

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y LA VENTAJA COMPETITIVA
DE LAS MYPEs TEXTILES DE LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA -
AÑO 2015

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH. LEO YORDAN QUISPE TAYRO
BACH. RAFAEL JOSEPH ROJAS PAYTAN

HUANCAMELICA – 2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 08 DÍAS DEL MES DE Junio DEL AÑO 2017, A HORAS 12:00 m., SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Mg. Alberto Vergara Amos
SECRETARIO: Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
VOCAL: Lic. Adm. Daniel Guispa Vidolan

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N°
010-2017-FCE-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
TITULADO:

«El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPES
Textiles de la provincia de Huancavelica - año 2015»

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRUADO (S):

BACHILLER (S): Guispa Tayro Leo Yordan.
Rojas Paytan Rafael Joseph

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: Guispa Tayro Leo Yordan.

PRESIDENTE: Aprobado.

SECRETARIO: Aprobado.

VOCAL: Aprobado.

RESULTADO FINAL: Aprobado por unanimidad.

BACHILLER: Rojas Paytan Rafael Joseph.

PRESIDENTE: Aprobado.

SECRETARIO: Aprobado.

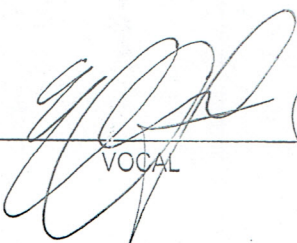
VOCAL: Aprobado.

RESULTADO FINAL: Aprobado por unanimidad.

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO-FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL



ASESOR: WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA



DEDICATORIA

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo el trabajo ha sido posible gracias a ellos.



AGRADECIMIENTO

A todos nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por haber brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	
ÍNDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3. OBJETIVO: General y Específicos	23
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS	30
2.2.1. El Comercio Electrónico	30
2.2.1.1. Definición del Comercio Electrónico.....	30
2.2.1.2. Características del Comercio Electrónico	33
2.2.1.3. Sujetos Intervinientes en el Comercio Electrónico	36
2.2.1.4. Modalidades del Comercio Electrónico.....	37
2.2.1.5. El Comprador Online ¿Cómo es y qué demanda de las empresas Online?	39
2.2.1.6. Ventajas de la Venta Online.....	41
2.2.1.7. Elementos Básicos de una Tienda Electrónica	41
2.2.2. Ventaja Competitiva	43
2.2.2.1. Definición de Ventaja Competitiva	44
2.2.2.2. Como se Alcanza la Ventaja Competitiva	46

2.2.2.3.	Procesos de Análisis de la Ventaja Competitiva ..	47
2.2.2.4.	Modelo de Porter: El Diamante Competitivo de Porter	50
2.2.2.5.	Estrategia, Estructura y Rivalidad de Empresas ..	51
2.2.2.6.	Obsolescencia de las Ventajas Comparativas	51
2.2.2.7.	Como se Sostiene en el Tiempo la Ventaja Competitiva	53
2.3.	HIPÓTESIS	56
2.3.1.	Hipótesis General	56
2.3.2.	Hipótesis Específicas	57
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	57
2.5.	VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO	61
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	62

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.	ÁMBITO DE ESTUDIO	63
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	64
3.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	64
3.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.6.	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	65
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.8.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.9.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	66

