



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN
EL CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES Y
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA P&K TRADING
INTERNATIONAL E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO
EN EL PERIODO 2010-2013”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Willian Alejandro Centurión Castillo
Br. Grecia Estefany Marín Bazán

Asesor:

Lic. Alfredo César Larios Franco

Trujillo – Perú

2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres Willian Alejandro Centurión Castillo y Grecia Estefany Marín Bazán, denominada:

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SI INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE
LAS IMPORTACIONES Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA P&K TRADING
INTERNATIONAL E.I.R.L DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL PERIODO
2010-2013”**

Lic. Larios Franco, Alfredo César
ASESOR

**JURADO
PRESIDENTE**

JURADO

JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por dirigir nuestras vidas y bendecirnos día a día, orientándonos a perseguir nuestras metas trazadas, siendo él el pilar fundamental de inspiración.

A nuestros padres y familiares, quienes están con nosotros siempre en todo momento, dirigiendo nuestros pasos, para hacer de nosotros personas de bien, tanto en la vida profesional como personal.

AGRADECIMIENTO

A la universidad privada del norte por habernos aceptado ser parte de ella y abrirnos las puertas para poder estudiar nuestra carrera, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

De la misma manera, un especial agradecimiento a nuestro profesor, Alfredo Larios por su disposición y orientación en el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación	15
1.3.1. Justificación teórica.....	15
1.3.2. Justificación aplicativa o práctica.....	15
1.3.3. Justificación valorativa	16
1.3.4. Justificación académica	16
1.4. Limitaciones.....	16
1.5. Objetivos.....	17
1.5.1. Objetivo general.....	17
1.5.2. Objetivos específicos	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. A nivel internacional	18
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local.....	20
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Comercio electrónico.....	22
2.2.1.1. Reseña histórica.....	22
2.2.1.2. Definición de comercio electrónico	23
2.2.1.3. Características.....	24
2.2.1.4. Elementos integrantes del comercio electrónico.....	25
2.2.1.5. Tipos de comercio electrónico	26
2.2.1.6. Fases en una contratación de comercio electrónico	28
2.2.1.7. Cadenas de valor en el comercio electrónico.....	29
2.2.1.8. El comercio electrónico y su seguridad	31
2.2.1.9. Comercio tradicional y comercio electrónico.....	33
2.2.1.10 Teorías del comercio electrónico	34

2.2.2. Importaciones.....	36
2.2.2.1. Estrategia de importación	36
2.2.2.2. El papel de las agencias aduaneras	37
2.2.2.3. Régimen aduanero de importaciones para el consumo	39
2.2.2.4. Régimen de importación para el consumo.....	42
2.2.2.5. La partida arancelaria	43
2.2.2.6. Documentos necesarios para la importación	44
2.2.2.7. Declaración simplificada	45
2.2.2.8. Control y valorización de la mercancía	48
2.2.2.9. Cancelación.....	49
2.2.2.10. Despachos urgentes y envíos de socorro	50
2.2.3. La rentabilidad.....	51
2.2.3.1. Análisis de la rentabilidad	52
2.3. Definición de términos básicos.....	62
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	65
3.1. Formulación de la hipótesis.....	65
3.2. Operacionalización de variables	66
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS.....	67
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	67
4.2. Material.....	67
4.2.1. Población	67
4.2.2. Muestra	67
4.3. Métodos.....	67
4.3.1. De recolección de información	67
4.3.2. De procesamiento de información	68
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	69
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....	79
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	82
CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES	84
CAPÍTULO 9. REFERENCIAS	86
CAPÍTULO 10. ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO A LAS IMPORTACIONES OFERTADAS EN LA EMPRESA.....	72
TABLA N°2: IMPORTACIONES DE AUTOPARTES DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL EIRL.....	73
TABLA N° 3: ANÁLISIS DEL RATIO DE LIQUIDEZ DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL EIRL	74
TABLA N°4: ANÁLISIS DEL RATIO GESTIÓN O ACTIVIDAD DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL EIRL	75
TABLA N° 5: ANALISIS DEL RATIO DE SOLVENCIA DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL	76
TABLA N° 6: ANALISIS DEL RATIO DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO A LAS IMPORTACIONES OFERTADAS EN LA EMPRESA.....	72
GRÁFICO N°2: IMPORTACIONES DE AUTOPARTES DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL EIRL	73
GRÁFICO N° 3: REGRESIÓN LINEAL.....	78
GRÁFICO N° 4: PRUEBA DE HIPÓTESIS	78

RESUMEN

El presente estudio tiene por finalidad explicar la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading international EIRL en el periodo 2010 – 2013. En el cual, la población estuvo constituida por documentos y registros económicos de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010 – 2013; asimismo, la segunda población estuvo conformada por cien clientes de la empresa P&K Trading International EIRL de Trujillo en el año 2013 y finalmente, la tercera población la conformó el gerente general de la empresa P&K Trading International EIRL de Trujillo en el año 2013. La investigación se realizó con un tipo de diseño no experimental. En la cual se aplicó análisis documental para obtener información de la rentabilidad, asimismo se empleó la encuesta para conocer el nivel de satisfacción de los clientes y la entrevista para obtener información del comercio electrónico. Los métodos de análisis de datos para esta investigación fueron desarrolladas a través de la estadística descriptiva mediante distribución de frecuencias y prueba de hipótesis con regresión lineal; con lo que se contrastó la hipótesis planteada, y se explicó la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa con los resultados obtenidos y el análisis en la cual se llegó a determinar que existe una relación entre las variable mencionadas, llegándose a obtener un valor $R^2 = 0.99$. Confirmándose así la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula.

ABSTRACT

This study is designed to explain the influence of e-commerce in the growth of imports and profitability of P & K Trading International EIRL in the period 2010 - 2013. In which, the population was constituted by documents and economic records of the company P*K Trading International E.I.R.L of the city of Trujillo in the period 2010 - 2013; likewise, the second population was shaped by hundred clients of the company P*K Trading International EIRL of Trujillo in the year 2013 and finally, the third population shaped it the general manager of the company P*K Trading International EIRL of Trujillo in the year 2013. The investigation was realized by a type of not experimental design. In which documentary analysis was applied to obtain information of the profitability, likewise the survey was used to know the level of satisfaction of the clients and the interview to obtain information of the electronic commerce. The methods of analysis of information for this investigation were developed across the descriptive statistics by means of distribution of frequencies and test of hypothesis by linear regression; with what the raised hypothesis was confirmed, and the influence of the electronic commerce was explained in the growth of the imports and profitability of the company by the obtained results and the analysis in which it managed to determine that a relation exists between variable mentioned, managing to obtain a value $R^2 = 0.99$. The hypothesis of investigation being confirmed this way and the void hypothesis being rejected.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy por hoy se vive en un mundo totalmente globalizado, debido a la nueva reestructuración geopolítica del mundo acontecido después del término de la guerra fría; asimismo debido a la aceleración de los ritmos de apertura económica y de intercambios de mercancías, bienes y servicios; la liberalización de mercados de capitales que conforman plazas financieras y Bolsas de Valores de todo el mundo; y, la revolución de la información y la comunicación, que ha conectado el tiempo real con el espacio tras la convergencia de tecnologías avanzadas. Este fenómeno implica que las redes mundiales de información estén transformando las vidas de las personas, los hábitos de consumo, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, generando competitividad, incrementando el empleo, mejorando la calidad de vida en general. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o tal vez sólo local. Las redes mundiales de información como Internet, buscan simplificar procesos de manera tal, que sea una herramienta útil en la vida de los seres humanos.

El tiempo y la distancia, son problemas que se resuelven haciendo negocios nacionales o internacionales, con el uso de los medios electrónicos para la compra y venta de los productos por medio de una transmisión electrónica de datos que incluyen texto, sonidos e imagen, bajo ciertos estándares de seguridad que permite la interactividad y la inmediatez de la compra. Sin embargo, existen diferentes barreras convertidas en riesgos para el consumidor y las empresas. Como medio comercial, la Web presenta deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva, motivo por el cual las empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes.

La mayoría de los usuarios no confían en la Web como canal de pago. Al presente, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante la Web, no puede estar seguro de la

identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes. Toda vez que las personas se encuentran siendo víctimas de estafas, por lo que es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Carreño (2004, 17 de Junio). Así se puede observar que en Venezuela solo un grupo de 1.585.000 personas son usuarios de Internet y de esos usuarios solo el 13,7 % utilizan el comercio electrónico, y las razones por las cuales los usuarios de Internet en Venezuela no utilizan este medio de compra es principalmente por la inseguridad y desconfianza que transmite, como por ejemplo algún tipo de fraude en las transacciones. Por otra parte el comercio electrónico no lo utiliza un porcentaje más alto, ya que no todos los usuarios tienen tarjetas de crédito o los medios económicos para realizar las compras por Internet.

Por lo tanto se puede afirmar que existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades.

García (2012, 4 de Agosto), La comercialización hoy en día es variable, las importaciones y las exportaciones suben y bajan, tienen barreras y otras no. Las importaciones peruanas crecen constantemente en todos los rubros, dando un punto a favor al país, sin embargo no deja de haber problemas dentro del proceso de negociación, para ello se expone un caso reciente de importación peruana desde China en el rubro textil, donde el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) realiza una investigación a las importaciones peruanas de textiles provenientes de China,

debido a los precios subvaluados que presentan, ocasionando que los proveedores encarezcan sus productos y por lo tanto, los consumidores se vean afectados.

En el Perú un gran porcentaje de mypes, aún no hace uso del comercio electrónico porque perciben mucha inseguridad para realizar las transacciones por este medio, debido a que existe riesgo tanto al interno como al externo del país, el cual se debe a que existe desconfianza por parte del comprador con respecto a la lealtad del vendedor y su compromiso con la entrega del producto en la fecha oportuna, considerándose que existen estafadores dentro y fuera del país. Es así que la cámara de comercio electrónico se ha visto en la obligación de crear un sello digital de confianza para poder realizar los negocios de una manera más segura.

A nivel local y específicamente, en la empresa P&K trading international EIRL, uno de los problemas que se encuentran en las importaciones de comercio electrónico, son los tiempos de espera de los productos hasta su llegada a la empresa y finalmente al consumidor que se ve afectado si existe un retraso en el proceso de intercambio. En la mencionada empresa se notifica que existen problemas con aduanas de Callao, ubicada en la ciudad de Lima, donde los sistemas de SUNAT algunas veces no funcionan de manera regular por motivo de averías, por tal motivo los productos son retenidos hasta su posible identificación con el sistema. Este problema es un punto desfavorable, puesto que los clientes esperan más de lo debido y se quejan con justa razón.

Asimismo, suelen existir retrasos por motivo de los feriados largos realizados en China, ocasionando molestias en los clientes al momento de esperar su pedido.

Otro percance encontrado en la comercialización electrónica para esta empresa es el pago a los proveedores, normalmente las cuentas en China son un poco complicadas debido a los códigos interbancarios que éstas presentan, por tal motivo los bancos en Perú suelen tener percances con las transacciones y con el monto a enviar, es decir, el cliente envía la cantidad pactada más el costo de la comisión por envío interbancario, pero aun así al proveedor no le llega exacto por mínimas cantidades, de todos modos llega a ser una desventaja, que perjudica directamente a la empresa..

Uno de los problemas más frecuentes con respecto a los empresarios que toman como manera de negociación al comercio electrónico, es la desconfianza que tienen al realizar pedidos en cantidades mayores a las acostumbradas normalmente. P&K Trading International E.I.R.L tiene un problema con la

rentabilidad de la empresa, puesto que la mercancía que piden desde China demora en llegar aproximadamente dos meses, debido a que son 40 días de fabricación de los productos y 30 días de plazo aproximadamente para que lleguen al puerto Callao.

Esto afecta directamente la rentabilidad de la empresa porque a veces el almacén de P&K Trading International E.I.R.L queda desabastecido, por ende, no hay flujo de efectivo ya que no hay mercancías para vender. Además, la demanda de los productos que ofrece la empresa es alta y esto genera una pérdida económica.

Después de haber abordado la realidad problemática se han generado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el análisis del comercio electrónico y su influencia en las importaciones y rentabilidad de la empresa?
- ¿Cómo se realiza el proceso de comercialización en la empresa?
- ¿Cuáles son los factores de riesgo en el comercio electrónico, aplicados en la empresa?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente con respecto a las importaciones ofertadas por la empresa?
- ¿Cuál es el nivel de crecimiento de las importaciones a través de internet de la empresa?
- ¿Cuál es el índice de rentabilidad de la empresa?

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y la rentabilidad de la empresa P&K Trading International EIRL de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010 - 2013?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación es relevante porque puede servir para desarrollar a futuro una teoría en el marco de la negociación internacional y los últimos adelantos tecnológicos, puesto que a partir de este estudio se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de las importaciones con respecto al comercio electrónico en pequeñas empresas tal como P&K trading international EIRL, con lo cual se espera saber a partir de los alcances que se obtengan los lineamientos técnicos que permitan obtener mejores resultados en todo el proceso de comercialización.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN APLICATIVA O PRÁCTICA

El presente trabajo es importante puesto que ayudará a resolver problemas reales que se presentan en las pequeñas empresas que realizan negociaciones internacionales, toda vez que en la actualidad, la sociedad viene evolucionando vertiginosamente en la tecnología, es así que el internet se ha convertido en una herramienta fundamental para realizar intercambios comerciales; es por este motivo que las empresas vienen practicando las negociaciones a través del comercio electrónico, y con este estudio se beneficiará a las pequeñas empresas que se dedican a la importación de bienes aportando así a los cuestionamientos y problemas que se les pueden presentar en el proceso, y específicamente favorecerá a la empresa P&K trading international EIRL, para la cual se logrará resultados óptimos en la realización de sus importaciones y negocios internacionales utilizando la herramienta electrónica para ello.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN VALORATIVA

El estudio es trascendente cualitativamente porque beneficiara a los consumidores de productos importados quienes podrán obtener en el tiempo justo sus pedidos,

también a los empresarios y los que proveen el producto agilizando el proceso de negociación, con el uso adecuado de la tecnología que permite un comercio más fluido a través de internet. Sintiéndose por ambos lados satisfechos con el sistema de comercialización en la importación.

1.3.4. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La presente investigación es conveniente puesto que ayudará a las pequeñas empresas a realizar negociaciones de manera rápida y segura ya sea local, nacional e internacionalmente, a la vez esto permite dar a conocer a millones de usuarios en el país, la región, y el mundo, mejorando las comunicaciones e intercambio comercial con clientes y proveedores, permitiendo reducir costos de operación e incrementar la satisfacción de los clientes. Por ende este estudio puede ser considerado para futuras investigaciones y a partir de este, realizar investigaciones con diseño experimental que permitan mejorar la rentabilidad de empresas en este rubro o en distintas áreas de los sectores económicos.

1.3.5. JUSTIFICACIÓN TECNOLÓGICA

El estudio aporta con la creación de nuevos instrumentos de medición que servirán a futuras investigaciones en la que este trabajo de investigación puede ser mejorado y profundizado.

1.4. Limitaciones

La investigación solo podrá realizarse en una pequeña empresa importadora de autopartes, no encontrándose más empresas que proporcionen información acerca de las variables de estudio.

En el presente estudio solo se cuenta con la disponibilidad de los recursos financieros propios de los investigadores.

Se encontraron limitaciones en la base de datos, puesto que estuvo trabajada de manera incipiente y se tuvo que implementar con las boletas y facturas del archivo de venta de la empresa.

El estudio solo toma en cuenta el crecimiento trimestral del año 2013.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Explicar la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International EIRL en el periodo 2010 – 2013

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir el proceso de comercialización en la empresa.
- Identificar los factores de riesgo en el comercio electrónico aplicada en la empresa.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a las importaciones ofertadas por la empresa
- Determinar el crecimiento de las importaciones de la empresa.
- Analizar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

De acuerdo a la tesis de Rosales (2007): Integración del comercio electrónico en las Pyme de México. (Tesis de la Universidad De Michoacana de San Nicolás de Hidalgo) llegó a lo siguiente:

Dentro de las limitaciones más comunes que se presentan para la adopción de las TIC, por las Pymes Mexicanas se encuentra la cultura prevaleciente, siendo una actitud empresarial que no visualiza el impacto y los beneficios de la adopción del comercio electrónico. Existe la opinión, que la adopción de las TIC representa fuertes montos de inversión y los beneficios no se captan en el corto plazo y medio plazo.

- De allí la importancia de generar información sobre la adopción de las TIC por las Pymes mexicanas, respecto al comercio electrónico, con la finalidad de identificar los factores de mayor relevancia que favorecen o limitan la adopción de estas TIC, con el propósito de dar a conocer a las Pymes los beneficios resultantes de incorporar estratégicamente estas dos tecnologías para facilitar su expansión, diversificación y fortalecer su posicionamiento en el mercado global.
- Al identificar las razones que motivan la adopción del comercio electrónico se proporcionará información de gran utilidad para determinar en qué medida se incorporan estas tecnologías como parte medular de la visión estratégica del negocio, con el fin de promover cambios en la cultura organizacional que prevalece en los gerentes o dueños de las Pymes. Además, permitirá identificar los beneficios que están dejando de captar por no adoptar de manera estratégica el comercio electrónico como dos herramientas que crean valor para el cliente, aumentan la productividad y fortalecen su presencia ante la competencia, lo cual debe traducirse en mejores resultados empresariales para las Pymes.

