



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN
LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES DEL SECTOR
CALZADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO-PERÚ, 2015”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Br. Agreda Contreras, Laly Brizet
Br. Guzmán Benites, Gabriela Geraldine

Asesor:

Mg. Alan Enrique García Gutti

Trujillo – Perú
2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Laly Agreda Contreras y Gabriela Guzmán Benites**, denominada:

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO-PERÚ, 2015”

Mg. Alan Enrique García Gutti
ASESOR

Dr. Alberto Zelada Zegarra
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Lesvia Lozano Miranda
JURADO

Mg. Joe Gonzalez Vasquez
JURADO

DEDICATORIA

“El éxito en la vida no se mide por lo que logras, sino por los obstáculos que superas”

La siguiente tesis está dedicada con todo mi amor y cariño para Dios, por iluminar mi camino y cada uno de mis objetivos, a mis queridos padres Wyllan Agreda Esquivel y Doris Contreras Barreto por ser ejemplo de superación, por el amor que siempre me han dado, por su trabajo, sacrificio y cada uno los consejos que me han brindado, a mis queridos hermanos Karol, Marlies y Hianfranco por estar siempre conmigo, por ser mis cómplices de juego, estudios, alegrías y travesuras, a todos mis seres queridos y a una persona en especial por apoyarme en los últimos tres años de mi vida y mi carrera.

Agreda Contreras, Laly Brizet.

DEDICATORIA

Isaías 41.10 “...No desmayes, porque yo soy tu Dios que te esfuerzo, siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia”

Esta tesis la dedico con amor y gratitud a Dios por su fidelidad y cuidado en estos años de estudio y permitirme ahora lograr esta meta. A mi madre Violeta Benites Neyra por su amor y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, sacrificio y superación. A mi padre Abraham Guzmán Uriol por su preocupación en mi desarrollo profesional y por impulsarme a ser mejor. A mi abuela Candelaria Neyra Infantes por su amor, cuidado y su apoyo constante. A mi familia que tanto amo y a mi mejor amiga Belsci Saavedra, que me brindan su soporte y creyeron en mí siempre.

Guzmán Benites, Gabriela Geraldine.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque me dio la fuerza y fe para realizar mi tesis, a mi familia por ayudarme en todo momento mientras realizaba la investigación y por estar a mi lado en todo el transcurso de mi vida.

Al asesor Alan García Gutti por su apoyo total y a cada una de las personas que nos apoyaron para la realización de la tesis.

Agreda Contreras, Laly Brizet.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar mi agradecimiento es para Dios, porque me ha cuidado durante todos estos años, me ha mostrado su fidelidad y me ha permitido llegar con bien. A mis padres por su preocupación y por brindarme las herramientas necesarias que permitieron realizar esta investigación. A mi familia por su apoyo y confianza.

Con mucho cariño a nuestro asesor Alan García Gutti, que nos ha brindado su apoyo y guía durante todo el proceso de nuestra investigación. A las personas que nos brindaron su apoyo e hicieron posibles culminar con satisfacción esta investigación.

Guzmán Benites, Gabriela Geraldine.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------------|
| APROBACIÓN DE LA TESIS | 1 |
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE GRAFICOS | 9 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 10 |
| RESUMEN | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1.1. Realidad problemática | 14 |
| 1.2. Formulación del problema | 17 |
| 1.3. Justificación | 17 |
| 1.4. Limitaciones | 19 |
| 1.5. Objetivos | 19 |
| 1.5.1. <i>Objetivo General</i> | 19 |
| 1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 19 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1. Antecedentes | 20 |
| 2.2. Bases Teóricas | 30 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 81 |
| CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS | 86 |
| 3.1. Formulación de la hipótesis | 86 |
| 3.2. Operacionalización de variables | 87 |
| CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS | 88 |
| 4.1. Tipo de diseño de investigación | 88 |
| 4.2. Material | 88 |
| 4.2.1. <i>Unidad de estudio</i> | 88 |
| 4.2.2. <i>Población</i> | 88 |
| 4.2.3. <i>Muestra</i> | 88 |
| 4.3. Métodos | 88 |
| 4.3.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i> | 88 |
| CAPÍTULO 5. RESULTADOS | 91 |
| CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN | 128 |
| CONCLUSIONES | 134 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| RECOMENDACIONES..... | 135 |
| REFERENCIAS | 136 |
| ANEXOS | 141 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Ventajas y Desventajas del Comercio electrónico..... | 38 |
| Tabla 2: Tipos de exportación..... | 69 |
| Tabla 3: Cuadro estadístico de los países importadores de calzado en el mundo..... | 80 |
| Tabla 4: Operacionalización de variables..... | 87 |
| Tabla 5: Exportaciones de Pymes del sector calzado de la provincia de Trujillo, año 2011..... | 92 |
| Tabla 6: Exportaciones de Pymes del sector calzado de la provincia de Trujillo, año 2012..... | 93 |
| Tabla 7: Exportaciones de Pymes del sector calzado de la provincia de Trujillo, año 201..... | 95 |
| Tabla 8: Exportaciones de Pymes del sector calzado de la provincia de Trujillo, año 2014..... | 97 |
| Tabla 9: Cuadro resumen de todas las pymes exportadoras de calzado..... | 99 |
| Tabla 10: Empresas que conforman la muestra..... | 101 |
| Tabla 11: Numero de “Me gustas”, comentarios y visitas..... | 107 |
| Tabla 12: Sitios web de mayor relevancia para crear tiendas virtuales..... | 142 |
| Tabla 13: Plan económico para la creación de la tienda online que brinda Wix..... | 152 |
| Tabla 14: Tipos de servicio que ofrecen las páginas web Ecid y Wix..... | 161 |
| Tabla 15: Costos para el uso de Paypal..... | 162 |
| Tabla 16: Caso ejemplo de pago a PayPal..... | 162 |
| Tabla 17: Caso ejemplo de pago a Paypal..... | 163 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1: Concepción del comercio electrónico..... | 102 |
| Gráfico 2: Comercio electrónico como una herramienta fundamental para extenderse a otros mercados..... | 103 |
| Gráfico 3: Utilidad del comercio electrónico..... | 104 |
| Gráfico 4: Herramienta de comercio electrónico..... | 105 |
| Gráfico 5: Herramientas de comercio electrónico que usa la empresa..... | 106 |
| Gráfico 6: “Me gusta” en la herramienta de comercio electrónico..... | 107 |
| Gráfico 7: Comentarios que tienen la herramienta de comercio electrónico..... | 108 |
| Gráfico 8: Visitas que tiene la herramienta de comercio electrónico..... | 108 |
| Gráfico 9: Herramienta de comercio electrónico..... | 109 |
| Gráfico 10: Beneficios del manejo del comercio electrónico..... | 110 |
| Gráfico 11: Visita en sitio web..... | 112 |
| Gráfico 12: Aplicaciones de software..... | 113 |
| Gráfico 13: Medio de pago..... | 114 |
| Gráfico 14: Proceso Logístico..... | 115 |
| Gráfico 15: Aspectos de seguridad del comercio electrónico..... | 116 |
| Gráfico 16: Elementos de comercio electrónico..... | 117 |
| Gráfico 17: Modalidad de exportación..... | 118 |
| Gráfico 18: Periodo de exportaciones..... | 119 |
| Gráfico 19: Volumen de ventas..... | 120 |
| Gráfico 20: Orientación de producción empresarial..... | 121 |
| Gráfico 21: Estructura de costos de exportación..... | 122 |
| Gráfico 22: Presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional..... | 123 |
| Gráfico 23: Lo que obtuvo la empresa por sus exportaciones..... | 124 |
| Gráfico 24: Aspectos del funcionamiento del producto que conoce la empresa..... | 125 |
| Gráfico 25: Estrategia que diferencia de la competencia..... | 126 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Elementos del Comercio Electrónico..... | 57 |
| Figura 2: Principales bienes y servicios adquiridos por internet en Europa y Asia (% de Personas 2013)..... | 58 |
| Figura 3: Tipos de productos más comunes comprados online en Asia (Marzo 2014)..... | 59 |
| Figura 4: Pasos para hacer una página web en Ecwid..... | 143 |
| Figura 5: Pasos para crear una página web en Ecwid..... | 144 |
| Figura 6: Crear su tienda online..... | 144 |
| Figura 7: Añadir productos a su tienda..... | 144 |
| Figura 8: Personalice su tienda para su mercado local..... | 145 |
| Figura 9: Establece el envío..... | 145 |
| Figura 10: Configurar las formas de pago..... | 145 |
| Figura 11: Realizar un pedido de prueba..... | 145 |
| Figura 12: La tienda esta lista..... | 145 |
| Figura 13: Facturación y planes de la página web..... | 146 |
| Figura 14: Facturación y plan económico de la página web..... | 146 |
| Figura 15: Facturación y plan económico de la página web..... | 147 |
| Figura 16: Facturación y plan económico de la página web..... | 147 |
| Figura 17: Creación de Pagina web por Wix..... | 148 |
| Figura 18: Creación de Pagina web por Wix..... | 148 |
| Figura 19: Elección de plantilla web para la tienda online..... | 149 |
| Figura 20: Editor de la plantilla de la tienda online..... | 150 |
| Figura 21: Editor de la plantilla de la tienda online..... | 150 |
| Figura 22: Editor de la plantilla de la tienda online..... | 151 |
| Figura 23: Facturación y plan económico que brinda el servidor Wix..... | 151 |
| Figura 24; Elementos de una tienda virtual; carrito de compra..... | 154 |
| Figura 25: Presentación de catálogo online..... | 155 |
| Figura 26: Presentación de catálogo online..... | 155 |
| Figura 27 y 28: Presentación de catálogo online..... | 156 |
| Figura 29: Configuración de formas de pago..... | 156 |
| Figura 30: Configuración de formas de pago (Paypal)..... | 157 |
| Figura 31: Otras formas de pago..... | 157 |
| Figura 32: Configuración de logística y distribución online..... | 158 |

| | |
|--|-----|
| Figura 33: Configuración de logística y distribución online..... | 158 |
| Figura 34: Formas y tarifas de envío online del sitio web Wix..... | 159 |
| Figura 35: Otros métodos de envío..... | 160 |

RESUMEN

El presente estudio busca analizar ¿En qué medida el comercio electrónico influye en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015? La hipótesis es que el comercio electrónico influye de manera positiva en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

Una de las técnicas empleadas es el “Análisis de datos” para lo cual se utilizó como instrumento un Índice de datos brindado por La Cámara de Comercio de La Libertad, que consta en datos de las exportaciones de las empresas de La Libertad en los últimos cuatro años. Así mismo se utilizó como una técnica la “Encuesta” y fue aplicada mediante una ficha de encuesta como instrumento. Se aplicó dos fichas de encuesta, una dirigida hacia la variable “exportación” y otra hacia la variable “comercio electrónico”.

Después de analizar los resultados, se llegó a la conclusión que el comercio electrónico influye de manera positiva en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la provincia de Trujillo-Perú, 2015, confirmándose la hipótesis de investigación. Sin embargo el uso del comercio electrónico en la mayoría de estas pymes, está orientada solo a la publicidad y promoción a través de redes sociales. Por tal motivo la recomendación principal se basa en que las Pymes exportadoras deben recibir capacitaciones para que estén informadas puedan generar estrategias para mejorar su rentabilidad.

Ante esta realidad se desarrolló una propuesta que consta en la implementación de una tienda virtual para que las pymes de calzado puedan ofrecer sus productos al mercado exterior de una manera menos costosa y así pueda obtener mayor rentabilidad.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to analyze: What extent e-commerce affects to exports of SMEs in the footwear sector in the city of Trujillo-Peru, 2015? The hypothesis is that e-commerce has a positive impact on exports of SMEs in the footwear sector in the city of Trujillo-Peru, 2015.

One technique used is the "Data Analysis" for which used an index of data, provided by The Chamber of Commerce of La Libertad, it contained a data of SMEs exports of La Libertad in the last four years. Also was used a "Survey" and was applied by a survey sheet as an instrument. Applied two surveys sheets, one directed to the variable "export" and one to the variable "e-commerce".

After analyzing the results, it was concluded that e-commerce has a positive impact on exports of SMEs in the footwear sector in the city of Trujillo-Peru, 2015, confirmed the research hypothesis. However, the use of e-commerce in most of these SMEs, aims only to publicity and promotion through social networks. Therefore the main recommendation is based on that exporting SMEs should receive training for that they are informed and they can generate strategies to improve profitability.

The proposal consists in implementing a virtual shop for footwear SMEs, for can offer their products to foreign markets in a less expensive way and so they can get major profitable.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas se encuentran en un mundo globalizado en el que los cambios se dan constantemente, y si éstas no están dispuestas a adaptarse a los cambios, están siendo superadas por otras. Dos de los cambios a los que se hacen frente hoy por hoy, son la necesidad de conquistar nuevos mercados a través de las exportaciones, y a la nueva forma de negociación que se está poniendo en práctica, llamado el Comercio Electrónico, un nuevo reto empresarial en todo el mundo, para el cual cada empresa debe enfocarse en desarrollar nuevas competencias y nuevas estrategias programadas a corto, mediano y largo plazo que le posibiliten el éxito.

El Comercio Electrónico, consiste básicamente en el intercambio electrónico de datos, a través de actividades de compra y venta de productos o servicios, utilizando como medio principal el internet. Complementando a esta idea, Rayport, Jaworski (2003) hace referencia al nuevo panorama de negocios, que existen tres atributos que son: las ideas, la información y las relaciones, que producen un nuevo tipo de mercado y sociedad, que tiene sus raíces en redes electrónicas omnipresentes, que se puede entender como la transformación de la economía por la tecnología digital, y la creación de valor para los clientes, incluso actúa como medio para llevar a cabo las exportaciones.

“Brasil es considerado como una de las mayores oportunidades de venta electrónica en el Mundo, es el cuarto mayor mercado de Internet a nivel mundial con 120 millones de usuarios de Internet, en una población total de más de 200 millones de personas”. Según América Economía Intelligence, y también afirma que Brasil representa el 60% del total del comercio electrónico B2C en América Latina

Amazon es uno de los más claros ejemplos de poner en práctica el comercio electrónico, y al día de hoy es una de las empresas mejor posicionadas en el mundo y con mayor ganancia, aportando en el mismo sentido Laudon, Guercco (2009) afirma que Amazon supo hacer de la necesidad de los consumidores y del uso del Comercio Electrónico, su propia ventaja competitiva. Sin embargo, países latinoamericanos, como Perú, recién están dando sus primeros pasos en esta nueva negociación, siendo el contraste de países europeos y asiáticos.

Por otro lado, referente a la exportación, de acuerdo a la información brindada por el Ministerio de Comercio Exterior (2010) a través del El ABC del Comercio Exterior, menciona que es el proceso que permite a la empresa llegar a la internacionalización, con la finalidad que las empresas tengan la capacidad para alcanzar el éxito en los mercados globales, lo que enfatiza que las exportaciones son el motor de crecimiento, que genera el aumento de producción y mayores ingresos para la empresa. El Diario GESTIÓN (2014) hace referencia que China en el 2009 ya se había convertido en el mayor exportador a nivel mundial, y en el 2013 logró convertirse en la mayor potencia comercial a nivel mundial; además los países asiáticos son los que tienen mayor relevancia en las exportaciones.

Las exportaciones del sector calzado se están enfrentando a un importante proceso de reestructuración debido al incremento de la competencia internacional por la entrada de masiva de producciones asiáticas con un precio de venta al público menor al del calzado nacional.

En el Perú, según Comercio D. E. (2013), hace mención que el sector calzado ha sufrido cambios desfavorables, el 40% de fabricantes peruanos se convirtió en importador, es decir, si antes producían y exportaban zapatos, ahora prefieren importarlos, principalmente desde China (61%), Vietnam (11%).

La región La Libertad es uno de los centros más importantes de producción de calzado en el Perú, en Trujillo el distrito de El Provenir es reconocido a nivel nacional por la producción de calzado. Según los datos de la Cámara de Cuero y Calzado de La Libertad (2010), la industria trujillana del sector está experimentando un notable crecimiento dentro del país, aproximadamente el 16% de la producción nacional. Del mismo modo, el Estado identificó un gran potencial empresarial en el distrito de El Provenir-Trujillo y delegó al Ministerio de la Producción y al Gobierno Regional de La Libertad, la construcción del Parque Industrial de Cuero y Calzado (según Ley N° 29513 del año 2010). Tal como se puede apreciar, gremios empresariales privados y entes públicos están otorgando importancia a este sector económico, se ha demostrado que componen gran parte de la población económicamente activa del distrito. Sin embargo, aún existen factores que limitan el crecimiento progresivo del mismo.

Según Produce (2013) “El Provenir se pule”, surgió ante la necesidad de mejorar los principales componentes que dificultan el desarrollo de la zona. El primero es el entorno que incluye falta de infraestructura, de saneamiento, de telecomunicaciones y vías de acceso. El componente de Desarrollo Productivo, el Ministerio de la Producción (2013) ha identificado la falta de conocimiento de las especificaciones técnicas, así como la necesidad de mejorar los tiempos de entrega del calzado a los clientes.

Actualmente el distrito de El Provenir se caracteriza por la cantidad de microempresas formales e informales que se dedican a la fabricación y comercialización de calzado. Algunas de estas han optado por abastecer el mercado extranjero, iniciando su proceso de internacionalización en el mercado global de manera empírica. Según datos de la Cámara de Cuero y Calzado (Mayo, 2013), sólo una de cada diez empresas son productoras y exportadoras al mismo tiempo mientras que el grupo restante realiza este proceso a través de un tercero o en su defecto, de manera ilegal. Simultáneamente según estadísticas de la Asociación de Exportadores (Adex 2012), los principales mercados destino del calzado trujillano son países geográfica y psicológicamente similares destacando entre ellos Ecuador y Chile.

Así pues, tal como indica Velasco (2007), los factores que conllevan a que la micro y pequeña empresa se encaminen en la internacionalización son la buena planeación y el aprovechamiento de ventaja competitivas que incluyen estrategias de diferenciación, las cuales ya vienen siendo usadas por países desarrollados que incluso, han logrado penetrar el mercado nacional.

El estado peruano en su preocupación de impulsar las exportaciones en el país ha desarrollado en el 2014 por medio de PromPerú el programa llamado “Ruta Exportadora”, que permite entrar en un concurso a las empresas de calzado, clasificando la que están mejor constituidas en el mercado. Lo beneficioso de este programa es que a las empresas ganadoras las capacitaran en diferentes talleres hasta que estén aptas para exportar, instruyéndolas para que puedan desarrollar ventajas competitivas y aprovechen las diferentes herramientas como lo es el internet, lo que implican que tendrán instrucción en lo que es el Comercio Electrónico. Al final de todo el proceso, a las empresas ganadoras, PromPerú las contactara clientes en el extranjero, y así puedan iniciar su cartera de clientes en el exterior.

Después de ver la realidad del Comercio Electrónico y la Exportación individualmente, se puede ver que referente a su interrelación, en los últimos años, diferentes países han tenido un crecimiento de sus exportaciones debido a que sus empresas pueden enviar sus productos o servicios a más territorios extranjeros gracias al comercio electrónico, usando a éste como ventaja competitiva. Sin embargo países Latinoamericanos están aún iniciando en esta nueva práctica de comercialización.

Perú aún no está abierto a este nuevo estilo de negociación, es por ello que CAPACE (Cámara Peruana Oficial de Comercio Electrónico) en su intención de aportar para la mejora económica del país, menciona que a través de su institución quieren fomentar el desarrollo del comercio electrónico en el Perú, contribuyendo a que las empresas peruanas tengan un acercamiento efectivo a mercados internacionales gracias a la articulación con otros gremios de la región, logrando un intercambio comercial y cultural, utilizando todo el potencial que tiene Internet para los negocios, buscando al mismo tiempo sensibilizarlos sobre la importancia de una adecuada gestión de la innovación.

Sin embargo en la provincia de Trujillo, ciudad principal del departamento de La Libertad, se está fomentando la práctica del comercio electrónico, a través del uso de páginas sociales y páginas web, solo para promoción y publicidad, no para una venta directa. Esta necesidad permite plantear el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el comercio electrónico influye en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015?

1.3. Justificación

La presente investigación se basa en la influencia del comercio electrónico en las microempresas del sector calzado para que estas puedan iniciar la exportación de sus productos, este estudio se justifica por medio de 3 aspectos: Teórica, Práctica, Valorativa, Académica.

- Justificación Teórica:

Chávez (2011) en su libro Tu negocio en internet: una guía para emprendedores, mediante su teoría del “Nuevo panorama en los negocios” hace referencia que “conforme se va aprovechando la tecnología, es el inicio

para interactuar con los clientes y empezar a realizar operaciones de compra-venta completamente en línea”. Es por ello que la presente investigación busca encontrar la influencia del comercio electrónico en las exportaciones de las pymes del sector calzado, mediante las estrategias más importantes del comercio electrónico y la exportación, de esta manera encontrar la relación que existe entre estas dos variables y los efectos que pueden causar en el desarrollo de una empresa de calzado, así como el aumento de sus ventas, producción, abarcamiento a nuevos mercados y minimización de costos.

- **Justificación Práctica:**

Con la investigación se logrará identificar la correlación entre el Comercio Electrónico y la Exportación, lo cual permitirá a las microempresas del sector calzado, tomar decisiones de poner en práctica las estrategias del comercio electrónico que permiten la exportación del calzado y así iniciar su desarrollo exportador.

Por otro lado los empresarios tendrán una fuente confiable de información con la cual puedan sustentar nuevas ideas de negocios basados en el Comercio Electrónico, y en el futuro poder exportar sus productos.

- **Justificación Valorativa**

La presente investigación tiene su justificación valorativa en obtener el conocimiento e información necesaria para brindar servicios de asesoría sobre la implementación del Comercio Electrónico a microempresas para su desarrollo exportador

También obtener nuevos conocimientos que son aplicables al emprender un nuevo negocio y formar una empresa que ponga en práctica el comercio electrónico.

- **Justificación Académica:**

El desarrollo de la investigación servirá como antecedente para los futuros temas de investigación que se desarrollarán en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, teniendo como temas principal el Comercio Electrónico y/o el Desarrollo Exportador.

Con la investigación se busca elaborar un diagnóstico para evaluar el nivel exportador de las Microempresas del sector Calzado en la provincia de Trujillo, y también elaborar una base de datos de estas empresas.

A través de esta investigación, la Universidad Privada de Norte, obtendrá información valedera, que estará a disposición del alumnado, ya que la Biblioteca carece de información actualizada sobre el Comercio Electrónico en las Microempresas.

1.4. Limitaciones

El desarrollo de la investigación podría tener las siguientes limitaciones:

La primera limitación es que no existe una base de datos de microempresas exportadoras del sector de calzado en la provincia de Trujillo y tampoco de las que ponen en práctica el comercio electrónico.

La segunda limitación es la falta de apoyo, cooperación y la disponibilidad de tiempo por parte de las microempresas de calzados para la realización del instrumento o brindar información por motivos de desconfianza.

La tercera limitación es que no existen antecedentes de estudio para identificar un modelo metodológico.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el comercio electrónico influye en las exportaciones de las pymes en el sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar entre las pymes exportadoras de calzado cuáles utilizaron comercio electrónico en la ciudad de Trujillo, periodo 2011 – 2014.
- Evaluar el uso del comercio electrónico en las pymes exportadoras del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.
- Identificar los elementos del comercio electrónico que permiten el desarrollo exportador de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.
- Evaluar las exportaciones de las pymes del sector calzado que utilizan comercio electrónico en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.
- Elaborar una propuesta sobre el Comercio Electrónico y su influencia en las exportaciones de las pymes del sector calzado, en la ciudad de Trujillo, 2015.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El comercio electrónico con el pasar de los años se ha convertido en una pieza fundamental para las empresas, porque es un medio fácil y económico de llegar a las personas, en principal a los clientes o al público objetivo de los negocios, esto se debe a que en la actualidad el internet está a disposición y es utilizado por el mundo entero incluyendo a las empresas que sin necesidad de tener un negocio en físico, están comercializando mediante esta vía o es utilizado como estrategia de publicidad, entre otros usos.

- 2.1.1. La tesis **“El Comercio Electrónico como factor de desarrollo para las Micro y Pequeñas empresas en la ciudad de Veracruz”** presentada por Marina Rivero Garcia (2012) /Veracruz – México /Universidad Veraceruzana.,

La tesis presenta el siguiente objetivo general:

1. Inducir a las Mypes al comercio electrónico para que en un mediano plazo realice sus estrategias y acciones con el apoyo de las tecnologías de información.

Entre los objetivos específicos de la tesis encontramos:

1. Comprobar si saben en qué consiste un sitio web comercialmente, efectivo, seguro y que genere tráfico de internautas.
2. Confirmar que el e-commerce brinda mejor servicio a sus clientes internos y externos que el comercio tradicional.
3. Señalar las opciones, ventajas y los beneficios del manejo de comercio electrónico en las Mypes.
4. Saber que tan interesados están los micros y pequeños empresarios en el uso del e-commerce.

Entre las conclusiones de la tesis encontramos:

1. La investigación concluye en que se puede decir que las micros y pequeñas empresas de la ciudad de Veracruz, específicamente las de comercio y servicio, tienen cierto conocimiento sobre el comercio electrónico, en cuanto a las tecnologías de información utilizadas la mayoría cuenta con teléfono ya sea fijo o móvil maneja la computadora e internet.

2. Un factor importante en la percepción de las ventajas de adoptarla por parte de los empresarios de micros y pequeñas empresas, es el que ellos no tengan una visión estratégica hacia la tecnología de información y desconozcan los beneficios que les puede ofrecer, esto afectará sus decisiones que repercutirán en la empresa. En cuanto a las formas de pago electrónico hasta cierto punto no hay rechazo, sin embargo solo la minoría lo utiliza, consideran que la tarjeta es más segura que traer efectivo, aunque existe cierto temor por posibles fraudes al momento de realizar una compra.
3. Con lo anterior salió a relucir en esta investigación que hay varios factores que impiden el desarrollo del comercio electrónico para los empresarios de las MyPES, como son la nula capacitación y conocimientos sobre el mismo, problemas como no saber utilizar el dueño o sus empleados la computadora, y pensar en que es un costo alto para sus capacidades, además de cierto rechazo hacia la consulta especializada en materia de tecnología; falta de visión empresarial, los empresarios no quieren arriesgarse y prefieren mantener su empresa tradicional como hasta el momento lo han hecho, ya que sólo se piensa en ofertar el producto localmente y no más allá de la ciudad, estado o país.

El aporte que brinda la tesis para la presente investigación es que da a conocer la realidad de las mypes, las cuales no están capacitadas en los temas de comercio electrónico, por ende antes de utilizarlo deben tener entrenamiento práctico para su aprovechamiento en la realización estrategias empresariales y llegar a su internacionalización mediante exportación por medio de ventas electrónicas.

2.1.2. La tesis **“El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú”** Elaborada por Darwin Ernesto Damacén Soplin (2005)/ Lima – Perú / Universidad Mayor de San Marcos.

La tesis presenta el siguiente objetivo general:

1. Conocer las ventajas del Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las Pymes en el Perú

Entre los objetivos específicos de la tesis encontramos:

1. Identificar como se realiza en las Pymes la operatividad de negociaciones comerciales vía internet.
2. Conocer la influencia del uso de internet en el mercadeo como una nueva herramienta de negocios.
3. Analizar el impacto publicitario que tiene el comercio electrónico a través de internet y su influencia en la Pymes como forma de hacer negocios.

Entre las conclusiones de la tesis encontramos:

1. El comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las Pymes en el Perú destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas.
2. La presencia de las Pymes en internet a través de sus páginas Web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados.
3. La implementación de Nuevas Tecnologías de la Información dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia para las Pymes en el Perú debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red de global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnología como el internet.
4. Gracias al comercio electrónico se hace posible para las pymes soportar los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que estas puedan entablar un contacto más estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global.

5. El comercio electrónico ofrece a las Pymes una serie de beneficios que permiten a los negocios una mayor acogida, algunos de los beneficios o ventajas son:
 - La mercadotecnia es más barata.
 - La respuesta es inmediata.
 - El alcance es a nivel mundial.
 - Las cadenas de entrega se hacen más cortas.
 - Se reducen costos de operación como el manejo y procesos de documentos y transacciones.
 - El intercambio de información es tiempo real.
 - Se produce la personalización (mercadotecnia uno a uno)
6. A parte de la nueva concepción de mercados para productos y servicios que ya existen, el comercio electrónico es una ventana para las Pymes para ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios de redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, estos significa, que se pueden establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales, además de muchos tipos de servicios de información en línea. Las oportunidades y beneficios son diferentes, existe interrelación muy fuerte entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competencia y la calidad de los servicios puede derivarse parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costos.
7. Se concluye finalmente que el Comercio Electrónico no será una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene consecuencias que rebasan las fronteras. Es probable que existan Pymes que no encuentran sentido en abrir una tienda web; pero las tiendas web no son el Comercio Electrónico ni la economía digital. Con el tiempo se desarrollaran nuevos tipos de vías de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la World Wide Web en la representación de la marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, la web y otros medios o procesos son solo un camino para alcanzar la meta trazada.

Entre las recomendaciones de la tesis encontramos:

1. Las Pymes peruanas deben aprovechar el uso del comercio electrónico ya que este tipo de negociación comercial permite que un proveedor pueda suministrar bienes o servicios a cambio de un pago.
2. Las Pymes deberán compenetrarse de la tecnología moderna para utilizar adecuadamente las oportunidades de negocios con empresas que se encuentran al otro lado del mundo, y hacer de estos negocios algo tan simple, como si se hiciera con alguien que está en la calle del frente. Para ellos deberán conocer al ámbito internacional del comercio electrónico el entendimiento de las nuevas tecnologías de la información el uso correcto de la información que fluye a través del WEB, el respeto a las leyes internacionales de comercio, además de todos los otros factores que regulan este tipo de comercio.
3. Las Pymes deberán mantenerse al tanto de toda y cualquier normatividad y legislación referente a las transacciones a través del internet y de esta manera recibir y brindar seguridad al momento de realizar el comercio electrónico. Ejemplo el caso de una Pyme del Peru que ojea un catálogo electrónico de una empresa de Mexico, y realiza un pedido electrónico de un producto cuya distribución es electrónica y que el pago es electrónico también. Aquí, este ambiente, se generan algunas incógnitas de temas fundamentales, que se deberán resolver, como: ¿Cuál es la legalidad de este contrato? ¿Qué cuerpo jurídico lo recoge? ¿Cómo se puede confirmar las prácticas y regulaciones financieras? ¿Qué impuestos se aplicaría a estos productos? ¿Cómo se cargan, controlan y recaudan estas tasas? ¿Pueden resolverse los pagos y tasas por el simple procedimiento de mantener una manufacturación electrónica en un tercer país?, etc. Las respuestas veraces a estas inquietudes permitirá a las Pymes realizar un negocio seguro.
4. Las Pymes, particularmente en el caso de aquellas dedicadas a la venta de bienes que pueden distribuirse electrónicamente, y pueden ser fácilmente copiados, la protección de la propiedad intelectual y de los derechos de copia serán la base se sustentó de sus negocios.
5. Las Pymes tienen que buscar que el Comercio Electrónico se apoye en mecanismos que sean eficaces para así poder garantizar la privacidad y la seguridad de las redes abiertas. Estos mecanismos deberán proporcionar confidencialidad, autenticación, esto es, permitir a cada parte que

intervenga en una transacción asegurar la identidad de la otra parte, fidelidad y no repudio, lo que significa, asegurar que las partes que intervengan en una transacción no puedan posteriormente negar su participación. El reconocimiento de mecanismo de seguridad y privacidad depende de una tercera parte cualificada (tales como el cuerpo gubernamental), el comercio electrónico requiere del establecimiento de una sistema de certificación global.

6. Un factor limitante para el crecimiento del comercio electrónico dentro de las Pymes es la falta de recursos e iniciativas. Es posible que estas se encuentren en desventaja, lo que haría que simplemente queden marginadas en este tipo de posibilidades y oportunidades. Es por eso que crece la necesidad de promover iniciativas, realizar campañas publicitarias y mostrar ejemplos afortunados promoviendo la formación, capacitación y el entrenamiento.

El aporte de la Tesis a la presente investigación: Afirma que el comercio electrónico beneficia a las microempresas porque genera una forma de negociación sin fronteras que está al alcance de todos los usuarios al navegar en internet. También hace mención que llega a ser una estrategia empresarial ya que se puede encontrar nuevos socios, proveedores y consumidores; y así mismo es utilizada como una estrategia eficaz de publicidad y promoción.

- 2.1.3. Tesis “**COMO EXPORTAR CALZADO A UN PAÍS VECINO**” Elaborada por Rosa Lizeth Alcántara Zelada (2006) / La Libertad – Perú / Universidad Nacional de Trujillo.

Los objetivos que tuvo la tesis fueron los siguientes:

1. Aumentar la participación de mercado. Mayores márgenes de beneficio.
2. Mejorar las capacidades para seguir compitiendo en el mercado internacional.
3. Proporcionar el calzado. Aumentar la participación de mercado.
4. Lograr un posicionamiento de marca en el mercado.
5. Mejorar las capacidades para seguir compitiendo en el mercado internacional.
6. Lograr un posicionamiento de marca en el mercado, lograr la fidelización de los clientes.

Sus conclusiones son:

1. Si bien es cierto, el sector cuero y calzado tiene ciertas limitaciones como: la heterogeneidad en los insumos y servicios, la o existencia de centros de capacitación y ciertas deficiencias en su nivel tecnológico; también cuenta con ventajas como: una imagen y posicionamiento en el mercado nacional como industrial de buena calidad, las riquezas de capital humano y la presencia del calzado en países vecinos mostrando esfuerzo competitivo.
2. La falta de apoyo por parte del estado ya que no desarrolla una política antidumping y contra el contrabando.
3. La exportación de calzado a países vecinos, se presenta como una solución a la falta de mercado nacional para las PYMES que se encuentran preparadas para abastecer a dichos mercados, además de favorecernos ser miembros de la Comunidad Andina de Naciones con los acuerdos nacionales.
4. Uno de los factores que favorece el ingreso de calzado ecuatoriano es que las tecnologías usadas y la innovación de los modelos es superior a los fabricantes ecuatorianos por lo tanto el producto foráneo tiene mayor acogida entre la población, además de poder elegir entre una gran variedad de modelos y precios.
5. Al realizar el análisis de las fuerzas de Porter, vemos que existen una amenaza moderada por parte de los competidores actuales. Esto se refiere en especial al calzado colombiano, el cual se encuentra bien posicionado en el mercado ecuatoriano y que cuenta con una 30% de participación en él.

6. La integración de las comunicaciones y la internacionalización del sistema financiera y pone como desafío poner de relieve las ventajas comparativas de cada nación abriendo un espacio en este mundo globalizado.
7. La menor participación de las PYMES de los países en vía de desarrollo en el comercio internacional, muchas veces se debe a los problemas de capacidad de producción, a la falta de código institucional, a las dificultades financieras, a la falta de contactos y experiencias; sin embargo también hay que destacar las cualidades con las que cuenta y son de flexibilidades y adaptabilidad, imprescindibles en el comercio exterior, condiciones que se encuentran con mayor frecuencia en estructuras empresariales de mediana dimensión.

Las recomendaciones que presentaron fueron:

1. Se debe reforzar la institucionalidad del sector, es decir que existan institutos tecnológicos especializados, centro de capacitación, escuelas de diseño, gremios ocupados por la estandarización de la calidad.
2. El gobierno debe promover el desarrollo de las PYMES a través de la implementación de capacitación y promoción a la exportación y asistencia técnica.
3. Se debe aprovechar la calidad de mano de obra artesanal, de manera que se comercialice una línea de productos hecho a manos, los cuales tienen buena aceptación en el mercado exterior.
4. La empresa Calzados Paredes SAC en el periodo 2009-2013 muestra un descenso en su nivel de ventas de un 40% aproximadamente, según la entrevista realizada al Señor Sebastián Paredes nos indica que el motivo es la introducción del calzado chino en nuestro país y adicional a esto el incremento de la competencia nacional, muchas de estas fábricas totalmente informales que su principal objetivo es la cantidad producida en lugar de calidad de producto.

El aporte de la Tesis a la presente investigación: Menciona la situación actual del calzado en la industria, la cual se enfrenta a la competencia extranjera que llega a menor precio que el calzado nacional, y esto es una de las razones por las que obliga a los empresarios a buscar nuevos territorios para abastecer y no centrarse en el mercado local.

- 2.1.4. Tesis **“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES HECHOS A MANO A LA CIUDAD DE NOTTINGHAM – INGLATERRA, A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO”** presentada por Claudia Alicia Ramos Aguilar (2011) / La Libertad – Perú / Universidad Privada del Norte.

Los objetivos que tuvo la tesis, fueron los siguientes:

1. Conocer la realidad de los proveedores en cuanto a su capacidad y técnicas de producción de acuerdo a la actividad artesanal que ellos realizan.
2. Identificar a los clientes potenciales de los productos a ofrecer para aumentar la participación en el mercado inglés.
3. Determinar la intención de compra de los productos textiles y la demanda por ellos.
4. Identificar los medios de comunicación adecuados para la publicidad de la tienda electrónica en el mercado inglés.
5. Definir la inversión total para la implementación del proyecto de inversión.

Sus conclusiones fueron:

1. Se puede concluir que la Empresa Exportaciones Peruanas EIRL trabaja con los proveedores de la Asociación “Nueva Futura Esperanza” del Poblado de Porcón – Cajamarca, quienes cuentan con la capacidad para elaborar y cumplir con los productos textiles exigidos por la empresa.
2. Los clientes potenciales de Maki Perú, son aquellas personas que gustan y les interese el arte plasmado en productos artesanales como el textil que proviene de diferentes culturas diferente a al país de origen de Inglaterra.
3. Asimismo, el estudio de mercado ha demostrado la frecuencia de compra, de 3 veces al año por cada cliente; lo que nos ha permitido determinar la capacidad de producción que son de 6,685 productos para el primer año y 7,240 productos para el quinto año, lo que sí nos permite satisfacer la demanda.
4. Podemos concluir que la publicidad a través de medios electrónicos como las redes sociales y el mailing, y la realizada a través de ferias nacionales e internacionales; son fundamentales para que los productos que ofrece la empresa sean reconocidos y su participación en el mercado inglés aumente para lo cual se ha destinado un importe de 45,756.95 nuevos soles.
5. Mediante la identificación y evaluación de los activos se ha podido determinar los costos en que se incurrirían y la inversión necesaria para el

proyecto, para el activo fijo la inversión es baja 5,714.00 ya que se contará con el mínimo mobiliario para el centro de acopio, mientras el activo intangible de 9202.33 soles incluye los costos necesarios para la constitución y licencias de la empresa como también la implementación de un software exclusivamente diseñado para Maki Perú, el cual ayudará a tener un control de las entradas y salidas de la mercadería, el capital de trabajo inicial será 150,475.25 soles para comience la empresa en marcha.

6. Mediante la evaluación económica se ha podido identificar el grado de rentabilidad del proyecto, el mismo que ha arrojado resultados sumamente satisfactorios con un TIRE real de 48.87% y un VANE real de S/.167,016.77; permitiéndonos recuperar la inversión en un espacio de tiempo corto, el cual es de 2 años y 6 meses.

Sus recomendaciones fueron las siguientes:

1. El proyecto de inversión demuestra ser rentable se recomienda poner operativo el presente proyecto de comercialización de productos textiles hechos a mano por comercio electrónico a la Ciudad de Nottingham – Inglaterra.
2. Se recomienda a la empresa desarrollar capacidades de otros proveedores alternativos que permitan la inserción de nuevos productos como la inclusión de nuevos artesanos del Perú.
3. También se recomienda evaluar la participación de nuevas líneas artesanales en la empresa como la de cerámica y orfebrería, previo a un estudio de investigación.
4. Sería favorable para el proyecto crear el programa “Capacitación Maki” con la finalidad que los proveedores artesanales desarrollen nuevas técnicas de producción y creen nuevos diseños vanguardistas.
5. Una gran ventaja para Maki Perú es buscar e identificar importadores potenciales del Reino Unido siendo proveedores exclusivos de tal manera tener pedidos constantes que incrementen las ventas y rentabilidad.