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

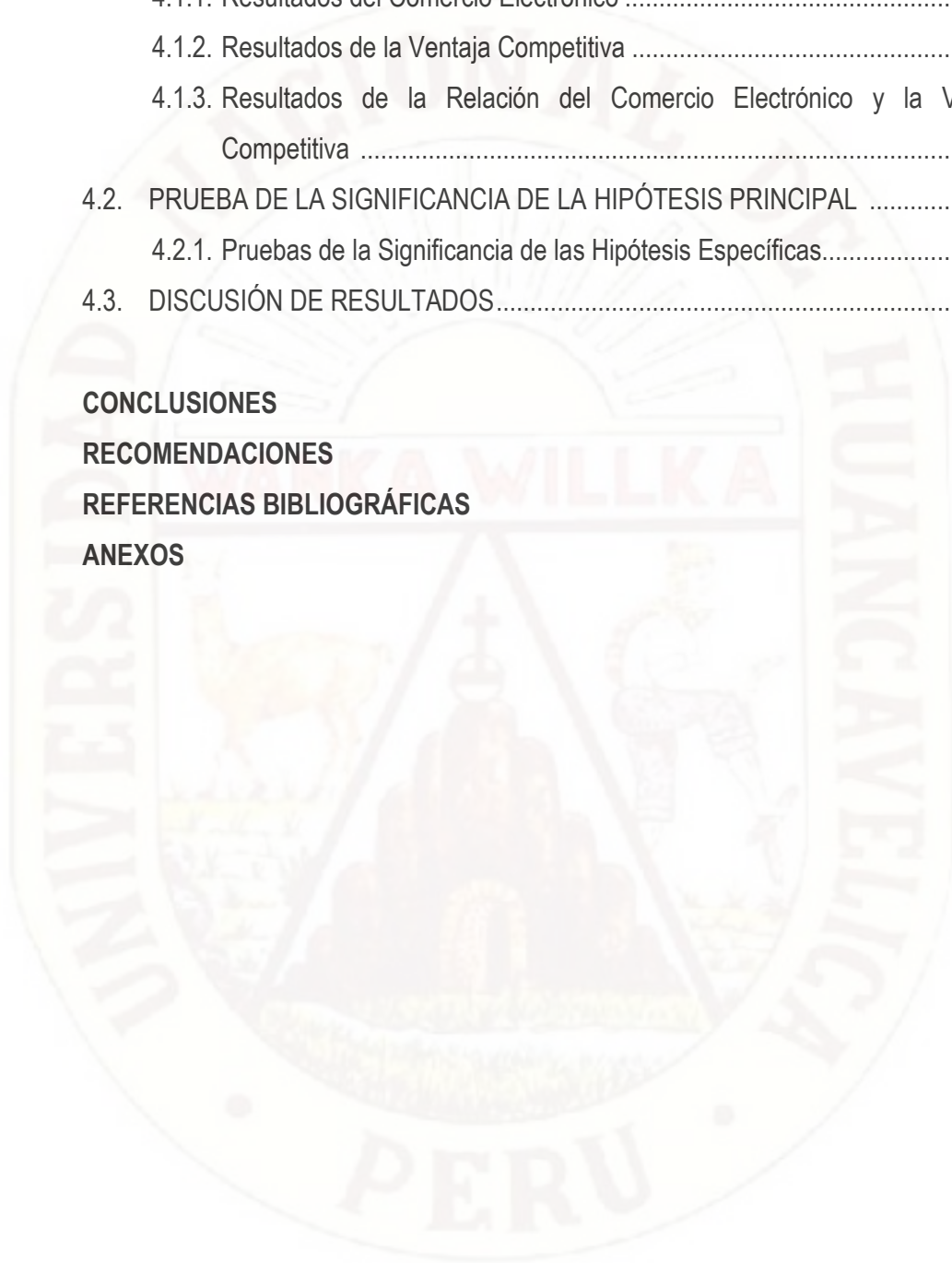
4.1. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	68
4.1.1. Resultados del Comercio Electrónico	69
4.1.2. Resultados de la Ventaja Competitiva	76
4.1.3. Resultados de la Relación del Comercio Electrónico y la Ventaja Competitiva	86
4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL	89
4.2.1. Pruebas de la Significancia de las Hipótesis Específicas.....	91
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	94

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



RESUMEN

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

En la investigación se planteó como objetivo conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015; el trabajo se desarrolló con las características de una investigación de tipo Aplicada, a un nivel descriptivo correlativo y con un diseño no experimental de corte transeccional; asimismo, se utilizó el método científico como método general y específicos como el inductivo, deductivo, descriptivo y el correlacional.

