cusco por la venta a través de Internet fue de S/6 000 soles, el detalle de estos beneficios anuales se muestran a continuación en el Gráfico N° 24. El 33.3% de los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco que vendieron a través de Internet obtuvieron un Beneficio Anual de S/500 a S/1 500 soles, el 25% obtuvo Beneficios Anuales de S/2 000 a S/4 500 soles, otro 25% obtuvo Beneficios Anuales de S/5 000 a S/12 000 soles y el restante 16% obtuvo Beneficios Anuales de S/13 000 a S/17 000 soles.

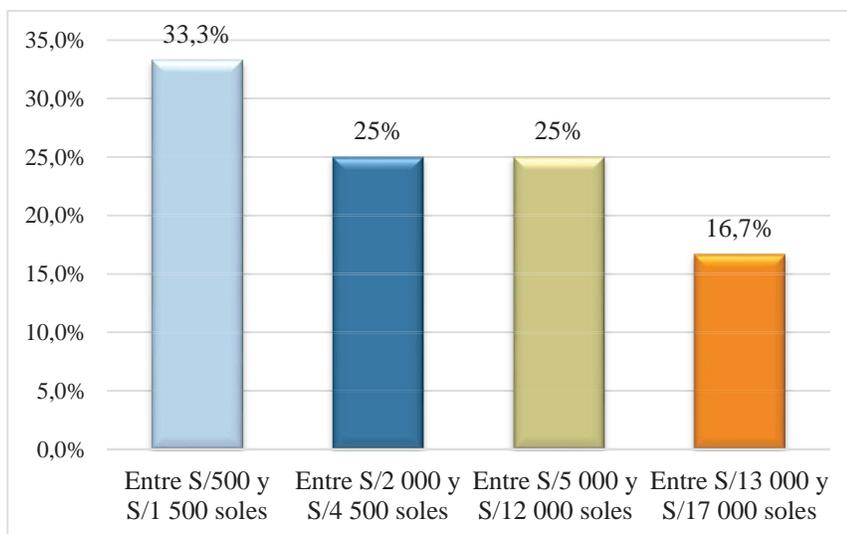


Gráfico N° 24: BENEFICIOS ANUALES POR VENTAS EN INTERNET

Fuente: Encuesta (2017)

En tal sentido, de acuerdo a estos datos (beneficios anuales por ventas en Internet) y a los de beneficios anuales por la venta tradicional de artesanía, presentado líneas arriba, se tiene la siguiente tabla:

Tabla N° 12: BENEFICIO PROMEDIO ANUAL DE LA VENTA TRADICIONAL Y LA VENTA A TRAVÉS DE INTERNET

	Beneficio Anual Promedio por la Venta Tradicional	Beneficio Anual Promedio por la Venta a través de Internet
Monto Total en Soles	S/22 700	S/6 000

Fuente: Encuesta (2017)

De lo cual, se observa la diferencia de quienes no hacen uso del Comercio Electrónico, esta diferencia en términos económicos está dada por S/6 000 soles. Es así que, los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco que realizan sus ventas mediante el canal tradicional tienen un beneficio promedio anual de S/22 700 soles, en tanto que, los comerciantes que a la par realizan ventas a través de Internet, además de tener

un beneficio promedio anual de S/22 700 soles, tienen un beneficio promedio anual adicional de S/6 000 soles por la venta a través de Internet.

h) DESTINO DE LA VENTA

En relación al destino de la venta, de los socios del Centro Artesanal Cusco que vendieron a través de Internet el 17% tuvo como destino de venta Estados Unidos, otro 17% tuvo como destino de venta Alemania, otro 17% también tuvo como destino Brasil, Argentina y México, un 33% tuvo como destino las ciudades de Lima, Trujillo, Arequipa y Tacna, el 8% tuvo como destino de venta el mismo Cusco y otro 8% tuvo como destino de venta Machu Picchu; así lo describe el Gráfico N° 25.

Al respecto, los resultados obtenidos muestran que el mercado peruano también demanda de productos artesanales en considerable proporción, incluso el local, habiendo ventas en Cusco y Machu Picchu.

Por otra parte, es importante mencionar que, de los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco, que vendieron a través de Internet, el 95% no tuvo inconvenientes en dicho proceso, mientras que tan sólo un 5% afirmó sí tenerlo.

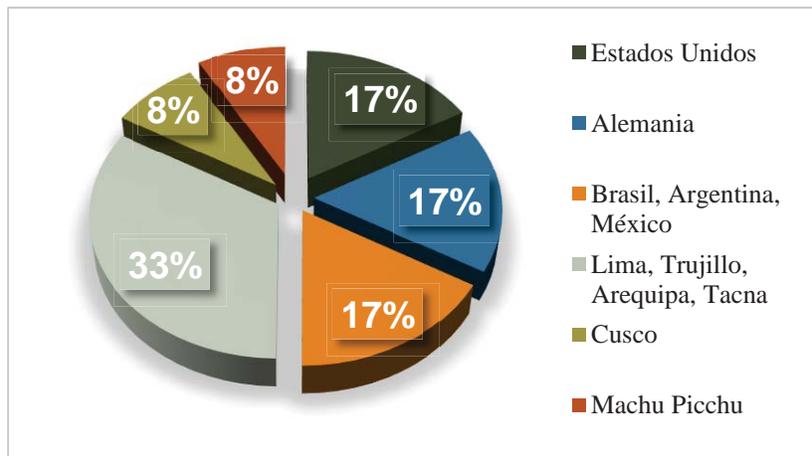


Gráfico N° 25: DESTINO DE LA VENTA

Fuente: Encuesta (2017)