El aporte de la tesis a la presente investigación es: Afirma que el comercio electrónico es un medio para el éxito en las exportaciones de las microempresas porque la empresa Maki pudo encontrar nuevos proveedores a través de una estrategia de publicidad en sus herramientas de comercio electrónico, así como también aumentar sus ventas, producción y sus ingresos económicos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

2.2.1.1. El nuevo panorama en los Negocios

La forma de negociación ha ido tomando un giro diferente conforme han pasado los años, a consecuencia de los cambios en el mercado gracias a la globalización y las nuevas herramientas tecnológicas que se está usando para facilitar el comercio. El uso del Internet ha permitido que las actividades de compra y venta de la manera tradicional se traspasen a un sistema virtual, en el que comprador y vendedor no tienen la necesidad de verse directamente para cerrar una negociación, sino que tienen la confianza el uno en el otro; tal como lo afirma Chávez (2011) que “los avances tecnológicos en conectividad y accesibilidad a redes de información han estimulado nuevos modelos de negocio, y ha permitido el uso de un nuevo término que está tomando mayor importancia en el mundo de los negocios: El Comercio Electrónico”, al que hacen referencia los autores mencionados anteriormente, afirmando que “se ha favorecido el tránsito de la economía tradicional a la economía electrónica”

El uso del Internet ha permitido la información que antes le pertenecía a una persona, actualmente la misma información se hace accesible a todo el mundo, lo que antes tardaba días para que todo el mundo este actualizado de información ha pasado a la prehistoria, porque ahora la información llega en el mismo momento en que suceden las cosas y de forma personalizada a través de los celulares; centrándose en los negocios una Compañía debe manejar información de último minuto, porque en base a ellos se toma decisiones que repercuten de por vida en una empresa. Pero se tiene que tener cuidado al analizar la información, para tomarlos desde el punto más ventajoso, ya que la información que se posee también lo tiene la competencia. Es por eso que se afirma que el internet es una Herramienta Global, así como lo hizo Rayport, Jaworski (2003) y este mismo autor hace referencia que en “el nuevo panorama de negocios en New Rules for the Economy, existen tres atributos que son: las ideas, la información y las relaciones, que producen un nuevo tipo de mercado y sociedad, que tiene sus raíces en redes electrónicas omnipresentes, que se puede entender como la transformación de la economía por la tecnología digital, y la creación de valor para los clientes cambió de los productos físicos a una economía que favorece los servicios, la información y la inteligencia como fuentes principales de tal creación de valor”.

Son muchos los términos relacionados con el Internet y los negocios, ya que unos abarcan de manera más amplia, otros se centran en el impacto respecto a algunas áreas de la empresa, y otros prefieren trabajar con lo más básico. El comercio electrónico y el E.business están relacionados estrechamente, Ros (2008) afirma que “el e-business es la transformación de los procesos de la empresa gracias a Internet”. Este nuevo modelo de negocio permite que tanto las grandes como las pequeñas compañías puedan utilizar la Web para comunicarse con sus socios comerciales, conectarse a los sistemas de datos y efectuar transacciones comerciales.

Por otro lado al hablar los cambios en el panorama de los negocios y de utilizar el internet como una herramienta de negocio, también es necesario mencionar los cambios que el marketing y la publicidad han presentado, Rodríguez, Bravo, Troncoso (2010), aporta que “el marketing y publicidad se han ido desarrollando de acuerdo a las necesidades que los consumidores presentan, permitiendo que las empresas conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos. Pero siempre teniendo en cuenta que antes de emprender una comunicación con los clientes es necesario saber y aprender cómo hablar con este tipo de usuario”

Aportando a este punto, De Jong (2000) afirma que el “marketing social es una forma de marketing por Internet que implementa interacción social a través de comunidades online para promover sitios web, servicios, productos, etc. De negocios utilizando las diferentes plataformas de las redes sociales”

2.2.1.2. Conceptualización del Comercio Electrónico

En una definición clara y precisa, Schenider (2004) afirma que “el comercio electrónico son actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en internet y la world wide web”

El Comercio Electrónico rompe barreras y va más allá de solo anunciar en Internet, tal como afirma Chávez (2011) y hace referencia que “conforme se va aprovechando la tecnología, es el inicio para interactuar con los clientes y empezar a realizar operaciones de compra-venta completamente en línea. La clave está en resolver cuidadosamente los tres factores de éxito del comercio electrónico (darte a conocer, cómo cobrar, y como enviar tu mercancía) y luego dedicarle el tiempo necesario a encontrar un buen nicho de mercado”

El comercio electrónico ha permitido acortar distancias, llegando a lugares que a simple vista parecen muy lejanos para una pequeña empresa, y ha permitido ahorrar tiempo; es por eso que un gran porcentaje de empresas en el mundo apuestan por el comercio electrónico. Nieto Melgarejo Patricia (2006). Hace referencia en su estudio Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico, que “En este mercado se produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos. En otras palabras se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la distancia geográfica de las partes, no interesa para poder contratar.” La Globalización ha permitido que no existan barreras de distancia entre los países y puedan estar intercomunicados, lo que abre puertas a tener un mercado más amplio en el que se puede negociar; y esto a su vez permite que las pequeñas empresas de países en desarrollo no estén aisladas, sino que puedan aprovechar las oportunidades al igual que empresas grandes.

Otro punto importante del Comercio Electrónico tiene que ver directamente con su funcionalidad, La Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes, elaborado en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid, da a conocer que “en una página personalizada de cada empresa, es necesarios que cuente con funciones que les permita realizar una fácil transacción, contando con lo esencial como: página principal, catálogos de productos, registro y área de usuarios, carrito de la compra, sistema de promoción y ofertas, motor de búsqueda interno, medio de pago, flujo de compra, política de entregas y devoluciones, logística, gastos de envío y fiscalidad, etc.”, se afirma que cuando los clientes prefieren realizar sus compras de manera electrónica en lugar de ir a una tienda en físico, es porque ellos buscan facilidades, tener comodidad, ya sea por la distancia, por el tiempo, u otras situaciones; de la misma forma ellos desean sentirse cómodos y tener facilidades en la página donde ellos van a comprar, que tengan todas las aplicaciones necesarias, que los pasos a seguir para la compra sean claros y entendibles, que tengan una galería de imágenes en buena resolución de los productos para que ellos así puedan realizar una selección de productos satisfactoria, que el proceso para la transacción monetaria sea confiable, y el manejo sea claro, por otro lado la elección entre una página u otra para comprar, depende mucho del diseño, los

clientes prefieren navegar en una página la cual tenga letras legibles, claras, no escandalosas.

Cada página web de una empresa es su carta de presentación en el mercado internacional, ya que no pueden llegar a la ubicación de la tienda en físico, inmediatamente la siguiente opción es buscar su página web y realizar la compra allí, si ante los clientes la página transmite confianza, profesionalismo, es más de seguro que el usuario preferirá quedarse en esa página. Pero si no es una página web bien estructurada y con muchas fallas en el proceso de selección y compras, es seguro que el usuario eliminará a esta página de sus opciones de compra virtual, y será difícil que le den una segunda oportunidad, porque en ellos se quedará grabado que no trabajan bien, y lo más seguro es que no vuelvan a ingresar a la página y comente a sus amigos, familiares, compañeros, lo mal que funciona esa página. Como consecuencia, la empresa y su marca han perdido prestigio y potenciales clientes.

2.2.1.3. Tipos de Comercio Electrónico

El comercio electrónico es la comercialización que realizan las empresas, por medio de páginas electrónicas o por teléfono móvil, ayudando a las empresas a llegar de una manera fácil y económica a sus clientes potenciales o grupos de su interés, como proveedores o socios. Existen varios tipos de comercio electrónico, que las empresas deben tomar en cuenta para saber cuál de estos se alinea con sus objetivos y cuál de estos deberían implantar en sus estrategias. Lo primero que debe tener en claro una empresa antes de utilizar el comercio electrónico, es saber qué es lo que busca y a que grupo de interés quiere llegar, porque los tipos de comercio electrónico se acomodan a todo tipo de venta que quiera hacer una empresa, ya sea directamente para los consumidores, de un negocio a otro, de un consumidor a otro, para usuarios y transacciones por teléfono móvil. Se tomará en cuenta los principales tipos, que son cinco.

Según Laudon (2009) menciona los principales tipos de comercio electrónico:

- Comercio Electrónico de negocio a consumidor (B2C): los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Aun cuando B2C es pequeño en comparación, ha crecido de manera exponencial desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que más probablemente encontrará la mayoría de los consumidores.

Un ejemplo de este tipo de empresas son los portales como Yahoo, msn, google porque son empresas que por medio de internet ofrecen servicios a sus consumidores. Otros ejemplos son las páginas como Amazon, Drugstore y otras tiendas de ventas al detalle en línea, que ofrecen y venden sus productos por medio de internet.

- Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B): la mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios. Hubo un estimado de \$16 billones en intercambios de negocio a negocio de todo tipo, en línea y fuera de línea. Hay dos modelos de negocios principales que se utilizan en el entorno del B2B: lugares de mercado en la red, que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales, así como redes industriales privadas, que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial.
- Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C): ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como el sitio de subastas Ebay. En el comercio electrónico C2C, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende el generador de mercado para proporcionar herramienta de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pegar con facilidad.
- Comercio electrónico de igual a igual (P2P): la tecnología de igual a igual permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor web central. En su forma más pura no se requiere intermediario aunque, de hecho, la mayoría de las redes P2P utilizan “super servidores” intermediarios para agilizar las operaciones.

De la misma forma Guercio Traver, (2014) hace mención de los mismos tipos de comercio electrónico, haciendo énfasis en que “utilizar el tipo de comercio B2C y B2B y hacer estrategias por medio de estos, ayudará a aumentar las ventas”

porque se podrá hacer negocios con tiendas en diferentes lugares del país o el mundo, abarcando nuevos mercados y aumentando la popularidad de la marca.

Otro tipo de comercio electrónico que también menciona Guercio Traver es “el comercio móvil que se refiere al uso de los dispositivos móviles para realizar transacciones en la web. Este tipo de comercio implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbrica para conectar a la web, computadoras portátiles, netbooks, teléfonos inteligentes y tabletas”. Hoy en día todas las personas tienen un teléfono móvil con acceso a redes inalámbricas, con la diferencia, que no aprovechan sus beneficios al máximo. Los beneficios del comercio móvil, es que las empresas pueden hacer operaciones, servicio al cliente, ventas y estar siempre informado de las actualizaciones e informaciones de las páginas web o sociales de la empresa, pudiendo interactuar en cualquier lugar donde se encuentre. Estos beneficios no pueden desaprovechar las pymes, pues tiene un costo bajo y obtendrá mayores usuarios, cartera de clientes o socios en sus páginas.

2.2.1.4. Tienda Minorista en Línea (E-TAILER)

Son parecidas a una tienda física común, excepto que en aquellas los clientes solo tienen que conectarse a internet para revisar sus inventarios y hacer pedido. Laudon & Guercio Tarver (2014), dentro de estos modelos encontramos:

- **Comerciante Virtual:** Es la versión en línea de la tienda minorista, donde los clientes pueden comprar a cualquier hora del día o de la noche sin salir de su casa u oficina, por ejemplo, empresas como Amazon, iTunes que solo necesitan un dispositivo u ordenador con internet para poder realizar compras.
- **Bricks and clics:** Es el canal de distribución en línea para una compañía que tiene tanto presencia física como virtual. Dentro de este grupo encontramos empresas como Walmart o Sears como ejemplos.
- **Comerciante por Catálogo:** Es aquella versión en línea del catálogo por correo directo.
- **Directo del Fabricante:** Es aquí donde el fabricante utiliza su canal en línea para vender directo a los clientes, por ejemplo empresas como Deli, SonyStyle, entre otros.

2.2.1.5. Ventajas del Comercio Electrónico

Chávez (2011) Hace una pregunta: “¿Por qué es una buena idea tener un negocio en internet en estos momentos? Y menciona las siguientes razones: Da la oportunidad de obtener ingresos adicionales, la situación económica tiende a mejorar, existen más de 30 millones internautas, es un mercado que sigue creciendo cada año”

Con respecto a lo mencionado al final que” existen más de 30 millones internautas”, da la idea clara al mercado al que las empresas se están enfrentando con 30 millones de potenciales clientes, y poder llegar a ellos con el comercio tradicional es casi imposible, porque todos ellos se encuentran ubicados en diversas partes del mundo, y muchos ubicados en lugares en los que llegar a ellos significaría más gasto que ganancia. Ante la necesidad de poder llegar a más territorio y acortar distancias surge el Comercio Electrónico, mediante el cual la empresa está en la capacidad de poder contar con clientes del lugar más alejado del mundo. Schneider (2003) hace hincapié en el mismo tema, afirmando que “una compañía puede usar el comercio electrónico para llegar a estrechar márgenes del mercado que estaban geográficamente dispersos”

Este mismo autor Schneider (2003), hace un enfoque en que “otra de las ventajas del comercio electrónico se basa en el aumento de ventas y la reducción de los costos”, sobre este punto hace referencia también Rayport, Jaworski (2003) enfocándose en el “incremento de rentabilidad, las empresas pueden identificar a nuevos proveedores y socios comerciales. Otro de los beneficios que proporciona una buena gestión en el comercio electrónico es la seguridad y rapidez con que llegarán los productos y los pagos con elección de devolución de impuesto”.

Otro punto que el autor hace referencia es que “la publicidad bien hecha en la web puede lograr que el mensaje promocional de una empresa, incluso pequeñas, alcance clientes potenciales en todo el mundo”. El comercio electrónico es una oportunidad que no hace distinción ente una empresa grande o pequeña, porque en ambas situaciones puede funcionar muy bien; la diferencia está en que empresas grandes están en la posición de asumir mayor riesgo, lo que no significa que empresas pequeñas no puedan asumir este reto.

Son las empresas más grandes, las que poseen un capital estable y sólido, las que se han acoplado a este nuevo sistema con mayor facilidad y con menos dudas, porque se sienten seguras al asumir riesgos, pero por otro lado se tiene a un porcentaje menor de microempresas que están incorporando esta forma de negocio en sus empresas; lo que se busca es que pequeñas empresas y sobre

todo de países en crecimiento asuman este reto para que puedan desarrollarse y permitir que el mundo pueda conocer de sus productos. De esta forma si la pequeña empresa se desarrolla, está permitiendo el desarrollo de su país.

Las empresas pequeñas que apuestan por el comercio electrónico, se darán cuenta que tendrán muchas ventajas adicionales como el poder reducir su precio venta y ser más accesible al mercado, porque un porcentaje considerable de ellas deciden ya no tener una tienda en físico, también puede utilizar estrategias de Marketing virtual, que le permite llegar a mayor público, y le proporciona mayor comodidad de a los clientes, porque desde en lugar en que se encuentren pueden realizar sus comprar, de esa manera ahora tiempo y se evitan de realizar grandes trayectos; sin embargo son ellas las que temen asumir riesgos.

2.2.1.6. Desventajas del Comercio Electrónico

Chávez (2011) también hace mención sobre las desventajas que presenta el Comercio Electrónico, y los puntos que se deben tomar en cuenta antes de implementar este tipo de negocio en las empresas. Listados de la siguiente manera:

- **Desconocimiento de la empresa:** No tener conocimiento de la empresa que vende, representa un riesgo del comercio electrónico, puede que la empresa se encuentre en otro país o en el mismo, pero en muchos casos éstas ofrecen sus productos o servicios por internet ni siquiera están constituidas legalmente. En definitiva saber quién es, cómo es; significa simplemente una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.
- **Forma de pago:** La forma de pago electrónica conlleva a que el cliente ingrese datos, en algunas ocasiones muy personales, y por temor a alguna acción en contra de ellos, lo convierte en una transmisión de datos poco segura, y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la tarjeta de crédito por internet.
- **Seguridad:** Este punto va en relación directa con la forma de pago, puesto que el transferir datos de la tarjeta de crédito se convierte en el área de mayor inseguridad. Otro punto en el que se debe prestar atención, es la llegada de los productos, para confirmar si llegaron en buen estado.

- Ausencia de acceso físico al producto: Contar con el producto en físico, a la empresa mayor seguridad y sobretodo constancia de la calidad de los productos finales que le entregaran. Este hecho puede ser determinante a la hora de optar entre comprar en una tienda virtual de comercio o en una tienda física.

Asi mismo Barros (2012) en su tesis hace mención de las siguientes desventajas: “No todos los hogares tienen acceso a internet, no todas las personas saben utilizar el internet, la desconfianza en los pagos, necesidad de observar el bien antes de comprar, el tiempo de entrega del producto”. Y realiza el siguiente cuadro comparativo de las ventajas y desventajas del comercio electrónico:

Tabla 1: Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

| | Ventajas | Desventajas |
|-----------------------------|--|---|
| Comercio Electrónico | Clientes pueden comprar desde cualquier parte del mundo | No todos los hogares tienen acceso a internet |
| | Entrar a la tienda las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año | |
| | Publicidad menos costosa, en internet el mayor y más amplio escaparate en los que los comerciantes pueden realizar sus ofertas | No todas las personas saben utilizar el internet. |
| | Información al alcance de todos | |
| | Fácil acceso, sin desplazamiento. | Desconfianza en los pagos on-line |
| | Recepción de información inmediata | |
| | El costo es simplemente la conexión a internet | Necesidad de observar el bien antes de comprar. |

| | | |
|--|------------------|---|
| | Sin alquileres | |
| | Sin costos fijos | La entrega se hace a la dirección deseada, pero puede tardar algún tiempo en llegar |
| | Sin empleados | |

Elaboración por Barros (2012)

2.2.1.7. Sistemas de Comunicación del Comercio Electrónico

Existen diferentes medios de comunicación en el comercio electrónico, las cuales tienen diversas modalidades que se pueden acomodar a las empresas y consumidores que la utilizan, están al alcance de todas las personas en el mundo. Estos sistemas cumplen diversas funciones en los negocios, como, mantener a las empresas comunicadas con sus consumidores, publicitar sus productos, vender sus productos y dar un seguimiento a sus clientes externos. También dan beneficios como ahorro en costos de publicidad, distribución y otras estrategias que las empresas pueden utilizar para poder segmentar sus productos y abarcar en nuevos territorios. Los sistemas de comunicación más utilizados por las empresas textiles son las redes sociales como Facebook, blogger, youtube y twitter. Otro medio más utilizado son las páginas web, que son páginas que las empresas crean en internet para estar en constante comunicación con sus clientes metas.

- **Las Redes Sociales en el Comercio Electrónico:**

En la actualidad las redes sociales van más allá de solo ser un medio de comunicación, por el contrario las redes sociales son medios de negociación, en la que empresas pequeñas han tenido sus inicios con el comercio electrónico, y en otras ocasiones empresas buscan primero establecer contacto con potenciales consumidores y posteriormente pasan a la negociación. Muchas empresas pequeñas e inclusive personas naturales con negocios cierran negociaciones a través de una conversación personal en las redes sociales.

Sin embargo hay otro enfoque respecto a este tema, puesto que Rodríguez, Bravo, Troncoso (2010) menciona que “una empresa debe tratar a las redes

sociales como un canal de comunicación y no de ventas. A pesar del enfoque que se le dé, las redes sociales significan rentabilidad para la empresa, puesto que utilizándolas como un canal de comunicación, se permitirá una comunicación positiva con los clientes porque genera un aumento de confianza y, por tanto, de ventas. Además de posibles clientes, una red social puede hacer que la comunicación sea con futuros socios, colaboradores, empleados, proveedores.”

Si se habla de las Redes Sociales dentro del Comercio Electrónico, se verá que está muy ligado al marketing. El Social Media Marketing (SMM) define el uso de las redes sociales como “una herramienta de e-Branding. Crear un espacio de la marca, producto o servicio dentro de la red social Facebook sirve para disponer de un punto de encuentro y conexión para clientes y fans que perdure en el tiempo y que, a su vez, permita fidelizar. Sin olvidar que, además sirve de plataforma de comunicación.”

Laudon, Guercco (2009) hace mención clara sobre las redes sociales, afirmando que “hay muchos tipos y formas de clasificarlas al igual que las comunidades en línea. Las redes sociales tienen distintos tipos de patrocinadores y distintos tipos de miembros. Un claro ejemplo que menciona el autor es a IBM, que las crean para el uso exclusivo de su fuerza de ventas u otros empleados (comunidades dentro de la empresa, o comunidades B2E de negocio a empleados.), otras se crean para proveedores y revendedores (comunidades dentro de organizaciones o B2B), y las personas dedicadas las crean para otras personas similares con intereses compartidos (comunidades P2P de persona a persona)”.

Las redes sociales son muy importantes para las empresas porque les permiten llegar de una manera más fácil con sus grupos de interés y les permite tener una relación con ellos por medio de estas, compartiendo información de la empresa e información de los grupos de interés, saber sus gustos y preferencias y otras interacciones que se pueden dar. Para esto se necesita actualizar y estar en constantes cambios en las páginas sociales. Como lo afirman Dan Zarella y Alison Zarella (2011) “existen muchas formas en las que un usuario puede interactuar con su página, desde un flujo constante de actualización de estado y publicaciones que aparezcan en el

muro hasta cargas multimedia que puedan comentar. Las aplicaciones personalizadas, especialmente aquellas diseñadas para la interacción del usuario, también animan a hacer clic”.

- Facebook

Una de las páginas sociales más utilizadas y accesible por el público, en la cual los usuarios lo utilizan en cada momento, teniéndolo a su alcance en diferentes instrumentos de comunicación es el Facebook, herramienta que las empresas no pueden darlo como desapercibido, al contrario deben utilizarla para interactuar por medio de esta con sus grupos de interés. Para saber si la página de Facebook de una empresa está siendo utilizada por los grupos de interés es necesario tomar en cuenta las siguientes variables:

Una variable importante para saber si la página de Facebook es útil para los usuarios es el botón me gusta y no me gusta. Dan Zarella y Alison Zarella (2011) afirman que “los datos de usuarios le permiten realizar un seguimiento no sólo del número de personas a las que le gusta su página, sino también del número de personas que ya no les gusta. Este número normalmente será muy pequeño en comparación con las personas a las que le gusta, pero un pico importante podría indicar un problema que debería investigar”.

Si un usuario le da clic en me gusta a una página, significa que esta es de su interés e importancia para ellos y que desea tener información. Según Rodríguez (2012) “El 17 por ciento de los usuarios de Facebook asegura que pulsar sobre el botón Me gusta de una marca les convierte en más proclives a comprar productos y servicios de dicha marca”.

Los comentarios sobre las publicaciones de la página de Facebook, los usuarios al comentar las publicaciones nos hacen saber si la página es útil para ellos y de su interés. Según Dan Zarella y Alison Zarella (2011) “Facebook muestra los comentarios diarios con un gráfico que muestra las personas a las que les gusta, los comentarios y las cancelaciones de suscripciones. Los comentarios permitirán a las empresas mejorar el contenido de las publicaciones de las empresas. Podrán saber cuáles son los temas más visitados y cuales son más de su interés”

La opción compartir, permite a las empresas medir si los usuarios están compartiendo en su perfil información que las empresas publican en

sus páginas. Ayudándolas a saber cuáles son las informaciones de interés al público y también de una u otra forma es un marketing viral porque amigos de los usuarios que comparten podrían conocer la información que la empresa pública. Según Dan Zarella y Alison Zarella (2011) afirma que “compartir contenido es un mecanismo viral importante para una aplicación; por eso, estos datos son una buena forma de supervisar si su aplicación es social y si funciona a la hora de generar interés en los amigos de sus usuarios”.

Por ultimo las suscripción en la página y las visitas son otras variables importantes, que permite saber si los grupos de interés están siguiendo la información que se publica en las páginas, cuantas veces al día la visitan, cuantas visitas hay al mes o al año y cuánto tiempo permanecen en la página.

- Youtube

Youtube es un portal social que las empresas deben optar utilizarlo en sus estrategias de marketing y publicidad, porque les permite llegar a sus grupos de interés de una forma creativa y más directa, pues les permite mostrar información, con que personas se entabla la relación, los productos, entre otros, pues son videos que se encuentran en el internet y estos dependen del número de vistos. Según Michael Miller (2011) afirma que “Youtube puede tener un gran impacto económico en su estrategia de marketing y darle una gran proyección, ya que a través de él puede llegar a una audiencia enorme con una inversión muy baja. Es el canal de ensueño de cualquier especialista en comercialización”.

Las variables de medición para esta página son:

El número de reproducciones, nos permite medir cuantas veces los usuarios están viendo el video publicado por la empresa, si las reproducciones son bajas significa que la empresa no está cumpliendo con las expectativas de los usuarios por lo cual debemos corregir o cambiar de video. Pero debemos tener en cuenta que las reproducciones no ayuda a medir si la empresa está cumpliendo con los objetivos del video. Según Michael Miller (2011) afirma que “otra forma de medir el éxito de su video es contar con el número de reproducciones en Youtube. No obstante, esto puede ser una forma

engañosa de contabilizarlos. El hecho de que mucha gente lo haya visto no significa que haya cumplido con los objetivos que se haya propuesto. Una cosa es entretener al público de Youtube pero generar ventas es otra muy diferente”.

Los comentarios es otra variable de medición que nos permite saber qué es lo que los usuarios piensan de los videos, ya sea de forma positiva o negativa. Según Michael Miller (2011) “Los usuarios pueden dejar tanto comentarios de texto como respuestas en forma de clip a sus videos, si les deja. Según le convenga, puede permitir, no permitir previa aprobación los comentarios o respuestas en video para cualquier material individual que suba a YouTube”.

Los votos positivos o negativos, son variables que nos permiten saber si el video le agrado o no a los grupos de interés de la empresa. Según Miller (2011) “Los espectadores pueden votar un video con un sistema de pulgar hacia arriba si les gusta o hacia abajo si no les agrada. Los votos a favor versus votos en contra están representados gráficamente en el botos que está justo debajo del número de reproducciones. Se presentan en verde los positivos y en rojo los negativos”.

La última variable es la suscripción, donde los grupos de interés, pueden obtener automáticamente todos los cambios, información o nuevos videos que la empresa pública en el portal de Youtube.

- Blogger

Según Michael Miller (2011) “Blogger es una página web que es ofrecida por Google de manera gratuita. Cuando el usuario crea una cuenta personalizada en Google, tiene acceso a un conjunto de aplicaciones y página que puede acceder. A través de Blogger se puede crear una página personalizada o una página insitucional al empezar, ya que no tiene costo”.

Muchas microempresas, e inclusive personas naturales con negocio, han creído útil y conveniente usar este medio al inicio y de esa forma minimizar costos.

Blogger ofrece plantillas predeterminadas que pueden ser aplicables de acuerdo al rubro al que se desee dirigir la página web.

La manera de medir la preferencia de la página y lo concurrida que está siendo con por los consumidores, se puede hacer a través de las mismas estadísticas que ofrece Google a través de Blogger. A toda esta información el que administrador de la cuenta puede tener acceso.

Se mide y controla mediante los siguientes puntos:

Estadísticas diarias de las visitas de los usuarios; Variaciones de las visitas, obteniendo datos de los días más concurridos, y de los días menos concurrido; Datos sobre la nacionalidad de las visitas Cuál es la publicación más visitada; el número de seguidores

- **Páginas Web**

Las empresas en la actualidad deben utilizar una página web, con la cual puedan transmitir información importante de ellas, así como también utilizarla como un medio de publicidad, un medio de comunicación entre la empresa, sus consumidores y sus grupos de interés. Las páginas web permiten a las empresas llegar de una manera más fácil y menos costosa a sus stakeholders porque, como se sabe, el internet es una fuente que es accesible por todo el mundo. Cabe resaltar a René de Jong (2010) que afirma que “el internet es un entorno sumamente competitivo. Para conseguir la lealtad de tus clientes, tendrás que ponerte en su piel, hablar con ellos (sobre todo con los clientes que más te interesan), anticiparte a sus posibles necesidades ofreciendo un servicio perfecto. En internet es una condición para poder sobrevivir. Céntrate en las necesidades que tus productos cubren para tus clientes más que en los productos en sí”.

Pero así como es muy importante, puede ser perjudicial es por esto que las empresas cuiden la información que van a publicar en sus páginas web, porque estas, están disponibles en todo el mundo, una mala información o una información demás podría traer graves consecuencias, como que, la competencia pueda copiarnos fácilmente, perder consumidores, robo de información, una mala fama, la credibilidad de la empresa, entre otros. Las empresas deben tomar en cuenta actualizar información, editar cada cierto tiempo el diseño, agregar videos, imágenes, los colores, entre otras ediciones para que la página pueda llamar la atención de sus consumidores.

Pero la pregunta que todas las empresas deben hacerse es si ¿su página está siendo usada por sus consumidores? Entonces ¿Cómo saberlo?, para responderse estas preguntas, las empresas deben tener en cuenta y revisar cada cierto tiempo las variables de usabilidad de su página, revisar si esta está siendo visitada, para eso se necesita saber cada uno de estos variables que son:

El número de visitantes al mes y al año para esto saber qué información es lo que más le llama la atención, como lo afirma René de Jong (2010) “Vigila qué es lo que miran tus visitantes. Si un tema que ofrecemos en la página principal, se lleva el 35% de los visitantes, podemos destacarlo aún más. Midiendo dónde los usuarios hacen clic”.

Otra variable importante es el ratio de abandono, donde podemos saber cuál es el número de personas que abandonan nuestra página web, dando una alerta a la empresa que algo está mal y que debe ser modificada la página web. Rong de Jong (2011) afirma que “Bounces rates, es el ratio de abandono en cada página visitada. Midiendo el porcentaje de las personas que abandonan nuestra web sobre el número total de visitas, podemos definir donde podemos mejorar. Una bounce rate por debajo del 30% en la home se considera muy buena”.

La posición que ocupamos actualmente en los resultados de búsqueda es otra de las variables que las empresas deben tomar en cuenta, para saber cuál es el grado de popularidad que tiene la página y si está es buscada con continuidad por sus consumidores. Rong de Jong (2010) afirma que “para cada palabra clave o frase de búsqueda que nos interesa, medimos donde estamos posicionados en este momento. Si nuestra web aparece en el puesto 129, entrar en el top 10 nos generará, posiblemente, más trabajo que promover nuestra web a los 10 primeros resultados para una frase clave para la cual ya ocupamos una posición 11”.

El tiempo en el cual el visitante está en la página, a menos tiempo significa que la empresa no es de mucho interés para el visitante y a más tiempo significa que si lo es. Según Rong de Jong (2010) “si el 50% de los visitantes permanecen más de media hora en tu web, será que hay cosas muy interesantes”.

Los comentarios, es otra de las variables que nos permite saber si la usabilidad de la página de la empresa es alta, porque si el visitante se toma el tiempo de comentar quiere decir que hay información interesante y que roba su atención a

cada uno de ellos, así lo afirma Rong de Jong (2010) “Si hablan de ti tienes que estar en la discusión. Si hay comentarios sobre algo que hayas dicho en una red social o en tu blog, contesta. Tienes que estar involucrado. No puedes arriesgarte a que piensen que no te importa”.

Otra variable importante es que los visitantes compartan la información según Rong de Jong (2010) afirma que “los que más comparten las informaciones y opiniones de valor en las discusiones, son los que más respeto se llevan. Los que más se mencionarán. Los que más enlaces se llevan. Los que más se verán como autoridad”.

2.2.1.8. Elementos del comercio electrónico

- **Software para el Comercio Electrónico**

De manera genérica, el software es un conjunto de programas. Y de acuerdo con lo dicho por Schneider (2003), relacionándolo con el Comercio Electrónico, hace mención que el tipo de software de comercio electrónico que una organización necesita, depende de varios factores:

- Uno de los más importantes reconocido por el autor, es el tamaño previsto de la empresa, su tráfico y las ventas proyectadas. Un sitio de comercio electrónico de alto tráfico, que reciba miles de preguntas sobre catálogo cada minuto, requiere de diferente software que una pequeña tienda en línea que venda una docena de artículos.
- Otro factor determinante es el presupuesto. La creación de una tienda en línea puede ser menos costosa que construir tiendas físicas tradicionales.

Según Marqueira & Bruque (2009) El software de comercio electrónico debe albergarse en un servidor web o en una computadora que esté conectada a un servidor web. Una vez que ha localizado o creado un servidor web, puede investigar e instalar el software de comercio electrónico.

Dentro de los deberes específicos que el software de comercio electrónico desempeñará abarca desde algunas operaciones fundamentales hasta una solución completa, empezando por la presentación de catálogos hasta la

notificación de procesos cumplidos. De manera sencilla, todas las soluciones de comercio electrónico deben proporcionar cuando menos:

- Una presentación de catálogo
- Capacidades para carrito de compras
- Proceso de transacciones
- Herramientas para surtir el catálogo de la tienda y darle mantenimiento
- Herramientas para crear y editar otro contenido de sitio

Los sitios de comercio electrónico más grandes y complejos también usarán software que añada otras características y capacidades al conjunto básico de herramientas de comercio. Estos paquetes de software adicionales pueden incluir:

- Software para la administración de la cadena de suministro (SACS)
- Software para la administración de las relaciones con los clientes (SARC)
- Middleware que integre el sistema de comercio electrónico con los sistemas de información que manejen el control de los inventarios, el procedimiento de pedidos y la contabilidad de la compañía.
- Software para la administración del contenido automatizado.

- **Sistemas de pago del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico es una vía de comunicación importante para las empresas, es por esto, que una de las piezas fundamentales son los sistemas de pago, que son las formas de como los usuarios pueden pagar un producto, hacer transacciones por internet o electrónicamente.

Se debe tomar en cuenta que las modalidades de pago dan muchos beneficios a los usuarios, pues estos, pueden comprar varios productos desde la comodidad de sus hogares y los productos son llevados hasta sus respectivas casas, evitando gastos de ir a un lugar u otro.

También le da beneficios a las empresas pues la venta de sus productos estará al alcance de varios territorios ya sean nacionales o internacionales, dependiendo a que sectores está dirigido. Disminuye los costos de distribución y de la tienda, porque es un nuevo canal para la empresa mucho más sencillo y económico y no necesita de colaboradores, locales u otros elementos que demandan de gastos.

Miller (2011) afirma que uno de los medios de pago más importante y más utilizado por las empresas y usuarios son las tarjetas de créditos. Existen otros medios como las carteras digitales, efectivo digital, cheques digitales y otros.

Los medios de pagos que existen en el comercio electrónico son:

- Tarjeta de Crédito en línea:

Esta modalidad es similar a la tarjeta de crédito que se utiliza habitualmente, la diferencia es que es electrónicamente y que no es una tarjeta en físico o impresa y el consumidor no puede verla.

Según Laudon (2009) “Hay cinco partes involucradas en una compra con tarjeta de crédito en línea: consumidor, comerciante, cámara de compensación, banco mercantil y el banco emisor de la tarjeta del cliente. Para poder aceptar pagos por tarjeta de crédito, los comerciantes en línea deben tener una cuenta mercantil establecida con un banco e institución financiera. Una transacción con tarjeta de crédito en línea empieza con una compra. Cuando un consumidor desea hacer una compra, agrega el artículo al carrito de compras del comerciante. Cuando el consumidor desea pagar los artículos en el carrito de compras, crea un túnel seguro a través de internet mediante SLL (capa de conexión segura). La cámara de compensación se pone en contacto con el banco emisor para verificar la información de la cuenta. Una vez verificada la cuenta, el banco emisor acredita el monto a la cuenta del comerciante en el de éste. El débito para la cuenta del consumidor se transmite al mismo en un estado de cuenta mensual”.

- Carteras digitales:

Es la sustitución de una cartera cotidiana que toda gente lleva, la diferencia es que es una cartera electrónica ya sea utilizada por internet o por un Smartphone y tiene toda la información del usuario como identificaciones, tarjetas en línea, etc; dándole a los usuarios mayores beneficios como ya no llevar a todos lados una cartera, hacer pagos o compras de una manera más fácil y tener mayor seguridad por no correr el riesgo de un robo.

Según Laudon (2009) “Una cartera digital busca emular la funcionalidad de la cartera que uno lleva consigo. Las funciones más importantes de una cartera digital son autenticar al consumidor a través del uso de certificados digitales y otros métodos de cifrado, almacenar y transferir un valor, y

asegurar el proceso de pago del consumidor al comerciante. El esfuerzo más reciente por desarrollar algo parecido a una cartera digital es el servicio de Checkout de Google, que es un sistema de procesamiento de pagos diseñados para hacer que el proceso de compras en línea sea más conveniente y sencillo. Comunica la información de tarjeta de crédito y personal de un comprador que sea necesario para realizar una transacción con el comerciante. El comerciante recibe algunas garantías adicionales en la transacción de que el usuario ha sido autenticado por Google”.

- Efectivo Digital:

Esta modalidad es el dinero que todos utilizamos, es decir, las monedas; pero es electrónicamente y así como las tarjetas de crédito, el consumidor no puede verlas. Le permite comprar y gastarlo de forma electrónica y no puede hacer compras mayoritarias sino de menores cantidades.

Según Laudon (2009) “La idea básica detrás de todos los sistemas de efectivo digital es pagar a través de internet transmitiendo tokens autenticados y únicos que representan el valor en efectivo, de los clientes a los comerciantes. En estos esquemas, los usuarios depositan dinero en un banco o proporcionan una tarjeta de crédito. Los bancos emiten tokens digitales (números cifrados únicos) para variar denominaciones de efectivo, y los consumidores pueden “gastar” estos tokens en los sitios de los comerciantes. A su vez, los comerciantes depositan estos tokens electrónicos en su banco”.

- Sistemas de Pago con cheques digitales:

Los cheques electrónicos o digitales son los cheques que se utilizan habitualmente pero la diferencia es son electrónicos y estos se tramitan a través de una pantalla ya sea de una computadora o celular.

Según Laudon (2009) “cuando un consumidor desea pagar con cheque en un sitio mercantil que ofrece este servicio, aparece un formulario de autorización en línea que imita la apariencia de un cheque de papel. Se pide al usuario que llene la información de su cuenta de cheques, incluyendo un número de cheque valido, código de identificación bancaria y número de cuenta bancaria. Para autorizar el pago, un usuario debe escribir su nombre completo y, en ciertos casos, si lo requiere el comerciante, los últimos cuatro dígitos de su número de seguro social. El cheque es depositado pro el

comerciante y se envía al banco del consumidor para su pago, de igual forma que un cheque escrito de una chequera”.

En la actualidad los sistemas de pagos están cada vez aumentando su uso y cobertura en todos los países. Hay diferentes tipos, que el consumidor o empresa puede elegir según la forma de pago de su empresa y fácilmente se pueden acomodar a la modalidad o rubro de su negocio o al dinero que lleva su bolsillo. La mayoría de usuarios en internet optan por utilizar estos sistemas financieros electrónicos, porque les da mayores facilidades y beneficios, siendo una de las principales, la seguridad porque no sufrirán un robo de su dinero, menores costos, porque no tendrán que gastar en ir a comprar un producto o en ir a pagar una deuda comercial y por último mayor comodidad porque no tendrán que llevar una cartera con todos sus documentos y porque podrán hacer transacciones desde la comodidad de sus casas.

- **Logística: Distribución y entrega**

Pensar en tener un plan de acción en el área de Logística, es estar pensando en poner en práctica una estrategia, y la puesta en práctica de una estrategia en esta área significa ganancias para la empresa. En el mismo sentido hace mención Schneider (2003), y añadió que “una estrategia de compras o logística que funcione este año, puede no funcionar el año siguiente. Afortunadamente, las organizaciones económicas están evolucionando, teniendo ahora nuevas estructuras de red que ofrecen mayor flexibilidad. Dichas estructuras son posibles gracias a la reducción de los costos de transacción, resultado de la internet y la web”.

- Distribución:

Según Marqueira & Bruque (2009) En el proceso de distribución está presente la conexión directa entre el comercio virtual y real. Para la gran mayoría de empresas que ponen en práctica el comercio electrónico, el mejor esquema para la distribución y entrega es delegar esta actividad a un tercero.

Las principales quejas de los usuarios están dirigidas hacia la lentitud a la hora de recibir sus pedidos y la poca o nula atención en caso de tener dudas, reclamaciones o la necesidad de devolver el producto.