Para la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta con un cuestionario de preguntas, con el cual se determinó conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva, el cual tiene una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, dirigido al personal de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica. La población y muestra lo constituyeron 40 personas entre gestores y personal administrativo. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial de la r de Pearson, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación positiva media entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva; así como también una relación positiva media entre las dimensiones del comercio electrónico y ventaja competitiva; por lo que se hace necesario tomar en cuenta el estudio para mejorar la gestión en las Mypes textiles.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Puetate, (2013) este documento analiza las contribuciones del comercio electrónico muestran la compatibilidad de los resultados, puesto que su objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario; la relación entre las variables es significativa.

Palabras clave: Comercio electrónico, ventaja competitiva, diseño, usabilidad, credibilidad y confianza.

INTRODUCCIÓN

En los últimos cuatro años, el comercio electrónico en nuestro país ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet; vale decir que el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2 mil millones. Ante dicho avance, Marcos Pueyrredon, global VP Hispanic Market de la firma de tecnología VTEX y presidente del e-Commerce Institute, señala que el Perú, junto con Colombia, se ha vuelto la “vedette” del comercio electrónico en Latinoamérica. Y así se ha podido apreciar durante el VTEXday, el evento más importante de e-commerce de la región realizado en Sao Paulo (Brasil) hace poco tiempo. ¿Pero qué factores han llevado a ello? El ejecutivo enumera (1) la fuerte demanda de los consumidores y (2) la aparición de nuevas firmas que están generando una muy buena experiencia de compra.

Vale decir que en el último año han entrado al mercado local de e-commerce compañías como Plaza Vea, Oechsle, Pilsen Callao y Sony. Gabriel Cabrera, director digital para Latinoamérica de la firma japonesa, señala que una de las motivaciones para apostar por el Perú ha sido el rápido crecimiento de la penetración de Internet que registra. Además, con este canal, Sony puede brindar una experiencia integral.

Pero el ingreso de más marcas también está motivado por otros factores. Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), menciona que algunas firmas se han sumado para que este canal las ayude a generar mayores ventas ante el escenario económico actual. “Con esta dinámica, esperamos que al cierre de este año se alcance un crecimiento similar al que se registra en la región (13%). Es más, para el 2018 se prevé que llegaremos a los US\$2.500 millones en transacciones”, proyecta.

Aunque se está avanzando a pasos grandes, todavía nuestra posición está muy por debajo de otros países de la región: somos los sextos con el 3,4% de las ventas totales. Cabe recordar que el líder en estas ligas es Brasil (con el 41,1%), seguido de México (16,6%) y Argentina (12,5%). ¿Cómo acortar distancias con estos gigantes regionales?

Estrategias a la vista; para Pueyrredon, si bien la desconfianza en este canal es algo que se está dejando atrás, todavía hay una gran cantidad de peruanos que aún no ha comprado vía “online”. El reto es, en esa línea, generar una buena experiencia de compra para fidelizar al consumidor.

Con esto coincide Ricardo Alonso, VP ejecutivo regional de e-Commerce de Falabella, quien agrega que, ante un cliente más exigente, es necesario que las empresas cumplan con entregar los productos deseados en el menor tiempo y brinden facilidades de pago y de devolución, de ser el caso.

Ante esto, la firma chilena ha estado enfocando sus esfuerzos en la calidad de atención y en la distribución. Esto último, también, en línea a sus intenciones de penetrar al resto del país, ya que como explica el ejecutivo, hoy Lima concentra gran parte de las ventas del mercado. Además de ello, reforzarán su portafolio y seguirán brindando ofertas atractivas para el consumidor “on-line”.

Otro de los grandes obstáculos es la baja bancarización. Ante ello, plataformas de pago como SafetyPay están buscando nuevas alternativas para atraer a nuevos compradores. Luiz Antonio Sacco, su director presidente para América Latina, menciona que están formando asociaciones con empresas para que sus clientes puedan pagar de forma presencial (en bancos) los productos o servicios que adquieran vía “online”. Este año pondrán todas sus fichas en potenciar este negocio.

Pero esta masificación del comercio electrónico también está siendo impulsada por iniciativas como los “cyberdays” de la CCL, donde los consumidores de todas partes del país pueden conocer a las empresas que cuentan con tiendas virtuales y acceder a sus ofertas. Y no solo eso: Montenegro señala que estas campañas también están atrayendo a nuevas firmas al e-commerce.

