



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
UNIDAD DE POSGRADO**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL
CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA NACIONAL**

2013-2017

**PRESENTADA POR
AUGUSTO ALBERTO DONAYRE PAIVA**

**ASESOR
VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ECONOMÍA
CON MENCIÓN EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

UNIDAD DE POSGRADO

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL
CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA NACIONAL 2013-2017**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ECONOMÍA
CON MENCIÓN EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

AUGUSTO ALBERTO DONAYRE PAIVA

LIMA – PERU

2021

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LA
ECONOMÍA NACIONAL 2013-2017**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. Virgilio Wilfredo Rodas Serrano

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. Luis Humberto Ludeña Saldaña

SECRETARIO:

Dr. Víctor Manuel Loret de Mola Cobarrubias

MIEMBRO DE JURADO:

Dr. Reynaldo Uladislao Bringas Delgado

MIEMBRO DEL JURADO:

Dr. Mario Rolando Velásquez Milla

MIEMBRO DEL JURADO:

Dr. Virgilio Wilfredo Rodas Serrano

ÍNDICE

Portada	i
Título	ii
Asesor y Miembros del Jurado	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	01
Delimitación de la Investigación	04
Espacial. Temporal. Social. Conceptual	04
1.2 Formulación del Problema	05
1.2.1 Problema General	05
1.2.2 Problemas Específicos	05
1.3 Objetivos de la Investigación	06
1.3.1 Objetivo General	06
1.3.2 Objetivos Específicos	06
1.4 Justificación de la Investigación	07
1.4.1 Importancia	07
1.4.2 Viabilidad de la Investigación	08
1.5 Limitaciones	08
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	09
2.1.1 Universidades peruanas	09
2.1.2 Universidades extranjeras	12
2.2 Marco Histórico	15
2.3 Bases Teóricas	18
2.3.1 Diferencia entre Mercado Digital y Mercado Físico	18

2.3.2 El Comercio Electrónico en la Actividad Económica	20
2.3.3 Impacto del Comercio Electrónico en la Economía	29
2.3.4 Indicadores macroeconómicos respecto a las variables Comercio electrónico y crecimiento económico	40
2.3.5 Evaluación de los indicadores macroeconómicos de las variable comercio electrónico y crecimiento económico	54
2.4 Definiciones de Términos Básicos (Glosario)	55

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General	61
3.2 Hipótesis Específicas	61
3.3 Operacionalización de variables	62
3.3.1 Variable Independiente	62
3.3.2 Variable Dependiente	62

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico	63
4.1.1 Tipo de Investigación	63
4.1.2 Nivel de Investigación	63
4.1.3 Método	63
4.1.4 Diseño	63
4.2 Población y Muestra	64
4.2.1 Población	64
4.2.2 Muestra	64
4.3 Técnicas de Recolección de Datos	65
4.3.1 Técnicas	65
4.3.2 Instrumentos	66
4.3.3 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos	66
4.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información	70
4.5 Aspectos Éticos	70

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación	72
5.1.1 Perspectivas del Comercio Electrónico en el Perú	72
5.1.2 Promoción del Comercio Electrónico	84

5.1.3 Operaciones de Comercio Electrónico en las Actividades Económicas	86
5.1.4 Comercio Electrónico 2017	90
5.2. Interpretación de Resultados	92
5.3 Contrastación de Hipótesis	112
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Discusión	130
6.2 Conclusiones	133
6.2.1 Conclusión General	133
6.2.2 Conclusiones Parciales	135
6.3 Recomendaciones	137
FUENTES DE INFORMACIÓN	
Referencias Bibliográficas	141
Referencias Electrónicas	143
ANEXOS	144
Anexo N° 1: Matriz de consistencia.	145
Anexo N° 2: Encuesta.	147
Anexo N° 3: Ficha de validación.	150
Anexo N° 4: Grupos	154
Grupo 1	155
Grupo 2	158
Grupo 3	159

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1: Estadísticos total-elemento	69
2: Estadísticos de fiabilidad	70
 Interpretación de Resultados	
3: Nivel de avance del desarrollo Tecnológico en el Perú	92
4: Avance del comercio electrónico en el Perú	94
5: La productividad es determinante en la competitividad	96
6: El nivel de competitividad optimiza el nivel empresarial	98
7: Es expectante el nivel de desarrollo del comercio electrónico	100
8: Es apropiado el nivel de inversión en tecnología de punta en el Perú	102
9: Se ha logrado el desarrollo tecnológico y mejoras en el nivel empresarial	104
10: Es viable un crecimiento en los negocios internacionales	106
11: Es viable un mayor crecimiento económico del país	108
12: Ha existido en los últimos años evolución del comercio electrónico en el país.	110

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
1:	Actores y tipos de comercio electrónico.	28
2:	Informe visa del 2015 para el 2019 del crecimiento de e-commerce.	35
3:	e-Readiness Perú: 32.3.	36
4:	Desarrollo tecnológico y nuevos proyectos en finanzas.	37
5:	Crecimiento del PIB (% anual).	41
6:	PIB (US \$ a precios actuales).	42
7:	Comercio de mercaderías (% del PIB).	43
8:	Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB).	44
9:	Importaciones de bienes y servicios (% del PIB).	45
10:	Exportaciones de mercaderías (US\$ a precios actuales).	46
11:	Importaciones de mercaderías (US\$ Precios Actuales Mil MUs).	47
12:	Exportaciones de alta tecnología (US\$ Precios Actuales Mil MUs).	48
13:	Importaciones de bienes de tecnología de la información y la comunicación (TIC) (% del total de importaciones de bienes).	49
14:	Gastos en investigación y desarrollo (% del PIB).	50
15:	Artículos en publicaciones científicas y técnicas.	51
16:	Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional.	52
17:	Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017).	53
18	Datos en SPSS	68
19	Comprador en línea 2017.	91
Interpretación de Resultados		
20:	Nivel de avance del desarrollo Tecnológico en el Perú	93
21:	Avance del comercio electrónico en el Perú	95
22:	La productividad es determinante en la competitividad	97
23:	El nivel de competitividad optimiza el nivel empresarial	99
24:	Es expectante el nivel de desarrollo del comercio electrónico	101
25:	Es apropiado el nivel de inversión en tecnología de punta en el Perú	103
26:	Se ha logrado el desarrollo tecnológico y mejoras en el nivel empresarial.	105
27:	Es viable un crecimiento en los negocios internacionales	107
28:	Es viable un mayor crecimiento económico del país	109
29:	Ha existido en los últimos años evolución del comercio electrónico en el país.	111

Anexos: Grupo 1, Grupo 2 y Grupo 3

Los del grupo 1:

Figura 1	Digital in Perú.	150
Figura 2	Annual Digital Growth	150
Figura 3	Device Usage	151
Figura 4	Crecimiento de UU. En las plataformas sociales durante los últimos 7 meses	151
Figura 5	Usuarios de Internet – Perú urbano	152

Los del grupo 2:

Figura 1	Puntaje de las competencias digitales en Perú.	153
Figura 2	Competencias digitales en Perú vs. España.	153
Figura 3	Comparativa de las competencias digitales de Perú con el mercado.	154
Figura 4	Las ocho competencias digitales evaluadas.	154
Figura 5	Resultados por sector.	155
Figura 6	Competencias orientadas a la productividad y al uso estratégico.	155
Figura 7	Resultados por área funcional	155
VISA 2015 CON POTENCIAL PARA EL 2019		156

Los del grupo 3:

Figura 1	Cuadros estadísticos.	157
Figura 2	PBI Global y por sectores.	157
Figura 3	Índice de competitividad.	158
Figura 4	Crecimiento de la productividad total de los factores durante los últimos gobiernos.	158

RESUMEN

La última década ha sido un tiempo de plena globalización tanto así en la economía como en la calidad de vida de los habitantes del mundo, el gran y creciente desarrollo tecnológico a través de nuevos descubrimientos científicos en el mundo, lo que ha hecho inevitablemente el mayor acceso a la información de todas las personas a nivel mundial. Así mismo esto ha generado que los negocios en el mundo den un giro total hacia la modernidad, y también que las economías se integren rápidamente.

Los límites entre países han desaparecido económicamente hablando , este nuevo mundo tecnológico presenta nuevas formas y características de hacer negocios y es así que ya cualquier producto en el mundo puede hacerse en diferentes partes del mundo, ensamblado en cualquier parte del mundo y pudiendo ser vendido en cualquier parte del mundo, todo esto se da en un escenario global con economías de escala, generando mayores oportunidades de negocio, reduciendo los costos totales, principalmente la reducción de los costos de comunicación y de transporte, a su vez logrando mejores rendimientos de las empresas y expandiendo la actividad empresarial y la mejora económica a nivel global.

Otra de las cosas importantes en este nuevo mundo del negocio es la facilidad que nos brinda la tecnología con respecto a los capitales, el movimiento de capitales y recursos monetarios a través del mundo se ha vuelto una actividad muy simple , los productos y servicios financieros modernos y la gran cantidad de estos permiten la creciente capacidad para realizar operaciones financieras, con transferencias de capitales de un país a otro, sin el obstáculo de las fronteras económicas y geográficas.

También es importante destacar el factor riesgo inherente en todas las actividades financieras vinculadas a la globalización y una de estas es la gran volatilidad de los stocks financieros internacionales de corto y largo plazo.

El proceso de globalización ha traído consigo la destrucción de las barreras institucionales, las regulaciones, las tecnológicas, que por mucho tiempo mermaban los flujos de capitales en el mundo con la generación de costos de transacción elevados, y mucho tiempo perdido en cada operación.

En la actualidad con la globalización financiera y económica, todo ha cambiado, los flujos de capitales son rápidamente dirigidos y transferidos con mínimos costos de transacción, llevando así a un riesgoso incremento de su volatilidad, y esto se incrementa si es que el País no está preparado con instrumentos de política económica para poder afrontar la problemática externa y cuando pueden ser los costos de ajuste elevados hablando en términos político, social y económico.

La globalización financiera y económica también crea entre todos los países una gran interdependencia que los alcanza de forma desigual, y esto si es un problema ya que el tamaño y la magnitud de economías aun pequeñas y frágiles no están preparadas por ejemplo para enfrentar el gran dinamismo y creciente de flujos financieros a través de las nuevas tecnologías, generando así mayor volatilidad en países de mayor riesgo financiero. Por lo tanto, sería sugerir que los países como USA y Unión Europea asuman una mayor responsabilidad tratando de que existan procesos que prevengan cualquier clase de crisis por el exceso de la volatilidad de los capitales financieros internacionales.

Palabras claves: Comercio electrónico, crecimiento económico.

ABSTRACT

The last decade has been a time where we witness a globalization boom in the economy and in the quality of life of the world's inhabitants, the great and growing technological development through new scientific discoveries in the world has made the information more accessible for all people worldwide. Likewise, this has generated that businesses all over the world turned completely towards modernity, and also that economies integrate rapidly.

The boundaries between countries have disappeared on an economic perspective. This new technological world introduces new ways and characteristics of doing business, therefore, any product in the world can be made in different parts of the world, assembled anywhere in the world and can be sold in any part of the world. All this occurs in a global scenario with economies of scale, generating greater business opportunities, reducing total costs, mainly the communication and transport costs. In consequence, achieving better company performance and expanding the business activity and the economic improvement on a global level.

Another important matter in this new world of business is that technology gives us easier ways regarding the company's assets, the movement of equity and monetary resources through the world has become a simple activity, modern financial products and services and the large number of these has allowed to carry out financial operations, with capital transfers from one country to another, without the hindrance of economic and geographical borders.

It is also important to highlight the risk factor inherent in all financial activities linked to globalization, and one of these is the great volatility of short and long-term international financial stocks.

The globalization process has brought the elimination of institutional, regulatory and technological barriers, that for a long time reduced equity flows in the world with the generation of high transaction costs and a lot of time lost in each operation.

Currently, with financial and economic globalization, everything has changed, equity flows are quickly directed and transferred with minimal transaction costs, leading to a risky rise in volatility, and this increases if the country is not prepared with economic policy instruments able to face the external problems since the adjustment costs could be significant in political, social and economic terms.

Financial and economic globalization also creates a great interdependence among all countries that reaches them unevenly, and this is a problem since the size and magnitude of even small and fragile economies are not prepared, for example, to face the great dynamism and growing financial flows through new technologies, generating greater volatility in countries with higher financial risk. Therefore, a suggestion is that countries such as the USA and the European Union assume greater responsibility by establishing processes that prevent any kind of crisis due to the excess volatility of international financial capitals.

Key words: Electronic commerce, economic growth.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo de investigación es estudiar como ha venido y viene desarrollándose en el Perú el comercio electrónico y el impacto que este tiene en el crecimiento de la actividad económica.

El comercio electrónico tiene una importante trascendencia en nuestra economía y también a nivel global, con la globalización ya inmersa en las relaciones de producción ha permitido aumentar el acceso a otros y muchos mercados a través de los grandes flujos de información que se dan con estas nuevas plataformas tecnológicas de la información.

La globalización ha cambiado toda la cultura actual en el Perú, ha incorporado nuevas formas de ver y hacer las cosas, comenzando por la masiva participación de los usuarios que ya diariamente pueden visualizar una serie de mensajes, y a la vez evaluar una serie de productos.

Los proyectos de comercio electrónico se han adecuado con esta nueva etapa de globalización de los negocios, siendo ya parte de las estrategias de negocios de muchas empresas y también de muchas personas, generando así un cambio sociocultural a nivel nacional, este cambio definitivamente va a generar un impacto positivo en las actividades empresariales y de negocios, trayendo consigo un inevitable incremento en la economía local.

Entonces desde todo punto de vista el Comercio Electrónico se torna en una herramienta tecnológica que después de largos años de perfeccionamiento ha logrado ingresar en el quehacer cotidiano de la gente en todo el mundo, el uso intensificado manifiesta un gran interés por parte de todas las personas dado que está ayudando a ingresar a nuevos mercados y a mejorar tus fortalezas, ya que en las economías de libre mercado los agentes económicos son los que toman estas decisiones tan rápido se dan cuenta que la herramienta es útil y rentable, de esta manera asignan rápidamente recursos económicos a estas nuevas tecnologías.

Por lo tanto, el Comercio Electrónico se constituye en el principal elemento para desarrollar economías y en el instrumento crucial para promocionar los negocios, el crecimiento económico y el bienestar general.

Por ello el presente estudio consta de cinco capítulos:

El Capítulo I, donde se ve todo sobre el planteamiento del problema en el cual describo la realidad problemática; los problemas; los objetivos; la justificación y las limitaciones del estudio.

El Capítulo II, comprende el marco histórico, las bases teóricas desarrollando las variables que es un tema de mucha importancia, dado que actualmente muchas personas utilizan estos medios para hacer compras, vender y ofrecer sus servicios, terminando con las definiciones de términos básicos.

El Capítulo III, abarca la hipótesis general, específicos y la operacionalización de variables.

En el Capítulo IV, se aprecia la metodología, en el cual describo el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento y análisis de la información y los aspectos éticos.

En el Capítulo IV, vemos la presentación de los resultados, los cuales han sido obtenidos de la prueba de campo que han sido analizados e interpretados, concluyendo con la confiabilidad del instrumento de medición.

En el Capítulo V, se desarrolló la discusión, donde especialistas en el tema dieron sus diferentes puntos de vista, conclusiones que fueron obtenidos mediante la contrastación de hipótesis y las recomendaciones que fueron hechas de acuerdo al tema que se desarrolló.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El mundo globalizado y el galopante crecimiento de los negocios online, son las nuevas oportunidades que están vigentes, sin embargo también nos presentan nuevos riesgos. Las empresas requieren de recursos humanos con diferentes, actuales y mejores perfiles, personal muy profesional con formación y preparación para poder tener la capacidad del diseño y ejecución de estrategias acordes al despegue y consolidación del Comercio electrónico.

Los niveles de exigencia de este mundo globalizado, nos han llevado al flujo dinámico e intercambio de datos en un vasto plano, y de una asombrosa variedad, la opción de comercializar bienes y servicios con la facilidad de operaciones rápidas, seguridad y especialmente comodidad.

Los desarrollos tecnológicos han cambiado los hábitos de consumo en la población. El consumo tradicional ha variado proporcionalmente a la medida en que se desarrollan las tecnologías. Y por otro lado el desconocimiento de éstas convierte al consumidor en ignorante de sus derechos. Por lo tanto, es claro que este instrumento trata de facilitar el acceso al conocimiento de las nuevas tecnologías, y también estar conscientes de las nuevas formas de consumo.

La utilización del comercio electrónico nos brinda una serie de oportunidades y retos de crucial importancia para la sociedad y el país ya que presentan grandes ventajas su utilización. Para mencionar las principales, tenemos, el ahorro de tiempo de movilización, poder conocer en el acto las características del producto o servicio que queremos comprar o contratar, el incremento de nuestras opciones de acceso a productos y servicios en otros mercados, la no existencia de barreras entre el consumidor y el vendedor además de la reducción de los costos de los productos y servicios al ser muy amplia la cantidad ofertada y al existir mayor cantidad de competidores.

El incremento de la tecnología en los últimos años, ha generado una serie de cambios por todos lados. La evolución de Internet ha sido el protagonista de estos grandes cambios. Esta red ha ingresado muy influyente en nuestras vidas, y en nuestras formas de vivir, modificando nuestras costumbres, cambiando la forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y definitivamente han salido a relucir nuevas formas de transacciones comerciales, económicas, financieras, modos de comprar y vender bienes y servicios.

Estos grandes cambios también han traído grandes beneficios, por ejemplo: en la actualidad las personas nos comunicamos desde dos puntos muy distantes del planeta, ya sea por teléfono o por algunos de los medios que ofrece Internet; así mismo, el desarrollo de las comunicaciones han generado muy buenas oportunidades de negocios para las empresas, enfatizando en las reducciones de costos de las comunicaciones y al reducir estos costos han propiciado el acceso y uso de estas tecnologías para tanto grandes y pequeñas empresas.

El desarrollo de las tecnologías de comunicación (telecomunicaciones) han generado grandes y extraordinarios cantidades de flujo de información, el intercambio de datos ha creado nuevas formas de negocio, de comercio, y es ahí, en este marco de desarrollo del internet y de las telecomunicaciones que se engendra el Comercio electrónico. Se considera "Comercio Electrónico al conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen".

No obstante, estos beneficios, tenemos que mencionar también los variados y complejos problemas que el uso del comercio electrónico genera, mencionar entre ellos "la protección de la privacidad en la transmisión de datos, la protección del consumidor en cuanto a publicidad engañosa o no deseada y el fraude o uso abusivo de datos personales".

Hoy en día, existe una variada legislación sobre regulación del correo electrónico, definiciones, conceptos, instrumentos y políticas que dan protección al consumidor y ayudan a solucionar los problemas que esta nueva forma de hacer negocios y de comercializar pueda ocasionar.

Así como tenemos ventajas, el comercio electrónico no está excluido de problemas, algunos heredados del comercio tradicional y otros propios de su naturaleza digital. Entre ellos tenemos:

- "La legalidad de las transacciones y contratos "sin papel". (L.27269)
- "La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio".
- "El control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos".
- "La protección de los derechos de la propiedad intelectual".

- “La protección de los consumidores en cuanto a la publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de los datos personales”.
- “La dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor (y del comprador) en una relación electrónica”.
- “La seguridad en las transacciones y medios de pago electrónicos”.
- “La falta de estándares consolidados y la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles”.
- “La congestión en Internet y la falta de accesos de usuario de suficiente capacidad”.

DELIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación, con fines metodológicos fue delimitada en los siguientes aspectos:

Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo a nivel de Empresas Multisectoriales a nivel nacional.

Delimitación temporal

El período en el cual se realizó la investigación comprendió a partir del periodo 2013 - 2017.

Delimitación social

Las técnicas destinadas al recojo de información, se aplicaron a los empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de empresas multisectoriales a nivel nacional.

Delimitación conceptual

- **Comercio electrónico.** “Es la compra y venta de diversos productos o servicios, los cuales se realiza mediante el internet. Este tipo de negocio permite hacerlo desde cualquier lugar, hora y con usuarios de todas las partes del mundo” (Destino negocio, 2015, párr. 9).
- **Crecimiento económico.** “Es producir más y se suele medir a partir de la tasa de variación porcentual con respecto del año previo. El crecimiento se mide por el aumento en el Producto Bruto Interno (PBI)

El PBI Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía durante un período de tiempo” (Parodi, 2016, párr. 1-2).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de relación del comercio electrónico con el crecimiento económico del país?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de relación del desarrollo tecnológico en el comercio electrónico con los mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes Sociales y demás tecnología de punta?

- b. ¿El avance del comercio electrónico genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad?
- c. ¿Cuál es el nivel de relación del progreso tecnológico de las empresas con el incremento en su producción y sus ventas?
- d. ¿Cuál es el nivel de relación del desarrollo del comercio electrónico con el incremento del comercio internacional?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Establecer si el desarrollo del comercio electrónico se relaciona con el crecimiento económico del país.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer si el mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, está altamente relacionado con los mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnologías de punta.
- b. Establecer si el nivel del avance del comercio electrónico genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad.
- c. Establecer si el nivel del avance del comercio electrónico de las empresas está altamente relacionado con el incremento en su producción y sus ventas.
- d. Establecer si el desarrollo del comercio electrónico está altamente relacionado con el incremento del comercio internacional.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El comercio electrónico nace de la evolución del internet y de las telecomunicaciones, destacándose como una gran opción de generación de nuevos negocios, y teniendo la ventaja competitiva de la reducción de sus principales costos como son el de traslado y de comunicación, con esto las empresas abren un escenario novedoso para el conocimiento de nuevos productos y servicios a nivel mundial, así como poder sistematizar y tener estadísticas de las necesidades de sus clientes así como valiosa información de sus hábitos de consumo.

Tomando este estudio como base, mi proyecto se justifica porque tiene el propósito de medir el impacto de esta actividad en el crecimiento de la economía nacional con el fin de optimizar la actividad comercial y financiera de las empresas y del país propiamente y cómo esta herramienta de negocios puede desarrollar aún más el comercio, las exportaciones e importaciones; analizar y evaluar bien toda la información documentada e indicar las técnicas usadas para su aplicación.

1.4.1 Importancia

Una de las cosas muy trascendentales ocurridas en la humanidad es el desarrollo que tuvo la plataforma de Internet a nivel mundial, fue capaz de eliminar toda frontera territorial e ideológica, que fue siempre un motivo para dividir al mundo en bloques; hoy en día toda frontera es vulnerada sin problema alguno por los distintos sistemas de telecomunicaciones, las cuales permiten el flujo libre e intercambio de ideas, productos y servicios, culturas o tendencias políticas. Por tal motivo vemos en la actualidad que muchas personas, empresas, instituciones, públicas y privadas y las personas en general dedican más tiempo y más esfuerzo, así como recursos económicos en desarrollar estos medios.

Así mismo el impacto en el crecimiento de la economía por medio del comercio electrónico es trascendente ya que permite que la Globalización sea parte integral de nuestras vidas, participando activamente en las relaciones sociales de producción, aumentando el acceso e ingreso a nuevos mercados, contando con una importante y abundante cantidad de datos que le son entregados por una comunicación electrónica que nunca para, esto lleva a una tendencia de cambio de nuestra cultura, incorporando nuevas formas y estilos de captación, interpretación y acción, donde el usuario inicia una decodificación de mensajes, una evaluación de productos y servicios, introduciendo en sus actividades diarias temas tan importantes como el de Rentabilidad, Productividad y Competitividad.

1.4.2 Viabilidad del Estudio

Para la realización del trabajo de investigación he tenido en cuenta los recursos financieros y materiales que permitan su viabilidad, y también cuento con la participación de las personas necesarias que se señalan en la muestra, con el fin de conducir el estudio con la metodología elegida, la misma que me permite tratar de lograr encontrar las soluciones a los problemas planteados.

1.5 LIMITACIONES

No se ha tenido ninguna limitación con respecto al trabajo de investigación, de parte de los entrevistados, empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de empresas de todos los sectores económicos dado el sentido transversal del tema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la consulta llevada a cabo a nivel de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras, de la Universidad San Martín de Porres, se ha determinado que en relación al tema que se viene investigando reúne las condiciones metodológicas y temáticas suficientes para ser considerada como una investigación de importancia sustancial en el crecimiento de la economía peruana y de la mejora en la calidad de vida de su población.

En estas averiguaciones se pudo conocer que sin ser coincidentes pueden tomarse en consideración otros estudios a nivel de postgrado:

2.1.1 Universidades peruanas

a) Universidad Nacional San Agustín – Arequipa

Autor: Zegarra Aguilar – Tesis Maestro en Ingeniería Industrial.

Título: Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A. (2017)

Resumen: En el presente trabajo de investigación se diseñó una propuesta de comercio electrónico para el Archivo Técnico de SEDAPAR

S.A. (B2C) que beneficia directamente a la población arequipeña. El problema formulado es que el Archivo Técnico de la EPS SEDAPAR S.A. sigue un proceso tradicional, para el proceso de transferencia de información técnica de saneamiento hacia sus usuarios externos. Y ver que es posible incursionar en la temática de comercio electrónico, aplicado a un modelo de Gestión pública.

El objetivo de la investigación fue: “Elaborar una Propuesta de comercio electrónico para el Archivo Técnico de la EPS SEDAPAR S.A., que facilite la compra de información técnica referida a saneamiento por parte de sus clientes externos”.

b) Pontificia Universidad Católica del Perú

Autor: Díaz Ydones y Valencia Vásquez – Tesis Licenciadas en Gestión Empresarial.

Título: Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. (2015)

Resumen: En los últimos años, la relación empresa-individuo se ha modificado. Así, las estrategias de las empresas al igual que las preferencias y exigencias de los usuarios han evolucionado con mucha rapidez, resaltando la necesidad y utilidad del comercio electrónico. Por ello, el comercio electrónico se constituye como una alternativa viable, cargada de herramientas, capaz de responder a la rápida y cambiante interacción empresa-individuo, al ofrecer adaptabilidad, capacidad de reacción y, sobre todo, sostenibilidad.

En cuanto al objetivo propuesto en el estudio fue: “Explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”.

c) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Autor: Tello Córdova – Tesis Licenciado en Negocios Internacionales.

Título: El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. (2017)

Resumen: El presente trabajo analiza las herramientas de comercio electrónico y marketing digital que utilizan las MIPYMES peruanas dedicadas a los servicios de turismo de aventura para hacer efectiva su internacionalización utilizando como mecanismo los medios digitales. A lo largo de la investigación, se muestra la interrelación que guarda esta actividad económica con plataformas digitales, usuarios, aplicaciones y páginas web. Con el cambio y desarrollo a pasos agigantados de la tecnología en las últimas décadas, distintos sectores productivos se han visto afectadas en la forma de hacer negocio, Por ejemplo, se puede destacar la influencia de la tecnología en los canales de distribución, la forma de acercarse y conocer al cliente, los mecanismos para concretar una operación, las opciones de financiamiento, entre otras.

El objetivo propuesto en la tesis fue: “Analizar el rol del comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES del sector turismo

de aventura, para elaborar una propuesta en materia digital que impulse la captación de turistas extranjeros, enfocados en el turismo internacional, y de esa forma se potencie el desempeño del sector turismo de aventura en el Perú”.

2.1.2 Universidades extranjeras

a) Universidad Austral de Chile

Autor: Montes Becerra – Tesis Maestría en Ingeniero Civil en Informática.

Título: Diseño de un supermercado virtual para hacer comercio electrónico en internet. (2003)

Resumen: En estos días, el tiempo es uno de los recursos más valiosos y escasos de nuestra sociedad. Un gran "consumidor" de tiempo es ir de compras al supermercado. Una de las ventajas de la existencia de supermercados virtuales para el consumidor consiste en el ahorro del mencionado tiempo. Por otro lado, para el proveedor de este servicio significa el ahorro en diversos costos de almacenamiento, personal de atención a clientes, etc.