Si se consigue reforzar dichas áreas, se tendrá mucho ganado frente a la competencia. Es importante tener una buena reputación frente a las empresas que se van a encargar de enviar los productos, con dos motivos: para obtener buenos precios como para asegurar alternativas y servicio de calidad a los clientes.

- Actividades de compra:

Las actividades de compra incluyen la identificación de vendedores, evaluación de vendedores, selección de producto específicos, colocación de pedidos y resolución de cualquier asunto que surja después de recibir los productos o servicios ordenados.

Estos aspectos podrían incluir entregas tardías, cantidades erróneas, artículos incorrectos y productos defectuosos.

El término adquisición generalmente incluye todas las actividades de compras, más el control de los elementos de las transacciones de compra. También incluye el manejo y desarrollo de las relaciones con proveedores clave.

- **La Seguridad en el comercio Electrónico**

El comercio electrónico es visto como un sistema de negocio muy peligroso para los consumidores y también para muchas empresas, la razón es porque al hacer una transacción ambas partes no se conocen y no saben si están tratando con alguien confiable, es por esta razón, que muchas empresas y consumidores aun no sacan provecho de este medio, perdiéndose de muchos beneficios. Para los consumidores el principal temor que tienen, es comprar por internet, pagar y no recibir el producto, y para las empresas el temor es vender el producto y no recibir el dinero, ya sea porque el usuario robe el producto o pague con tarjetas que no son de su propiedad. Otro riesgo es el robo de información crucial o personas ya sea de la empresa o de los consumidores, y que esta pueda caer en manos de delincuentes y utilizarla para fines maliciosos como transferir cuentas, extorsionar, etc. Para estos robos se necesitan de diversas formas dañinas que amenazan la seguridad del comercio electrónico, ya sea para los consumidores o los operadores de los sitios, las formas más comunes son los códigos maliciosos como virus, programas indeseables, piratería informática, robo de tarjetas de crédito, suplantación de sitios web, robo de identidad, husmeo y ataques internos.

El comercio electrónico tiene soluciones para estos problemas de seguridad, que deben y tienen que ser tomadas en cuenta por las empresas que realizan transacciones por internet, para que tengan una mayor seguridad en sus ventas virtuales. Para lograr una buena seguridad se necesita de la tecnología, mejor dicho de programas virtuales, está de la mano de una constante revisión por parte de las organizaciones para que puedan tener un control de que las tecnologías se estén ejecutando bien. También se necesita de estándares industriales y leyes gubernamentales para hacer cumplir los medios de pago.

Según Laudon (2009) “existen cinco dimensiones clave para la seguridad en el comercio electrónico. La primera es la integridad que se refiere a la capacidad de asegurar que la información que se muestra es un sitio web, o que se transmite o recibe a través de internet, no haya sido alterada de ninguna manera por una parte no autorizada. La no Repudiación; que se refiere a la capacidad de asegurar que los participantes en el comercio electrónico no desconozcan sus acciones en línea. La autenticidad; que se refiere a la capacidad de identificar la identidad de una persona o entidad con la que se está tratando en internet. La confidencialidad; que se refiere a la capacidad de asegurar que los mensajes y los datos estén dispuestos solo para quienes estén autorizados a verlos. La disponibilidad; que se refiere a la capacidad de asegurar que un sitio de comercio electrónico siga funcionando como se espera”.

Existen programas que ayudan a tener mayor seguridad a las empresas con respecto a saber con quién está tratando en sus portales web, los más importantes y utilizados son la firma digital que es una clave emitida a los usuarios con la finalidad de autenticar su identidad al mandar un mensaje, por ser privada para ellos. La encriptación que es el uso de códigos, claves, mensajes encubiertos que no permite el acceso a personas que no tienen una autorización para utilizar la página o realizar transacciones en ella. Certificados de Autenticidad, ayuda a las firmas electrónicas o digitales a no ser suplantadas o alteradas, estas son intercambiadas por canales seguros por medio de un certificado de autenticidad, enviados por autoridades certificadoras. Las empresas deben comprometerse en tener seguridad en su comercio electrónico y practicar todas sus dimensiones para que no tengan riesgos en un futuro y transmitan seguridad a sus consumidores, logrando un buen concepto del comercio electrónico de las empresas y puedan tener la confianza de realizar transacciones en sus páginas.

2.2.1.9. Programas de orientación al Comercio Electrónico

Existen Instituciones ya sean del Estado o Privadas, que realizan conferencias para la capacitación de Pequeñas empresas. Normalmente la acogida a las conferencias es buena, pero son pocos los que ponen en práctica lo aprendido. La ganas de desarrollarse es personal, la automotivación para sobresalir es vital, porque depende de eso para aprovechar las oportunidades que se presentan, incluso personalmente generar las oportunidades. A diferencia de la realidad del Estado Peruano, en España ya se viene desarrollando el Plan de TIC en PYME y comercio electrónico, que hace referencia a los siguiente “Las TIC son una de las palancas para mejorar la competitividad de las empresas de forma sostenible, fomentar su crecimiento e innovación, ayudar en su expansión internacional y contribuir a la mejora del empleo desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa. El Plan de TIC en PYME y comercio electrónico se orienta a conseguir que las empresas realicen un uso más eficiente e intensivo de las tecnologías digitales, transformando así sus procesos y estructuras en aras de mejorar su productividad y competitividad. Para ello el Plan establece medidas para incentivar el uso transformador de las TIC en las PYME, para fomentar el uso de la factura electrónica y para impulsar el comercio electrónico en España.”.

2.2.1.10. Estrategias del comercio electrónico para las pymes

Marqueira & Bruque (2009), hablan de cuatro importantes estrategias que deben cumplir las páginas web:

- **Estrategia basada en la relación comercial:**

Se persigue ofrecer al cliente determinados incentivos económicos que éste no puede obtener en canales tradicionales, por ejemplo, menores precios del producto o ahorro de tiempo en la realización de la compra.

El objetivo que mantiene este tipo de estrategia es mantener y fidelizar al cliente.

- **Estrategia basada en el valor añadido**

Se persigue ofrecer al cliente determinados incentivos económicos que este no pueda obtener en canales tradicionales, por ejemplo, menores precios del producto o ahorro de tiempo en la realización de compra. El objetivo que mantiene este tipo de estrategia es mantener y fidelizar al cliente.

- **Táctica de la personalización de la página web:**

Esta táctica permite que el usuario pueda elegir entre determinados aspectos para que la página home de la marca este diseñada a su gusto.

- Táctica de la información relacionada:

Se trata de conseguir aumentar la cantidad y calidad de los contenidos que se proporcionan abarcando temas cercanos a la marca y que son coincidentes con los intereses de los usuarios.

- Táctica de la socialización:

Ésta táctica consiste en hacer posible que en la web de una determinada marca, el usuario logre encontrar otros visitantes con lo que pueda intercambiar opiniones. Los portales que utilizan la táctica de la socialización configuran redes sociales en la que su finalidad es la interacción entre los usuarios.

- Táctica del ocio, entretenimiento, juegos o pasatiempos:

Busca crear una relación amigable y lúdica entre la marca y el usuario.

- Táctica del Feedback de los usuarios:

Proporciona el valor añadido de la comunicación bidireccional entre la empresa dueña del portal web y los usuarios y clientes, tanto actuales como potenciales. Un ejemplo básico de este tipo de táctica son las encuestas que se realizan en los portales de manera general.

- **Estrategia basada en el Marketing Viral**

Persigue convertir al usuario en prescriptor del portal o sitio web. Se intenta conseguir que el usuario quede tan satisfecho con determinados elementos incluidos en el portal o sitio web que recomiende esa web o les proporcione su dirección a los contactos de las redes sociales a las que pertenece.

Estrategia de posicionamiento natural en buscadores

Los buscadores rastrean la Web para generar bases de datos que contienen información de páginas en internet. Cuando un usuario introduce una palabra o serie de palabras para realizar la búsqueda, el buscador genera una consulta a sus bases de datos y devuelve los resultados en forma de enlaces a las páginas

ordenadas según algoritmo que las presenta por orden de relevancia en función de las palabras buscadas.

2.2.1.11. El comercio electrónico como estrategia para las pymes

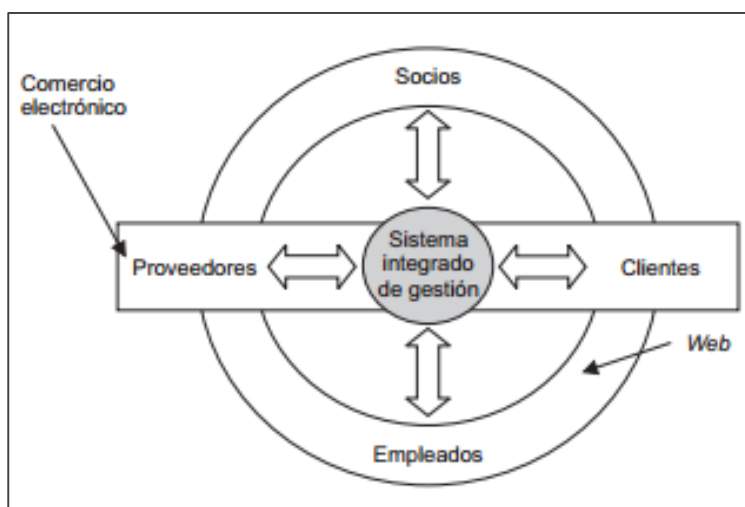
La mayoría de empresas utilizan el comercio electrónico como una simple publicidad para llegar a sus clientes pero en realidad no saben que lo pueden utilizar como estrategias para que su negocio tenga un gran progreso y se desarrolle en otros mercados ya sean nacionales o internacionales de manera efectiva. El comercio electrónico puede ser utilizado como estrategia como un medio más rápido y económico para llegar al público objetivo, para esto el comercio electrónico debe estar ligado con las estrategias de la empresa, así como tener un plan que tengan los objetivos de la utilización del medio de comercio electrónico; así lo afirma Santamaría Díaz en su libro Estrategias empresariales ante el comercio electrónico (2004) Casi todas las empresas han desarrollado su página web a lo largo de estos últimos años, sin embargo muy pocas lo hacían obedeciendo a motivaciones estratégicas del negocio. Muy pocas habían definido unos objetivos estratégicos para su web, simplemente era la moda la que obligaba a construir la página web, apoyada por el bajo coste de la operación. Para una buena estrategia lo primero que deben hacer las empresas es delimitar a que público ira su página web o página social; deben establecer sus factores claves de éxito, elaborar una estrategia de oferta, un diseño de una página web y constantemente mantener actualizada la página con información de la empresa, ofertas u otros tipos de publicaciones que llamen la atención de los usuarios y también estén informados de la empresa y sus productos.

Las empresas en la actualidad deben tener una estrategia para que logren que sus clientes se queden es su página web y no busquen otras opciones, Santamaría Díaz afirma que El principio básico que rige la presencia de una empresa en la web es muy sencillo; si un cliente no encuentra lo que busca, no lo podrá comprar. Para ello es muy importante definir la estrategia general de la página web y atender en su confección a los criterios correctos de uso y diseño. Cuando aparecieron con Internet las primeras aplicaciones web, las empresas vieron en ello una manera sencilla y económica de poner un anuncio de su empresa. Pocas pensaron en la necesidad de realizar un mantenimiento de su contenido y mucho menos llegaron a generar una estrategia de negocio que se

basara en la web, que durante mucho tiempo y, aún hoy para muchas empresas, continúa siendo algo completamente accesorio.

La web empresarial se convierte entonces en un canal de comunicación entre el sistema de gestión de la empresa y el conjunto de elementos con los que se relaciona dicho sistema: Empleados, proveedores, clientes, socios y colaboradores del negocio:

Figura 1: Elementos del Comercio Electrónico



Elaboración por Santamaría Díaz en su libro Estrategias empresariales ante el comercio electrónico (2004)

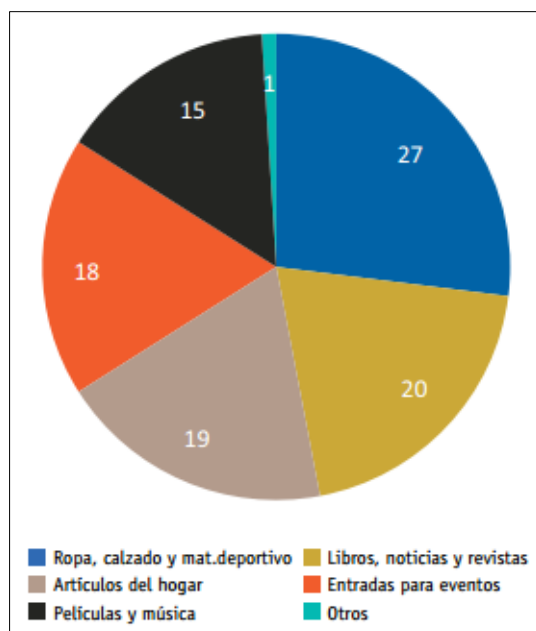
El comercio electrónico debe estar ligado a cada uno de los elementos de la empresa, que son los empleados, proveedores, clientes, socios y colaboradores de negocios para que así se desarrollen estrategias a base de cada uno de estos, Santamaría Díaz afirma que: Las relaciones con clientes a través de la web permiten obtener y sobre todo centralizar mucha información comercial que suele quedar muy dispersa por los sistemas tradicionales. Esta capacidad de la web es utilizada por los sistemas CRM que tratan de optimizar las relaciones con los clientes, tratando de captar toda información que pueda orientar mejor a la empresa hacia las necesidades del cliente. En la relación con los proveedores, la web es también un importante canal de comunicación que permite optimizar los suministros, pudiendo llegar a mantener una relación automatizada con empresas proveedoras (e-procurement).

2.2.1.12. Comercio electrónico en el calzado

El calzado es uno de los sectores con más comercialización en América y todo el mundo, en la actualidad muchas empresas en el mundo están utilizando el comercio electrónico para la venta de calzados o para la promoción de estos y así incrementar la potencia de sus exportaciones. La mayoría de ventas por internet están principalmente centradas en la moda ya sea por la venta de vestimenta, calzado y accesorios. Esto se puede apreciar en Europa porque según la OBS (Online Business School), “entre los principales bienes y servicios comprados en

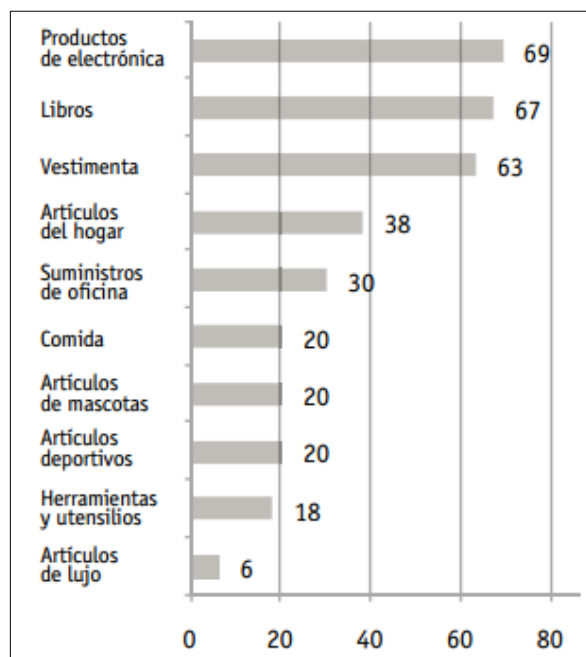
Europa durante 2013 predominan la ropa, calzado y material deportivo con un 27% de personas que adquieren estos a través de la web, seguido de libros, revistas y artículos para el hogar con un 20% y 19% respectivamente. Un 18% de personas usan el ecommerce para comprar entradas para eventos y sólo un 15% utiliza Internet para adquirir música y películas”. Y también lo afirma Guiomar Mendez (2009) “que las ventas electrónicas de moda y calzado se multiplicaron por 3,5 entre 2003 y 2008, suponiendo en 2008 casi el 7% de las ventas totales de moda en EE. UU. y representando un 15% de las ventas electrónicas del país, es decir, unos 20.700 millones de USD”.

Figura 2: Principales bienes y servicios adquiridos por internet en Europa y Asia (% de personas 2013)



Elaborado por la OBS (Online Business School)

Figura 3: Tipos de productos más comunes comprados online en Asia (Marzo 2014)



Elaborado por la OBS (Online Business School)

Asia y América son otros continentes que con el pasar de los años ha ido aumentando el uso del comercio electrónico, los usuarios y las ventas de productos online. Así como Europa uno de los principales productos de compra son los productos de vestimenta que entre este segmento está el calzado.

Son por estas razones que las empresas nacionales y en principal las trujillanas porque Trujillo es la ciudad del calzado, deben establecer como una de sus estrategias al comercio electrónico para que puedan llegar a diferentes países de todo el mundo, aumentar sus ventas y obtener mayor segmentación como también más consumidores. Para esto las empresas deben tener actualizadas sus páginas sociales o web, estudiar a su público objetivo y saber que ellos buscan en el internet es la comodidad, promociones, el precio lo principal el ahorro de tiempo.

2.2.2. EXPORTACIONES

2.2.2.1. Entorno Global

Gracias a la Globalización, la interdependencia de un país respecto al otro es cada vez mayor, y el crecimiento económico de un país es debido casi netamente a las exportaciones. El ABC del Comercio Exterior, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior (2010), hace también mención que “pequeñas y medianas empresas ahora tienen acceso a mercados mundiales, impulsando en ellas la exportación”. Y especifica lo beneficioso que es para un país realizar esta actividad, así lo menciona Durán (2008) afirmando que “la exportación es importante porque permite generar divisas, incrementa la producción local (PBI), crea puestos de trabajo, aporta al fisco, genera una demanda derivada, construye un posicionamiento país en el mercado internacional y hace posible conocer otras culturas”.

2.2.2.2. Conceptualización de Exportación

Es necesario tener una definición exacta de lo que consiste una exportación, y para ello Duarte (2008) y la Ley general de Aduana, definen a la exportación como “la salida legal de una mercancía o servicio destinada a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizará y comercializará en su mercado doméstico”.

Otra manera de definirla según Duarte (2008) es que “la exportación es una manera de realizar Negocios Internacionales, y vale recalcar que el desarrollo y mejora económica de una empresa, y por ende de un país, depende de las exportaciones”. En este mismo aspecto hace referencia Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004), haciendo mención que “las exportaciones es un modo de operación internacional especialmente para empresas pequeñas, aunque éstas participan menos en las exportaciones que una empresa grande”.

Sin embargo Prompex Perú (2005) conceptualiza a la exportación desde un nuevo ángulo, mencionando que puede ser definida como “el conjunto de acciones que ejecuta un empresario o empresa para internacionalizarse, es decir para colocar sus productos o servicios en los mercados externos como respuesta a la coyuntura menos favorable que puede existir en el entorno local del negocio, o la necesidad de realizar los cambios necesarios para garantizar subsistencias”.

2.2.2.3. Comercio Internacional

Duarte (2008) hace mención que “el Comercio Internacional esta íntegramente relacionado con la exportación, porque ambas actividades hacen referencia a las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo. Su crecimiento se considera el indicador principal de la estabilidad económica en los países”. Así mismo el mismo autor define al comercio internacional como “el conjunto de transacciones realizadas entre agentes económicos ubicados en diferentes países, a lo que se denomina exportación e importación de mercancía y servicios”.

2.2.2.4. Motivos para exportar

Nelson (2010) en su libro Manual de Importaciones y Exportaciones, hace la siguiente mención “para una exportación es necesario planear para emprender una operación rentable, tener estrategias para negociar teniendo en mente Ganar, esto depende del financiamiento, la cadena logística empleada, los riesgo evitados. Cuando las empresas tienen en mente Ganar, haciendo inferencia principalmente en el ámbito económico, se convierte en el motivo principal para exportar”.

Según lo afirmado por Duarte (2008) los motivos para exportar son varios, entre los cuales se encuentra:

- La producción de la empresa es de alta calidad y quiere darlo a conocer al mundo.
- La necesidad de tener un incremento de rentabilidad.
- El producto a exportar se encuentra con precios competitivos internacionales y es compensando por los beneficios que ofrece, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor.

Para complementar este concepto, El ABC del Comercio Exterior (2009) en su Guía Práctica para el Exportador, en su Volumen III, menciona que “se decide exportar para obtener mayores beneficios y ganancias como resultado de las ventas y comercialización de productos en el exterior. Son varias las opciones que motivan a una empresa a emprender la actividad exportadora. Aquí presentamos algunas razones que las empujan a internacionalizarse”:

- Responder a un pedido de compra del exterior: esto suele empezar siendo casual y se origina probablemente gracias a alguna promoción que se hizo al producto (ferias, misiones, web, entre otras).

- Buscar nuevos mercados para reducir la dificultad de ventas en el mercado interno: al generar una fuente adicional de ingresos se logra diversificar el riesgo de depender exclusivamente de este mercado.
- Obtener mayores ingresos por la venta de productos a precios más rentables: se aseguran la existencia de la empresa en el largo plazo gracias al alargamiento del ciclo de vida de un producto fuera del mercado interno.
- Vender los productos en mercados en donde se pueda colocar mayores volúmenes: se aprovechan las ventajas comparativas, oportunidades comerciales o la poca competencia que puede existir dentro de estos.
- Incrementar el volumen de producción: para Alcanzar economías de escala que reducen el costo unitario, aprovechando mejor las instalaciones y adaptando sus procesos al mercado internacional, haciéndose cada vez más competitivos.
- Ganar competitividad a través de la experiencia que se obtiene al comerciar productos en el mercado externo: esta situación ayuda a mejorar la calidad de los productos y el desempeño de los que dirigen una empresa.

2.2.2.5. Requisitos para Exportar

Duarte (2008), menciona que antes de efectuar una exportación, la empresa tienen que identificar su producto exportador, evaluarlo y calificarlo de acuerdo a criterios como:

- Capacidad de producción
- Proceso de producción eficaz
- Cuál será su mercado de destino
- Ventajas competitivas y comparativas que posee
- Si pone en práctica una gestión de calidad,
- Si cumple con las especificaciones y calidad requeridas en el país de destino
- Si el producto a exportar tiene protección arancelaria o no.

El mismo autor hace mención que al exportar se tiene que tomar en cuenta las barreras que están presentes como:

- Los aranceles elevados
- Cambios políticos en el país de destino
- Inestabilidad económica
- Exigencia muy alta en normas técnicas

- Diferencias culturales, entre otros.

Para complementar estos requisitos de exportación, El ABC del Comercio Exterior (2009) en su Guía Práctica para el Exportador, en su Volumen III, menciona las condiciones necesarias a tomar en cuenta para exportar. “Las personas o empresas que deseen iniciarse en la exportación deben tener en cuenta las siguientes condiciones básicas para hacerlo, con la finalidad de evaluar su capacidad exportadora y asegurar el éxito en el proceso”:

- **Capacidad de competir en los mercados internacionales:**

Para ello es indispensable adecuar los recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, incorporando tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado así como una dirección y gestión acorde a las tendencias y cambios del entorno.

Asimismo, es necesario contar con las condiciones de infraestructura mínimas para establecer una comunicación con los clientes en el exterior, tales como Internet, correo electrónico, fax, e indicar una dirección donde pueda ser ubicado permanentemente. Hoy en día, el contar con una página web facilita la difusión de los productos, proporciona información de la empresa, permite reducir costos de promoción y, principalmente, es una manera de hacer negocios.

Para alcanzar mejores resultados en los mercados externos es necesario que los profesionales dominen como mínimo el idioma inglés y que dediquen un tiempo importante a la búsqueda y análisis de información privilegiada obtenida en Internet o publicaciones especializadas, lo que dará mayor apertura a propuestas de solución, toma de decisiones, permitiendo optimizar la comunicación, mejorar la visión de la empresa y captar nuevos clientes.

Una alternativa al exportar, es optar por un mecanismo de cooperación entre empresas llamado asociatividad, el cual permite compartir los riesgos de la actividad, sin perder la independencia jurídica y autonomía gerencial con el fin de alcanzar objetivos comunes: lograr la mejora de la productividad y competitividad, de la capacidad de negociación, reducir costos, acceder a información de mercados y oportunidades de negocios, etc.

- **Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio.**

Es preciso que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que los procesos de elaboración y logística consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, resultando deseable asimismo contar en lo posible con uno o más componentes o elementos que brinden características diferenciadas de otros productos o servicios similares, lo cual aportará mayor rendimiento, y más propiedades o utilidades.

- **Tener acceso a información suficiente y oportuna.**

Se debe conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, etc., con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.

- **Realización de un planeamiento de exportación.**

Es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en el (los) mercado(s) elegido(s). Además, deberá contar con la información de los productos ofrecidos y las características del mercado objetivo. Y tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Estudios de mercados exteriores.
- Conocimiento de su demanda externa.
- Condiciones para el ingreso al extranjero.
- Tratativas para la venta al exterior.
- Financiamiento.
- Producción en donde el requerimiento de insumos adecuados constituye un elemento primordial.
- Subcontratación de empresas de servicios de producción.
- Obtención de estándares adecuados de calidad.
- Embalaje.
- Conservación del producto.
- Presentación y acondicionamiento para el transporte, etc

2.2.2.6. Etapas de la Exportación

El ABC del Comercio Exterior (2009) menciona que “son cinco las etapas por las que atraviesa una empresa local que empieza a exportar”:

- **Exportación ocasional:**

La empresa exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, normalmente sin haberlos buscado. La empresa no ejerce ningún control sobre las variedades de marketing en el país al cual se dirige la venta, únicamente aprueba el precio de venta del importador.

- **Exportación experimental:**

La empresa decide iniciar el proceso y busca mercados a los cuales exportar sin depender de los pedidos ocasionales. Realiza acciones de promoción dirigidas a los agentes importadores de los países a los cuales vende o quiere vender, pero no controla el precio de venta final, sino el precio de costo para el distribuidor.

- **Exportación regular:**

Si la empresa ha tenido éxito en la etapa anterior, empieza a realizar exportaciones a una base estable de clientes en el exterior y a reservar una parte de su capacidad de producción para la exportación. En esta etapa, las empresas suelen crear un departamento de exportación con una persona a cargo de esta actividad. Controlan además de las variables de marketing, el diseño externo del producto y puede colaborar en la fijación de precios y en las acciones de promoción de la venta al detalle.

- **Establecimiento de filiales de venta:** La decisión es de gran importancia porque va a suponer la inversión en recursos materiales (oficina, almacén, stock de productos acabados) y en recursos humanos. La empresa controlará los precios a los detallistas aunque todavía promocionará sus productos a través de los distribuidores quienes todavía realizan la distribución física a los detallistas.

- **Establecimiento de filiales de producción:**

Es la etapa final del proceso de internacionalización y el inicio de la empresa multinacional. La empresa debe comprometer mayores recursos, asumiendo niveles de riesgo muy superiores a los de etapas anteriores.

2.2.2.7. Identificación del desarrollo de las exportaciones

Nelson (2010), y Durán (2008), coinciden en afirmar que dentro de un país se puede identificar si las exportaciones se están desarrollando de manera correcta debido a las siguientes variables:

- Crecimiento del sector exportador
- La mejora de la balanza de pagos
- Los indicadores de vulnerabilidad externa
- Disminución del riesgo país
- La atracción de inversión.

Así como un país puede analizar el desarrollo de sus exportaciones, dentro de cada empresa también existen variables que se miden para analizar el desarrollo exportador y las incidencias que tiene sobre cada una de ellas, sobre eso hace mención Nelson (2010) diciendo “los criterios a tomar en cuenta para analizar las exportaciones en una empresa son el volumen de ventas, el número de nuevos mercados, y el incremento económico”.

Por otro lado, Durán (2008) menciona que “es necesario desarrollar estrategias para lograr una buena oferta exportable. El desarrollo de cadenas productivas, la aplicación de planes de investigación y desarrollo, la transferencia tecnológica para productos sobre la base de prospección del mercado internacional, aplicar un sistema de certificación de calidad, son estrategias para desarrollar una fuerte oferta exportable”.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011) en una de sus publicaciones mencionó que “Perú en los próximos cinco años será considerado como un país exportador de una oferta de bienes y servicios competitivos, con alto valor agregado”. Esto sirve de impulso para que las empresas desarrollen y/o especialicen sus productos y servicios, con la finalidad de satisfacer de una manera más minuciosa al consumidor.

2.2.2.8. Formas de Exportación

Las modalidades de exportaciones que existen en los negocios son la Indirecta y la Directa, mencionadas por el Ministerio de Comercio Exterior (2009) en su Guía para El Exportador, también nombradas como Pasiva y Activa. “Existen dos formas de exportar: indirecta y directa. En la exportación indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. En la exportación directa, el exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero. La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear una empresa dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta la empresa. Al inicio, las empresas procuran asumir los menores riesgos posibles (exportación indirecta), aumentando su compromiso a medida que van ganando experiencia (exportación directa).”

La comparación mencionada por el Ministerio de Comercio Exterior (2009) entre ambos tiempos de exportación consiste en:

- **La exportación indirecta:**

La que consiste en que la empresa local vende sus productos a otra ubicada en el mismo lugar o mismo país, y ésta a la cuál ha sido vendida se encargará de exportarla por su propia cuenta y riesgo. Incluso las empresas locales premeditadamente usan intermediarios, entre los cuales se puede mencionar a los brokers, casas de exportación y trading companies. La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están al inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Algunas formas son:

- A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto: Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación.

Esta es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente.

- A través de intermediarios. En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una sociedad intermediaria “trading” (Compañía de

Comercialización Internacional) que busca los compradores en los mercados extranjeros.

Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que esta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa

- **La exportación directa:**

Es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. En este tipo de exportación, la empresa vendedora tiene mayor control ejercido, tiene relación directa con los mercados y con los clientes.

Es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación, potencialmente mayores ganancias, relación directa con los mercados y con los clientes.

- **Agentes:** El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja “a comisión”, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.

Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de anulación del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad.

- **Distribuidores:** El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente

de productos y que se haga cargo de los servicios pre y posventa, liberando al productor de tales actividades.

- Minoristas: El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas.
- Venta directa a consumidores finales: Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas.

Siguiendo a Jarillo y Martínez (1991) o Alonso (1994), se puede distinguir entre aquellas operaciones de exportación que realiza la empresa de forma directa y aquellas exportaciones indirectas llevadas a cabo a través de agentes independientes, empresas extranjeras o compañías especializadas.

Tabla 2: Tipos de exportación

| TIPOS DE EXPORTACIÓN | | |
|----------------------|-----------|--|
| EXPORTACIÓN | DIRECTA | Consiste en la realización de operaciones internacionales desde el propio departamento de exportación |
| | INDIRECTA | Mediante agentes independientes, a cambio de una comisión. Mediante la utilización de empresas locales especializadas en el sector (distribuidores) |

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso (1994) y Jarillo y Martínez (1991)

Así mismo Alonso (1994) junto a Jarillo y Martínez (1991) coinciden en que “una exportación indirecta tiene ciertas ventajas como la poca o casi nula inversión que la empresa hará, inclusive el riesgo que enfrentara será bajo. Pero por el contrario la empresa presentará una dependencia directa con respecto a sus intermediarios, ya que ella no tienen los contactos internacionales, con respecto a las ventas la empresa no podrá controlar su potencial exportador”.

2.2.2.9. Selección de mercados potenciales para exportar

Prompex Perú (2005) Hace mención que “todo exportador se enfrenta al dilema de elegir al menos uno entre los más de 200 países existentes como posibles mercados donde colocar sus productos. Es recomendable considerar primero aquellos países que son socios comerciales con los cuales ya existe experiencia por parte de otros exportadores, para luego considerar las posibles oportunidades en mercados nuevos que pueden ser investigando posteriormente”.

Así mismo Prompex Perú (2005) se refiere a aproximaciones para la selección de mercados potenciales para exportar, las cuales son:

- La primera aproximación es la estadística: Identificando cual es el flujo comercial mundial del producto. Este análisis facilitará la información base para determinar que mercados son potenciales compradores del producto y cuál es su comportamiento. Lo primordial de esta aproximación es que en base de a ciertos criterios e interés de la empresa se pueda clasificar a los mercados por su potencial.
- La segunda aproximación es sobre la base de criterios cualitativos y se debe analizar cada mercado clasificado en la etapa anterior, tomando en cuenta criterios condicionales: 1) Macros demográficos y económicos. 2) Legales: normativos y documentarios. 3) Macros: competencia, hábitos y costumbres. De este proceso se podrá determinar una lista de mercados clasificado según aspectos tanto cualitativos como cuantitativos.
- La tercera aproximación es recurrir a la experiencia de otro exportador u organización especializada. Para recibir un consejo basado en las experiencias que pueda corroborar lo deducido en las dos primeras etapas del proceso de selección de mercados potenciales. De esta manera las empresas podrán proceder a realizar aproximaciones directas a los mercados preseleccionado, viajando a visitar a un potencial cliente o participando en una feria, en una misión comercial realizando visitas e prospección para poder confirmar las potencialidades de los mercados.

Según Prompex Perú (2005) concluye que “la selección final dependerá de la evolución que vienen mostrando los mercados potenciales para proyectar si están en expansión, estancadas o en recesión, comparando entre ellos los siguientes indicadores: Aspectos financieros y logísticos: canales de distribución, costos, márgenes de intermediación, medios de transporte utilizados, estacionalidad, medios de pago utilizados”.

2.2.2.10. Estrategias Genéricas

Fred (2008), hace mención de las estrategias propuestas por Michael Porter, de las cuáles este estudio se centrará en dos de ellas, las que son:

- **Estrategia de liderazgo en costos**

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

- **Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación está basada en la creación de un producto o servicio que sea percibido en toda como único. El fin es considerar a uno o más atributos que muchos compradores perciban como importantes. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia, entre otros factores. La estrategia de diferenciación sólo se debe implementar después de haber hecho un minucioso estudio de las necesidades y preferencias de los compradores.

2.2.2.11. Estrategias de Exportación

Hellriegel, Jackson y Slocum (2005) afirman que “la estrategia de exportación implica mantener instalaciones dentro de un país de origen y enviar bienes y servicios al exterior para su venta en mercados extranjeros. Cuando una empresa nacional decide que desea llevara a cabo operaciones globales, su primera prioridad debería ser construir una base global de clientes. Todo lo que se necesita es una página web y algo de promoción para dirigir a los clientes potenciales a su ubicación.

Exportar es un medio práctico para que inviertan organizaciones pequeñas o medianas con pocos recursos financieros pero que enfrentan un aumento en la competencia en sus mercados nacionales.

Por ejemplo Tim Luberski, director general de California Sunshine es exportador destacado de productos lácteos estadounidenses, incluidos leche, huevos, yogurt y crema ácida. La caducidad extendida del producto y su rápida entrega les permiten vender en casi todo el mundo, los clientes de California Sunshine pueden ordenar productos en forma directa en internet”.

Así mismo, los autores afirman que “otra estrategia en la exportación es poner en práctica el comercio compensatorio, un acuerdo que requiera que las compañías de la nación exportadora compren productos de valor equivalente de la nación importadora. El comercio compensatorio continúa creciendo como una herramienta de mercadotecnia para hacer negocios en países menos desarrollados. La American Countertrade Association indica que el comercio compensatorio facilita el comercio y las inversiones en países que tienen 1) dificultades para comerciar en divisa fuerte o 2) imponen ciertas obligaciones de compra compensatoria a los vendedores que están vendiendo sus productos en un país”.

Así también Joong, R (2000) aporta a este punto mencionando que “una de las estrategias de exportación se fundamenta en la promoción, aprovechando el Comercio Electrónico”. Esto también lo afirma Dulanto, C (2013), mencionando que “el propósito de la promoción de ventas es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea a quién se dirige y como se realiza. Estas actividades promocionales son implementadas también con la finalidad de establecer una comunicación directa con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir con el público. Acciones que favorecen a la promoción son Campañas de marketing y relaciones públicas y publicidad”.

Por otro lado también Dulanto, C (2013) menciona que “es necesario implementar soportes publicitarios, así como las acciones de comunicación y relaciones públicas que vaya a poner en marcha para favorecer el crecimiento del negocio”.

2.2.2.12. Estrategias de Exportación para Pymes

Joong, R (2000), menciona que una pyme debe tener en cuenta las siguientes estrategias en su proceso de exportación:

- Pregúntate si realmente tu producto o servicio está listo para ser exportado: Realizar un análisis minucioso de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, (FODA). Posteriormente analizar la competencia, los productos que existen en el mercado en donde se piensa exportar, ¿Quién va a comprar mi producto y por qué? ¿Se tienen las habilidades y los recursos para comenzar con la exportación del producto?, ¿Cuál es el plus que tiene el producto en relación con los otros? Se debe Investigar a fondo el mercado, hacer un plan de marketing internacional y reunir el capital suficiente para solventar todos los gastos que requiere la inversión.
- ¿Se conoce a la perfección el mercado a dónde quieres llegar?: Analizar la competencia sólo es el principio de los detalles que no se puede pasar por alto, también se debe revisar los precios del mercado. ¿El producto es competitivo, es innovador?, revisar el diseño de los productos que son con los que se enfrentará, qué tipo de presentación domina en el mercado, cual es el precio y la calidad, quién lo certifica. Investigar si tiene algún significado peculiar el nombre del producto en ese país, a veces los nombres son sinónimo de un asunto negativo, una frase o un número puede estar rodeado de supersticiones que para el país tienen mucho peso. El color del envasado también tiene todo un lenguaje, por ejemplo colores como el negro o el morado tienen mucho peso ideológico en ciertas culturas.
- El trámite aduanal, un punto medular: Lo recomendable es contar con un buen agente aduanal. Verificar si existe ayuda gubernamental a la venta de productos importados o por el contrario si existen barreras que impedirán desarrollar el negocio. El etiquetado del producto debe ser absolutamente claro, no dejar huecos que podrían causarte retrasos en la aceptación del mismo. Verificar si es necesario hacer etiquetas bilingües ya que algunos países tienen como lengua principal dos idiomas. Agregar en el etiquetado las diversas aplicaciones del producto.
- Detallar aún más: ¿Cuál es el mercado objetivo? ¿Cuáles son las tendencias económicas en ese país? Detallar el perfil demográfico y la cultura de masas que prevalece en el presente y crear una perspectiva a corto, mediano y largo

plazo. Para entonces ya se debe haber realizado una consulta con clientes potenciales, un acercamiento con mayoristas, incluso ponerse en contacto con personal de la embajada. Informarse en qué gasta la gente su tiempo en esa región, cuáles son sus comidas y pasatiempos favoritos, dónde hace sus compras, con que productos limpia su casa, etc.

- Preparar el primer paquete que se exportará: Informarse si existe algún tratado comercial entre el país de origen y el lugar a donde se piensa introducir el producto o servicio?, investigar si existe algún tipo de restricción, se debe tener cuidado con el clima del país o la región donde llegarán los productos, tener en cuenta que factores como la humedad, el frío extremo o el calor podrían dañar la mercancía. En algunos casos se debe considerar un empaque especial, un servicio postventa. Planear con tiempo si se requiere asistencia financiera.
- Definir el plan de exportación: Revisar el volumen de lo que se va a exportar y los precios del mismo, a veces es mejor enviar un volumen enorme para reducir costos o bien en ocasiones eso elevará los gastos, definir a través de que medio es conveniente enviar los productos: vía aérea, marítima, carretera, etc. Si se ofrece una garantía del producto o servicio, definir adecuadamente los límites y alcances.
- Mantener el contacto con clientes potenciales: Es muy importante haber vivido en el país donde se piensa exportar los productos o servicios, pero en caso de no haberlo hecho, es recomendable ponerse en contacto con personas de ese país, pedirles informes detallados de los productos de la competencia, las redes sociales son una excelente alternativa sin gastar mucho dinero. Es preferible hacerlo muy regularmente pues los gustos, modas y tendencias cambian constantemente.

2.2.2.13. La Internacionalización enfocada para apoyar a la exportación

Gonzales L. Marinez, Otero y Gonzáles V. (2011) afirman que “ en los últimos años del siglo XX, el proceso de internacionalización ha significado una gran mejora en la economía mundial, teniendo como característica principal el incremento de los flujos comerciales y de inversión, que ha servido de impulso a los diferentes países para desarrollar políticas de promoción de la exportación y de inversión”.