Si bien los esfuerzos realizados por las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica respecto a la implementación y adecuación de uso de las tecnologías, contribuirán al dinamismo del comercio electrónico en el país, la puesta en marcha de la red dorsal a partir del próximo año será una ficha clave para asegurar este crecimiento. Por lo explicado la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Planteamiento del problema, en la cual se diagnosticó, analizó y determinó la relación entre el comercio electrónico y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Capítulo Segundo. Comprende el marco teórico, la que es considerada parte sustantiva de la investigación, a través de ello se ha realizado los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que permiten explicar la relación entre el comercio electrónico y la ventaja competitiva de las Mypes textiles.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, empleados en el estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de las encuestas. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitiendo obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos, mediante los resultados se debe de proponer procedimientos, acciones y estrategias para lograr la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica a través de la implementación y adecuación al comercio electrónico. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.



CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Internet se ha definido como un conjunto de medios para la comunicación, la distribución de información y el comercio electrónico. Partiendo de esta premisa, en la investigación se analizarán dos conceptos muy relacionados, la comunicación electrónica y el comercio electrónico, ya que tanto un concepto como otro, permiten definir Internet como el entorno electrónico para el intercambio de información, bienes y servicios.

Hasta hace algunos años los medios electrónicos se consideraban limitados a las grandes organizaciones, las únicas con recursos suficientes para realizar inversiones en redes privadas que permitiesen el intercambio de información digital con otras organizaciones.

Actualmente las ventas por Internet son todo un mercado en auge que no para de desarrollarse y evolucionar. Tendemos cada vez más a un mercado global, en el que el usuario busca lo que quiere a nivel nacional o mundial, y que compra donde él quiera, por el motivo (precio, comodidad, amplitud de oferta) que él decide más importante.

En este sentido, el comercio electrónico supone, para la mayoría de las organizaciones, uno de los canales que deben ser tenidos en consideración a la hora de planificar su estrategia comercial. Esto se debe no sólo a criterios (más o menos factibles, como veremos más adelante) como el ahorro de costes o la mayor rapidez en la implementación del canal electrónico con respecto a los medios “tradicionales” sino, sobre todo, a que los consumidores, tanto particulares como corporativos, están en la red y demandan un acceso online a los productos y servicios.

Para otras empresas el comercio electrónico supone la única vía para comercializar sus productos en el exterior, pues las barreras de entrada que a menudo encontramos en los canales tradicionales de distribución y los elevados costes de implantación de una red comercial en el extranjero hacen que, en ocasiones, las empresas opten por los medios electrónicos como la punta de lanza a la hora de lanzarse a competir en mercados internacionales.

Es un error frecuente confundir el comercio electrónico con la mera adquisición de productos y servicios a través de Internet, pues el comercio electrónico es mucho más que el acto de compra. El comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el suministro online de contenido digital, las transferencias electrónicas de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, comunicaciones entre fabricantes y comerciantes, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la compartición de negocios, etc.

Así pues, el ámbito del comercio electrónico es muy amplio, tanto en lo que se refiere a las actividades como a las tecnologías a utilizar y el modo de aplicación dependerá de las particularidades de cada empresa, los productos ofrecidos, los mercados, la propia estructura comercial de la organización y un sinfín de criterios estratégicos y tácticos.

Por último, y una vez realizadas las anteriores consideraciones sobre qué es el comercio electrónico y cuál es su ámbito de actuación, es preciso señalar que los beneficios del comercio electrónico no se limitan al mero incremento de ventas, sino que existen un sinnúmero de beneficios derivados de la implementación de una estrategia de comercio electrónico en la organización.

Reducción y optimización de recursos de back office, es decir, todo lo que no está frente al cliente: mediante un sistema de comercio electrónico se destina menos tiempo a tareas administrativas, se reduce la utilización de documentos, se logra una mayor precisión y reducción de errores derivados de la menor introducción de datos y se puede automatizar el control financiero y contable.

Mayor conocimiento del cliente final: especialmente en los procesos B2C, las empresas que desarrollan un canal de venta online alcanzan un elevado conocimiento de sus clientes, al utilizar las técnicas de analítica web que permiten diseccionar el comportamiento y las actividades de los usuarios del canal online de manera mucho más precisa que en los canales de venta tradicionales.