5.2. RESULTADOS DEL MODELO PROBABILÍSTICO LINEAL (MPL)

El Modelo de Probabilidad Lineal (MPL) se puede interpretar en términos probabilísticos, en el sentido de que un valor concreto de la recta de regresión mide la probabilidad de que ocurra el acontecimiento objeto de estudio. Es decir, \check{Y}_i se puede considerar como la estimación de la probabilidad de que ocurra el acontecimiento objeto de estudio ($Y_i = 1$) siguiendo el siguiente criterio: valores próximos a cero se corresponden con una baja probabilidad de ocurrencia del acontecimiento analizado (menor cuanto más próximos a cero), mientras que, a valores próximos a uno se les asigna una probabilidad elevada de ocurrencia (mayor cuanto más próximos a uno).

El Modelo de Probabilidad Lineal (MPL):

$$Y_i = \alpha + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

Donde:

$$Y_i = \begin{cases} \mathbf{1} & \text{si ocurre una alternativa.} \\ \mathbf{0} & \text{en caso contrario.} \end{cases}$$

X_{ki} = Variable explicativa

ε_i = Variable aleatoria que posee una distribución normal $N(0, \sigma^2)$

La interpretación de los coeficientes estimados en los Modelos de Probabilidad Lineal (MPL) es la misma que la del Modelo Lineal General, recogiendo el valor del parámetro el efecto de una variación unitaria en cada una de las variables explicativas sobre la probabilidad de ocurrencia del acontecimiento objeto de estudio. Así, si se produce un incremento de una unidad en la variable explicativa X_{1i} , ese aumento provocaría una variación igual a β_1 , en la probabilidad $f_i(1)$.

A continuación, se muestra los resultados del Modelo Probabilístico Lineal, el cual fue planteado en virtud de las encuestas realizadas a los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017.

El modelo planteado para la comprobación de la hipótesis general es el siguiente:

$$\mathbf{Comercio\ Electrónico} = f(\mathbf{Nivel\ de\ Beneficios}, \mathbf{Nivel\ Educativo}, \mathbf{Exportación\ de\ Artesanía}, \mathbf{Demanda\ Electrónica})$$

A partir del cual se formaliza el siguiente modelo, tomando en cuenta las variables obtenidas en las encuestas aplicadas a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, realizadas en el año 2017.

$$\mathbf{Venta_SitWeb} = f(\mathbf{Beneficio_Anual}, \mathbf{Instrucción}, \mathbf{Exporta_Productos}, \mathbf{Interés_EnVentas})$$

En el que las variables corresponden a las siguientes interrogantes de la encuesta realizada:

Venta_SitWeb: ¿Vendió a través de Sitios Web en general?
(Vendió = 1); (No vendió = 0)

Beneficio_Anual: ¿Beneficio total de ventas anuales?
(Beneficios Altos = 1); (Beneficios Bajos = 0)

Instrucción: ¿Grado de instrucción del propietario?
(Superior = 1); (Básico = 0)

Exporta_Productos: ¿Exporta productos artesanales?
(Vendió = 1); (No vendió = 0)

Interés_EnVentas: ¿Está interesado en vender sus productos por Internet?
(Si = 1); (No = 0)

5.2.1. ESPECIFICACIÓN ECONOMETRICA DEL MODELO

La especificación econométrica del modelo planteado líneas arriba es la siguiente:

Venta_SitWeb

$$= \delta_0 \textit{Beneficio_Total} + \delta_1 \textit{Instrucción} \\ + \delta_2 \textit{Exporta_Productos} + \delta_3 \textit{Interes_EnVentas} + u.$$

Donde:

- **δ_0 Beneficio_Anual:** Mide la probabilidad de realizar una venta en un Sitio Web, condicionada a que el propietario tenga un nivel **ALTO** de Beneficio Total Anual, mientras todas las demás variables se mantienen constantes al finalizar el año 2017.
- **δ_1 Instrucción:** Mide la probabilidad de realizar una venta en un Sitio Web, condicionada a que exista un nivel de educación **SUPERIOR** en el propietario, mientras todas las demás variables se mantienen constantes al finalizar el año 2017.
- **δ_2 Exporta_Productos:** Mide la probabilidad de realizar una venta en un Sitio Web, condicionada a que el propietario **EXPORTE** productos artesanales, mientras todas las demás variables se mantienen constantes al finalizar el año 2017.
- **δ_3 Interés_EnVentas:** Mide la probabilidad de realizar una venta en un Sitio Web, condicionada a que el propietario tenga **INTERÉS** en realizar **VENTAS POR INTERNET**, mientras todas las demás variables se mantienen constantes al finalizar el año 2017.
- **u :** Error estadístico.