Los mismos autores mencionados anteriormente, afirman que “la empresa debe obtener información del potencial del mercado, barreras arancelarias y no arancelarias, factores socioculturales, sistemas de cobro, etc. Esto servirá para tomar decisiones en mejores condiciones”. Incluso se debe tomar en cuenta:

- **Formación:** Cámaras de Comercio ofrecen programas de formación con la finalidad de implementar una cultura exportadora.
- **Promoción:** La empresa deberá emprender acciones para darse a conocer en el país de destino.
- **Financiación:** La empresa necesita invertir una gran cantidad de recursos para poder llevar a cabo el proceso de internacionalización.

2.2.2.14. Claves del éxito de la exportación

Nelson (2010) menciona que “el éxito en el mercado internacional se mide en utilidades y en participación de mercado. También se mide por la satisfacción que siente en alcanzar nuevos horizontes y visitar lugares que antes eran solamente sueños”. El autor considera 20 claves fundamentales:

1. La clave más importante para el éxito es su compromiso, al tomar decisiones para entrar en el mercado global: Usted cosechará ventajas fiscales y de volumen de ventas, la emoción de la experiencia internacional y muchas utilidades. Cambie su juego y entre a la competencia global. Póngase a trabajar y gane una participación en los más de 7 millones de dólares que están allá afuera esperando por entusiastas empresarios.
2. Supere los obstáculos culturales: acepte el hecho de que el resto del mundo no es como su país. A la gente en otras naciones les gusta su propia manera de hacer las cosas. Acostúmbrese a la idea de que las diferencias culturales existen, pero asegúrese de que estas puedan ser comprendidas y aprendidas, al menos las diferencias pueden ser apreciadas y respetadas. Recuerde que hay más semejanzas que diferencias entre los pueblos del mundo.
3. Planee, planee, planee, pero no trate al comercio internacional como un proceso independiente: Planee para tener éxito. Suponiendo que su esfuerzo inicial de investigación de mercado revela cierta demanda por su producto, ya sea como es o con un ligero rediseño, desarrolle un plan estratégico para su negocio. Desde el principio, redacte un plan, ¿Cuál es su ventaja

competitiva? ¿Cuáles son sus prioridades geográficas y de línea de productos? ¿Qué es lo que va a hacer para penetrar en el mercado?

4. El mercado, el mercado, el mercado: Una primera investigación de mercado es la clave que concluye al éxito. Obtenga un estimado de la demanda por los productos que ya fabrica. La mejor información provendrá de su propia industria, en su país y en el extranjero. Hable con aquellos que tengan experiencia. No pase por alto las estadísticas y recursos de la biblioteca disponibles. Trace un mapa del mundo y aplique algo de lógica. Si planea exportar, divida el mundo en regiones exportadoras y priorice las regiones con base en suposiciones generales sobre su necesidad de su producto y su capacidad de pago. Con base en su comprensión general de los diversos países, regiones, idiomas, ambientes y culturas, seleccione uno o más países meta para iniciar. Asegúrese de considerar la estabilidad política y financiera del país. Utilice su misma lógica para las importaciones. Examine un mapa de su país, su región y divida el mapa en segmentos meta. No trate de vender a todo el país, su región y divida el mapa en segmentos meta. No trate de vender a todo el país, a todo el mundo o incluso a todo un país extranjero inmediatamente, pero recuerde que nada sucede hasta que usted vende algo.
5. La información es fundamental: La investigación es crítica para el éxito de su plan de mercado, empiece con una lista de la clase de información que necesitara para apoyar su análisis.
6. ¿Por qué necesita saber de las regiones de su país (importaciones) o del país extranjero (exportaciones) que seleccionó? ¿Qué nivel de detalle requerirá? En seguida, organice una lista de las fuentes potenciales de su investigación. Clasifique sus fuentes y empiece el proceso de hacer una clasificación lógica del material. Usted puede obtener la información más precisa y valiosa al viajar por el mercado potencial.
7. Cuáles son sus metas del mercado: Desarrolle un plan de mercado bien investigado y concienzudamente razonad, debe incluir una revisión de antecedentes, un análisis del ambiente del mercado y una descripción de sus metas en términos de su empresa.

8. En donde hay competidores, hay un mercado: Haga una detenida investigación de la competencia. Será para su beneficio descubrir que existe competencia ¿Por qué? Porque en donde hay competencia, hay un mercado.
9. Sea persistente, no renuncie: No se desanime si descubre que su producto está adelantado a su tiempo en el mercado internacional. No renuncie a la exportación.
10. Adapte el producto al mercado: Aprenda que productos le gustan a sus clientes y como les gusta los productos, ya sea usted este importando un artículo para los gustos nacionales o exportando un producto al extranjero. Este listo para adaptar su producto al mercado. Rediseñe su producto y compita.
11. Presupuesto para el éxito: incluya metas internacionales en su plan financiero. Trate a la nueva empresa de importación/exportación como trataría a cualquier otra incursión empresarial. Presupueste desde el principio y mantenga libros exactos. Vigile costos y el flujo de caja. Como cualquier nuevo negocio, espere algunas pérdidas a corto plazo, pero haga planes para las utilidades a largo plazo.
12. Administre para el éxito: Desarrolle los planes tácticos que para aplicar su plan estratégico general, tales como un plan de personal, una política de publicidad, una entrada al mercado y un enfoque de ventas. Motive a su personal enfatizando el trabajo en equipo.
13. Sea paciente al desarrollar su comercio internacional: El comercio internacional requiere de un poco más de tiempo que el comercio doméstico. Después de todo hay océanos en medio y los sistemas de transporte son más lentos. Cada transacción requerirá de financiamiento y los métodos bancario internacionales son sofisticados y en general excelentes, pero las negociaciones y transacciones transfronterizas toman más tiempo que los negocios domésticos.
14. La mejor inversión a largo plazo es un viaje bien planeado: Las cosas sales bien cuando el jefe revida todo. Y en los negocios internacionales significa viajes internacionales. Después de que haya desarrollado su plan estratégico,

visite las fuentes o mercados en el extranjero que haya seleccionado, no hay nada como obtener información de primera mano. Descubrirá que es interesante, gratificante y esencial conocer a las personas con quienes estará haciendo negocios. Incluso después de que haya establecido una red de ventas y distribución exitosa, es necesario que usted o los representantes de su empresa visiten su mercado al menos dos veces al año.

15. Camine en dos piernas: Escoja cuidadosamente un buen banco internacional, una empresa transportadora de fletes y agencia aduanal. Hable con ellos para aprender el idioma de los negocios internacionales: fijación de precios, cotizaciones, embarques y obtención del pago. Establezca una buena relación y luego apéguese a ella.
16. La comunicación adecuada obtiene resultados de ventas: Proporcione servicio al cliente de manera internacional al comunicarse con frecuencia, simple y llanamente. Mantenga a sus socios de negocios en el exterior dentro del equipo siendo particularmente posible a las comunicaciones, cartas, faxes y llamadas telefónicas. Desarrolle un sitio web.
17. El consejo de expertos ahorra dinero: Minimice sus inevitables errores pidiendo ayuda. Los bancos, agencias aduanales, empresas transportadoras de fletes y el departamento de comercio de su país son fuentes de información gratis.
18. La selección de distribuidores es fundamental: Su objetivo es poner su producto en frente de su comprador, la unidad de toma de decisiones (DMU, por sus siglas en inglés). El distribuidor evocado puede ahogar esfuerzo de mercado y paralizarlo legalmente.
19. Apéguese a una estrategia de marketing: No persiga órdenes. Lleve las órdenes de mostrador por supuesto, pero sea proactivo más que reactivo. Establezca un esfuerzo de marketing efectivo de acuerdo con su plan de mercado.
20. Los socios y clientes internacionales deben ser tratados igual que sus pares domésticos: Puede sorprender a algunas personas que la razón de

endeudamiento del extranjero es frecuentemente menos de la mitad de la mala razón de endeudamiento de Estados Unidos.

21. No se inquiete por el cielo de negocios internacionales: No se preocupe por los auges y los descabros, solo hágalo. El comercio internacional es emocionante y redituable porque existen muchos beneficios colaterales.

2.2.3. CALZADO

2.2.3.1. La industria mundial del calzado

La industria del calzado ha experimentado diversos cambios a lo largo de la historia, el siglo pasado el sector calzado representaba una actividad artesanal, mientras que en la actualidad está ligada a conceptos de mecanización y automatización, éstos intervienen en la mayor parte del proceso productivo.

Martinez (2006), menciona que “los efectos de la Segunda Guerra Mundial en la industria del calzado fueron interesantes, tales como el resurgimiento de la habilidad para diseñar zapatos de moda y la escasez de manos de obra en los países industrializados. Fue en este periodo, y como respuesta a la falta de mano de obra, cuando las compañías con crecimiento dinámico, localizadas en muchos países del occidente, establecieron en áreas rurales pequeñas unidades de manufactura especializada y con infraestructura moderna”.

Es así como inicia el surgimiento de competitividad global dentro del sector calzado, después la historia muestra que en los Estados Unidos, las compañías incursionaron en productos especializados de gran valor y con moda cambiante, en este mismo panorama se crearon muchos programas que ayuden a repotencializar dicha industria que se encontraba en declive a importaciones y precio mucho menor de los productos con el paso del tiempo muchos de estos programas ayudaron en el incremento de competitividad y productividad del país.

Por otro lado Martinez (2006), afirma que “los países como Italia y España, la expansión de la industria se ha basado en proveer un zapato de moda, atractivo y confortable, mientras que en países del continente asiático como Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong, China, Vietnam entre otros, ha prevalecido la categoría de bajos costos de mano de obra y por ende de los productos”.

Ahora la industria de calzado en China es atractiva, ya que ha crecido con una rapidez impresionante, y ha obligado a que las empresas de otros continentes instales fábricas tanto en países aledaños como en la misma China, con el fin de

igualar los costos de producción. Cabe resaltar que siempre existe la búsqueda de potencializar la marca. El calzado Liberteño ha sido golpeado por la intervención del calzado chino, en lo que refiere a precios, ahora se busca mostrar las ventajas competitivas e lo que corresponde a calidad de productos, así mismo se necesitan estrategias que implementan respuestas a la gran demanda existente.

2.2.3.2. Indicadores

El Calzado está ubicado dentro del capítulo 64, denominado: Calzado, polainas, botines y artículos análogos y sus partes

Según la pagina Trademap “Las exportaciones de Perú representan 0,02% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 74”.

Tabla 3: Cuadro estadístico de los países importadores de calzado en el mundo.

| Importadores | Indicadores Comerciales | | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|---|---|--|--|
| | Valor exportado en 2014 (miles de USD) | Saldo Comercial en 2014 (miles de USD) | Participación de las exportaciones para Perú (%) | Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2010-2014 (%p.a) | Tasa de crecimiento de los valores exportados entre el 2013-2014 (%p.a) | Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales (%) | Arancelario (estimado) enfrentado por Perú | Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2010-2014 (%p.a) |
| Mundo | 28.076 | -350.555 | 100 | 12 | 14 | | | 6 |
| Chile | 6.944 | 6.272 | 24,7 | 27 | 5 | 20 | 1,4 | 11 |
| Colombia | 5.735 | 3.288 | 20,4 | 3 | 20 | 42 | 0 | 8 |
| Ecuador | 5.093 | -1.319 | 18,1 | 24 | 22 | 74 | 0 | 14 |
| Estados Unidos de América | 3.194 | 2.796 | 11,4 | 10 | 19 | 1 | 1,1 | 5 |
| México | 1.419 | 678 | 5,1 | -5 | -6 | 24 | 24,9 | 11 |
| Canadá | 1.402 | 1.371 | 5 | 31 | 39 | 13 | 0 | 6 |
| Bolivia | 1.065 | 205 | 3,8 | 17 | 57 | 93 | 0 | 18 |
| Venezuela | 963 | 961 | 3,4 | 14 | 78 | 78 | 0 | -28 |
| Panamá | 321 | 321 | 1,1 | 26 | 136 | 62 | 8,9 | -37 |

Elaboración propia, basado en datos estadísticos Trademap.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. E- Branding

Davis, M (2010). Fundamentos del Branding. Barcelona, España: Parramón Ediciones.

Es un término en inglés que no tiene una traducción literal, y que se refiere al proceso en el cual se crea y construye una marca, al que se puede denominar como gestión estratégica de la marca en el mundo virtual

2.3.2. Comercialización

Malca, O (2002). Comercio Internacional. Lima, Perú: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

Son actividades que se llevan a cabo con el fin de facilitar la compra y venta entre una empresa y el consumidor. Se realiza entregar un bien o servicio, a cambio de una cantidad monetaria.

2.3.3. Comercio Electrónico

Rayport, J (2002). E-commerce. México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores S.A De C.V

Consiste en el intercambio electrónico de datos, a través de actividades de compra y venta de productos o servicios, utilizando como medio principal el internet.

2.3.4. Competitividad

Cornejo, E (2003). Comercio Internacional hacia una Gestión Competitiva- 3° Edición. Lima, Perú: Editorial San Marco E.I.R.L. editor.

Es la capacidad que poseen algunas empresas para competir en el mercado extranjero. Por otro lado también se le puede definir como la capacidad que poseen las empresas para la producción de bienes y/o servicios que cumplan con estándares internacionales.

2.3.5. Desarrollo Empresarial

Cornejo, E (2003). Comercio Internacional hacia una Gestión Competitiva- 3° Edición. Lima, Perú: Editorial San Marco E.I.R.L. editor.

El término “Desarrollo” por sí solo está ligado directamente con el crecimiento y fortalecimiento. Desarrollo Empresarial hace referencia al proceso en el que la Empresa fortalece sus habilidades y hace uso adecuado y responsable de sus recursos, con la finalidad de crecer en el mercado.

2.3.6. E-Business

Amor, D (2000). La (R) evolución “E-business”, clases para vivir y trabajar en un mundo interconectado. Buenos Aires, Argentina: María Fernanda Castillo.

El E-business es el término que incluye dentro de su definición al Comercio Electrónico; pueden tener ciertas semejanzas, pero el E-business es un término mucho más amplio ya que incluye también procesos internos como producción, inventario, desarrollo de productos, etc.

2.3.7. E-commerce

Laudon, K; Guercio, C (2009). E-commerce, negocios, tecnología, sociedad. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

En su traducción literal significa Comercio Electrónico. Este término comparte una definición parecida al de E-commerce, pero abarca los procesos por los que cuáles llegan al consumidor, proveedores, las ventas, entre otros.

2.3.8. Empresa

Concha, P (2013). Planes de Negocios: Una metodología alternativa, 3ª Edición. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Es una organización que realiza actividades con fines de lucro, y a su vez satisface las necesidades que el mercado demanda.

2.3.9. Exportación

Malca, O (2002). Comercio Internacional. Lima, Perú: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

El término exportación se refiere al envío o la venta de bienes o servicios en un país extranjero.

2.3.10. Facebook

Dan Zarella y Alison Zarella (2011) Marketing con Facebook. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia.

Es una página o red social, en la cual se puede compartir, fotos, información, y publicaciones personales de la vida diaria. Es una de las principales páginas utilizadas por todo el mundo, con más de los mil millones de usuarios.

2.3.11. Internet:

Rayport, J; Jaworski, B (2003). E-Commerce. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Es considerado un medio de comunicación, una fuente de información, que permite la interconexión entre las personas alrededor del mundo, a través de dispositivos electrónicos.

2.3.12. Marca

Rayport, J (2002). E-commerce. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.

La marca es el nombre o la identidad de productos, servicios o empresas para poder distinguirlos e identificarlos en el mercado nacional o internacional en el cual se encuentre.

2.3.13. Marketing Virtual

Consejo regional de Cámaras de comercio (2012) Marketing Digital para Pymes. España. Disponible en internet:

<http://www.orsi.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no-store%2Cno-cache%2Cmust-revalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=Portal>

Es una clase del marketing que está basada en la utilización de las redes sociales, páginas web, y todo lo relacionado con el internet y el mundo digital, con la finalidad de crear estrategias de publicidad, comercialización y marketing para el éxito de una empresa.

2.3.14. Páginas Sociales

Rene de Jong (2011). Sácale partido a Internet. Barcelona, España. Centro Libros Papf, S.L.U.

Las páginas sociales o redes sociales son una forma de participar online, en la cual se puede compartir fotos, videos, noticias y mensajes en medios sociales, utilizado por todas las personas del mundo.

2.3.15. Páginas Web:

Rayport, J (2002). E-commerce. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.

Es una página disponible en internet, que es utilizada por las empresas para hacer llegar sus productos o servicios con mayor facilidad a sus clientes, puede contener información, imágenes, videos, y otros elementos fundamentales para la publicidad de una organización.

2.3.16. Publicidad

Dulanto, C (2013). El Cerebro Publicitario. Perú. Editorial Planeta Perú S.A.

Es un medio que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos o servicios a sus consumidores, de una forma creativa y diferencial para poder captar su atención y logra una segmentación de la marca en ellos.

2.3.17. Público Objetivo

Fillion, L (2011). Administración de Pymes, Emprender, Dirigir y desarrollar empresas. México. Litográfica Ingramex, S.A de C.V.

Son un grupo de personas con características similares, que las empresas eligen para hacerles llegar su producto o servicios mediante estrategias de publicidad.

2.3.18. Redes Sociales

Curtichs, J (2012) Redes Sociales y Networking, Mejora la Comunicación con WEB 2.0. Perú. Empresa Editora El Comercio S.A.

Son un conjunto de sitios web que su finalidad es la comunicación y la conexión de los usuarios que utilizan internet. Pueden ser redes personales, grupales, dirigidos a profesionales, para empresas, etc., cada uno con distintos intereses.

2.3.19. Rentabilidad

Cornejo, E. (2003). Comercio Internacional, hacia una gestión competitiva. Perú. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Son los beneficios que la empresa tiene al producir o comercializar un producto o servicio. Estos beneficios pueden ser financieros o económicos y se pueden expresar en unidades monetarias o porcentajes de ganancia que pueden ser anuales o mensuales.

2.3.20. Sector Textil

Fillion, L (2011). Administración de Pymes, Emprender, Dirigir y desarrollar empresas. México. Litográfica Ingramex, S.A de C.V.

Es un conjunto de empresas dedicadas a la fabricación, producción y comercialización de prendas de vestir hechas de algodón, telas, hilos, entre otros materiales.

2.3.21. Ventaja Competitiva

Cornejo, E. (2003). Comercio Internacional, hacia una gestión competitiva. Perú. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Es un valor agregado que tienen las empresas en sus productos o servicios, que les hacen diferentes, únicos y difíciles de imitar, consiguiendo, de esta manera, una ventaja sobre la competencia.

2.3.22. Youtube

Michael Miller (2011). Marketing con YouTube. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia

Es un sitio web, en la cual las personas pueden subir y compartir videos. Tiene una variedad de géneros de videos, telenovelas, músicas, películas, información educativa, entre otros.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El comercio electrónico influye de manera positiva en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo – Perú, 2015.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 4: Operacionalización de Variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensión Variables | Sub. Dimensiones | Indicadores |
|-----------------------------|---|---|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Comercio Electrónico | Gomez (2004) Es el intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de datos puede ser “multimedial” o consistir en imágenes, textos y sonidos ” | Es el intercambio electrónico de datos en las empresas textiles; a través de actividades de compra y venta de prendas de vestir, utilizando como medio principal el internet. | Tipos de Comercio Electrónico | Empresa a Empresa | N° de empresas que utilizan comercio electrónico B2B |
| | | | | Empresa a Consumidor | N° de empresas que utilizan comercio electrónico B2C |
| | | | Sistemas de Comunicación | Redes Sociales | N° de empresas que tienen Blogger |
| | | | | | N° de empresas que tienen Páginas Sociales |
| | | | | | N° de empresas que cuentan con canal en Youtube. |
| | | | | | N° de empresas que cuentan con correo electrónico |
| | | | Página Web | N° de empresas que tienen Página Web | |
| | | | Elementos del comercio Electrónico | Software | Aplicaciones de Software |
| | | | | Medios de pago | Tipos de medios de pago online |
| | | | | Logística | Aspectos del proceso Logístico |
| Seguridad | Aspectos de seguridad | | | | |
| Exportación | Duarte (2008) define a la exportación como salida legal de una mercancía o servicio destinada a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizará y comercializará en su mercado doméstico | Es el envío o la venta de prendas de vestir en un país extranjero | Modalidad de exportación | Directa | N° de Exportaciones Directas |
| | | | | Indirecta | N° de Exportaciones Indirectas |
| | | | Producción | Volumen de venta | Aumento de Volumen de venta |
| | | | Valor monetario | Precio | Mayor Ingreso |
| | | | Estrategias | Genéricas | N° de estrategias planteadas en diferenciación, costos bajos |
| | | | | Específicas | N° de estrategias de Promoción y publicidad |

Elaboración Propia

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

Es una Investigación de diseño No experimental – Transversal - Correlacional, ya que se desarrolla en un momento determinado en el tiempo, también permite evaluar la relación entre dos variables, en este caso el Comercio Electrónico y La Exportación. E intenta explicar cómo se comporta una variable en función de la otra, en este estudio se quiere explicar la Influencia del Comercio Electrónico en las Exportaciones.

En el desarrollo de la Investigación, se necesitará el uso de instrumentos estandarizados como cuestionarios, data estadística, entre otros.

4.2. Material.

4.2.1. Unidad de estudio.

Pymes de calzado

4.2.2. Población.

06 Pymes exportadoras de calzado que usen comercio electrónico

4.2.3. Muestra.

06 Pymes exportadoras de calzado que usen comercio electrónico

4.3. Métodos.

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

4.3.1.1. Análisis de datos brindado por la Cámara de Comercio de La Libertad:

Se solicitó el índice de datos de las exportaciones de las empresas de La Libertad en los últimos cuatro años, de las cuáles se filtró la información para obtener las exportaciones de las empresas del sector calzado en La Libertad en los últimos cuatro años. Finalmente se filtró y se obtuvo las empresas exportadoras del sector calzado que utilizan comercio electrónico. Para filtrar las empresas que utilizan comercio electrónico, se hizo una investigación vía internet para la comprobación de las herramientas de comercio electrónico.

El análisis de la data estadística aplica a la variable de Exportación, y permite analizar la relación entre el objetivo específico y las dimensiones de la variable tomada, la relación es la siguiente:

- **Objetivo específico:** Identificar las pymes exportadoras del sector calzado en la ciudad de Trujillo en los últimos cuatro años, para identificar las pymes exportadoras del sector calzado que utilizan comercio electrónico

Variable dependiente: Exportación

Dimensión: Modalidad de Exportación, Producción, Valor Monetario.

4.3.1.2. Técnica de Encuesta:

Se realizó mediante la aplicación de una ficha de encuesta enfocada en la variable dependiente, la cual es Exportación y abarca sus dimensiones: Modalidad de exportación, Producción, Valor monetario y Estrategias. La estructura de la encuesta está conformada por nueve preguntas, la cuales han sido elaboradas teniendo como base la relación entre los objetivos específicos y las dimensiones de la variable tomada, la relación es la siguiente:

- **Objetivo específico:** Evaluar las exportaciones de las pymes del sector calzado que utilizan comercio electrónico en año 2015.

Variable dependiente: Exportación

Dimensión: Modalidad de Exportación, Producción, Valor Monetario, Estrategias.

Previo a su aplicación, la encuesta fue validada por un experto, y se hizo las correcciones debidas.

4.3.1.3. Técnica de Encuesta:

Se realizó mediante la aplicación de una ficha de encuesta enfocada en la variable independiente, la cual es Comercio Electrónico y abarca sus dimensiones: Tipos de comercio electrónico, Sistemas de comunicación y Elementos del comercio electrónico. La estructura de la encuesta está conformada por catorce preguntas, la cuales han sido elaboradas teniendo como base la relación entre los objetivos específicos y las dimensiones de la variable tomada, la relación es la siguiente:

- **Objetivo específico:** Evaluar uso del comercio electrónico en las pymes exportadoras del sector calzado de la ciudad de Trujillo.

Variable independiente: Comercio Electrónico

Dimensión: Tipos de Comercio Electrónico y Sistemas de Comunicación

- **Objetivo específico:** Identificar los elementos del comercio electrónico que permiten el desarrollo exportador de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo

Variable independiente: Comercio Electrónico

Dimensión: Elementos del Comercio Electrónico

Previo a su aplicación, la encuesta fue validada por un experto, y se hizo las correcciones debidas.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1. Pymes exportadoras de calzado que utilizan comercio electrónico en la ciudad de Trujillo, periodo 2011 – 2014.

Objetivo N°1: Identificar entre las pymes exportadoras de calzado cuáles utilizaron comercio electrónico en la ciudad de Trujillo, periodo 2011 – 2014.

Este objetivo se desarrolla con la finalidad de obtener la muestra para la presente investigación.

Este objetivo se demuestra a través de la Base de datos obtenida de La Cámara de Comercio de la Libertad. Se obtuvo los siguientes datos de las pymes exportadoras de calzado.

Tabla 5: Exportaciones de Pymes del sector calzado de la provincia de Trujillo, año 2011.

| RUC | Empresa | Mercado-Ciudad | Partida | Descripción Comercial | Meses de Exportación | FOB |
|-------------|-------------------------|--------------------|------------|---|----------------------|-----------|
| 10180980135 | Florentino Polo Aurelio | España- Alicante | 6403999000 | Calzado para niños del 24-33 charol lavanda | Enero | 4.280,00 |
| | | | | | Febrero | 1.914,00 |
| 10178593418 | Garcia Avila Alipio | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzado para varon, mujer y niños | Enero | 14.112,00 |
| | | | | | Febrero | 13.440,00 |
| | | | | | Marzo | 11.943,00 |
| | | | | | Abril | 14.961,00 |
| | | | | | Mayo | 14.328,00 |
| | | | | | Junio | 12.842,00 |
| | | | | | Julio | 6.738,00 |
| | | | | | Agosto | 26.413,00 |
| | | | | | Setiembre | 15.620,00 |
| | | | | | Noviembre | 15.504,00 |
| | Diciembre | 14.061,00 | | | | |
| 20482242881 | Inversiones de | Ecuador-Huaquillas | 6403590000 | Calzados para varon, mujer | Abril | 34.692,00 |

| | | | | | | |
|-------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------|-----------|-----------|
| | Sudamerica S.A.C | | | y niños | Agosto | 47.795,50 |
| | | | | | Setiembre | 45.669,30 |
| | | | | | Diciembre | 65.362,30 |
| 10423371515 | Mendez Silva Luis | Estados Unidos- New York | 6403999000 | Calzados para damas | Agosto | 4.461,31 |

Elaboración propia basada en datos de la Cámara de Comercio de La Libertad

El cuadro presenta las empresas que exportaron durante el 2011, siendo sólo cuatro empresas. Tres de ellas exportaron calzados para varón, dama y niños y solo una exporto calzados para damas, cada una con la partida arancelaria que utilizaron para efectuar su exportación. Como se puede apreciar la empresa que tuvo más exportaciones fue la empresa Garcia Avila Alipio exportando todos los meses del año, y la que tuvo menos exportaciones fue la empresa Méndez Silva Luis.

Tabla 6: Exportaciones de Pymes del sector calzado de la provincia de Trujillo, año 2012.

| Mes | Empresa | Mercado-Ciudad | Partida | Descripción Comercial | Meses de Exportación | FOB |
|-------------|---------------------------------|--------------------|------------|----------------------------------|----------------------|-----------|
| 10410562583 | Armas Valverde Yerti Flor | Ecuador-Huaquillas | 6402200000 | Calzados para dama y niñas | Marzo | 15.129,00 |
| | | | | | Junio | 31.640,16 |
| 10407212580 | Cruzado Tapia Roberto Carlos | Ecuador-Huaquillas | 6402200000 | Calzado para dama | Mayo | 13.953,60 |
| 10178593418 | García Ávila Alipio | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzado para dama, niños y varón | Enero | 15.692,00 |
| | | | | | Febrero | 11.844,00 |
| | | | | | Marzo | 15.260,00 |

| | | | | | | |
|-------------|---------------------------------|--------------------------|------------|-----------------------------------|-----------|-----------|
| | | | | | Mayo | 34.904,00 |
| | | | | | Julio | 15.186,00 |
| | | | | | Agosto | 15.012,00 |
| | | | | | Setiembre | 20.426,00 |
| | | | | | Noviembre | 22.068,00 |
| 20482242881 | Inversiones de Sudamerica S.A.C | Ecuador-Huaquillas | 6405900000 | Calzados para varon, dama y niños | Marzo | 53.082,60 |
| | | | | | Junio | 42.644,90 |
| | | | | | Julio | 16.007,40 |
| | | | | | Noviembre | 13.708,10 |
| 20477158651 | Inversiones Isabela BSHA S.A.C | Chile-Santiago de Chilev | 6402999000 | Calzados para dama. | Noviembre | 2.188,00 |
| 10408249452 | Mendez Solano Cesar Aquiles | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzados de varón, dama y niños | Octubre | 20.998,00 |
| | | | | | Noviembre | 19.008,00 |
| 10428433365 | Morales Avalos Juanita Romelia | Ecuador-Huaquillas | 6405900000 | Calzados para damas. | Julio | 16.050,00 |
| | | | | | Octubre | 13.780,00 |
| | | | | | Noviembre | 16.254,00 |
| 10427024704 | Moreno Romero Eliseo Abraham | Estados Unidos-Atlanta | 6403510000 | Calzados para damas. | Agosto | 18.409,64 |
| 10426367314 | Paredes Gavidia Wilder | Chile- Arica | 6403590000 | Calzados para dama | Octubre | 9.090,00 |
| 20518151909 | Riberox Calzado | Estados Unidos-New | 6403999000 | Calzados para dama y | Abril | 8.099,64 |

| | | | | | | |
|--|---------------|------|--|-------|--|--|
| | Confort S.A.C | York | | varón | | |
|--|---------------|------|--|-------|--|--|

Elaboración propia basada en datos de la Cámara de Comercio de La Libertad

El cuadro presenta las empresas que exportaron durante el 2012, como se puede apreciar para ese año aumentaron la cantidad de empresas a diez. La mayoría exportando calzados para varón, dama y niños y con una minoría exportando calzados para damas, cada una con la partida arancelaria que utilizaron para efectuar su exportación. Como el año anterior, la empresa que tuvo más exportaciones fue la empresa García Avila Alipio pero esta vez disminuyendo sus meses de exportación. Varias empresas sólo efectuaron exportaciones en un solo mes pero la que tuvo el más bajo valor FO B fue la empresa Inversiones Isabela Bsha S.A.C con un total 2188.00

Tabla 7: Exportaciones de Pymes del sector calzado de la provincia de Trujillo, año 2013.

| Mes | Empresa | Mercado-Ciudad | Partida | Descripción Comercial | Meses de Exportación | FOB |
|-------------|---|--------------------|------------|----------------------------------|----------------------|-----------|
| 10410562583 | Armas Valverde Yerti Flor | Ecuador-Huaquillas | 6402200000 | Calzados para dama y niñas | Febrero | 27.211,20 |
| 20481995001 | Fabrica de calzado Salento del Perú S.A.C | Francia-Marseille | 6403919000 | Calzado para dama | Julio | 7.221,36 |
| | | | | | Noviembre | 4.315,33 |
| 10178593418 | Garcia Avila Alipio | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzado para varón, dama y niños | Enero | 21459 |
| | | | | | Febrero | 21.302,00 |
| | | | | | Marzo | 20.597,00 |
| | | | | | Abril | 22.280,00 |
| | | | | | Junio | 28.728,00 |

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO-PERÚ, 2015”

| | | | | | | |
|-------------|---------------------------------|-------------------------|------------|-----------------------------------|-----------|------------|
| | | | | | Julio | 25.137,00 |
| | | | | | Agosto | 25.518,00 |
| | | | | | Setiembre | 23.738,00 |
| | | | | | Octubre | 20.016,00 |
| | | | | | Diciembre | 27.714,00 |
| 20482242881 | Inversiones de Sudamerica S.A.C | Ecuador-Huaquillas | 6405900000 | Calzados para varón, dama y niños | Marzo | 20.144,00 |
| | | | | | Mayo | 24.496,60 |
| | | | | | Julio | 105.311,26 |
| | | | | | Octubre | 127.177,30 |
| | | | | | Noviembre | 55.588,20 |
| 20539761316 | Inversiones Veliza | Ecuador-Huaquillas | 6402999000 | Calzados para dama. | Abril | 34.393,20 |
| 10408249452 | Mendez Solano Cesar Aquiles | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzados de varón | Setiembre | 14.994,00 |
| 10427024704 | Moreno Romero Eliseo Abraham | Estados Unidos-Atlanta | 6403510000 | Calzados para damas y varón. | Enero | 22.248,60 |
| | | | | | Junio | 18.981,30 |
| | | | | | Setiembre | 13.595,90 |
| 20518151909 | Riberox Calzado Confort S.A.C | Estados Unidos-New York | 6403999000 | Calzados para dama y varón | Enero | 18.661,80 |

Elaboración propia basada en datos de la Cámara de Comercio de La Libertad

El cuadro presenta las empresas que exportaron durante el 2013, como se puede apreciar para ese año a diferencia del anterior disminuyeron la cantidad de empresas a ocho. La mayoría exportando calzados para varón, dama y niños y con una minoría exportando calzados para damas, cada una con la partida arancelaria que utilizaron para efectuar su exportación. Como los dos años anteriores, la empresa que tuvo más exportaciones fue la empresa García Avila Alipio pero esta vez aumentando sus meses de exportación a diez a diferencia del año anterior. Varias empresas sólo efectuaron exportaciones en un solo mes pero la que tuvo el más bajo valor FO B fue la empresa Mendez Solano Cesar Aquiles con un total 14.994,00.

Tabla 8: Exportaciones de Pymes del sector calzado de la provincia de Trujillo, año 2014.

| Mes | Empresa | Mercado-Ciudad | Partida | Descripción Comercial | Meses de Exportación | FOB |
|-------------|------------------------------|--------------------|------------|--|----------------------|---------|
| 10410562583 | Armas Valverde Yerti Flor | Ecuador-Huaquillas | 6402200000 | Calzados para dama | Diciembre | 36838,8 |
| 10421971914 | Cruz Barreto Juan Orlando | Ecuador-Huaquillas | 6405900000 | Calzado para dama (Marca Alexandra) | Abril | 48082 |
| 10178593418 | Garcia Avila Alipio | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzado para varón, dama y niños | Febrero | 19380 |
| | | | | | Marzo | 20424 |
| | | | | | Abril | 24428 |
| | | | | | Junio | 19724 |
| | | | | | Agosto | 24648 |
| | | | | | Setiembre | 22291 |
| | | | | | Noviembre | 15020 |
| Diciembre | 16073 | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|---------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|-----------|----------|
| 20482242881 | Inversiones de Sudamerica S.A.C | Ecuador-Huaquillas | 6405900000 | Calzados para varón, dama y niños | Enero | 15238,8 |
| | | | | | Febrero | 18950,4 |
| | | | | | Marzo | 27868,8 |
| | | | | | Abril | 21291 |
| | | | | | Mayo | 16803,3 |
| | | | | | Junio | 14988,6 |
| | | | | | Julio | 16201,8 |
| | | | | | Agosto | 19430,4 |
| | | | | | Octubre | 75186,4 |
| | | | | | Noviembre | 82259,6 |
| 10408249452 | Mendez Solano Cesar Aquiles | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzados de varón | Mayo | 17998 |
| 10427024704 | Moreno Romero Eliseo Abraham | Estados Unidos-Atlanta | 6403510000 | Calzados para damas y varón. | Febrero | 42545,65 |
| | | | | | Mayo | 53985,57 |
| | | | | | Agosto | 58268,28 |
| | | | | | Octubre | 32190,27 |

Elaboración propia basada en datos de la Cámara de Comercio de La Libertad

El cuadro presenta las empresas que exportaron durante el 2014, como se puede apreciar para ese año a diferencia de los años anteriores fue el año que tuvo menos empresas, con una cantidad de seis. La mayoría exportando calzados para dama, dos empresas exportando calzados para damas, varón y niños y solo una exportando calzados para varón, cada una con la partida arancelaria que utilizaron para efectuar su exportación. Para este año, la empresa que tuvo más exportaciones fue la empresa Inversiones de

Sudamérica S.A.C exportando en diez meses del año, seguida de la empresa Garcia Avila Alipio exportando en ocho meses. Tres empresas sólo efectuaron exportaciones en un solo mes pero la que tuvo el más bajo valor FO B fue la empresa Mendez Solano Cesar Aquiles con un total 17998.

Tabla 9: Cuadro resumen de todas las pymes exportadoras de calzado

| RUC | Empresa | Mercado-Ciudad | Partida | Descripción Comercial | Año | FOB |
|-------------|---|--------------------|------------|-------------------------------------|------|------------|
| 10410562583 | Armas Valverde Yerti Flor | Ecuador-Huaquillas | 6402200000 | Calzados para dama y niñas | 2012 | 46.769,16 |
| | | | | | 2013 | 27.211,20 |
| | | | | | 2014 | 36838,8 |
| 10421971914 | Cruz Barreto Juan Orlando | Ecuador-Huaquillas | 6405900000 | Calzado para dama (Marca Alexandra) | 2014 | 48082 |
| 10407212580 | Cruzado Tapia Roberto Carlos | Ecuador-Huaquillas | 6402200000 | Calzado para dama | 2012 | 13.953,60 |
| 20481995001 | Fabrica de calzado Salento del Perú S.A.C | Francia-Marseille | 6403919000 | Calzado para dama | 2013 | 11536.69 |
| 10178593418 | Garcia Avila Alipio | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzado para varon, mujer y niños | 2011 | 159.962,00 |
| | | | | | 2012 | 150.392,00 |
| | | | | | 2013 | 236.489,00 |
| | | | | | 2014 | 161.988,00 |
| 20482242881 | Inversiones de Sudamerica S.A.C | Ecuador-Huaquillas | 6403590000 | Calzados para varon, mujer y niños | 2011 | 193.519,1 |
| | | | | | 2012 | 125.443,00 |
| | | | | | 2013 | 332.717,36 |

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO-PERÚ, 2015”

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|------------------------------------|------|------------|
| | | | | | 2014 | 308219,1 |
| 20477158651 | Inversiones Isabela BSHA S.A.C | Chile-Santiago de Chilev | 6402999000 | Calzados para dama. | 2012 | 2.188,00 |
| 20539761316 | Inversiones Veliza | Ecuador-Huaquillas | 6402999000 | Calzados para dama. | 2013 | 34.393,20 |
| 10423371515 | Mendez Silva Luis | Estados Unidos-New York | 6403999000 | Calzados para damas | 2011 | 4.461,31 |
| 10408249452 | Mendez Solano Cesar Aquiles | Chile-Valparaiso | 6403999000 | Calzados de varón, dama y niños | 2012 | 40006 |
| | | | | | 2013 | 14.994,00 |
| | | | | | 2014 | 17998 |
| 10428433365 | Morales Avalos Juanita Romelia | Ecuador-Huaquillas | 6405900000 | Calzados para damas. | 2012 | 46.084,00 |
| 10427024704 | Moreno Romero Eliseo Abraham | Estados Unidos- Atlanta | 6403510000 | Calzados para damas. | 2012 | 18.409,64 |
| | | | | | 2013 | 54.825,8 |
| | | | | | 2014 | 186.989,77 |
| 10426367314 | Paredes Gavidia Wilder | Chile- Arica | 6403590000 | Calzados para dama | 2012 | 9.090,00 |
| 20518151909 | Riberox Calzado Confort S.A.C | Estados Unidos-New York | 6403999000 | Calzados para dama y varón | 2012 | 8.099,64 |
| | | | | | 2013 | 18.661,80 |

Elaboración propia basada en datos estadísticos obtenidos de la Cámara de Comercio de La Libertad.