Los especialistas en Comercio Electrónico deberán tener conocimientos de disciplinas diversas: marketing y ventas, legislación internacional, medios de pago, seguridad informática, sistemas de información, diseños de contenidos en internet, telecomunicaciones, atención y fidelización de los clientes, también será

apreciada una especialización sectorial, lo cual influye en la presente investigación porque se consideran las ventas en los resultados obtenidos, el marketing de la empresa investigada. Asimismo, se consideró la seguridad al momento de realizar las transacciones y en base a estas herramientas se esquematizaron los instrumentos de medición para el estudio realizado.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

De acuerdo a la tesis de Vásquez (2008) titulada “Estrategias del comercio electrónico para el desarrollo de las exportaciones e importaciones de las pequeñas y medianas empresas” de la universidad nacional de Trujillo, concluye que:

- Trujillo NO CONECTADO: Tímidos pasos locales en comercio electrónico, mercado que ya mueve millones de soles en el país. De 605 encuestados 91% no ha comprado ni vendido ningún producto por Internet. Los trujillanos no compran por internet por temor a ser estafados.
- En el Perú existe EXPORTA FÁCIL que permitió que los micro y pequeños empresarios sumen envíos al exterior por un valor de un millón de dólares al cierre del 2008, la mayoría de empresarios consiguió contratos publicando productos en páginas web.
- Con las avanzadas tecnologías, se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos “cualquiera” puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre, el comercio electrónico nos ha acercado, aminorando las distancias y reduciendo los costos considerablemente, y así colaborando al desarrollo de los países y sus empresas.
- Existen reglamentos y leyes aceptados mundialmente creados por la OMC que favorecen y protegen tanto a empresas como usuarios; cada país por su parte, ha desarrollado y adaptado estas leyes a sus necesidades y requerimientos socioculturales, facilitando de este modo el comercio electrónico de cada región.
- A lo largo de este proyecto, se puede constatar la importancia del comercio electrónico, el impacto que ha generado mundialmente tanto para empresarios como para el colectivo general y lo importante de este medio para el desarrollo de las PYMES. Además se logró definir las estrategias de las que se pueden valer las empresas para desarrollarse en el mismo.

- Un sitio web de comercio electrónico es una ampliación de un negocio en constante evolución, los sitios web se han creado para aprovechar las inversiones existentes en las empresas para así usarlas junto con la tecnología y planificar el futuro, ya que nos encontramos ante todo un mundo de posibilidades electrónicas.
- El primer paso para convertirse en una empresa del comercio electrónico es descubrir cómo actúa la competencia, se debe comprender la propia empresa, el sector, las opciones y las perspectivas futuras.
- Una estrategia de comercio electrónico eficaz debe abarcar todas las fases del proceso de venta: desde crear una concientización, un interés y un deseo, pasando por la venta, hasta el servicio y el soporte.

La tesis antes mencionada, influyó en la elaboración de la presente tesis, puesto que se consideró el comercio internacional a nivel de micro y pequeñas empresas, porque hoy en día los canales de comercialización son más viables para este tipo de empresas, lo cual hace factible que se lleve el proceso de una manera más óptima.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

De acuerdo a la tesis de Urbina (2011) publicada en la ciudad de Trujillo, con el título "El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio" se concluye que:

- Con las avanzadas tecnologías, se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos "cualquiera" puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre, el comercio electrónico nos ha acercado, aminorando las distancias y reduciendo los costos considerablemente, y así colaborando al desarrollo de los países y sus empresas.
- Existen reglamentos y leyes aceptados mundialmente creados por la OMC que favorecen y protegen tanto a empresas como a usuarios; cada país por su parte, ha desarrollado y adaptado estas leyes a sus necesidades y requerimientos socioculturales, facilitando de este modo el comercio electrónico de cada región.
- El comercio electrónico, sin lugar a dudas, ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de

consumidores en crecimiento. Esto no puede ser obviado por quienes intenten competir por captar parte de estos consumidores y colocar sus productos.

La tesis mencionada ha servido en el presente estudio, toda vez que se ha considerado la satisfacción del cliente en relación a la competencia directa de la empresa en mención.

De acuerdo a la tesis presentada por Villalba publicada con el título "Estudio de Pre-factibilidad para la creación de una empresa de desarrollo de comercio electrónico en el departamento La Libertad" se concluye que:

- La empresa posee un producto innovador, diferenciado y único en el mercado. La estructura del producto permite penetrar en un mercado en crecimiento, con proyecciones favorables al corto y mediano plazo.
- El producto permite mejorar la competitividad de las MYPES de la región al fomentar su ingreso al comercio electrónico.
- La investigación de mercado proporciono importantes datos sobre las tendencias de compra de productos y servicios en línea en nuestro país. Si bien estos son bajos con respecto a otros países de Latinoamérica, los expertos coinciden en afirmar que las proyecciones aseguran un crecimiento sostenido en el corto y mediano plazo.
- Existe un potencial en el recurso humano, sobre todo en una generación joven muy involucrada a la tecnología y la informática que se busca aprovechar, brindando oportunidades laborales y auspiciar su crecimiento profesional.
- La tendencia global apunta a una migración completa de recursos físicos a virtuales, de una cultura de almacenamiento en depósitos a documentos compartidos en línea.
- La evaluación y retroalimentación constante de las estadísticas que arrojan nuestros procesos de producción es fundamental para su revisión y perfeccionamiento.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

2.2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Kenneth Laudon y Traver (2009) afirma que actualmente es difícil indicar con exactitud cuándo comenzó el comercio electrónico, hubo varios precursores de ello. A finales de la década de 1970, una empresa farmacéutica, llamada Baxter Healthcare inició una forma primitiva de comercio electrónico B2B, utilizando un módem basado en el teléfono, que permitía que los hospitales volvieran a pedir suministros a Baxter. Este sistema se expandió más adelante durante la década de 1980 para convertirse en un sistema de introducción de pedidos remoto basado en PC, y se copió en muchas partes de Estados Unidos de América mucho antes de que Internet se convirtiera en un entorno comercial. La década de 1980 vio el desarrollo de los estándares de intercambio electrónico de datos (EDI), que permitían que las empresas intercambiaran documentos comerciales y realizaran transacciones comerciales digitales, a través de redes privadas.

En la arena del comercio electrónico B2C, el primer sistema verdadero de transacciones a gran escala con capacidad digital se despegó en Francia en 1981. El sistema French Minitel fue un sistema de videotexto que combinaba un teléfono con una pantalla de ocho pulgadas. A mediados de la década de 1980 se desplegaron más de tres millones de minitels, y había más de trece mil servicios distintos disponibles, incluyendo agencias de boletos, servicios de viaje, productos de ventas al detalle y banca en línea. El servicio Minitel existió hasta el 31 de diciembre del 2006, cuando fue discontinuado por su propietario France Telecom.

Sin embargo, ninguno de estos sistemas precursores tenía la funcionalidad de Internet.

En general, cuando pensamos en el comercio electrónico actual, está enlazado de manera muy confusa a internet. Para nuestros fines, diremos que el comercio electrónico empieza en 1995, a la aparición de los primeros anuncios banner colocados por ATT; Volvo, Sprint y otros en Hotwired a finales de octubre de 1994, y las primeras ventas del espacio para banner por Netscape e Infoseek a principios de 1995. Desde

entonces el comercio electrónico ha sido la forma de comercio con más rápido crecimientos en Estados Unidos de América.

2.2.1.2. DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación, mediante el siguiente trabajo de investigación, se procede a mencionar diversas definiciones de comercio electrónico:

- Según Leiva y Renato (2000) aducen que el intercambio telemático de información entre empresas (B2B) o entre empresas y consumidores (B2C) que da lugar a una relación comercial, consiste en la entrega en línea de bienes intangibles (datos, documentos, imágenes, música, videos, servicios, etc.) o en un pedido electrónico de bienes tangibles.

Esta definición es importante, puesto que resalta el ámbito en el que opera el e-commerce. Este no se limita a los actos de comercio directos, es decir, a la compra de bienes o servicios, sino que además se aplica a las fases de preventa y postventa.

- El comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción o intercambio de información basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. El comercio electrónico no sólo incluye así a la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también al uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta. (Juez M. 2000).

Por tanto es relevante porque se puede acotar que resalta el medio tecnológico que caracteriza toda operación de comercio electrónico.

A continuación se presentará una definición elaborada para el presente trabajo de investigación:

"El comercio electrónico, o e-commerce, es el conjunto de relaciones comerciales que se entablan por cualquier tipo de personas mediante soportes electrónicos"

Por lo cual se puede decir que la explicación antes mencionada, contiene los elementos básicos del comercio electrónico. En primer lugar, hace referencia al tipo de relaciones comprendidas, es decir, cualquier tipo de relación comercial, desde una oferta publicitaria hasta la ejecución de un contrato de compra y venta en línea. Esto abarca las fases de preventa, venta y postventa de bienes y servicios.

2.2.1.3. CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con la definición propuesta anteriormente por Torres (2005), alude que el comercio electrónico presenta las siguientes características:

2.2.1.3.1 MEDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TRASCENDENCIA ECONÓMICA

En el comercio electrónico hay algo más que el medio de intercambio usado. Esta forma de comercio va emparejada inseparablemente con la economía contemporánea caracterizada con la globalización de los intercambios, el constante crecimiento de las capacidades de los productores y de las necesidades y exigencias de los clientes. El comercio electrónico introduce cambios en el contacto entre las empresas, entre clientes y empresa y entre la empresa y sus trabajadores. Está claro que no es una simple novedad tecnológica; va a revolucionar la economía.

En conclusión comercio electrónico entra en desarrollo en una etapa en la cual la eficiencia en la prestación de bienes y servicios con valor agregado es la que determinará la supervivencia entre competidores. El e-commerce es una herramienta muy valiosa para lograrlo.

2.2.1.3.2 MEDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Los sujetos que intervienen en una operación de comercio electrónico no tienen una proximidad física que les permita entablar una relación inmediata, a diferencia de lo que sucede en el comercio tradicional, en el cual los sujetos tienen la posibilidad de conocerse físicamente. Los sujetos que participan en el comercio electrónico pueden encontrarse en distintos países, hecho que hace imposible que exista un contacto físico que les permita verificar la existencia del otro.

2.2.1.3.3 MEDIO DE COMERCIO DE VOCACIÓN UNIVERSAL

Al ser internet el soporte tecnológico del comercio electrónico, y ya que, como hemos señalado, es una red abierta a la cual solo se puede tener acceso si se cuenta con la tecnología adecuada, el comercio electrónico podrá ser llevado a cabo por cualquier persona que tenga la posibilidad de conectarse a internet. Es evidente la vocación de universalidad del e-

commerce, pues no se ve limitado por barreras geográficas estatales o de cualquier otro tipo, salvo las económicas o culturales.

2.2.1.3.4 VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

El comercio electrónico es, por su propia naturaleza, un medio de comercio que requiere necesariamente de la tecnología adecuada para su desarrollo. Por este motivo su dependencia de la tecnología es vital, a diferencia de lo que ocurre en el comercio tradicional, en el cual no es imprescindible contar con tecnología muy sofisticada.

2.2.1.3.5 MEDIO DE COMERCIO DE BAJOS COSTOS

El comercio electrónico reduce los costos de transacción, ya que centraliza la oferta y la demanda de bienes y servicios. De la misma manera contribuye con la reducción de costos administrativos e impositivos, puesto que reduce el proceso de distribución e intermediación.

2.2.1.3.6 MEDIO DE COMERCIO RÁPIDO

Una de las ventajas del comercio electrónico es la rapidez con la que se puede llevar a cabo una transacción de comercio, a diferencia de lo que se sucede en el comercio tradicional. Es un medio que agiliza el tráfico patrimonial, posibilidad que trae como consecuencia el aumento de las transacciones comerciales.

2.2.1.4. ELEMENTOS INTEGRANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.2.1.4.1 LOS SUJETOS

Existen tres categorías de sujetos en el comercio electrónico:

- **Consumers o consumidores:** son las personas que tienen la posición de demandantes en un mercado determinado. Pueden ser personas naturales o jurídicas. Existen ciertas dudas respecto de considerar a las personas jurídicas como consumidores, puesto que por su propia naturaleza todas las actividades que realicen dentro de su objeto social son consideradas actos empresariales, característica que las incluiría en la categoría business.
- **Business o empresas:** son las personas que ofertan bienes o servicios en un mercado determinado. Generalmente son personas

jurídicas; sin embargo, las personas naturales pueden estar incluidas dentro de esta categoría.

- **Government o gobierno:** se trata del estado en los casos en que actúa como agente económico. En la actualidad, se limita la actuación del estado a la de un mero agente regulador en la economía. No obstante existen excepciones. Tanto es así que muchas convocatorias a concursos públicos se realizan por internet, mediante páginas web estatales.

2.2.1.4.2 LOS ACTOS DE COMERCIO PROPIAMENTE DICHOS

Los actos de comercio, según nuestra definición, pueden ser de cualquier naturaleza, sin limitación alguna, excluyendo limitaciones tales como orden público o buenas costumbres. Es en este punto en el que se encara una de las dificultades jurídicas del comercio electrónico.

2.2.1.4.3 LA INFRAESTRUCTURA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Están comprendidos en la infraestructura de comercio electrónico tanto el soporte tecnológico que lo hace posible como la existencia de las entidades que participan en él.

En cuanto al soporte tecnológico, se hace referencia directa pero no exclusiva a internet. No solo se debe considerar soporte tecnológico la computadora y sus programas (software y hardware) sino también, el sistema de línea telefónica que permite la conexión de un ordenador en la red.

Dentro de las entidades que forman parte de infraestructura del comercio electrónico se encuentran los proveedores de servicio de internet.

2.2.1.5. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Como afirma *Kenneth Laudon y Guercio (2009)*

Hay varios tipos distintos de comercio electrónico y muchas formas de caracterizarlos. A continuación se presentarán los cinco tipos principales de comercio electrónico:

2.2.1.5.1 B2B: NEGOCIO A NEGOCIO

La mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios es el comercio de negocio a negocio (B2B). 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 de una sola empresa y redes a nivel empresarial.

2.2.1.5.2 B2C: NEGOCIO A CONSUMIDOR

El tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor, en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. El B2C es probablemente el tipo de comercio electrónico que encontrará la mayoría de consumidores.

2.2.1.5.3 C2C: CONSUMIDOR A CONSUMIDOR

El tipo de comercio electrónico que se refiere a las transacciones privadas entre consumidores. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares

2.2.1.5.4 M-COMMERCE: COMERCIO MÓBIL

El comercio móvil se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web. Este tipo de comercio electrónico implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo como BlackBerries y computadoras personales para el servicio Web. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones (incluyendo transacciones de valores), comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes y mucho más.

2.2.1.6. FASES EN UNA CONTRATACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Torres (2005) sostiene que: las etapas en las cuales se desarrolla una operación de comercio electrónico son las mismas que las de una operación de comercio tradicional o, en todo caso, similares. La diferencia radica en los medios de los cuales los sujetos participantes se valen para interactuar y tener relaciones comerciales.

2.2.1.6.1 LOCALIZACIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS PARTES O FASES DE PREVENTA

Esta es la etapa inicial, en ella, la parte que demanda un bien o servicio determinado lo busca de acuerdo a sus requerimientos, mientras que la parte que oferta un bien o servicio ubica un mercado en el cual introducirlo.

Ambas partes interactúan en el mercado con el objeto de satisfacer sus necesidades, sea por primera vez o no. En la medida en que la parte demandante u ofertante ubique a su contraparte, estas necesidades estarán satisfechas.

Por este motivo la etapa es llamada localización de las partes. Cada parte, a fin de satisfacer sus necesidades, localiza a su contraparte. La particularidad en el comercio electrónico que este proceso de localización se lleva a cabo principalmente con medios electrónicos.

2.2.1.6.2 CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Una vez producida la localización de partes, estas consolidan su vinculación mediante la contratación, para lo cual se valen de medios electrónicos como internet.

En esta etapa tiene su participación el e-frastucture. No sólo participa internet sino, también, los medios de seguridad para las transacciones comerciales, como la firma digital, los certificados digitales y entidades de certificación. La existencia de estos medios de seguridad en el comercio y su permanente desarrollo son necesarios para la realización del comercio electrónico.

De igual manera en esta fase, la participación del estado es básica. En efecto, es esencial que adapte su legislación para que los sistemas

electrónicos como internet sean considerados medios para la contratación.

2.2.1.6.3 EJECUCIÓN Y CONCLUSIÓN DE CONTRATOS

Esta es la última etapa de una operación comercial y supone que las partes se han obligado válidamente usando medios electrónicos.

En esta fase, las partes vinculadas deberán ejecutar las prestaciones a las cuales se han obligado. En el caso del comprador, deberá cumplir con el pago del bien o servicio que adquiera. Generalmente, en las operaciones de comercio electrónico el pago es la primera prestación que se cumple, inmediatamente después de la celebración del contrato. En el caso del vendedor, deberá cumplir con prestar el servicio o entregar el bien adquirido. El medio para hacerlo dependerá del bien que es objeto de la transacción.

Cobran importancia en esta etapa, en primer lugar, los medios de pagos electrónicos, mediante los cuales el comprador cumplirá con la ejecución de su prestación. Debido a que existe la posibilidad constante de un eventual incumplimiento de cualquiera de las prestaciones a las cuales se obligan las partes, será necesario el establecimiento de un sistema de heterocomposición de los posibles conflictos. En este sistema será necesario precisar entre otros aspectos, la ley y la jurisdicción aplicables, así como la validez probatoria de los documentos electrónicos.

Según Torres (2005) sostiene que: las etapas en las cuales se desarrolla una operación de comercio electrónico son las mismas que las de una operación de comercio tradicional o, en todo caso, similares. La diferencia radica en los medios de los cuales los sujetos participantes se valen para interactuar y tener relaciones comerciales.