5.2.2. RESULTADOS DEL MODELO CONJUNTO

El presente modelo es obtenido a través del software estadístico STATA, del cual se desprenden los siguientes resultados:

Venta_SitWeb

$$= 0.3761 \text{ Beneficio_Anual} + 0.1850 \text{ Instrucción} \\ + 0.2410 \text{ Exporta_Productos} \\ + 0.023 \text{ Interes_EnVentas}$$

$$n = 60 \quad R^2 = 0.6464$$

Tabla N° 13: MODELO DE REGRESIÓN PROBABILÍSTICO CONJUNTO

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	60
Model	7.11069603	4	1.77767401	F(4, 56)	=	25.60
Residual	3.88930397	56	.069451857	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.6464
				Adj R-squared	=	0.6212
Total	11	60	.183333333	Root MSE	=	.26354

Venta_PagWeb	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Beneficio_Anual	.3761306	.0841675	4.47	0.000	.2075228	.5447383
Instruccion	.1850177	.0747741	2.47	0.016	.0352272	.3348082
Exporta_Productos	.2410539	.0899114	2.68	0.010	.0609398	.421168
Interes_Venta	.0237908	.0563799	0.42	0.675	-.0891518	.1367334

Fuente: Encuesta (2017)

Como se aprecia en la función anterior y en la Tabla N° 15, los resultados son significativos, ya que las variables independientes como **Beneficio_Anual**, **Instrucción**, **Exporta_Productos** e **Interés_EnVentas**, en conjunto explican en un 64.64% a la variable dependiente **Venta_SitWeb**. Por otra parte, el número de observaciones es mayor a 30, por lo que se superan los problemas de normalidad de los datos.

a) Modelo con tres variables

Discriminando la cuarta variable (Interés_EnVentas), que no es significativa para el anterior modelo, se tiene, en la Tabla N° 16, los siguientes resultados:

las significancias de estas tres variables incrementan significativamente, además de ello se aprecia una disminución de R squared de 0.0012; y, por otra parte, las contantes muestran un leve incremento, manteniéndose el mismo orden del primer modelo presentado.

Venta_PagWeb

$$= 0.3866 \text{ Beneficio_Anual} + 0.1952 \text{ Instrucción} + 0.2458 \text{ Exporta_Productos}$$

$$n = 60 \quad R^2 = 0.6452$$

Tabla N° 14: MODELO DE REGRESIÓN PROBABILÍSTICO CON 03 VARIABLES

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	60
Model	7.09832936	3	2.36610979	F(3, 57)	=	34.57
Residual	3.90167064	57	.068450362	Prob > F	=	0.0000
Total	11	60	.183333333	R-squared	=	0.6453
				Adj R-squared	=	0.6266
				Root MSE	=	.26163

Venta_PagWeb	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Beneficio_Anual	.3866348	.0798203	4.84	0.000	.2267975	.5464722
Instruccion	.1952267	.07024	2.78	0.007	.0545736	.3358798
Exporta_Productos	.2458234	.0885526	2.78	0.007	.0684998	.423147

Fuente: Encuesta (2017)

Debido a que el modelo es un MPL, la interpretación estará dada por la probabilidad de éxito de la variable dependiente que está en función a la variación de las variables independientes. Es así que, la interpretación de los resultados individuales de cada variable se presenta a continuación:

- **Respecto a la primera variable (Beneficio_Anual):** Explica que la probabilidad de que un comerciante venda en un Sitio Web (utilicen el comercio electrónico), sufrirá un incremento en la probabilidad de

ocurrencia (0.3761) si los comerciantes tienen un Beneficio Anual categorizado como **ALTO** en el año 2017, manteniendo todas las demás variables constantes (Ceteris Paribus), siendo esta variable la de mayor influencia dentro del modelo. En otras palabras, mientras mayor sea el nivel de beneficio que posea un comerciante por la venta de artesanías en el Centro Artesanal Cusco, más probabilidades tendrá de implementar el comercio electrónico para la realización de sus ventas. La variable en cuestión muestra un nivel alto de significancia individual ($P = 0.000$), revelando así su importancia en el modelo.

- **Respecto a la segunda variable (Instrucción):** Explica que la probabilidad de que los comerciantes vendan en un Sitio Web (utilicen el comercio electrónico), sufrirá un incremento en la probabilidad de ocurrencia (0.1850) si este comerciante tiene una Instrucción categorizada como **SUPERIOR** en el año 2017, siendo esta variable la tercera de mayor influencia dentro del modelo. Es decir, mientras mayor sea el nivel educativo que posean los propietarios o administradores de las Empresas Familiares del Centro Artesanal Cusco, mayores probabilidades tendrán de implementar el comercio electrónico para la ejecución de sus ventas. La variable en cuestión muestra un nivel alto de significancia individual ($P = 0.016$), siendo importante en el modelo.
- **Respecto a la tercera variable (Exporta_Productos):** Explica que la probabilidad de que los comerciantes vendan en un Sitio Web (utilicen el comercio electrónico), sufrirá un incremento en la probabilidad de ocurrencia (0.2410) si este comerciante tiene experiencia en la **Exportación** de sus productos artesanales en el año 2017, siendo esta variable la segunda de mayor influencia dentro del modelo. En otras palabras, mientras que un comerciante posea experiencia en la venta de artesanías al exterior, más probabilidades tendrá de implementar el comercio electrónico para la

ejecución de sus ventas. La variable en cuestión muestra un nivel alto de significancia individual ($P = 0.010$), siendo importante en el modelo.