El enfoque investigado durante este trabajo es el comercio electrónico y su impacto en la economía chilena. Se investigaron distintas formas de hacer comercio electrónico, temas de seguridad, autenticación, encriptación y certificación.

El objetivo que propuso el investigador fue: “Realizar un modelo en donde se desarrolla un supermercado. Diseñar un sistema computacional para

comercializar productos de un supermercado por internet. Diseñar un sistema computacional de mantenimiento y monitoreo del supermercado en internet”.

b) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.

Autor: Cordero Lizán – Tesis Maestría en Finanzas y Economía Empresarial.

Título: El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (2019)

Resumen: El Ecommerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará que sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país. Actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial.

El objetivo del estudio fue: “Analizar la situación actual del comercio electrónico e-commerce, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo”. La metodología empleada fue: “Investigación Descriptiva y Método Cualitativa”. Los resultados obtenidos fueron: “Entre los bienes y servicios que más se venden por internet, son primero la ropa con 19,43%, seguido no muy lejana

accesorios, muy cercanos cosméticos, y por último en menor magnitud calzado, el resto están en menos del 5%, a excepción del servicio de reserva que está en un 6,18%". La conclusión hallada fue: "Una vez analizada la situación actual del comercio electrónico, 118 comparando teorías de varios autores y operacionalizando la variable, mediante la metodología descriptiva, se determinó las bases para la realización de la propuesta de estrategias efectivas para el desarrollo del comercio en las empresas de la Provincia del Guayas".

c) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

Autor: Gudiño Tapia – Tesis Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Título: Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado. (2018)

Resumen: La Empresa Calzado LIWI es una empresa ambateña, productora de calzado de alta calidad, con estabilidad en el mercado local y nacional, que se consideró en el estudio como referente dentro de su sector.

Respecto al objetivo general del trabajo fue: "Determinar los factores relacionados al Marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico (E-COMMERCE) en la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato". La metodología utilizada en la investigación fue: "Enfoque cuali-cuantitativa, carácter exploratorio, tipo analítico o explicativo, descriptivo y propositivo". Los resultados encontrados fueron que: "Se establece que la mayoría de los locales o negocios se encuentran en el mercado con un periodo de 5 a 7 años, ya que cada vez la demanda

creciente obliga a los ciudadanos a implementar métodos diferentes para obtener ingresos económicos". La conclusión obtenida fue: "Se determinó que la empresa calzado LIWI, una página web que se utiliza como página publicitaria y no existe una página como parte del e-commerce. El contacto que se obtiene en la página no es suficiente para cerrar la venta por medios electrónicos".

2.2 MARCO HISTÓRICO

De acuerdo a muchos investigadores y a muchos entendidos en el tema tecnológico, no hay una fecha clara y precisa sobre la historia cronológica del Internet, sin embargo, el hecho que propiciaría el inicio del comercio electrónico, sería el inicio de la venta por catálogo a finales del siglo XIX en los Estados Unidos. La forma tradicional de ver el producto para comprarlo fue destituida por el sistema de ver la información del producto en fotos o imágenes. La venta por catálogo evolucionó la forma de distribución tradicional y creo la posibilidad de que poblaciones alejadas de las ciudades en zonas rurales puedan tener acceso y puedan comprar bienes y servicios a distancia.

Hace más de 20 años las empresas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el que se dio entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, información de reparto y pago, etc.), también crean un momento crucial para el despegue de esta tecnología.

En la opinión de varios especialistas, las fechas de mayor importancia son:

"1965 – Primeros mensajes EDI.

29 de octubre de 1969 – Primer mensaje transmitido a través de ARPANET".

“1979 – Se inventa el primer sistema de compras online”.

“1981 – Primer sistema e-Commerce B2B”.

“1981 – Primeros bancos con servicios en línea”.

“1983 – Se define por primera vez el término “Electronic commerce”.

“1984 – Primera sistema e-Commerce B2C y primera compra”.

“1992 – Book Stacks Unlimited, fue la primera tienda en desarrollar un e-Commerce aceptando como forma de pago el uso de tarjetas de crédito”.

“1994 – Netscape libera el navegador web Netscape 1.0 que introduce el protocolo de seguridad SSL”.

“1994 – Comienzan a aparecer los primeros sistemas de pagos a terceros mediante tarjeta de crédito”.

“16 de julio de 1995 – Jeff Bezzos lanza Amazon.com, el futuro rey del comercio electrónico”.

“3 de septiembre de 1995 – eBay es fundada por el ingeniero informático Pierre Omidyar bajo el nombre de AuctionWeb”.

“1995 – La NSF (National Science Foundation) levantó la prohibición del comercio electrónico en Internet por parte de las empresas”.

“1997 – Dell se convierte en la primera empresa en registrar un millón de dólares de ventas en línea”.

“1997 – Comienza la burbuja de las empresas punto-com”.

“4 de septiembre de 1998 – Fundación de Google”.

“Diciembre de 1998 – Fundación de PayPal”.

“1998 – El servicio postal de los Estados Unidos, USPS, entra en el e-Commerce”.

“1999 – Aparición de la venta minorista por internet”.

“1999 – Nick Swinmurn crea zappos.com, tienda online que solo oferta zapatos”.

“2000 – Explota la burbuja de las punto-com”.

“2001 – Amazon.com lanza su primera plataforma de m-Commerce”.

“2002 – Las empresas CSN Stores y NetShops son las pioneras en la venta en línea por segmentación de mercado”.

“28 de abril de 2003 – Apple lanza iTunes Music Store”.

“16 de diciembre de 2003 – Se aprueba la ley CAN-SPAM, modificando el marketing vía eMail”.

“4 de febrero de 2004 – Facebook aparece en escena”.

“2005 – Bazaarvoice desarrolla una plataforma donde los usuarios pueden compartir valoraciones y opiniones sobre empresas de internet”.

“2005 – JC Penney se convierte en la primera cadena de tiendas que llega a los 1.000 millones de dólares en ventas online”.

“2005 – Comienza la era de la web 2.0”.

“28 de junio de 2006 – Google debuta en el segmento de los monederos virtuales con Google Checkout”.

“29 de Julio de 2007 – Apple pone a la venta en los Estados Unidos el iPhone”.

“Agosto de 2007 – Lanzamiento de Prestashop, solución e-Commerce Open Source”.

“Marzo de 2008 – Salida de Magento, solución e-Commerce Open Source similar a PrestaShop”.

“20 de julio de 2008 – Apple abre la App Store”.

“Noviembre de 2008 – Aparece Groupon un caso de éxito sin precedentes”.

“4 de febrero de 2009 – Surge el bitcoin, la primera moneda virtual”.

“2012 – Las ventas de comercio electrónico minoristas superan por primera vez el billón de dólares”.

“7 de enero de 2013 – La App Store alcanza los 40 mil millones de descargas”.

2.3 BASES TEÓRICAS

2.3.1 Diferencia entre Mercado Electrónico y Mercado Físico

Estos dos mercados tanto el Electrónico como el Físico se rigen por los mismos principios, los que son y se usan desde el origen del comercio en el mundo y son los principales en la actualidad de dinamizar la economía mundial. En el mercado físico encontraremos los usos y costumbres habituales donde el espacio físico es importante para establecer un mercado, seguido de la asistencia y participación de los consumidores que llegan periódicamente para buscar soluciones a sus necesidades corrientes. Por otro lado tenemos al mercado electrónico que en la actualidad ha cambiado y ha revolucionado el comercio nacional e internacional con el envío de abundante información vía sistemas muy desarrollados de telecomunicaciones de los productos y servicios que se brindan por parte de las empresas ofertantes y que solo basta enviar un mensaje con las características fotos e imágenes del producto o del servicio para que el consumidor o cliente con un altísimo nivel de detalle pueda analizar y evaluar la solución a su necesidad.

En ambos mercados vamos a distinguir que el consumidor o cliente siempre está buscando como satisfacer su necesidad y vemos que cuando existe el mercado físico la búsqueda se torna limitada, por el contrario, en el mercado electrónico encontramos que el cliente o consumidor tiene una cantidad abundante de información de muchos mercados donde puede evaluar su compra y poder determinar el mejor beneficio en lo que respecta a los precios. Aquí es importante señalar que en el mercado electrónico existe una ventaja competitiva que consiste en la reducción importante de los costos de transporte y de los costos de transacción, haciéndolo además más eficiente.

En el mercado electrónico también son necesarios los intermediarios, tratando de que sea más eficiente el comercio, porque los intermediarios nos pueden certificar la calidad del producto, los centros comerciales no pueden garantizar la calidad del producto y a través de estos intermediarios podemos establecer contratos y convenios que hagan una simple pero viable relación comercial. Si bien es cierto estos agentes incrementan el costo, es necesario. (Alvarez-Cienfuegos Suárez, 2002)

Asimismo, podemos destacar muchas ventajas frente al mercado físico ya que la facilidad con que nos llega la información, muchas veces personalizada, que hace posible analizar, revisar, organizar las soluciones a nuestras necesidades, siendo estas ventajas del consumidor o cliente, pero, además, tenemos la ventaja de la empresa ofertante que puede a través de esta información abundante, iniciar procesos de segmentación; de tal forma que pueda diferenciar sus mercados objetivos. En este mismo ámbito los precios son establecidos de mejor forma ya que la abundante información permite asignar, de acuerdo a una evaluación, con mayor detalle de oferta y demanda los niveles de precio para cada producto y para cada segmento, haciéndolo altamente competitivo.

Entonces se puede decir claramente, que aun cuando los dos mercados parten de los mismos principios son establecidos con las mismas características y con los mismo participantes, encontramos una muy ventajosa diferencia que se resume en accesibilidad, rapidez, facilidad, abundante información, abundante detalle, reducción de costos de transacción y de transporte, haciendo que el mercado electrónico sea una de las mejores experiencias de hacer comercio electrónico a nivel nacional e internacional.

En la actualidad será de suma importancia seguir con el desarrollo de estas plataformas tecnológicas, tanto de internet como de comercio electrónico (E-Commerce), ya que una de las más importantes características de este mercado es el pago electrónico, el cual tiene que estar con las medidas y políticas de seguridad más eficientes. (Bustos Buiza, 2001)

2.3.2 El Comercio Electrónico en la Actividad Económica.

La evolución y desarrollo de internet ha traído consigo altos niveles de utilización, los cuales expresan el alcance y los niveles de Desarrollo Económico que está siendo aprovechada por los países a nivel mundial.

Como dijimos, siendo el internet una herramienta de gran poder para el Comercio, esta nos ha llevado a la generación y ejecución de nuevos negocios en el mundo.

Cuando usamos Internet, estamos hablando de mucha información, estamos reduciendo los costos de comunicación, también reducimos los periodos de tiempo para comercializar productos y servicios, tenemos información clara y precisa en formato digital, los costos de transporte y distribución se reducen en forma importante, además podemos tener estrategias comerciales diversas y mejor complementadas. (Ferrari, 2001)

Solo mencionando el uso de Internet, podemos advertir las ventajas competitivas que ahora tienen las empresas y los clientes, las empresas por su lado pueden elaborar planes y estrategias de comercialización y estar seguros que éstas llegan con claridad a los mercados objetivo, les hace posible manejar sus costos y

sus precios de la mejor forma, siendo su oferta muy amplia, variada y competitiva. Por el lado de los clientes y/o consumidores tenemos la gran facilidad de poder dar solución a nuestras necesidades, desde las básicas hasta las más complejas debido a la abundante información recibida u obtenidas en internet. (Echeverría Sáenz, 2001)

Todo esto hace, que el Comercio Electrónico a través de Internet sea la herramienta más potente en el mercado global y que su utilización sea la mayor a nivel mundial.

La actividad económica nacional y mundial ha registrado la mayor cantidad de operaciones económicas y financieras a través del Comercio Electrónico, lo cual contribuye al crecimiento de la Economía Nacional y Mundial.

El uso de Internet disminuye los costos de comunicación, reduce el período de tiempo necesario para mercadear los productos y servicios, hace posible la entrega de información en formato digital, reduce los costos de transporte y distribución, y permite hacer alianzas comerciales más amplias e integradas.

Seguridad en el Comercio Electrónico. Las transacciones comerciales son las operaciones más importantes en el Comercio Electrónico, por eso es imprescindible contar con un hardware o servidor altamente seguro para que la información en su totalidad sea confidencial y pueda ser encriptada, y el envío y recepción altamente seguro, lo que nos da la confianza necesaria tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios. (García Del Poyo, 2001)

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, según Potts (2002):

Al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos. (p. s/n)

Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos). La firma digital, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes.

Certificados de Autenticidad. La integridad de los datos y la autenticidad de las personas o empresas que envían o reciben mensajes debe estar asegurada por la firma electrónica, a pesar de ello existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, manipulando dolosamente las claves registradas. La mejor forma de que las claves publicas sean seguras es que sean intercambiadas por canales seguros, con certificados de autenticidad, que son emitidos por las Autoridades Certificadoras.

Comercio Electrónico Directo e Indirecto. El Comercio Electrónico Directo actúa con un procedimiento totalmente en línea, la selección, pedido, envío y pago se ejecutan online vía la misma red mundial, abaratando los costos para el fabricante

o distribuidor. El Comercio Electrónico Directo se realiza con mercancías intangibles cuyo procedimiento total pueda hacerse por internet, como, por ejemplo, fotos videos revistas, libros, así como programas de computación y música, bajo esta categoría también son muy usadas las reservaciones turísticas, y pasajes de avión.

El Comercio Electrónico Indirecto se caracteriza por comercializar productos tangibles, de tal forma que la selección y pedido de los productos se hacen por medios electrónicos, pero el envío al cliente final se efectúa a través de los canales tradicionales para lo cual es necesario una logística, transporte, e infraestructura.

En cuanto a las **categorías por transacción**, el autor presenta las siguientes para mejor apreciación a continuación:

Del B2C al B2B. (Business to Consumer al Business to Business). En el mundo comercial, actualmente son utilizadas muy a menudo, para las estrategias de mercadeo de las empresas las siglas como el B2C, el B2B y otras que sintetizan los planes comerciales y la dirección que tomaran todas las actividades a efectuar en su gestión.

El B2C es la comunicación directa y el envío de mucha información de la empresa ofertante directamente al consumidor, en esta actividad el comprador o sea el usuario selecciona fácilmente todos los productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades, una vez seleccionado este sistema le solicita un número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito, este sistema inteligente revisa la modalidad de pago que el usuario le está señalando y con mucha rapidez se efectúa el pago electrónico y la mercadería automáticamente pasa a ser facturada y entregada.

En realidad, la operación de compra y venta se realiza en segundos, la relación empresa-consumidor es impersonal sin embargo después de que el consumidor ha hecho la evaluación de las características, bondades y defectos del producto o servicio no queda nada por revisar, de tal forma que la operación se da por válida sin problemas.

De esta forma el B2C digital es una herramienta poderosa para el incremento de las operaciones comerciales, locales e internacionales.

Si bien es cierto el B2C retiro del proceso a minoristas y distribuidores dado que la empresa ofertante directamente llegaba con mucha información de sus productos al consumidor final, esto no ha perjudicado la actividad económica, ya que el incremento de operaciones directas ha incrementado tanto la oferta como la demanda. También se aprecia la gran cantidad de consumidores que se ha generado ya que al ser excluidas las limitaciones de espacio físico y de distancia, los consumidores tienen acceso a negocios que pueden estar lejos de su zona de residencia o que la empresa no tenga la suficiente capacidad para atender a decenas de consumidores, es allí donde el B2C ofrece una gran ventaja.

Hoy en día, la modalidad B2C internacional se ha puesto muy de moda en todos los países del mundo, sobre todo en países con mucha mano de obra ya que esto le permite incrementar su producción o establecer economías de escala, esta práctica también ha generado crecimiento en el sector delivery, causando también incremento en la mano de obra. Si consideramos que con esto existen mejores precios y mayores facilidades de poder encontrar lo que necesitas, las operaciones o comercio electrónico están siendo de mucho provecho a la actividad económica.

Business to Business (B2B). El B2B ha tenido mucho éxito en Estados Unidos y en Europa, las compras realizadas desde el hogar o la oficina han tenido un crecimiento exorbitante llegando estas a alcanzar la cifra astronómica de US\$ 7,7 billones de dólares. Por otro lado, tenemos el **B2G, (business to government)**, que significa negocios con el gobierno y de parte del gobierno se le llama Sistema de Gobierno Electrónico, con esta modalidad se atiende al ciudadano a través de sistemas virtuales a nivel nacional, especialmente los pagos de impuestos seguridad social, aduanas, y cualquier otro servicio oficial.

Como podemos apreciar, el Comercio Electrónico se ha instalado en las actividades diarias de la población y todo esto producto de la gran revolución tecnológica derivada desde el desarrollo de internet hasta los actuales sistemas o plataformas de inteligencia artificial. Definitivamente el Comercio Electrónico se ha convertido en el negocio muy de moda, ya que no solamente hablamos de comodidad o facilidad sino también de reducción de costos, de incremento de rentabilidad y de una mejor situación competitiva.

El Comercio Electrónico en las Empresas. Las Empresas son los agentes de la economía que más útil y provechoso han visto al Comercio Electrónico. Se practica en todas las áreas de las Empresas, haciendo que estas tengan un uso interno (Intranet) y un uso externo (Internet).

Como se puede apreciar, con esta herramienta tecnológica, las Empresas han ampliado su clientela y también sus proveedores en gran cantidad, lo que ha originado la reducción de costos y aumentar la satisfacción de sus clientes. (Gómez Sagade, 2001)

El Internet, se ha convertido en la mejor vía para no solo comunicar y enviar mensajes comerciales, sino que también, establece una íntima relación a través de los correos electrónicos donde se puede hasta inclusive hacer contratos, pactos o acuerdos comerciales, sin necesidad de hacer traslados o movilizaciones. El Comercio Electrónico es una realidad y ya se practica con buenos resultados comerciales y económicos en todo el mundo. (Gómez Sagade, 2001)

Respecto a las **pautas exitosas para las empresas que utilizan el comercio electrónico**. Las Empresas quieren satisfacer las necesidades de sus Clientes y gastan muchos recursos para ello, el Comercio Electrónico les da la gran posibilidad de comunicarse con un gran mercado objetivo, resultando ser muy eficiente y eficaz, ya que las comunicaciones electrónicas de todo tipo están presentes en este nuevo proceso.

Como segunda pauta, el Comercio Electrónico incrementa la relación con los Clientes, dándoles la posibilidad de que cada uno de estos pueda ingresar a nuestra información, analizarla y evaluarla y ver como satisfacer sus necesidades.

Es importante, que la empresa este en constante actualización tecnológica, ya que día a día vemos las mejoras (Upgrade) que se dan en todo el mundo.

Como ultima pauta, la logística de entrada y salida integrada al marketing en la cadena de valor tiene que ser muy bien evaluada y hacerse seguimiento permanente para que la cadena de valor funcione perfectamente ya que la satisfacción del Cliente al llegarle el producto es real, por lo tanto, hacer que la cadena de valor funcione desde la logística de entrada hasta la logística de salida óptimamente, hará crecer la satisfacción del Cliente y por lo ende su lealtad. (Gómez Sagade, 2001)

Con relación al **Comercio Electrónico** presenta las **principales ventajas** que son las siguientes:

Desde el punto de vista del Empresario

1. Capacidad para reducir costos
2. Facilidad para la Gestión de Negocios con sus Clientes
3. Racionalizar número de Colaboradores
4. Reducir presupuesto publicitario
5. Eliminar los límites geográficos
6. Disposición Comercial las 24 horas del día, todo el año
7. Buen manejo de inventarios
8. Mejores procesos y operaciones
9. Mayor conectividad de la Oferta
10. Mayores ventas electrónicas
11. Gestión Publicitaria Nacional e Internacional a bajo costo
12. Buen manejo y control de la Post Venta
13. Mejor asignación de precios y mayor competitividad
14. Incrementar en miles sus Mercados y Clientes a través de la Globalización
15. Inversión Óptima en Tecnología de Comercio Electrónico
16. Permanente fácil y veloz actualización en información sobre productos y servicios, además de promociones y ofertas
17. Presencia permanente en el Mercado
18. Baja inversión en Estudio de Mercado

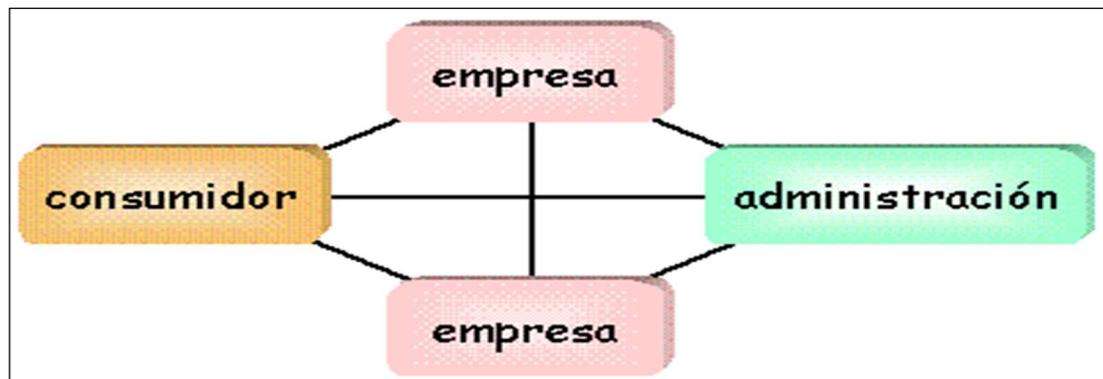
Principales ventajas que apuntan hacia un mejor y mayor nivel de competitividad.

Desde el punto de vista del Cliente:

1. Gran opción del consumidor para poder seleccionar en un mercado globalizado las soluciones a sus necesidades
2. Realizar pedidos al instante
3. Información inmediata para pre-venta y pruebas de productos
4. Servicio on-line de pre y post-venta
5. Mejores precios al reducir la cadena de distribución
6. Amplia conectividad con la oferta
7. Facilidad e Inmediatez para conocer características y condiciones de venta de cualquier producto en el mundo en todo momento.

Figura 1

Actores y tipos de comercio electrónico.



Nota: Elaboración propia.

La Figura No.1 nos demuestra la relación muy importante que la herramienta del comercio electrónico tiene con el cliente externo (consumidor) y el cliente interno (administración), la rapidez de la tecnología nos permite estar siempre online y sujetos a cambios y actividades innovadoras.

2.3.3 Impacto del Comercio Electrónico en la Economía

La Globalización en los últimos años de esta década se ha convertido en el concepto principal a tener en cuenta por todos los agentes de la Economía. El Comercio Electrónico que corre a través del Internet a diario genera millones de millones de operaciones comerciales, esto ha convertido al sector tecnológico en el gran protagonista de todas las actividades económicas y dando como resultado el crecimiento de la economía.

Cabe señalar que en el Gobierno Electrónico habrá muchos objetivos y responsabilidades que tendrán que asumir tecnológicamente las administraciones tributarias.

Según Potts (2002) el segmento comercial que representa el mayor reto para las administraciones tributarias se refiere a:

Los artículos que pueden ser vendidos y entregados digitalmente, como son los servicios personales y productos tales como libros, películas y software par computadores. La política a aplicar en los EEUU sobre el comercio a través de Internet considera seguir dos principios básicos: primero, el sector privado deberá encabezar la progresión económica del Internet; segundo, cuando se requieran acciones gubernamentales, deberán ser de alcance específico y deberán prestar atención al rápido crecimiento de Internet. (p. s/n)

El real impacto se ve reflejado mayormente en la productividad y la competitividad, estos indicadores pasan a una situación diferenciada cuando el comercio electrónico se introduce en los negocios, en las empresas, en las

instituciones generando un real cambio positivo en el manejo operativo y administrativo de cualquier negocio, reduciendo significativamente una serie de aspectos cruciales en los costos y tiempos utilizados para mercadear o comercializar cualquier tipo de producto sean bienes o servicios.

Es importante indicar que la productividad agregada de la economía, la productividad total de los factores que es el determinante más importante de la Competitividad es la suma ponderada de las productividades sectoriales, que a su vez son iguales a la suma ponderada de las empresas del sector.

Y es aquí donde vemos que todos los sectores de la economía utilizando el Comercio electrónico tienen un gran potencial para elevar su productividad.

Considerando que el crecimiento económico sostenible se alcanza elevando la competitividad de la economía, cuyo determinante más objetivo es la productividad, esta que hace que los costos se reduzcan, que los tiempos se acorten y poniendo a las empresas en un sitio de costos y precios altamente competitivos no solo a nivel nacional sino también globalmente, haciendo posible mayores ingresos por ventas, mayores márgenes por costos, permanente actuación comercial en los mercados globales y lo que es tan importante para las economías globalizadas el incremento de sus transacciones internacionales a través del incremento de sus exportaciones e importaciones (X+I). (García del Poyo, 2001)

Contribución del Comercio Electrónico al PBI del Perú.

Según distintas fuentes económicas como la del World Digital Competitiveness Ranking 2017", el Perú se ubica en el Puesto 62 de 63 países, esto pues está indicando lo mal y deficiente gestión del gobierno por incrementar la

productividad y competitividad en la Mipymes. Esto no significa una urgente gestión del Gobierno y mayor inversión para la innovación y la gestión electrónica de dicho grupo empresarial. (Martínez Nadal, 2001)

CEO Fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) Sr. Helmut Cáceda” ha estimado que el Comercio Electrónico tuvo una contribución del 5.75% al PBI nacional en el año 2018, llegando a un nivel de ventas electrónicas de S/ 11,500 millones. (PBI 2018 200,000 millones de soles).

El mismo señala, que el 80 % del E-Commerce tiene sus operaciones concentradas en la Ciudad de Lima, lo que indicaría de que hay una tarea muy fuerte de realizar con el Empresariado a nivel nacional para que tenga en cuenta los beneficios del Comercio Electrónico y de los ingresos que genera para su puesta en marcha del todo el Perú.

Durante 2018, las ventas online en Perú ascendieron a US\$ 3.500 millones; es decir, el 4.1% de lo generado en la región (US\$ 85,000 millones). Cáceda prevé que esta cifra puede aumentar en 30% para este año, pero podría incrementarse sustancialmente si el gobierno refuerza la alfabetización digital de las MIPYMES, especialmente en provincias.

El principal obstáculo para el estancamiento del Comercio Electrónico es la pobre educación en temas tecnológicos y digitales. Las Empresas y el mismo Gobierno han promocionado mucho el Comercio Electrónico y las ventas On-Line, pero en realidad no se ha hecho lo suficiente para generar en los usuarios de internet un mejor conocimiento a través de la capacitación en todo el país. (Lorenzetti, 2001)

Según el último reporte de Euromonitor en Perú, el comercio electrónico crecería 100% en los próximos 5 años. De esta manera, se estima que el e-commerce en el país facture US\$ 5.000 millones hasta 2024, después de haber anotado índices de crecimiento de entre 40% y 50% desde hace 3 años.

El Crecimiento de las Operaciones Financieras Internacionales.