Mejora de los procesos logísticos: mejor control del movimiento de mercancías, rapidez en la confirmación de ofertas y pedidos, optimización de la gestión de stocks, reducción de tiempos en la transmisión de información entre el proveedor y el cliente, etc.

Repercusión estratégica: mejora de la imagen y del servicio ante los clientes, posibilidad de responder con más rapidez a las necesidades del mercado y crea una ventaja competitiva respecto a aquellas organizaciones competidoras que no tienen implementado un sistema de comercio electrónico.

Beneficios financieros: la venta online supone, en un gran porcentaje de los casos, un pago al contado para la empresa, lo que supone una ventaja financiera en comparación con los modos habituales de cobro offline, tradicionalmente ligados a plazos de pago no inferiores a 30 días.

Aspectos organizativos: mejora de la calidad, la integración y la facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones, incremento de la disciplina interna en la formalización de los procesos, e implementación de nuevas metodologías como la automatización de flujos de trabajo.

Finalmente, tanto si el canal online es un complemento del canal tradicional en la estrategia como si se trata de la única vía para que la empresa ofrezca sus productos y servicios, Internet es el medio idóneo para realizar test de productos, analizar la aceptación de nuestros bienes y servicios locales por parte de mercados internacionales, llevar a cabo estudios de mercado y un sinfín de actividades que permitirán a los profesionales de las áreas comerciales y de marketing tomar decisiones mucho más adecuadas a la realidad del país en el que la empresa va a dirigir su estrategia.

Los estudios realizados referentes a la situación de las Mypes (Castillo, 2008) muestra que en el Perú las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) representan el 98% del total de empresas e iniciativas económicas en el Perú; generan aproximadamente el 75% del empleo y aportan alrededor del 44% de la riqueza generada.

En Huancavelica la actividad artesanal está tipificada como perteneciente a las Mypes y se caracterizan por su escaso aporte al producto de la región, no alcanza un nivel expectante en la economía del departamento, y no figura en las cuentas agregadas de nivel provincial o departamental, pero constituye una alternativa de empleo, y ya no para la zona rural o urbano marginal, sino también para la propia zona urbana, pues en la actualidad esta actividad viene mostrando cambios en cuanto a su orientación, pues de lo que manera creciente, la producción de autoconsumo y cediendo su lugar a la producción orientado al mercado extra regional, destacando en su lógica la producción artesanal textil. Esta actividad artesanal, agrupada en las denominadas Mypes textiles, afronta tres grandes dificultades, que limitan su desarrollo.

En primer lugar, la problemática de la accesibilidad de las Mypes a los mercados nacionales e internacionales, pues si no hay quien los compre sus productos y/o servicios sencillamente la actividad textil cualquiera fuera su tamaño, no puede siquiera subsistir. Es importante, por consiguiente, afirmar categóricamente que uno de los problemas de las Mypes textiles en el Perú es la existencia de serias dificultades que impiden inmiscuirse en el mercado (o conquistar clientes) tanto en el ámbito nacional como internacional.

En realidad, todo lo que se hace en la empresa como por ejemplo lograr calidad, conseguir más capital, promover las innovaciones tecnológicas, tener un buen personal, conseguir mayores niveles de productividad etc., es con la finalidad de vender cada vez más y bien. En segundo lugar, el gran problema de las Mypes en el Perú (vinculado al primero) es que los pequeños y microempresarios no tienen dinero en la mano, para invertir cada vez más y poder acceder a nuevos mercados. La carencia de políticas del Gobierno Regional y nacional sean promotoras de financiamiento, el alto costo de capital, las restricciones en su otorgamiento principalmente las referidas a las garantías, la falta de cultura crediticia, constituyen, entre otros, aspectos que repercuten negativamente en las pequeñas y microempresas textiles ya que ellas no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para propender su desarrollo.