- **Respecto a la cuarta variable (Interés_EnVentas):** Explica que la probabilidad de que los comerciantes vendan en un Sitio Web (utilicen el comercio electrónico), sufrirá un incremento en la probabilidad de ocurrencia (0.0237) si este comerciante muestra **Interés** en la venta de sus productos por Internet en el año 2017, siendo esta variable la cuarta de mayor influencia dentro del modelo. Es así que, mientras mayor sea el interés en la venta de artesanías por Internet que posea un comerciante, mayores probabilidades tendrá de implementar el comercio electrónico para la realización de sus ventas.

Sin embargo, esta variable en cuestión muestra una significancia individual baja en comparación a las tres variables anteriores ($P = 0.675$), revelando así que el interés de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco por vender en Internet resulta aún distante respecto a su influencia en la realización de ventas por Sitios Web.

5.2.3. RESULTADOS DEL MODELO POR VARIABLES ESPECÍFICAS

De acuerdo a las cuatro hipótesis específicas planteadas en el segundo capítulo de esta investigación, se puede mostrar los siguientes resultados para comprobación de las mismas:

- La relación entre el nivel de beneficios (**Beneficio_Anual**) y la implementación del comercio electrónico (**Venta_SitWeb**) es **POSITIVO**; explicando así que, mientras se tenga **ALTOS** beneficios provenientes de la venta de productos artesanales, los comerciantes tendrán una probabilidad del 0.5649 más, de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas dentro del Centro Comercial Cusco.

Así también observamos que la variable independiente es significativa, con un $P = 0.000$. Del mismo modo, el modelo tiene un nivel de $R^2 = 0.4329$, explicando que la variable seleccionada explica a la variable dependiente en un 43.29%.

$$Venta_SitWeb = 0.0232 + 0.5649 Beneficio_Anual$$

Tabla N° 15: RELACIÓN ENTRE NIVEL DE BENEFICIOS Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	60
Model	3.88894209	1	3.88894209	F(1, 58)	=	44.28
Residual	5.09439124	58	.087834332	Prob > F	=	0.0000
Total	8.98333333	59	.152259887	R-squared	=	0.4329
				Adj R-squared	=	0.4231
				Root MSE	=	.29637

Venta_PagWeb	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Venta_Total	.5649795	.0849081	6.65	0.000	.3950175 .7349415
_cons	.0232558	.0451958	0.51	0.609	-.0672134 .113725

Fuente: Encuesta (2017)

- La relación entre el nivel educativo (**Instrucción**) y la implementación del comercio electrónico (**Venta_SitWeb**) es **POSITIVO**, mientras los comerciantes del Centro Artesanal Cusco tengan un nivel educativo **SUPERIOR**, entonces tendrán una probabilidad de 0.4000 más de ocurrencia de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas.

Del mismo modo observamos que la variable independiente es significativa, con un $P = 0.000$. y también que el modelo tiene un nivel de $R^2 = 0.2375$, explicando que la variable seleccionada explica a la variable dependiente en un 23.75%.

$$Venta_SitWeb = 0.05 + 0.4 Instrucción$$

Tabla N° 16: RELACIÓN ENTRE EL NIVEL EDUCATIVO Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	60
				F(1, 58)	=	18.06
Model	2.13333333	1	2.13333333	Prob > F	=	0.0001
Residual	6.85	58	.118103448	R-squared	=	0.2375
				Adj R-squared	=	0.2243
Total	8.98333333	59	.152259887	Root MSE	=	.34366

Venta_PagWeb	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Instruccion	.4	.0941157	4.25	0.000	.211607	.588393
_cons	.05	.0543377	0.92	0.361	-.0587687	.1587687

Fuente: Encuesta (2017)

- La relación entre la exportación de artesanías (**Exporta_Productos**) y la implementación del comercio electrónico (**Venta_SitWeb**) es **POSITIVO**, en tanto los comerciantes del Centro Artesanal Cusco hayan exportado productos artesanales, los comerciantes tendrán una probabilidad del 0.4434 más de ocurrencia de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas dentro del Centro Artesanal Cusco.

Así también, se observa que la variable independiente es significativa, con un $P = 0.000$. Del mismo modo, el modelo tiene un nivel de $R^2 = 0.1966$, explicando que la variable seleccionada explica a la variable dependiente en un 19.66%.

$$Venta_SitWeb = 0.102 + 0.443 Exporta_Productos$$

Tabla N° 17: RELACIÓN ENTRE EXPORTAR ARTESANÍAS Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	60
				F(1, 58)	=	14.19
Model	1.76626469	1	1.76626469	Prob > F	=	0.0004
Residual	7.21706865	58	.124432218	R-squared	=	0.1966
				Adj R-squared	=	0.1828
Total	8.98333333	59	.152259887	Root MSE	=	.35275

Venta_PagWeb	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Exporta_Productos	.4434137	.1176922	3.77	0.000	.2078272	.6790003
_cons	.1020408	.0503928	2.02	0.047	.0011687	.2029129

Fuente: Encuesta (2017)

- La relación entre la Demanda Electrónica (Interés_Venta) y la implementación del comercio electrónico (Venta_SitWeb) es **POSITIVO**, mientras los comerciantes del Centro Artesanal Cusco tengan **INTERÉS** en vender sus productos por Internet, los comerciantes tendrán una probabilidad del 0.2457 más de ocurrencia de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas.