De estas pymes exportadoras de calzado, se obtuvo la muestra que fue seleccionada por la característica de ser Pymes exportadoras de calzado que utilicen Comercio Electrónico. La muestra obtenida servirá de base para el presente estudio

Las pymes que conforman la muestra son:

Tabla 10: Empresas que conforman la muestra

| NOMBRE DE EMPRESAS | MARCA COMERCIAL | HERRAMIENTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO |
|--------------------------------|--------------------------------|--|
| Salento del Perú S.AC | Calzado Salento | Facebook |
| Inversiones Sudamérica S.A.C | Calzado Kiara, Calzado Danuzka | Facebook |
| Riberox Calzado Confort | Calzado Riberox | Facebook y Pagina web |
| Inversiones Isabela Besh S.A.C | Calzado Besh | Facebook |
| Inversiones Belisa | Calzado Belissa | Email |
| Cruz Barreto Juan Orlando | Calzado Alexandra | Facebook |

Elaboración propia, basado en datos de la Cámara de Comercio de La Libertad.

5.2. Evaluación del uso del comercio electrónico en las pymes exportadoras del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

El resultado de este objetivo se demuestra a través de:

Objetivo N°2: Evaluar el uso del comercio electrónico en las pymes exportadoras del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

Variable independiente: Comercio Electrónico.

Dimensión Variables: Tipos de Comercio Electrónico y Sistemas de Comunicación.

Instrumento: Encuesta de Comercio Electrónico (Anexo 3) / Preguntas del 1-8

5.2.1. Dimensión Variables: Tipos de Comercio Electrónico

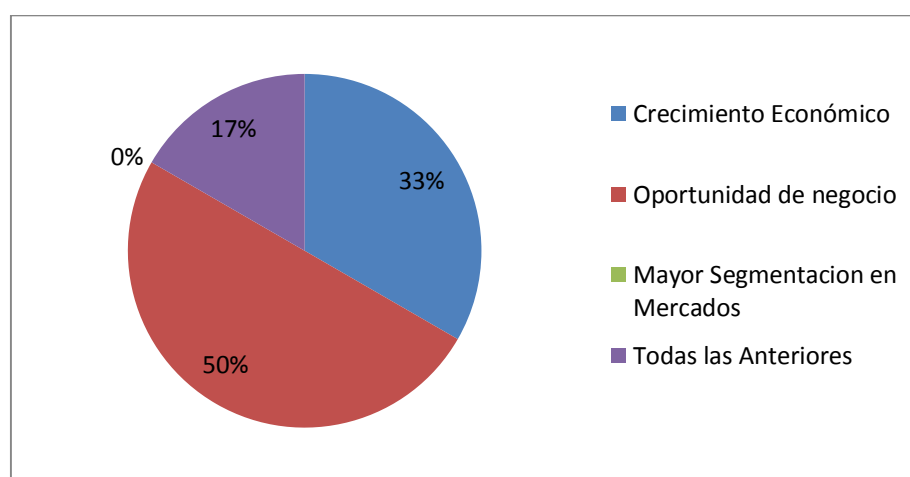
Instrumento: Encuesta de comercio electrónico (Anexo 3) / Preguntas 1, 2, 4 y 5, citadas con detalle a continuación:

1. Concepción tiene el comercio electrónico en la empresa

Crecimiento Económico Oportunidad de negocio
Mayor segmentación en mercados Todas las anteriores

Otros:.....
.....

Gráfico 1: Concepción del comercio electrónico



Fuente: Anexo 3: Pregunta N°1/ Elaboración propia

De la muestra tomada, la opción de oportunidad de negocio tiene un porcentaje de 50%, mientras que el 33% de las pymes consideran al comercio electrónico como una oportunidad de crecimiento económico. Solo el 17% considera ampliamente al comercio electrónico como todas las opciones descritas.

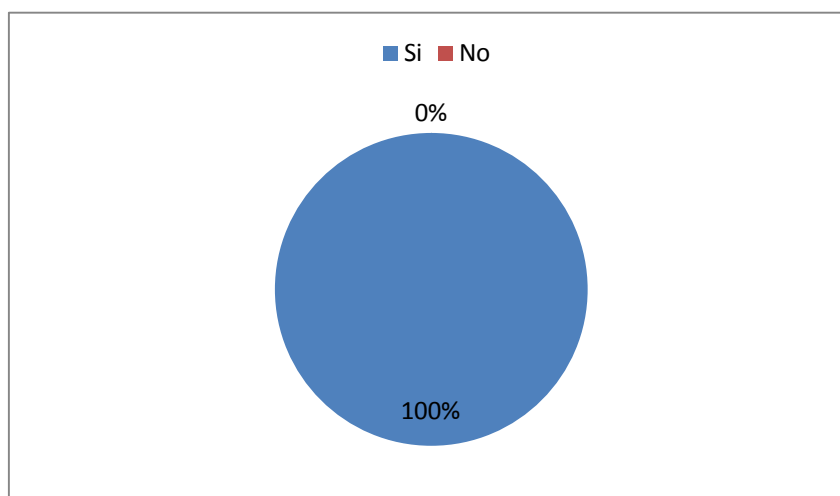
Las pymes exportadoras del sector calzado que cuentan con herramienta de comercio electrónico tienen como concepción en su empresa que el comercio electrónico principalmente es una oportunidad de negocio, a lo que interpretan que es una nueva forma por la cual pueden seguir ofreciendo y vendiendo sus productos.

2. Comercio electrónico como una herramienta fundamental para extenderse a otros mercados

Sí

No

Gráfico 2: Comercio electrónico como una herramienta fundamental para extenderse a otros mercados



Fuente; Anexo 3, pregunta N°2 / Elaboración propia

De la muestra tomada el 100% de la pymes consideran definitivamente que el Comercio Electrónico es una herramienta fundamental para extenderse a otros mercados.

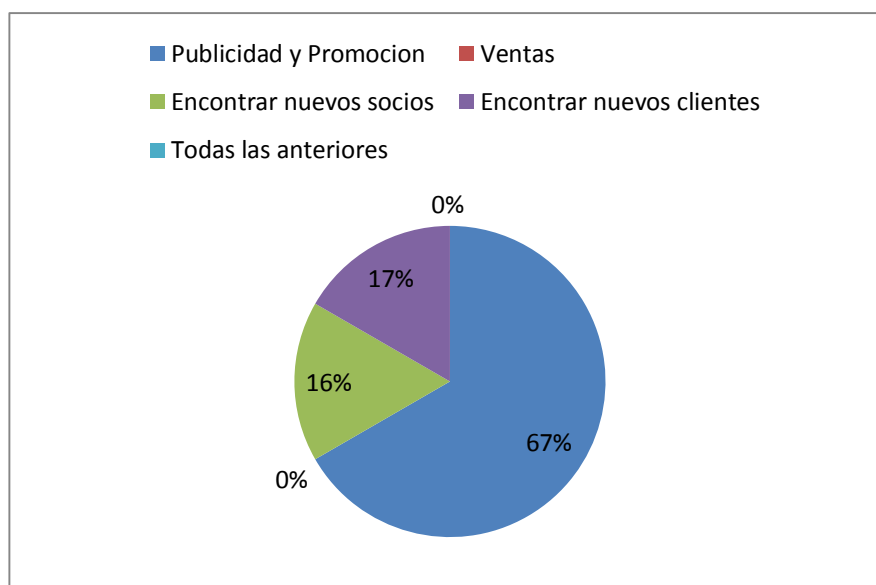
La mayoría de las pymes utilizan su herramienta de comercio electrónico en territorio local, solo una empresa tomó el reto de aplicar su herramienta para contacto con mercados extranjeros. Sin embargo, las pymes que utilizan su herramienta en territorio local, consideran que el comercio electrónico además de

ser solo una oportunidad de negocio, también es un medio por el cual pueden extenderse hacia otros mercados.

4. Utilidad del comercio electrónico:

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Publicidad y promoción | <input type="checkbox"/> | Ventas | <input type="checkbox"/> |
| Encontrar nuevos socios | <input type="checkbox"/> | Encontrar nuevos clientes | <input type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

Gráfico 3: Utilidad del comercio electrónico



Fuente: Anexo 3, pregunta Nª4 / Elaboración propia

Los datos obtenidos de las pymes que conforman la muestra son: el 67% utiliza el comercio electrónico para Publicidad y Promoción; el porcentaje de 16 % lo utilizan para encontrar nuevos socios y así mismo con un porcentaje similar de 17% lo utilizan para encontrar nuevos clientes; y finalmente ninguna de las empresas lo utilizan en todos los aspectos.

El enfoque de las pymes está puesto en la promoción y publicidad, es lo que las páginas sociales les ofrecen con mayor fuerza, asimismo el tener la posibilidad de que sus productos puedan ser vistos por miles de personas que navegan en internet, es lo más tentador para estas empresas. Sin embargo el enfoque de ellas no está en ir más allá de solo publicitar y llevar a cabo una transacción real. Son muy pocas las empresas que cuentan con una página propia y que le sepan dar un buen uso concretando transacciones, es por ello que son muy pocas las empresas que enfocan su herramientas de comercio electrónico para venta. Así

5.2.2 Dimensión Variables: Sistemas de Comunicación

Instrumento: Encuesta de comercio electrónico (Anexo 3) / Preguntas 3, 6, 7 y 8, citadas con detalle a continuación:

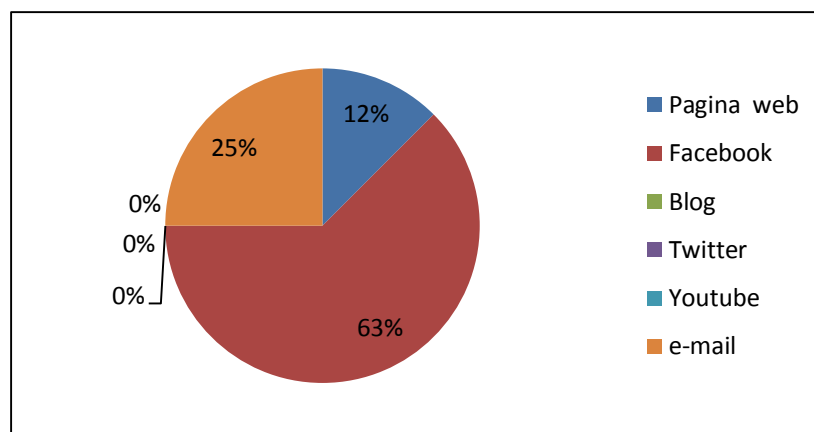
3. Herramientas del comercio electrónico que utiliza la empresa

Página Web Blog Youtube

Facebook Twitter e-mail

Otros: _____

Gráfico 5: Herramientas de comercio electrónico que usa la empresa



Fuente: Anexo 3, pregunta N°3 / Elaboración propia

De las pymes que conforman la muestra, el 63 % tiene a Facebook como herramienta de comercio electrónico principal, el otro 25% afirmó que su herramienta de comercio electrónico es el E-mail, y el 12% restante tiene una propia página web que es utilizada como herramienta de comercio electrónico.

La página principal por la cual estas pymes han decidido dar a conocer sus productos es “Facebook” que es una red social por la cual navegan a diario miles de potenciales clientes. Esta página social ha permitido dejar de lado el interés por la elaboración de una página propia de la empresa, es por ello que solo un porcentaje muy pequeño de la muestra ha afirmado tener una página propia. Incluso ha dejado de lado el crear un correo corporativo o un correo netamente para asuntos de la empresa, ya que las páginas sociales además de ofrecer ventana abierta para promoción y publicidad por medio de imágenes o videos, ofrece la posibilidad de envíos de mensajes privados para entablar contacto, es

por ello que solo un pequeño porcentaje de la muestra manifiesta utilizar e-mail para sus negociaciones.

6. Complete el siguiente cuadro con las siguientes opciones, tomando en cuenta que el número 1 es igual a menor cantidad y el número 4 es la mayor cantidad:

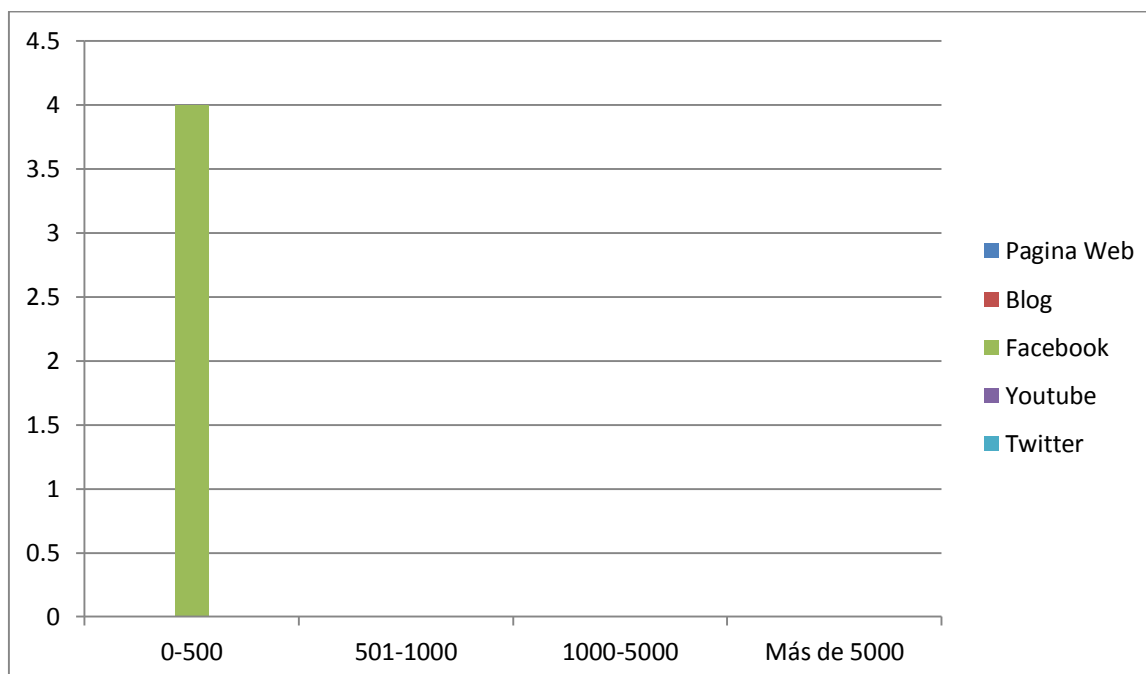
- 0-500 = 1
- 501-1000 = 2
- 1000-5000 = 3
- Más de 5000 = 4

Tabla 11: Numero de “Me gustas”, comentarios y visitas

| | Página Web | Blog | Facebook | Youtube | Twitter |
|--|------------|------|----------|---------|---------|
| ¿Cuántos “Me gusta” tiene su herramienta de comercio electrónico? | | | | | |
| ¿Cuántos comentarios tienen su herramienta de comercio electrónico? | | | | | |
| ¿Cuántas visitas o usuarios tienen su herramienta de comercio electrónico en un mes? | | | | | |

Elaboración propia

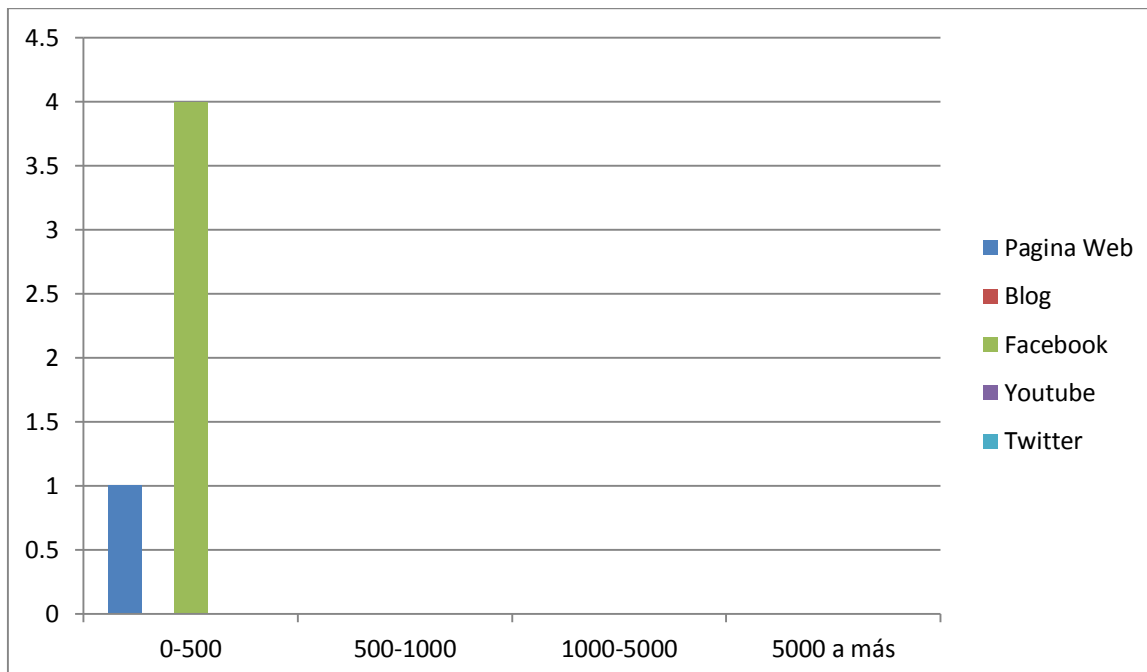
Gráfico 6: “Me gusta” en la herramienta de comercio electrónico



Fuente: Anexo 3, pregunta N°6 / Elaboración propia

Las pymes que conforman la muestra, afirmaron que utilizan Facebook, el cual tienen de 0-500 “Me gusta”.

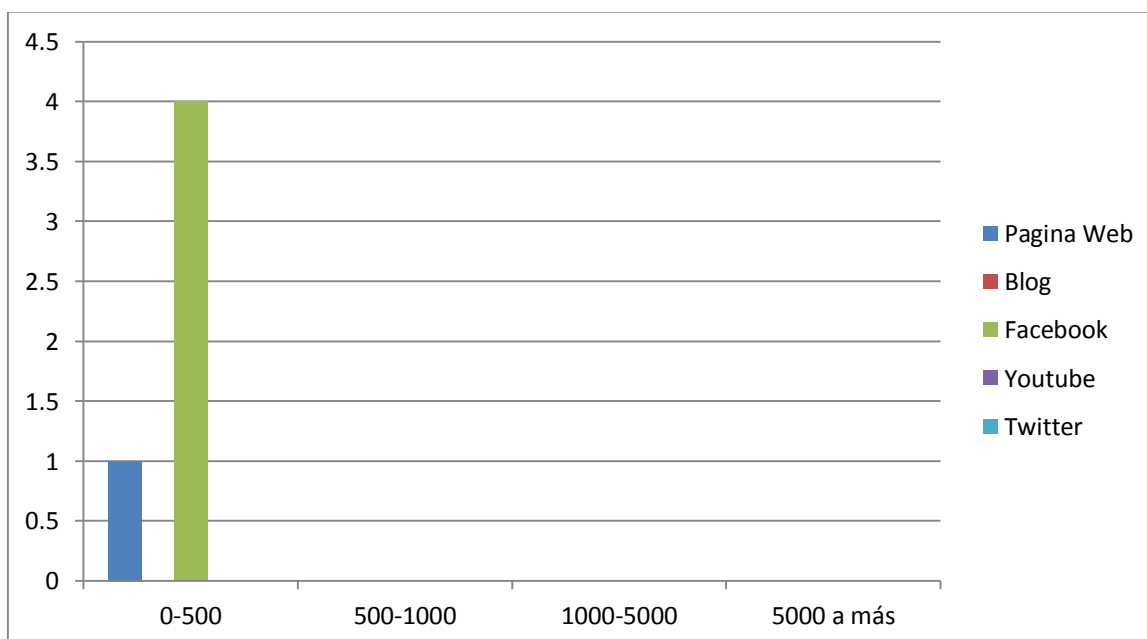
Gráfico 7: Comentarios que tienen la herramienta de comercio electrónico



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 6 / Elaboración propia

Las pymes que conforman la muestra, afirmaron que utilizan Página web y Facebook, de los cuáles tienen de 0-500 comentarios.

Gráfico 8: Visitas que tiene la herramienta de comercio electrónico



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 3 / Elaboración propia

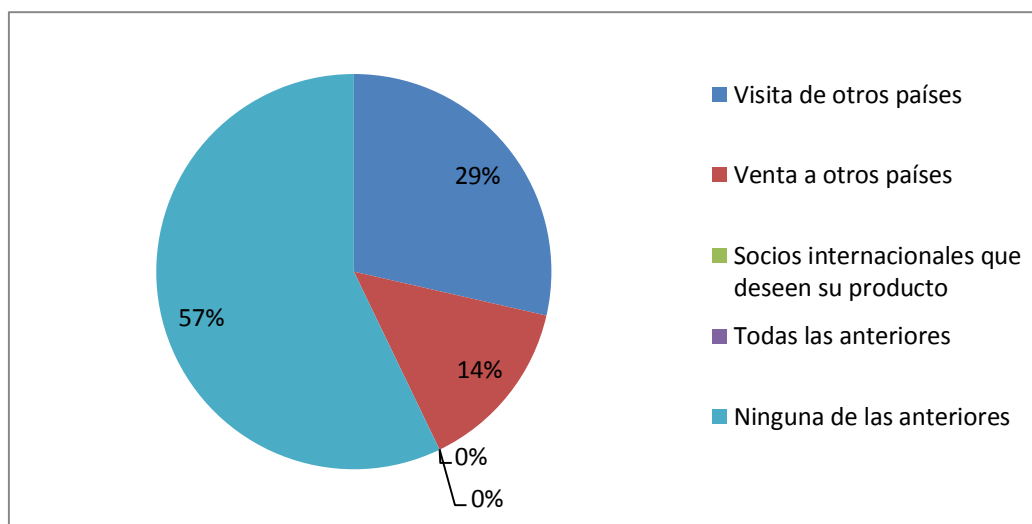
Las pymes que conforman la muestra, afirmaron que utilizan Página web y Facebook, de los cuáles tienen de 0-500 visitas o usuarios en un mes.

Las herramientas de comercio electrónico de las pymes tienen la cantidad de 0-500 “Me gustas” en sus páginas sociales de Facebook. 0- 500 comentarios y visitas en su página web y página de Facebook, esto se debe a que no tienen un interés por mantener un contacto activo con los usuarios y captar su atención. Las pymes han recibido visitas de otros países en su herramienta de comercio electrónico, más no han negociado o han concretado transacciones.

7. Su herramienta de comercio electrónico ha obtenido:

- Visitas de otros países
- Venta a otros países
- Socios internacionales que deseen su producto
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Gráfico 9: Herramienta de comercio electrónico



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 7 / Elaboración propia

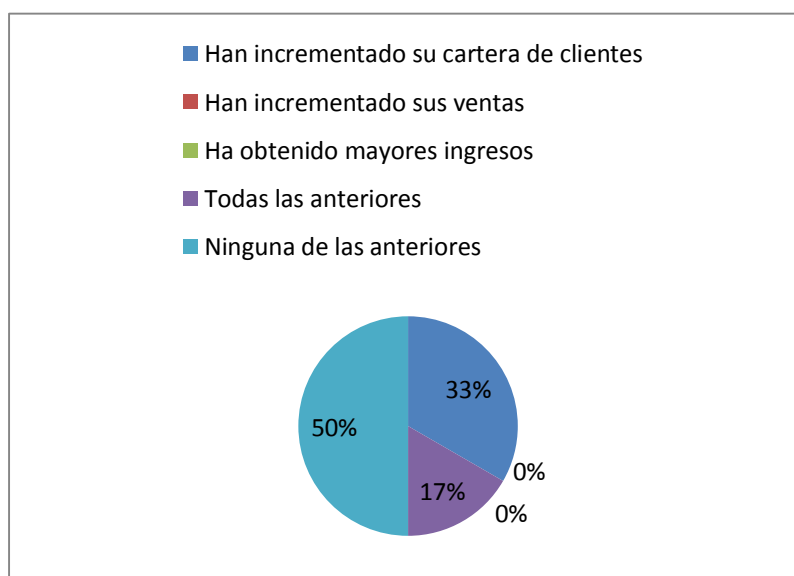
El 29% de las empresas afirmaron que obtuvieron visitas de otros países en su herramienta de comercio electrónico. Mientras que el 57% de las pymes que conforman la muestra afirmaron que no obtuvieron visitas de otros países, venta a otros países y socios internacionales que deseen su producto. Sólo el 14% que conforma una empresa ha obtenido ventas a otros países.

La mayoría de las empresas no han obtenido por medio de su herramienta de comercio electrónico visitas de otros países, venta a otros países y tampoco socios internacionales que deseen su producto. Sin embargo un porcentaje menor de la muestra afirmó tener sólo visitas de otros países, debido también al poco interés prestado a su herramienta de comercio electrónico.

8. Beneficios más significativos del manejo de comercio electrónico en la organización

- Han incrementado su cartera de clientes
- Han incrementado sus ventas
- Ha obtenido mayores ingresos
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Gráfico 10: Beneficios del manejo del comercio electrónico



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 8 / Elaboración propia

De las pymes que conforman la muestra, el 33% afirma que con la utilización de la herramienta de comercio han incrementado su cartera de clientes. El 17% que lo conforma una empresa afirma que ha obtenido un incremento en su cartera de clientes, en sus ventas y ha obtenido mayores ingresos. El 50% no ha obtenido ningún beneficio significativo, debido a que algunas de ellas han dejado inactivo su herramienta de comercio electrónico, haciendo con esto que los usuarios dejen de mostrar interés por visitarla.

5.3. Elementos del comercio electrónico que permiten el desarrollo exportador de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

El resultado de este objetivo se demuestra a través de:

Objetivo N°3: Identificar los elementos del comercio electrónico que permiten el desarrollo exportador de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

Variable independiente: Comercio Electrónico.

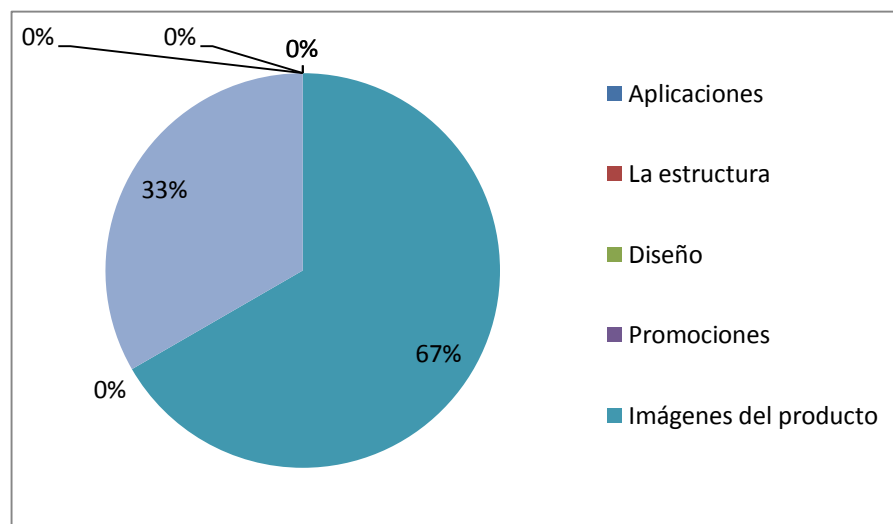
Dimensión Variables: Elementos del Comercio Electrónico

Instrumento: Encuesta de Comercio Electrónico (Anexo 3) / Preguntas del 9-13 citadas a detalle a continuación:

9. Lo que capta más la atención de los usuarios cuando visitan su sitio web

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Aplicaciones | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> |
| La estructura | <input type="checkbox"/> | Imágenes de productos o empresa | <input type="checkbox"/> |
| Diseño (color, tipo de letra) | <input type="checkbox"/> | Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| | | Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

Gráfico 11: Visita en sitio web



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 9 / Elaboración propia

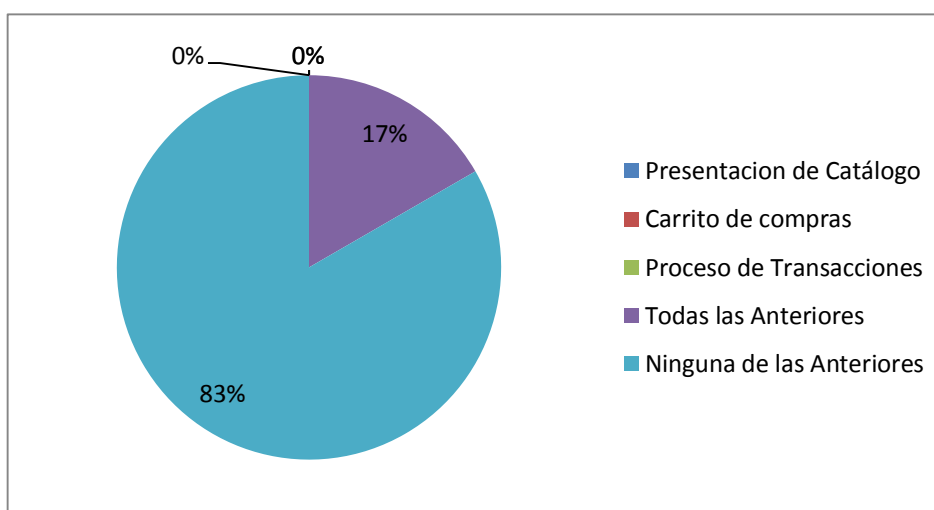
De la muestra tomada el 67% de las pymes consideran que los usuarios al visitar su sitio web les llaman más la atención las imágenes del producto. Mientras que un 33% considera la opción de ninguna de las anteriores

La práctica de tener una aplicación de software propiamente dicho dentro de la herramienta de comercio electrónico es nula, debido a que la manera en que las pymes lo manejan no es de una manera sofisticada sino que solo suben imágenes esporádicas de sus productos. Sin embargo consideran que lo que capta más la atención de los usuarios son las imágenes de los productos, por ello la mayoría de las pymes se enfoca y contenta con estar dentro de una página social como es Facebook.

10. Aplicaciones de software utiliza la empresa

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Presentación de Catalogo | <input type="checkbox"/> | Carrito de compras | <input type="checkbox"/> |
| Procesos de Transacciones | <input type="checkbox"/> | Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

Gráfico 12: Aplicaciones de software



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 10 / Elaboración propia

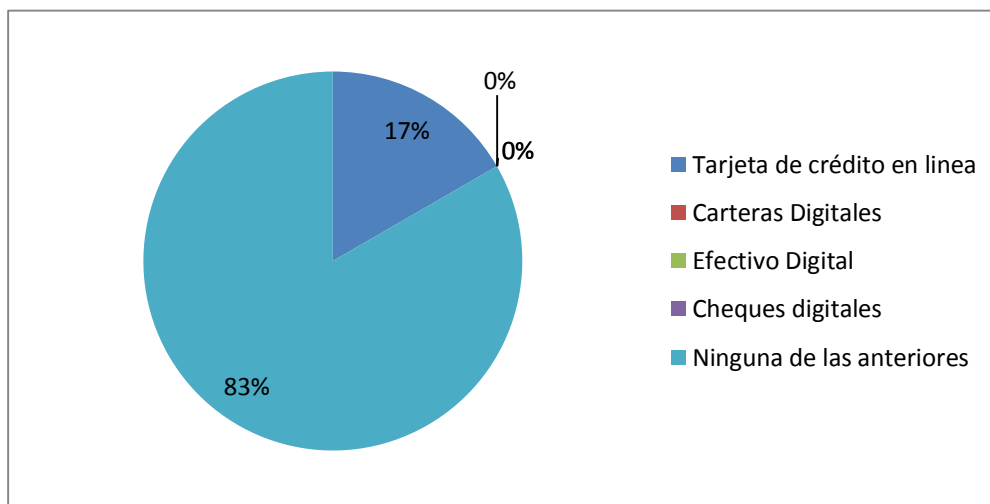
El 83% que conforman la muestra no utilizan presentación de catálogo, carrito de compras y procesos de transacciones por lo cual consideran la opción ninguna de las anteriores. Solo una empresa que equivale al 17% tiene aplicaciones de presentación de catálogo, carrito de compras y proceso de transacciones.

Las pymes no manejan de una manera sofisticada su herramienta de comercio electrónico sino que solo suben imágenes esporádicas de sus productos. Sólo una empresa que es Riberox ha desarrollado estas aplicaciones en su página web.

11. Servicios de medios de pago online brinda la empresa

- Tarjeta de crédito en línea
- Carteras digitales
- Efectivo digital
- Cheques digitales
- Ninguna de las anteriores

Gráfico 13: Medio de pago



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 11 / Elaboración propia

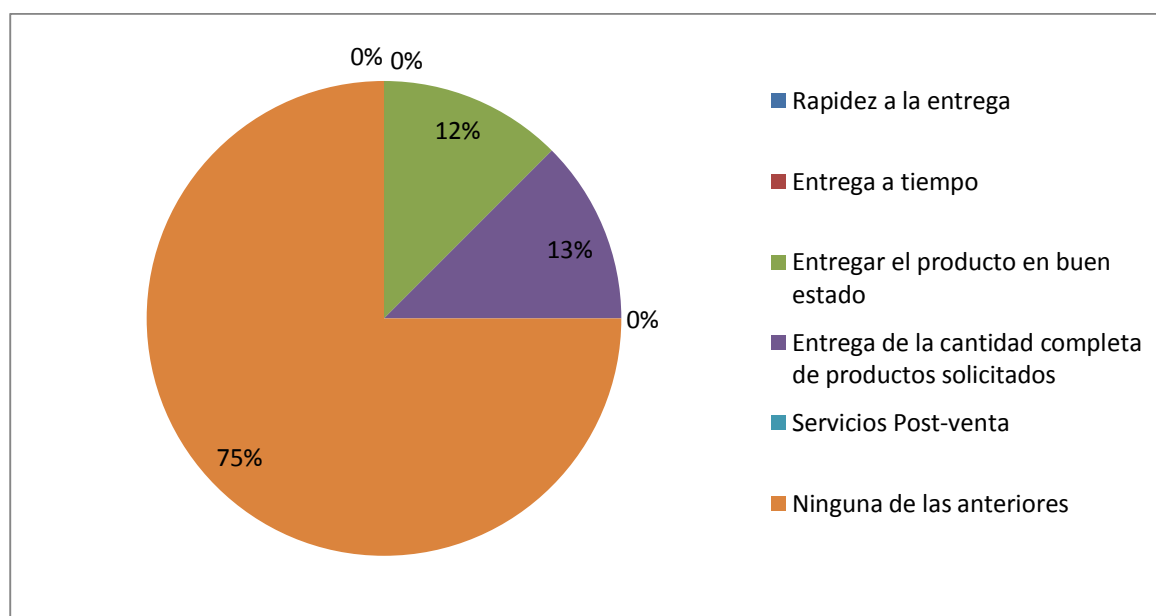
El 83% de las pymes no brinda servicios de medios de pago como tarjetas de crédito en línea, carteras digitales, efectivo digital y cheques digitales. Solamente un 17% brinda servicio de tarjeta de crédito en línea.

Las pymes no brindan ningún servicio de medio de pago para hacer la transacción efectiva, porque la mayoría de las pymes en la actualidad enfocan su herramienta de comercio electrónico a la promoción y publicidad por medio de Facebook.

12. Aspectos que la empresa da mayor énfasis durante el proceso Logístico

- | | |
|--|--------------------------|
| Rapidez en la entrega | <input type="checkbox"/> |
| Entrega a tiempo | <input type="checkbox"/> |
| Entregar productos en buen estado (No defectuosos) | <input type="checkbox"/> |
| Entrega de la cantidad completa de productos solicitados | <input type="checkbox"/> |
| Servicio post-venta (devoluciones) | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

Gráfico 14: Proceso Logístico



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 12 / Elaboración propia

La mayoría de las pymes no cuentan con un proceso logístico dentro del comercio electrónico es por esto que el 75% respondió con la opción de ninguna de las anteriores. Solo una empresa que ha realizado ventas electrónicas, ha dado mayor énfasis a los aspectos de “entregar el producto en buen estado” y “entrega de la cantidad completa de productos solicitados” en su proceso logístico.

13. Aspectos que destacan de la seguridad de la herramienta de comercio electrónico.

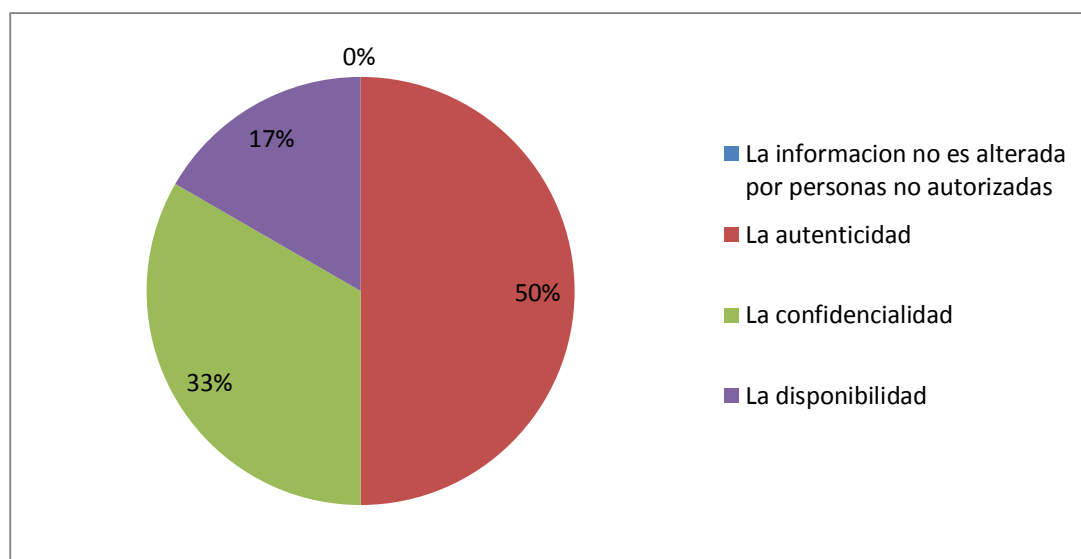
La información no es alterada por personas no autorizadas

La autenticidad

La confidencialidad

La disponibilidad

Gráfico 15: Aspectos de seguridad del comercio electrónico



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 13 / Elaboración propia

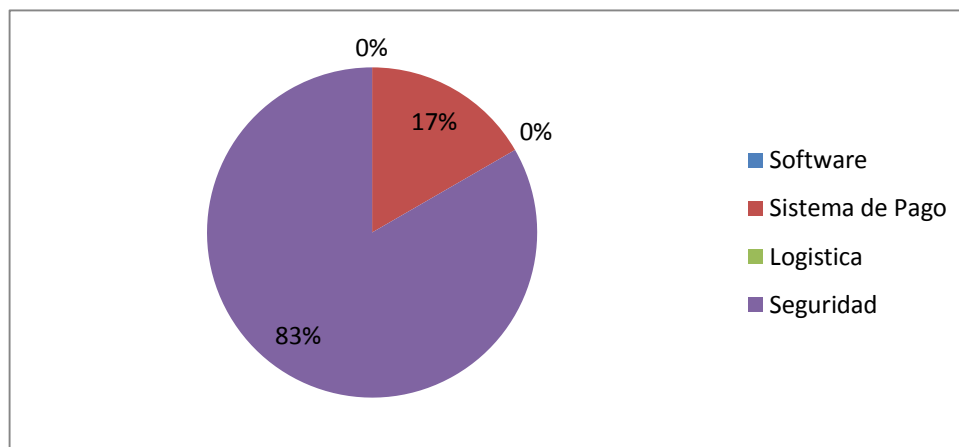
Con un 50% los consumidores de las pymes, destacan en la seguridad de la herramienta electrónica el aspecto de autenticidad, seguido por un 33% al aspecto de la confidencialidad y finalmente con un 17% el aspecto de la disponibilidad.

Dentro de la seguridad, los aspectos más importantes a tomar en cuenta son: La autenticidad y la confidencialidad. La autenticidad permite que los usuarios tenga la certeza que toda información brindada por la empresa sea verdadera y así crear un vínculo de confianza. La confidencialidad para tener la certeza que la información privada del cliente solo es manejada por el personal autorizado. Y con un menor porcentaje es la disponibilidad, hace referencia a la flexibilidad de horario en el que pueden contactar con la empresa, para responder a dudas o necesidades que los usuarios presenten.