2.2.1.7. CADENAS DE VALOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico incluye tantas actividades y transacciones que pueden ser difíciles para los gerentes decidir dónde y cómo usarlo en sus empresas. Una forma de centrarse en procesos económicos específicos como candidatos del comercio electrónico es dividir a la empresa en una serie de actividades de valor agregado que se combinen para generar

ganancias y alcanzar otras metas de la empresa. En esta sección se conocerá una forma de analizar las actividades comerciales como una secuencia de actividades que generan valor para compañía.

2.2.1.7.1 CADENAS DE VALOR DE LA UNIDAD COMERCIAL ESTRATÉGICA

Según Porter (1985) sostiene en su libro *Competitive Advantage*, introdujo la idea de cadenas de valor, que son una forma de organizar las actividades que cada unidad comercial estratégica asume para diseñar, producir, promover, comercializar, entregar y apoyar los productos o servicios que vende. Además de estas actividades primarias, Porter también incluye las actividades de apoyo, tales como administración de recursos humanos y compras, en el modelo de cadenas de valor.

Para cada actividad comercial, las actividades primarias son: identificación de clientes, diseño, compra de materiales y provisiones, manufactura del producto o creación del servicio, comercialización y venta, entrega y por último, ofrecimiento de servicio y apoyo después de la venta. (10)

2.2.1.7.2 ANÁLISIS FODA: EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE LA UNIDAD COMERCIAL

Según Schneider (2004) afirma:

La mayoría de las iniciativas de comercio electrónico agregan valor, ya sea mediante la reducción de costos de transacción, la creación de cierto tipo de efecto de la economía de red o una combinación de ambos. En el análisis FODA, se lista las fortalezas y las debilidades de la unidad comercial y luego identifica las oportunidades presentadas por los mercados de la unidad comercial y las amenazas planteadas por los competidores de la unidad comercial.

Entonces se puede deducir que el análisis FODA permite considerar todos los aspectos que enfrenta una unidad comercial, y por ende se puede formular estrategias que representarán la mayor parte de sus oportunidades al edificarlas con base en sus fortalezas evitando las amenazas y compensando sus debilidades.

2.2.1.7.3 FUNCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Gary Schneider.(2004) sostiene lo siguiente: que actualmente una oportunidad que muchas empresas están encontrando cuando examinan sus cadenas de valor industriales es que el comercio electrónico puede desempeñar una función en la reducción de costos, mejoramiento de la calidad del producto, alcance de nuevos clientes o proveedores y creación de nuevas formas de vender los productos existentes.

2.2.1.8. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU SEGURIDAD

Según Gary Schneider (2004) concluye que:

2.2.1.8.1 AMENAZAS A LA SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es vulnerable a una amplia gama de amenazas a la seguridad. Los ataques contra los sistemas que lo conforman pueden revelar o manipular información que debería mantenerse indemne o confidencial. Cualquier política de seguridad comercial debe atender los derechos de confidencialidad, integridad, necesidad y propiedad intelectual.

Las amenazas al comercio pueden ocurrir en cualquier parte de la cadena de comercio, pues suelen comenzar en una computadora cliente y terminar en los servidores de comercio y de la oficina de apoyo. Nuevos relatos de ataques de virus mantienen a los usuarios de la Web conscientes de los riesgos de seguridad para las computadoras que juegan el rol de clientes.

Los canales de comunicación en general e internet en particular, son especialmente vulnerables a los ataques. Este medio es una vasta red, y debido a que no existe control alguno sobre los nodos a través de los que el tráfico de internet pasa, la información enviada mediante ella es vulnerable a la revelación no autorizada que puede asumir diversas formas, tales como revelación de información privada, alteración de documentos, comerciales críticos y robo o pérdidas de importantes mensajes comerciales.

Los servidores de comercio son susceptibles a las violaciones a la seguridad en muchas de las mismas formas en lo que son las máquinas cliente.

2.2.1.8.2 PROTECCIÓN PARA LA SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Se conocen varias técnicas desarrolladas para proteger la propiedad intelectual. Los tres activos generales que se protegen son las computadoras cliente, los canales de comercio electrónico y el servidor Web. Las provisiones de seguridad clave en cada una de estas partes de la vinculación del servidor cliente – internet – comercio son confidencialidad, integridad y servicio disponible.

El cifrado, o codificación, proporciona confidencialidad. Además se conocen diversas clases de cifrado, entre las cuales se incluye técnicas de clave privada y de clave pública. Aunque en cifrado de clave pública elimina el problema de compartir una clave secreta, es mucho más lenta que el cifrado de clave privado. Este se utiliza durante la mayoría de las sesiones de comercio porque es rápida y eficiente. Las protecciones a la integridad aseguran que las transacciones – mensajes y transacciones de comercio electrónico – no sean alteradas.

Schneider G. (2004) El servidor web debe protegerse. Las protecciones para el servidor incluyen control de acceso y autenticación proporcionados por los procedimientos de registro de entrada del nombre de usuario y la contraseña y los certificados de clientes. Las barreras pueden usarse para separar redes de computadoras internas, confiables y clientes provenientes de redes externas no confiables, incluyendo otras divisiones de sistema de red empresarial de una compañía e internet.

2.2.1.8.3 SISTEMAS DE PAGO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las tiendas en línea pueden aceptar una variedad de formas de pago. El dinero electrónico, una forma de pago en línea que es especialmente útil para realizar micro pagos, debido a que el costo de procesar tarjetas de pago para pequeñas transacciones es mayor que la ganancia con base en dichas transacciones.

El dinero electrónico comparte varios beneficios con el dinero en efectivo real: es portátil, anónimo y utilizable para transacciones internacionales.

El dinero electrónico puede almacenarse en línea o fuera de línea. Un tercero, como un banco, almacena el dinero electrónico en línea, el consumidor maneja dinero en efectivo fuera de línea en carteras especialmente diseñadas. Las tarjetas de crédito, débito y cargo (tarjetas de pago) son las formas más populares de internet. Son ubicuas, convenientes y fáciles de usar.

Las carteras electrónicas proporcionan conveniencia para compradores en línea, porque manejan información de las tarjetas de pago, dinero electrónico e identificación personal del consumidor. Las carteras electrónicas elimina la necesidad de que los consumidores reingresen la información de la tarjeta de pago y del envío en el mostrador de verificación electrónica de un sitio. En su lugar la cartera electrónica llena, automáticamente, la información de la forma en sitios que reconocen la tecnología de software de una cartera en particular.

De lo anteriormente citado se puede deducir que el riesgo es constante y es por ello que es imprescindible que se tomen todas las medidas de seguridad mencionadas. En el país se observa el temor de un gran porcentaje de la población por la realización de compras vía comercio electrónico, lo cual de alguna manera favorece a las empresas importadoras toda vez que los usuarios no hagan esa transacción de manera directa con proveedores del extranjero.

2.2.1.9. COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

2.2.1.9.1 COMERCIO TRADICIONAL

Según Schneider (2004): los orígenes del comercio tradicional se dieron antes de que la historia lo registrara, cuando años atrás las personas decidieron por vez primera especializar sus actividades cotidianas. En lugar de que cada grupo familiar tuviera que cultivar, cazar para poder obtener carne y fabricar herramientas, las familias desarrollaron habilidades en una de estas áreas y comerciaron por otras necesidades: la familia fabricante de herramientas intercambiaría herramientas por granos de la familia que los cultivaba, y así sucesivamente. Asimismo, los servicios eran comprados y vendidos en estas economías primitivas. Por ejemplo, el chamán local realizaría hechicerías a cambio de alimentos y herramientas. Con el tiempo, el trueque dio lugar al uso de la moneda, lo

que hizo que las transacciones fueran fáciles de acordar; sin embargo, la mecánica básica del comercio era la misma. Un miembro de la sociedad creaba algo de valor que otro miembro de la sociedad deseaba.

Entonces se puede concluir que el comercio, o hacer negocios, es un intercambio de objetos o servicios valiables entre personas, naciones e incluye todas las actividades que cada una de las partes lleva a cabo para completar la transacción.

2.2.1.9.2 COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Schneider (2004): en el transcurso de los miles de años en que las personas han participado en el comercio, han adoptado las herramientas y tecnología que han tenido disponibles. Por décadas las empresas han usado varias herramientas de comunicación electrónica para realizar distintos tipos de transacciones comerciales.

El comercio electrónico se ha definido basado en el uso de la transmisión electrónica de datos para llevar a cabo o incrementar los procesos comerciales. A partir de ello definimos al comercio electrónico en la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocio y flujos de trabajo, aumentando la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en la entrega de los mismos.

2.2.1.10. TEORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El presente trabajo de investigación se sustenta en dos teorías del comercio internación que explican el análisis del estudio, siendo estas la teoría de la ventaja adquirida y la teoría de la ventaja comparativa, que a continuación se detallan.

2.2.1.10.1 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

La teoría de la ventaja comparativa nace o se desprende de la teoría de la ventaja absoluta por ello es necesario explicar esta última para poder entender la teoría en mención.

En la economía internacional, la ventaja absoluta se refiere a la capacidad de un país de fabricar un cierto producto a un costo absoluto menor que otras naciones. Otros países pueden ser capaces de

producir los mismos bienes, pero cada país tiene una ventaja absoluta para producir uno o más artículos.

Entonces ahora se puede definir en que se basa la teoría de la ventaja comparativa.

El concepto de la ventaja absoluta se aplica directamente a la ventaja comparativa. En economía, la ventaja comparativa se refiere a que el costo de un país para producir o cultivar un producto es menor al de otro. Por ejemplo, los trabajadores en los Estados Unidos son altamente eficientes para construir chips de computadoras mientras que los trabajadores suecos producen excelentes productos de acero como cuchillos y hachas. Aunque cada país podría producir chips de computadora y productos de acero por sí mismos, tiene más sentido que ambas naciones se especialicen en la fabricación del bien que producen más eficientemente.

2.2.1.10.2 TEORÍA DE LA VENTAJA ADQUIRIDA

Según Daniel Lee y Sullivan (2004) sostiene que: Actualmente la mayor parte del comercio mundial es de bienes y servicios manufacturados, más que de productos agrícolas y recursos naturales. Los países que producen bienes y servicios manufacturados de manera competitiva tienen una ventaja adquirida, generalmente en una tecnología de producto o proceso. Una ventaja de la tecnología de producto es que permite a un país elaborar un producto único o uno que se distinga fácilmente de los manufacturados por sus competidores. Una ventaja de la tecnología de proceso es la habilidad de un país para producir eficientemente un producto homogéneo.

De acuerdo a las dos teorías analizadas anteriormente se puede recalcar que varios países como China tienen ventajas comparativas en la fabricación de muchos productos y han adquirido tecnología de punta que les permite diferenciarse frente a sus competidores, uno de estos productos viene a ser la fabricación de autopartes que es requerida en varios países y más en los del tercer mundo como en Perú, que no se cuenta con dicha tecnología, por lo que el país importa este tipo de bienes.

2.2.2. IMPORTACIONES

Según Daniels Lee y Sullivan (2004) asevera en lo siguiente:

2.2.2.1. ESTRATEGIA DE IMPORTACIÓN

La importación es el ingreso de bienes y servicios a un país y tiene como resultado el pago de dinero del importador al exportador en el país extranjero. Las importaciones de bienes tradicionales son muy fáciles de entender. Además las importaciones de las mercancías, existe una variedad de importaciones de servicios.

Existen dos tipos básicos de importaciones: 1) las que proporcionan bienes y servicios industriales y de consumo a individuos y empresas que no están relacionados con el exportador extranjero y 2) las que proporcionan bienes y servicios intermedios a las empresas que forman parte de la cadena de suministro global de la empresa. Las empresas importan bienes y servicios porque reciben suministros en su mercado doméstico. La especialización de la producción y la exportación a los mercados de todo el mundo es más eficiente que manufacturar todos los productos en todos los mercados. Nike compra zapatos manufacturados en varios países asiáticos, como Corea, Taiwán, China, Tailandia, Indonesia y Vietnam, debido al costo más bajo. Sería imposible manufacturar el mismo producto en un país industrial y venderlo a un precio razonable, porque los costos de la mano de obra son relativamente altos. Por último, las empresas importan productos que no están disponibles en el mercado local.

No hay tanta investigación realizada en estrategias de importación como en estrategias de exportación. Sin embargo existen tres tipos principales de importadores.

1. Los que buscan cualquier producto alrededor del mundo que ellos puedan importar. Estos importadores podrían especializarse en ciertos tipos de productos (como equipo deportivo o artículos domésticos), pero simplemente rastrean el planeta en busca de cualquier producto que les pudiera generar un flujo de efectivo positivo.
2. Los que buscan un suministro extranjero para comprar sus productos al precio más bajo. Una pequeña empresa ubicada en Utah denominada ForEveryBody (www.foreverybody.com) empezó

vendiendo una variedad de productos para el baño y el cuerpo. Sin embargo, pronto comenzó a diversificarse en productos para el hogar, así que buscó a los fabricantes chinos que pudieran proveerla con los productos específicos para sus tiendas.

3. Los que usan el abastecimiento extranjero como parte de su cadena de suministro global.

Los gerentes de las empresas necesitan investigar los mercados potenciales, en cuanto a los países mismos y a los proveedores. Después, deben determinar las repercusiones legales de la importación de productos, en cuanto a los productos mismos y a los países de donde provienen. Los gerentes también necesitan negociar con intermediarios, como expedidores de fletes y agentes aduanales y necesitan arreglar el financiamiento de la compra.

La importación requiere cierto grado de habilidad para tratar con instituciones y manejar documentación, pero no todas las empresas tienen esa habilidad. Por lo tanto, una empresa podría decidir trabajar a través de un corredor de importaciones. El corredor de importaciones obtiene diversos permisos gubernamentales y otros despachos antes de enviar los documentos necesarios al transportista que entregará los bienes al importador. Los corredores de importaciones en Estados Unidos están certificados por el Servicio de Aduanas de Estados Unidos para llevar a cabo las funciones necesarias para ingresar los productos al país.

2.2.2.2. EL PAPEL DE LAS AGENCIAS ADUANERAS

Según Daniels Lee y Sullivan (2004) deduce que:

Cuando una empresa importa bienes a un país, de estar totalmente familiarizada con las operaciones aduanales del país importador. En este contexto, las “costumbres” son los procedimientos y las restricciones a las importaciones y exportaciones del país, no sus aspectos naturales. Las principales obligaciones del servicio de aduanas de Estados Unidos (www.customs.ustreas.gov) son el cálculo y la recaudación de todos los aranceles, impuestos y cuotas sobre la mercancía importada, la procuración de las leyes aduaneras y relacionadas, y la administración de ciertas leyes de navegación y tratados. En tanto que una importante organización en la procuración de las leyes, también combate las

operaciones de contrabando y participa cada vez más en la protección contra los ataques terroristas extranjeros.

Un importador necesita saber cómo liberar los bienes, que aranceles pagará y que leyes especiales existen con respecto a la importación de productos. En el aspecto de los procedimientos, cuando la mercancía llega al puerto de entrada, el importador debe presentar los documentos a los funcionarios aduanales, quienes asignan un valor tentativo y una clasificación arancelaria a la mercancía. El gobierno estadounidense tiene más de 10 000 clasificaciones arancelarias y alrededor de 60 por ciento de ellas están sujetas a interpretación, es decir, un producto en particular podría corresponder a más de una clasificación. Es casi un arte para las empresas calcular la clasificación arancelaria que les asignara el arancel más bajo posible. Después, los funcionarios aduanales examinan los bienes para determinar si hay alguna restricción a la importación. Si hay restricciones, los funcionarios aduanales pueden rechazar los bienes e impedir su entrada al país

Si permiten que los bienes ingresen, el importador paga el arancel y los bienes son liberados. El monto del arancel depende del país de origen, el tipo de productos y otros factores.

Un corredor u otro consultor de importaciones puede ayudar a importador a minimizar los aranceles de importación al:

- **Valuar los productos de manera que califiquen para recibir un trato arancelario favorable:** cada categoría de productos tiene un arancel distinto. Por ejemplo, los bienes terminados comúnmente tienen un arancel más alto que las partes y componentes.
- **Calificar para la devolución de impuestos por medio de las disposiciones de devolución:** algunos exportadores usan partes y componentes importados en sus procesos de manufactura sobre los cuales pagan un arancel. En Estados Unidos, provisión de reembolso permite a los exportadores domésticos solicitar hasta una devolución del 99% del arancel pagado por los bienes importados, siempre que se integren al producto del importador.
- **Diferir los aranceles usando depósitos aduaneros y zonas de comercio exterior:** las empresas no tienen que pagar aranceles sobre las importaciones almacenadas en depósitos aduaneros y en zonas de

comercio exterior, a menos que los bienes sean retirados para su venta o usados en un proceso de manufactura.

- **Limitar los pasivos exigibles en forma de aranceles especificando apropiadamente el país de origen de una importación:** como los gobiernos calculan los aranceles sobre las importaciones parcialmente en el país de origen, un error al especificar el país de origen puede ocasionar un arancel de importación más alto.

2.2.2.3. RÉGIMEN ADUANERO DE IMPORTACIONES PARA EL CONSUMO

Según la investigación realizada por Correa V. Benítez J. Castillo J. y Rodríguez A. (2009) concluye en:

2.2.2.3.1 INTRODUCCIÓN

El tráfico comercial mundial hace que los bienes o mercancías circulen de un país a otro, sea porque uno de los países es superavitario en determinados bienes y en contrapartida existen otros países deficitarios de las mismas mercancías que necesitan, o porque la compra de determinados productos extranjeros resulta competitivamente más barato que los producidos localmente. La aduana cumple la función de controlar el ingreso de estas mercancías cuidando que se respeten las normas nacionales a seguridad, salubridad, patrimonio cultural, impuestos, entre otros.