Así también, se observa que la variable independiente es significativa, con un $P = 0.015$. Del mismo modo, el modelo tiene un nivel de $R^2 = 0.0980$, explicando que la variable seleccionada explica a la variable dependiente en un 9.80%.

$$Venta_SitWeb = 0.04 + 0.2457 Interés_EnVentas$$

Tabla N° 18: RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA ELECTRÓNICA Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	60
				F(1, 58)	=	6.30
Model	.88047619	1	.88047619	Prob > F	=	0.0149
Residual	8.10285714	58	.139704433	R-squared	=	0.0980
				Adj R-squared	=	0.0825
Total	8.98333333	59	.152259887	Root MSE	=	.37377

Venta_PagWeb	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Interes_Venta	.2457143	.0978761	2.51	0.015	.049794	.4416346
_cons	.04	.0747541	0.54	0.595	-.1096366	.1896366

Fuente: Encuesta (2017)

CONCLUSIONES

1. Los beneficios, el nivel educativo, la exportación de artesanía y la demanda electrónica influyen de manera positiva, en un 64.6%, en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017, es así que, los microempresarios implementan y desarrollan el comercio electrónico en sus actividades comerciales mediante la utilización de sus beneficios en el acceso a servicios de Internet o alquiler de dominio y hosting para páginas web, mediante el aprovechamiento de su nivel educativo en el discernimiento de nuevas tecnologías, en la facilidad de aprendizaje, en la predisposición a adquirir nuevos conocimientos y capacitarse; mediante la exportación de artesanía en la motivación a la búsqueda de nuevos mercados, así como al contacto de nuevos clientes, y, mediante su demanda electrónica en el uso de equipos y conocimientos electrónicos que les facilita el acceso a plataformas de ventas online, así como a interesarse en el comercio por Internet.
2. Los beneficios inciden de manera positiva en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, el beneficio promedio anual en el año 2017, por la venta tradicional de artesanía, fue de S/22 700, mientras que el beneficio promedio anual, por la venta a través de internet, fue de S/6000; es así que, los microempresarios que han implementado el comercio electrónico en sus actividades comerciales perciben un beneficio adicional, lo que les permite invertir en la adquisición de bienes electrónicos, en la contratación de servicios de internet móvil o fija, en la ampliación de su stock de productos, entre otros. De esa manera, los microempresarios que perciben beneficios altos tienen una probabilidad de 0.5649 más de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas en el Centro Artesanal Cusco.
3. El nivel educativo incide de manera positiva en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, puesto que los

microempresarios con un nivel alto de instrucción tienen mayor apertura a la capacitación, facilidad de aprendizaje, manejan conocimientos básicos de tecnología, entre otros; estas herramientas les facilita la implementación y desarrollo del comercio electrónico. Por otra parte, se ha evidenciado una relación positiva entre ambas variables, existiendo una probabilidad de 0.4000 más de que los microempresarios con nivel educativo superior implementen el comercio electrónico como mecanismo de ventas.

4. La exportación de artesanía incide de manera positiva en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, ya que, con la adquisición de conocimientos, en relación a los mecanismos de exportación, tienen mayor facilidad de buscar nuevos mercados y clientes. Es así que existe una relación positiva entre la exportación de artesanía y la implementación del comercio electrónico, existiendo una probabilidad del 0.4434 más de ocurrencia de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas dentro del Centro Artesanal Cusco para los microempresarios que hayan exportado productos artesanales.
5. La demanda electrónica incide de manera positiva en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, a través del manejo de plataformas virtuales, el consumo y producción de contenidos digitales, el uso de canales de comunicación, interacción social, entre otros, los mismos que les permite desarrollar y fortalecer el comercio electrónico en sus actividades comerciales. De esta manera, los microempresarios que se interesan por vender sus productos por Internet, tendrán una probabilidad de 0.2457 más de ocurrencia de implementar el comercio electrónico como mecanismo de ventas en el Centro Artesanal Cusco.