14. Elementos de comercio electrónico de mayor relevancia entre la empresa y los consumidores.

- Software
- Sistema de pago
- Logística
- Seguridad

Gráfico 16: Elementos de comercio electrónico



Fuente: Anexo 3, pregunta N° 14 / Elaboración propia

Con un 83% la seguridad es el elemento de comercio electrónico que las pymes consideran de mayor relevancia entre su empresa y sus consumidores, seguido por el sistema de pago con 17%.

Las pymes consideran que dentro de los elementos de comercio electrónico, los de mayor relevancia entre la relación de la empresa y los consumidores son: La seguridad y el Sistema de pago. Las empresas consideran que para sus usuarios sería de vital importancia saber que el dinero que ellos invierten en uno de los productos de la empresa esté bien resguardado, y que lo que van a obtener sea acorde al valor que ellos están dando a cambio.

5.4. Evaluación de las exportaciones de las pymes del sector calzado que utilizan comercio electrónico en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

El resultado de este objetivo se demuestra a través de:

Objetivo N°4: Evaluar las exportaciones de las pymes del sector calzado que utilizan comercio electrónico en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.

Variable dependiente: Exportación

Dimensión Variables: Modalidad de Exportación, Producción, Valor monetario, Estrategias

Instrumento: Encuesta de Exportación (Anexo 2) / Preguntas del 1-9

5.4.1. Dimensión Variables: Modalidad de Exportación

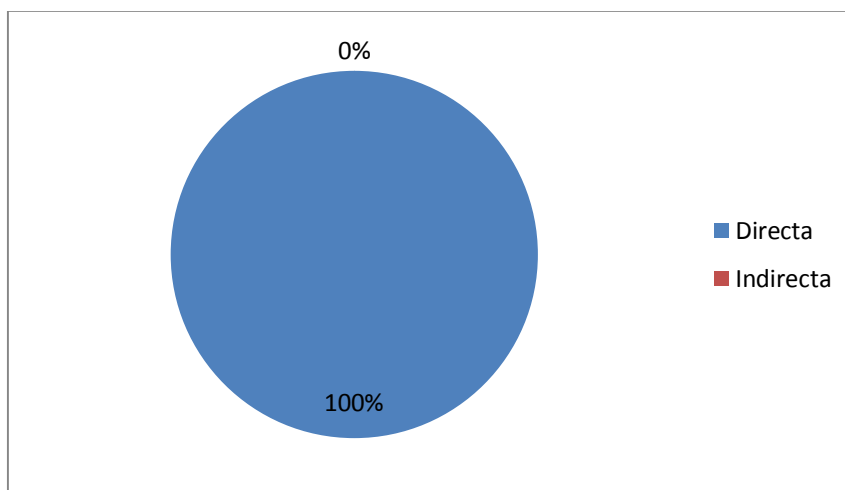
Instrumento: Encuesta de Exportación (Anexo 2) / Pregunta 1, citadas con detalle a continuación:

1. Modalidad de exportación ha utilizado o utiliza la empresa

Directa

Indirecta

Gráfico 117: Modalidad de exportación



Fuente: Anexo 2, pregunta N° 1 / Elaboración propia

Todas las empresas exportadoras de calzado tienen una modalidad de exportación directa, con un porcentaje de 100%.

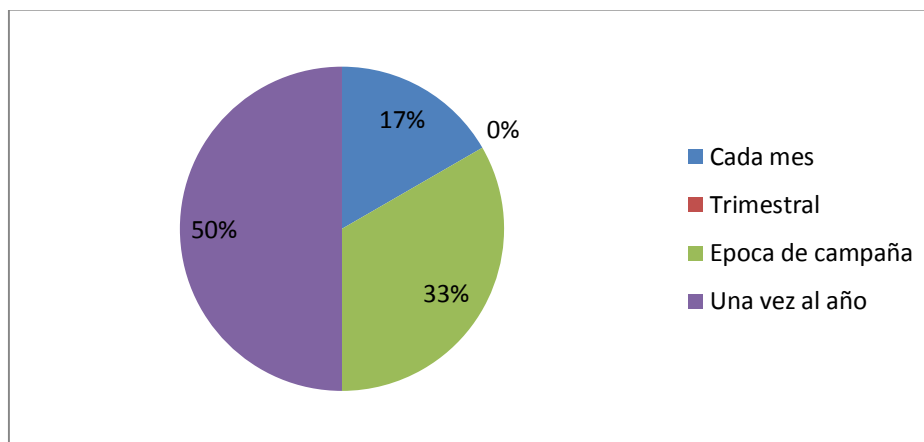
5.4.2. Dimensión Variables: Producción

Instrumento: Encuesta de Exportación (Anexo 2) / Preguntas 2, 3 y 4, citadas con detalle a continuación:

2. Periodo de exportaciones

Cada mes Trimestral
Solo en época de campañas Una vez al año

Gráfico 18: Periodo de exportaciones



Fuente: Anexo 2, pregunta N° 2 / Elaboración propia

El periodo con más frecuencia que usan las pymes para exportar es una vez al año, conformando así el 50%. Mientras que el 33% lo conforma las pymes que solo exportan en épocas de campañas. Finalmente el 17% restante exporta cada mes.

La mitad de las empresas solo exportan una vez al año, seguido por otras empresas con un porcentaje menor que sólo exportan sus productos en épocas de campaña, es decir, en ocasiones o fechas especiales como el día de la madre, el día del padre, san Valentín, o en ciertas épocas como época escolar, época de verano o invierno. Y por último, sólo una empresa de la muestra exporta cada mes.

3. Volumen de sus ventas por exportación, se aproxima a:

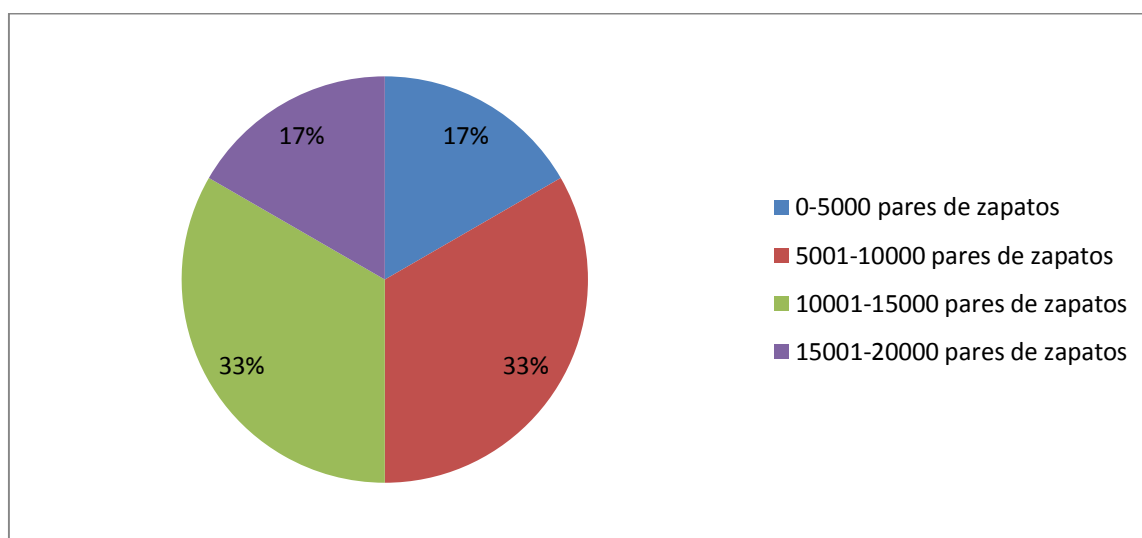
0 – 5000 pares de zapatos

5001-10000 pares de zapatos

10001 – 15000 pares de zapatos

15001-20000 pares de zapatos

Gráfico 19: Volumen de ventas



Fuente: Anexo 2, pregunta N° 3 / Elaboración propia

El volumen promedio de las ventas por exportación que tienen las pymes está entre 5001-10000 par de zapatos y de 10001-15000 pares de zapatos, conformando cada opción el 33%. El 17 % lo conforma la pyme que exporta de 0-5000 par de zapatos, así mismo solo una empresa vende por exportación entre 15001 a 20001 pares de zapatos.

4. Orientación de la producción de la empresa

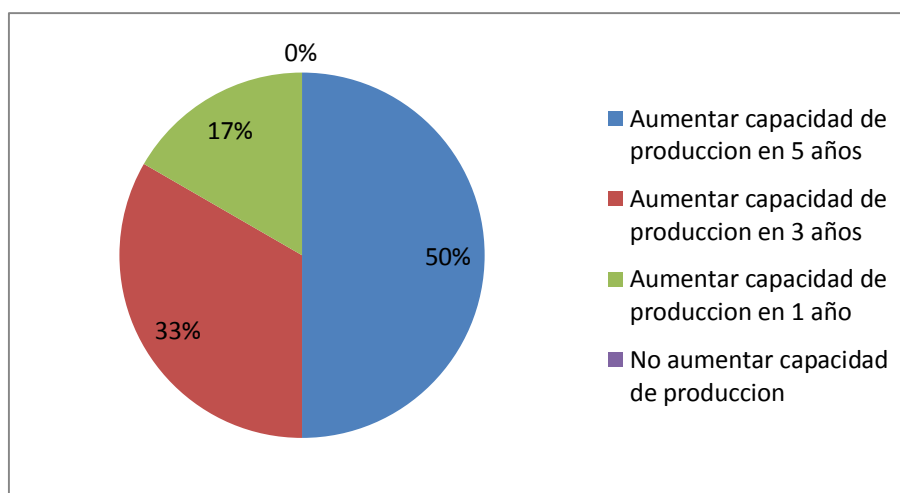
Aumentar capacidad de producción en los próximos 5 años

Aumentar capacidad de producción en los próximos 3 años

Aumentar capacidad de producción en un año

No aumentar la capacidad de producción

Gráfico 20: Orientación de producción empresarial



Fuente: Anexo 2, pregunta N° 4 / Elaboración propia

El 50% lo conforman las pymes que tienen planeado mejorar su capacidad de producción en 5 años, mientras que el 33 % lo conforman aquellas pymes que consideran necesario mejorar su capacidad de producción en los próximo tres años, y solo una empresa se considera apta para mejorar su capacidad de producción en un año.

Todas las pymes exportadoras del sector calzado están orientadas a aumentar su capacidad de producción con la finalidad de mejorar su exportación dentro de los próximos cinco años.

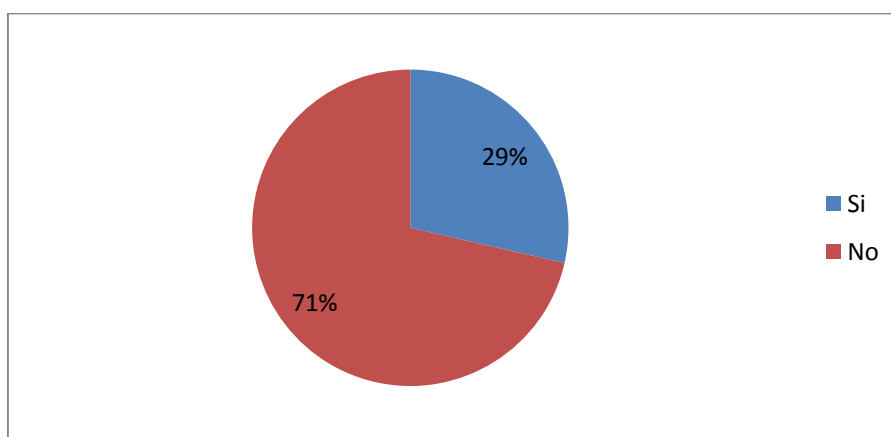
5.4.3. Dimensión Variables: Valor Monetario

Instrumento: Encuesta de Exportación (Anexo 2) / Preguntas 6, 7 y 9, citadas con detalle a continuación:

6. Estructura de costos de exportación (inversión, gastos de materia prima, de insumos, etc; precios, margen de ganancia, etc)

Sí No

Gráfico 21: Estructura de costos de exportación



Fuente: Anexo 2, pregunta N° 6 / Elaboración propia

De las pymes que conforman la muestra, un porcentaje de 29% afirma contar con una estructura de costos de exportación, lo que implica aspectos como la inversión, gastos de materia prima e insumos, margen de ganancias, etc. Por el contrario el 71% cuenta con una estructura de costos de exportación.

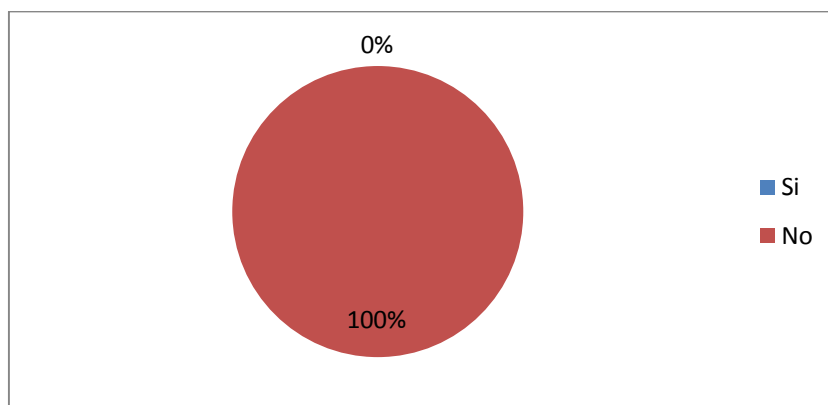
Son pocas las empresas que tienen una estructura de costos de exportación, la mayoría no cuenta con esta estructura pues solo toman en cuenta un precio relativo a sus calzados que pueda superar su inversión, o también guiados del precio de la competencia.

7. Presupuesto anual para la promoción de productos en el mercado internacional

Sí

No

Gráfico 22: Presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional



Fuente: Anexo 2, pregunta N° 7 / Elaboración propia

El 100% de las pymes que conforman la muestra no cuentan con un presupuesto anual para la promoción de sus productos o servicios en el mercado internacional.

Todas las pymes exportadoras de calzado no cuentan con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el exterior, pues solo les interesa tener el contacto, realizar una exportación con éxito y poder recibir sus ganancias, no les interesa participar en ferias internacionales o hacer algún tipo de promoción pues creen que sería un gasto en vano. De la muestra, solo dos empresas cuentan con una página web, que no se toma en cuenta como promoción internacional porque solo lo utilizan para el ámbito nacional, pero lamentablemente no le prestan interés, pues tienen las páginas desactualizadas, sin una buena estructura, diseño, entre otras fallas.

9. Lo que obtuvo con la exportación por sus productos

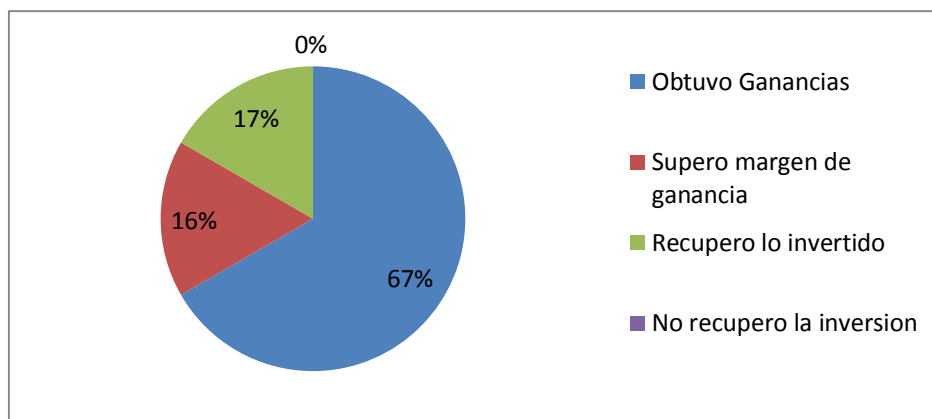
Obtuvo Ganancias

Supero su margen de ganancia

Recuperó lo invertido

No recuperó la inversión

Gráfico 23: Lo que obtuvo la empresa por sus exportaciones



Fuente: Anexo 2, pregunta N° 9 / Elaboración propia

La mayoría de las pymes que conforman la muestra, afirmaron que con las exportaciones, obtuvieron ganancias, conformado por el 67%. Mientras que el 17% solo recuperó lo invertido y solo una empresa supero el margen de ganancias, conformando así el 16%

La mayoría de empresas después de realizar la exportación de sus productos han logrado obtener ganancias. Solo una empresa supero su margen de ganancia y otra con similar porcentaje pudo recuperar su inversión. Normalmente las pymes no se enfocan en tener un margen de ganancia establecido ni muy elevado, para ellos es suficiente solo superar su inversión.

5.4.4. Dimensión Variables: Estrategias

Instrumento: Encuesta de Exportación (Anexo 2) / Preguntas 5, 8 citadas con detalle a continuación:

5. Aspectos del funcionamiento del producto que conoce la empresa

Competencia

Promoción y Publicidad

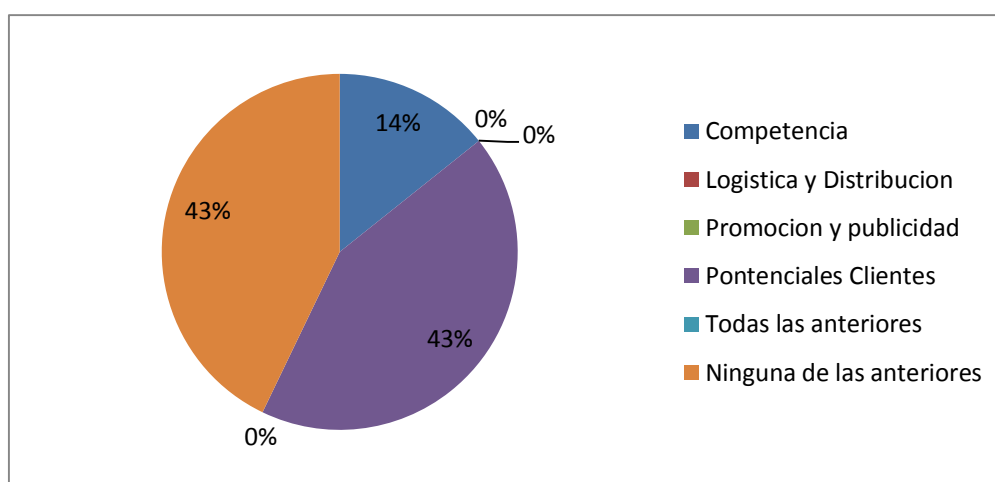
Logística y distribución

Potenciales Clientes

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

Gráfico 24: Aspectos del funcionamiento del producto que conoce la empresa



Fuente: Anexo 2, pregunta Nº 5 / Elaboración propia

El 43% de las pymes no conocen el funcionamiento de sus productos en el extranjero; con el mismo porcentaje el otro 43% afirma conocer a sus potenciales clientes, mientras que solo un 17% afirma conocer a su competencia.

Normalmente las pymes del sector calzado no realizan una investigación de su producto en el exterior para poder conocer a su competencia, logística y distribución, publicidad y promoción y sus potenciales clientes; es por esta razón que la mayoría de ellas no conocen el funcionamiento de su producto en el mercado internacional al que se dirigen, y si tienen un conocimiento en sobre sus potenciales clientes, es decir sus propios compradores.

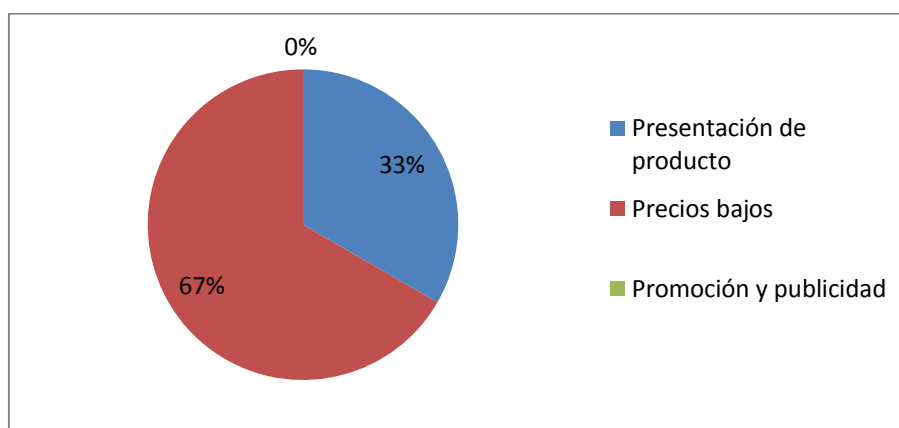
8. Estrategia que diferencie claramente de la competencia.

Presentación de producto

Precio bajos

Promoción y publicidad

Gráfico 25: Estrategia que diferencia de la competencia



Fuente: Anexo 2, pregunta N° 8 / Elaboración propia

Con un porcentaje de 67% la principal estrategia que diferencian a las pymes de su competencia es la de Precios bajos, y con un porcentaje menor de 33% consideran como estrategia principal la Presentación del producto.

El precio es la principal estrategia que las pymes del calzado utilizan para diferenciarse de su competencia, es decir optan por poner un precio bajo para que sus consumidores puedan comprarlo. Así mismo de la muestra son pocas las empresas que utilizan como estrategia principal la presentación del producto pues se centran en mejorar los diseños de su calzado y los detalles de este como por ejemplo el empaque, los colores, los modelos, etc.

5.5. Elaborar una propuesta sobre el Comercio Electrónico y su influencia en las exportaciones de las pymes del sector calzado, en la ciudad de Trujillo, 2015.

Este objetivo está desarrollado en el Anexo N°1.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

- **Identificar entre las pymes exportadoras de calzado cuáles utilizaron comercio electrónico en la ciudad de Trujillo, periodo 2011 – 2014.**

En los últimos cuatro años 2011 a 2014 algunas empresas de la ciudad de Trujillo se han animado a exportar a otro país, unas con mayores beneficios que otras, esto reflejado en las cantidades y veces que han exportado durante estos años (tabla 12, tabla 13, tabla 14, tabla 15); una de las características que más se puede apreciar es que las empresas sólo están exportando a los países vecinos del Perú, con el propósito de minimizar sus costos de exportación o abastecer a otros mercados, debido a la competencia que existe en la ciudad de Trujillo, mencionado esto en la tesis de Alcántara (2006) que menciona que la exportación de calzado a países vecinos, se presenta como una solución a la falta de mercado nacional para las PYMES que se encuentran preparadas para abastecer a dichos mercados.

Del 100% de las empresas obtenidas de la Cámara de Comercio de La Libertad, el 42% han utilizado comercio electrónico en los últimos cuatro años, sin embargo sólo 16% de la muestra conformada por la empresa Riberox, ha logrado exportar a través de su herramienta de comercio electrónico (página web) y obtener beneficios, pero sin embargo cabe mencionar que la empresa dejó de utilizar este medio debido a la falta de capacitación, por no emplear estrategias de publicidad y no mantener el debido seguimiento para que su tienda virtual pueda permanecer activo en el mercado online. Esto lo afirma la experta Carla Madi Luck (2015) en la entrevista realizada, “la mejor manera de darte a conocer en el mundo virtual es mediante la publicidad, los enlaces patrocinados, las recomendaciones de blogs y gente con influencia en la red”.

Las otras cinco empresas que utilizan herramientas del comercio electrónico, lo utilizan de una manera inadecuada, es decir no aprovechando los beneficios debido a su poco conocimiento y la falta de capacitación como lo afirma el experto Joe González Vásquez (2015) en la entrevista realizada que “las empresas deben trabajar de una manera consiente, capacitarse, dejar el miedo al cambio porque es un obstáculo para implementar las estrategias de comercio electrónico”. Estas empresas se pueden encontrar en la tabla 17 de resultados del objetivo 1, con la herramienta de comercio electrónico que han utilizado o utilizan.

- **Evaluar el uso del comercio electrónico en las pymes exportadoras del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.**

El comercio electrónico no hace diferencia entre países, ya que el internet es la fuente que abarca la conexión entre los diferentes lugares, desde los pueblos más cercanos hasta las ciudades más lejanas. Lo que se busca hoy en día es que las pequeñas empresas también tengan presencia en el comercio electrónico para mejorar su rentabilidad, y para lograr ese propósito es necesario que las pymes estén informadas de los que consiste el comercio electrónico, cómo les puede beneficiar y también que necesitan para desarrollarlo. Los resultados obtenidos afirman que las pymes del sector calzado consideran que el comercio electrónico es una oportunidad de negocio (Ver gráfico 10) y a su vez que es una herramienta para extenderse a mercados extranjeros (Ver gráfico 11), de manera similar Damacén (2005), menciona en su investigación que el comercio electrónico aparte de ser una nueva concepción de mercados para productos y servicios que ya existen, es una ventana para las Pymes para ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos. Sin embargo Rivero (2012) menciona que aún existen Mypes y Pymes que no tienen la capacitación ni conocimientos necesarios sobre el comercio electrónico, lo que les hace pensar que es un costo alto y produce en ellos cierto rechazo hacia la materia de tecnología, sumado a ello la falta de visión empresarial, así mismo la experta Carla Madi Luck (2015) afirma que “Hay muy pocas empresas peruanas que apuestan por este tipo de comercialización y distribución, las pymes de Trujillo forman un grupo demasiado reducido en cuanto a esto. En el Perú recién se está poniendo en práctica el comercio electrónico, se está iniciando en Lima, y hasta que llegue a otras ciudades del país, tardará un poco. Esto se debe a diversos factores como la falta de asesoría y la falta de conocimiento acerca de las ventajas que trae consigo el comercio electrónico. Muchas empresas peruanas (pymes) no saben que pueden llegar a vender más y ahorrar costos gracias al comercio electrónico.”

De forma similar el experto Joe González Vásquez (2015), afirma que “Las pymes utilizan muy poco el comercio electrónico por un tema de cultura y porque la mayoría de los empresarios se dedican solo a concentrarse en el tema operativo y no ven a su pequeña empresa desde un punto de vista estratégico, es decir, es necesario que estas empresas implementen estrategias en el comercio electrónico para que su empresa sea competitiva en el mercado de calzado.”

Esta realidad se ve reflejada en los resultados obtenidos en la investigación, ya que las pymes aún no se arriesgan a potencializar más su herramienta de

comercio electrónico y vender por medio de ella, mucho menos para exportar, tal como lo muestra los gráficos 15,16 y 17, que las empresas tienen como resultado un promedio de 0-500 visitas, comentarios y “me gusta” aproximadamente en su herramienta de comercio electrónico.; Esto lo fundamenta Rivero (2012) ya que afirma que consecuencia de la falta de visión empresarial, los empresarios no quieren arriesgarse y prefieren mantener su empresa tradicional como hasta el momento lo manejaban, ya que sólo pensaban en ofertar el producto en su localidad y no más allá de su ciudad, estado o país.

Por otro lado las Pymes solo están enfocadas en aplicar su herramienta de comercio electrónico para publicidad y promoción a través de las redes sociales. (Ver gráfico 12 y 13), dirigiéndose como público objetivo a su consumidor final (ver gráfico 14). Este resultado es el reflejo de lo que afirma el experto Joe González Vásquez (2015), mencionando que “Al principio toda empresa que implementa un portal web, debe utilizarlo no solamente para informar o publicitar sus productos, sino también para vender y lo más importante como un medio para recopilar información para investigar el mercado al cual se están dirigiendo.”

Apoyando a lo antes mencionado, la experta Carla Madi Luck (2015) afirma que “El comercio electrónico no se limita sólo a publicitar productos. El principal objetivo debería ser concretar una venta. Yo creo que seguirán invirtiendo en publicidad hasta que no reciban la capacitación adecuada para el e-commerce.”

La influencia del comercio electrónico sobre las exportaciones de las pymes es positiva, ya que da a notar que el mayor beneficio del comercio electrónico es el incremento de la cartera de clientes, seguido por el incremento de sus ventas y mayores ingresos (Ver gráfico 18 y 19). Damacén (2005) afirma que las oportunidades y beneficios de esta nueva forma de comercialización están interrelacionadas fuertemente, por ejemplo el acortamiento de las cadenas de entrega pueden contribuir a la reducción de costos. Así mismo menciona que el comercio electrónico ofrece a la Pymes una serie de beneficios que permiten a los negocios una mayor acogida, como: mercadotecnia más barata, respuesta inmediata, alcance a nivel mundial, cadenas de entrega se hacen más cortas, se reducen costos de operaciones como el manejo y procesos de documentos y transacciones, el intercambio de información es en tiempo real, y se produce la personalización (mercadotecnia uno a uno).

- **Identificar los elementos del comercio electrónico que permiten el desarrollo exportador de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.**

Los elementos del comercio electrónico que permiten el desarrollo exportador de las pymes son el software, medio de pago, logística y seguridad. Sin embargo los resultados reflejaron que los elementos que tienen mayor relevancia entre las pymes de calzado en la ciudad de Trujillo son los medios de pago y la seguridad (Ver gráfico 22, 24 y 25). En esto coincide con Rivero (2012) al mencionar que el aspecto que causa mayor impacto en el Comercio Electrónico es la relación de los medios de pago con la seguridad, afirmando que en cuanto a las formas de pago electrónicos no hay rechazo, sin embargo solo la minoría lo utiliza, consideran que la tarjeta es más segura que traer efectivo, aunque existe cierto temor por posibles fraudes al momento de realizar una compra. Mientras que Damacén (2005) hace énfasis en la seguridad, es por ello que en su tesis enfocada en las pymes y el comercio electrónico, recomienda que las pymes que pongan en práctica el comercio electrónico se deben apoyar en mecanismos que sean eficaces para garantizar la privacidad y la seguridad de las redes abiertas, deberán proporcionar confidencialidad, autenticación, lo que significa permitir a cada parte que intervenga en una transacción asegurar la identidad de la otra parte, fidelidad y no repudio. El reconocimiento de mecanismo de seguridad y privacidad depende de una tercera parte cualificada (tales como el cuerpo gubernamental), el comercio electrónico requiere del establecimiento de un sistema de certificación global.

Acerca de este tema el experto Joe González Vásquez (2015) menciona que “Todos los elementos son importantes, pero se debe tener en cuenta que los empresarios no tienen conocimientos de estos elementos por lo que se debe fortalecer cada uno de ellos, con una capacitación en temas de ventas online, medios de pago, marketing virtual pero sobretodo cual es la ventaja competitiva que ellos les pueden dar a sus clientes al implementar el comercio electrónico.”

Sin embargo la experta Carla Madi Luck (2015) menciona que “Todos los elementos son importantes, pero el software es el de más relevancia. Porque es lo que te hará funcionar todo. No sirve de nada tener un buen stock, una buena base de datos, un equipo capacitado, sino tienes como hacer funcionar el sistema”

- **Evaluar las exportaciones de las pymes del sector calzado que utilizan comercio electrónico en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015.**

Las exportaciones de las pymes del sector calzado son directas y la mayoría de ellas tienen una exportación de una vez al año o en épocas de campaña como épocas de verano, día de la madre, etc; con un volumen de ventas de 5 a 15 millares de zapatos aproximadamente, en cada exportación (ver gráficos 1, 2 y 3). En caso particular tomando como referencia el gráfico 3, si antes Riberox exportaba de 5000-10000 pares de zapatos, gracias a sus ventas por comercio electrónico logro aumentar de 10001-15000 pares de zapatos.

En estos casos de exportación, la mayoría de las pymes no toman en cuenta hacer un estudio de investigación previo, para conocer sus productos en el mercado internacional al cual se dirigen, temas de investigación como logística, sus clientes, promoción, etc; tampoco realizan una estructura de costos de exportación y no toman cuenta tener un presupuesto para la promoción de sus productos en el exterior, todo esto debido a la ignorancia, por ahorrar dinero o por obtener unas ganancias rápidas; no sabiendo que con el tiempo se verán perjudicados, porque al no hacer un estudio no conocerán a sus consumidores, su competencia y sus proveedores por lo tanto no tendrán una red de contactos más amplia, tampoco su producto será conocido por no tener una promoción y no saber utilizar sus herramientas de comercio electrónico. Esto también lo menciona Alcántara (2006) en su tesis, la cual afirma que la menor participación de las PYMES de los países en vía de desarrollo en el comercio internacional, muchas veces se debe a los problemas de capacidad de producción, a la falta de código institucional, a las dificultades financieras, a la falta de contactos y experiencias (ver gráficos 5, 6 y 7). Otro punto que se debe tomar en cuenta es que el número de exportaciones de calzado no son altos debido a que muchas empresas prefieren exportar informalmente, para evitar pagos arancelarios, esto lo afirma la experta Lesvia Lozano Miranda (2015) en la entrevista, la cual menciona que “las exportaciones en el sector calzado incrementan, pero son exportaciones no formales, pagan a un señor que les pase de un lado a otro la mercancía, debido a los aranceles que son muy caros, por ejemplo en Ecuador. El tema de no incrementar las exportaciones es por un tema arancelario y un tema de escasa cultura, conocimientos”.

Pero a pesar de tener estos problemas las pymes están enfocadas en aumentar su capacidad de producción en los próximos cinco años con la finalidad de mejorar sus exportaciones. Después de realizar su exportación uno de los beneficios más significativo es que logran obtener ganancias; la estrategia que

las pymes utilizan para sus exportaciones es la diferenciación de precio es decir colocan a sus calzados un precio más bajo para diferenciarse de su competencia (ver gráficos 4, 8 y 9).

Cabe mencionar que la empresa que logro exportar por medio de comercio electrónico logro obtener ganancias y un mayor número de ventas por medio de compras nacionales e internacionales, pero debido a la falta de capacitación, implementación de estrategias de publicidad y la poca importancia al comercio electrónico la empresa solo logro exportar dos veces por este medio, dejándolo de usar porque ya no obtenían ventas y porque se preocuparon más por las exportaciones tradicionales. Esta situación lo afirma la experta Lesvia Lozano Miranda (2015) al mencionar que “se necesitan cursos de capacitación. El tema es desconocimiento, aranceles, el comercio electrónico puede estar, pueden estar los clientes, pero si no sabes los pasos para exportar por este medio, no lo van a hacer”.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

- El comercio electrónico influye de manera positiva en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la provincia de Trujillo 2015, confirmándose la hipótesis de investigación. Influye de manera positiva en los siguientes aspectos: Incremento de cartera de clientes, incremento de ventas, mayores ingresos.
- Del 100% de las pymes exportadoras de calzado formales, el 42% utilizaron comercio electrónico en la ciudad de Trujillo, en el periodo 2011 – 2014. Estas empresas son: Salento del Perú S.A.C, Inversiones Sudamérica S.A.C, Inversiones Isabela Besha S.A.C, Inversiones Belissa, Cruz Barreto Juan Orlando y Riberox Calzado Confort.
- El uso del comercio electrónico en las pymes exportadoras del sector calzado de la ciudad de Trujillo, está orientada a utilizar su herramienta de comercio electrónico básicamente para publicidad, a través de redes sociales como Facebook. Inclusive no se les da el mantenimiento, ni se aplica estrategias necesarias, razón por la cual los usuarios han perdido el interés en muchas de ellas.
- Los elementos del comercio electrónico que permiten el desarrollo exportador de las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo de mayor relevancia son los medios de pago y la seguridad. Estas pymes consideran que cuando inicien su proceso de exportación por medio de comercio electrónico, la seguridad y medios de pago serían los elementos en los que enfatizarían.
- Las exportaciones de las pymes del sector calzado que utilizan comercio electrónico en año 2015, son relativamente favorables, porque las empresas han logrado obtener ganancias, pero lamentablemente estas empresas corren un riesgo de perder su inversión en un futuro porque no han realizado una investigación previa de su producto en el exterior y no tienen un costeo de exportación. Actualmente no se registran exportaciones constantes de las pymes debido a los aranceles altos, a la falta de capacitación lo que conlleva al incremento de las exportaciones informales.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

- Las empresas de calzado que tienen capacidad de producción para abastecer a los países vecinos que están exportando o han exportado, deberían buscar una fuente de información para obtener mayores conocimientos sobre el uso de comercio electrónico en dicho país y tener otra opción de venta a sus clientes.
- Es recomendable que las empresas realicen una estructura de costos para conocer el adecuado precio unitario de sus calzados según la inversión, el porcentaje de ganancia, los gastos, etc. También en esta estructura se debe tomar en cuenta un presupuesto de promoción anual para poder incrementar la cartera de clientes y segmentar el producto
- Las empresas de calzado deben realizar un estudio de investigación antes de exportar, para que así obtengan conocimientos sobre su producto en el exterior, de esta manera conozcan a sus consumidores, mercado, logística, distribución, promoción, proveedores, finanzas etc y en el futuro no corran el riesgo de pérdidas en sus ventas.
- Es recomendable que las pymes exportadoras no solo se enfoquen en desarrollar su publicidad y promoción en las redes sociales como único medio, sino que inviertan en la creación de un sitio web o tienda virtual por medio de las cuales no solo publiciten sino también vendan. La finalidad es que cada pyme tenga un lugar propio en internet, por ejemplo una tienda virtual, es darle un sentido de seriedad y profesionalismo que los respalde ante sus usuarios.
- En un sitio web o tienda virtual, es recomendable que se maneje diversas opciones de medios de pago para satisfacer así las diferentes necesidades de los usuarios y llegar a más potenciales clientes. Se debe trabajar de la mano con entidades que sean reconocidas a nivel mundial y así le sume prestigio al sitio web.
- Dentro de la herramienta de comercio electrónico con la cual se decida trabajar es recomendable brindar información de la empresa y mostrar actualizaciones de ella misma, con la finalidad de lograr la interacción entre los usuarios y la empresa, y así el sentimiento de seguridad crezca por parte de los usuarios y se vean impulsados a comprar.
- Las instituciones como las Municipalidades locales y el Gobierno Regional en sus gerencias de Promoción y Comercio Exterior, deberían capacitar a Mypes y Pymes exportadoras para que estén informados de los cambios del mercado global y sus exigencias. Un claro ejemplo es la necesidad de estas empresas para ser capacitadas en lo que se refiere a comercio electrónico y así puedan generar ellas mismas sus estrategias para incrementar sus clientes y así mejorar su rentabilidad.