Entonces, el importador no sólo debe analizar los beneficios que les generará la importancia de mercancía extranjera sino también tener presente el cumplimiento de los requisitos y trámites que deben efectuarse necesariamente para poder nacionalizarla sin problemas legales y evitar los riesgos de sanción administrativa.

En principio la empresa peruana que desea importar realiza una búsqueda de proveedores y productos para poder concretar pedido, entendiendo en esta operación una compraventa internacional, negociando los términos y condiciones en que se va a llegar a cabo esta operación siendo usual que se acuerde conforme a los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional de París. La elección del Incoterm acordado evitará el surgimiento de controversias innecesariamente entre el exportador e importador, pues se llegará a

saber con mayor precisión las obligaciones y derechos de cada una de las partes y en caso de discrepancias a qué regla se deberán ceñir.

Con la finalidad de facilitar el comercio internacional entre empresas de distintos países, la Cámara de Comercio internacional (conocida por sus siglas como “ICC”), constituyó una serie de códigos estandarizados de uso mundial para el mayor entendimiento en las transacciones internacionales.

Con la sola identificación de estos códigos estandarizados (compuesta por las abreviaturas de términos contractuales en inglés, como por ejemplo FOB o CIF), las partes involucradas en una operación mercantil internacional pueden identificar las condiciones en que contratan la venta de la mercancía, las obligaciones del vendedor y del comprador, la contratación de las pólizas de seguros, el pago de los fletes, la tramitación de los procedimientos aduaneros, las reglas de las responsabilidades, entre otros aspectos.

Los Incoterms (Términos Comerciales Internacionales), recogen la costumbre comercial lograda a lo largo de los siglos, habiendo sido promulgados por primera vez en el año 1936 por la ICC y revisadas periódicamente por esta institución. La última versión de este documento lo constituyen los Incoterms 2000.

En el comercio mundial cumplen una función importante puesto que permiten un fácil entendimiento entre vendedores y compradores que pertenecen a países distintos y por lo mismo desconocen de los usos y condiciones de la contratación en el extranjero, con ello se evita malas interpretaciones y se previene el surgimiento de disputas o litigios.

Los Incoterms son una relación de trece términos, que en la práctica, incluso, los más expertos en comercio internacional no llegan a dominar el significado de todos ellos, dado que sólo algunos de estas definiciones son las más usadas en el comercio exterior.

2.2.2.3.2 INCOTERMS

Según Correa V. Benítez J. Castillo J. y Rodríguez A. (2009): Los Incoterms 2000 se clasifican en cuatro grupos:

i. Incoterms del Grupo "C"

Mediante el cual el vendedor ha de controlar el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de las mercaderías ni los costos adicionales debidos a hechos acaecidos después de la carga y despacho.

- CFR Costo y flete (puerto de destino convenido)
- CIF Costo, seguro y flete (puerto de destino)
- CPT Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)
- CIP Transporte y seguro pagado hasta (lugar de destino convenido)

ii. Incoterms del Grupo "D"

Por el cual el vendedor ha de soportar todos los gastos y riesgos necesarios para llevar las mercaderías al lugar de destino.

- DAF Entrega en frontera (lugar convenido)
- DES Entregada sobre buque (puerto de destino convenido)
- DEQ Entregada en muelle (puerto de destino convenido)
- DDU Entregada derechos no pagados (lugar de destino convenido)
- DDP Entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)

iii. Incoterms del Grupo "E"

Término por el cual el vendedor se limita a poner las mercancías a disposición del comprador en sus propios locales. EXW en fábrica (lugar de destino).

iv. Incoterms del Grupo "F"

Definiciones por los cuales al vendedor se le encarga que entregue las mercancías a un transportista designado por el comprador, caracterizado porque en el precio pactado no se incluye el pago del flete o costo del transporte principal.

- FCA Franco transportista (lugar designado)
- FAS Franco al costado del buque (puerto de carga convenido)
- FOB Franco a bordo (puerto de carga de destino).

2.2.2.4. RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO

Según Correa V. Benítez J. Castillo J. y Rodríguez A. (2009): Es la importación en el régimen que permite el ingreso al país para su nacionalización y consumo, de tal forma que no todo ingreso aduanero es necesariamente una importación, así tenemos a manera de ejemplo el tratamiento especial que recibe el ingreso de mercancías propiedad de organismos internacionales o diplomáticos.

El artículo 49° de la nueva Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053 (27.06.2008), define como importación para el consumo al régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Agregando que las mercancías extranjeras se consideran nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

Para nacionalizar la mercancía el importador debe someterla a control aduanero, caso contrario se estaría burlando los intereses del fisco, cometiéndose actos ilícitos como el contrabando de mercaderías. La aduana ejercerá su potestad de control revisando documentaria y/o físicamente los productos materia de nacionalización a efecto de comprobar que el valor, cantidad y calidad declarada por el importador (directamente o a través de un agente de aduanas) se ajusta a lo real.

De encontrar inconsistencias o discrepancias entre lo declarado y lo que realmente existe, la Autoridad Aduanera paralizará el proceso de nacionalización indicando los aspectos materias de subsanación y concediéndose un plazo para ello. Hasta que no se cumpla con subsanar los defectos señalados, la mercancía no podrá ser nacionalizada por el importador. En este caso, el importador tiene la alternativa de decidir reembarcar la mercancía al extranjero, salvo caso de la mercancía no declarada, la cual no puede someterse al régimen de reembarque.

De estar todo conforme, la Autoridad Aduanera dispondrá el levante de la mercancía, esto es, la entrega de la misma al importador para su uso o comercialización en el territorio nacional, previo pago de los derechos arancelarios y demás tributos que gravan la importación para el consumo

(Impuesto general a las ventas, impuesto de promoción municipal, impuesto selectivo al consumo, de ser el caso) así como el pago de sanciones administrativas (derechos anti – dumping, por ejemplo).

Es necesario que la importación de todo tipo de mercancía para el consumo sea nacionalizada correctamente, para ello se sigue un proceso estricto donde verifican que todo esté conforme, ya sea a través de documentos o verificando de manera física la mercancía. De ser todo conforme, se dispone un levante de mercancía por la Autoridad Aduanera, de no ser conforme, se paraliza el proceso de nacionalización de las mercancías.

2.2.2.5. LA PARTIDA ARANCELARIA

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz (2009): Los productos pueden tener un nombre comercial localmente, el cual puede no ser el mismo en otro país extranjero, de tal forma para evitar discrepancias que pudieran surgir en torno al producto, ante la Administración Aduanera se opta por describir al producto, no por su nombre comercial sino por un código numérico o partida arancelaria, el cual clasifica a los productos dependiendo de sus características técnicas, industriales y/o comerciales.

En efecto, con la asignación de una sub-partida arancelaria no se deja duda respecto del producto que se está sometiendo a un régimen aduanero.

El arancel nacional es el instrumento que contiene la nomenclatura de las partidas y sub-partidas que identifican los productos materia de importación, exportación u otro régimen en particular, el cual, como hemos señalado, se expresa numéricamente.

Con las partidas y sub-partidas arancelarias, el operador de comercio exterior podrá saber a ciencia cierta cuáles son las tasas o gravámenes que afectan al producto y que tendrán que ser pagados a la aduana para efecto de proceder a su nacionalización.

Debe quedar claro que esta nomenclatura aduanera es una garantía para los operadores de comercio exterior, pues de lo que se trata es de eliminar la subjetividad de la administración aduanera, de tal forma que por efecto de la nueva tecnología o la complejidad de la mercancía

surgen dudas para la asignación de la sub-partida correcta, siendo que para estos casos existen notas complementarias a las diversas secciones y capítulos del Arancel Nacional que explican con mayor precisión la clasificación de los productos para efectos aduaneros.

El acuerdo general de aranceles y comercio (GATT) es el origen de nuestra clasificación arancelaria que luego tomó forma de la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas (NAB), siendo que dentro del marco de la Comunidad Andina los países miembros se han unificado a través de una Nomenclatura Andina (NANDINA)

Una vez que el importador ubica la partida correspondiente de su producto, está en condiciones de saber cuál es el arancel a pagar, las restricciones a las cuales someterse, los beneficios a los cuales someterse, entre otros aspectos aduaneros.

A partir de esta información, se destaca que las partidas arancelarias son muy importantes debido a que los productos quedan clasificados de acuerdo a sus características, facilitando así los procesos de exportación e importación que finalmente permiten rentabilizar a las empresas y por ende aporta al crecimiento económico del país.

2.2.2.6. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA IMPORTACIÓN

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz (2009) realizó investigaciones en:

2.2.2.6.1 DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCÍAS

La declaración única de aduanas (DUA) es el documento donde el importador, directamente o a través de un agente de aduanas, consignara el detalle de la mercancía respecto a sus características, medidas peso, origen, proveedor del producto, Registro Único del Contribuyente del importador, monto del flete, precio de póliza de seguro y principalmente el valor comercial de la mercancía que se desea nacionalizar en la importación, información que servirá de base para determinar el pago correcto de los tributos aduaneros, a afecto de autorizar su levante y, por lo mismo, disponer su comercialización en el territorio nacional.

Como se mencionó anteriormente, las personas autorizadas a presentar una Declaración Aduanera lo constituyen los despachadores de aduanas, esto es, los agentes de aduana, los despachadores oficiales y los consignatarios de las mercancías.

Las mercancías amparadas en una DUA, deben de cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Corresponder a un solo consignatario.
- b) Encontrarse depositadas en un almacén aduanero, los Céticos o la zofratacna, salvo que acojan al sistema anticipado de despacho aduanero y aquellas que por su naturaleza o por circunstancias excepcionales no puedan ingresar a un almacén aduanero.
- c) Estar declaradas en un solo manifiesto de carga.
- d) Corresponder a un conocimiento de embarque, carta de porte aérea o carta de porte terrestre. Tratándose de transporte terrestre de mercancías, cuando esta sea ingresada directamente por sus propietarios, puede aceptarse una Declaración Jurada en reemplazo de la carta de porte terrestre.

Debe tenerse en cuenta que el despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen importación para el consumo mediante transmisión electrónica de la información contenida en la DUA (ejemplares A, A1, B y B1), utilizando la clave electrónica asignada, la misma que reemplaza a la firma manuscrita.

2.2.2.7. DECLARACIÓN SIMPLIFICADA

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz (2009): Es el régimen aduanero utilizado para la importación de mercancías que por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor y sin fines comerciales, o si los tuviere no son significativos a la economía del país.

Cuando la mercancía materia de importación tiene un valor FOB mayor a dos mil dólares se utilizará la DUA, por el contrario cuando el valor sea menor a esta cantidad, la nacionalización la podrá hacer directamente el consignatario o propietario no necesitándose la participación de un agente de aduanas, pudiendo utilizarse una declaración simplificada. Si como consecuencia de un ajuste de valor, la aduana determina que el

valor FOB de las mercancías solicitado el régimen de importación por el consumo es superior a los dos mil dólares pero inferior a los tres mil dólares, se continuará con el trámite de nacionalización mediante Declaración Simplificada. Si el ajuste de valor determinada que este es superior a los tres mil dólares, tendría que canalizarse a través de un DUA de importación.

2.2.2.7.1 FACTURA COMERCIAL

Según Correa Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz. (2009): El importador debe contar con todos los documentos necesarios al momento de generar una DUA, uno de esos documentos es la factura comercial la cual también puede ser sustituida por documento equivalente o contrato conteniendo la mínima información siguiente, según corresponda a su naturaleza:

- a) Nombre o razón social del remitente y domicilio legal.
- b) Numero de orden, lugar y fecha de su formulación.
- c) Nombre o razón social del importador y su domicilio.
- d) Marcas, otros signos de identificación; numeración, clase y peso bruto de los bultos.
- e) Descripción detallada de las mercancías.
- f) Origen de las mercancías, entendiéndose el país de donde han sido fabricados.
- g) Valor unitario de las mercancías con indicación de Incoterm pactado
- h) La moneda de transacción correspondiente.
- i) La forma y condiciones de pago
- j) Su partida del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías
- k) Número y fecha de pedido o pedidos que se entiende
- l) Número y fecha de la carta de crédito irrevocable que se utiliza en la transacción, cuando lo hubiere.

Actualmente se permite que los originales de las facturas o documentos equivalentes emitidos por el proveedor, puedan ser

transmitidos, emitidos, impresos o recibidos por cual medio físico o electrónico.

Por lo tanto se puede decir que es un documento administrativo que emite el vendedor al realizar la expedición de la mercancía y tiene una función de carácter contable, tanto para el vendedor como para el comprador.

2.2.2.7.2 DOCUMENTO DE TRANSPORTE

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz (2009) afirman que: En una operación de importación, la mercancía deberá de ser materia de un transporte internacional desde un punto en el extranjero, hasta el territorio nacional, contratándose a un agente de carga naviero, aéreo o terrestre. Como se sabe el contrato de transporte en cuenta incorporado en el conocimiento de embarque o en la carta de Porte, en el primero de los casos será cuando la vía utilizada sea la marítima (bill of lading), mientras que el segundo será empleado en los casos de transporte (air waybill) o terrestre.

Es el documento en la que se especifica las condiciones del transporte, el origen de la mercancía y el destinatario de la misma, lo cual es relevante por ser un instrumento probatorio en caso de algún percance en el trayecto al transportar la mercadería.

2.2.2.7.3 PÓLIZA DE SEGURO

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz. (2009): en las importaciones se podrá acreditar con una fotocopia autenticada en documento de seguro de transporte, esto es la póliza de seguros, cuyo valor se sumará al flete y al costo del producto para llegar al valor CIF en aduanas. Igualmente se consideran originales de los documentos de seguro generados por medios electrónicos por las compañías de seguro nacionales o extranjeras e impresos por los corredores de seguros o por los importadores.

Es el documento que describe los seguros y define cada uno de los derechos de las partes.

2.2.2.7.4 DECLARACIÓN ANDINA DE VALOR (DAV)

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz. (2009): en el caso de importaciones y por aplicación de la decisión N°379 de la comunidad andina (can), se deberá de presentar una declaración andina de valor, adicionalmente a la DUA.

La Declaración Andina del Valor es un documento soporte de la declaración en aduana de las mercancías importadas. Debe contener la información referida a los elementos de hecho y circunstancias relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas, que han determinado el valor en aduana declarado.

Por tanto, se puede deducir que este documento es de gran importancia porque permite viabilizar con efectividad la comercialización de las mercancías importadas.

2.2.2.7.5 CERTIFICADOS

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz. (2009): dependencia del tipo de mercancía a nacionalizar, corresponde a adjuntar documentos necesarios ante aduanas, pues pueden ser productos sujetos a restricciones para su ingreso o comercialización en el país. Entre los principales certificados requeridos tenemos el certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado zoosanitario, entre otros.

2.2.2.8. CONTROL Y VALORIZACIÓN DE LA MERCANCÍA

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz. (2009) afirman que: una vez que la mercancía se ha sometido al régimen de importación para el consumo, la aduana hará todas las gestiones necesarias para determinar que el valor declarado (envase al cual se calculan los tributos aduaneros) son los correctos y reales, para lo cual realizara tres tipos de controles de manera aleatoria:

- **Canal verde**

La DUA seleccionada para el canal verde no requiere de revisión documentaria ni de reconocimiento físico. Sin embargo, cuando el importador presuma la existencia de incidencia en su mercancía y

antes del retiro de zona primaria podrá solicitar el examen físico de la misma.

- **Canal naranja**

La DUA seleccionada para canal naranja es sometida a la revisión documentaria, por lo que el importador deberá de exhibir la documentación completa de la mercancía, igualmente, si se presumiera la existencia de incidencia en la mercancía, se podrá solicitar el examen físico por parte de aduana, antes del retiro de mercancía de la zona primaria.

- **Canal rojo**

Las mercas de las DUAS seleccionadas a este canal están sujetas a reconocimiento físico de manera obligatoria.

De encontrarse todo correcto, el funcionario de la aduana dará la orden de levante, siempre que se haya acreditada la cancelación de los tributos aduaneros o se garantice los mismos, de ser el caso. Luego de lo cual el almacén aduanero en donde se encuentre físicamente la mercancía puede ser entregado al importador o representante de éste.

En el caso que se detecte inconsistencias, se dispondrá su regularización por parte del importador, siendo que lo más recurrente es que se presenten cuestionamiento al valor CIF de la mercancía, disponiéndose un ajuste de valor de manera fundamentada, para lo cual tendrá que respetar las reglas dispuestas por la OMC. Si el importador discrepa de este mayor valor, podrá formular su reclamación a través de un abogado, cuestionando el método utilizado en la aduana, debiendo aportar las pruebas y fundamentación jurídica conforme a los acuerdos de la OMC.

2.2.2.9. CANCELACIÓN

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz (2009): El importador cancela la deuda tributaria aduanera y los recargos, de corresponder consignados en el ejemplarse de la DUA y en la liquidación de cobranza complementaria por la aplicación del impuesto selectivo al consumo percepción del impuesto general a las ventas de corresponder, en efectivo y/o cheque de gerencia

en las oficinas bancarias autorizadas o mediante pago electrónico dentro del plazo de tres días hábiles de numerada la DUA de importación. Vencido el plazo de tres días hábiles, se liquidaran con los intereses moratorios por día calendario hasta la fecha de pago inclusive, excepto para la percepción del impuesto general a las ventas.

2.2.2.10. DESPACHOS URGENTES Y ENVÍOS DE SOCORRO

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz (2009): la ocurrencia de catástrofes naturales, como sismos y terremotos que han asolado el sur de lima, generan la ayuda internacional para apoyar a las poblaciones damnificadas, es en estas circunstancias en el que el control aduanero se flexibiliza en aras de la celebridad con que se debe atender a los damnificados y, así mismo, se exonera de derechos arancelarios a la nacionalización de estos bienes en determinados supuestos, con el propósito de no desincentivar la ayuda voluntaria proveniente del extranjero.