RECOMENDACIONES

1. Debido a los beneficios que perciben los microempresarios del Centro Artesanal Cusco, así como al nivel educativo superior que poseen, la exportación que realizan de productos artesanales y la demanda electrónica que llevan a cabo, la implementación del comercio electrónico está siendo impulsada de manera positiva, por lo que, es oportuno que se continúe en esa senda, pero también es necesario enfatizar y potenciar algunos de esos procesos para lograr el desarrollo del comercio electrónico en dicho recinto.
2. Los beneficios que perciben los microempresarios del Centro Artesanal Cusco les está permitiendo ampliar el volumen comercial de sus empresas e invertir en bienes electrónicos, por lo que, es oportuno que continúen en esa senda, la cual permitirá el desarrollo del comercio electrónico en sus actividades. Por otra parte, es necesario e impostergable que asignen presupuesto a los servicios de internet, así como al alquiler de dominios y hosting para páginas web, las mismas que son fundamentales para el posicionamiento del comercio electrónico como mecanismo de ventas.
3. El nivel educativo superior que poseen los microempresarios del Centro Artesanal Cusco está facilitando los aprendizajes, el discernimiento de nuevas tecnologías, y, contribuyendo a la predisposición a capacitarse, motivo por el cual, se debe continuar impulsando y fortaleciendo estos procesos, haciendo énfasis en la capacitación, los mismos que contribuirán con el rápido desarrollo del comercio electrónico en dicho recinto.
4. La exportación de artesanía que están llevando a cabo los microempresarios del Centro Artesanal Cusco les está permitiendo adquirir conocimientos en relación a mecanismos de exportación, conocer nuevos mercados y clientes, hecho que aporta en la implementación del comercio electrónico, por ello es importante que se continúe en esa senda, no obstante, haciendo énfasis en la implementación de páginas

web propias y búsqueda de plataformas virtuales especializadas en la venta de artesanía.

5. La demanda electrónica que llevan a cabo los microempresarios del Centro Artesanal Cusco les está facilitando la interacción virtual con nuevos clientes, el acceso a contenidos digitales, a un mejor uso de plataformas virtuales y canales de comunicación, por lo que es necesario continuar en esa senda, ya que, eso permitirá potenciar la implementación y desarrollo del comercio electrónico como mecanismo de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- América Economía Intelligence. (2012). *Los años del boom (Estudio de Comercio Electrónico en América Latina)*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/Estudio%20de%20comercio%20electronico%20en%20America%20Latina%20Mayo2012.pdf>
- Anchorena, S. (2009). *Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas*.
- Atha, M. (2009). *Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de Nicaragua*. Managua.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Caracterización del Departamento de Cusco*.
- Barbosa, V. (2014). *Generando confianza en el comercio electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por Internet*. Lima.
- BCRP. (s.f.). *Glosario*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>
- BCRP, S. C. (2017). *CUSCO: Síntesis de Actividad Económica*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bontis, N., & Fitz-Enz, J. (2013). *Intellectual Capital ROI: a casual map of human capital antecedents and consequents*. *Journal of Intellectual*. Volumen 3.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *Cómo las audiencias están moldeando el futuro de noticias e información*. California: J.D. Lasica.
- Calderón, P. (2010). *Plan de Exportación de Artesanía*. Lima.

- Campos, E. (2011). *El Comercio Exterior de la región Tacna y sus ventajas comparativas*. Tacna.
- CAPECE. (2017). *E-Commerce: la alternativa digital para romper las barreras que afectan a las mypes*.
- Capgemini. (2012). *Digital shopper relevancy*.
- Castillo, A. L. (2010). *El efecto de la Tecnología en las exportaciones manufactureras mexicanas hacia Estados Unidos*. México.
- CODEMYPE. (2005). *Plan Nacional MYPE*. Lima.
- CODESPA. (2011). *Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor*.
- Congreso de la República. (2000). *Ley N° 27269. Ley de firmas y certificados digitales*. Lima.
- Congreso de la República. (2000). *Ley N° 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica*. Lima.
- Congreso de la República. (2008). *Decreto Legislativo 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente*. Lima.
- Congreso de la República. (2010). *Ley N° 27309. Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal*. Lima.
- Díaz, D., & Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*.

- Digital Life. (2012). *Retrato del consumidor digital*. Londres.
- FAO. (2006). *Alianzas productivas en agro cadenas*. Santiago de Chile.
- Flores, S., & Ayma, R. (2011). *Comercio electrónico de la asociación red de artesanos microempresarios de la Comunidad Andina de Naciones- Cusco*.
- García, J. (2005). *Pymes, Clusters y Cadenas Productivas*. Lima.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones*.
- Gereffi, G. (1999). *A Commodity Chains Framework for Analyzing Global Industries*. Durham.
- Gestión. (Marzo de 2015). *Exportación de Artesanías*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>
- GFK. (2017). *Los Millenials y el E-commerce*.
- Gonzáles, J. (2010). *Estudio de Pre-factibilidad de exportación de productos de mate burilado a la provincia de Ontario en Canadá*.
- Gonzales, J. (2012). *El consumidor online*.
- Helgueros, Y. (2010). *Universidad Tec Milenio*.
- Hernandez,R.,Fernandez,C,& Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación* (6° Edición ed.). D.F. México: Mc Graw Hill Educación.
- Hirschman, A. (1983). *La estrategia del desarrollo económico*.
- Huamani, H. (2016). *Un mundo de recuerdos y arte, el Centro Artesanal Cusco*.
- Huancachoque, J. P. (2012). *Las TICs y el desempeño de las MYPEs de Carpintería del Distrito de Sicuani 2012*.
- INDECOPI. (2001). *Resolución N° 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI Lineamientos sobre*