CAPÍTULO 9. REFERENCIAS

1. Alcántara, Z (2006). “Como exportar calzado a un país vecino”. La Libertad – Perú. Universidad Nacional de Trujillo.
2. Amor, D (2000). La (R) evolución “E-business”, clases para vivir y trabajar en un mundo interconectado. Buenos Aires, Argentina.
3. Ángeles, A. Tovar, M. (2005): Oportunidad de Exportación a Montreal para las pequeñas empresas productoras de Camisas Hidalguenses. Disponible en internet:
<http://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icea/licenciatura/documentos/Oportunidad%20de%20exportacion%20a%20Montreal.pdf>. Acceso el 29/04/2014.
4. Arellano, R (1987). “Pequeña y Mediana Industria. Visión de los Empresarios 1983 y 1987”. Lima, Perú: Dirección de Investigación.
5. Ballesteros, M (2002) Impacto del Comercio Electrónico por Sectores. Disponible en internet: http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_05-2002.PDF Acceso 20/04/2014
6. Bernabé. E. Lara, J. (2013) Estudio de Pre-factibilidad para la Instalación de una Tienda de Polos con Tendencia para Damas, con Diseños inspirados en la Cultura Peruana, en la Ciudad de Trujillo. Disponible en biblioteca UPN. Acceso 06/05/2014
7. Chávez, M (2011). “Tu negocio en internet: una guía para emprendedores”. Estados Unidos
8. Concha, P (2013). Planes de Negocios: Una metodología alternativa, 3ª Edición. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
9. Consejo regional de Cámaras de comercio (2012) Marketing Digital para Pymes. España. Disponible en internet:
<http://www.orsi.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf>

blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF8&blobheadername1=Cache Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no store%2Cnocache%2Cmustrevalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=Portal

10. Cornejo, E (1996). Comercio Internacional, Hacia Una Gestión Competitiva. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L., editor.
11. Curtichs, J (2012) Redes Sociales y Networking, Mejora la Comunicación con WEB 2.0. Perú. Empresa Editora El Comercio S.A.
12. Dámascen, S (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú. Lima – Perú. Universidad Mayor de San Marcos.
13. Daniels, J; Radebaug, L; Sullivan, D (2004). Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
14. Davis, M (2010). Fundamentos del Branding. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
15. DE JOONG, R (2000). Sácale partido a Internet. Técnicas para incrementar visitas, ventas y ganancias. Barcelona, España: Gestión 2000.
16. Duarte, F (2008). Fundamentos de Comercio Internacional: Un enfoque empresarial. Lima, Perú: UNMSM.
17. Dulanto, C (2013). El Cerebro Publicitario. Perú. Editorial Planeta Perú S.A.
18. Filon, L; Cisneros, L; Mejía, J (2011). Administración de PYMES. Ciudad de México, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
19. Gallacci, L. Luca, G. (2008) Los Mercados Electrónicos en el Sector Textil y de Piel. Disponible en Internet: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=415873> Acceso 15/04/2014

20. Gariboldi, G. (1999) Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. Disponible en internet: <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1924/Comercio%20Electr%C3%B3nico%3A%20Conceptos%20y%20reflexiones%20b%C3%A1sicas.pdf?sequence=1> Acceso 16/04/2014
21. Hernández, C., Rodríguez, A. (2004) Comercio Electrónico como Estrategia Competitiva en la Comercialización de Productos y Servicios ofrecidos por la Mediana Empresa. Disponible en Internet: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADHC0000657.htm> Acceso el 07/05/2014.
22. Laudon, K; Guercco, C. (2009). “E-commerce, Negocios, Tecnología, Sociedad”. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Person Educación de México, S.A de C.V.
23. Malca, O (2002). Comercio Internacional. Lima, Perú: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.
24. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009). El ABC del Comercio Exterior, Guía de Capacidades Gerenciales del Comercio Exterior – Volumen I. Lima, Perú: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior.
25. Muñoz Giner, J. (2004) La Influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las Pymes del Sector Textil. Efecto de la Implantación del Comercio Electrónico. Disponible en internet: <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2625/tesisUPV2175.pdf>. Acceso el 01/05/2014.
26. Najera, J. (2009) Propuesta de Diseño del Sitio Web para una Empresa del Sector Textil como Estrategia de Marketing. Disponible en Internet: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/9072/14.pdf?sequence=1> Acceso el 07/05/2014

27. Núñez, G. (2000) Ventaja Competitiva Apoyada en Tecnología de Información. Disponible en internet: <http://eprints.uanl.mx/1123/1/1020147076.PDF> Acceso el 30/04/2014
28. Prado, P. (2011). Marketing Virtual como una Estrategia de Expansión y Desarrollo de Zicca Calzados Identidad. Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas. Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.
29. Porter, M (1995). Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la competencia. México: Compañía Editorial Continental. S.A de C.V
30. Ramos, A (2011). Estudio de pre factibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, a través del comercio electrónico. La Libertad – Perú / Universidad Privada del Norte.
31. Ramos, C. (2011) Estudio de Pre-factibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, a través del Comercio Electrónico. Disponible en Internet: http://cybertesis.upnorte.edu.pe/bitstream/upnorte/76/1/ramos_ac.pdf Acceso 07/05/2014
32. RAYPORT, J; JAWORSKI, B (2003). E-commerce. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
33. Rivero, G (2012). El Comercio Electrónico como factor de desarrollo para las Micro y Pequeñas empresas en la ciudad de Veracruz. Veracruz – México. Universidad Veracruzana.,
34. Roig, P (2009). “LA PYME Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO 20 casos de éxito liderados por pymes españolas”. Barcelona, España: Zero Factory S.L. Disponible en internet: http://www.infonomia.com/pdf/la-pyme-y-el-comercio-electronico_web.pdf Acceso el 22/04/2014.
35. Rodríguez, O; Bravo, S; Troncoso, R. (2010). “Facebook, Aplicaciones Profesionales Y De Empresa. Madrid, España: Grupo Anaya S.A

36. Ros, V (2008). Posiciona tu marca en la Red E-branding. La Coruña, España: Gesbiblo, S.I.

37. Schneider, G (2004). “Comercio Electrónico”. Ciudad de México, México: International Thomsom Editores, S.A de C.V.

38. Yamakawa, P. (2002) Adopción E Implementación Del Comercio Electrónico Por Empresas Medianas En El Perú. Disponible en internet: <http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/YamakawaSerida.pdf> Acceso 20/04/2014

CAPÍTULO 10. ANEXOS

Anexo N°1: Desarrollo de la Propuesta

1. Título de la Propuesta

Implementación de una Tienda Virtual dirigida a las pymes del sector calzado de la ciudad de Trujillo, para impulsar su desarrollo exportador.

2. Introducción:

En la actualidad muchas empresas están utilizando una página web como un medio eficaz, rápido y económico para llegar a sus consumidores, aprovechando cada uno de sus beneficios, entre ellos, el vender sus productos. El beneficio principal para muchas empresas que venden por internet es que les permite incrementar su mercado porque pueden llegar a todas las ciudades de su país local, así como también a cualquier país del mundo y a costos más bajos que una exportación normal, un claro ejemplo son las empresas chinas de ropa y calzado, que sus consumidores de cualquier parte del mundo pueden obtener sus productos por medio de sus páginas web, otro ejemplo es la empresa de calzado Platanitos que también vende por medio de su página web y esto le ha permitido incrementar su cartera de clientes y abarcar nuevas ciudades dentro y fuera del Perú. Son por estas razones que esta investigación ha realizado una propuesta con la finalidad de apoyar el crecimiento de las empresas de calzado de Trujillo y también para que utilicen de manera adecuada su herramienta de comercio electrónico, sacándole el máximo provecho, para esto es importante que le pongan interés a sus herramientas de Facebook, que muchas de ellas están en el olvido ya que es fundamental para el éxito de su página web porque trabajan en conjunto para la promoción del producto y la empresa.

La propuesta se basa, en la implementación de una página web para las empresas exportadoras de calzado de la ciudad de Trujillo, para que por medio de esta pueda vender sus productos al país que ya están exportando actualmente y no solo vendan por cantidad a un determinado socio o mayorista, sino puedan segmentar su marca y abastecer a todas las personas de dicho país; incrementando sus volumen de ventas y la cartera de clientes. Para esto se necesita una serie de pasos importantes que toda empresa debe tomar en cuenta y que están detallados a continuación.

3. Objetivos de la propuesta

- Proporcionar a las empresas exportadoras de calzado los pasos para la creación de una tienda virtual.
- Proporcionar a las pymes exportadoras de calzado de la ciudad de Trujillo, la información acerca de los elementos necesarios para el funcionamiento de una tienda virtual.
- Impulsar a las pymes exportadoras de calzado la utilización de tiendas virtuales para la promoción y venta de sus productos por medio de ellas.

4. Descripción de la propuesta: Implementación de una Tienda Virtual

En la actualidad existen medios que brindan oportunidades a la pymes para mejorar su desarrollo como empresa y su inmersión en el mundo comercial. La nueva forma de comercialización es el Comercio Electrónico, que para empresas pequeñas puede parecer un camino difícil, largo y sobre todo costoso de recorrer, sin embargo conforme ha pasado el tiempo y se ha hecho más continua y aceptada esta nueva forma de comercialización, se crearon sitios web que permiten a las pymes crear su propia tienda virtual con un precio accesible, en el cual se elige personalmente el diseño y estructura de la plataforma. Así mismo existe la manera tradicional de la creación de una tienda virtual, contratar a un diseñador gráfico para empezar la elaboración, sin embargo el precio de todo el proceso es más elevado. Los sitios web de mayor relevancia que trabajan con las pymes creando tiendas virtuales son:

Tabla 12: Sitios web de mayor relevancia para crear tiendas virtuales

| NOMBRE DE SITIO WEB | DIRECCIÓN ELECTRÓNICA |
|---------------------|---|
| Pyme.pe | https://www.pyme.pe/ |
| Ecwid | https://my.ecwid.com/cp/ |
| Wix | http://es.wix.com/ |
| Jimdo | http://es.jimdo.com/ |

Elaboración Propia

De las cuáles las autoras del estudio y la propuesta consideran que Ecwid y Wix son las páginas web que tienen mayor y mejor relevancia en el proceso de creación de una tienda virtual para las pymes. Razón por las cuál las opciones que de presentarán en la propuesta es la de Ecwid y la de Wix.

4.1. Pasos para hacer una Tienda Virtual en Ecwid

Sitio web: ECWID, dirección electrónica: <https://my.ecwid.com/cp/>

Paso N° 1: Ingresar a la dirección electrónica indicada.

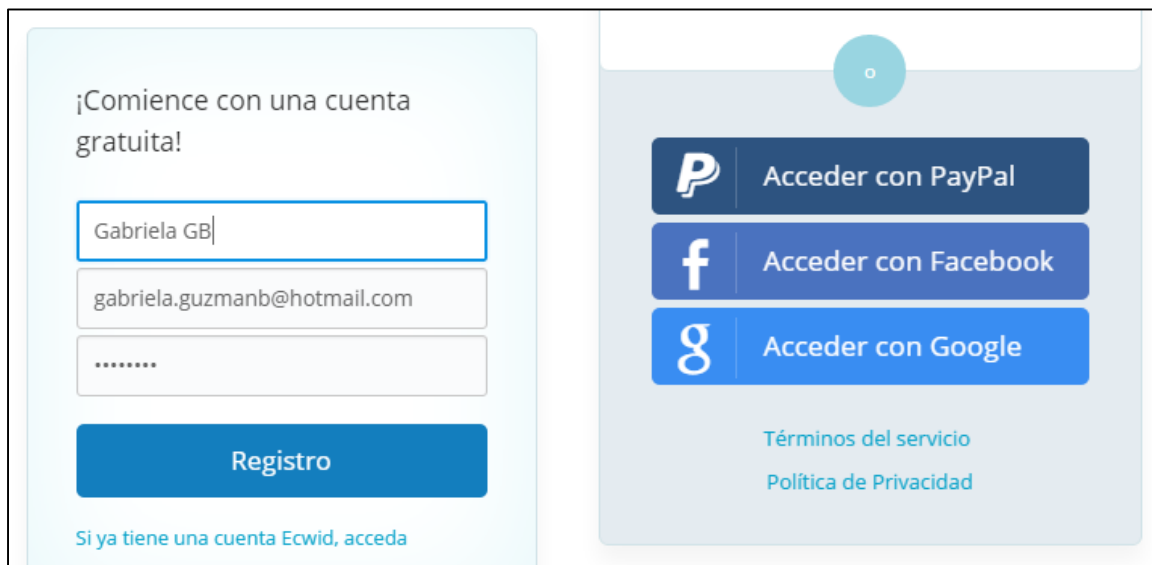
Figura 4: Pasos para crear una página web en el sitio web Ecwid



Elaboración: servidor web Ecwid

Paso N°2: Registrarse con una cuenta de correo electrónico o con una cuenta en Facebook.

Figura 5: Pasos para crear una página web en Ecwid



Elaboración: servidor web Ecwid

Paso N°3: Ingresar los datos necesarios para la creación de la tienda virtual.

Después de haberse iniciado sesión, lo primero que aparecer la interfaz principal, la cual muestra pequeños iconos de todos los campos en los que se necesita ingresar información para la creación de la tienda virtual. Los diferentes campos son: creación de la tienda, añadir productos, configuración geográfica, configuración del envío, pagos, pedido de prueba y compartir. Conforme sea el avance, los íconos serán de color verde y se mostrará el porcentaje en el que se va avanzado.

Figura 6: Crear su tienda online

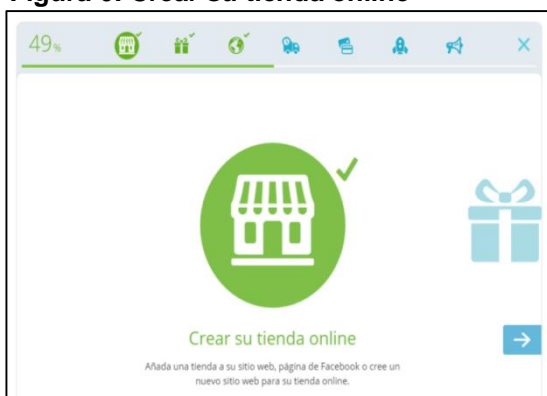
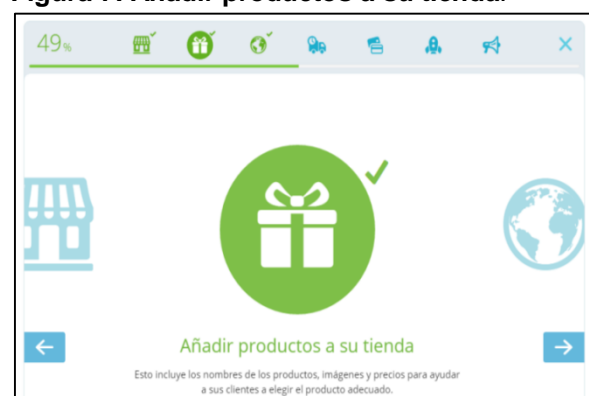


Figura 7: Añadir productos a su tienda.



Elaboraciones de Figuras 6 y 7: sitio web Ecwid

Figura 8: Personalice su tienda para su mercado local

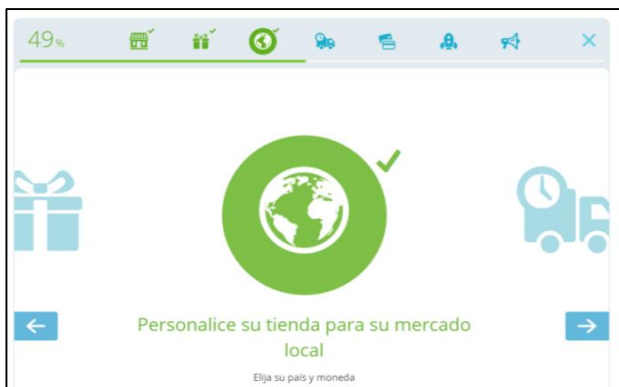
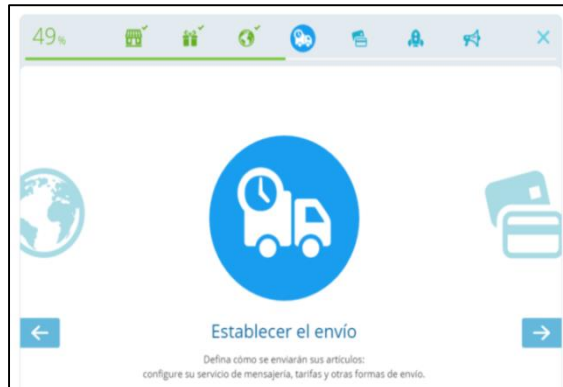


Figura 9: Establece el envío



Elaboraciones de Figuras 8 y 9: sitio web Ecwid

Figura 10: Configurar las formas de pago

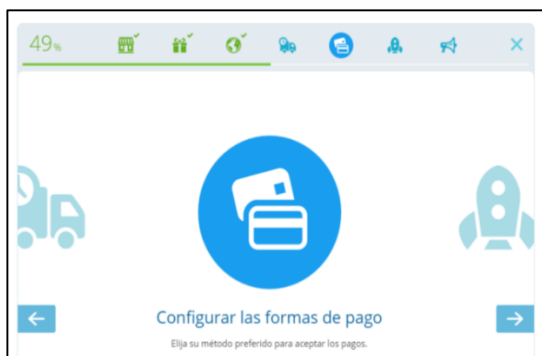
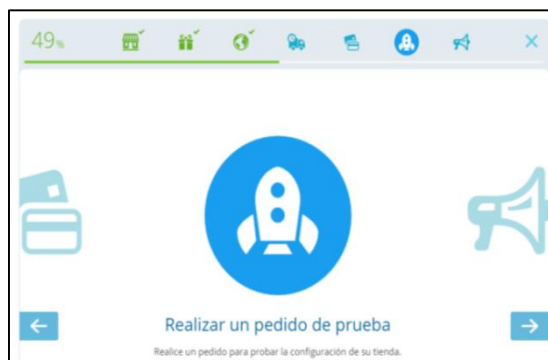
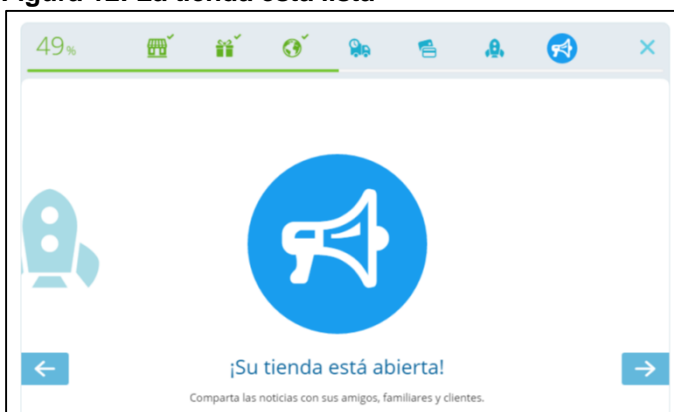


Figura 11: Realizar un pedido de prueba



Elaboraciones de Figuras N°10 y N°11: sitio web Ecwid

Figura 12: La tienda esta lista

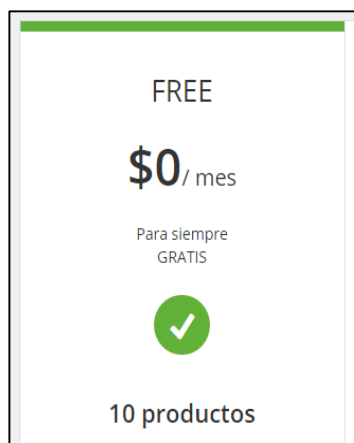


Elaboración: sitio web Ecwid

Paso N°4: Decidir el tipo de servicio a adquirir

Ingresar al perfil del usuario y elegir la opción “Facturación y planes”. Aquí nos mostrará cuatro diferentes tipos de servicios para la creación de la tienda virtual

Figura 13: Facturación y planes de la página web



FREE

Sin costo mensual, servicio usado básicamente para promoción y publicidad. Ofrece solo publicar 10 imágenes de productos.

- Añade una tienda a cualquier sitio web
- Vende simultáneamente en múltiples sitios, incluyendo Facebook
- Optimizada para móviles

Elaboración: sitio web Ecwid

Figura 14: Facturación y planes de la página web




VENTURE: Con un costo de 15 dólares mensuales, o si se hace un pago total al año la tarifa reduce a 12.50 dólares por mes. Ofrece publicar 100 imágenes de productos.

- Todo en GRATIS plus
- Cupones de descuento
- Vender en Ecwid con PayPal
- Capacidades SEO mejoradas
- Aplicaciones de gestión del iPhone
- Asistencia mediante chat en directo

Elaboración: sitio web Ecwid

Figura 15: Facturación y planes de la página web



BUSINESS

\$35 / mes

\$29.17/ mes
pagado anualmente

Actualizar al Business

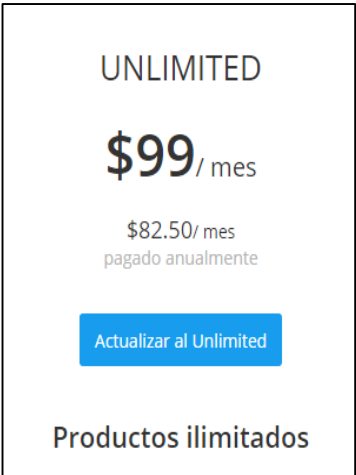
2500 productos

BUSINESS: Con un costo de 35 dólares mensuales, o si se hace un pago total al año la tarifa reduce a 29.17 dólares por mes. Ofrece publicar 2500 imágenes de productos.

- Todo en VENTURE plus
- Configuración e integración superior
- Sitios para la comparación de productos
- Grupos de precios al por mayor
- Editar pedido
- Phone support – Soporte para móviles

Elaboración: sitio web Ecwid

Figura 16: Facturación y planes de la página web



UNLIMITED

\$99 / mes

\$82.50/ mes
pagado anualmente

Actualizar al Unlimited

Productos ilimitados

UNLIMITED

Con un costo de 99 dólares mensuales, o si se hace un pago total al año la tarifa reduce a 82.50 dólares por mes. Ofrece publicar ilimitada cantidad de imágenes de productos.

- Todo en BUSINESS Plus
- Asistencia prioritaria

Elaboración: sitio web Ecwid

4.2. Pasos para la realización de la una Tienda Virtual en Wix

Sitio web: WIX, dirección electrónica: <http://es.wix.com/>

Paso N° 1: Ingresar a la dirección electrónica indicada.

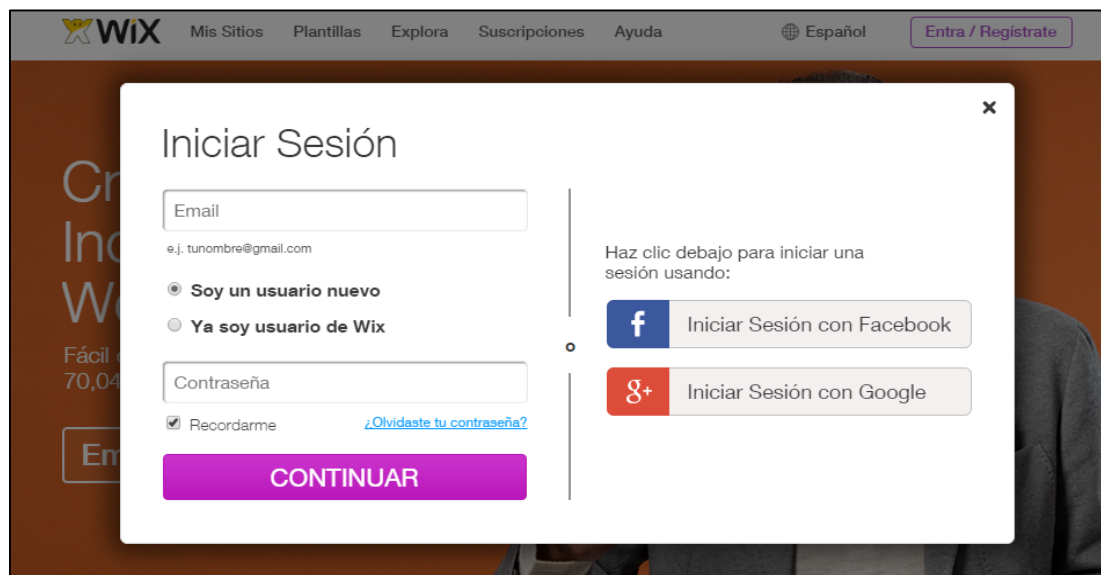
Figura 17: Creación de Pagina web por Wix



Elaboración: Sitio web Wix

Paso N°2: Registrarse con una cuenta de correo electrónico o con una cuenta en Facebook.

Figura 18: Creación de Pagina web por el sitio web Wix

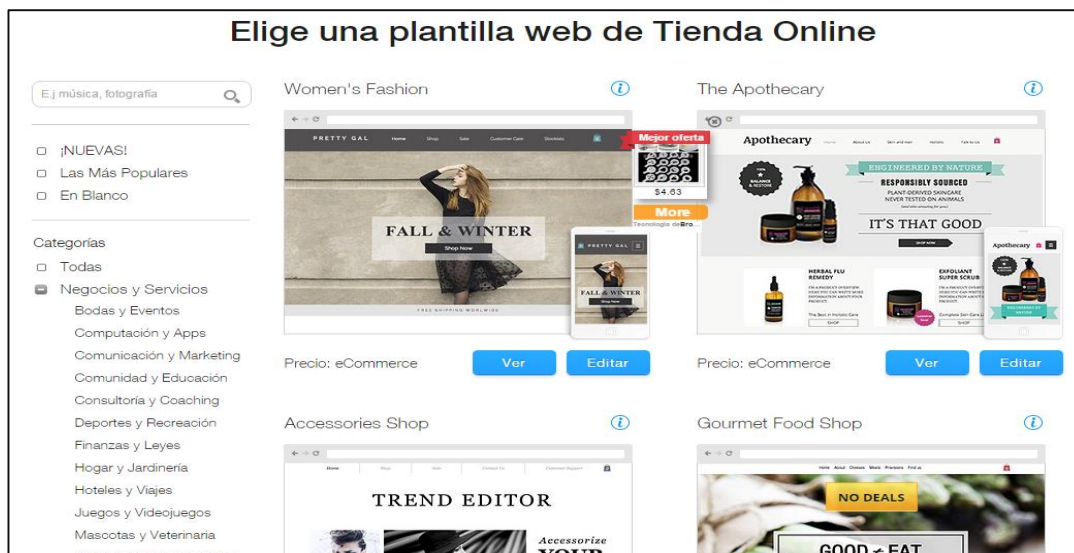


Elaboración: sitio web Wix

Paso N°3: Elegir la plantilla para la tienda virtual

Después de haberse iniciado sesión, lo primero que aparece la interfaz principal, en la parte lateral izquierda aparecen múltiples opciones, de las cuáles se debe seleccionar la que diga “Tienda virtual”, automáticamente aparecerán las diferentes opciones de plantillas que aplican a una tienda virtual. Se escogerá el modelo de plantilla que más se acomode a las necesidades de la pyme.

Figura 19: Elección de plantilla web para la tienda online

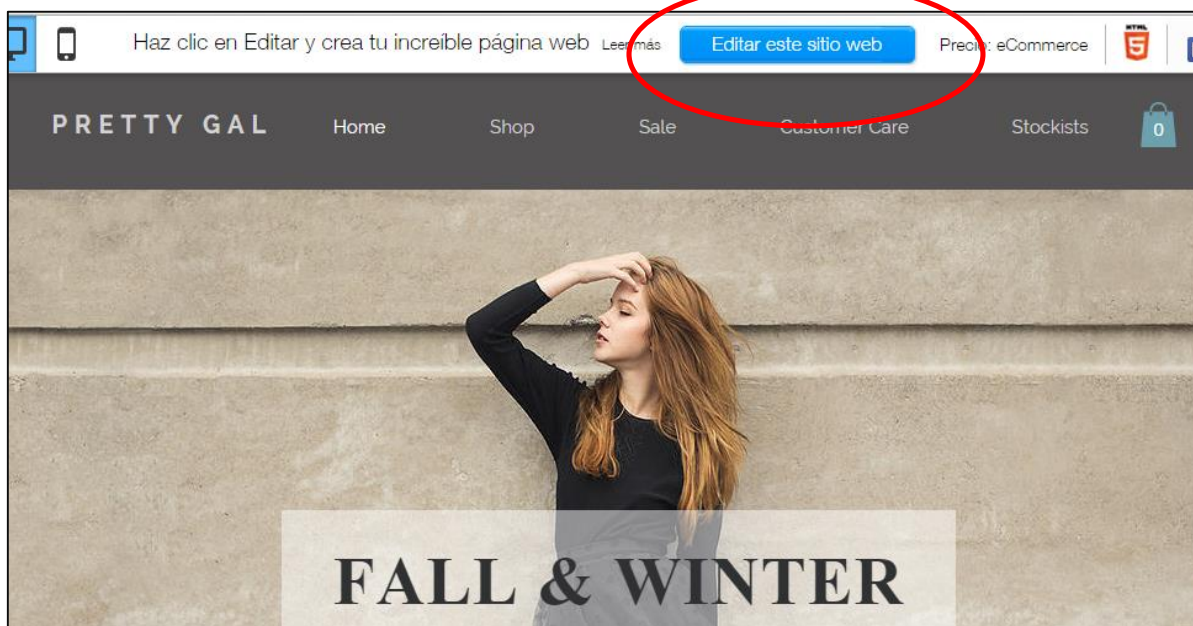


Elaboración: sitio web Wix

Paso N°4: Editar plantilla

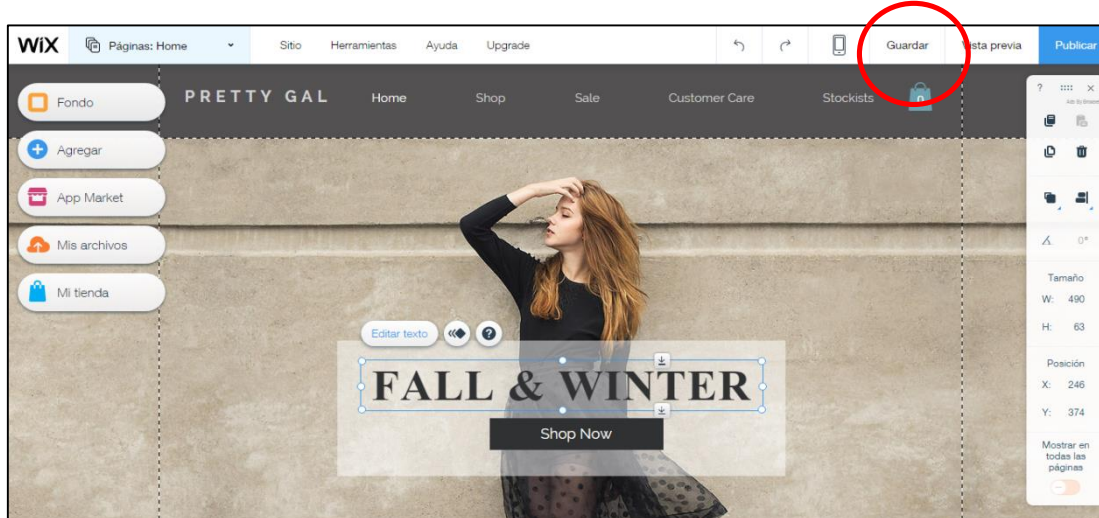
Después de elegir la plantilla con la cual trabajar se elige la opción “Editar este sitio web” y se empieza con la edición de cada sección. Al finalizar los cambios deseados, se elige la opción guardar y automáticamente la plantilla se ha guardado.

Figura 20: Editor de la plantilla de la tienda online



Elaboración: sitio web Wix

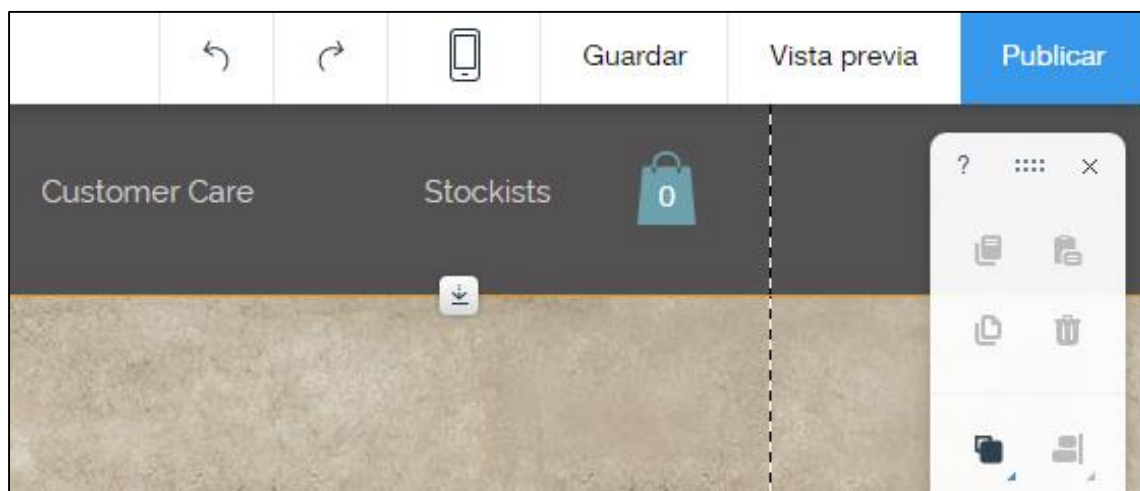
Figura 21: Editor de la plantilla de la tienda online



Elaboración: sitio web Wix

Así mismo se encuentra la opción “Vista Previa” para visualizar como se vería la Tienda virtual hecha, y finalmente si no hay ningún cambio más que hace se elige la opción “Publicar”, y así la Tienda Virtual ya se encuentra libre para visitarla en internet.

Figura 22: Editor de la plantilla de la tienda online



Elaboración: sitio web Wix

Paso N°5: Decidir el tipo de servicio a adquirir. Elegir el tipo de plan con el cual la pyme desee trabajar su Tienda virtual. Los servicios que ofrece son los siguientes:

Figura 23: Facturación y plan económico que brinda el servidor Wix

| | eCommerce Ideal para Pequeñas Empresas | Unlimited Emprendedores y Freelancers | Combo Para Uso Personal | Connect Domain Lo Más Básico |
|------------------------------|---|---|--|---|
| MEJOR OPCIÓN | US\$ 16 ¹⁷ /mes <small>US\$24-99</small> Ahorra 35% | US\$ 12 ⁴² /mes <small>US\$22-99</small> Ahorra 45% | US\$ 8 ²⁵ /mes <small>US\$12-99</small> Ahorra 35% | US\$ 4 ⁰⁸ /mes <small>Este plan muestra anuncios de Wix.</small> |
| Plan Anual Paga Menos | Hasta US\$75 en Cupones | Hasta US\$75 en Cupones | Hasta US\$75 en Cupones | |
| Plan Mensuales | Compra Ahora | | | |
| Elimina Anuncios de Wix | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Almacenamiento | 20GB | 10GB | 3GB | 500MB |
| Ancho de banda | 10GB | ILIMITADO | 2GB | 1GB |
| Conecta tu Dominio | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Carrto de Compras | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Agrega un Favicon | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Sitio Móvil sin Anuncios | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Hosting Gratuito | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Google Analytics | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ayuda Premium | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Cupón de Google Adwords* | US\$75 | US\$75 | US\$75 | ✗ |

* Válido solo en planes anuales.

Con Todos los Planes Premium Siempre Recibes:

- ✓ Hosting Gratuito
- ✓ Instalación sin Cargos
- ✓ Plantillas Personalizables
- ✓ Google Analytics
- ✓ Ayuda Premium
- ✓ + Ancho de Banda

Elaboración: sitio web Wix

Tabla 13: Plan económico para la creación de la tienda online que brinda Wix

| | |
|--|--|
| <p>ECOMMERCE:</p> <p>Ideales para pequeñas empresas, 16 dolares por 17 meses.</p> <p>20 GB de almacenamiento, 10 GB de ancho de banda, conectar dominio, carrito de compras, no muestra anuncio Wix, agregar Favicon, sitio movil sin anuncios, hosting gratuito, Google Analytics, ayuda premium.</p> | <p>UNLIMITED</p> <p>Ideales para pequeñas empresas, 12 dolares por 42 meses.</p> <p>10 GB de almacenamiento, ancho de banda ilimitado, conectar dominio, no tiene carrito de compras, no muestra anuncio Wix, agregar Favicon, sitio movil sin anuncios, hosting gratuito, Google Analytics, ayuda premium.</p> |
| <p>COMBO</p> <p>Ideales para pequeñas empresas, 8 dolares por 25 meses.</p> <p>3 GB de almacenamiento, 2 GB de ancho de banda, conectar dominio, no tiene carrito de compras, no muestra anuncio Wix, agregar Favicon, sitio movil sin anuncios, hosting gratuito, Google Analytics, ayuda premium.</p> | <p>CONNECT DOMAIN</p> <p>Ideales para pequeñas empresas, 4 dolares por 8 meses.</p> <p>500 MB de almacenamiento, 1 GB de ancho de banda, conectar dominio, no tiene carrito de compras, muestra anuncio Wix, no puede agregar Favicon, no tiene sitio movil, hosting gratuito, Google Analytics, ayuda premium.</p> |

Elaboración propia basada de la información del portal web Wix

5. Elementos de una tienda virtual

Las aplicaciones que las autoras consideran indispensables dentro de la tienda virtual son:

5.1. Aplicaciones de Software

5.1.1. Carrito de compras

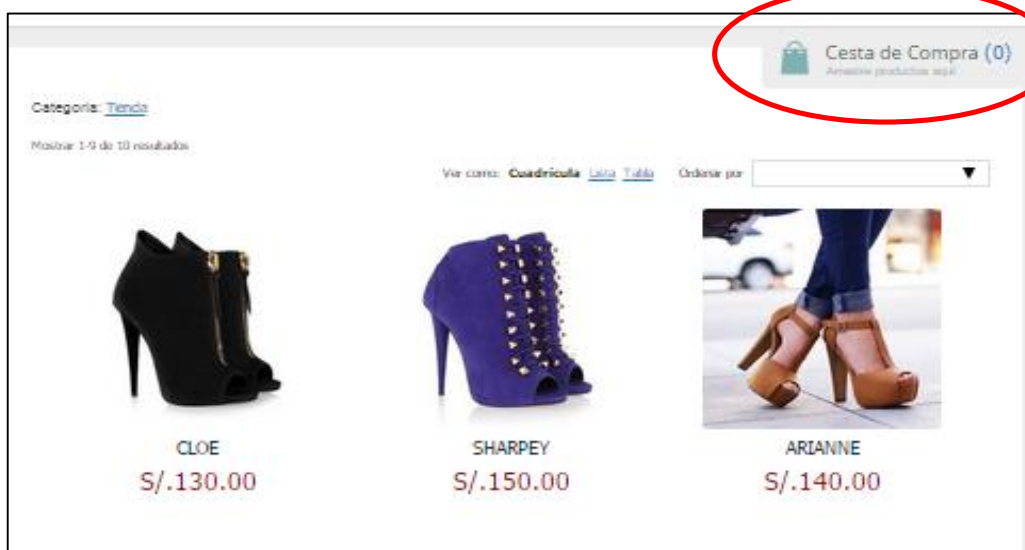
El carrito de compra en una tienda online es importante porque se desarrolla de la misma manera que un carrito de compra en físico, el cliente cuando visita la tienda hace un recorrido por ella, y selecciona productos que desea adquirir, para lo cual ha tenido que ir considerando el precio de cada producto y ha tenido que calcular el precio final que pagará en caja. En algunas ocasiones el cliente no llegará a hacer efectiva la compra, sino que utilizará esta aplicación para realizar una simulación y comparar los precios, sistemas y modos de pago, descuentos, entre otros aspectos que ofrece la tienda virtual con respecto a su competencia.

Se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para la implementación de un carrito de compras:

- El carrito de compras debe ser de buena calidad: El carrito de compras debe observarse de calidad, profesional y atractivo, pero a la vez simple y fácil de usar.
- No perderse en el contexto de hacerlo exageradamente llamativo, con el fin de que no se parezca a publicidad.
- Su ubicación debe de ser en un lugar visible: Si no es fácil de visualizar, el cliente puede que los usuarios piensen que no existe esta aplicación y se van sin haber buscado más. Es aconsejable que esta aplicación se coloque en la parte superior de la página.
- En la medida de lo posible la duración del proceso de compra debe ser corta, de lo contrario se corre el riesgo de aburrir y desanimar al cliente, e incluso en ciertos casos podría causar desconfianza.
- Es aconsejable que los precios que se colocan sean reales, lo que hace referencia a que se coloque el IVA y los costes de envío que requiere la empresa.
- Mostrar una opción de ayuda dentro de la aplicación, con la intención de ayudar a los clientes y que el proceso de compra sea lo menos tediosa posible.
- El carrito de compra está presente en las opciones que sugieren las autoras:

ECWID: Es llamado también cesta de compra

Figura 24: Elementos de una tienda virtual; carrito de compra



Elaboración basada en el sitio web Wix

5.1.2. Presentación de catálogo online

Es la vitrina para dar la cara a los clientes, y dependerá del ingenio puesto en la elaboración de estructura para que los clientes inviertan su tiempo visitando la tienda virtual. Los aspectos más importantes dentro catálogo de productos son:

- Imagen de producto.
- Características de los productos: El catálogo debe estar organizado por categorías.
- Descripciones atractivas. Mostrar una descripción completa de lo que trata el producto, es importante subir imágenes de los productos desde diferentes ángulos.
- Posicionamiento en buscadores. Los buscadores son actualmente el principal generador de visitas a las tiendas online. La información de nuestro catálogo de productos debe estar estructurada de cara a favorecer el posicionamiento orgánico en buscadores.