2.2.2.10.1 ENVÍOS DE URGENCIA

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz (2009) Concluyen que son aquellas que por su naturaleza o el lugar donde deben ser almacenadas, requieran de un tratamiento preferencial, pudiendo ser destinadas a los regímenes de importación para el consumo, admisión temporal para el perfeccionamiento activo, admisión temporal para reexportación en el mismo estado o deposito aduanero.

Los bienes que se pueden despachar como envíos de urgencia son:

- a) Órganos, sangre y plasma sanguíneo de origen humano.
- b) Mercancías y materias perecederas susceptibles de descomposición o deterioro, destinadas a la investigación científica, alimentación u otro tipo de consumo.
- c) Materias radioactivas
- d) Animales vivos
- e) Explosivos, combustibles y mercancías inflamables.
- f) Documentos, diarios, revistas y publicación periódicas.

- g) Medicamentos y vacunas
- h) Piedras y metales preciosos, billetes, cuños y monedas.
- i) Mercancías a granel.
- j) Maquinarias y equipos de gran peso y volumen.
- k) Partes y piezas o repuestos para maquinaria para no paralizar el proceso productivo, solicitados por el productor.
- l) Carga peligrosa.
- m) Insumos para no paralizar el proceso productivo, solicitados por el productor.
- n) Otras mercancías que a criterio de la administración aduanera merezcan tal calificación.

2.2.2.10.2 ENVÍOS DE SOCORRO

Según Vládik Aldea Correa, Junior Benítez Ramírez, Jorge Castillo Guzmán y Alex Rodríguez Ortiz (2009): Son las mercancías destinadas específicamente a ayudar a las víctimas de catástrofes naturales, de epidemias y siniestras, pudiendo ser destinadas a los regímenes de importación para el consumo o admisión temporal para reexportación en el mismo estado, sujetas solo a control documentario. Los bienes de envió por socorro pueden ser:

- a) Vehículos y otros medios de transporte.
- b) Alimentos medicamentos, vacunas e instrumental médico quirúrgico.
- c) Ropa y calzado.
- d) Tiendas de campaña.
- e) Casas o módulos prefabricados.
- f) Hospitales de campaña.
- g) Contenedores para líquidos y agua, bolsas y purificadores de agua.
- h) Otras mercancías que a criterio del intendente de aduana constituya envíos de socorro.

2.2.3. LA RENTABILIDAD

Lawrence (2003), define a la rentabilidad como la relación entre los costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas o de servicios y los ingresos de la misma, así también agrega que, la rentabilidad de

una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario para el caso de las sociedades

Por lo tanto se puede decir que como resultado de las actividades empresariales, la rentabilidad es el indicador económico y financiero, que se desarrolla en un determinado periodo de tiempo; puesto que el objetivo de toda empresa es maximizarla. Por ende se define también, como el resultado de las decisiones que toma la gerencia, administración o de quien haga las veces en una empresa.

2.2.3.1. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

De acuerdo con Block, Stanley, HIRT, Geoffrey, (2005). Las razones de rentabilidad, nos permiten medir la capacidad de la empresa para ganar un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos totales y el capital invertido. Una gran cantidad de los problemas relacionados con la rentabilidad pueden quedar explicados; ya sea en forma total o parcial, por la capacidad de la empresa para emplear sus recursos de una manera efectiva.

La capacidad de una empresa para obtener utilidades o su rentabilidad, es la efectividad real de la misma, la cual depende de la eficiencia y eficacia de sus operaciones así como de los medios o recursos que dispone. De acuerdo con Estupiñan, R. (2006) "El análisis de rentabilidad se concentra principalmente en la relaciones entre los resultados de las operaciones, según presenta en los estados de resultados y los recursos disponible para la empresa como se presenta en el balance general".

Entre los principales análisis que se utilizan en la evaluación de la rentabilidad incluyen:

2.2.3.1.1 RENTABILIDAD DEL CAPITAL INVERTIDO O RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)

De acuerdo con Phillips, (2006), el retorno sobre la inversión o ROI por sus siglas en inglés: Return Over investment— es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada

Por su parte Wild (2007), define al rendimiento sobre el Capital, de la siguiente manera:

El desempeño de una empresa se puede analizar de varias maneras. Los ingresos brutos, los ingresos netos y el crecimiento de los activos

son mediciones de desempeño que se utilizan comúnmente. Sin embargo, ninguna de estas mediciones en lo individual es útil como medida completa del desempeño de la empresa, razón de lo anterior es la interdependencia de las susodichas medidas y la interdependencia de las actividades empresariales.

Por ejemplo, los incrementos en los ingresos son provechos solo si aumentan las utilidades. Los incrementos en los activos solo son deseables si generan volúmenes adicionales en las ventas. Para evaluar el ingreso neto es necesario relacionarlo con el capital invertido. Por ejemplo, una utilidad de un millón de dólares se evalúa de forma diferente si el capital invertido de una empresa es de 2 millones de dólares o de 200 millones de dólares.

De lo mencionado anteriormente se puede decir en general de la importancia del capital invertido, que consiste en un análisis financiero en función a los ingresos brutos, netos y el crecimiento de los activos. En este estudio es importante el capital invertido pero solo será tratado en función a los ingresos totales o brutos.

El cálculo del rendimiento sobre el capital invertido se calcula de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \text{Rendimiento del Capital Invertido} \\ = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Capitales invertidos}} \end{aligned}$$

2.2.3.1.2 LA RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROA)

Es la relación entre la utilidad neta y el activo total de la empresa.

$$ROA = \frac{UN}{A} = \frac{UN}{(D + E)}$$

Donde:

UN: Utilidad Neta

A : Activo Total

E : Patrimonio

D : Pasivo

El primer deber de todo gerente, administrador o de quien haga las veces, es el de mantener la rentabilidad económica de su empresa, es decir, una tasa de rendimiento del capital invertido por los acreedores, accionistas o dueños superior a su costo.

La rentabilidad económica es igual al producto de la rentabilidad sobre ventas por la tasa de rotación del activo.

2.2.3.1.3 LA RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE)

Es la relación entre la utilidad neta y el capital contable de la empresa.

$$ROE = \frac{UN}{E} = \frac{UN}{A - D}$$

Donde:

UN: Utilidad Neta

E : Patrimonio

D : Pasivo

Del presente ratio de rentabilidad, es preciso, indicar que desde el punto de vista del dueño o accionista prevalece ante todo la rentabilidad de su capital, cuyo criterio que deberá considerar fundamentalmente es que la rentabilidad del negocio debe ser mayor a la tasa de inflación; puesto que de otro modo, al ser igual o menor, no estaría generando utilidades futuras y en el peor de los casos estaría generándose pérdidas futuras, considerando que la tasa de inflación es el porcentaje en el que los precios se elevarán, incidiendo negativamente en el dinero (devaluándolo); en ese sentido lo que en el presente por ejemplo valía S/ 100.00 a una tasa de inflación anual de 1.5%, al cabo del año solo valdría, S/66.66.

2.2.3.1.4 LA RENTABILIDAD SOBRE VENTAS ROS

Es la relación entre la utilidad neta y las ventas netas de la empresa:

$$ROS = \frac{UN}{S}$$

Donde:

UN: Utilidad Neta

S: Ventas Netas (Después de devoluciones y descuentos)

Si las ventas son el motor de la empresa, el margen sobre ventas expresa el rendimiento de ese motor.

- ✓ Para aumentar el margen sobre ventas.
- ✓ Aumentar el precio promedio del producto.
- ✓ Disminuir el costo promedio del producto.

Riesgo: Disminuir el costo, por ejemplo, a través de una disminución de la garantía y servicio, aumenta el rendimiento sobre ventas a corto plazo, pero crearía problemas graves a largo plazo.

El ROS para ciertos sectores es pequeño (distribución de alimentos) y en otros es amplio (especialidades químicas), entre tanto que para el sector objeto de estudio se puede dar hasta de un 50%. El índice no debe utilizarse para comparar compañías que operan en sectores diferentes, si no en el mismo sector o actividad empresarial.

2.2.3.1.5 RATIOS

Matemáticamente, un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas. Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc. Por ejemplo, si comparamos el activo corriente con el pasivo corriente, sabremos cuál es la capacidad de pago de la empresa y si es suficiente para responder por las obligaciones contraídas con terceros.

Sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo. Fundamentalmente los ratios están divididos en 4 grandes grupos:

Índices de liquidez: evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.

Índices de Gestión o actividad: miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que los integren.

Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento: ratios que relacionan recursos y compromisos.

Índices de Rentabilidad: miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

El Análisis"

- **Análisis de Liquidez**

Miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas. Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Facilitan examinar la situación financiera de la compañía frente a otras, en este caso los ratios se limitan al análisis del activo y pasivo corriente.

Una buena imagen y posición frente a los intermediarios financieros, requiere: mantener un nivel de capital de trabajo suficiente para llevar a cabo las operaciones que sean necesarias para generar un excedente que permita a la empresa continuar normalmente con su actividad y que produzca el dinero suficiente para cancelar las necesidades de los gastos financieros que le demande su estructura de endeudamiento en el corto plazo. Estos ratios son cuatro:

1) Ratio de liquidez general o razón corriente

El ratio de liquidez general lo obtenemos dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente. El activo corriente incluye básicamente las cuentas de caja, bancos, cuentas y letras por cobrar, valores de fácil negociación e inventarios. Este ratio es la principal medida de liquidez, muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por

elementos del activo, cuya conversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas.

$$\text{Liquidez General} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

2) Ratio prueba ácida

Es aquel indicador que al descartar del activo corriente cuentas que no son fácilmente realizables, proporciona una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo. Es algo más severa que la anterior y es calculada restando el inventario del activo corriente y dividiendo esta diferencia entre el pasivo corriente. Los inventarios son excluidos del análisis porque son los activos menos líquidos y los más sujetos a pérdidas en caso de quiebra.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

A diferencia de la razón anterior, esta excluye los inventarios por ser considerada la parte menos líquida en caso de quiebra. Esta razón se concentra en los activos más líquidos, por lo que proporciona datos más correctos al analista.

3) Ratio capital de trabajo

Como es utilizado con frecuencia, vamos a definirla como una relación entre los Activos Corrientes y los Pasivos Corrientes; no es una razón definida en términos de un rubro dividido por otro. El Capital de Trabajo, es lo que le queda a la firma después de pagar sus deudas inmediatas, es la diferencia entre los Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes; algo así como el dinero que le queda para poder operar en el día a día.

$$\text{Capital De Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

4) Rotación de cuentas por cobrar

La rotación de cuentas por cobrar es un análisis financiero que por medio de razones, permite determinar cuánto tiempo tardan estas cuentas en convertirse en efectivo.

Rotacion De Cuentas Por Cobrar

$$= \frac{(Cuentas\ por\ Cobrar\ Promedio \times 360)}{Ventas}$$

5) Rotación de los Inventarios

Cuantifica el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año y cuántas veces se repone.

Existen varios tipos de inventarios. Una industria que transforma materia prima, tendrá tres tipos de inventarios: el de materia prima, el de productos en proceso y el de productos terminados. Si la empresa se dedica al comercio, existirá un sólo tipo de inventario, denominado contablemente, como mercancías.

Período de la inmovilización de inventarios o rotación anual:

El número de días que permanecen inmovilizados o el número de veces que rotan los inventarios en el año. Para convertir el número de días en número de veces que la inversión mantenida en productos terminados va al mercado, dividimos por 360 días que tiene un año.

Podemos calcular la ROTACION DE INVENTARIOS, como una indicación de la liquidez del inventario.

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Promedio}}$$

Nos indica la rapidez con que cambia el inventario en cuentas por cobrar por medio de las ventas. Mientras más alta sea la rotación de inventarios, más eficiente será el manejo del inventario de una empresa.

6) Rotación de caja y banco

Dan una idea sobre la magnitud de la caja y bancos para cubrir días de venta. Lo obtenemos multiplicando el total de Caja y Bancos por 360 (días del año) y dividiendo el producto entre las ventas anuales.

$$\text{Rotacion de caja y bancos} = \frac{\text{Caja y Bancos} \times 360}{\text{Ventas}}$$

7) Rotación de Activos Totales

Ratio que tiene por objeto medir la actividad en ventas de la firma. O sea, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada.

Para obtenerlo dividimos las ventas netas por el valor de los activos totales:

$$\text{Rotacion De Activos Totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

Esta relación indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido. Nos dice qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto más vendemos por cada UM invertido.

- Análisis de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento

Estos ratios, muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio. Expresan el respaldo que posee la empresa frente a sus deudas totales. Dan una idea de la autonomía financiera de la misma. Combinan las deudas de corto y largo plazo.

Permiten conocer qué tan estable o consolidada es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio. Miden también el riesgo que corre quién ofrece financiación adicional a una empresa y determinan igualmente, quién ha aportado los fondos invertidos en los activos. Muestra el porcentaje de fondos totales aportados por el dueño(s) o los acreedores ya sea a corto o mediano plazo.

Para la entidad financiera, lo importante es establecer estándares con los cuales pueda medir el endeudamiento y poder hablar entonces, de un alto o bajo porcentaje. El analista debe tener claro que el endeudamiento es un problema de flujo de efectivo y que el riesgo de endeudarse consiste en la habilidad que tenga o no la administración de la empresa para generar los fondos necesarios y suficientes para pagar las deudas a medida que se van venciendo.

- **Estructura del capital (deuda patrimonio)**

Es el cociente que muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Este ratio evalúa el impacto del pasivo total con relación al patrimonio.

Lo calculamos dividiendo el total del pasivo por el valor del patrimonio:

$$\text{ESTRUCTURA DEL CAPITAL} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}} = \%$$

$$\text{Estructura de capital 2010} = \frac{10,000.00}{12,238.76} = 82\%$$

$$\text{Estructura de capital 2011} = \frac{37,761.00}{14,764.52} = 256\%$$

$$\text{Estructura de capital 2012} = \frac{32,913.12}{31,600.98} = 104\%$$

$$\text{Estructura de capital 2013} = \frac{51,450.00}{62,992.04} = 82\%$$

- **Análisis de Rentabilidad**

Miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial.

Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo.

Indicadores negativos expresan la etapa de des acumulación que la empresa está atravesando y que afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo de los dueños, para mantener el negocio.

Los indicadores de rentabilidad son muy variados, los más importantes y que estudiamos aquí son: la rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto sobre ventas.

1) ROE

El rendimiento del patrimonio promedio determina la eficiencia de la administración para generar utilidades con el capital de la empresa.

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

2) ROA

El rendimiento del Activo total determina la eficiencia de la administración para generar utilidades con los activos total que dispone la empresa.

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Activos Totales}}$$

3) MARGEN COMERCIAL

Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y nos expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta $(\text{Ventas Netas} - \text{Costos de Ventas})$ que se está generando por cada peso vendido.

$$\text{Margen Comercial} = \frac{\textit{Utilidad Bruta}}{\textit{Ventas}}$$

4) MARGEN OPERATIVO

Representa el porcentaje de las ventas que supone el margen del negocio en sí mismo, antes de descontar intereses, gastos extraordinarios e impuestos. Mide el beneficio obtenido en la actividad por cada unidad monetaria facturada.

$$\text{Margen Operativo} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$$

5) MARGEN NETO

Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad neta sobre las ventas netas. La utilidad neta es igual a las ventas netas menos el costo de ventas, menos los gastos operacionales, menos la provisión para impuesto de Renta, más otros ingresos menos otros gastos.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

2.3. Definición de términos básicos

- **Intercambio electrónico de datos (EDI):** es el proceso de intercambio de información que se realiza electrónicamente y sin necesidad de intervención humana.
- **Banner:** es un anuncio normalmente rectangular colocado, físicamente a la vista del público con fines publicitarios, asimismo virtualmente se colocan arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.
- **Impositivo:** relativo al impuesto público.
- **Software:** el software está formado por una serie de instrucciones y datos, que permiten aprovechar todos los recursos que el computador tiene, de manera que pueda resolver gran cantidad de problemas. ; por tanto, le da vida al computador, haciendo que sus componentes funcionen de forma ordenada.

- **Hardware:** son todos los dispositivos y componentes físicos que realizan las tareas de entrada y salida, conocido como la parte dura o física del computador.
- **Jurisdicción:** se trata de un poder o autoridad para gobernar y poner en ejecución las leyes o para aplicarlas en juicio.
- **Nodo:** en informática y en telecomunicación, un nodo es un punto de intersección, conexión o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar. En redes de computadoras cada una de las máquinas es un nodo, y si la red es Internet, cada servidor constituye también un nodo.
- **Vasta:** se refiere a un tamaño extenso (referido a la red en internet).
- **Incoterms:** son reglas internacionales uniformes para la interpretación de términos comerciales, solucionando los problemas derivados de las diversas interpretaciones que pueden darse según los países involucrados y reduciendo las incertidumbres derivadas de las múltiples legislaciones, usos y costumbres.
- **Cámara de Comercio Internacional:** es la organización empresarial que representa mundialmente intereses empresariales.
- **Póliza de seguros:** es un contrato entre el asegurado y una Compañía de Seguros, donde se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes.
- **Flete:** es el precio que se paga por el alquiler de un barco, avión o camión, o por la carga transportada
- **Antidumping:** es la acción legal destinada a proteger los mercados internos de la competencia desleal proveniente del exterior, derivada del uso de precios que no cubren los costos de producción.
- **Sub partida arancelaria:** subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado.
- **OMC:** organización mundial de comercio.
- **INDECOPI:** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
- **TIC:** tecnología de la información y comunicación.