Actualmente en el mundo cualquiera que sea el bien o servicio comercializado puede haber sido producido en el Perú o en cualquier otro lugar del mundo, asimismo, este producto puede ser vendido en cualquier parte del mundo, los mercados ya no tienen fronteras y las decisiones económicas son tomadas considerando el mercado global. El desarrollo tecnológico ha causado la reducción de los costos de transporte y comunicaciones abriendo así un gran escenario para una gestión empresarial a nivel mundial. La Industria que en los últimos años que más ha utilizado los avances tecnológicos dejando atrás a las demás industrias ha sido la industria de productos y servicios financieros con su principal característica de poder hacer transferencias de capitales de un país a otro, sin fronteras económicas y políticas. (Vila Sobrino, 2001)

La globalización financiera y económica también crea entre todos los países una gran interdependencia que los alcanza de forma desigual, y esto si es un problema ya que el tamaño y la magnitud de economías aun pequeñas y frágiles no están preparadas por ejemplo para enfrentar el gran dinamismo y creciente de flujos financieros a través de las nuevas tecnologías, generando así mayor volatilidad en países de mayor riesgo financiero. Por lo tanto, sería sugerir que los países como USA y Unión Europea asuman una mayor responsabilidad tratando de que existan procesos que prevengan cualquier clase de crisis por el exceso de la volatilidad de los capitales financieros internacionales.

Cuando los países reducen el financiamiento externo, generalmente toman medidas para tratar de aminorar su dependencia de capitales, y para esto siguen la común política y estrategia de efectuar modificaciones como aumento de la tasa de interés, reducción del gasto público a través de elevación de impuestos, generando así una reducción en el crecimiento económico y algunas veces la temida recesión.

En la última década el mundo ha optimizado los temas de integración de las economías, surgiendo un mercado de capitales a nivel mundial, el cual nos permite hacer grandes movimientos de capitales y estableciendo una tasa de interés referencial a nivel mundial.

La Integración: Beneficios

1. Aumento de volumen de la información disponible con costo reducido
2. Incremento del PBI a nivel mundial y mejoramiento de la calidad de vida con una mejor asignación de los recursos económicos
3. Mayor ingreso a los mercados internacionales, gozando de una gran diversidad de productos y servicios
4. Significativa reducción de costo de viajes, tiempo y distancias que las personas pueden evitar ingresando a la red mundial

No obstante, los beneficios y el desarrollo del negocio electrónico, aparecen también aspectos negativos que pueden generar impedimento de seguir creciendo y desarrollando el proceso de globalización.

Algunos aspectos negativos:

1. El libre intercambio comercial incrementa la posibilidad de que un país imponga externalidades negativas a otros como por ejemplo exportación de productos y servicios con posibles riesgos para la salud.

2. El libre comercio y la ausencia de fronteras físicas han incrementado el volumen de bienes físicos que se movilizan a través de los países con lo cual genera la dificultad de inspección y detección de bienes y servicios peligrosos como las drogas ilícitas y las armas adicionalmente al contrabando
3. El Crecimiento del Comercio Mundial también origina grandes problemas relacionados con el medio ambiente.
4. La libre movilización de personas, bienes y servicios permite el ingreso a zonas que se mantenían vírgenes o como reservas creando la posibilidad de transmisión de virus o bacterias desconocidas y se trasmitan por todo el mundo.

Al día de hoy no hay en el mundo instituciones internacionales que enfrenten las externalidades extraterritoriales, los organismos internacionales como la ONU, el Banco Mundial, la OCDE, la OMC, FMI la OMS están haciendo grandes esfuerzos para que de alguna forma se puedan establecer políticas y medidas con alcance internacional que puedan estandarizar y dar soluciones a estos problemas.

La globalización viene trayendo una serie de problemas administrativos tributarios los cuales con el comercio electrónico han dado mayor complejidad. Las administraciones tributarias en todo el mundo han elaborado grandes y complejos sistemas que puedan controlar el altísimo nivel de transacciones electrónicas, con esto se pretende que el Comercio Virtual pueda ser controlado y administrado de forma digital creando y procesando una información óptima para la administración tributaria. (Pinochet Olave, 2001)

Figura 2

Informe visa del 2015 para el 2019 del crecimiento de e-commerce.



Nota: Visa Euro monitor (2015)

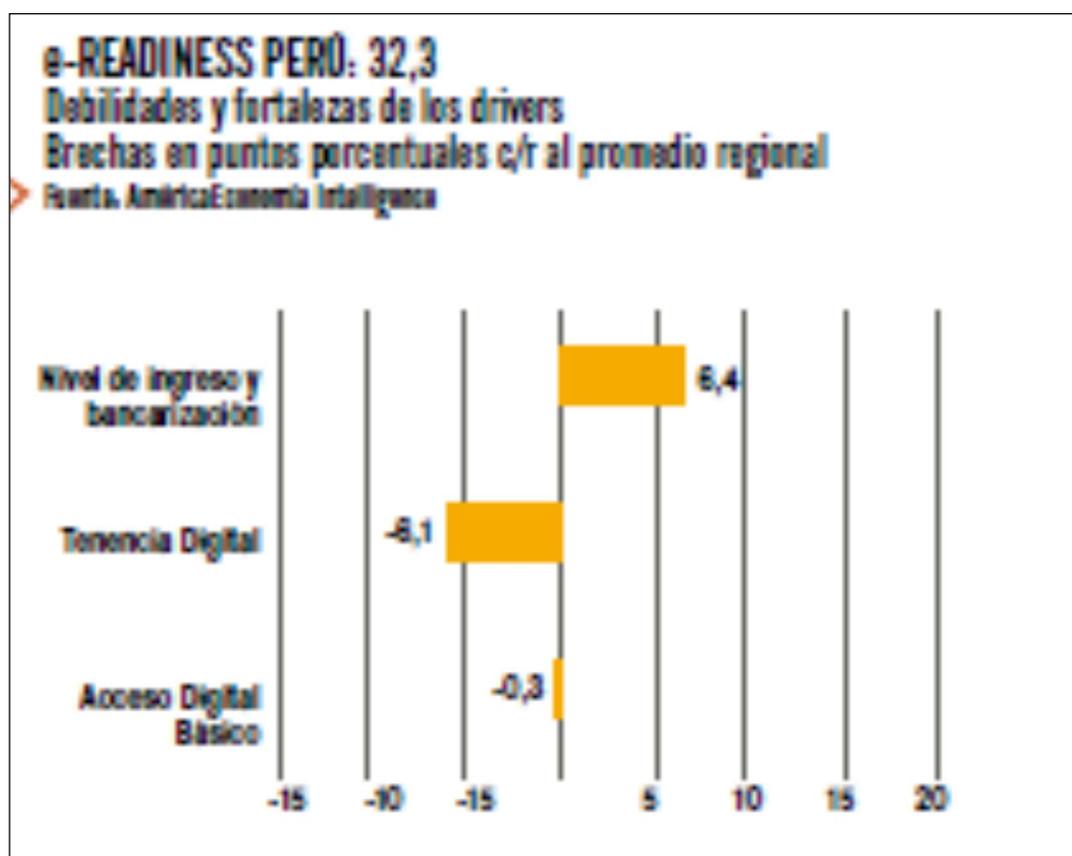
En la Figura No. 2 encontramos un estudio que la empresa Visa realizó, un estudio en el 2015 donde proyecta el potencial del comercio electrónico en el Perú, lo cual indica ya la expectativa que se genera en esa empresa para seguir invirtiendo en el país.

“Los intentos fallidos en el pasado de páginas web de grandes empresas, los antiguos costos de desarrollo y los inseguros medios de pago que existían, entre otras cosas, dejaron un mal antecedente para el desarrollo del comercio electrónico en Perú”, dice Javier Pardo Barber, Gerente General de Rosatel, sitio líder en comercio electrónico en Perú. “El número de personas con acceso a Internet está creciendo y crecerá en una mayor proporción aún, es solo cuestión de tiempo”.

Según Euromonitor International proyecta para el Perú un significativo crecimiento para el Perú en lo que respecta al Comercio Electrónico, señalando el incremento de Internautas y de Smartphone, así de como las Webs extranjeras serán parte del total del mercado y comercio electrónico del Perú.

Figura 3

e-Readiness Perú: 32.3.

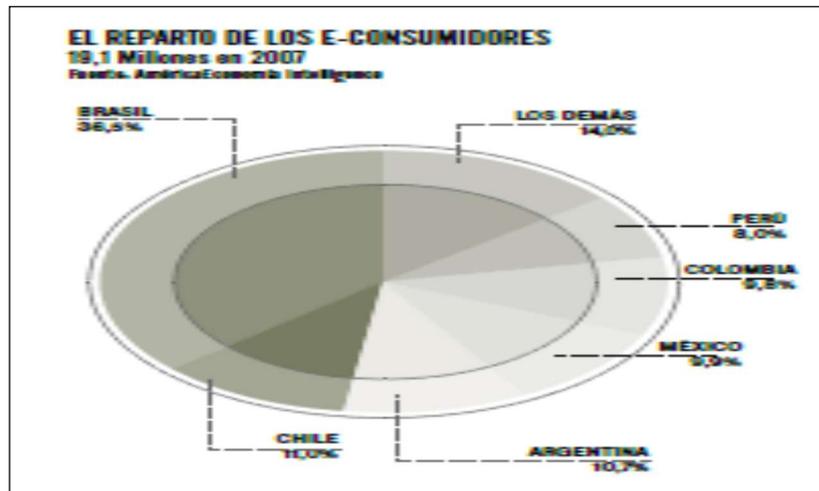


Nota: América Económica Inteligente.

En la Figura No.3 vemos lo lejos que estamos con el promedio de America latina en Tenencia Digital y Acceso Digital Basico, hay por hacer por parte del estado políticas de promoción para la utilización de herramientas electrónicas y por parte del empresariado difundir y capacitar a todos los miembros de las empresas en estas nuevas habilidades tecnológicas.

Figura 4

Desarrollo tecnológico y nuevos proyectos en finanzas.



Nota: América Económica Inteligente.

En la Figura No.4 podemos apreciar que Perú se encuentra en el 6to puesto de consumidores de comercio electrónico en América Latina.

Lo que se aprecia es el interés que los principales países de América Latina han puesto en este nuevo sector de la economía.

Desarrollo tecnológico y nuevos proyectos en finanzas: 1) Fintechs, 2) Startups y 3) Insurtech.

1) Las Fintechs son pequeñas estructuras que nacieron 100% tecnológicas y enfocadas en el feedback continuo con el cliente para su optimización permanente, que por su flexibilidad tecnológica pueden hacerlo rápidamente.

Especialistas en el tema señalan que las Fintechs son y serán actores relevantes en el mundo financiero, porque están desarrollando propuestas para servicios que brinda la banca.

Entre sus principales acciones, están las de aprender y colaborar, para lo cual trabajan en iniciativas conjuntas.

Las Fintechs enfrentan la transformación digital a partir de tres ángulos: desarrollar productos digitales con y para los clientes para que puedan hacer en digital todo lo que podrían hacer en la banca física, tecnología y partners que los ayuden a acelerar ese proceso, y cambiar la cultura de la organización al adaptar espacios físicos y modificar las estructuras de los equipos.

La **Inclusión Financiera** “contribuye activamente en el crecimiento de los sectores económicos de forma transversal generando bienestar y oportunidades a la población”.

Mejorar el número de peruanos que acceden a este sistema será más fácil, dado que las tecnologías de servicios financieros han ampliado la cobertura a más personas.

Uno de los canales de particular importancia y destacado potencial es la banca móvil.

La razón de su atractivo es que abre la puerta para el manejo del dinero electrónico, el cual otorga a la población la posibilidad de realizar transacciones monetarias seguras mediante los teléfonos móviles.

El dinero electrónico ha creado grandes facilidades y asimismo ha reducido los costos en el sistema de medios de pagos, ha impulsado el acceso y la participación de nuevos grandes grupos poblacionales y también ha acortado las distancias geográficas, poblaciones que estaban excluidas financiera y

económicamente. Así en un entorno competitivo, el sector viene modernizándose permanentemente, aprovechando las nuevas oportunidades de negocios y buscando mayor eficiencia en el desarrollo de sus operaciones. Ofrecer al público una gama de productos financieros y canales de atención genera crecimiento económico equilibrado, el cual es sostenible con la participación de un sistema financiero incluyente rentable y de máxima seguridad.

2) Las Insurtechs, hoy en el mercado peruano se está hablando mucho de las Insurtech (Insurance-Tecnology), que transformara los servicios del sector asegurador en procesos digitales, se estima que en el 2018 se invirtieron a nivel mundial más de US\$2,3 billones en la creación y desarrollo de Insurtechs.

Esta revolución tecnológica llega a nuestro mercado, donde la venta de los seguros ha sido tradicional en sus procesos operativos y estrategias comerciales.

Al 2017 las iniciativas online han sido implementadas para venta de SOAT, seguro vehicular SCTR, dado que en los demás productos utilizan el contacto WEB para captar información de interesados y esperan cerrar la venta a través de un call center con métodos tradicionales.

Esta revolución tecnológica permitirá ofrecer seguros que se sientan más cercanos, con más coberturas, menos costos y con un fácil proceso de compra. El procesamiento de gran cantidad de datos permitirá adaptar seguros que se conecten rápidamente a segmentos específicos de compradores con nuevos hábitos y necesidades.

2.3.4 Indicadores macroeconómicos respecto a las variables comercio electrónico y crecimiento económico.

En esta parte de mi tesis quiero exponer que ante la escasez de información relativa al comercio electrónico en el Perú, salvo algunos datos e informaciones proporcionadas por privados e instituciones y organismos internacionales como el Banco Mundial, el devenir y la situación actual de este nuevo y tecnológico sector está poco medido y no existen cifras estadísticas que puedan sostener algunas de las principales tendencias y participaciones del comercio electrónico en el Perú.

Por lo expuesto he recabado información del Banco Mundial donde claramente en sus cuadros estadísticos se puede apreciar como el PBI o crecimiento económico del País viene desarrollando un mercado tecnológico, con ya un eficiente y voluminoso comercio electrónico en todos los sectores económicos, especialmente en el sector económico de Comercio.

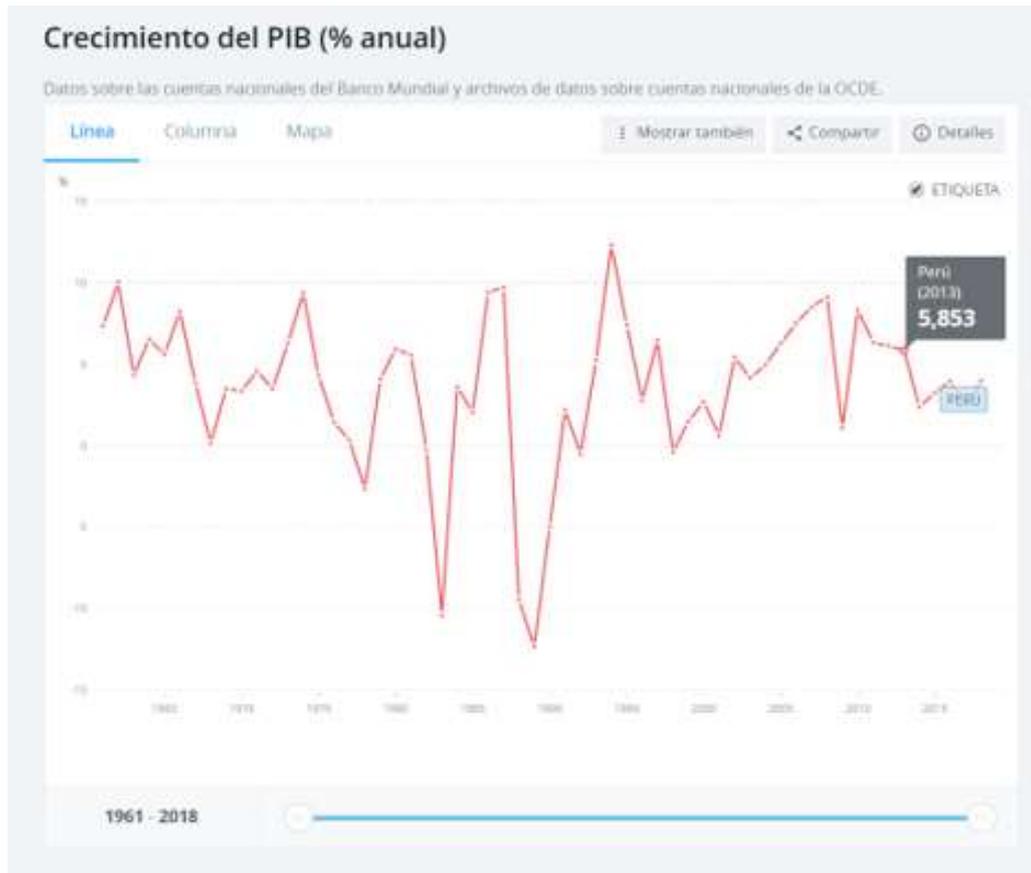
Estos cuadros expresan en cifras y porcentajes como la economía y el comercio se viene comportando con un desempeño bastante aceptable y que hace que los indicadores macroeconómicos en el periodo 2013-2017 sean ya sustento de una desaprovechada aun forma de hacer negocios pero que sin embargo ya se ubica en las principales cifras de la economía peruana.

Con esta información se pretende convalidar el efecto del comercio electrónico en el crecimiento económico del Perú, y más aun el potencial que se tiene, dado ya la gran tendencia de transformación tecnológica en los negocios.

1.- CRECIMIENTO DEL PBI ANUAL (%)

Figura 5

Crecimiento del PIB (% anual).



Nota: OCDE.

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% ANUAL	5.85	2.38	3.26	3.96	2.52	3.99

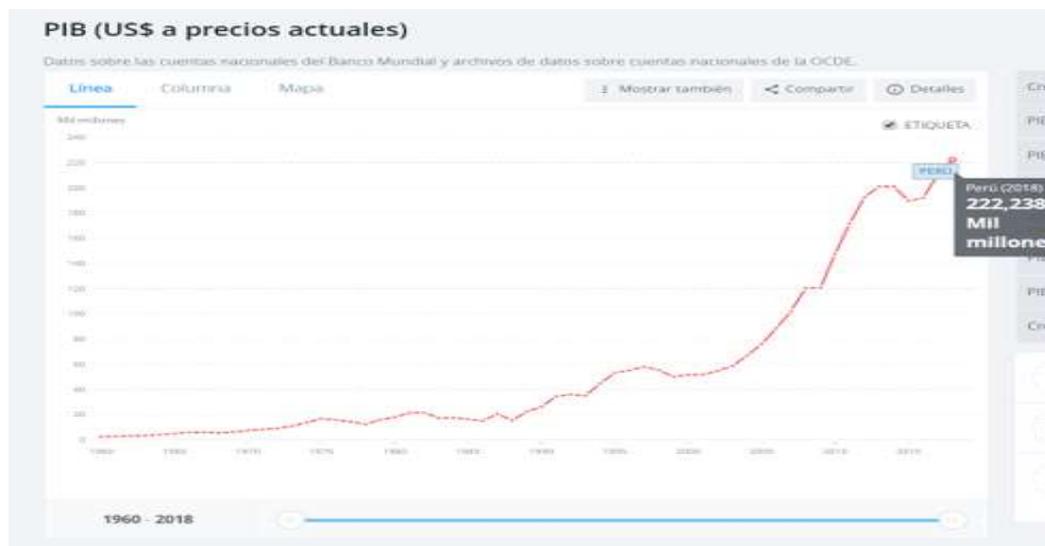
El PBI en nuestro país según lo refleja el Banco Mundial viene en franco crecimiento para este periodo 2013-2017 con la salvedad que en el 2017 se ve un descenso debido a los problemas políticos de vacancia del presidente PPK y los problemas de corrupción del famoso tema Lava Jato Odebrecht, sin embargo, en los años 2013 al 2016 se ve notoriamente un crecimiento anual.

Es importante señalar que el 2014 sufrió una fuerte contracción del sector pesquero y una caída de las actividades minera y de manufactura que afecto el PBI, informo el INEI.

2.- CRECIMIENTO DEL PBI (Montos en Miles de Millones de dolares)

Figura 6

PIB (US \$ a precios actuales).



Nota: OCDE.

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Miles Mils	201	201	190	192	211	222

De igual manera el BM refleja en términos absolutos los crecimientos anuales en Miles de Millones de dólares siendo este crecimiento hasta el 2018.

Cabe señalar que no obstante los problemas de corrupción y de vacancia desde el Año 2017 el Perú y todos sus sectores en especial el sector Comercio han participado positivamente en el crecimiento anualmente.

3.- COMERCIO DE MERCADERIAS

Figura 7

Comercio de mercaderías (% del PIB).



Nota: Banco Mundial.

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% del PBI	43.01	40.74	38.12	38.22	40.41	41.48

En este cuadro del Banco Mundial vemos con claridad una notable presencia del sector comercio en la estructura del PBI con un muy importante promedio de 40.1% del PBI en este periodo del 2013 al 2017, siendo este incrementado progresivamente hasta el 2018.

Esto es de alta significancia dado que, a pesar de algunos altibajos en la economía y un ligero receso en el 2017 del PBI, el Sector Comercio sigue su alta

participación en el PBI evidenciando un claro protagonismo, una importante contribución y un permanente crecimiento y desarrollo del sector.

4.- EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS

Figura 8

Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB).



Nota: OCDE

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% del PIB	24.81	22.59	21.24	22.60	24.57	25.20

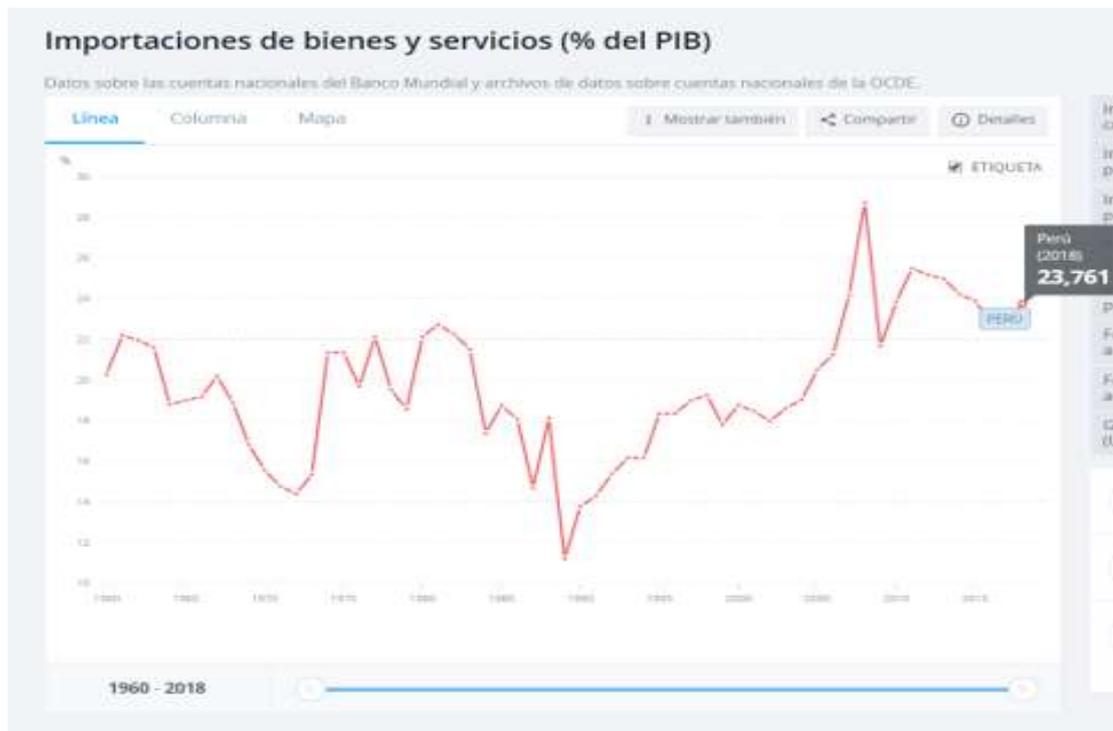
Las exportaciones de bienes y servicios también protagonizaron un interesante crecimiento en la participación del PIB anual, llevando consigo un muy importante rol en la estructura del PIB siendo este un promedio para el 2013-2017 de 23.16%.

Este cuadro nos referencia el nivel de crecimiento anual de las ventas internacionales al mundo.

5.- IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS

Figura 9

Importaciones de bienes y servicios (% del PIB).



Nota: OCDE.

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% del PBI	24.98	24.22	23.88	22.79	22.88	23.76

De igual forma el Banco Mundial nos expresa en este cuadro una importante participación de las importaciones de bienes y servicios en la estructura del PBI anual, llegando este a un promedio anual de 23.75%.

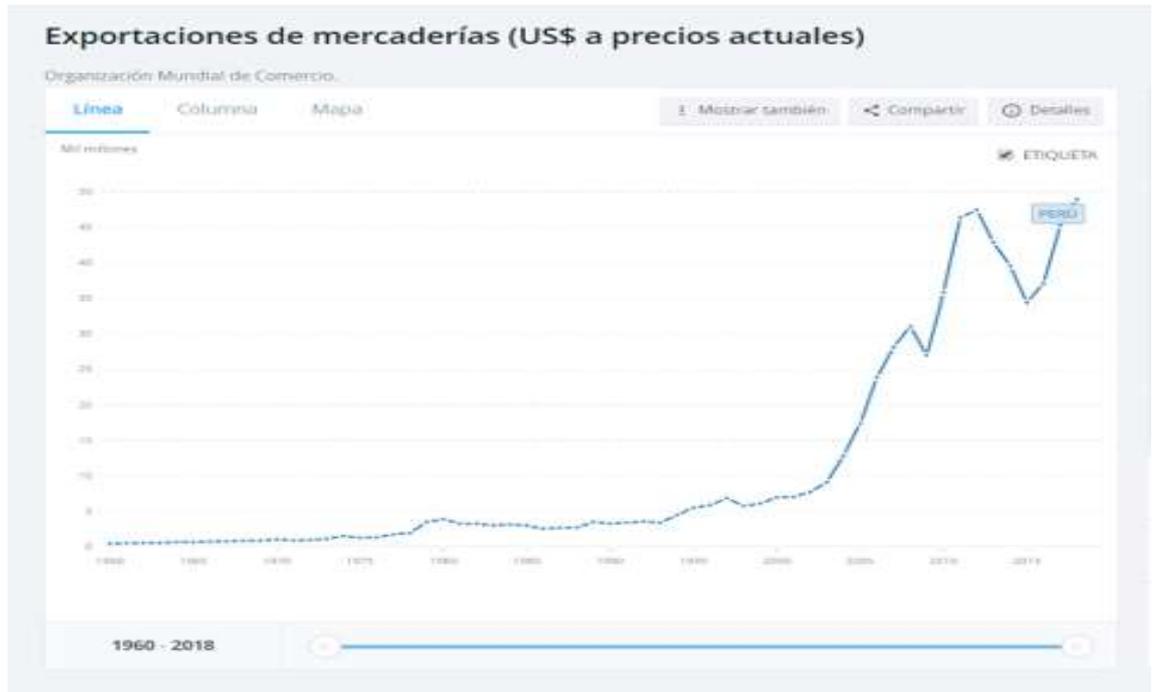
Se aprecia en las compras al exterior una ligera disminución con relación a su participación en el PBI evidenciando una mejora en la balanza comercial.

SECTOR PRIVADO

6.- EXPORTACIONES DE MERCADERÍAS

Figura 10

Exportaciones de mercaderías (US\$ a precios actuales).



Nota: OMC.

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mil Mils	19.1	19.1	16.6	16.1	17.9	19.6

En este cuadro apreciamos un excelente comportamiento en cuanto a las exportaciones de mercaderías en el periodo estudiado siendo el promedio de 17,76 Mil Millones de dólares.