- Protección al Consumidor. Comisión de Protección al Consumidor. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Lima.*
- INEI. (2009). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000-2015.*
- INEI. (2017). *Perú: Estructura Empresarial 2017.*
- Instituto para la Integración de América Latina y El Caribe. (2017). *El Comercio Electrónico en América Latina.*
- IPSOS Apoyo. (2016). *Comercio electrónico 2016.*
- IPSOS Apoyo. (2017). *Comprador en línea 2017.*
- Juncadella, J. (2004). *Nuevos Medios de Pago Electrónico: Hacia la desintermediación bancaria.* Navarra.
- Kaplinsky, R. (2000). *Cadenas de valor: Manual para Investigación.*
- Kotler, P. (2002). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z.* México: Pearson Education.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional: Teoría y Política.* Pearson Educación.
- Laudon, K. C., & Traver, C. (2009). *Comercio Electrónico.* México.
- Leal, S. (2004). *Origen y Evolución del Comercio Electrónico. "Comercio Electrónico mediante EDI".*
- Madsen, & Servais. (1997). *The Internationalization of born globals.*
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico: Apuntes de estudio.* Lima.
- Mendoza, G. (1991). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios.* Instituto

- Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Merino, Y. (2008). *Producción Artesanal en el Perú*. Lima.
- Messina, D. L. (2014). *El emprendimiento en América Latina*.
- Millenium. (2005). <http://www.informaticamilenium.com>. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com>
- MINCETUR. (2014). *Comercio Exterior*. Lima: QUAD/GRAPHICS PERÚ S.A.
- OMC. (2012). *Tendencias: Comercio Online*.
- ONUDI. (2004). *Manual de Minicadenas Productivas*. Bogotá.
- Ordóñez de Pablos, P. (2012). *Creación de capital intelectual mediante el diseño de sistemas de gestión de recursos humanos: un análisis de la industria manufacturera española*. Salamanca: .
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2011). *Reviews of Innovation Policy*. Recuperado el Marzo de 2017, de http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-reviews-of-innovation-policy-peru-2011_9789264128392-en#.WN6gE281_IU#page93
- Pérez, C. (2011). *Comercio Electrónico en el Perú: Factores determinantes de su desarrollo*. Trujillo.
- Presidencia del Congreso de la República. (2007). *Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul9.htm>
- PROMPERÚ. (2008). *Mercado Internacional de Artesanía*. Lima.
- PromPerú. (2017). *Informe Mensual de Exportaciones*. Lima.
- Pyndick, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Madrid.

- Rayport, J. F., & Jaworsky, B. J. (2003). *Panorama General de la Estructura del Comercio Electrónico*. Mexico D.F.
- República, C. D. (2000). *Ley N° 27269. Ley de firmas y certificados digitales*. Lima.
- República, C. d. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*.
- Ricaldi, R. (2003). *SISBIB UNMSM*. Recuperado el Marzo de 2017, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/ricaldi_hr/t_completo.pdf
- SIICEX. (s.f.). *Glosario*. Recuperado el Marzo de 2017, de SIICEX: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_glosario&pletra=E&pNumPagina=3&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000
- Silipú, B. (2011). *Fortalecer para crecer, casos de éxito del programa MYPE*. Piura.
- SUNAT. (s.f.). *Exportación de bienes y servicios*. Recuperado el Marzo de 2017, de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul9.htm>
- Tello, M. (2011). *Indicadores del sector MYPE informal en el Perú*. Lima.
- Vegas, J. (2008). *Cadenas Productivas*. Lima.
- Ventura, S. (2012). *Qué es Exportación*. Recuperado el 2017, de Gestión: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>
- Verspagen, F. &. (2002). *Technology Gaps, Innovation , Diffusion and Transformation: An Evolutionary Approach*. Dúblin.
- Villacorta, I. (2002). *Guía para la elaboración de estudios de cadenas productivas locales*. Cochabamba.
- Zúñiga, V. A. (2013). *Comercio Electrónico: Estado actual, Perspectivas y Servicios*.

ANEXOS

Anexo N° 1: ENCUESTA PARA PROPIETARIOS DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

ENCUESTA PARA PROPIETARIOS DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO

Buenos días, soy alumno de la Escuela Profesional de Economía y estoy realizando un trabajo de investigación. El tema de investigación titula: INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO, AÑO 2017, considerando que su opinión es sumamente valiosa como socio permítame hacerle algunas preguntas al respecto.

DATOS DEL SOCIO (Propietario)								
1. Edad		2. Sexo	F	M	3. ¿Cuántos hijos tiene?			
3. Grado de Instrucción del propietario:					1	Primaria	3	Técnico Superior
					2	Secundaria	4	Superior Universitario
3. Grado de Instrucción del hijo mayor:					1	Primaria	3	Técnico Superior
					2	Secundaria	4	Superior Universitario
DATOS GENERALES								
ACTIVOS QUE POSEE								
4. ¿Posee otros stands en el mismo local o en otros lugares?					Sí		NO	
5. Vivienda					Propia		Alquilada	
5.1 Si es propia , ¿en qué distrito?								
6. ¿Posee vehículos?			Sí			NO		
6.1 Si es SÍ , ¿para qué uso?			Comercial			Personal		
7. ¿Cuánto es su beneficio anual?								
8. ¿Ha sacado préstamos?			Sí			NO		