- **CAPECE:** cámara peruana de comercio electrónico
- **GATT:** General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles). Se trata de un convenio ideado en el marco de la Conferencia de La Habana en 1947 y firmado por 23 países en 1948, con el objetivo de fijar un conjunto de pautas de alcance comercial y concesiones arancelarias.
- **NAB:** (nomenclatura arancelaria de Bruselas) es el instrumento del que se valen los países para codificar sus productos de exportación e Importación.
- **DUA:** (documento único de aduanas), se utiliza para solicitar que las mercancías sean sometidas a los regímenes y operaciones aduaneros de: Importación Definitiva, Importación Temporal, Admisión Temporal, Depósito, Tránsito, Reembarque, Reimportación, Exportación Definitiva, Exportación Temporal y Reexportación, según se trate.
- **Minitel:** es un servicio de videotex accesible a través del teléfono y es considerado uno de los más exitosos predecesores de la World Wide Web.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Hi: El comercio electrónico tiene una influencia positiva en el crecimiento de las importaciones y la rentabilidad de la empresa P&K trading international EIRL de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010 – 2013

Ho: El comercio electrónico no tiene una influencia positiva en el crecimiento de las importaciones y la rentabilidad de la empresa P&K trading international EIRL de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010 – 2013

3.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente Comercio electrónico	Es el intercambio de información basada en la transmisión de datos utilizando las redes sociales para promocionar los productos, así mismo páginas de venta electrónica. Lo cual es factible de ser medido a través de las negociaciones que se hacen de empresa a empresa, de empresa a consumidor, y por ende utilizando las promociones y el servicio de confiabilidad que respalda al vendedor en el intercambio comercial.	Comercio virtual y de vocación universal Comercio de bajos costos	Negociaciones de empresa a empresa Negociaciones de empresa a consumidor Promociones de productos Satisfacción del cliente Herramientas web Confiabilidad del vendedor	Nominal
Variable Dependiente Importación	Es el ingreso de bienes y servicios a un país y tiene como resultado el pago de dinero del importador al exportador en el país extranjero	Evasión de riesgos, seguridad y confiabilidad	Factura comercial Documento de transporte Volumen de importaciones	Razón
Variable Dependiente: Rentabilidad	Es el indicador económico y financiero, que se desarrolla en un determinado periodo de tiempo; siendo la relación entre la ganancia de la empresa y la inversión, así también los bienes totales de la empresa (Activo), el valor contable o patrimonio y las ventas de la misma.	Rentabilidad del Capital Invertido o rentabilidad sobre la inversión (ROI) La Rentabilidad sobre Ventas ROS (Por sus siglas en inglés Return on Sales) Rentabilidad sobre el activo (ROA) Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	Utilidad neta Capitales invertidos Utilidad neta Ventas Utilidad neta Activo Utilidad neta Patrimonio	Razón

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

Diseño no experimental porque no se manipulará ninguna de las variables al realizar la investigación, y longitudinal porque el estudio se analizará en un periodo de tiempo determinado como es 2010 – 2013.

4.2. Material.

4.2.1. POBLACIÓN

Población N°1: documentos y registros económicos de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010 – 2013

Población N°2: estuvo constituido por 100 clientes de la empresa P&K Trading International EIRL de Trujillo en el año 2013

Población N°3: gerente general de la empresa P&K Trading International EIRL de Trujillo en el año 2013.

4.2.2. MUESTRA

Se considera poblaciones muestrales toda vez que, la muestra es igual a la población.

4.3. Métodos.

4.3.1. DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Análisis documental:** para la presente investigación se tomará en cuenta todos los documentos y registros económicos de la empresa.
- **Instrumento:** guías de análisis documentario
- **Entrevista:** se realizará una entrevista al propietario de la empresa P&K Trading International E.I.R.L con el propósito de reforzar la información obtenida en el análisis documentario.

4.3.2. DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y limpiado de errores, procederemos a analizarlos. El análisis cuantitativo y cualitativo de los datos se lleva a cabo por computadora, se observará paso a paso el procedimiento de análisis:

- ✓ En la presente investigación se usará el programa Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).
- ✓ Ejecutaremos el programa que vamos a utilizar que es el SPSS, pues lo único que hay que hacer es solicitar los análisis requeridos seleccionando las opciones apropiadas.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Cuadro N°2: Entrevista realizada al gerente general de la empresa P&K International Trading E.I.R.L sobre el comercio electrónico e importaciones.

Preguntas	Respuestas
<p>¿Cuál es la contribución del comercio electrónico en su empresa P&K Trading International E.I.R.L?</p>	<p>La contribución aportada por parte del comercio electrónico en mi empresa ha sido beneficiosa en diferentes aspectos de la misma, tanto como para la rentabilidad que en periodos cortos fue aumentando, como también para el desarrollo laboral de mis colaboradores y mía. El comercio electrónico es una vía de negociación sencilla y accesible para todos. Empecé con cantidades pequeñas, obteniendo buenos resultados y hasta el día de hoy las cantidades de importación, ventas y distribución de los productos con los que trabajo han aumentado notablemente, haciendo también mención al crecimiento empresarial de P&K Trading International E.I.R.L.</p>
<p>¿Cómo ha desarrollado las oportunidades del comercio electrónico?</p>	<p>Gracias a las facilidades que me daban las páginas web, fue una manera donde logré darme cuenta que comercializando por este medio, una persona logra tener bastante oferta de proveedores. Pude seleccionar el proveedor que mejor me convenía, de acuerdo a los diseños de sus productos y precios ofertados. Una vez seleccionado el proveedor, se procede al pago de los productos, es ahí donde encuentro otra de las oportunidades que he aprovechado, ya que ese medio de pago vía electrónica el cual genera una gran facilidad para poder cancelar los pedidos, minimizando costos y tiempo. Asimismo, me siento seguro cada vez que realizo una transacción, debido a que me avalan las empresas certificadas contra fraude como PayPal, cada vez que deseo comprar por internet, sé que ellos me responderán en caso se me presente alguna complicación con el proveedor, también lo sé por comentarios de colegas que comercializan a través de este medio electrónico. Otra oportunidad encontrada es la satisfacción de los clientes por la novedad de los productos importados, lo cual me daba ventaja frente a los competidores.</p>

<p>¿Cómo ha visto el desarrollo de las importaciones en los últimos tres años y su contribución en la rentabilidad de la empresa?</p>	<p>En cuanto a la importación se desarrolló como primer paso vía aérea por la rapidez de la llegada de los productos, posteriormente se empezó a utilizar la vía marítima puesto que es más rentable en cuestión a costo, el tiempo es una desventaja pero se puede manejar. Durante este tiempo se ha logrado obtener el poder de negociación con las exportadoras, (se puede manejar los precios FOB y la presentación de los productos, diseños, empaque).</p> <p>En cuanto a la rentabilidad es positiva por el margen de utilidad que tenemos.</p>
<p>¿El comercio electrónico puede ser considerado como un elemento de apoyo seguro y provechoso para su empresa?</p>	<p>De acuerdo a mi experiencia laboral con la empresa P&K Trading International EIRL, considero que sí es una fuente de negociación segura puesto que se ha ido incrementando las cantidades de importaciones y a la vez teniendo un nivel de precaución de manera que la empresa previene distintos ataques electrónicos que se pudiesen presentar, asegurándome que el proveedor tenga la credibilidad necesaria para poder llegar a realizar una comercialización exitosa.</p>
<p>¿Qué inconvenientes ha encontrado en su proceso de importación utilizando comercio electrónico en los tres últimos años?</p>	<p>Uno de los inconvenientes que se me han presentado son los hackers, cuya finalidad es sustraer información confidencial sobre los procesos de negociación realizados y que están por culminar, quedando en riesgo la posibilidad de perder grandes cantidades de dinero, por ejemplo.</p> <p>Otro de los percances es el tiempo de entrega de los productos por parte del proveedor, ocasionando un problema con nuestros clientes, puesto que al demorar más del tiempo establecido, se corre el riesgo de perder nuestras ventas. Para ser más específico, muchas veces me dicen que el producto llegará en 30 días, sin embargo, lo recibo en 45.</p> <p>Otra dificultad presentada son los temas aduaneros, debido a que la inexperiencia que se tuvo por haber sido una empresa nueva en el mercado como rubro de importación, hizo que se haya recibido multas, como por ejemplo, no haber declarado correctamente una DUA, o te da sobrevalorización y no lo sabes sustentar o no tiene sustento. También puede haber problemas con Indecopi pero nosotros trabajamos con nuestra propia marca.</p>

<p>¿Qué aspectos del comercio electrónico no ha implementado en su empresa y que podría ser una oportunidad para incrementar la rentabilidad?</p>	<p>Para poder incrementar la rentabilidad de la empresa he analizado diferentes opciones como la implementación de una página web, realizando la venta directa por medio de tarjetas de crédito, teniendo como ejemplo las empresas de Rosatel, Ebay, Amazon, etc.</p> <p>Otra de las implementaciones ideales sería propagar la publicidad de la empresa a través de videos publicitarios, asistir a ferias nacionales e internacionales y anuncios por radio.</p> <p>Exportar mi propia marca puesto que la demanda en Colombia y Ecuador es positiva</p>
<p>¿Qué productos considera que son demandados y no han sido importados por su empresa?</p>	<p>Uno de los productos más demandados, son las motos importadas de China, las mismas generan altas utilidades.</p> <p>Otro de los productos más demandados son las llantas y aros de China. Actualmente no nos dedicamos a importar dichos productos, debido a la fuerte inversión que se necesita.</p> <p>Asimismo, considero que los equipos electrónicos para el sector automotriz, también generan una gran demanda, por tanto, la empresa adquiriría mayores ingresos.</p>
<p>¿Ha realizado un análisis de proveedores internacionales para conocer cuál le brinda las mejores ofertas y a menores costos?</p>	<p>Sí, porque la empresa asiste a ferias internacionales donde se obtiene una mejor perspectiva, debido a que es ahí donde te encuentras con proveedores y competidores face to face, por ejemplo, en las ferias realizadas en Brasil, se encuentran una mayor variedad de productos y costos de los mismos, entre las empresas que se presentan en el evento.</p>

Fuente: guía de entrevista

TABLA N° 1

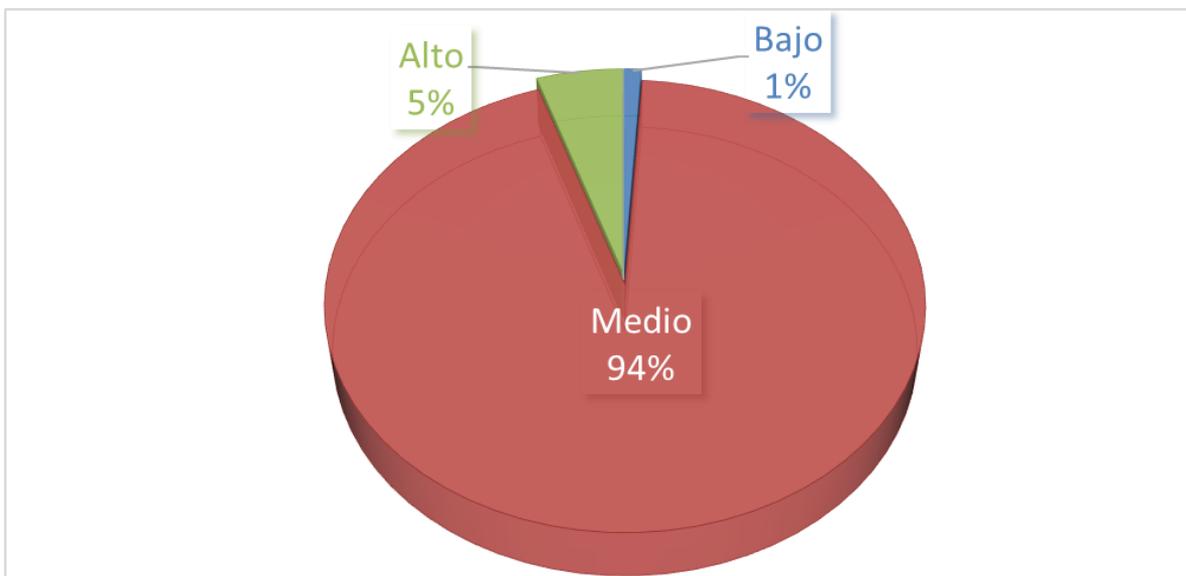
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO A LAS IMPORTACIONES
OFERTADAS EN LA EMPRESA.**

Nivel		Recuento	% del N de columna
SATISFACCIÓN	Bajo	1	1.0%
	Medio	92	93.9%
	Alto	5	5.1%
	Total	98	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa

GRAFICO N°1

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO A LAS IMPORTACIONES
OFERTADAS EN LA EMPRESA.**



Fuente: datos de la tabla N°1

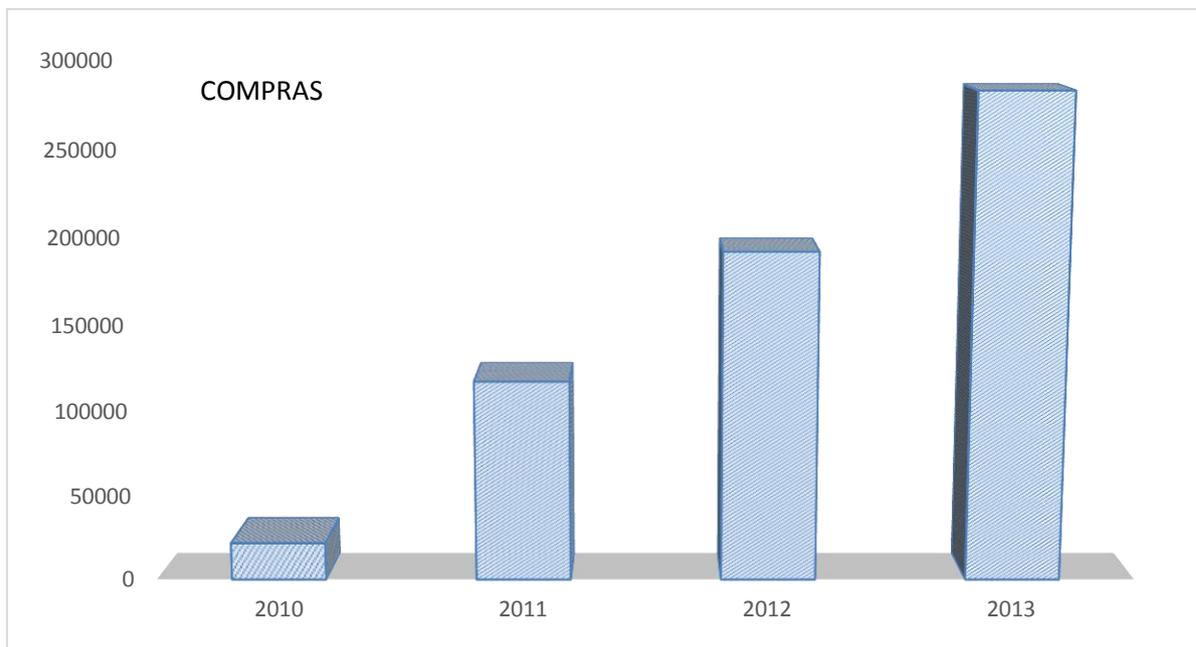
En la tabla y en el gráfico N°1 se observa que 93% de los encuestados afirman que el nivel de satisfacción es medio. De acuerdo a los ítems comprendidos en la encuesta de satisfacción.

TABLA N°2
IMPORTACIONES DE AUTOPARTES DE LA EMPRESA P&K TRADING
INTERNATIONAL EIRL

COMPRAS \ AÑOS	S/.
2010	21716.65
2011	117029.35
2012	191772
2013	282381.45

Fuente: Estados de resultados de la empresa P&K Trading International EIRL

GRÁFICO N°2
IMPORTACIONES DE AUTOPARTES DE LA EMPRESA P&K TRADING
INTERNATIONAL EIRL



Fuente: datos de la tabla N°2

En la tabla y en el gráfico N°2 se observa el crecimiento de las importaciones que la empresa desarrolló desde el año 2010, lo cual es un factor que determina que sus productos han tenido buena acogida en el mercado, también se demuestra el buen desarrollo del comercio electrónico por parte del gerente de la empresa.

TABLA N° 3

**ANÁLISIS DEL RATIO DE LIQUIDEZ DE LA EMPRESA P&K TRADING
INTERNATIONAL EIRL**

ANÁLISIS LIQUIDEZ	2010	2011	2012	2013
Liquidez general	1.54	1.03	1.08	1.18
Prueba acida	0.27	0.65	0.45	0.33
Capital de trabajo	S/. 5,438.76	S/. 1,149.13	S/. 2,776.58	S/. 9,304.24

FUENTE: Estados de Resultados de la Empresa P&K Trading International

- **Liquidez general:**

Se puede observar que en el año 2011 la empresa tiene una liquidez de 1.03 lo cual implica que puede cubrir sus deudas y tener un margen mínimo adicional, en el año 2012 este ratio se elevó a 1.08 producto del aumento en la cantidad de activos como caja y bancos y las mercaderías. Finalmente en el año 2013 aumentó a 1.18 ya que la empresa logro reducir sus pasivos de corto plazo.

- **Prueba ácida:**

En el año 2011 la empresa tiene una liquidez del 65% para operar sin requerir ventas, sin embargo en el año 2012 el ratio de prueba acida baja a 45% porque se tuvieron mayores cuentas por pagar, en el año 2013 este ratio continuo descendiendo pero la empresa cuenta con caja y cuentas por cobrar suficientes para cubrir un 33% de la operación.

- **Capital de trabajo:**

Se observa que el capital de trabajo de la empresa ha ido en aumento pasando de 1149.13 a 9304.24 esto permite tener un cantidad de efectivo para responder a obligaciones inmediatas.

TABLA N°4

**ANÁLISIS DEL RATIO GESTIÓN O ACTIVIDAD DE LA EMPRESA P&K TRADING
INTERNATIONAL EIRL**

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD	2010	2011	2012	2013
Periodo promedio de cobro (días)	-	14.90	13.85	6.07
Rotación de inventario	-	8.68	10.37	8.03
Rotación caja y bancos (días)	32.69	39.98	14.55	14.19
Rotación de activos totales	1.35	2.41	3.33	2.76

FUENTE: Estados de Resultados de la Empresa P&K Trading International

- **Rotación de cartera**

El ratio de cuentas por cobrar indica que se empezó en el año 2011 con una recuperación de cuentas por cobrar de 15 días luego en el siguiente año esto bajo a 13.85 y finalmente en el 2013 bajo a 6 días lo cual indica que la empresa está agilizando, año a año, el cobro de las cuentas por cobrar.

- **Rotación de inventario (días)**

En el año 2011 se muestra una rotación de inventario de 8.68 veces en el año pero esto mejoro en el año 2012 con 10.37 veces y 2013 bajo a 8.03 producto de la duplicación de inventarios respecto al año anterior.

- **Rotación caja y bancos (días)**

Se puede observar que la rotación de caja y bancos ha ido en disminución ya que se tiene en el 2011, 40 días de rotación del efectivo y en los años 2011 y 2012 disminuye a 14 días esto debido a la mayor cantidad de cuentas por pagar.

- **Rotación de activos totales**

La empresa tiene una alta rotación de activos totales ya que la mayor cantidad de sus activos están basados en su mercadería la cual comercializa el ratio se encuentra entre 2.41 veces y 3.33 veces.

ANÁLISIS DE SOLVENCIA

TABLA N° 5

ANÁLISIS DEL RATIO DE SOLVENCIA DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL

ANÁLISIS DE SOLVENCIA	2010	2011	2012	2013
Endeudamiento patrimonial	82%	256%	104%	82%
Endeudamiento corto plazo	45%	72%	51%	45%

FUENTE: Estados de Resultados de la Empresa P&K Trading International Eirl

Estructura de capital

- La empresa tiene un alto endeudamiento patrimonial ya que no cuenta con deudas de largo plazo esto aumenta el riesgo para los accionistas de la empresa ya que ellos tendrían que afrontar la liquidación de los pasivos.

Endeudamiento

- La empresa tiene un nivel de endeudamiento de corto plazo en el año 2010 de 45% el cual aumento a 72%, en el años 2012 bajo a 51% y finalmente en 2013 volvió a 45% esto indica que se está disminuyendo la deuda de corto plazo la cual implica intereses más altos.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

TABLA N° 6

ANÁLISIS DEL RATIO DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	2010	2011	2012	2013
ROE	92%	17%	53%	50%
ROA	51%	5%	26%	27%
MARGEN COMERCIAL	70%	7%	15%	18%
MARGEN OPERATIVO	55%	3%	11%	14%
MARGEN NETO	37%	2%	8%	10%

FUENTE: Estado de Resultados de la Empresa P&K Trading International

- **ROE**

La empresa empieza con una rentabilidad sobre el patrimonio de 17%, esto implica un bajo rendimiento que fue mejorando en el 2012 a 53% y 50% 2013.

- **ROA**

Se empezó con un ROA de 51% alto para el primer año de la empresa donde no tu cuentas por cobrar, el año 2011 bajo a 5% pero se está recuperando con un 26% en 2012 y 27% 2013 producto de mayores utilidades y una mejor utilización de los activos.

- **Margen comercial**

El margen comercial o margen bruto de la empresa es alto en el primer año (70%), luego en el siguiente año bajo a 7% y en el 2012 y 2013 fue de 15% y 18% respectivamente producto de mejores costos de venta haciendo uso de mayores volúmenes de compra a los proveedores.

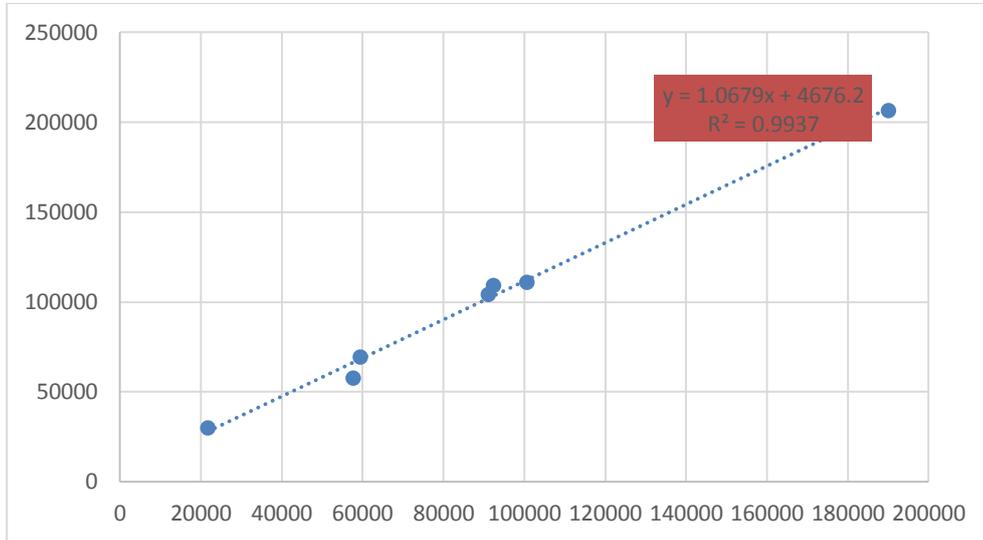
- **Margen operativo**

El margen operativo del 2011 fue de 3% esto implica que la empresa tenía altos gastos de administración y ventas en relación a sus ventas netas, en el año 2012 y 2013 el margen operativo aumento a 11% y 14% porque se aumentaron las ventas netas y se mantuvo estable el aumento de gastos de ventas y administración.

- **Margen neto**

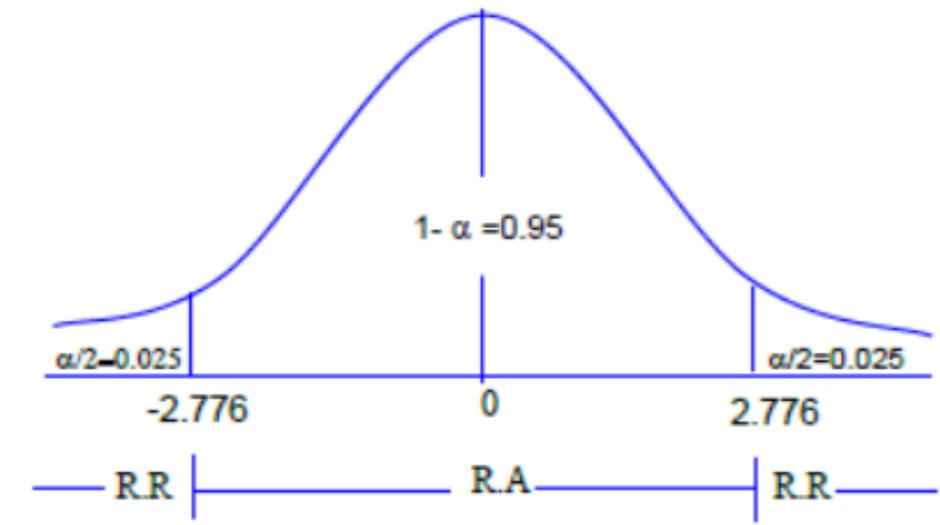
El margen neto de la empresa fue de 2% en el año 2011, luego aumento a 8% y 10% en el 2013 esto es positivo y debe mantener es decir reducir los gastos financieros y obtener mayores utilidades netas.

GRÁFICO N°3
REGRESIÓN LINEAL



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°4
PRUEBA DE HIPÓTESIS



Fuente: Elaboración propia

Se acepta la hipótesis, de investigación en la cual existe una influencia significativa del comercio internacional en las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K puesto que son netamente dependientes.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Después de describir los resultados, en este capítulo se analizan los hallazgos obtenidos, y su implicancia. Para todo ello, se ha tenido en cuenta la relación entre las pesquisas realizadas y las investigaciones verificadas por otros autores considerados en los antecedentes del presente estudio.

En el estudio se ha podido reflejar que el comercio electrónico es favorable para empresas en los distintos sectores económicos y más aún en el rubro de autopartes, como es el caso de la empresa P&k Trading Internacional E.I.R.L. que ha visto crecer sus importaciones y por ende ha tenido ciertas dificultades en el proceso de comercialización, que trae como consecuencia, el no haber podido llegar a un nivel óptimo de satisfacción de sus clientes, por tanto, de una u otra manera la rentabilidad que sin embargo ha crecido en los últimos cuatro años, hubiera podido incrementarse en cantidades considerables, generando un mayor nivel de sostenibilidad de la empresa.

Los datos mencionados anteriormente se ven respaldados con las afirmaciones de *Torres, H. (2005)*, quien aduce que la localización o identificación de las partes es la primera etapa en el proceso de comercialización electrónica, donde ambas partes interactúan en el mercado con el objeto de satisfacer sus necesidades, sea por primera vez o no. En la medida en que la parte demandante u ofertante ubique a su contraparte, estas necesidades estarán satisfechas; lo cual se ratifica con los resultados del cuadro N° 2, donde el gerente de la empresa P&K Trading Internacional E.I.R.L, a través de una entrevista a la cual fue sometida, donde indica que en el primer paso logró obtener comunicación constante con los proveedores, los cuales cotizaban sus productos y en algunos casos, alguno de ellos le otorgaban beneficios mayores, de esa manera logró darse cuenta que comercializando por ese medio, una persona logra tener bastante oferta de proveedores; por tanto, el lograr optimas relaciones interpersonales con los proveedores resulta beneficioso para las empresas importadoras.

Asimismo *Torres, H. (2005)*, afirma que una vez producida la localización de partes, estas consolidan su vinculación mediante la contratación, para lo cual se valen de medios electrónicos como internet, interviniendo también los medios de seguridad para las transacciones comerciales, como la firma digital, los certificados digitales y entidades de certificación, lo cual se logra confirmar con los resultados del cuadro N° 2, donde el gerente de la empresa P&K Trading Internacional E.I.R.L a través de una entrevista a la cual fue sometido, indica que, una de las oportunidades que ha aprovechado, es el medio

de pago vía electrónica el cual genera una gran facilidad de pago para poder cancelar los pedidos, minimizando costos y tiempo. Asimismo, aludió que se siente seguro cada vez que realiza una transacción, debido a que lo avalan las empresas certificadas contra fraude como Paypal, cada vez que desea comprar por internet, sabe que ellos le responderán en caso se presente alguna complicación con el proveedor, también indica que tiene la dicha confianza por comentarios de colegas que comercializan a través del medio electrónico. Es así que la seguridad brindada por las entidades que se encargan de salvaguardar el comercio electrónico, permite generar confianza en los importadores y o las partes implicadas en la contratación; lo cual es muy beneficioso en el mercado de bienes y servicios, generando el crecimiento de las transacciones a través del medio virtual, ahorrando tiempo y costos.

Del mismo modo *Kenneth C. Laudon y Guercio C. (2009)* aduce que una de las ventajas del comercio electrónico es la rapidez con la que se puede llevar a cabo una transacción de comercio, a diferencia de lo que se sucede en el comercio tradicional. Es un medio que agiliza el tráfico patrimonial, posibilidad que trae como consecuencia el aumento de las transacciones comerciales, lo cual se contrasta con los resultados del cuadro N°2 donde el gerente de la empresa P&K International Trading E.I.R.L a través de una entrevista a la cual fue sometido, indica que constantemente tiene problemas con el tiempo de entrega de los productos por parte del proveedor ocasionando un conflicto con sus clientes, puesto que al demorar más del tiempo establecido, se corre el riesgo de perder las ventas. Lo mencionado anteriormente indica que el comercio electrónico aún sigue teniendo algunas falencias y que a pesar de reducir el tiempo del proceso de transacción, la mercadería no llega en la fecha indicada, ocasionando controversias con sus clientes que se sienten insatisfechos y pueden desplazar su demanda hacia la competencia.

Gary P. (2004) concluye que el comercio electrónico es vulnerable a una amplia gama de amenazas a la seguridad. Los ataques contra los sistemas que lo conforman pueden revelar o manipular información que debería mantenerse indemne o confidencial, lo cual corrobora con los resultados del cuadro N°2 donde el gerente de la empresa P&K International Trading E.I.R.L a través de una entrevista a la cual fue sometido, indica que uno de los inconvenientes que se me han presentado son los hackers, cuya finalidad es sustraer información confidencial sobre los procesos de negociación realizados y que están por culminar, quedando en riesgo la posibilidad de perder grandes cantidades de dinero. Por tanto, se deben usar mecanismos que minimicen el riesgo que se genera en

el proceso de comercialización con los hackers. El uso de herramientas electrónicas como Skype o el uso de la telefonía fija pueden contrarrestar los niveles de amenaza que sufre el importador.

Rosales A. (2007). indica que las TIC (tecnología de información y comunicación) permitirá identificar los beneficios que están dejando de captar algunas empresas por no adoptar de manera estratégica el comercio electrónico como herramienta que crea valor para el cliente, aumentan la productividad y fortalecen su presencia ante la competencia, lo cual debe traducirse en mejores resultados empresariales para las Pymes; esta teoría se corrobora con la tabla N°1, donde se pudo obtener el nivel de satisfacción que los clientes tienen con respecto a las importaciones ofertadas por la empresa . Lamentablemente la empresa todavía no ha llegado a alcanzar los resultados esperados, encontrándose en un nivel medio de satisfacción con un 93.9%, debido a problemas de tiempo esperado por los clientes referido al envío de las mercancías por parte del proveedor, sin embargo, la posición de la empresa frente a la competencia se mantiene estable, siendo una de las primeras opciones de compra para los clientes, a pesar de los inconvenientes que pudiesen presentarse.

Daniels J. Lee H. y Sullivan D. (2004) afirma que la especialización de la producción y la exportación a los mercados de todo el mundo es más eficiente que manufacturar todos los productos en todos los mercados.

Sería imposible manufacturar el mismo producto en un país industrial y venderlo a un precio razonable, porque los costos de la mano de obra son relativamente altos. Por último, las empresas importan productos que no están disponibles en el mercado local.

Con lo mencionado anteriormente, queda corroborado que las empresas actualmente, deciden importar en cantidades crecientes los productos que en su país no es común fabricar o manufacturar, ejemplo de ello, se tiene a la empresa P&K Trading International EIRL, donde según el análisis realizado a los estados resultados de la empresa, se visualiza una creciente constante de año a año con sus importaciones de mercados potenciales, enfocándose principalmente en China, que bien se sabe, en el sector de autopartes es uno de los más grandes fabricantes de ello

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

En la investigación se ha descrito el proceso de comercialización de la empresa P&K Trading International, dado a través de las facilidades de las páginas web y la comunicación constante con los proveedores, los cuales cotizan sus productos y en algunos casos, otorgan beneficios mayores, obteniendo ofertas por parte de ellos. Se han aprovechado oportunidades, utilizando como medio de pago la vía electrónica la cual genera facilidad para cancelar los pedidos, minimizando costos y tiempo. Encontrando seguridad a través de empresas certificada contra fraude como PayPal. Se realizaron las importaciones en primera instancia por vía aérea, y debido a que los costos eran elevados, se optó por la vía marítima. Sin embargo, aún falta en el proceso de comercialización la venta directa en la página web y el uso de las tarjetas de crédito, del mismo modo existe escasa estrategia de marketing y publicidad. (Cuadro N° 2)

Se identificaron los factores de riesgo referidos a todo tipo de amenazas a la seguridad y privacidad que la empresa P&K Trading International, toda vez que se puede ser víctima de estafa y consecuentemente el incumplimiento con la entrega de mercadería, además, mientras realiza el proceso de comercialización, constantemente están presentes los intrusos cuyo interés es filtrarse en el sistema de una computadora sin ser detectados, teniendo como objetivo robar o vender secretos comerciales. (Cuadro N°2)

Se ha medido el nivel de satisfacción del cliente con respecto a las importaciones ofertadas por la empresa encontrándose en nivel medio en donde el 93.9% de los clientes lo afirman a través de la encuesta realizada. Asimismo, se observa que los niveles de satisfacción obtenidos, no fueron los esperados. Existe un punto de desequilibrio entre lo que se ofrece como servicio y lo que los clientes perciben, ya sea debido a diferentes factores que involucran complicaciones en este proceso; siendo uno de ellos el tiempo de recepción de la mercadería por parte del proveedor, generando demoras de stock. Con lo mencionado anteriormente, se corre el riesgo que los clientes nuevos y potenciales, busquen en la competencia lo que no encuentran en la empresa cuando solicitan sus pedidos. (Grafico n°1)

Se determinó el crecimiento de las importaciones de la empresa, en la cual se ha observado una tendencia positiva, en el 2010 se importó un total de 21716,65 nuevo soles en mercadería lo cual se vio incrementado en el 2011 con un total de 117029 m.35 nuevos soles, posteriormente en los dos últimos años 2012 y 2013, se encuentra un valor de 191,772 y 282,391.45 respectivamente, sin embargo la empresa no alcanza sus

expectativas con respecto a la cantidad de mercadería importada y sus respectivas ventas.

Se analizó la rentabilidad de la empresa a través de los ratios, donde se observa un punto importante de sostenibilidad durante los últimos años de P&k Trading International EIRL que ha demostrado saber utilizar de manera correcta su capital y sus utilidades, posicionando a la empresa como una entidad rentable. Una de las estrategias por las que optó el gerente general de la empresa, fue recapitalizar sus utilidades, fomentando un mayor capital de trabajo, haciendo crecer año a año la magnitud de las compras y ventas de la misma. La empresa empieza con una rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) de 17%, esto implica un bajo rendimiento que fue mejorando en el 2012 a 53% y 50% 2013. Se empezó con un ROA de 51% alto para el primer año de la empresa donde no tuvo cuentas por cobrar, el año 2011 bajo a 5% pero se está recuperando con un 26% en 2012 y 27% 2013 producto de mayores utilidades y una mejor utilización de los activos. El margen neto de la empresa fue de 2% en el año 2011, luego aumento a 8% y 10% en el 2013 esto es positivo y se debe mantener es decir reducir los gastos financieros y obtener mayores utilidades netas. El margen comercial o margen bruto de la empresa es alto en el primer año (70%), luego en el siguiente año bajo a 7% y en el 2012 y 2013 fue de 15% y 18% respectivamente, producto de mejores costos de venta haciendo uso de mayores volúmenes de compra a los proveedores. El margen operativo del 2011 fue de 3% esto implica que la empresa tenía altos gastos de administración y ventas en relación a sus ventas netas, en el año 2012 y 2013 el margen operativo aumento a 11% y 14% porque se aumentaron las ventas netas y se mantuvo estable el aumento de gastos de ventas y administración.

Finalmente se explicó la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading internacional EIRL en el periodo 2010 – 2013, con los resultados obtenidos y la prueba de hipótesis en la cual se llegó a determinar que existe una relación causal entre las variable mencionadas, llegándose a obtener un valor $R^2 = 0.99$. Confirmándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

Al gerente general se le recomienda:

- Medir el tiempo que toma el producto para desplazarse del punto de origen hasta el punto de destino, una vez cuantificado el tiempo se debe realizar la programación debida para hacer el pedido de los productos con 15 días de anticipación, para conformidad del cliente.
- Asimismo se sugiere la creación de una página web, ideal para muchos de los clientes insatisfechos puesto que la empresa P&K Trading International E.I.R.L. Del mismo modo aprovechar los medios de pago vía electrónica para generar facilidades al momento de cancelar los pedidos, minimizando costos y tiempo.
- Los riesgos electrónicos que existen con los hacker deben ser controlados, para lo cual la empresa debe tomar las medidas necesarias y precauciones, asistiendo a charlas o capacitaciones sobre los riesgos que puede haber en el comercio electrónico, asimismo actualizarse con el tema de los antivirus y cambiar cada cierto tiempo la contraseña de la cuenta electrónica de la empresa P&K Trading International.
- Por ende es relevante implementar estrategias de marketing relacional y publicidad como spots en televisión y radio, adicionando avisos por diarios y revistas que hagan factible el incremento de las ventas y consecuentemente, las importaciones.
- Se sugiere seguir reduciendo el costo de venta minimizando gasto de combustible, realizando cambios en las instalaciones internas de los vehículos para el reparto de mercadería. Y poder brindar a la mayoría de clientes un valor agregado que lo diferencie frente a los competidores, con la oferta delivery que genera, satisfacción del cliente.
- Finalmente se recomienda aplicar las fases del proceso administrativo de manera técnica en donde se realice una adecuada planificación, organización, dirección y control, lo cual genere una conveniente cadena de suministros, que redonde la satisfacción del cliente y mayor rentabilidad para la empresa.

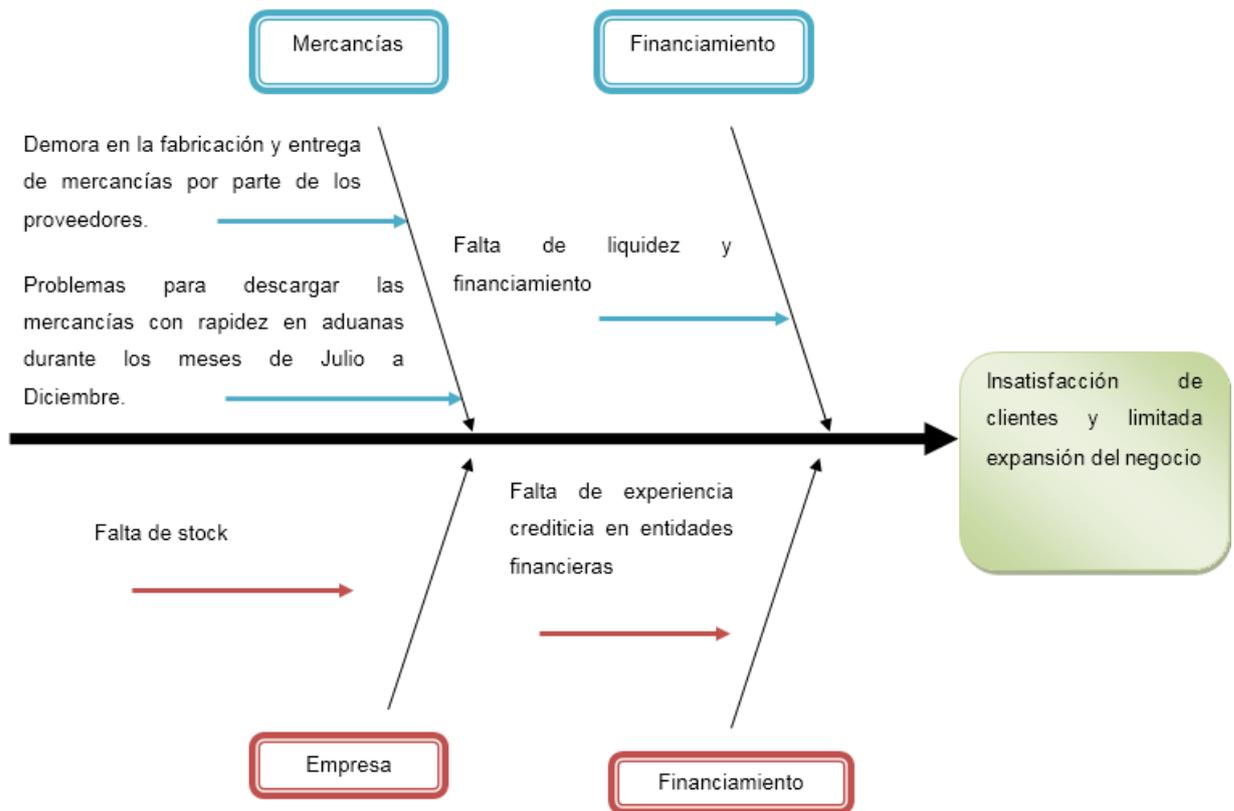
A futuros investigadores se recomienda, realizar estudios explicativos con diseño experimental, en los cuales se aplique estrategias de marketing y publicidad para mejorar las ventas en empresas similares al rubro de la investigada y finalmente generar altos índices de rentabilidad que permitan hacer crecer a la empresa e incrementar personal, lo cual implica beneficio para la organización y la sociedad.

CAPÍTULO 9. REFERENCIAS

- Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad – Cuarta edición*. México: Publicada por Pearson Education.
- Leiva, J. y Javier, R. (2000). *Comercio Electrónico, Estado y Derecho*. Ponencias VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. Lima.
- Juez, P. (2000). *El comercio electrónico: ¿Hacia una nueva revolución económica y jurídica?*. Ponencias VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. Lima.
- Torres, H. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Primera edición.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York.
- Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. Tercera edición.
- Thyberg, D. (2014). *Ventaja comparativa y libre comercio*. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/ventaja-comparativa-libre-comercio-sobre_167832/
- Daniels, J; Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales*. Décima edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Aldea, V., Benítez, J., Castillo, J. y Rodríguez, A. *Manual práctico de importación y exportación TLC PERÚ – EE.UU*. Primera edición. Lima-Perú: Ediciones Caballero Bustamante S.A.C.

CAPÍTULO 10. ANEXOS

ANEXO 01: DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02: MODELO DE ENTREVISTA:

1. ¿Qué importancia tiene el uso del comercio electrónico en su empresa P&K Trading International?

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

2. ¿Cómo ha aprovechado las oportunidades del comercio electrónico?

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

3. ¿Cómo ha visto el desarrollo de las importaciones en los últimos tres años y su repercusión en la rentabilidad de la empresa?

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

¿El comercio electrónico puede ser considerado como una fuente de negociación segura y provechosa en su empresa?

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

4. ¿Qué inconvenientes ha encontrado en el comercio electrónico al realizar el proceso de importación en los tres últimos años?

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

¿Qué aspectos del comercio electrónico no ha implementado en su empresa que podría ser más provechoso para incrementar la rentabilidad?

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

5. ¿Qué productos considera que son muy demandados y no han sido importados por su empresa?

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

6. ¿Ha realizado un análisis de proveedores internacionales para conocer cuál le brinda las mejores ofertas y a menores costos?

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

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL EIRL

1. ¿Cuál es su sexo?

- I. Masculino
- II. Femenino

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce a la empresa P&K Trading International EIRL?

- I. Primera vez que asisto
- II. De uno a tres meses
- III. De tres a seis meses
- IV. De seis meses a un año
- V. De uno a tres años
- VI. Más de tres años

3. ¿Cómo conoció a la empresa?

- I. Internet, redes sociales
- II. Amigos, colegas o contactos
- III. Pasaba por el local

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra en la empresa?

- I. Una o más veces a la semana
- II. Una vez al mes
- III. Más de una vez al mes
- IV. Cada tres meses
- V. Casi nunca

5. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con la empresa?

- I. Muy bueno
- II. Bueno
- III. Regular
- IV. Malo
- V. Muy malo

6. A comparación con otras empresas del mismo rubro, usted cree que P&K Trading International EIRL tiene un servicio ...

- I. Mucho mejor
- II. Mejor
- III. Parecido
- IV. Peor

7. ¿Usted ha recomendado a la empresa P&K Trading International EIRL?

- I. Sí
- II. No

8. ¿Usted recomendaría a la empresa P&K Trading International EIRL?

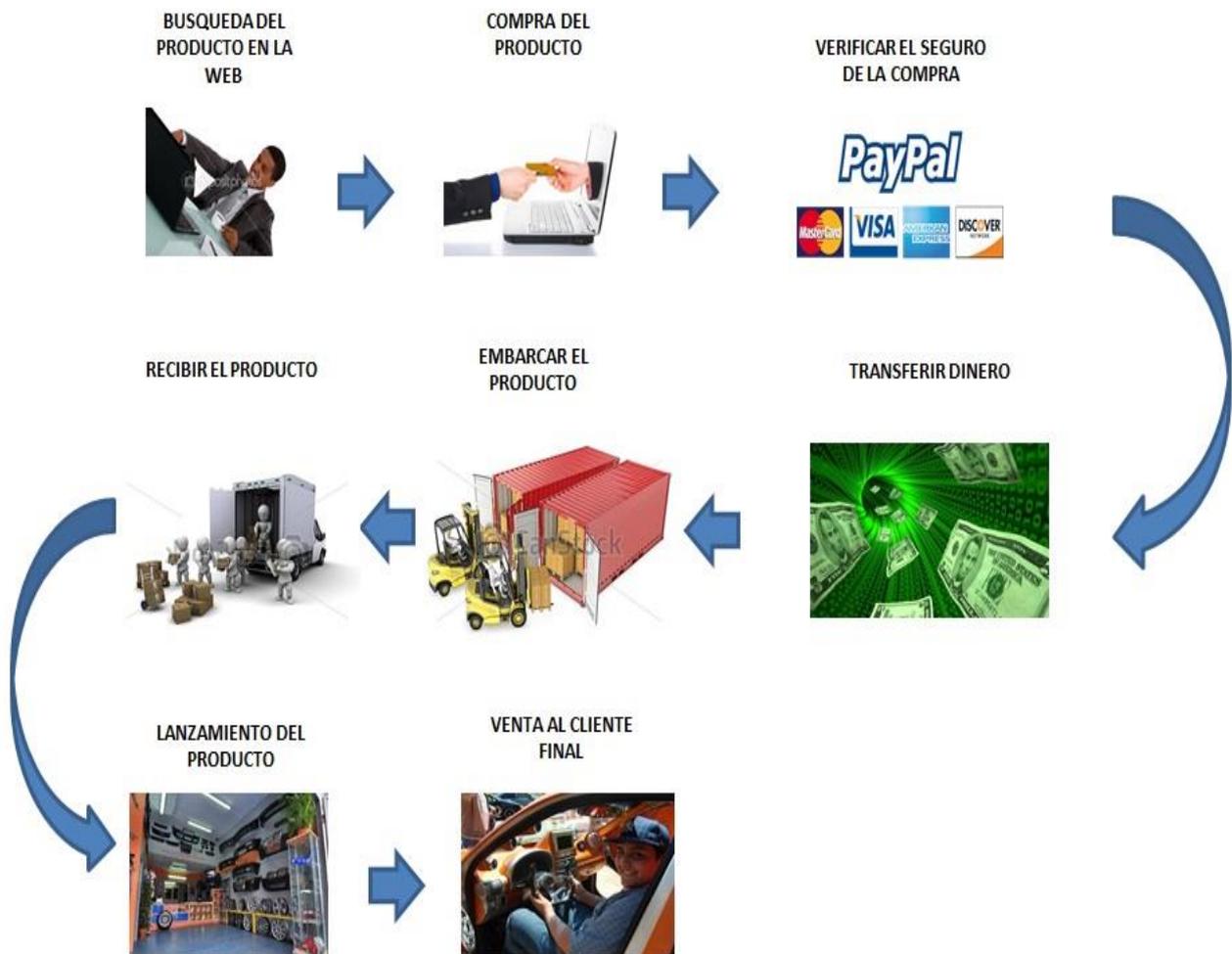
- I. Sí
- II. No

9. ¿Usted compraría nuevamente en la empresa P&K Trading International EIRL?

- I. Muy seguro que sí
- II. Probablemente sí
- III. No estoy seguro
- IV. Probablemente no
- V. No

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 04: FLUJOGRAMA PROCESO DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL EIRL



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 05: BALANCE COMPARATIVO DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL DEL PERIODO 2010-2013

ACTIVO								PASIVO Y PATRIMONIO									
	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%		2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
ACTIVO CORRIENTE	S/.		S/.		S/.		S/.		PASIVO CORRIENTE	S/.		S/.		S/.		S/.	
Caja y Bancos	2,725.11	12%	14,075.76	27%	8,680.00	13%	12,445.24	11%	Tributos por Pagar	1,300.00	6%	1,320.00	3%	1,450.00	2%	1,500.00	1%
Cuentas por Cobrar Comerciales	0.00		10,491.37	20%	6,038.70	9%	4,600.00	4%	Ctas. Por pagar diversas	8,700.00	39%	36,441.00	69%	31,463.12	49%	49,950.00	44%
Existencias(Mercaderías)	12,713.65	57%	14,343.00	27%	20,971.00	33%	43,709.00	38%									
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15,438.76	69%	38,910.13	74%	35,689.70	55%	60,754.24	53%	TOTAL PASIVO CORRIENTE	10,000.00	45%	37,761.00	72%	32,913.12	51%	51,450.00	45%
ACTIVO NO CORRIENTE									PASIVO NO CORRIENTE								
Inmuebles, Maquinaria y equipos	8,500.00	38%	17,019.24	32%	36,030.50	56%	67,109.75	59%									
(-) Depreciación y Amort. Acumulada	-1,700.00	8%	-3,403.85	6%	-7,206.10	11%	-13,421.95	12%									
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	6,800.00	31%	13,615.39	26%	28,824.40	45%	53,687.80	47%	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%
-									PATRIMONIO								
									Capital Social	1,000.00	4%	1,000.00	2%	1,000.00	2%	31,600.98	28%
									Resultado Acumulados	0.00	0%	11,238.76	21%	13,764.52	21%		
									Resultados del Periodo	11,238.76	51%	2,525.76	5%	16,836.46	26%	31,391.06	27%
									TOTAL PATRIMONIO	12,238.76	55%	14,764.52	28%	31,600.98	49%	62,992.04	55%
TOTAL ACTIVO	22,238.76	100%	52,525.52	100%	64,514.10	100%	114,442.04	100%	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	22,238.76	100%	52,525.52	100%	64,514.10	100%	114,442.04	100%

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 06: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL DEL PERIODO 2010-2013

	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Ventas Netas	30,010.03	100%	126,750.00	100%	214,800.00	100%	315,695.00	100%
(-) Costo de Ventas	(9,003.00)	30%	(117,400.00)	93%	(183,144.00)	85%	(259,643.45)	82%
UTILIDAD BRUTA	21,007.03	70%	9,350.00	7%	31,656.00	15%	56,051.55	18%
(-) Gastos de Ventas	(3,001.00)	10%	(3,168.75)	3%	(3,222.00)	2%	(4,735.43)	2%
(-) Gastos de Administracion	(1,500.50)	5%	(2,535.00)	2%	(4,296.00)	2%	(6,313.90)	2%
UTILIDAD OPERATIVA	16,505.53	55%	3,646.25	3%	24,138.00	11%	45,002.23	14%
(-)Gastos Financieros	(450.15)	2%	(38.03)	0.03%	(85.92)	0.04%	(157.85)	0.05%
UTILIDAD DEL PERIODO	16,055.38	54%	3,608.23	3%	24,052.08	11%	44,844.38	14%
(-) Impuesto a la Renta (30%)	(4,816.61)	16%	(1,082.47)	1%	(7,215.62)	3%	(13,453.31)	4%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11,238.76	37%	2,525.76	2%	16,836.46	8%	31,391.06	10%

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 07