En tercer lugar, está el problema de la absoluta ausencia de tecnologías e innovación. En un contexto de la globalización y la competitividad que caracteriza a las sociedades de hoy, es imposible el desarrollo de las empresas (de cualquier tipo) y con mayor razón de las Mypes textiles si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa. El hecho de que las Mypes textiles no adopten el comercio electrónico hace imposible la conquista de más y mejores mercados (clientes). A este último respecto, los siguientes estudios corroboran la importancia del comercio electrónico en afianzar la competitividad de las Mypes.

(Rodríguez, 2013). Manifiesta que hoy en día los avances tecnológicos están dando un giro importante en la manera que se realiza los negocios en el mundo. Con anterioridad el ser humano se necesitaba trasladar a lugares lejanos para poder conseguir satisfactores. Los avances tecnológicos han permitido que desde una computadora con red a internet se pueda tener acceso y obtener a satisfactores, inseguro o a una distancia demasiado larga podrás entender la facilidad del comercio electrónico que te facilita tus compras con un solo clic desde una computadora esto no solo es para compradores sino también para empresas, sabrá que la facilidad al acceso al internet siempre estará disponible a cual quiere hora para comprar cualquier producto para cualquier necesidad.

Deltoro, (2012). Señala la importancia del comercio electrónico B2C y su adopción en numerosas empresas minoristas las cuales han decidido crear tiendas virtuales como alternativa a la tienda física. Este autor pretende analizar los factores que influyen en la decisión estratégica y su impacto sobre los resultados del negocio entre los principales minoristas. Los estudios dedicados a investigar los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico por parte del comercio minorista, se han centrado tradicionalmente en el tamaño de la empresa (eBusiness). Así, puesto que el principal obstáculo para la implantación de las TIC por parte de la empresa distribuidora es el coste monetario, es ampliamente aceptado que cuanto mayor es el tamaño de la compañía, mayores son sus recursos y, con ello, mayor es la probabilidad de que adopte el comercio electrónico como canal de comercialización adicional a sus tiendas físicas.

Kaushik y Singh (2003) señalan, por otra parte, que el acceso, uso y adopción del comercio electrónico y las TICs generan ganancias de índole económica no sólo para las empresas involucradas, sino también para la economía en general. Estos autores agrupan en dos este tipo de ganancias. En primer lugar, están las ganancias en eficiencia, tanto estáticas como dinámicas. Las ganancias estáticas se refieren a beneficios que se obtienen una sola vez, y se derivan de un uso más eficiente de los recursos escasos de que dispone cualquier sociedad, permitiendo con ello alcanzar mayores niveles de consumo en el presente. Las ganancias dinámicas, por su parte, provienen de un mayor crecimiento de la economía, haciendo posible contar con un mayor nivel de consumo a través del tiempo. El segundo tipo de ganancias derivadas del uso del comercio electrónico y las TICs, proviene de la reducción en la desigualdad de los ingresos de un país, al favorecer el desarrollo de nuevas y mejores oportunidades, principalmente para los más pobres. En la región de Huancavelica se presenta la siguiente información.

Tabla N° 01: Establecimientos comerciales censados en el Dpto. de Huancavelica 2000 – 2010