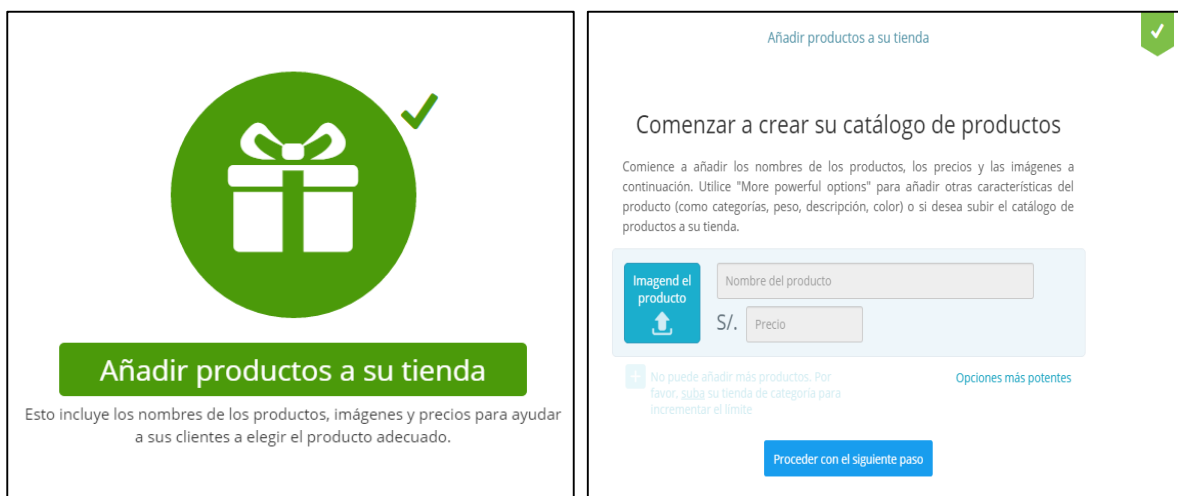
El catálogo online está presente en las opciones que sugieren las autoras.

ECWID: Ofrece la creación de un catálogo online de sus productos, a través de los siguientes pasos:

- Ingresar a la opción “Añadir productos a su tienda”
- Ahora podrá adjuntar la imagen del producto, asignarle un nombre y precio

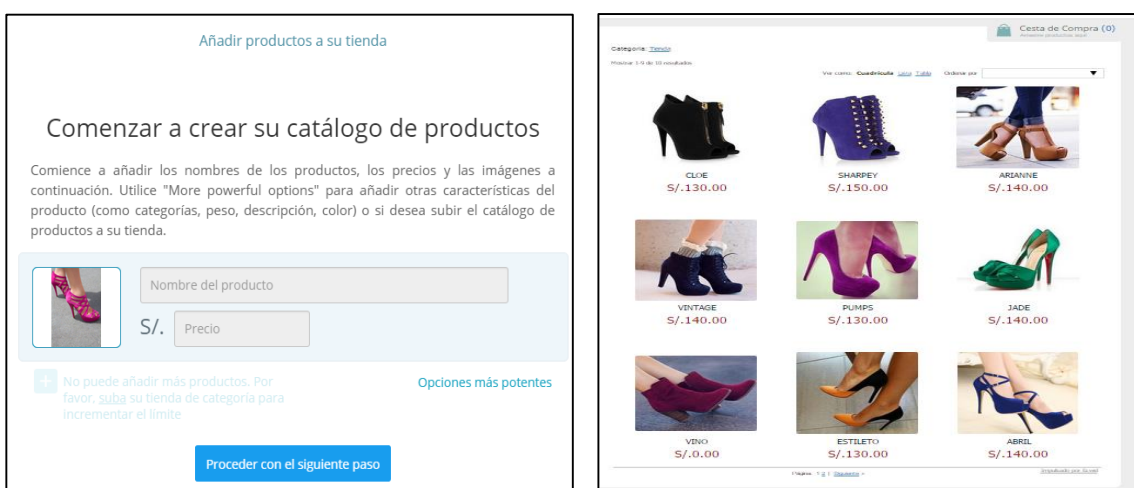
- Guarda las imágenes de los productos. Automáticamente se forma el catálogo online.

Figura 25 y 26: Presentación de catálogo online



Elaboraciones de las figuras N°25 Y N°26: sitio web Wix

Figura 27 y 28: Presentación de catálogo online



Elaboración de las figuras N°27 y N°28: sitio web Wix

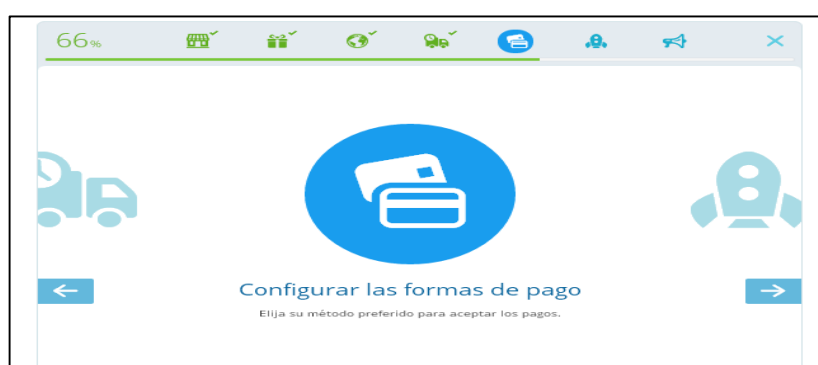
5.1.3. Acceso a páginas sociales, redes sociales

Es una estrategia importante que en la tienda virtual se coloque las aplicaciones que enlazan a las diferentes redes sociales que pueda tener la pyme. También sirve para promocionar la marca y demostrar que la empresa está interesada en promocionarse y abarcar el territorio de comercio electrónico.

5.2. Sistemas de Pago

Los sistemas de pago de una tienda virtual son las formas en que el usuario puede pagar por la compra electrónica de algún producto determinado, mejor dicho el sistema en el cual se puede realizar pagos electrónicos. Ecwid nos brinda un sistema de pago, para poder obtenerlo tenemos que ir a la opción formas de pago y luego hacer click en “configurar formas de pago”. Los procedimientos para obtener un sistema de pago para una tienda virtual se pueden apreciar en las siguientes imágenes.

Figura 29: Configuración de formas de pago



Elaboración: sitio web Wix

Luego de hacer click en “configurar las formas de pago”, automáticamente aparece otra ventana en la cual la empresa podrá configurar la forma de pago preferida. Hay diferentes tipos de sistemas de pago pero el principal y el que la mayoría de consumidores utilizan para efectuar una compra on-line en las páginas web es PayPal.

Paypal es una empresa electrónica muy utilizado por muchas empresas y la cual es indispensable en las tiendas virtuales porque trabaja como intermediario entre comprador y vendedor, es decir que por medio de este sistema, el comprador paga el producto y el vendedor recibe el dinero pero pagando por utilizar Paypal como sistema de cobro. Para que los compradores puedan utilizar afilian su tarjeta de crédito o visa y pueden realizar compras en diferentes páginas web que tengan este sistema electrónico.

Figura 30: Configuración de formas de pago (Paypal)



Elaboración basada en el sitio web Wix

Ecwid ofrece otras formas de pago que la empresa puede configurar en sus tiendas virtuales, pero tomando en cuenta que se debe pagar por el uso de estas formas de pago, entre ellas están la tarjeta de crédito, cheques electrónicos, pedidos por fax, cheque personal, etc, cada uno con instrucciones para la empresa, esto se puede encontrar en la en la opción “configuración de pagos avanzados”.

Figura 31: Otras Formas de Pago

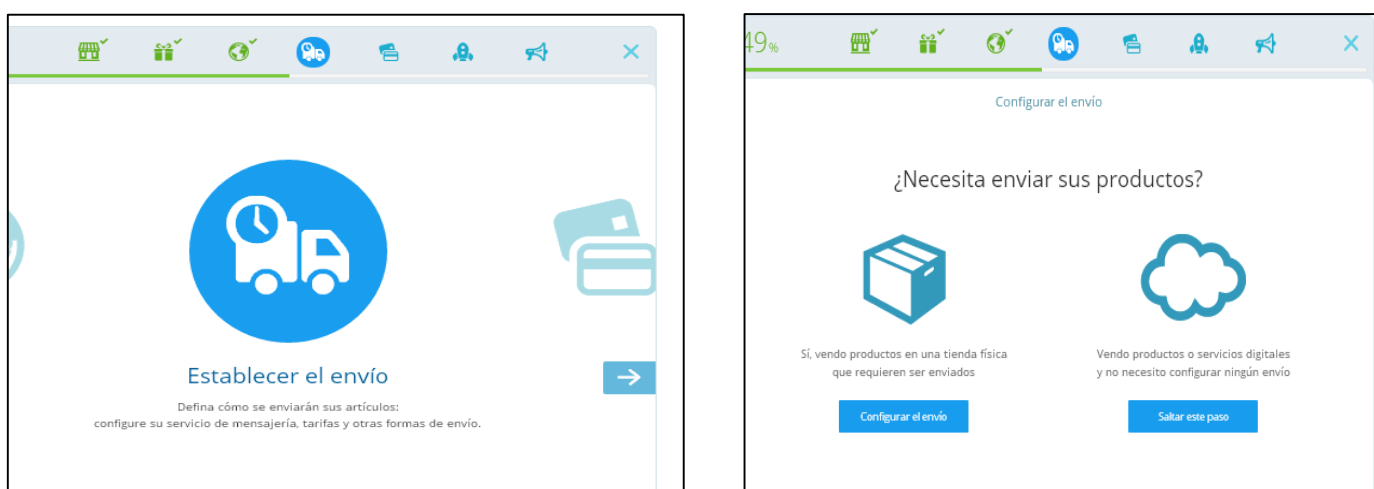
| Forma de Pago | Procesador de Pago | Estado | Acciones |
|------------------------|---|-------------|--|
| Tarjeta de crédito | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Seleccionar procesador de pagos] [Habilitar] |
| Cheque Electrónico | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Seleccionar procesador de pagos] [Habilitar] |
| PayPal | PayPal Website Payments Standard [Cambiar] [Detalles de la cuenta] | Habilitado | [Desactivar] |
| Cheque | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Comprobar proceso de pago fuera de línea] [Cambiar] [Habilitar] |
| Cheque de negocios | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Proceso de pago básico fuera de línea] [Cambiar] [Habilitar] |
| Pedido por fax | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Proceso de pago básico fuera de línea] [Cambiar] [Habilitar] |
| Giro postal | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Proceso de pago básico fuera de línea] [Cambiar] [Habilitar] |
| Cheque personal | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Proceso de pago básico fuera de línea] [Cambiar] [Habilitar] |
| Pedido telefónico | [Instrucciones para el cliente] | Habilitado | [Proceso de pago básico fuera de línea] [Cambiar] [Desactivar] |
| Pedido de compra | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Pedido de compra] [Cambiar] [Habilitar] |
| Transferencia bancaria | [Detalles de nuestra cuenta bancaria] | Desactivado | [Proceso de pago básico fuera de línea] [Cambiar] [Habilitar] |
| PAGO DE DEMOSTRACIÓN | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [Demo (aceptar todos los pedidos)] [Cambiar] [Habilitar] |
| ROBOKASSA | [Instrucciones para el cliente] | Desactivado | [ROBOKASSA] [Cambiar] [Detalles de la cuenta] [Habilitar] |
| QIWI Кошелек | [Оплата с помощью QIWI Кошелька] | Desactivado | [QIWI Кошелек] [Cambiar] [Detalles de la cuenta] [Habilitar] |

Elaboración basada en el sitio web Wix

5.3. Logística y Distribución

La logística y distribución en el comercio electrónico es la forma en que las empresas que utilizan una página web, hacen llegar su producto, es decir el proceso de envío desde que el producto sale del almacén hasta las manos del consumidor final. Para establecer la forma de envío de la página web, se hace click en la opción “establecer el envío”. Luego la opción “configurar envío”.

Figura 32 y 33: Configuración de logística y distribución online



Elaboraciones de figuras N°32 y N°33: sitio web Wix

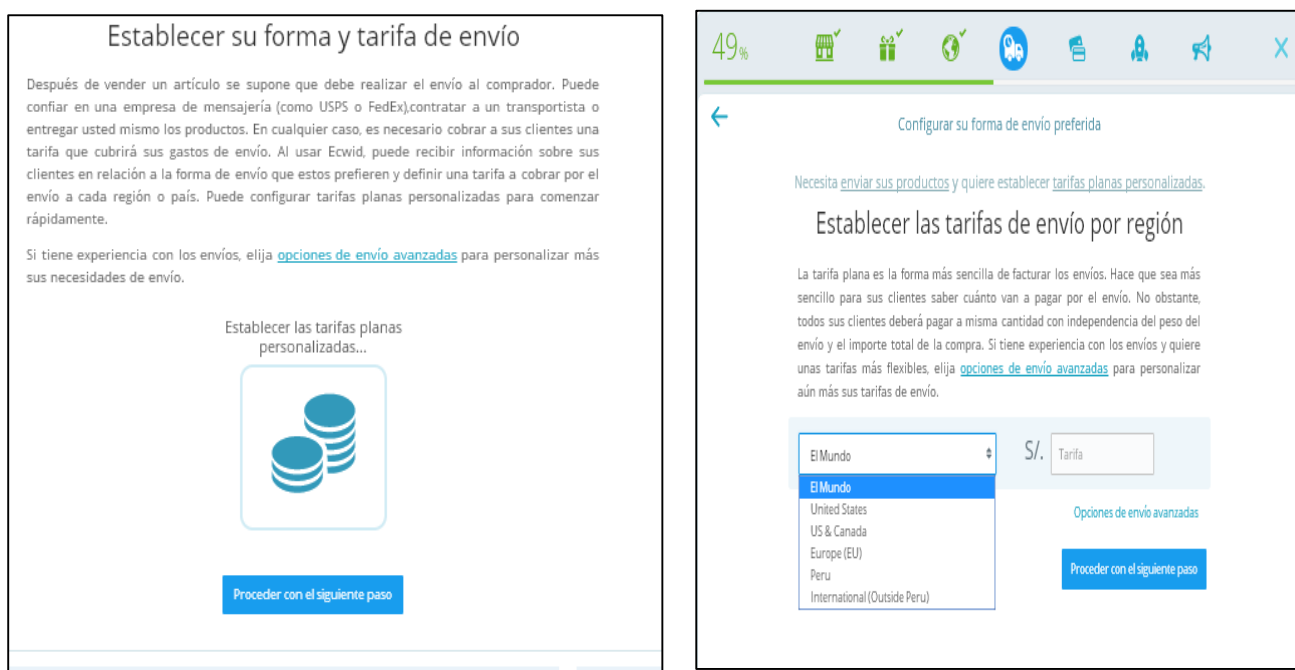
Después de elegir esta opción aparecen las siguientes ventanas, en las cuales dan la opción para establecer la forma y tarifa de envío y por último establecer las tarifas de envío según el país indicado, en este caso sería el país al cual las empresas exportan, este precio es establecido por el vendedor, dependiendo del tipo de envío que elijan, es decir si ellos son los encargados el precio se registrará según el gasto que la empresa tenga al enviar el producto.

Hay diferentes tipos de envío, esto depende del lugar al cual llega el producto, si es un país cercano, la empresa podría hacerse cargo y pagar un servicio de envío terrestre o también comprar un automóvil en el cual pueda llevar sus productos, claro, siempre y cuando sea por grandes cantidades, esto hace referencia que en su tienda virtual ya no existirá la aplicación del Courier, solo el precio que la empresa creería conveniente por el gasto de enviar el producto.

En el caso de que la tienda virtual sea muy conocida y los productos sean comprados por diferentes personas en el mundo, las empresas suelen pagar

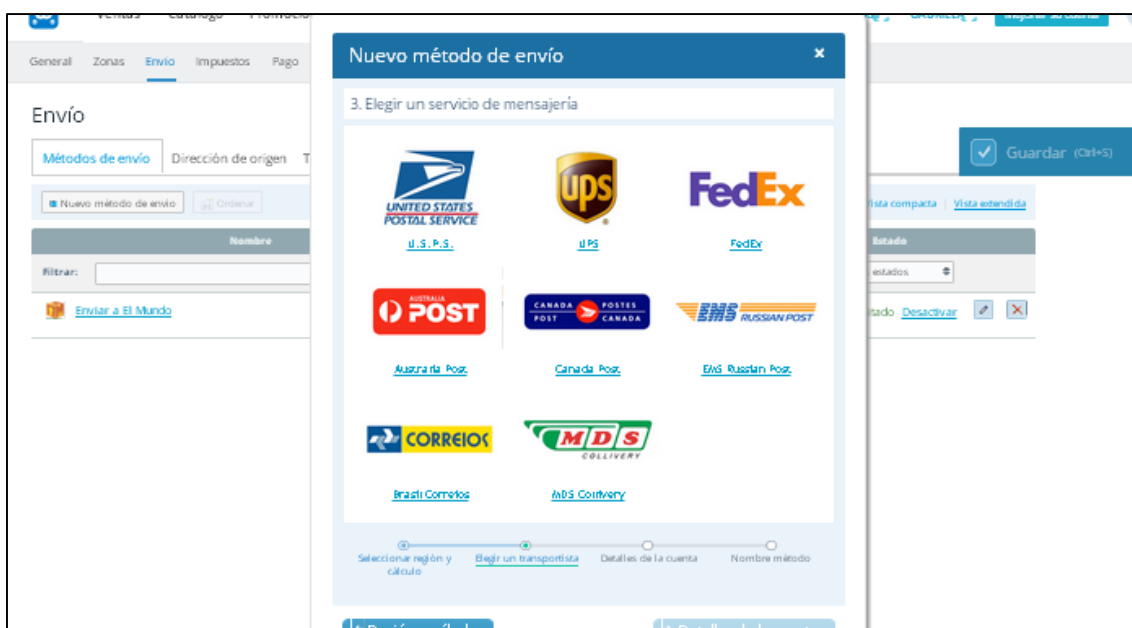
derechos por la aplicación de una empresa de envío en su tienda virtual , entre los servicios de logística de comercio electrónico que mas se suele utilizar en estos casos son DHL, FedEx, Post, United States postal services, entre otros, todos ellos se pueden encontrar al hacer la pagina web y también en Ecwid en la opción de “formas de envío avanzadas” y luego en “nuevas formas de envío”. Es necesario saber que cada una de estas compañías de logística cobran a las empresas por usarlas en su tienda online. En el comercio electrónico, estos sistemas suelen cobrar directamente al comprador un dinero extra por el envío de los productos que adquieran, y esto varia según la cantidad, el peso y el lugar.

Figura 34: Formas y tarifas de envío online del sitio web Wix



Elaboración: sitio web Wix

Figura 35: Otros métodos de envío



Elaboración: sitio web Wix

5.4. Seguridad

Es importante que la Tienda virtual brinde confianza a sus usuarios, para que puedan realizar su compra con seguridad y tengan una experiencia satisfactoria, de esta manera convertirse en clientes fijos. Es importante considerar los siguientes puntos para brindar un servicio basado en la seguridad:

- La tienda virtual de utilizar un cifrado denominado SSL (Secure Sockets Layer). Es considerada tecnología que protege la privacidad de los datos dentro de una transacción online durante la proceso. A demás debe ser visible en la url de la web las siglas https y el icono de un candado cerrado.
- Ofrecer diferentes formas de pago, dentro de las cuales está el pago con tarjeta de crédito, PayPal, transferencia, entre otros. Si existen mayores opciones a la hora de efectuar el pago, son más las probabilidades de que el usuario mismo finalice con éxito su compra. Es importante detallar cada cargo que se añadirá al precio venta para que los usuarios tengan claro conocimiento sobre ello.
- Información detallada acerca del envío. Toda la información acerca del envío debe ser clara y accesible, de forma que el usuario pueda aclarar sus dudas antes, durante y después de haber efectuado la compra. Si es posible también enviarle información del seguimiento de la compra hasta que llegue a manos del cliente.

- Información detallada, clara y accesible sobre los productos. Descripción detallada sus materiales de fabricación, medidas y tallas, colores y modelos, inclusive certificados de calidad u origen. Así mismo sería una buena estrategia permites comentarios/valoraciones de usuarios que compraron con anterioridad, con la finalidad que refuerce la imagen de la marca.
- Brindar formas de contacto para los clientes. Es importante saber para los clientes que se pueden contactar directamente con la empresa en caso de ocurrir alguna incidencia con la entrega del producto. Las opciones son: Mail o teléfono de contacto, Skype o un chat de ayuda disponibles durante el proceso de compra.
- Evitar la saturación de información, aplicaciones y diseñador (demasiadas ofertas, banners, etc?), que no sólo provoca desconfianza en el usuario sino que también es motivo de distracción en relación a la concreción de la compra.

6. Recursos Financieros Requeridos

- **Tipo de servicio:**

Tabla 14: Tipos de servicio que ofrecen las páginas web Ecwid y Wix

| ECWID | WIX |
|--|--|
| Servicio: VENTURE | Servicio: ECCMMERCE |
| <p>Con un costo de 15 dólares mensuales, o si se hace un pago total al año la tarifa reduce a 12.50 dólares por mes. Si se hace pago completo anual, sería un costo de \$150.00 por año, lo que equivale a 480 soles.</p> <p>Ofrece publicar 100 imágenes de productos Todo en GRATIS plus</p> <p>Cupones de descuento</p> <p>Vender en Ecwid con PayPal</p> <p>Capacidades SEO mejoradas</p> <p>Aplicaciones de gestión del iPhone</p> <p>Asistencia mediante chat en directo</p> | <p>Con un costo de 16.17 dólares mensuales. Si se hace pago completo anual, sería un costo de \$194.04 por año, lo que equivale a 620.92 soles.</p> <p>20 GB de almacenamiento</p> <p>10 GB de ancho de banda</p> <p>Conectar dominio, carrito de compras</p> <p>No muestra anuncios Wix</p> <p>Agregar Favicon</p> <p>Sitio móvil sin anuncios</p> <p>Hosting gratuito</p> <p>Google Analytics</p> <p>Ayuda premium</p> |

Elaboración propia basada en las páginas web Ecwid y Wix

Las autoras consideran que los servicios que brinda la página web “ECWID” para las pymes son las entendibles, favorables y convenientes. A demás los precios que cobran por sus servicios son compensados por los beneficios que brinda.

El tipo de servicio que las autoras consideran conveniente para que una pyme inicie su tienda virtual en el comercio electrónico es “VENTURE”. Ofrece la publicación de 100 imágenes, la cual es una cantidad necesaria y suficiente para empezar. El pago es de 15 dólares mensuales, o si se hace un pago total al año la tarifa reduce a 12.50 dólares por mes.

- **Paypal:**

Para registrarse como usuario en Paypal no tiene ningún costo, sin embargo para ser uso de ella como para te de la tienda virtual para que sea intermediario entre el vendedor y cliente, si tiene un costo, el cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 15: Costos para el uso de Paypal

| SUS VENTAS MENSUALES | COMISION POR TRANSACCIÓN | EJEMPLOS |
|----------------------------------|--------------------------|---|
| \$0.00 USD - \$ 3000.00 USD | 5.4% + \$0.30 USD | Comisión de 5.70 USD sobre una venta de 100 USD |
| \$ 3000.01 USD - \$10000.00 USD | 4.9% + \$0.30 USD | Comisión de 5.20 USD sobre una venta de 100 USD |
| \$10000.01 USD - \$100000.00 USD | 4.7% + \$0.30 USD | Comisión de 5.00 USD sobre una venta de 100 USD |
| >\$100000.00 USD | 4.4% + \$0.30 USD | Comisión de 4.70 USD sobre una venta de 100 USD |

Elaboración propia basada en datos obtenidos de Paypal (www.paypal.com)

En el supuesto caso que vendan durante el año 2800 dólares, la comisión a Paypal que la empresa debe de pagar es la siguiente:

Tabla 16: Caso ejemplo de pago a PayPal

| VENTAS EN DÓLARES ANUAL | COSTO DE USO DE PAYPAL |
|---|------------------------|
| \$ 100.00 | \$5.70 |
| \$ 2800.00 | X |
| El costo por el uso de Paypal sería \$ 159.6 dólares al año | |

Elaboración propia

- **Inversión total por año**

Tabla 17: Caso ejemplo de pago a Paypal

| ECWID | PAYPAL | TOTAL ANUAL DÓLARES | TOTAL ANUAL SOLES |
|-----------|-----------|---------------------|-------------------|
| \$ 150.00 | \$ 159.60 | \$ 309.6 | S/ 990.72 |

Elaboración propia

La inversión anual para que la pyme implemente una tienda virtual es de S/ 990.72

- **Costo de transporte logístico**

El costo del transporte logístico por diferentes empresas como lo son DHL, Fedex, entre otros, no se incluye como costo extra para la empresa.

Cuando se hace el contrato del servicio que brinda la página web, se especifica los beneficios que obtiene la empresa que lo contrata, en el cual se detalla que el pago de derecho por usar las aplicaciones de DHL y Fedex como empresas logísticas, está incluido en el pago mensual que se hace por la tienda virtual.

El pago del transporte en sí del producto hasta el lugar de destino es asumido por el cliente. El costo de transporte es aumentado sobre el precio a pagar del producto, por ello la tienda virtual trabaja con más de una empresa que brinde servicios logísticos para que el cliente considere cuál le es más conveniente.

7. Estrategia de Publicidad y Promoción para la tienda virtual

La Publicidad y Promoción son dos términos que se interrelacionan sin embargo sus enfoques son distintos, la publicidad se basa en informar al público objetivo, pero la promoción tiene como finalidad aumentar las ventas en un determinado periodo.

Según la Mercadóloga Carla Madi Luck recomienda que la estrategia de Publicidad debe consistir en enlaces patrocinados, las recomendaciones de blogs y gente con influencia en la red. Se puede invertir en campañas de Adwords creadas por Google. Invertir en campañas agresivas que promuevan los productos las 24 horas del día, eso hacen tiendas como Aliexpress, Dhgate, entre otras, son tiendas chinas que viven del comercio electrónico, ellos no sólo se limitan a vender, también invierten en publicitar sus productos en diferentes webs

Las estrategias más comunes de Promoción son los descuentos y ofertas. Y el envío gratuito es una táctica que utilizan muchas empresas para vender más.

8. Metas esperadas de la implementación de la propuesta

- Se espera que con esta propuesta las empresas exportadoras de calzado implementen una tienda virtual y con el transcurso de un año puedan lograr una venta al país que están exportando actualmente o algún país de su elección.
- Al saber cada uno de los pasos para la creación de una pagina web, las empresas exportadoras de calzado de Trujillo puedan implementar para su empresa una tienda virtual propia y también puedan elegir según sus posibilidades si utilizar una gratis o pagar por su uso.
- Que las pymes exportadoras de calzado de la ciudad de Trujillo estén informados de la importancia de los elementos de una tienda virtual, para que así conozcan qué tipo de software, forma de pago, método de envío y la seguridad que deben utilizar, con la finalidad que en el transcurso del tiempo incrementen el uso de estas, para su beneficio propio,
- Se espera que las empresas puedan aumentar su cartera de clientes por la promoción de sus productos por medio de catálogos en línea, así como también por ventas electrónicas internacionales. Para esto se debe tomar en cuenta que se debe promocionar la tienda virtual y estar en continuo vínculo con las redes sociales como Facebook, Twitter o el que estén utilizando.

ANEXO N°2: Encuesta de Exportación

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

La siguiente encuesta es realizada para el desarrollo de una Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Con la encuesta se busca determinar cuál es la influencia del uso del comercio electrónico en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo.

EXPORTACIÓN

1. ¿Qué modalidad de exportación ha utilizado o utiliza su empresa?

Directa Indirecta

2. ¿Cuál es el periodo de sus exportaciones?

Cada mes Trimestral

Fechas Festivas Una vez al año

3. El volumen de sus ventas por exportación, se aproxima a:

0 – 5000 pares de zapatos 5001-10000 pares de zapatos

10001 – 15000 pares de zapatos 1500-20000 pares de zapatos

4. ¿Cuál es la orientación de la producción de su empresa?

Aumentar capacidad de producción en los próximos 5 años

Aumentar capacidad de producción en los próximos 3 años

Aumentar capacidad de producción en un año

No aumentar la capacidad de producción

5. ¿Qué aspectos del funcionamiento de su producto, conoce su empresa?

Competencia Promoción y Publicidad

Logística y distribución Potenciales Clientes

Todas las anteriores Ninguna de las anteriores

6. ¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación (inversión, gastos de materia prima, de insumos, etc; precios, margen de ganancia, etc)?

Sí No

7. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional?

Sí

No

8. ¿Cuál es la estrategia que lo diferencie claramente de su competencia?

Presentación de producto

Precio bajos

Promoción y publicidad

9. ¿Qué obtuvo con la exportación de sus productos?

Obtuvo Ganancias

Supero su margen de ganancia

Recuperó lo invertido

No recuperó la inversión

ANEXO N°3: Encuesta de Comercio Electrónico

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

La siguiente encuesta es realizada para el desarrollo de una Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Con la encuesta se busca determinar cuál es la influencia del uso del comercio electrónico en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo.

COMERCIO ELECTRONICO

1. ¿Qué concepción tiene el comercio electrónico en su empresa?

- Crecimiento Económico Oportunidad de negocio
Mayor segmentación en mercados Todas las anteriores

Otros:

.....
.....
.....

2. ¿Cree usted que el comercio electrónico es una herramienta fundamental para extenderse a otros mercados?

- Sí No

3. ¿Qué herramientas del comercio electrónico utiliza usted en su empresa? Puede marcar más de una

- Página Web Blog Youtube
Facebook Twitter e-mail

Otros: _____

4. Utiliza el comercio electrónico para:

- Publicidad y promoción Ventas
Encontrar nuevos socios Encontrar nuevos clientes
Todas las anteriores

5. ¿A quién va dirigido su herramienta de comercio electrónico?

- Consumidor final Otras empresas
Mayoristas Todas las anteriores

6. Complete el siguiente cuadro con las siguientes opciones, tomando en cuenta que el número 1 es igual a menor cantidad y el número 4 es la mayor cantidad:

0-500 = 1

501-1000 = 2
 1000-5000 = 3
 Más de 5000 = 4

| | Página Web | Blog | Facebook | Youtube | Twitter |
|--|------------|------|----------|---------|---------|
| ¿Cuántos “Me gusta” tiene su herramienta de comercio electrónico? | | | | | |
| ¿Cuántos comentarios tienen su herramienta de comercio electrónico? | | | | | |
| ¿Cuántas visitas o usuarios tienen su herramienta de comercio electrónico en un mes? | | | | | |

7. Su herramienta de comercio electrónico ha obtenido:

- Visitas de otros países
- Venta a otros países
- Socios internacionales que deseen su producto
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

8. ¿Cuáles cree usted que han sido los beneficios más significativos del manejo de comercio electrónico en su organización?

- Han incrementado su cartera de clientes
- Han incrementado sus ventas
- Ha obtenido mayores ingresos
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

9. ¿Qué considera usted que capta más la atención de los usuarios cuando visitan su sitio web?

- Aplicaciones Promociones
- La estructura Imágenes de productos o empresa
- Diseño (color, tipo de letra) Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

10. ¿Qué aplicación de software utiliza su empresa en sus herramientas de comercio electrónico?

- Presentación de Catalogo
- Carrito de compras
- Procesos de Transacciones
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

11. ¿Qué servicios de medios de pago brinda su empresa?

- Tarjeta de crédito en línea
- Carteras digitales
- Efectivo digital
- Cheques digitales
- Ninguna de las anteriores

12. ¿A qué aspecto su empresa da mayor énfasis durante el proceso Logístico?

- Rapidez en la entrega
- Entrega a tiempo
- Entregar productos en buen estado (No defectuosos)
- Entrega de la cantidad completa de productos solicitados
- Servicio post-venta (devoluciones)
- Ninguna de las anteriores

13. ¿Qué aspecto cree usted sus consumidores destacan de la seguridad de su herramienta de comercio de comercio electrónico?

- La información no es alterada por personas no autorizadas
- La autenticidad
- La confidencialidad
- La disponibilidad

14. ¿Cuáles son los elementos de comercio electrónico que usted considera de mayor relevancia entre su empresa y sus consumidores?

- Software
- Sistema de pago
- Logística
- Seguridad

Entrevista a Expertos

La tesis es la Influencia del Comercio electrónico en las exportaciones de las pymes de calzado. Los resultados han sido que el comercio electrónico si influye en las exportaciones, sin embargo las pymes no le dan el uso correcto, es por ellos que la propuesta se basa en que las pymes implementen una tienda virtual.

Dentro de los resultados, se obtuvo que las pymes dentro del periodo 2011 al 2014 utilizaron páginas en internet para publicidad más no para concretar ventas. Sin embargo hubo solo una empresa que logró exportar, pero por no aplicar las estrategias adecuadas dejó de dar funcionamiento y ya no la tiene activa.

Experto 1:

Mercadóloga Carla Madi Luck

Licenciada en Administración y Marketing

1. ¿Cuál su opinión acerca del manejo del comercio electrónico en las pymes del sector calzado de Trujillo?

Lo que pasa es que el comercio electrónico recién se está implementando en las tiendas por departamento como Saga, Ripley y supermercados.

Hay muy pocas empresas peruanas que apuestan por este tipo de distribución, y las pymes de Trujillo forman un grupo demasiado reducido en cuanto a esto.

En el Perú recién se está poniendo en práctica el comercio electrónico. Se está iniciando en Lima, y hasta que llegue a otras ciudades del país, tardará un poco.

Esto se debe a diversos factores como la falta de asesoría y la falta de conocimiento acerca de las ventajas que trae consigo el comercio electrónico.

Muchas empresas peruanas (pymes) no saben que pueden llegar a vender más y ahorrar costos gracias al comercio electrónico.

2. ¿Usted cree que si las Pymes del sector calzado utilizaran comercio electrónico, el principal uso que le darían sería para promoción y publicidad o para concretar ventas?

Lo que pasa es que el comercio electrónico no se limita sólo a publicitar productos. El principal objetivo debería ser concretar una venta. Yo creo que seguirán invirtiendo en publicidad hasta que no reciban la capacitación adecuada para el e-commerce

3. ¿Qué tipo de estrategias deberían implementar las pymes para mantener su tienda virtual activa, captar nuevos clientes y concretar ventas constantes?

La primera estrategia es capacitarse en comercio electrónico. No necesariamente todo el personal, pero sí saber la importancia y beneficios que éste puede traer a la pyme.

Yo creo que con capacitación, una persona o un grupo de personas que sepan manejar esta herramienta es lo primero.

Después deben invertir en crear una tienda virtual amigable. Es decir, que una persona de Estados Unidos, (que habla inglés) pueda comprar sin ningún problema.

Debería invertir en una buena exposición de los productos, que estos sean llamativos y que cuenten con una descripción bien detallada para que la compra no genere dudas.

Así también poner a disposición del cliente varias formas de pago y contar con un sistema de entrega óptimo

Esto quiere decir, que el producto sea entregado en un plazo razonable de tiempo, en buen estado y con las garantías debidas.

Tener un equipo que se encargue de monitorear qué productos se venden más y tener un stock que puedan satisfacer la demanda de los clientes

4. ¿Qué estrategia de promoción considera usted que se podría implementar para dar a conocer la tienda virtual y captar nuevo y potenciales clientes?

Eso depende mucho del presupuesto. La mejor manera de darse a conocer en el mundo virtual es mediante la publicidad, los enlaces patrocinados, las recomendaciones de blogs y gente con influencia en la red.

En el caso de publicidad podrían invertir en campañas de Adwords creadas por Google.

Invertir en campañas agresivas que promuevan los productos las 24 horas del día, eso hacen tiendas como aliexpress, dhgate, entre otras. Son tiendas chinas que viven del comercio electrónico, ellos no sólo se limitan a vender, también invierten en publicitar sus productos en diferentes webs.

Ahora bien, no es lo mismo hablar de publicidad y promoción, son dos cosas que se relacionan pero son distintas.

La publicidad busca dar a conocer, informar al target, pero la promoción ayuda a aumentar las ventas en un determinado periodo.

Las estrategias más comunes de promoción son los descuentos y ofertas. Y el envío gratuito es una táctica que utilizan muchas empresas para vender más.

5. En cuanto a los elementos del comercio electrónico, ¿Cuál cree usted que es de mayor relevancia?

Todos son importantes, pero para mí el software aplicativo es el de más relevancia. Porque es lo que te hará funcionar todo. No te sirve de nada tener un buen stock, una buena base de datos, métodos de pago confiables, un equipo capacitado, sino tienes como hacer funcionar el sistema

Experto 2:

Joe Gonzalez Vasquez

Magister en Administración y Negocios

1. ¿Cuál su opinión acerca del manejo del comercio electrónico en las pymes de Trujillo?

Las pymes utilizan muy poco el comercio electrónico por un tema de cultura y porque la mayoría de los empresarios se dedican solo a concentrarse en el tema operativo y no ven a su pequeña empresa desde un punto de vista estratégico, es decir, es necesario que estas empresas implementen estrategias en el comercio electrónico para que su empresa sea competitiva en el mercado de calzado.

2. ¿Usted cree que si las Pymes del sector calzado utilizaran comercio electrónico, el principal uso que le darían sería para promoción y publicidad o para concretar ventas?

Yo creo que al principio toda empresa que implementa un portal web, debe utilizarlo no solamente para informar o publicitar sus productos, sino también para vender y lo más importante como un medio para recopilar información para investigar el mercado al cual se están dirigiendo.

3. En cuanto a los elementos del comercio electrónico, ¿Cuál cree usted que es de mayor relevancia?

Todos son importantes, pero debemos tener en cuenta que los empresarios no tienen conocimientos de estos elementos por lo que se debe fortalecer cada uno

de ellos, con una capacitación en temas de ventas online, medios de pago, marketing virtual pero sobretodo cual es la ventaja competitiva que ellos les pueden dar a sus clientes al implementar el comercio electrónico.

4. ¿Qué tipo de estrategias deberían implementar las pymes para mantener su tienda virtual activa, captar nuevos clientes y concretar ventas constantes?

Las empresas deben trabajar de una manera consiente, capacitarse, tomando en cuenta los resultados que tendrán al final, que serán beneficios para ellos mismos. Ahora los empresarios tienen familiares que estudian y que tienen nuevas perspectivas y visiones, quizás con los hijos, nietos pueden encontrar una ayuda porque ellos son parte de estos medios electrónicos. Dejar el miedo al cambio porque es un obstáculo para implementar las estrategias de comercio electrónico.

Recomendación:

También las universidades pueden cubrir este vacío, ya sea con los estudiantes que pueden participar de manera activa para poder ayudar a los empresarios a que tengan un enlace o un contacto para que puedan resolver sus dudas ya que muchas veces otras entidades dejan a medias las capacitaciones y no están en un constante monitoreo para que las empresas puedan cumplir sus objetivos.

Experto 3:

Lesvia Lozano Miranda

Magister en Contabilidad

1. ¿Cuál es su opinión acerca del crecimiento de las exportaciones de las pymes de calzado en la ciudad de Trujillo?

Las exportaciones en el sector calzado incrementan, pero son exportaciones no formales, pagan a un señor que les pase de un lado a otro la mercancía, debido a los aranceles que son muy caros, por ejemplo en Ecuador. En Colombia, la forma que ellos contactan a sus empresarios por medio de Ferias, y su medio de comunicación es el Correo electrónico.

Algunos han usado según refieren en las capacitaciones que tenemos, que el Facebook les permite contactos para poder vender pero no en el mercado internacional, dentro del mercado nacional; pero ya es un inicio, lo que quiere decir que esto si puede funcionar.

El tema de no incrementar las exportaciones es por un tema arancelario y un tema de escasa cultura, conocimientos. Entonces ahora a los practicantes les estamos

pidiendo que trabajen el tema de incidencia de la cultura exportadora en el desarrollo exportador de las pymes.

2. En cuanto a esta nueva forma de negociación ¿Usted cree que las pymes de calzado están preparadas?

No están preparadas. La pymes en general, de cualquier rubro no se encuentran preparadas.

3. ¿Qué considera usted que debe de implementarse para que las pymes estén preparadas?

Cultura, trabajar en cultura. Se necesitan cursos de capacitación. PromPerú aún sigue trabajando en el programa de Ruta exportadora para las pymes de calzado, ya están en la etapa final.

El tema es desconocimiento, aranceles, el comercio electrónico puede estar, pueden estar los clientes, pero si no sabes los pasos para exportar por este medio, no lo van a hacer. Falta de capacitación.

4. ¿Considera usted que el Comercio Electrónico es un buen método para aumentar las exportaciones?

Considero que el Comercio Electrónico, es un buen método para aumentar las exportaciones, pero previo a eso deben existir capacitaciones para cambiar su cultura. Es una buena posibilidad, pero si el productor no sabe cómo manejarlo, estamos en la nada. Todo se basa en lo que es cultura