8.1 Si es SÍ , ¿cuántas veces?		¿Qué cantidad?		¿Para qué?					
9. Tiempo de funcionamiento del stand	1	Menor a 5 años		3	Entre 11 a 15 años				
	2	Entre 6 y 10 años		4	Más de 16 años				
EXPORTACIÓN									
10. Producto con mayor venta:	1	Textilería		4	Cerámica				
	2	Ropa y Accesorios		5	Instrumentos Musicales				
	3	Joyería		6	Escultura				
11. ¿Exporta productos artesanales?				SÍ	NO				
11.1 Si responde SÍ , ¿En qué mes del año exporta más?	1	Enero	4	Abril	7	Julio	10	Octubre	
	2	Febrero	5	Mayo	8	Agosto	11	Noviembre	
	3	Marzo	6	Junio	9	Setiembre	12	Diciembre	
11.2 Si responde NO , ¿Por qué?	1	No cuento con dinero		4	No tuve la oportunidad				
	2	No cuento con el producto y la cantidad		5	No deseo exportar				
	3	No conozco del tema		6	No sabe no opina				
COMERCIO ELECTRÓNICO									
12. ¿Usted conoce o utiliza el Internet?				SÍ	NO				
12.1 Si es SÍ , ¿Para que usa?									
13. ¿Realizó cursos sobre Comercio Electrónico?				SÍ	NO				
13.1 Si es SÍ , especifique el curso: _____									
14. ¿Sabe usted que se puede comprar y vender por Internet?				SÍ	NO				
15. ¿Estaría interesado en vender sus productos por Internet?				SÍ	NO				
15.1 Si responde NO , ¿por qué?									
16. ¿Alguna vez usted compró y/o vendió por Internet?		1	Compré	2	Vendí	3	Ambos	4	Ninguno
Si responde 1	16.1 ¿Qué productos compró?								
	16.2 ¿Con qué frecuencia?		1	Una vez, semana		3	Dos veces, mes		
		2	Una vez, mes		4	Una vez, año			
Si responde 2	16.3 ¿Vendió a través de páginas web en general?					SÍ	NO		
	16.4 Si es SÍ , ¿en cuáles?								
	16.5 ¿Vendió a través de páginas web especializadas en artesanía?					SÍ	NO		
	16.6 Si es SÍ , ¿en cuáles?								
	16.7 ¿Qué productos vendió?								

	16.8 ¿Con qué frecuencia?		1	Una vez, semana			3	Dos veces, mes		
			2	Una vez, mes			4	Una vez, año		
	16.9 ¿En qué ámbito?		1	Local	2	Nacional	3	Internacional		
	16.10 ¿A dónde exactamente?									
	16.11 ¿Cuánto es el total de su beneficio por vender en Internet?									
	16.12 ¿En qué mes del año vende más?		1	Enero	4	Abril	7	Julio	10	Octubre
			2	Febrero	5	Mayo	8	Agosto	11	Noviembre
			3	Marzo	6	Junio	9	Setiembre	12	Diciembre
	16.13 ¿Cuenta usted con una página web?							SÍ	NO	
	16.14 Si es SÍ, ¿Cuál?		www.							
17. ¿Tuvo algún problema al vender por Internet?										

Agradezco su gentil colaboración.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO, AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	ASPECTOS METODOLÓGICOS
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el efecto de los beneficios, nivel educativo, exportación de artesanía y la demanda electrónica sobre la implementación del Comercio Electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017?	OBJETIVO GENERAL Evaluar el efecto de los beneficios, nivel educativo, exportación de artesanía y la demanda electrónica sobre la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017.	HIPÓTESIS GENERAL Los beneficios, nivel educativo, exportación de artesanía y la demanda electrónica influyen de manera positiva en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco para el año 2017.		TIPO DE INVESTIGACIÓN Investigación explicativa DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Diseño no experimental
PROBLEMA ESPECÍFICO P.E.1. ¿Cuál es el efecto de los beneficios en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro artesanal Cusco, en el año 2017? P.E.2. ¿Cuál es efecto del nivel educativo en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017? P.E.3. ¿Cómo afecta la exportación de artesanía en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017? P.E.4. ¿Cómo afecta la demanda electrónica en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, en el año 2017?	OBJETIVO ESPECÍFICO O.E.1. Analizar el efecto de los beneficios en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017. O.E.2. Determinar el efecto del nivel educativo en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017. O.E.3. Analizar el efecto de la exportación de artesanía en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017. O.E.4. Determinar el efecto de la demanda electrónica en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA H.E.1 Los beneficios inciden en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco de manera positiva. H.E.2. El nivel educativo incide en la implementación del Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco de manera positiva. H.E.3. La exportación de artesanía incide en el Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco de manera positiva. H.E.4. La demanda electrónica incide en el Comercio Electrónico de las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco de manera positiva.	VARIABLES DE ESTUDIO Variable Dependiente: - Comercio Electrónico Variabes Independientes: - Beneficios - Nivel educativo - Exportación de artesanía - Demanda electrónica	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Enfoque Cualitativo MÉTODO Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				POBLACION Y MUESTRA Población: 341 socios del Centro Artesanal Cusco. Muestra: 60

Anexo N° 3: FOTOGRAFÍAS DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO