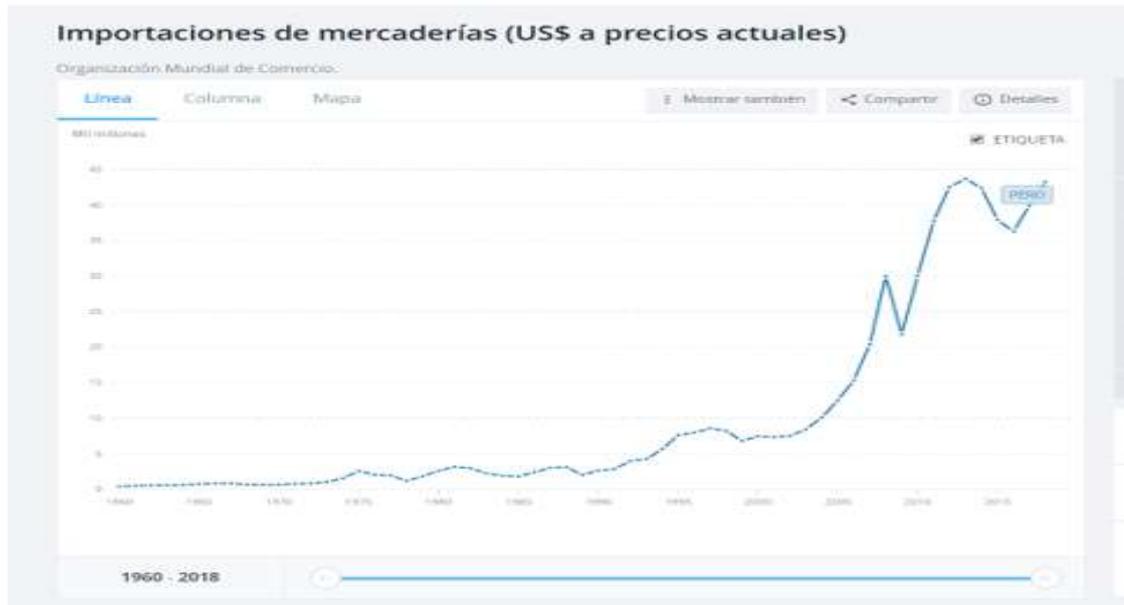
Además, se observa desde el 2014 una notoria disminución de las exportaciones de mercaderías en el sector privado que rebota significativamente en el 2018.

SECTOR PRIVADO

7.- IMPORTACIONES DE MERCADERÍAS

Figura 11

Importaciones de mercaderías (US\$ Precios Actuales Mil Mlls).



Nota: OMC

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mil Mlls	43.7	42.4	37.9	36.3	39.9	43.2

En este cuadro vemos un considerable incremento en términos absolutos de las importaciones de mercaderías en el sector privado siendo este un promedio anual de 40,04 Mil Millones de dólares.

Esto debido principalmente al incremento de las importaciones de Bienes de consumo y de capital lo cual evidencia el incremento de compras al exterior del sector privado para el consumo y para la producción.

SECTOR PRIVADO

8.- EXPORTACIONES DE ALTA TECNOLOGÍA

Figura 12

Exportaciones de alta tecnología (US\$ Precios Actuales Mil Mils).



Nota: Naciones Unidas

Productos altamente intensivos en investigación y desarrollo como: Industria aeroespacial, informática, farmacéutica, instrumentos científicos y maquinaria eléctrica.

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Millones	178	187	197	166	197	Sin info

Este cuadro nos refleja un notable incremento progresivo anual de las exportaciones de productos de alta tecnología, especialmente en investigación y desarrollo, evidenciando el desarrollo de este sector en el Perú.

Aquí podemos apreciar que el desarrollo de la tecnología es directamente proporcional al Comercio electrónico y viceversa.

9.- IMPORTACIÓN DE BIENES DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

Figura 13

Importaciones de bienes de tecnología de la información y la comunicación (TIC) (% del total de importaciones de bienes).



Nota: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

Productos como: teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, Tablets, circuitos integrados, Audios y videos, componentes y accesorios electrónicos.

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% Imp.Bs.	7.9	9.0	9.6	9.7	8.9	Sin info

Este cuadro también nos demuestra un ligero incremento de las compras al exterior de productos de tecnología de la información que son muy importantes para el desarrollo de mejores herramientas para el comercio electrónico y la comunicación tecnológica.

10.- GASTOS EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Figura 14

Gastos en investigación y desarrollo (% del PIB).



Nota: UNESCO.

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
% del PBI	0.08	0.11	0.12	0.12	0.12

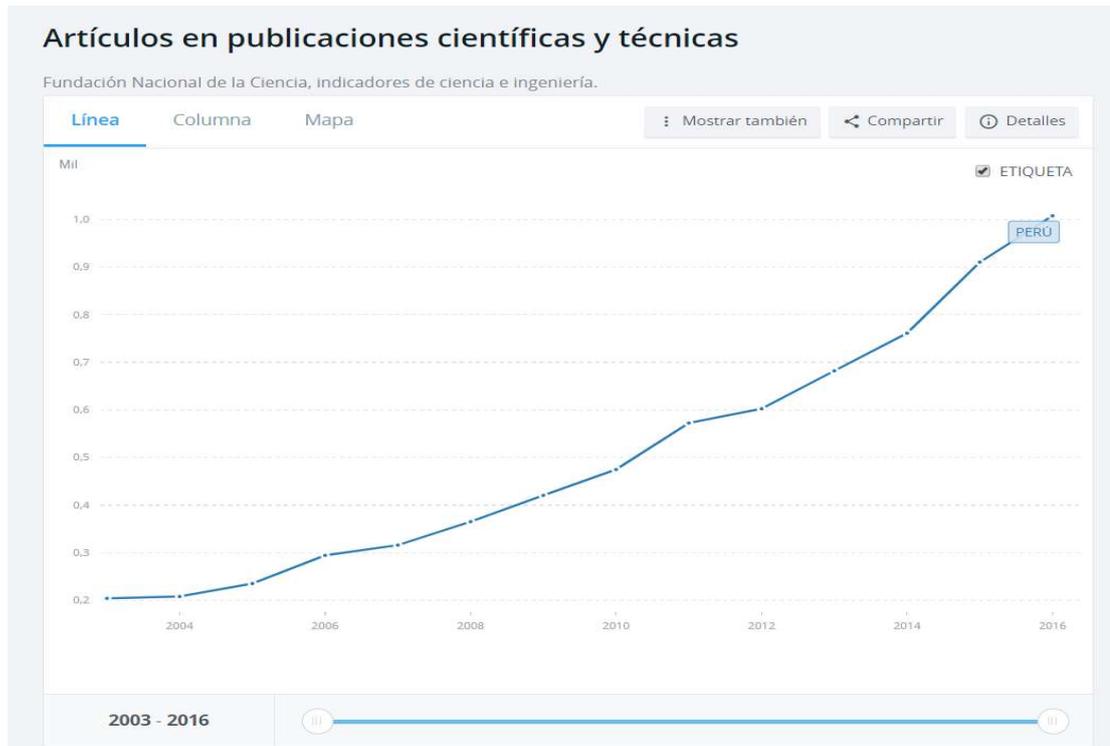
Este cuadro nos demuestra el notable incremento en Gastos en Investigación y desarrollo en el Perú, subiendo este progresivamente en el periodo 2013-2017 desde el 0.08% del PBI al 0.12% del PBI.

La investigación en el Perú es de mucha importancia para la implementación de nuevas tecnologías dirigidas al comercio electrónico y a las comunicaciones en todos los sectores.

11.- PUBLICACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

Figura 15

Artículos en publicaciones científicas y técnicas.



Nota: Fundación Nacional de la Ciencia.

AÑOS	2013	2014	2015	2016
Miles	682	761	910	1007

Aquí podemos apreciar el notable incremento en los temas científicos y tecnológicos que en el Perú se están dando, la gran demanda de publicaciones científicas y técnicas evidencian el gran interés, crecimiento y desarrollo de todos los temas relativos a las tecnologías de comunicación y al comercio electrónico.

12.- EVOLUCIÓN DE INVERSIONES PUBLICITARIAS

Figura 16

Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional.

Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional										
Estimado a costo real - Tarifa Neta 2013 - 2017										
Millones de Dólares										
	2013		2014		2015		2016		2017	
	US \$	%								
TELEVISIÓN	352	49.9	373	50.0	351	49.4	368	50.8	320	47.9
INTERNET	44	6.2	66	8.8	77	10.8	86	11.9	96	14.4
RADIO	79	11.2	81	10.9	74	10.4	83	11.4	85	12.7
DIARIOS (1)	106	15.0	107	14.3	94	13.2	81	11.2	69	10.3
VÍA PÚBLICA (2)	71	10.1	72	9.7	68	9.6	64	8.8	59	8.8
CABLE	39	5.5	33	4.4	34	4.8	31	4.3	28	4.2
REVISTAS	14	2.0	14	1.9	13	1.8	12	1.7	11	1.6
TOTAL	705	100.0	746	100.0	711	100.0	725	100.0	668	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.35		0.37		0.37		0.38		0.31	
CRECIMIENTO DEL PBI	5.9%		2.4%		3.3%		3.9%		2.5%	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I. / Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

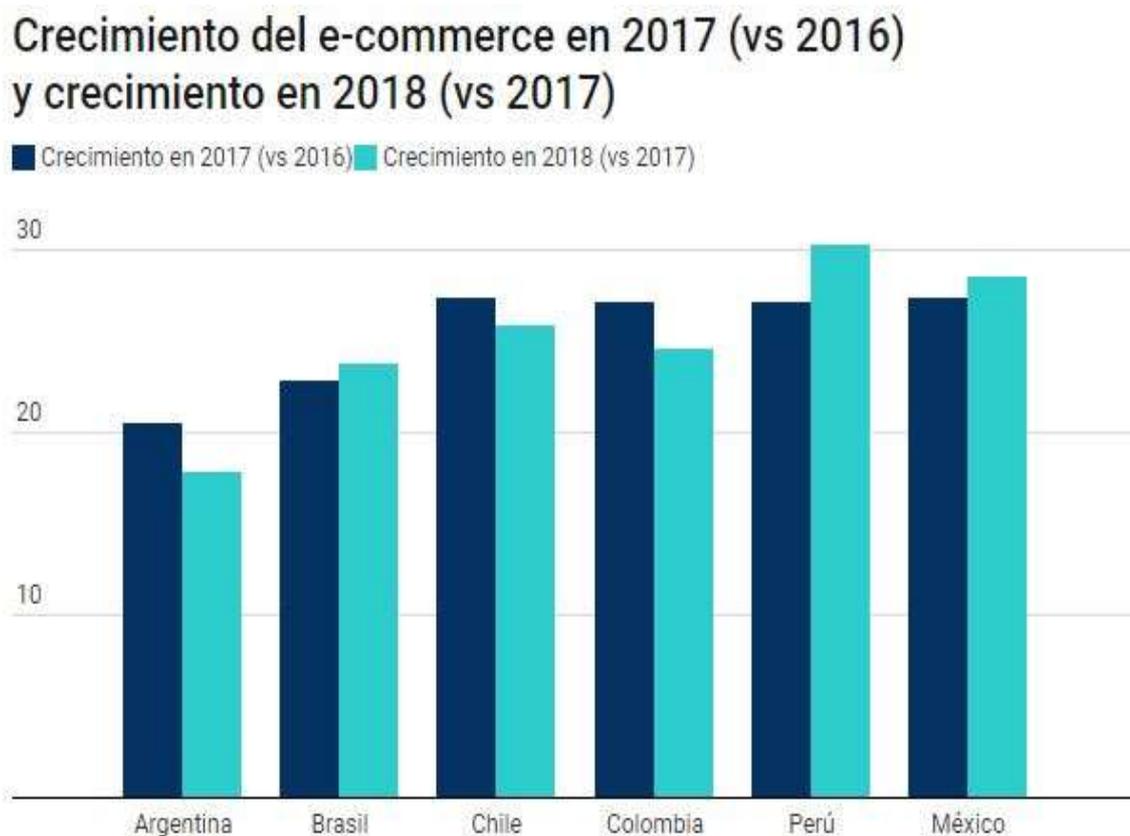
Nota: PBI INEI / SBS.

Este cuadro nos demuestra el significativo incremento de las inversiones publicitarias en el periodo de estudio, especialmente en Internet y la permanente y progresiva participación en el crecimiento del PBI.

13.-CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

Figura 17

Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017).



Nota: International data Corporation / Perú Retail.

Este cuadro expresa, en el 2017 el mercado peruano tuvo un incremento del 27.1%, unos de los más importantes en América Latina, y pronostico que en el 2018 Perú tendría un incremento del 30.2% de las compras en línea.

“La International Data Corporation, proveedor mundial de inteligencia de mercado indicó que el e-commerce durante los últimos 6 años triplico sus ventas en la región, con un nivel de transacciones de 40,000 millones de dólares”.

2.3.5 Evaluación de los indicadores macroeconómicos de las variables comercio electrónico y crecimiento económico.

1.-Escenario de negocios en condiciones normales sin crisis sectoriales o políticas.- En todos los años evaluados del periodo 2013-2017 con respecto a los indicadores expuestos vemos que el crecimiento del PBI y de los sectores individualmente es permanente y progresivo con signos claros de mantener la tendencia en los años sucesivos, respecto al Comercio Electrónico y Desarrollo Tecnológico los cuadros expuestos demuestran una muy alta tendencia al crecimiento sostenido del de comercio electrónico y del uso cada vez mayor de herramientas tecnológicas para realizar negocios en el Perú.

El estado y el sector privado han participado activamente en el desarrollo de las tecnologías de comunicación con inversión y creando cada vez más mayores opciones de hacer negocios con características digitales y virtuales.

2.-Escenario de negocios en condiciones crisis económica y política. - Se aprecia claramente en el periodo evaluado 2013-2017 las tendencias sostenibles de crecimiento, sin embargo, en el año 2014 se observa una notable caída de los indicadores dados estos por algunas razones de índole interno y externo, la contracción de la pesca, la caída de la minería y la manufactura, sectores que marcaron el indicador hacia abajo, quebrando el progresivo crecimiento de los indicadores.

En el año 2017 la crisis de corrupción del caso Lava Jato que llevo al proceso de vacancia del presidente PPK genero también un tropiezo en los indicadores. No obstante, los resultados fueron positivos.

La globalización, las tecnologías disruptivas y el normal desempeño de la economía son un gran propulsor del desarrollo del comercio electrónico y por ende del crecimiento económico en el Perú.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Glosario

1. **Agente:** Aplicación que funciona como intermediario de un cliente para completar transacciones, buscar información o precios, o comunicarse con otros agentes y clientes. (Camara Argentina de Comercio electrónico.)
2. **Acceso legal:** Acceso por parte de terceras personas o entidades, incluyendo gobiernos, al texto en claro, o claves criptográficas, o datos cifrados, de acuerdo a ley. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
3. **Adaptador:** Dispositivo que conecta un equipo (por ejemplo un PC) a la red y controla el protocolo eléctrico para la comunicación con esa red; también se denomina tarjeta adaptadora de red, o NIC. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
4. **Autenticación:** Proceso por el cual se garantiza que el usuario que accede a un sistema de ordenador es quién dice ser. Por lo general, los sistemas de autenticación están basados en el cifrado mediante una clave o contraseña privada y secreta que sólo conoce el auténtico emisor. (Camara Argentina de Comercio electrónico)

5. **Autoridad Certificadora:** Entidad que da testimonio de la pertenencia o atribución de una determinada firma digital a un usuario o a otro certificador de nivel jerárquico inferior. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
6. **Certificado (Certificado Digital):** Es el documento digital emitido y firmado digitalmente por una Entidad de Certificación, que identifica unívocamente a un suscriptor durante el período de vigencia del certificado, y que se constituye en prueba de que dicho suscriptor es la fuente o el originador del contenido de un documento digital o mensaje de datos que incorpore su certificado asociado. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
7. **Cybercash:** Dinero digital. Dinero electrónico. También se denomina E-cash (contracción de los términos electronic y cash) y Digital cash. Del mismo modo que el dinero físico el electrónico es anónimo y de valor inmediato. Este tipo de mecanismo de pago se creó con la intención de resolver los problemas de seguridad relacionados con el uso del número de tarjeta de crédito por Internet. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
8. **Comercio Electrónico:** Es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
9. **Clave Criptográfica:** Parámetro que se utiliza junto con un algoritmo criptográfico para transformar, validar, autenticar, cifrar o descifrar datos. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
10. **Confidencialidad:** Característica o atributo de la información por el que la misma sólo puede ser revelada a los usuarios autorizados en tiempo y forma determinados. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
11. **Criptografía:** Ciencia que mediante el tratamiento de la información, protege a la misma de modificaciones y utilización no autorizada. Utiliza algoritmos

matemáticos complejos para la transformación de información en un extremo y la realización del proceso inverso en otro extremo. (Camara Argentina de Comercio electrónico)

- 12. CRM (Customer Relationship Management):** Es un concepto enfocado a administrar las relaciones de una empresa con todos sus clientes, es decir compartir con efectividad la información entre los puntos de contacto de las diferentes áreas específicas que interactúan con el cliente como: ventas, mercadotecnia, atención a clientes, servicios, etc. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
- 13. Datos de Creación de Firma Digital:** Son aquellos datos únicos, tales como códigos o claves criptográficas privadas, que el suscriptor utiliza para crear su firma digital. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
- 14. Datos de Verificación de Firma Digital:** Son aquellos datos únicos, tales como códigos o claves criptográficas públicas que se utilizan para verificar la firma digital, la integridad del documento digital o mensaje de datos y la identidad del suscriptor. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
- 15. Dispositivo de Creación de Firma Digital:** Es el dispositivo de Hardware o Software técnicamente confiable que permite firmar digitalmente. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
- 16. Dispositivo de Verificación de Firma Digital:** Es el dispositivo de Hardware o Software técnicamente confiable que permite verificar la integridad del documento digital y la identidad del suscriptor. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
- 17. Documento Digital:** Es la información codificada en forma digital sobre un soporte lógico o físico en la cual se usan métodos electrónicos, fotolitográficos,

ópticos o similares que se constituyen en representación de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes. (Camara Argentina de Comercio electrónico)

18. **Doha:** Reglamento establecido por la OMC para el comercio electrónico. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
19. **E- Business:** Comercio Electrónico. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
20. **Efectivo Electrónico:** Dinero electrónico que se puede cambiar en Internet por productos, información o servicios. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
21. **Entidad de Certificación:** Es aquella institución o persona jurídica que, autorizada conforme a la ley está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
22. **Exportación:** Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
23. **Encriptación:** Acción de proteger la información mediante técnicas criptográficas ante modificaciones o utilización no autorizada. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
24. **Firma Digital:** Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente de una clave del iniciador y el texto

del mensaje, y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transmisión. (Camara Argentina de Comercio electrónico)

25. **Importación:** Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
26. **Link:** Enlace, hipervínculo. Sirven para saltar de una página a otra. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
27. **Merchandising Digital:** Material promocional sobre el que se puede aplicar la Imagen Corporativa de una empresa u organización. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
28. **Operadores de red:** Entidad pública o privada que haga disponible la utilización de una red de telecomunicación. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
29. **Product Line:** Línea de productos. Conjunto de productos relacionados entre sí que ofrece una misma empresa. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
30. **Product Placement:** Colocación de marcas (productos) en sitios o lugares estratégicos y privilegiados que facilitan al consumidor su localización. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
31. **Proveedores de acceso:** “Organizaciones que suministran la infraestructura técnica necesaria para que los usuarios puedan conectarse a Internet. Para usuarios domésticos, lo habitual es utilizar una conexión a través de la red telefónica básica mediante un módem. (Camara Argentina de Comercio electrónico)

32. **Proveedores de contenido:** Personas u organizaciones que publican información de cualquier tipo en Internet, ya sea utilizando recursos propios o los suministrados por un proveedor de acceso. (Camara Argentina de Comercio electrónico)
33. **SET:** Secure Electronic Transactions (Transacciones Electrónicas Seguras), sistema aún más elaborado (y seguro) de protección de datos; menos implantado que el SSL por su complejidad y porque su uso implica obtener certificados electrónicos de usuario. (Camara Argentina de Comercio electrónico)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Un mayor comercio electrónico está altamente relacionado con el crecimiento económico del país.

3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a.** El mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, está altamente relacionado con los mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnología de punta.
- b.** El nivel del avance del comercio electrónico genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad.
- c.** Un mayor progreso tecnológico de las empresas está altamente relacionado con el incremento en su producción y sus ventas y por ende competitividad.
- d.** El desarrollo del comercio electrónico está altamente relacionado con el incremento del comercio internacional.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Variable independiente

X. Comercio electrónico

Indicadores	Índices
x ₁ .- Desarrollo tecnológico.	1. Situación actual y avance.
x ₂ .- Competitividad global.	2. Situación actual y avance.
x ₃ .- Productividad.	3. Incremento competitividad.
x ₄ .- Transacciones electrónicas.	4. Genera valor empresarial.
	5. Expectativas empresariales

3.3.2 Variable dependiente

Y. Crecimiento económico

Indicadores	Índices
y ₁ .- Ingresos.	1. Nivel adecuado de TI.
y ₂ .- Inversión.	2. Desarrollo tecnológico y mejora empresarial.
y ₃ .- Progreso tecnológico.	3. Incremento de negocios internacionales.
y ₄ .- Comercio Internacional.	4. Crecimiento económico.
	5. Evolución del comercio electrónico.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 DISEÑO METODOLÓGICO

4.1.1 Tipo de investigación

Según la investigación efectuada este estudio mantiene las condiciones necesarias para ser denominado como: INVESTIGACIÓN APLICADA, de acuerdo a los propósitos del mismo, la investigación está centrada en el nivel descriptivo.

4.1.2 Nivel de investigación

Conforme a los propósitos del estudio la investigación se centró en el nivel descriptivo, analítico y estadístico.

4.1.3 Método

En esta investigación utilizaremos el método descriptivo, estadístico y de análisis- síntesis.

4.1.4 Diseño

Según la naturaleza de la investigación, ésta tuvo un diseño no experimental.

Por tanto, se tomó una muestra en la cual: **M = O_x r O_y**

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

x = Comercio electrónico.

y = Crecimiento económico.

r = Relación de variables.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1 Población

Se ha considerado en este estudio una población de 318 entre empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de empresas multisectoriales a nivel nacional. Datos al 31 de diciembre del 2017.

Fuente: Cámara de Comercio y Sociedad Nacional de Industrias.

4.2.2 Muestra

La óptima muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuando una población es conocida:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z : Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

- P : Proporción de empresarios, gerentes, apoderados, y funcionarios de empresas multisectoriales a nivel nacional que manifestaron existe crecimiento económico debido al comercio electrónico (se asume $P=0.5$).
- Q : Proporción de empresarios, gerentes, apoderados, y funcionarios de empresas multisectoriales a nivel nacional que manifestaron no existe crecimiento económico debido al comercio electrónico, (**Q = 0.5** valor asignado debido al no conocimiento de Q)
- e : Margen de error 5%
- n : Tamaño óptimo de muestra.

Por lo tanto, en un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error, la muestra optima es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (318)}{(0.05)^2 (318-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 174 empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de empresas multisectoriales a nivel nacional.

4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.3.1 Técnicas

Según su naturaleza de este estudio, la investigación consistió y asumió las técnicas de información: 1) Observaciones directas, 2) Cuestionarios, 3) Encuestas y 4) Archivos.

Desarrollándose a base del marco teórico del Comercio Electrónico, y se recolectó información histórica con datos estadísticos de las negociaciones comerciales con otros países para luego ser analizados los indicadores económicos que se necesitan con el objetivo de dar comprobación a las hipótesis planteadas.

4.3.2 Instrumentos

En la aplicación de las técnicas antes señaladas se utilizó la Guía de entrevista y de cuestionario.

4.3.3 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

Para determinar el instrumento de confiabilidad, tenemos que realizar en la investigación el coeficiente de Alfa Cronbach, “desarrollado por J. L. Cronbach”. Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad valores:

No es confiable	-1.00	a	0.00
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
Moderada confiabilidad	0.50	a	0.75
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Alta confiabilidad	0.90	a	1.00

Su fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

α : Valor del coeficiente Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, resultado de confiabilidad que puede ser expresado en %.

S_i^2 : Es la suma de varianzas de cada ítem

S_t^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

K : Es el número de preguntas o ítems.

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta de los encuestados, es decir haya mayor homogeneidad en la respuesta dentro de cada ítem, mayor será el alfa de Cronbach.

Cálculo del alfa de Cron Bach.

Tenemos el cuestionario para determinar la evolución y desarrollo del comercio electrónico y el crecimiento económico del país. En este cuestionario formulamos 10 preguntas con el objetivo de conocer si los datos obtenidos a partir de esta herramienta, son confiables. Evaluamos la fiabilidad de estas 10 preguntas que fueron aplicadas a 10 personas como prueba.

La fig. 18 muestra un fichero de datos en SPSS donde los sujetos son las filas y las preguntas las columnas o preguntas del 1 al 10, éstas correspondieron al cuestionario para medir el desarrollo del comercio electrónico y el crecimiento económico del país.

Figura 18

Datos en SPSS.

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
1	1	2	1	2	2	2	2	4	4	5
2	1	2	1	4	2	4	2	4	4	5
3	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2
4	1	2	1	2	2	1	2	3	4	2
5	1	2	1	1	1	1	1	2	4	2
6	1	2	1	4	2	4	4	2	4	5
7	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
8	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
9	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
10	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2
11										

Nota: Elaboración propia.

Análisis de las preguntas o preguntas:

Se analizó los 10 ítems en el SPSS. Al ejecutarse el programa los resultados fueron como en la siguiente tabla:

Tabla 11*Estadísticos total-elemento.*

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cron Bach si se elimina el elemento
p1	19,30	38,011	,268	,814
p2	18,70	35,344	,623	,795
p3	18,90	39,211	-,082	,848
p4	18,20	29,956	,719	,767
p5	18,50	34,278	,401	,802
p6	18,60	26,933	,839	,745
p7	18,30	34,900	,426	,801
p8	18,00	32,667	,503	,792
p9	17,50	27,167	,655	,773
p10	17,60	25,378	,729	,761

Nota: Elaboración propia.

Por ejemplo, “la última columna contiene el coeficiente de Cron Bach si eliminamos la pregunta. Por ejemplo, eliminar la pregunta 1 provoca que el coeficiente a de Cron Bach pase a ser 0.814 en el test de 10 preguntas”.

Por otro lado, “el coeficiente alfa de Cron Bach del test inicial, compuesto por 10 preguntas, aparece en la Tabla 2. En nuestros datos, alcanza un valor de 0.810”.

Tabla 12

Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,810	10

Nota: Elaboración propia.

“El coeficiente alfa obtenido (0.810) es un valor alto, indicando que el test tiene alta consistencia interna. Las preguntas covarían fuertemente entre sí y, en general, todos ayudan a medir lo que mide el test”.

Entonces, el cuestionario acerca de la evolución y desarrollo del comercio electrónico y el crecimiento económico del país, es confiable.

4.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de los datos se realizó con apoyo del Microsoft Excel: técnicas estadísticas y gráficos. Las hipótesis de la investigación fueron probadas y contrastadas a través del modelo estadístico Chi Cuadrado y otras que resulten aplicables, utilizando el software SPSS.

Elaboraremos tablas, gráficos y matriz de consistencia para realizar el debido análisis y procesamiento de la información, facilitando de esta forma la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

4.5 ASPECTOS ÉTICOS

1. Conjunto de principios morales y normas de conducta.
2. La Ética debe ser el representante principal de atributos en una profesión

3. La ética debe estar relacionada con la filosofía de la conducta humana, para que la moralidad y derechos humanos sean inherentes a ella.
4. Nuestra Moral debe tener la capacidad de discernir lo bueno de lo malo.
5. Mantener un comportamiento moral óptimo en la sociedad.
6. Las personas deben hacerse responsables de sus actos voluntarios y ser conscientes de las consecuencias.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 PRESENTACIÓN

Tras el desarrollo del planteamiento metodológico y los conceptos teóricos, en este capítulo procederemos a realizar el proceso que nos lleve a la demostración de la hipótesis global planteada en la investigación. **“En la medida que exista una mayor evolución del comercio electrónico, habrá un impacto en el crecimiento económico del país”** en tal sentido a través del planteamiento de los propuestos y las recomendaciones es imprescindible la implementación de adecuadas estrategias y políticas que permitan abrir nuevos horizontes en las transacciones de los agentes productivos, sectores y actividades económicas que sean competentes y competitivas, generen productividad y contribuyan al crecimiento y desarrollo económico del país.

Además, siguiendo con el desarrollo de este capítulo se deben cumplir los siguientes objetivos específicos:

- a.- El mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, está altamente relacionado con los mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnología de punta.
- b.- El nivel del avance del comercio electrónico genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad.

- c.- Un mayor progreso tecnológico de las empresas está altamente relacionado con el incremento en su producción y sus ventas y por ende competitividad.
- d.- El desarrollo del E-Commerce está altamente relacionado con el incremento del comercio internacional. (Alca, 2002)

Una vez alcanzado los objetivos antes mencionados, podemos dar cumplimiento del Objetivo General de esta investigación, ya que cada uno de estos objetivos representan un sub capítulo de este trabajo; lo cual permitirá contrastar la hipótesis para aceptar o rechazarla de acuerdo al resultado obtenido y evaluar el grado de significación que tenga.

5.1.1 Perspectivas del Comercio Electrónico en el Perú

El desarrollo del comercio electrónico en el Perú es actualmente muy incipiente, pero viene creciendo de manera significativa.

El crecimiento del comercio electrónico, se ha vinculado estrechamente con el desarrollo y la difusión de las nuevas tecnologías de la información y de la infraestructura de telecomunicaciones.

Algunos indicadores referidos al desarrollo alcanzado en materia de infraestructura básica y tecnología se presentan a continuación:

- Líneas telefónicas/100 personas (2017) (23.4 en Lima y Callao).
- Población que dispone de celular 86% Enero 2018
- Territorio con acceso al cable 13.5% Enero 2018
- Población con acceso a Internet vía cable 24%
- Capacidad de acceso disponible para mayoría usuarios 14 y 17 Mbps

- Capacidad de acceso disponible para ISPs 15 y 20 Mbps
- Suscriptores ISDN /1000 mainlines->Entre 1 y 10.
- Líneas adicionales en relación con el total de líneas residenciales entre 0 y 10%
- La conexión a Internet les cuesta a los ISPs una tasa fija.
- Población con acceso a PCs 70%
- Población que tiene una PC en casa 58%
- El mercado para infraestructura básica, se caracteriza por ser abierto y de libre competencia. Actualmente existen tres compañías de telefonía local y 30 de larga distancia. No existe discriminación entre proveedores locales y extranjeros. Se ha adoptado por completo los principios regulatorios del Acuerdo de Telecomunicaciones Básicas de la OMC.
- Varias bandas de espectro están siendo utilizadas para el acceso a Internet.
- Los usuarios tienen la posibilidad de elegir entre líneas dedicadas, TV cable e infraestructura móvil para acceder a los servicios de ISP.
- El mercado de ISPs en el Perú se caracteriza por estar conformada por pocos proveedores que proporcionan servicios básicos de acceso a Internet.
- Número de host bajo dominio de Perú entre 0 y 10% de la población.
- Número de personas que accesan a Internet por cuenta 10 a 15
- Empresas que accesan directamente entre 51 y 75%
- Usuarios que accesan desde el hogar menos del 24 %
- Internet sites con SSL: cerca del 1%
- Existen transacciones electrónicas seguras (SET).
- El gobierno usa Internet para publicidad y provisión de información.
- Empresas formales que usan Internet (2018) 76%
- Empresas usan Internet para correo electrónico, comunicaciones básicas, marketing y comunicaciones con proveedores.
- Tasa anual de crecimiento usuarios->entre 10 y 20%
- Escuelas con acceso a Internet menos de 50%

La reforma del papel del estado, el fomento de la libre competencia y las privatizaciones, entre otras, de los servicios de telefonía, estimuló las inversiones y la expansión de la red de telefónica en condiciones mejoradas de calidad y precios.

Los factores señalados anteriormente incidieron de manera determinante para la obtención de un crecimiento muy significativo del equipamiento informático de la población y con ello de las conexiones a Internet. En el año 1991 se constituye la empresa Red Científica Peruana con el objeto de brindar el servicio de acceso a Internet, contando hacia el año 1994 con sólo 500 usuarios. Hacia el año 1996 se alcanzó según RCP la cifra de 120,000 usuarios de Internet. En el año 1998 el número de usuarios llegó a más de 300 mil, y durante los años 1999 y 2000 también se observaron crecimientos del orden del 60% en cada uno de ellos, alcanzando en este último año a 800,000. Este significativo crecimiento se explica también por el incremento de las denominadas "Cabinas Públicas" que de 250 en el año 1998 se elevaron a 800 en el 2003.

Las cabinas públicas en el Perú han permitido una mayor llegada de la nueva tecnología a los habitantes; sin embargo la mayor parte de los usuarios que acceden a Internet por estos medios son estudiantes de secundaria o de educación superior que buscan alguna información específica, juegos, diversión o entretenimiento y que si bien disponen de computadoras en su domicilio prefieren utilizar para acceder a internet las cabinas públicas por el reducido costo del acceso a este servicio en estas cabinas. Grupos aún marginales de usuarios de las cabinas públicas acceden a Internet por razones laborales y para efectuar compras o transacciones.

Como lo señala el estudio de “ALADI los segmentos socioeconómicos peruanos correspondientes a los 2 quintiles de mayores ingresos mantienen una penetración telefónica del nivel del 97% en un parque de computadoras personales en el hogar del orden del 48% de los mismos, en tanto que el acceso a internet es del 18%. En el resto de hogares la conexión a Internet es prácticamente nula. De acuerdo con información del Instituto Peruano de Comercio Electrónico, únicamente el 12 % de los usuarios ha realizado al menos una compra en línea. Únicamente el 2% de la población tiene tarjeta de crédito, esto es unas 500, 000 personas, lo que impide el desarrollo de la modalidad de comercio electrónico empresa-consumidor; sin embargo, dos millones de personas que disponen de una tarjeta de débito, están siendo aceptadas por parte de las tiendas on line”.

En tal sentido la aún mínima difusión de las computadoras personales entre la población peruana y con ello la baja penetración de internet, el mínimo uso de las tarjetas de crédito y los altos costos de conexión a internet, determina que el desarrollo a mediano plazo del comercio electrónico se oriente hacia modalidad negocio a negocio (extranet e intranet).

La gran mayoría de las páginas WEB peruanas buscan en principio establecer un flujo de información entre el vendedor y el cliente, incluso muchas brindan sólo un servicio de información y/o publicidad. La mayor parte de estas páginas cuenta también con formularios dentro de ellas, para fines de inscripción, solicitudes, compras, etc.

Todavía es reducido el número de las que buscan concretar nuevas operaciones, nuevos clientes, el impulso del nivel de ventas vía Comercio Electrónico, destacando los rubros de telecomunicaciones e informática, turismo, banca, consultoría y asesoría.

Todas las empresas bancarias y de seguros en el Perú han registrado su página Web en internet en especial para fines publicitarios, marketing y oferta de servicios. La banca electrónica permite acceder a realizar consultas de saldos y movimientos, transferencias entre cuentas afiliadas o a cuentas de terceros, pago de servicios y créditos, pago de planillas y seguridad social, etc.

El diario de mayor importancia en el Perú “El Comercio” ha incorporado dentro de su portal un mecanismo de publicidad denominado “Advertising Online” combinando la oferta de contenidos con la oferta de servicios, que sirve además como plataforma para establecer relaciones de negocios entre empresas. De igual forma sucede con otras empresas líderes en los rubros de la telefonía, informática, banca y seguros, turismo.

Entre las tecnologías disponibles en el mercado internet en el Perú se tiene aquellas que hacen uso del cable telefónico (Dial up y RSDI), la Web TV (World Gate), la de Línea Dedicada y el ADSL. Debe evaluarse si esta diversidad de tecnologías pudieran no estar ayudando a generar mercado, si no a segmentarlo.

Recientemente como resultado de la concertación de algunos proveedores del servicio de acceso a Internet se ha constituido un NAP peruano (Networld Acces Point) para los fines de intercambiar flujos de información de tipo local, lo cual permitirá mayor rapidez para este tipo flujos y por supuesto menores costos de acceso, ya que la información no tendrá que llegar hasta los EE. UU, y desde allí ser retransmitida.

Normas adoptadas en el Perú.

1. Mediante “Resolución de la Superintendencia de Banca y Seguros N° 271-2000 de abril del 2000, modificada mediante Resolución SBS N° 373-2000 del 2 de junio de 2000 se aprueba el Reglamento de las **Tarjetas de Crédito**, autorizando el uso de las firmas electrónicas u otro medio sustitutorio de la firma gráfica o manuscrita”.
2. En el mes de mayo del 2000 se aprobó la “Ley N° 27269 “**Ley de Firmas y Certificados Digitales**” cuyo objetivo es regular el uso de la firma electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad. (Art. 1)”.

El campo de aplicación de la ley comprende las firmas electrónicas que se consignan sobre cualquier mensaje de datos, como añadidas o como asociadas a los mismos, de tal manera que vinculan el mensaje con el firmante y garantizan la autenticidad e integridad de todos los documentos electrónicos. (Art. 2).

Esta norma define en que consiste la firma electrónica y digital. Asimismo, define y establece el contenido del certificado digital y las causales de revocación del mismo.

Establece la confidencialidad y seguridad de la información correspondiente a las claves privadas y datos donde no sea necesaria la certificación.

El “Artículo 11 de esta norma fue modificado mediante la Ley N° 27310 de julio del 2000, reconociendo la validez y eficacia jurídica de los Certificados de Firmas

Digitales emitidos por Entidades Extranjeras, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por la autoridad administrativa competente”.

También se refiere a los organismos de certificación (emiten y cancelan certificados) y de registro o verificación (aceptar y autorizar solicitudes de certificados, así como de su cancelación), éstas últimas se encargan de llevar el registro.

La autoridad administrativa competente que registrará a los organismos de certificación y registro será determinada por el Poder Ejecutivo a través de un Decreto Supremo (Art. 15). El Reglamento de esta Ley se encuentra en la fase de publicación.

3. En junio del 2000 se publicó la “Ley 27291 que modifica el Artículo 141 del Código Civil, para que en los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o análogos. En el caso de instrumentos públicos, la autoridad competente deberá dejar constancia del medio empleado y conservar una versión íntegra para su ulterior consulta”.

Por otro lado, también se modificó el “Artículo 1374 sobre contratación entre ausentes, en el sentido de que se presumirá la recepción de cualquier declaración contractual, si la entrega o envío se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u análogos, cuando el remitente reciba el acuse de recibo”. Su reglamentación está pendiente.

4. Mediante “Ley 27309 de julio de 2000 se modifica el Código Penal incorporando los delitos informáticos al mismo. En tal sentido se establece que el que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema, o red de computadoras para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder, o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será penado hasta con 2 años de prisión o con prestación de servicios comunitarios hasta por 104 jornadas. Penas que se elevan en los casos se haya actuado con el fin de obtener un beneficio económico o para alterar, dañar o destruir el sistema y más aún se elevan hasta siete años, en los casos de que se haya hecho uso de información privilegiada en función al cargo o que el agente ponga en peligro la seguridad nacional”.

5. En febrero del 2001, se publicó la “Ley N° 27419 “Ley sobre Notificación por Correo Electrónico”, mediante la cual se modifica el Código Procesal Civil incluyendo el “correo electrónico”, para la parte que lo solicite, como medio de notificación, siempre que el mismo permita confirmar su recepción. Se exceptúan los casos de traslado de la demanda o de la reconvención, citación para absolver posiciones y la sentencia”.

Asimismo, se establece que las notificaciones vía correo electrónico se harán en duplicado, el primero será firmado por el funcionario judicial emisor e insertado al expediente, adjuntándose el correspondiente reporte técnico que acredite su envío.

6. En relación con los Derechos de Autor, la legislación peruana se basa en la Decisión 351 de la Comisión de la Comunidad Andina adoptada el 21 de

diciembre de 1993, Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, cuyo Artículo 4 estipula lo siguiente:

“Artículo 4.- La protección reconocida por la presente Decisión recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer”.

Asimismo, la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina sobre Protección a la Propiedad Intelectual aprobada el 19 de setiembre de 2000 que modificó la anterior “Decisión 344, incluye Artículos referidos a la protección de signos notoriamente conocidos por su registro como nombres de dominio”.

“Artículo 226.- Constituirá uso no autorizado del signo distintivo notoriamente conocido el uso del mismo en su totalidad o en una parte esencial, o en una parte esencial, o una reproducción, imitación, traducción o transliteración del signo, susceptibles de crear confusión, en relación con establecimientos, actividades, productos o servicios idénticos o similares a los que se aplique”.

“También constituirá uso no autorizado del signo distintivo notoriamente conocido el uso del mismo en su totalidad o en una parte esencial, o de una reproducción, imitación, traducción o transliteración del signo, aun respecto de establecimientos, actividades, productos o servicios diferentes a los que se aplica el signo notoriamente conocido, o para fines no comerciales, si tal uso pudiese causar alguno de los efectos siguientes”:

- a) “Riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo, o con sus establecimientos, actividades, productos o servicios”.

- b) “Daño económico o comercial injusto al titular del signo por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario del signo”; o,
 - c) “Aprovechamiento injusto del prestigio o renombre del signo”.
“El uso podrá verificarse a través de cualquier medio de comunicación, incluyendo los electrónicos”.
7. “La Ley No. 27291 que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y utilización de la firma electrónica”.
 8. “La Ley No. 28119 que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico”.
 9. La Resolución Ministerial No. 197-2011-PCM, que establece fecha límite para que las diversas entidades de la administración pública implementen el plan de seguridad de la información dispuesto en la norma técnica peruana. La Resolución Ministerial No. 129-2012-PCM aprueba el uso obligatorio de la norma técnica peruana ISO 27001:2008 EDI Tecnología de la Información, Técnicas de Seguridad, Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información. Requisitos en todas las entidades integrantes del sistema nacional de informática.
 10. “La Ley No. 27269 de Firmas Digitales, esta norma fue modificada por la Ley No. 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero; el D.S. No. 058-2008-PCM reglamento de la Ley de firmas y certificados digitales, y el D.S. No. 105-2012-PCM que fija

disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifica el D.S. No. 052-2008-PCM (Reglamento de la Ley de Firma). Esta norma busca acelerar los procesos de adopción de la firma digital en el gobierno electrónico (E-Government)”.

11. “La Ley No. 28493, Que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (Spam). A la fecha solo ha existido un único caso que ha llegado a su fin; el DS No. 031-2005-MTC aprueba el reglamento de la Ley 28493, que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (Spam)”.
12. “El DS No. 031-2006-PCM, aprueba Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú-La Agenda Digital Versión 1.0, el DS No. 066-2011-PCM aprueba el Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú-La Agenda Digital Peruana 2.0”.

5.1.2 Promoción del Comercio Electrónico

Uno de los principales objetivos de las entidades gubernamentales involucradas en el comercio electrónico como el Ministerio de Industrias (PromPyme), Prompex, Instituto Nacional de Estadísticas e Informática así como de las empresas líderes en este ámbito: Telefónica, IBM, Microsoft, Red Científica Peruana, Instituto Peruano de Comercio Electrónico, Visanet (medios de pago), DHL (distribución física), E. Wong (supermercado), El Pacífico Peruano Suiza Compañía de Seguros y Reaseguros, etc., es la promoción de la participación de las pequeñas y medianas empresas, en la medida en que el uso de las nuevas tecnologías de la información permite reducir costos y les brinda la oportunidad a aquellas empresas eficientes y oportunas, de llegar a mercados a los cuales difícilmente accederían bajo un esquema de comercio tradicional. (ALADI, 2007)

La Red Científica Peruana desde su creación en el año 1991 ha contribuido de manera muy importante al conocimiento y extensión del acceso al Internet; últimamente en especial con su programa de instalación y soporte de cabinas públicas. (ALADI, 2007)

El Instituto Peruano de Comercio Electrónico (IPCE) creado en el año 1998 es una entidad privada con participación gubernamental, con el objeto de proponer y promover propuestas normativas, diseñar, coordinar, concertar y ejecutar acciones dirigidas al desarrollo del comercio electrónico por parte de los agentes económicos del país. Busca constituirse en un facilitador de mercado que acerque a demandantes y ofertantes que participen en los mercados electrónicos. (ALADI, 2007)

Finalmente, a inicios de este mes de junio, mediante Decreto Supremo N° 066-2001-PCM se publicaron los Lineamientos de Políticas Generales para promover la masificación del acceso a Internet en el Perú, constituyéndose una Comisión Multisectorial encargada de la formulación de un Plan de Acción Nacional para Masificar el Uso de Internet. (ALADI, 2007)

El dispositivo reconoce el desarrollo de un nuevo tipo de sociedad (“Sociedad Global de Información”), basada en la aplicación y uso masivo de las tecnologías de la información, con importantes consecuencias en las relaciones económicas y sociales. (ALADI, 2007)

Se reconocen los logros alcanzados en el desarrollo del sector telecomunicaciones como la expansión y modernización de los servicios, incremento de la densidad telefónica, desarrollo de servicios básicos de telecomunicaciones en

zonas rurales, mejora sustancial en la calidad de los servicios, más opciones de elección para los usuarios a nivel nacional y menores tarifas producto de la competencia; sin embargo, como mencionáramos al inicio, el nivel de densidad telefónica y conectividad a Internet es aún muy bajo debido a barreras de carácter económico, social y tecnológico. Se identifica entre las barreras económicas a) altos costos por el acceso a Internet, especialmente cuando el costo está en función al tráfico cursado, y a tarifas del servicio telefónico; b) altos costos que se pagan por los enlaces internacionales y; c) los altos costos de recursos informáticos (hardware y software), necesarios para el acceso al Internet. (ALADI, 2007)

Las políticas generales establecidas son las siguientes:

1. Masificar el acceso y la utilización de Internet y el desarrollo permanente de tecnologías de la información, mejorando y generando moderna infraestructura de telecomunicaciones a nivel nacional.
2. Promocionar el uso de otras redes sociales con el fin de fomentar la competencia en precios y calidad.
3. Diseñar esquemas tarifarios para el acceso a Internet, con el fin de reducir costos.
4. Fomentar el uso expansivo de acceso a Internet en todo el país a través de sus domicilios o de cabinas públicas. Fortalecer planes gubernamentales, en poblaciones rurales y de interés social.
5. Crear proyectos pilotos por región aprovechando las nuevas tecnologías de información, promoviendo la teleeducación, la telemedicina, y el teletrabajo, etc.
6. La administración pública tiene necesariamente que fortalecer, actualizando permanentemente la prestación de servicios a través del gobierno electrónico, con la publicación de sus WEBS

7. Creación de una red integrada del Estado para optimizar uso de recursos asignados.
8. El Ministerio de Educación tiene la responsabilidad de promover planes de capacitación sobre el acceso y utilización del internet en todos los colegios, bibliotecas y universidades del Perú.
9. Promocionar el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan el mejor y más fácil acceso a internet, así como la mejora en la conectividad, de tal forma que se puedan reducir los costos a nivel nacional. (ALADI, 2007)

5.1.3 Operaciones de Comercio Electrónico en las Actividades Económicas

La historia del comercio electrónico en el Perú ha sido muy errática, en el transcurrir de los años han desaparecido varios importantes negocios relacionados al Comercio Electrónico, como Cosapi Data, mall virtual Perú Plaza.com, y la tienda EC Store del grupo El Comercio.

De hecho, no nos fue fácil construir el brevísimo resumen histórico del comercio electrónico que se encuentra en nuestra web (www.apece.org.pe) debido a que no hay mayor información disponible.

Tomando como referencia el estudio *Perfil del comerciante electrónico peruano*, realizado por la Apece. La idea era compararlas con la forma **Apece**, un paquete de condiciones para que toda tienda virtual debería tener, como un aviso legal, el nombre de la empresa que gestiona el sitio, los datos de contacto, un RUC activo, etc.

En cuanto a las tiendas propiamente dichas “(el **Estándar Apece** considera un conjunto de requisitos para la tienda virtual y otro para la empresa que la

gestiona), 99% posee dominio propio, y 12.5% publica el nombre de por lo menos uno de los responsables del negocio”.

Por cuanto a la información de contacto, 61.5% los tiene completos (dirección física, teléfono, correo electrónico); 34.5% tiene algún dato y 4% no tiene dato alguno. Además, muchos de los del segundo grupo permiten enviar un correo desde su página web, por lo que no indican una dirección de correo, haciendo que el último grupo sea en verdad mayor a 4%.

De otro lado, solo el 0.5% de los sitios visitados tiene un aviso legal satisfactorio, entendiendo por tal uno que identifique con precisión quién es el vendedor y dónde realiza sus operaciones, cuáles son sus derechos y obligaciones del vendedor, de igual forma cuáles son las del comprador, y por último cuál es la legislación y a que instancia acudir en caso de controversia.

Hay que considerar, al respecto, que muchas veces los Términos y Condiciones son bajados de Internet, siendo muy pocos los elaborados por abogados competentes en nuevas tecnologías y legislación nacional vinculada al comercio electrónico.

Por otro lado, el análisis sugiere, además, que los comerciantes tienen la noción de que las políticas de servicio al cliente, como los plazos de envío, las devoluciones o la privacidad de los datos personales que por lo general son producto del copy/paste y aparecen incompletas son todo el aviso legal que se requiere.

Asimismo, es el segundo conjunto de requisitos se refiere a la personería jurídica de los vendedores. En ese sentido, el 100% se presenta como empresa

constituida, pero solo 68.5% tiene RUC y, más aún, solo 57.5% tiene un RUC activo, lo que ha sido verificado en línea con Sunat.

De igual modo, este desencuentro entre lo afirmado por los comerciantes y la realidad no se limita a la personería jurídica o al estatus tributario, pues se ha comprobado que los datos de contacto en muchos casos no son veraces.

Es por eso, que los peruanos han trasladado su vocación por la informalidad a esa tierra de nadie que es Internet queda de esta manera subrayado.

Asimismo, esto concuerda de manera precisa con lo que sucede con las solicitudes de ingreso a la Apece. Así, por ejemplo, de las últimas 15 solicitudes recibidas en los dos últimos meses, rechazadas *todas* en primera instancia, solo una de las empresas solicitantes, a las que se les ofrece una lista detallada de los problemas, se animó a corregirlos, logrando su incorporación. Téngase en cuenta que hablamos aquí de aquellos que están metidos de lleno en el comercio electrónico, y son, por tanto, los adelantados de esta nueva forma de economía, a los que no habría que convencer de que la única manera de generar confianza en un usuario, sobre todo si es extranjero, es a través de la máxima formalidad, del apego a las normas del juego limpio.

Tal es así, que los estudios más importantes son los de “Apoyo Opinión y Mercado, sobre el perfil y los usos y actitudes de los internautas limeños”; y el de la revista *AméricaEconomía* que ya hemos mencionado, cuyos auspiciosos resultados, aun cuando son provisionales, como indican los investigadores, no se reconcilian con la actual realidad de las tiendas virtuales como las que hemos mencionado.

Es por ello, que debemos señalar que ponemos lo anterior en condicional, tal el estado de incertidumbre que rodea a nuestro comercio electrónico, además de destacar que la Apece no ha investigado a fondo el problema por carecer de recursos.

Asimismo, en el 2013 los consumidores peruanos mejoraron su consumo y registraron un ticket promedio de 80 dólares.

Por otro lado, el E-Commerce Peruano ha diversificado su portafolio de ventas, lo que indica como óptima señal, que en el 2013 siguieron incrementándose las operaciones on Line.

De igual modo, la responsable de la operación de “MercadoLibre.com en Perú, Constanza Abdala, indicó que el país tiene mucho potencial para crecer en este mercado pues aún se encuentra por debajo de la media de penetración de Internet, lo cual es una condición mínima para despegar en la venta por Internet”.

En tal sentido, la penetración de Internet en América Latina está por el 30 por ciento y Perú está en el 25 por ciento, lo que significa claramente que hay mucho camino por recorrer. Hay factores que pueden favorecer el impulso del E-Commerce en el Perú, y está por el lado del estado generando leyes y normas que regulen el mercado electrónico, de esta forma brindará la necesitada estabilidad empresarial.

Se ha estudiado que las compras on line le permiten al consumidor peruano ahorrar entre 10 y 40 por ciento con respecto a los precios en las tiendas y los comercios tradicionales.

Se ha identificado beneficios en las reducciones de precios y se ha identificado los productos que están en esta relación:

- iPod menos el 40 por ciento
- Monitores LCD menos el 33 por ciento
- Televisores menos el 20 por ciento
- Impresora a chorro menos el 20 por ciento
- Cámaras digitales menos el 14 por ciento

“De acuerdo con MercadoLibre.com en la actualidad existen más de 166,500 avisos publicados en Perú que forman parte del comercio electrónico, el 17 por ciento corresponde a ropa, relojes y lentes, el 12 por ciento vinculados a computación, y el nueve por ciento a juegos y juguetes”.

5.1.4 Comercio electrónico 2017

En este año los usuarios de internet se han vuelto más activos en lo que respecta a su disposición por buscar y descargar información con contenido desde el entretenimiento hasta realizar compras virtuales.

Según IPSOS, “Para este 2017, se estima que el 10% del Perú compra por Internet, es decir, 3´273,732 personas han realizado un pedido, reserva o compra de algún producto o servicio por la web. El comprador promedio pertenece al NSE ABC y es hombre que bordea los 30 años y que trabaja como dependiente. A nivel generacional, se trataría de un Millennial o Generación Y. El informe “Comprador en Línea 2017” tiene como objetivo conocer el perfil y comportamiento de compra de los internautas que suelen realizar compras por Internet. Para esto, se entrevistaron a hombres y mujeres internautas de 8 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos de 14 ciudades del Perú Urbano”.

Figura 19

Comprador en línea 2017.



Nota: Ipsos

5.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de avance del desarrollo Tecnológico en el Perú.

ALTERNATIVAS	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	14	8,0
b) De acuerdo	73	42,0
c) Indiferente	0	0,0
d) En desacuerdo	58	33,0
e) Muy en desacuerdo	29	17,0
Total	174	100%

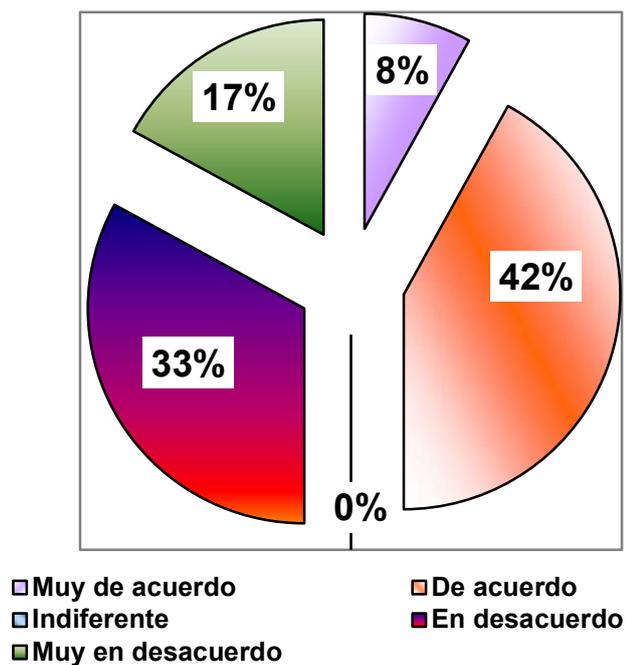
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Observando la información concentrada en la pregunta, apreciamos que el 42% de los empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales (especialistas) inclinaron su respuesta en esta opción, es decir existe avance en cuanto al desarrollo tecnológico en Perú y el 8% precisaron estar muy de acuerdo, sin embargo, el 33% opinaron todo lo contrario y el 17% estuvieron en desacuerdo, totalizando el 100% de la muestra.

Figura 1

Nivel de avance del desarrollo Tecnológico en el Perú.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 2

Avance del comercio electrónico en el Perú.

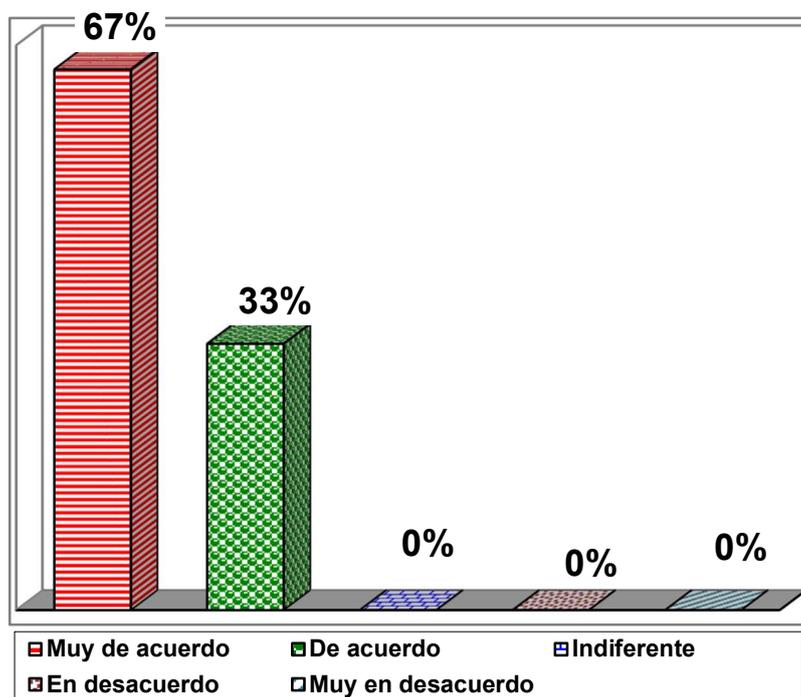
Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	14	8,0
b) De acuerdo	59	33,9
c) Indiferente	0	0,0
d) En desacuerdo	87	50,0
e) Muy en desacuerdo	14	8,0
Total	174	100%

Nota: Elaboración propia.**INTERPRETACIÓN**

El 50% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales manifestaron estar en desacuerdo con el avance del comercio electrónico en el Perú. No obstante, el 8,0% de especialistas indicaron estar muy en desacuerdo con el avance del comercio electrónico en el Perú; por otro lado, el 33,9% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con el avance del comercio electrónico en el Perú, obteniendo en la suma el 100%.

Figura 2

Avance del comercio electrónico en el Perú



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 3

La productividad es determinante en la competitividad.

Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	116	67,0
b) De acuerdo	58	33,0
c) Indiferente	0	0
d) En desacuerdo	0	0
e) Muy en desacuerdo	0	0
Total	174	100%

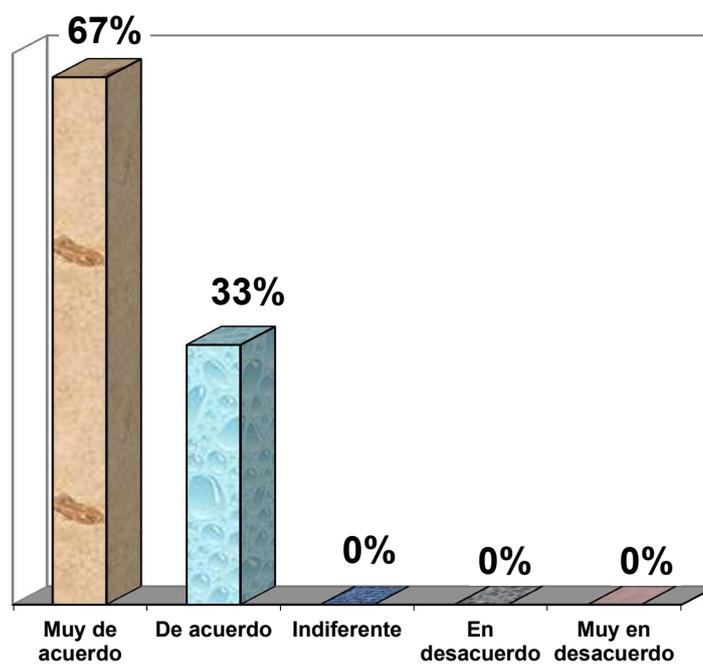
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 67,0% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales indicaron estar muy de acuerdo con que, la productividad es determinante en la competitividad; no obstante, el 33,0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que, la productividad es determinante en la competitividad y los demás porcentajes no tuvieron mayor apreciación por no tener relevancia en el estudio, alcanzando el 100%.

Figura 3

La productividad es determinante en la competitividad.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 4

El nivel de competitividad optimiza el nivel empresarial.

Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	85	49,0
b) De acuerdo	89	51,0
c) Indiferente	0	0
d) En desacuerdo	0	0
e) Muy en desacuerdo	0	0
Total	174	100%

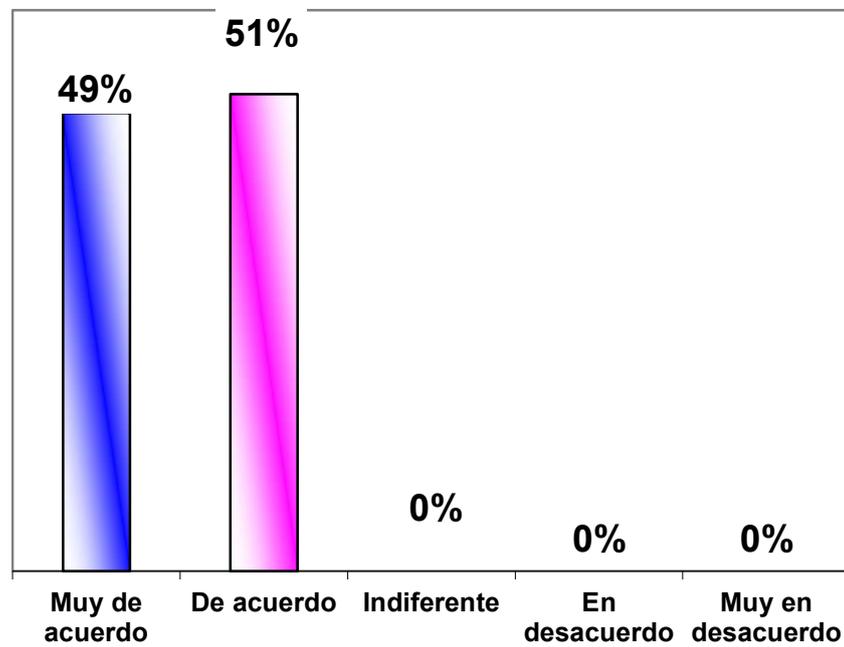
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 51% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales manifestaron estar de acuerdo con que, el nivel de competitividad optimiza el nivel empresarial; de igual modo el 49% de los que respondieron en la encuesta, afirmaron estar muy de acuerdo con que, el nivel de competitividad optimiza el nivel empresarial, sumando el 100%.

Figura 4

El nivel de competitividad optimiza el nivel empresarial.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 5

Es expectante el nivel de desarrollo del comercio electrónico.

Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	51	29,0
b) De acuerdo	82	47,0
c) Indiferente	19	11,0
d) En desacuerdo	22	13,0
e) Muy en desacuerdo	0	0,0
Total	174	100%

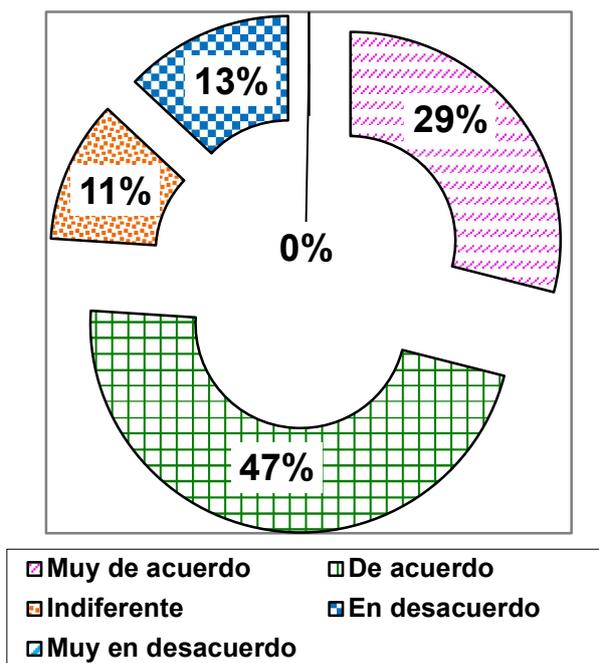
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 47% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales afirmaron estar de acuerdo con que, es expectante el nivel de desarrollo del comercio electrónico; sin embargo, el 13% de los encuestados declararon estar en desacuerdo con que, es interesante el punto analizado; por otro lado el 29% de los consultados señalaron estar muy de acuerdo con que, es expectante con este mismo punto analizado, totalizando el 100%.

Figura 5

Es expectante el nivel de desarrollo del comercio electrónico.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 6

Es apropiado el nivel de inversión en tecnología de punta en el Perú.

Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	14	8,0
b) De acuerdo	44	25,0
c) Indiferente	0	0,0
d) En desacuerdo	87	50,0
e) Muy en desacuerdo	29	17,0
Total	174	100%

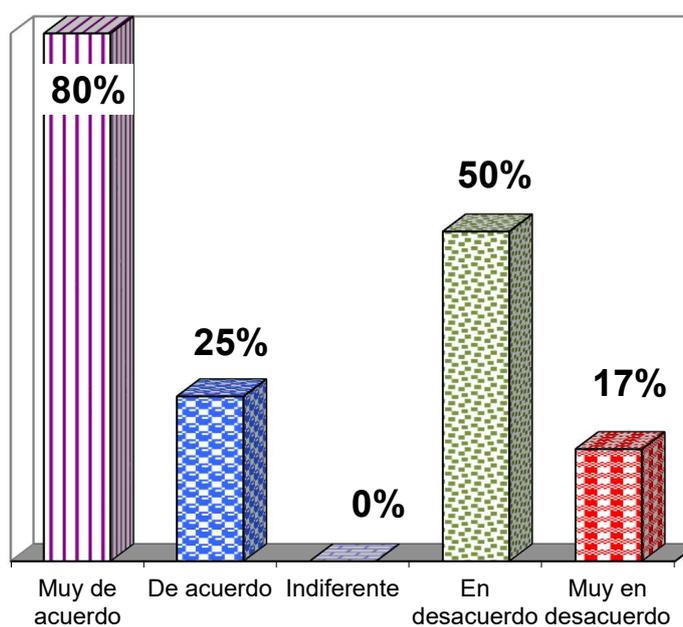
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 50% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales señalaron estar en desacuerdo con que, sea apropiado el nivel de inversión en tecnología de punta en el Perú; sin embargo el 25% manifestaron estar de acuerdo; asimismo el 17% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo con que, sea apropiado el nivel de inversión en tecnología de punta en el Perú; no obstante el 8% de especialistas indicaron estar muy de acuerdo con que sea apropiado el nivel de inversión en tecnología de punta en el Perú, llegando al 100%.

Figura 6

Es apropiado el nivel de inversión en tecnología de punta en el Perú.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 7

Se ha logrado el desarrollo tecnológico y mejoras en el nivel empresarial.

Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	23	13,0
b) De acuerdo	70	40,0
c) Indiferente	27	16,0
d) En desacuerdo	54	31,0
e) Muy en desacuerdo	0	0,0
Total	174	100%

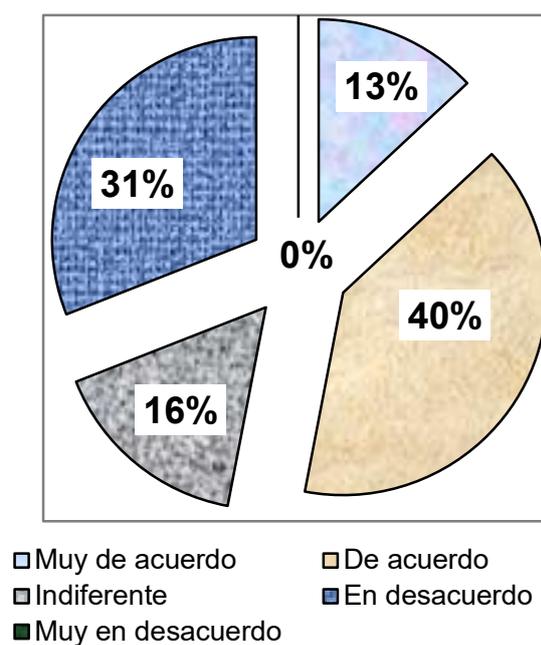
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 40% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales indicaron estar de acuerdo con que, se haya logrado el desarrollo tecnológico en las empresas peruanas; por otra parte, el 31% de especialistas afirmaron estar en desacuerdo con que se haya logrado el desarrollo tecnológico en las empresas peruanas; sin embargo el 16% manifestaron ser indiferentes y el 13% acotaron estar muy de acuerdo con sus colegas que favorecían estos hechos, llegando al 100%.

Figura 7

Se ha logrado el desarrollo tecnológico y mejoras en el nivel empresarial.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 8

Es viable un crecimiento en los negocios internacionales.

Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	58	33,0
b) De acuerdo	116	67,0
c) Indiferente	0	0
d) En desacuerdo	0	0
e) Muy en desacuerdo	0	0
Total	174	100%

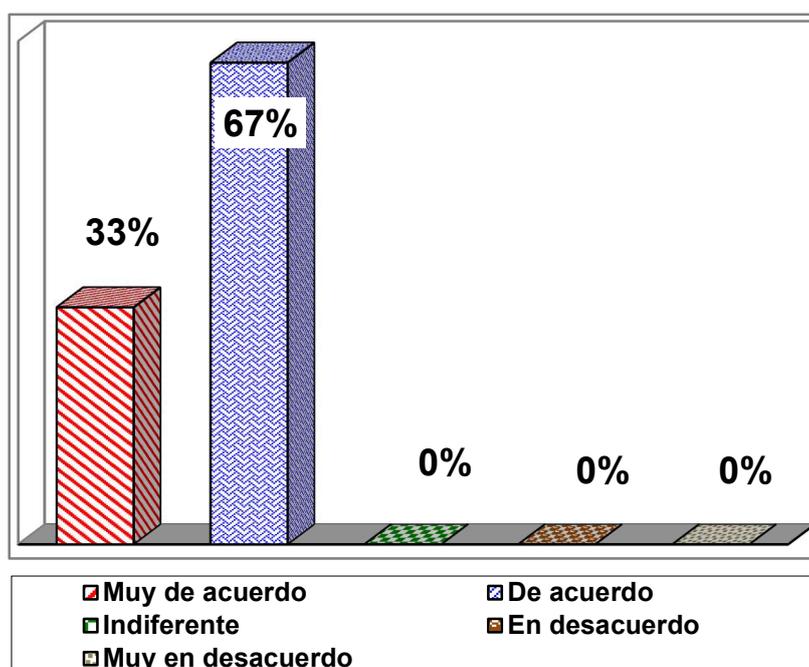
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 67% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales afirmaron estar de acuerdo con que, es viable un crecimiento en el comercio internacional; por otra parte el 33% de especialistas en el tema, declararon estar muy de acuerdo con que es viable un crecimiento en el comercio internacional y las alternativas no tuvieron mayor relevancia por no tener porcentaje alguno, alcanzando el 100%.

Figura 8

Es viable un crecimiento en los negocios internacionales.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 9

Es viable un mayor crecimiento económico del país.

Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	85	49,0
b) De acuerdo	89	51,0
c) Indiferente	0	0
d) En desacuerdo	0	0
e) Muy en desacuerdo	0	0
Total	174	100%

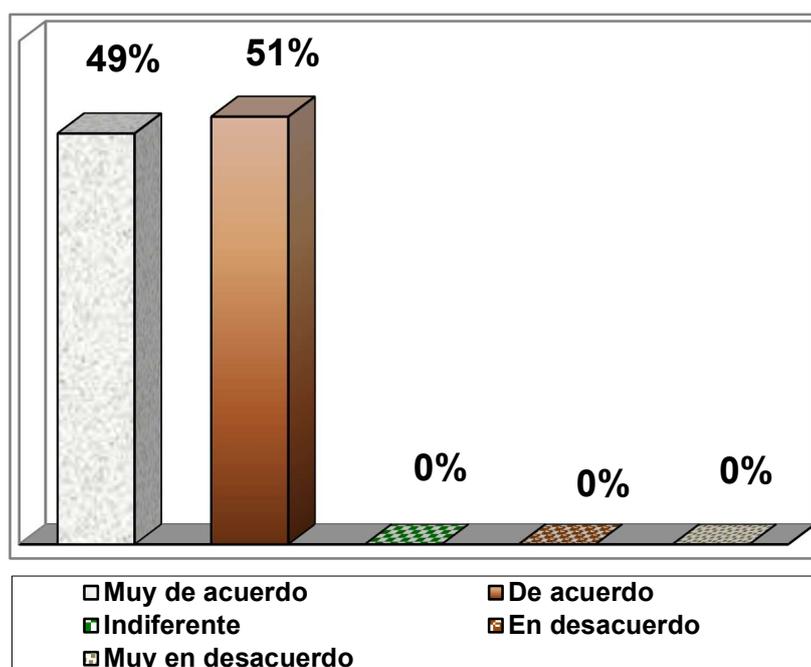
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 49% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales declararon estar muy de acuerdo con que, es viable un crecimiento en el comercio internacional; sin embargo, el 51% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que, es viable un mayor crecimiento económico del país, alcanzando en la suma el 100%

Figura 9

Es viable un mayor crecimiento económico del país.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

Tabla 10

Ha existido en los últimos años evolución del comercio electrónico en el País.

Alternativas	Especialistas	Porcentaje
a) Muy de acuerdo	31	18,0
b) De acuerdo	62	36,0
c) Indiferente	35	20,0
d) En desacuerdo	46	26,0
e) Muy en desacuerdo	0	0,0
Total	174	100%

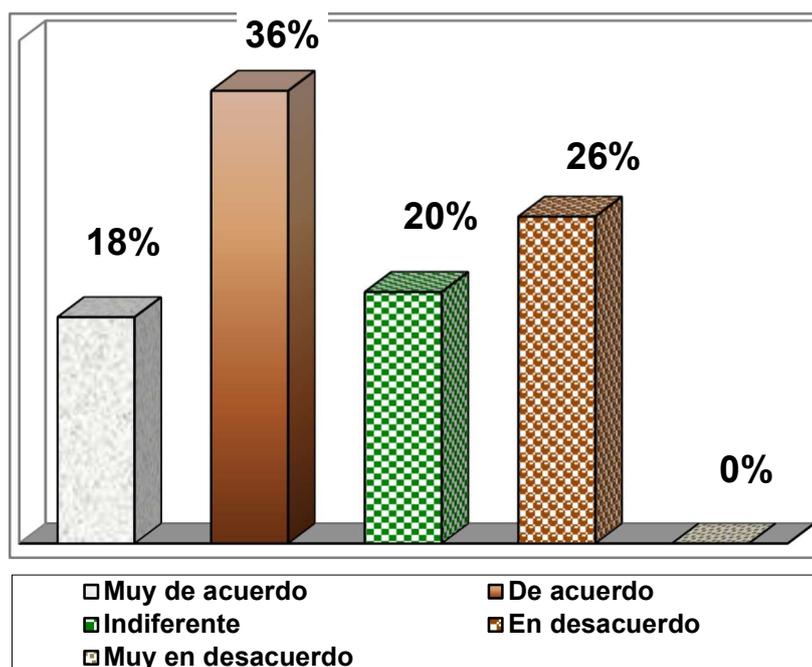
Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El 36% de empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales declararon estar de acuerdo con que, ha existido en los últimos años evolución del comercio electrónico en el país; por otro lado el 26% de especialistas señalaron estar en desacuerdo con lo respondido por sus colegas anteriores; sin embargo el 20% señalaron estar indiferente a esta pregunta y el 18% de encuestados señalaron estar muy de acuerdo con la pregunta, sumando el 100%.

Figura 10

Ha existido en los últimos años evolución del comercio electrónico en el País.



Nota: Empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios de las empresas multisectoriales. Fuente: Elaboración propia. (2013-2017)

5.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Prueba de la Hipótesis 1

H₀: El mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, no está altamente relacionado con mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnología de punta en beneficio del crecimiento del comercio electrónico y por ende de la economía nacional.

H₁: El mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, está altamente relacionado con mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnología de punta en beneficio del crecimiento del comercio electrónico y por ende de la economía nacional.

Mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico	Obtiene mayores niveles de inversión					Total
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Muy de acuerdo	9	3	0	1	1	14
De acuerdo	4	25	0	31	13	73
Indiferente	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	1	12	0	36	9	58
Muy en desacuerdo	0	4	0	19	6	29
Total	14	44	0	87	29	174

En primera instancia se calcula la correlación de Spearman para determinar el grado de asociación que existe entre las dos variables.

1. Estadística para el cálculo de la correlación de Spearman

$$\gamma_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

$\sum d$: Suma de la diferencia entre dos rangos.

n : Muestra

2. Cálculo de la estadística de prueba.

Lo primero es calcular el coeficiente de correlación de Spearman, mediante el Statistic Package Social Sciencies (SPSS), para determinar el valor de γ_s (rho).

Correlaciones

			NI	DT
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,317**
	NI	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	174	174
	DT	Coefficiente de correlación	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	174	174

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

$$\gamma_s = 0.317$$

Se puede observar en esta muestra que la correlación es baja. Es decir, El mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, tiene una baja contribución a obtener mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnología de punta en beneficio del crecimiento del comercio electrónico y por ende de la economía nacional.

Para determinar si los datos siguen una tendencia lineal, se utilizará lo siguiente:

3. Estadística de prueba:

$$t = \gamma_s \sqrt{\frac{n-2}{1-\gamma_s^2}}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

n : Muestra

t : t de Student con g.l.= $n-2$

4. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera sigue una distribución t con un nivel de significancia 0.01 y $n-2$ grados de libertad,

$$t_{(\alpha, n-2)} \text{ i.e. } t_{(0.05, 174-2)} = 1.9739$$

5. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de

$$t \geq t_{(\alpha, n-2)}$$

Por lo tanto, al aplicar la estadística de prueba:

$$t = 0.317 \sqrt{\frac{174-2}{1-0.317^2}}$$

$$t = 4.38$$

6. Decisión estadística: Dado que $4.38 > 1.9739$, se rechaza H_0 . Es muy probable que los datos sigan una tendencia lineal.
7. Conclusión: El mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, esta medianamente relacionado con los mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnología de punta en beneficio del crecimiento del comercio electrónico y por ende de la economía nacional.

Prueba de la Hipótesis 2

H_0 : El nivel del avance del comercio electrónico no genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad, está a su vez es determinante en el incremento de la Competitividad.

H_1 : El nivel del avance del comercio electrónico genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad, está a su vez es determinante en el incremento de la Competitividad.

Avance del comercio electrónico	Existe productividad					Total
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Muy de acuerdo	12	2	0	0	0	14
De acuerdo	37	22	0	0	0	59
Indiferente	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	58	29	0	0	0	87
Muy en desacuerdo	9	5	0	0	0	14
Total	116	58	0	0	0	174

En primera instancia se calcula la correlación de Spearman para determinar el grado de asociación que existe entre las dos variables.

1. Estadística para el cálculo de la correlación de Spearman

$$\gamma_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

$\sum d$: Suma de la diferencia entre dos rangos.

n : Muestra

2. Cálculo de la estadística de prueba.

En primer lugar, se calculará el coeficiente de correlación de Spearman, mediante el Statistic Package Social Sciencies (SPSS), para determinar el valor de γ_s (rho).

Correlaciones

			PROD	ACE
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,037
	PROD	Sig. (bilateral)	.	,630
		N	174	174
		Coeficiente de correlación	,037	1,000
	ACE	Sig. (bilateral)	,630	.
		N	174	174

$$\gamma_s = 0.037$$

La correlación es muy baja. Es decir, el nivel del avance del comercio electrónico no necesariamente genera de manera inmediata un incremento significativo en la productividad, está a su vez es determinante en el incremento de la Competitividad.

Para determinar si los datos siguen una tendencia lineal, se utilizará lo siguiente:

3. Estadística de prueba:

$$t = \gamma_s \sqrt{\frac{n-2}{1-\gamma_s^2}}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

n : Muestra

t : t de Student con g.l.= $n-2$

4. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera sigue una distribución t con un nivel de significancia 0.01 y $n-2$ grados de libertad,

$$t_{(\alpha, n-2)} \text{ i.e. } t_{(0.05, 174-2)} = 1.9739$$

5. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de

$$t \geq t_{(\alpha, n-2)}$$

Por lo tanto, al aplicar la estadística de prueba:

$$t = 0.037 \sqrt{\frac{174-2}{1-0.037^2}}$$

$$t = 0.49$$

6. Decisión estadística: Dado que $0.49 < 2.61$, se acepta H_0 . La prueba no es significativa.

7. Conclusión: El nivel del avance del comercio electrónico no genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad, está a su vez es determinante en el incremento de la Competitividad.

Prueba de la Hipótesis 3

H₀: Un mayor progreso tecnológico de las empresas no generan el incremento en su producción y sus ventas, mejorando el nivel de posición en el mercado, haciendo altamente competitiva a las empresas.

H₁: Un mayor progreso tecnológico de las empresas generan el incremento en su producción y sus ventas, mejorando el nivel de posición en el mercado, haciendo altamente competitiva a las empresas.

Existe mayor progreso tecnológico de las empresas	Existe incremento en la producción y sus ventas					Total
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Muy de acuerdo	15	8	0	0	0	23
De acuerdo	34	36	0	0	0	70
Indiferente	17	10	0	0	0	27
En desacuerdo	19	35	0	0	0	54
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
Total	85	89	0	0	0	174

En primera instancia se calcula la correlación de Spearman para determinar el grado de asociación que existe entre las dos variables.

1. Estadística para el cálculo de la correlación de Spearman

$$\gamma_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

$\sum d$: Suma de la diferencia entre dos rangos.

n : Muestra

2. Cálculo de la estadística de prueba.

Lo primero es calcular el coeficiente de correlación de Spearman, mediante el Statistic Package Social Sciencies (SPSS), para determinar el valor de γ_s (rho).

Correlaciones

			PV	PT
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,156*
	PV	Sig. (bilateral)	.	,040
		N	174	174
		Coeficiente de correlación	,156*	1,000
	PT	Sig. (bilateral)	,040	.
		N	174	174

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

$$\gamma_s = 0.156$$

Se puede apreciar que en esta muestra la correlación es baja. Es decir, ante un mayor progreso tecnológico de las empresas el incremento en su producción y las ventas será bajo, lo que probablemente mejore el nivel de posición en el mercado, haciendo altamente competitiva a las empresas.

Determinaremos si los datos siguen una tendencia lineal, se utilizará lo siguiente:

3. Estadística de prueba:

$$t = \gamma_s \sqrt{\frac{n-2}{1-\gamma_s^2}}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

n : Muestra

t : t de Student con g.l.= $n-2$

4. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera sigue una distribución t con un nivel de significancia 0.01 y $n-2$ grados de libertad,

$$t_{(\alpha, n-2)} \text{ i.e. } t_{(0.05, 174-2)} = 1.9739.$$

5. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de

$$t \geq t_{(\alpha, n-2)}$$

Por lo tanto, al aplicar la estadística de prueba:

$$t = 0.156 \sqrt{\frac{174-2}{1-0.156^2}}$$

$$t = 2.07$$

6. Decisión estadística: Dado que $2.07 > 1.9739$, se rechaza H_0 . La prueba es significativa.
7. Conclusión: Un mayor progreso tecnológico de las empresas mayor será el incremento en su producción y sus ventas, mejorando el nivel de posición en el mercado, haciendo altamente competitivo.

Prueba de la Hipótesis 4

H_0 : El desarrollo del comercio electrónico no está altamente relacionado con el incremento del comercio internacional (X+I).

H_1 : El desarrollo del comercio electrónico está altamente relacionado con el incremento del comercio internacional (X+I).

Desarrollo del comercio electrónico	incremento del comercio internacional					Total
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Muy de acuerdo	20	31	0	0	0	51
De acuerdo	32	50	0	0	0	82
Indiferente	5	14	0	0	0	19
En desacuerdo	1	21	0	0	0	22
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
Total	58	116	0	0	0	174

En primera instancia se calcula la correlación de Spearman para determinar el grado de asociación que existe entre las dos variables

1. Estadística para el cálculo de la correlación de Spearman

$$\gamma_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

$\sum d$: Suma de la diferencia entre dos rangos.

n : Muestra

2. Cálculo de la estadística de prueba.

En primer lugar, se calculará el coeficiente de correlación de Spearman, mediante el Statistic Package Social Sciencies (SPSS), para determinar el valor de γ_s (rho).

Correlaciones

			ICI	DCE
Rho de Spearman	ICI	Coeficiente de correlación	1,000	,187*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	174	174
	DCE	Coeficiente de correlación	,187*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	174	174

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

$$\gamma_s = 0.187$$

Se puede observar que, para la muestra, la correlación es baja. Es decir, existe una baja relación entre el desarrollo del comercio electrónico con el incremento del comercio internacional en el Perú.

Determinaremos si los datos siguen una tendencia lineal, se utilizará lo siguiente:

3. Estadística de prueba:

$$t = \gamma_s \sqrt{\frac{n-2}{1-\gamma_s^2}}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

n : Muestra

t : t de Student con g.l.= $n-2$

4. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera sigue una distribución t con un nivel de significancia 0.01 y $n-2$ grados de libertad,

$$t_{(\alpha, n-2)} \text{ i.e. } t_{(0.05, 174-2)} = 1.9739$$

5. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de

$$t \geq t_{(\alpha, n-2)}$$

Por lo tanto, al aplicar la estadística de prueba:

$$t = 0.187 \sqrt{\frac{174-2}{1-0.187^2}}$$

$$t = 2.50$$

6. Decisión estadística: Dado que $2.50 > 1.9739$, se rechaza H_0 . Existe alta probabilidad que las dos variables crezcan y sigan una tendencia lineal.

7. Conclusión: Existe una baja relación entre el desarrollo del comercio electrónico con el incremento del comercio internacional.

Prueba de la Hipótesis General

H₀: La evolución y desarrollo del comercio electrónico, no está altamente relacionado con el crecimiento económico del país.

H₁: La evolución y desarrollo del comercio electrónico, está altamente relacionado con el crecimiento económico del país.

Existe evolución y desarrollo del comercio electrónico	Existe crecimiento económico del país					Total
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Muy de acuerdo	19	12	0	0	0	31
De acuerdo	30	32	0	0	0	62
Indiferente	21	14	0	0	0	35
En desacuerdo	15	31	0	0	0	46
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
Total	85	89	0	0	0	174

En primera instancia se calcula la correlación de Spearman para determinar el grado de asociación que existe entre las dos variables:

1. Estadística para el cálculo de la correlación de Spearman

$$\gamma_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

$\sum d$: Suma de la diferencia entre dos rangos.

n : Muestra

2. Cálculo de la estadística de prueba.

Lo primero es calcular el coeficiente de correlación de Spearman, mediante el Statistic Package Social Sciencies (SPSS), para determinar el valor de γ_s (rho).

Correlaciones

		ED	CE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,156*
	ED Sig. (bilateral)	.	,040
	N	174	174
	Coeficiente de correlación	,156*	1,000
	CE Sig. (bilateral)	,040	.
	N	174	174

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

$$\gamma_s = 0.156$$

Se observa en esta muestra que la correlación es baja. Es decir, la relación entre la evolución y desarrollo del comercio electrónico, es bajo como para determinar que el crecimiento económico del país se deba al desarrollo del comercio electrónico o viceversa.

Determinaremos si los datos siguen una tendencia lineal, se utilizará lo siguiente:

3. Estadística de prueba:

$$t = \gamma_s \sqrt{\frac{n-2}{1-\gamma_s^2}}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

n : Muestra

t : t de Student con g.l.= $n-2$

4. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera sigue una distribución t con un nivel de significancia 0.01 y $n-2$ grados de libertad,

$$t_{(\alpha, n-2)} \text{ i.e. } t_{(0.05, 174-2)} = 1.9739.$$

5. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de

$$t \geq t_{(\alpha, n-2)}$$

6. Por lo tanto, al aplicar la estadística de prueba:

$$t = 0.156 \sqrt{\frac{174 - 2}{1 - 0.156^2}}$$

$$t = 2.07$$

7. Decisión estadística: Dado que $2.07 > 1.9739$, se rechaza H_0 .
8. Conclusión: La evolución y desarrollo del comercio electrónico, tiene una baja relación con el crecimiento económico del país.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 DISCUSIÓN

Los problemas planteados para el trabajo de investigación han originado el hallazgo de aspectos muy importantes que son determinantes en relación a explicar en qué medida la evolución del comercio electrónico, incide en un mayor crecimiento de la economía peruana ya que este es un medio que se ha caracterizado por un aumento en la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores.

Como respuesta a todo ello, Estefanía (2002) informa que “el comercio a nivel mundial está creciendo y cambiando gracias a esta influencia”.

Existen barreras que se están superando con esta nueva modalidad de hacer comercio, sobre todo las estructuras jerárquicas tradicionales, además de que se está erradicando las barreras entre divisiones empresariales.

Gracias al comercio electrónico se hace posible y se puede soportar los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que éstas

puedan entablar un contacto más estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender por medio del comercio electrónico.

El análisis de las respuestas de los especialistas encuestados, nos ha permitido concluir que en la medida que exista una mayor evolución del comercio electrónico, habrá una mayor incidencia en el crecimiento económico del país, además de contribuir eficazmente en los problemas de desempleo, inversión, tecnología, competitividad, mediante las recomendaciones y la aplicación de las medidas correctivas adoptadas.

COMENTARIO ACTUAL.

En este año encontramos en el mundo una gran actividad que es el Mundial de Fútbol de Rusia 2018, se espera que las ventas online se incrementen en más del 30% en el Perú, según los comentarios del mercado Libre, serían superiores a México, Colombia, Chile, Brasil y Argentina.

“El último estudio de la consultora tecnológica IDC sitúa el crecimiento del e-commerce a nivel Latinoamérica en 25.4% este 2018. Sin embargo, el crecimiento que se proyecta para Perú es de 30.2%, un récord nunca antes alcanzado por nuestro país”, explicó.

Según remarcó, “ello es consecuencia de los esfuerzos que los grandes e-commerce están haciendo en términos de venta, servicios complementarios, marketing y suministro de información de productos y servicios a través de Internet”.

Dijo, además, que “el crecimiento del e-commerce peruano sería el más alto de la región este año, superando a mercados más maduros, como México (crecimiento proyectado de 28.4%), Chile (25.8%), Colombia (24.5%), Brasil (23.7%) y Argentina (17.8)”.

Información muy importante, si se toma en cuenta que en el 2017 Perú ocupó en Sudamérica, el 4to puesto con un crecimiento anual del 27.1%.

“Según GFK empresa dedicada al análisis de mercados, el comercio electrónico actualmente está dando mayores pasos para su consolidación, considerando que se prevé el ingreso de nuevos jugadores internacionales a este mercado”.

En este escenario los compradores online han definido que es lo que impulsa a elegir comprar algo por esta vía. Según un estudio en el 2018 de GFK, el 50% afirma que la primera ventaja de comprar online es poder buscar el mejor precio.

Esto confirma que el comercio electrónico prioriza el costo del producto para el consumidor y con ello genera y fuerza a una guerra de precios entre marcas (empresas) en pro del consumidor.

El 25% de compradores online señala que la posibilidad de tener una mayor oferta de productos y encontrar lo que desean es un segundo atributo que impulsa la compra por este canal.

Por otro lado, Mercado Libre el sitio web internacional líder en Perú y otros países sudamericanos, genera 350,000 transacciones mensuales donde el 57% son provincias y 43% es Lima.

Definitivamente con la implementación de las nuevas tecnologías y nuevos hábitos de consumo los indicadores del crecimiento del comercio electrónico serán muy favorables.

6.2 CONCLUSIONES

6.2.1 Conclusión General.

Existe una relación directa entre el mayor desarrollo tecnológico y el comercio electrónico y una mayor incidencia en el crecimiento económico del país por cuanto actualmente este fenómeno que se vive en el país y en el mundo nos da y está haciendo que la gente compruebe su eficiencia, no obstante haber aspectos sin resolver aún. Este mercado poco a poco irá reemplazando al mercado tradicional.

El Comercio Electrónico viene avanzando progresivamente en EE.UU., Japón y países europeos quienes van liderando positivamente este mercado.

El comercio electrónico genera aumento de productividad a través de su crecimiento en la cultura del trabajador y permanente uso de nuevas tecnologías.

Esta productividad hace reducir costos e incrementar márgenes haciendo más competitiva a la empresa y generando mayor valor empresarial.

Por este hecho las empresas tendrán mayores ingresos, producción y ventas estableciendo así un escenario económico favorable, donde los mejores ingresos y márgenes harán fluir más la actividad económica y los ingresos del estado a través de incremento de impuestos.

El permanente desarrollo del comercio electrónico con los temas expuestos en los párrafos anteriores genera se incrementa la capacidad para nuevos negocios electrónicos y digitales a través de un incremento directo en la **inversión** de estas tecnologías.

En conclusión, el desarrollo del comercio electrónico tendrá un impacto directo y positivo en el crecimiento económico.

Los países, los gobiernos, empresas y familias en general vienen sintiendo el poder de esta tecnología, la cual está generando un gran impacto en el mundo empresarial y de negocios. La actividad económica se ha dinamizado notablemente, los negocios están aprovechando al máximo el desarrollo de estas tecnologías, las empresas han construido nuevas plataformas electrónicas con sistemas de comercio electrónico que nos brindan excelentes facilidades y bondades para realizar nuestras actividades comerciales no solo localmente sino alrededor del mundo.

Los mercados tradicionales se están extinguiendo poco a poco, ya que por el lado de las empresas (oferta) han encontrado una serie de beneficios económicos como la reducción de costos, el acceso a una cantidad increíble de nuevos mercados, el mejoramiento continuo de toda su cadena de valor, etc. Por el lado de los consumidores como lo he mencionado anteriormente el acceso a una infinita cantidad de nuevos productos y servicios, la reducción de tiempos en evaluar la solución a sus necesidades, la diversidad de calidad y de precios, todo esto ha hecho que la actividad comercial y por ende la económica crezca permanentemente en este nuevo y tecnológico mercado. Dado lo transversal a todos los sectores económicos del funcionamiento del comercio electrónico no solo el sector comercio se ha visto involucrado, sino todos los sectores de la economía ya que las actividades

económicas se dan entre empresas, familias, personas y además con la participación en muchos casos del gobierno comprador.

El impacto es grande y muy bien aprovechado por todos los agentes económicos.

6.2.2 Conclusiones Parciales.

- a.** El mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, contribuirá a obtener mayores niveles de inversión en Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnologías afines al mejoramiento de los procesos de comercio electrónico y a la vez en beneficio del crecimiento de la economía nacional.

Este mercado está en ascenso continuo sin embargo al 2018 aun encontramos algunos temas que podrían ser optimizados, como el comercio informal doméstico o entre personas sin comprobantes de pago, o sistemas de ventas sin la seguridad debida, a pesar de esto el comercio electrónico avanza de forma muy veloz en todas las economías y más aún en USA, Europa y Japón. Las ventas electrónicas han cogido al máximo el adelanto de las tecnologías de información y comunicación, mayor oferta, mayor demanda, conectividad mundial sin precedentes, puedes ofrecer tus productos y puedes comprar de todo en todas partes del mundo. Se está tornando en la transacción comercial más común y más usada del mundo.

- b.** El comercio electrónico genera aumento de productividad a través de la mejora continua en los procesos, en los costos, en las relaciones interfuncionales, en los procedimientos y nuevas políticas gerenciales.

Su crecimiento en la cultura del trabajador y permanente uso de nuevas tecnologías generan un proceso continuo de mejoras integrales, elevando los indicadores de productividad y los márgenes de contribución a las empresas.

- c.** La mejora continua a través del permanente incremento de la productividad redundante directamente en la reducción de los costos, los mejores procesos que mejoran el margen de contribución, los mejores márgenes que hacen que los precios en el mercado sean más atractivos, todo eso aunado a un buen proceso de marketing inciden directamente en la mejora de la situación competitiva de las empresas en el mercado, haciéndolas más atractivas en cuanto a la venta de sus productos y más atractivas en cuanto a su demanda potencial, esta a su vez genera efectiva competitividad global, que a su vez incide en un mayor progreso tecnológico de las empresas y en un mejor beneficio del crecimiento de la economía.
- d.** En los últimos años el crecimiento acelerado del comercio electrónico en todos los sectores ha impactado directamente en todas las empresas y es un tema transversal a todos los sectores de la economía dado que la mejora de tecnología en los procesos de las empresas en cuanto a las áreas comerciales, financieras, productivas y otras ha logrado que las transacciones a nivel nacional (internas) y a nivel internacional (externas) logren un incremento sustancial de importaciones y exportaciones haciendo que los niveles de comercio internacional mejoren año a año.

6.3 RECOMENDACIONES

- a. Las inversiones en las empresas deben estar dirigidas en mayor porcentaje a la tecnología de punta especialmente en Hardware y Software, estos nuevos programas y Apps están llevando a los procesos y procedimientos empresariales a un alto nivel situacional que se refleja en mejora continua.

Así mismo las empresas deben capacitar al personal en familiarizarse en los aspectos del comercio electrónico, involucrándose con la terminología y las funciones para poder lograr ventajas múltiples mediante este instrumento comercial.

La importancia de que el sector empresarial estén seguros y posean un alto conocimiento de las ventajas que se desprenden de la gran integración comercial y económica, son el fin que siempre las empresas busquen, la rentabilidad a través de la reducción de costos y una mejor situación competitiva.

- b. Se debe concretar todos los planes empresariales de implementación de comercio electrónico para las diversas áreas como producción, finanzas, comercial logística ya que la tecnología permite alcanzar los estándares de inclusión en las ventas y compras vía comercio electrónico haciendo de estas transacciones muy eficientes y muy eficaces para alcanzar los objetivos planificados, haciendo que la productividad de cada colaborador y de cada área esté en permanente crecimiento.

La estandarización de los sistemas de comercio electrónico es de vital importancia ya que estos permitirán una óptima integración, siendo estos nuevos mecanismos de comercio de igual flexibilidad en todo el mundo.

Los organismos privados como Confiep, SIN y CCL deben implementar sistemas de seguimiento y control que permitan evaluar en cada región del Perú y en América Latina como vamos avanzando y penetrando más en este gran mercado, para estar al tanto de las políticas y reformas que estén funcionando en lo que respecta a la promoción, cambios o ajustes que se necesiten para seguir con el progreso y desarrollo del comercio electrónico. De igual forma el gobierno peruano debe seguir muy de cerca su avance para que en todo momento puedan cubrir las necesidades que se requieran para su fomento y formalización integral.

- c. Las empresas con tecnología de punta y bien capacitados son altamente competitivas.

Ya está claramente establecido que la relación entre el desarrollo del comercio electrónico y del desarrollo tecnológico con la productividad genera mucho valor y riqueza ya que al mejorar los márgenes de contribución y reducir los costos en todas las áreas incrementa la Productividad, esta a su vez posiciona a las empresas en un sitio muy expectante al determinar el incremento de sus niveles tanto de ventas como producción y generar mayores utilidades y retorno a los accionistas.

La principal consecuencia de este permanente incremento productivo es el incremento de la competitividad, situación que es el óptimo buscado por los accionistas de las empresas.

Por lo tanto, las empresas deben hacer 2 cosas permanentemente: 1. Capacitar a sus colaboradores en todas las tendencias de nuevas tecnologías, así como la implementación de nuevas herramientas de optimización tecnológica. 2. Comprar, invertir en tecnologías que van saliendo al mercado con la oportuna inmediatez para no quedar desfasados en el mercado de nuevas tecnologías ni de la transformación digital actual.

- d. La oferta a través de este comercio electrónico debe ser muy supervisada ya que las empresas ofertantes a la hora de salir a vender sus productos y servicios deben hacerlo con la total claridad, transparencia y veracidad de la información. La información debe transmitirnos la plena confianza y la mejor visualización de sus ofertas, los organismos competentes deben dar la confianza y seguridad necesaria a todos los consumidores intermedios o finales para poder pagar electrónicamente seguro y poder recibir el producto y servicio igualmente con la seguridad de no tener problemas y mucho menos estafas. Estos componentes de confianza y seguridad definitivamente generaran un nivel superior de demanda y oferta en la actividad económica.
Las respuestas y confirmaciones de compra o venta por parte de los sistemas y programas de comercio electrónico deben ser los mejores a fin de asegurar en tiempo real la operación y pago.
- e. Urgente implementación a través de la promoción, fomento y difusión de las tecnologías de comercio electrónico en los servicios y productos de educación, salud, trabajo (Telesalud, Teletrabajo y Teleducación) y otros importantes que

aumenten el uso de la información y la comunicación para el bien económico y a la vez para mejorar la calidad de vida de la población en general.

Estas implementaciones deben estar dirigidas a todas las personas naturales y jurídicas, grandes, medianas y pequeñas y a todos los sectores económicos dado que el comercio electrónico y la transformación digital es de carácter transversal a toda la economía.

Se debe terminar de legislar todo lo concerniente a Tecnología empresarial y Comercio electrónico.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas:

- Alca, J. (2002). Comercio Internacional. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Aladi (2007). Informe ejecutivo del estado de situación y perspectivas del comercio electrónico en el Perú. Lima, Perú.
- Álvarez-Cienfuegos Suárez, J. M. (2000). La Firma y el Comercio Electrónico en España, Comentarios a la Legislación Vigente. Navarra, España: Aranzadi S. A.
- Banco Central de Reserva (2005, 2006 y 2007). Memorias anuales: 2005, 2006 y 2007. Lima, Perú.
- Bustos Buiza, J. A. y Frailero Aranguren, I. (2001). Fiscalidad del Comercio Electrónico. Madrid, España: Ediciones Francis y Taylor S.A.
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- Chan Sánchez (1997). Aspectos Políticos de la Integración del Grupo Andino, 1989 -Julio José 1996. En "Revista Comercio Exterior". 47(5) del Banco Nacional de Comercio Exterior. México.
- Centro Internacional de Comercio OMC (1995). Manual de Documentos de Exportación. Ginebra.
- Díaz Ydones, D. K. y Valencia Vásquez, B. S. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana (Tesis de pregrado). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Echeverría Sáenz, J. A. (Coord) (2001). El Comercio Electrónico. Madrid, España: Edisofer S. L..
- Estefanía, J. (2002). La globalización, ¿Una nueva era histórica? Madrid, España: Comunicación y Publicaciones S. A. Año 1 (4).
- Ferrari, C. (2005). Comercio, Apertura, ALCA y Economías Andinas en Socialismo y Participación 99. Lima, Perú.
- García Del Poyo, R. (2001). Aspectos mercantiles y fiscales del e-business, en Echeverría Sáenz, Josefa A., El Comercio Electrónico. Madrid, España: Edisofer S. L.
- Gómez Segade, J. A. (2001). Comercio Electrónico en Internet. Madrid, España: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S. A.
- Hernández, O. (2006). La globalización, el comercio electrónico en el nuevo milenio. Venezuela: Edit. Universal.

- Illescas Ortiz, R. (2001). Derecho del Comercio Electrónico. Madrid, España: Primeras Jornadas celebradas en la Universidad Carlos III de Madrid.
- Lorenzetti, R. L. (2001). Comercio Electrónico, Documento-Firma digital- Contratos-Daños-Defensa del consumidor. Buenos Aires, Argentina: Abeledo-Perrot.
- Martínez Nadal, A. (2001). Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación (3ª ed.). Madrid, España: Civitas Ediciones.
- Montes Becerra (2003). Diseño de un supermercado virtual para hacer comercio electrónico en internet (Tesis de maestría). Chile: Universidad Austral de Chile.
- Pinochet Olave, R. (2001). Contratos Electrónicos y Defensa del Consumidor. Madrid, España: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.
- Potts, R. F. (2002). Comercio Electrónico Herramientas para los Negocios en la Economía y el Tercer Milenio. Madrid, España.
- Promperú (2009). Febrero 2009. Lima, Perú.
- Tello Córdova, C. F. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura (Tesis de pregrado). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Valderrama Mendoza, S. (2004). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima, Perú: San Marcos.
- Vila Sobrino, J. A. (2001). Aspectos técnicos para el desarrollo de aplicaciones de Comercio Electrónico en Gómez Sedegades, J. A. (Dir). Comercio Electrónico en Internet. Madrid, España: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S. A.
- Estudios de la Universidad del Pacífico y Rocavillalta del 2008.
- INEI ,SBS,BCR Y MEF
- HOOTSUITE we are social
- COM Score
- Zegarra Aguilar, A. E. (2015). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A (Tesis de Maestría). Arequipa, Perú: Universidad Nacional San Agustín.

Referencias electrónicas:

- Destino negocio (2015). Comercio electrónico es oportunidad de negocio en el Perú. Lima, Perú: Archivo digital <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/comercio-electronico-es-oportunidad-de-negocio-en-peru/>.
- Parodi, C. (15 de julio de 2016). ¿Qué es y para qué sirve el crecimiento económico? Lima, Perú: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2016/07/que-es-y-para-que-sirve-el-crecimiento-economico.html/#:~:text=El%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20significa%20producir,m%C3%A1s%20que%20el%20a%C3%B1o%202014.&text=Crecer%20es%20producir%20m%C3%A1s%20desarrollar%20es%20mejorar%20la%20calidad%20de%20vida.>
- Cordero Lizán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo (Tesis de maestría). Guayaquil, Ecuador: Archivo digital <http://repositorio.ucsq.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>.
- Grupo E - Negocios en Internet (s/f). Tamaulipas y Revolución #43-A, Col. Centro – Hermosillo. Sonora, México: Archivo digital <http://www.ilustrados.com>.
- Gudiño Tapia, N. S. (2018). Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado (Tesis de maestría). Ambato, Ecuador: Archivo digital <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO : EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA NACIONAL 2013-2017.

AUTOR : AUGUSTO ALBERTO DONAYRE PAIVA.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	ÍNDICES	POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Cuál es el nivel de relación del comercio electrónico con el crecimiento económico del país?	Establecer si el desarrollo del comercio electrónico se relaciona con el crecimiento económico del país.	Un mayor comercio electrónico está altamente relacionado con el crecimiento económico del país.	Variable Independiente X. Comercio electrónico x1.- Desarrollo tecnológico. x2.- Comercio electrónico. x3.- Productividad. x4.- Competitividad.	1. Situación actual y avance. 2. Situación actual y avance. 3. Incremento de competitividad. 4. Genera valor empresarial. 5. Expectativas empresariales.	Población. A nivel de empresas multisectoriales a nivel nacional. Muestra. 174 empresarios, gerentes, apoderados y funcionarios
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
a. ¿Cuál es el nivel de relación del desarrollo tecnológico en el comercio electrónico con los mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes Sociales y demás tecnología de punta? b. ¿El avance del comercio electrónico genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad?	a. Establecer si el mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, está altamente relacionado con los mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnologías de punta. b. Establecer si el nivel del avance del comercio electrónico genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad.	a. El mayor desarrollo tecnológico en el comercio electrónico, está altamente relacionado con los mayores niveles de inversión dirigida a Hardware, Software, Redes sociales y demás tecnología de punta. b. El nivel del avance del comercio electrónico genera inmediatamente un incremento significativo en la productividad.	Variable Dependiente Y.- Crecimiento económico y1.- Inversión. y2.- Nivel empresarial. y3.- Comercio internacional. y4.- Economía nacional.	1. Nivel adecuado de TI. 2. Desarrollo tecnológico y mejora empresarial. 3. Incremento de negocios internacionales. 4. Crecimiento económico. 5. Evolución del comercio electrónico.	Muestreo aleatorio simple, como fuente del muestreo probabilístico.

<p>c. ¿Cuál es el nivel de relación del progreso tecnológico de las empresas con el incremento en su producción y sus ventas?</p>	<p>c. Establecer si el nivel del avance del comercio electrónico de las empresas está altamente relacionado con el incremento en su producción y sus ventas.</p>	<p>c. Un mayor progreso tecnológico de las empresas está altamente relacionado con el incremento en su producción y sus ventas y por ende competitividad.</p>			<p>Técnica e Instrumento Encuesta Instrumento</p>
<p>d. ¿Cuál es el nivel de relación del desarrollo del comercio electrónico con el incremento del comercio internacional?</p>	<p>d. Establecer si el desarrollo del comercio electrónico está altamente relacionado con el incremento del comercio internacional.</p>	<p>d. El desarrollo del comercio electrónico está altamente relacionado con el incremento del comercio internacional.</p>			

ANEXO N° 2

ENCUESTA

Instrucciones:

La presente técnica tiene como fin recoger información sobre el tema titulado: “**El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017**”, la cual está compuesta por diferentes preguntas que deberá leer y luego elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

1.- **¿Está usted de acuerdo con la actual situación de avance del desarrollo Tecnológico en el Perú?**

- a) Muy de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?
.....
.....

2.- **¿Considera usted apropiada la situación actual y avance del comercio electrónico en el Perú?**

- a) Muy de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?
.....
.....

3.- **¿Está de acuerdo usted en que la productividad es determinante en la competitividad?**

- a) Muy de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?
.....
.....

4.- **¿Está de acuerdo usted en que el nivel de competitividad optimiza y genera valor empresarial?**

- a) Muy de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?
.....
.....

5.- **¿Considera usted expectante el nivel de desarrollo del comercio electrónico?**

- a) Muy de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indiferente ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?

6.- **¿En su opinión es apropiado el nivel de inversión en tecnología de punta en el Perú?**

- a) Muy de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indiferente ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?

7.- **¿En su opinión cree usted que se ha logrado Desarrollo tecnológicos y mejoras en el nivel empresarial?**

- a) Muy de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indiferente ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?

8.- **¿Cree usted que es viable un crecimiento en los negocios internacionales?**

- a) Muy de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indiferente ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?

9.- **¿En su opinión es viable un mayor crecimiento económico del país?**

- a) Muy de acuerdo ()
 b) De acuerdo ()
 c) Indiferente ()
 d) En desacuerdo ()
 e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?

10.- **¿Considera usted que ha existido en los últimos años evolución del comercio electrónico en el País?**

a) Muy de acuerdo ()

b) De acuerdo ()

c) Indiferente ()

d) En desacuerdo ()

e) Muy en desacuerdo ()

¿Por qué?

.....

.....

ANEXO N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES :

1.2 GRADO ACADÉMICO :

1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA :

1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO :

1.6 DOCTORADO O MAESTRÍA :

1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)

b) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

d) De 15 a 18: Válido, precisar

c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha:

.....
Firma y Post Firma del experto
DNI N°

ANEXO N° 4

Los anexos en este punto se presentan en 3 grupos:

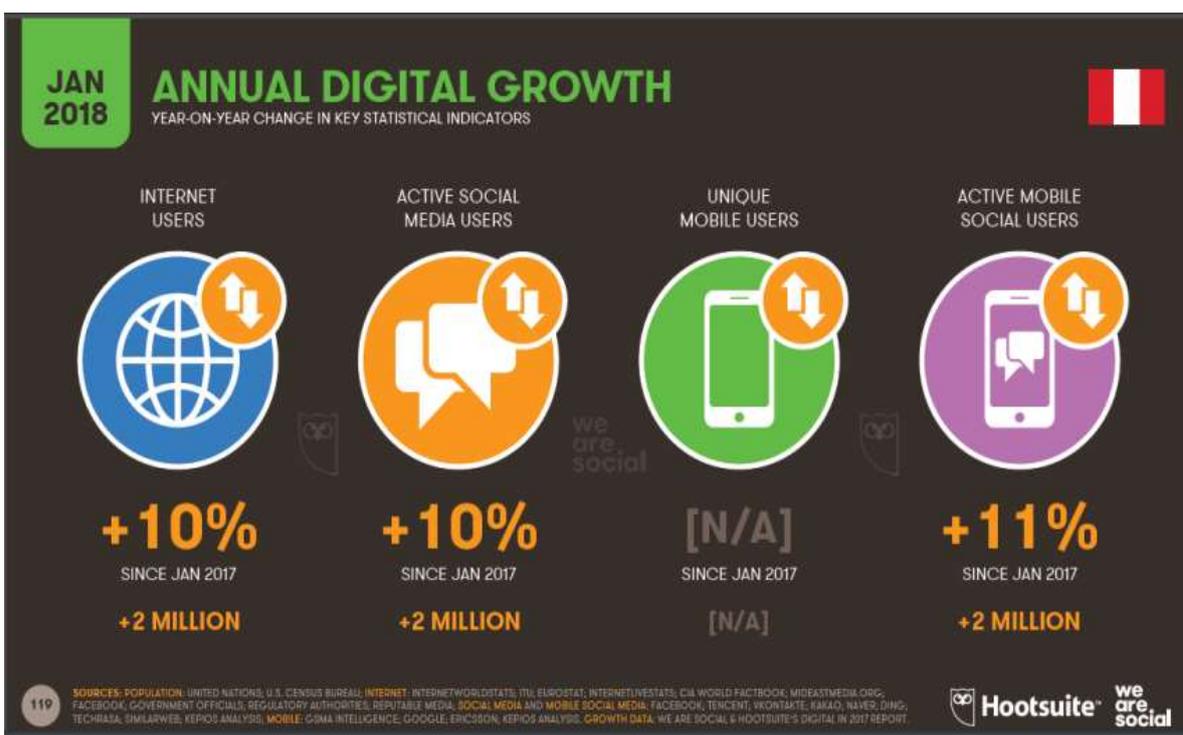
1. **Los del grupo 1:** Nos muestran la situación actual de la penetración de los usuarios y los dispositivos a nivel nacional.
2. **Los del grupo 2:** Nos muestran el actual nivel de conocimientos y puesta en práctica de estos por las personas a nivel nacional.
3. **Los del grupo 3:** Nos muestran los impactos del comercio electrónico en la economía nacional.

Los del grupo 1: Nos muestran la situación actual de la penetración de los usuarios y los dispositivos a nivel nacional.

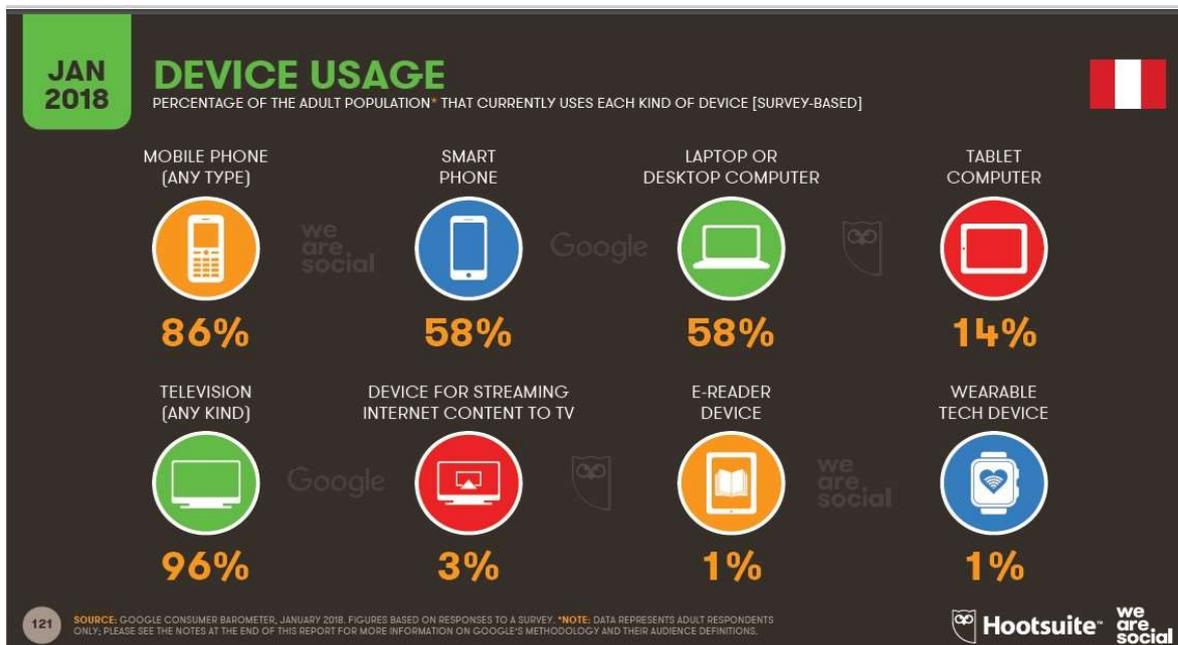
1.- Digital in Perú.



2.-Annual Digital Growth.

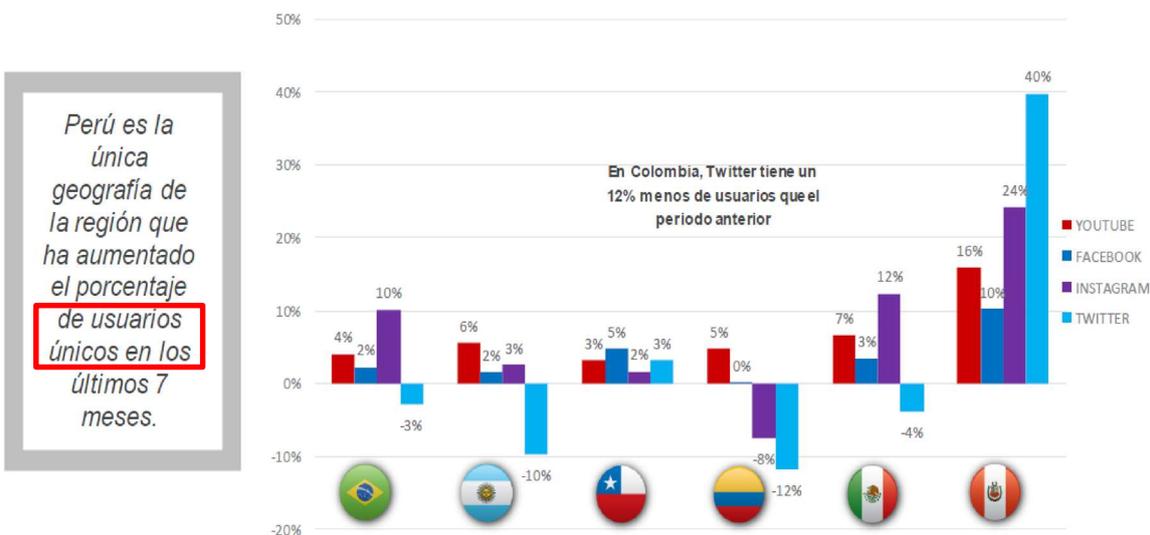


3.- Device Usage.



4.- Crecimiento de UU. En las plataformas sociales durante los últimos 7 meses.

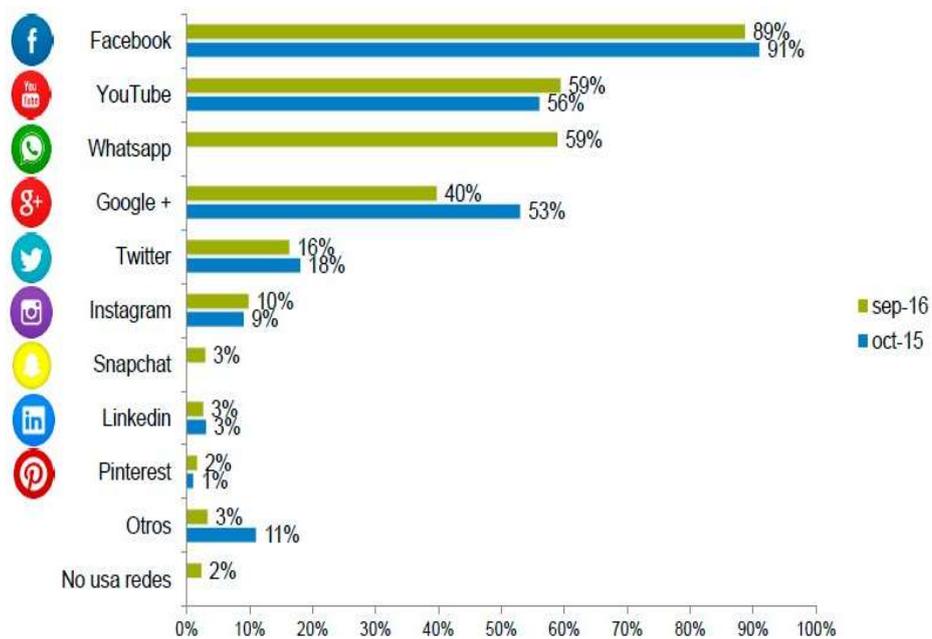
Crecimiento de U.U. en las plataformas sociales durante los últimos 7 meses



5.- Usuarios de Internet – Perú urbano.

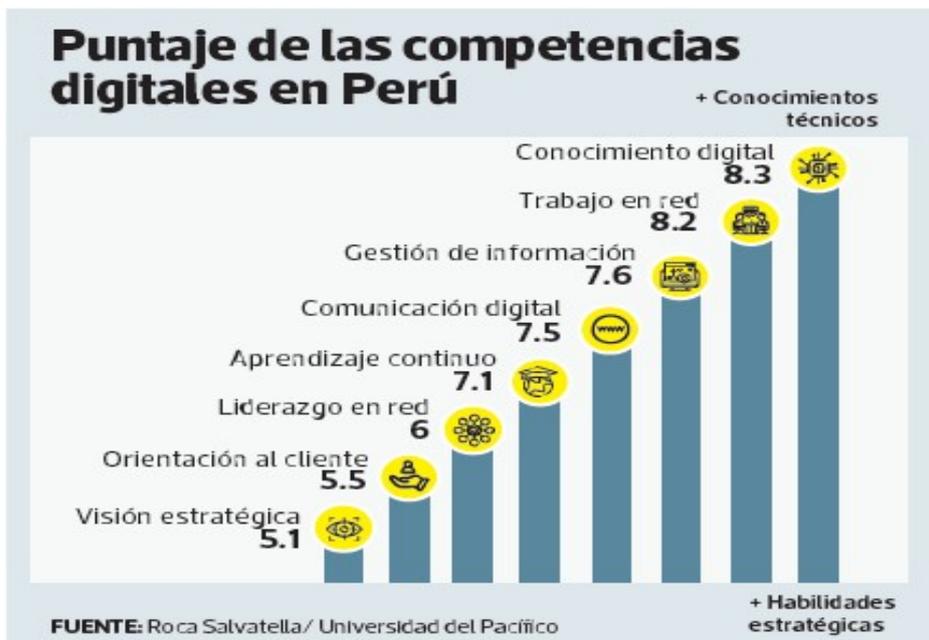
Usuarios de Internet – Perú urbano

¿Cuál de las siguientes redes usa...?

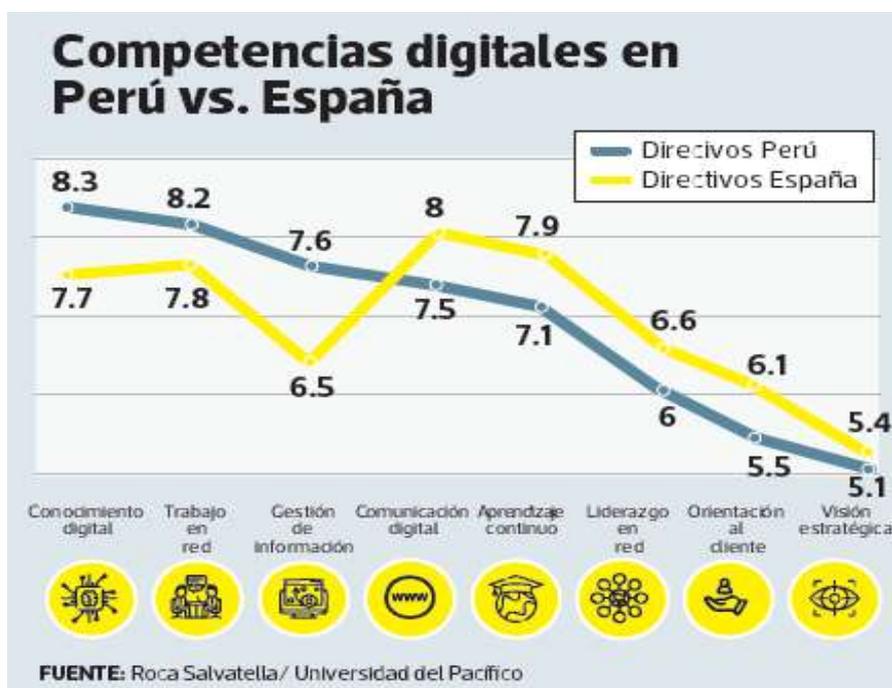


Los del grupo 2: Nos muestran el actual nivel de conocimientos y puesta en practica de estos por las personas a nivel nacional.

1.- Puntaje de las competencias digitales en Perú.



2.- Competencias digitales en Perú vs. España.



3.- Comparativa de las competencias digitales de Perú con el mercado.



4.- Las ocho competencias digitales evaluadas.

Las ocho competencias digitales evaluadas

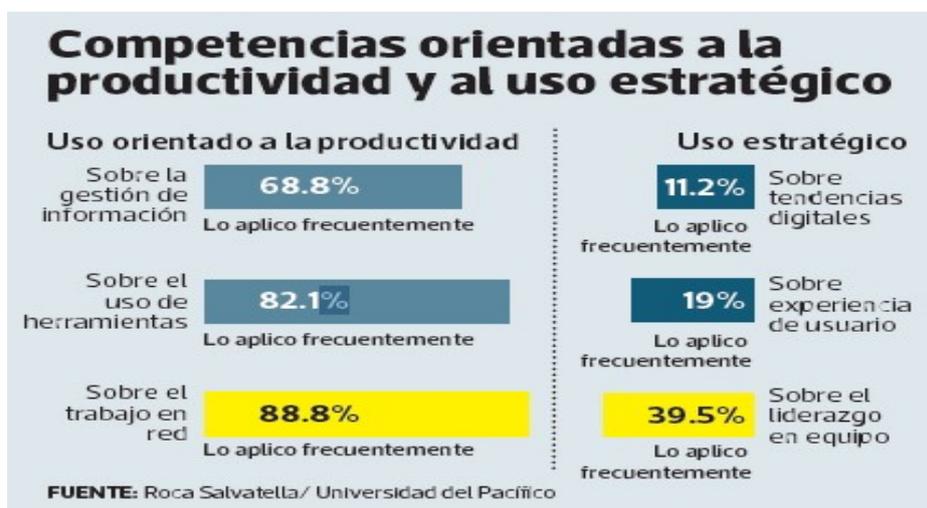
 <p>Conocimiento digital</p> <p>Capacidad para desenvolverse profesional y personalmente en la economía digital.</p>	 <p>Trabajo en red</p> <p>Capacidad para trabajar, colaborar y cooperar en entornos digitales.</p>	 <p>Gestión de información</p> <p>Capacidad para buscar, obtener, evaluar, organizar y compartir información en contextos digitales.</p>	 <p>Comunicación digital</p> <p>Capacidad para comunicarse, relacionarse y colaborar de forma eficiente con herramientas y en entornos digitales.</p>
 <p>Aprendizaje continuo</p> <p>Capacidad para gestionar el aprendizaje de manera autónoma, conocer y utilizar recursos digitales, mantener y participar de comunidades de aprendizaje.</p>	 <p>Liderazgo en red</p> <p>Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo distribuidos en red y en entornos digitales.</p>	 <p>Orientación al cliente</p> <p>Capacidad para entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos digitales.</p>	 <p>Visión estratégica</p> <p>Capacidad para comprender el fenómeno digital e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de su organización.</p>

FUENTE: Roca Salvatella/ Universidad del Pacífico

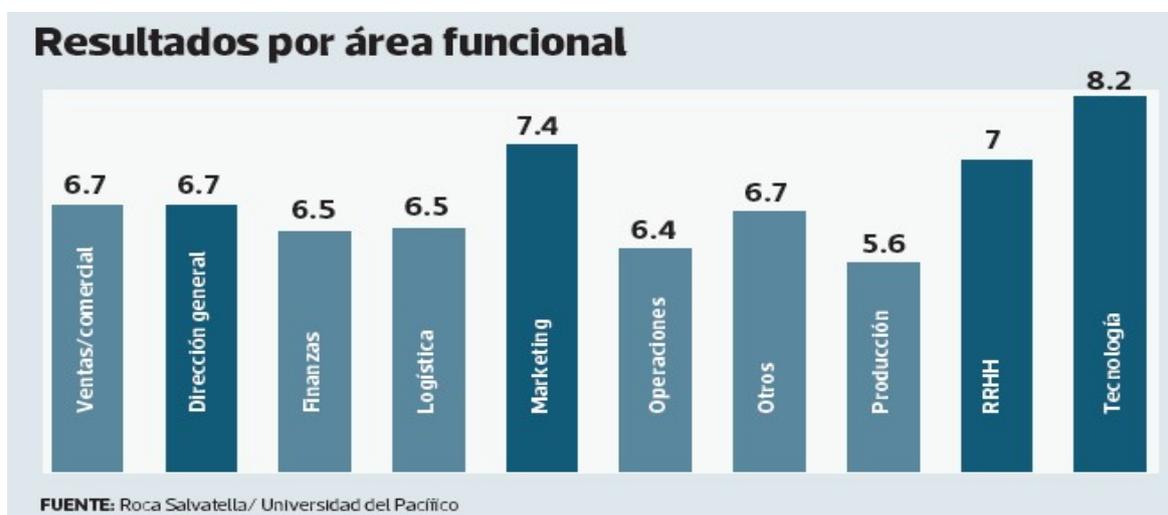
5.- Resultados por sector.



6.- Competencias orientadas a la productividad y al uso estratégico.



7.- Resultados por área funcional



VISA 2015 CON POTENCIAL PARA EL 2019

CIFRAS: COMPRAS ONLINE

CONSUMIDORES ONLINE

3'273.732 USUARIOS PERUANOS COMPRAN EN LINEA

57%

COMPRAN DESDE SU **SMARTPHONE**.



43%

LO REALIZAN DESDE OTRAS PLATAFORMAS.

LOS CONSUMIDORES PREFIEREN COMPRAR POR:



PLATAFORMAS DE COMPRA Y VENTA POR INTERNET



TIENDAS DE DETERMINADO PRODUCTO O MARCA

SEGÚN CANALES DE COMPRA

18 a 24 años

(CANAL ONLINE)

55 a 64 años

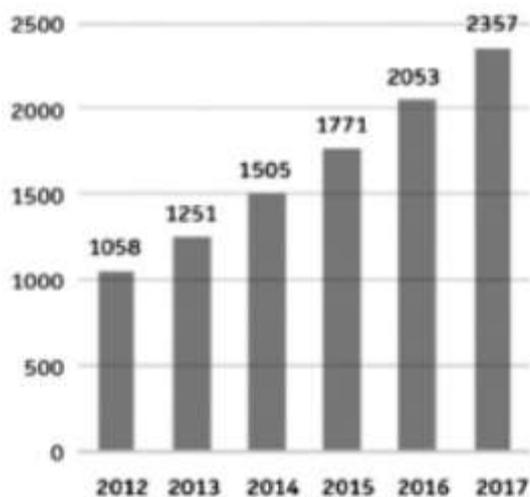
(CANAL OFFLINE)

- **11% crecería el e-commerce** en todo el Perú este año y un 16% en 2018, según Ipsos Perú.
- **3.27 millones de usuarios** peruanos realizan compras online.
- **70% de los consumidores** reservan sus viajes por Internet. Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más usan esta modalidad.



Fuente: IPSOS

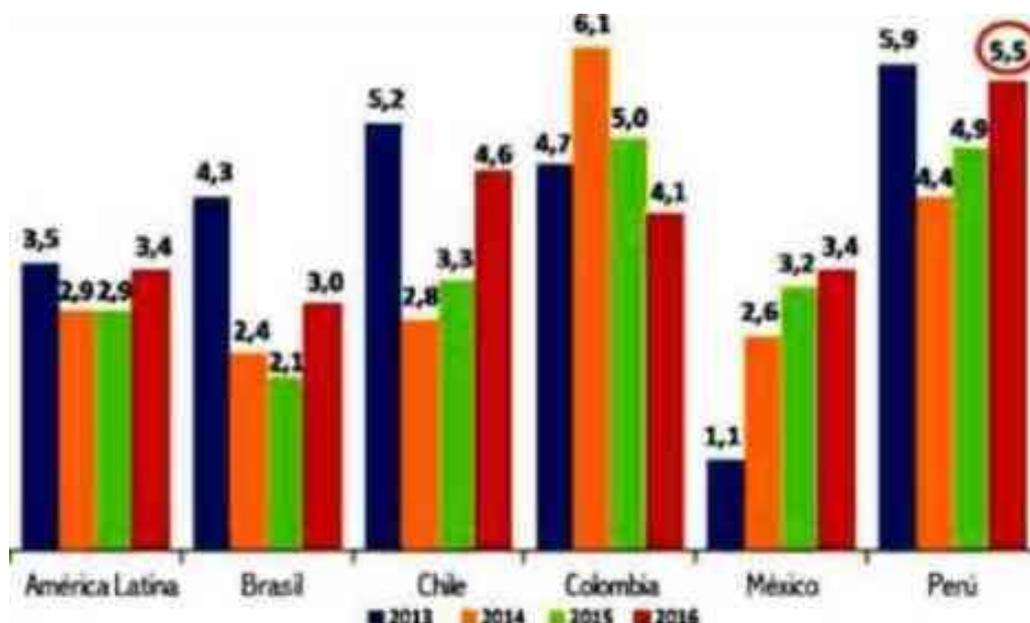
Figura 1. Estimaciones de ventas mundiales B2C e-Commerce 2012-2017 (Billones de dólares)



Fuente. eMarketer inc., (s.f.).

Los del grupo 3: Nos muestran los impactos del comercio electrónico en la economía nacional.

1.- Cuadros estadísticos.



2.- PBI Global y por sectores.

PBI GLOBAL Y POR SECTORES					
(Var % real)					
Sectores	2014	2015	2016	2017*	2018**
PBI	2,4	3,3	3,9	2,6	3,8
Agricultivo	1,9	3,0	1,8	0,7	3,7
Pesca	-27,9	15,9	-10,1	36,7	19,3
Minería-Hidrocarb.	-0,9	9,5	16,3	4,2	6,5
Manufactura	-3,6	-1,7	-1,6	2,1	3,6
Electricidad y agua	4,9	6,0	7,3	2,4	4,3
Construcción	1,9	-5,8	-3,7	-0,2	7,1
Comercio	4,4	4,0	1,8	1,3	3,0
Servicios	5,0	5,1	4,1	3,6	3,4

Para el 2017, Perú crecerá a 2,6% como respuesta a una mejora en la aceleración de la inversión pública y a un sostenimiento en la dinámica de las exportaciones.

Fuente: BCRP, MEF, INE | Estimación: IEDEP

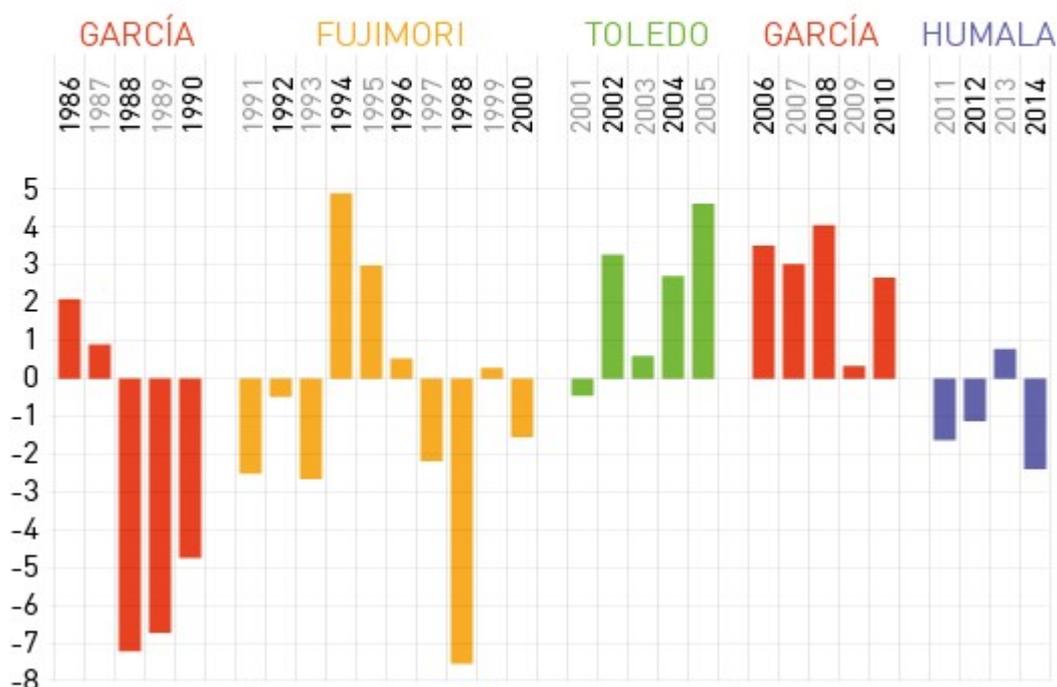
3.- Índice de competitividad



4.- Crecimiento de la productividad total de los factores durante los últimos gobiernos.

CRECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD TOTAL DE LOS FACTORES DURANTE LOS ÚLTIMOS GOBIERNOS

(variación anualizada)



Fuente: Luis Oscar Herrera and Alex Müller-Jiskra, *Peru's Potential GDP Growth: A quantitative analysis*, BTG Pactual Macro Research reports, September 7, 2015.