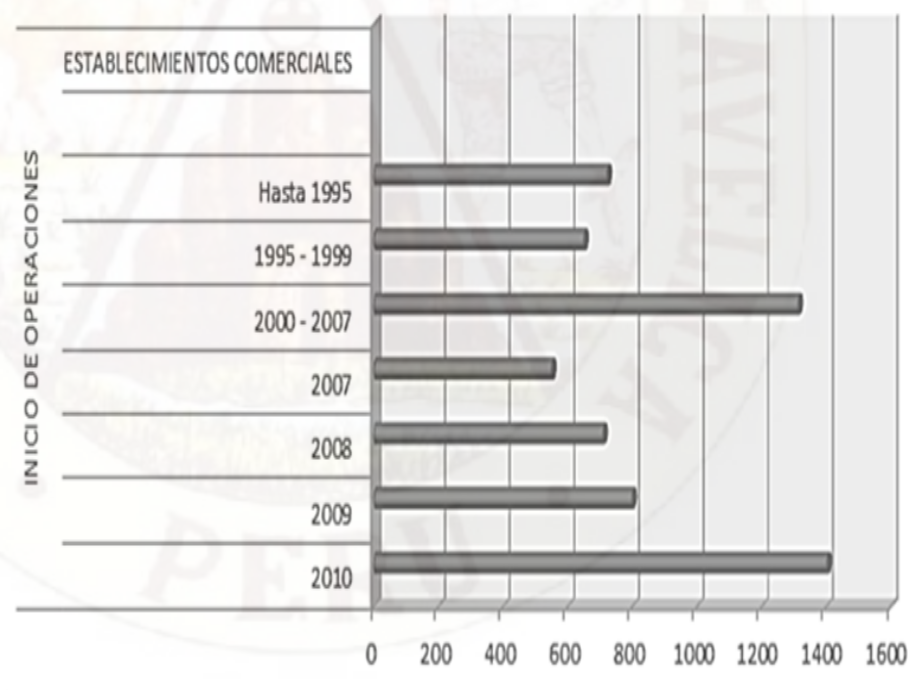
Censo	Establecimientos comerciales		Variación intercensal	
	Absoluto	% del total nacional	Absoluto	%
2000	3845	1,0	-	-
2010	6152	0,7	2307	60,0

Fuente: IV Censo Económico Nacional 2010.

De la tabla N° 01 notamos que en el año 2000 en el departamento de Huancavelica existían 3845 establecimientos comerciales (MYPEs) que representaban el 1% del total a nivel Nacional. Para el 2010 el número de establecimientos es de 6152 cuya representatividad a nivel nacional es de 0.7%. De tal manera, se concluye que a lo largo de los últimos 15 años en Huancavelica se han incrementado un total de 2307 establecimientos representando un incremento porcentual de 60%, con un promedio de 154 establecimientos al año. Estas cifras muestran que el flujo comercial del departamento está en decrecimiento al compararlo con el promedio nacional, o que en última instancia el crecimiento que se tiene no es significativo.

La tabla N° 02 confirma el hecho de que el incremento de la actividad comercial del departamento fue lento. Sobre la base de que el promedio de establecimientos está asociado a la expansión sostenida que ha registrado la economía nacional entre el 2005 y 2010, periodo en que el PBI alcanzó las tasas significativas de crecimiento de 6,8%, 7,7%, 8,9% y 9,8%.

Tabla N° 02: Establecimientos comerciales por año de inicio de operaciones de Hvca.



Fuente: IV Censo Económico Nacional 2010.

El índice de competitividad Regional para el sector textil (ICR) es elaborado anualmente por el estado peruano y mide a nivel de departamentos la competitividad, la tabla N° 02 muestra los resultados para el 2008.

Tabla N° 03: Perú: Índice de Competitividad del sector textil 2010

PUESTO	DEPARTAMENTO	ÍNDICE
1	Lima	0.7465
2	Arequipa	0.6755
3	Moquegua	0.6682
4	Tacna	0.6414
5	Ica	0.6092
6	Tumbes	0.5787
7	La Libertad	0.5756
8	Lambayeque	0.5694
9	Ancash	0.5549
10	Junín	0.5413
11	Piura	0.5149
12	Ucayali	0.5031
13	Cusco	0.4966
14	Madre de Dios	0.4711
15	San Martín	0.4385
16	Pasco	0.4348
17	Puno	0.4348
18	Ayacucho	0.4109
19	Cajamarca	0.3961
20	Loreto	0.3877
21	Apurímac	0.3238
22	Amazonas	0.3192
23	Huánuco	0.2862
24	Huancavelica	0.2734

Fuente: Consejo Nacional de competitividad: PERUCOMPITE - PCM

Así pues, el departamento de Huancavelica en cuanto a competitividad se ubica en último lugar. La tabla N° 03 muestra detalle de los indicadores respectivos. La tarea de lograr mayores niveles de competitividad no solo corresponde al sector empresarial sino también al Estado que tiene que impulsar una reforma que permita eliminar distorsiones existentes y crear un clima que favorezca de manera efectiva las inversiones en el sector textil, que generen empleo, y por tanto se logre mayores niveles de bienestar.

Tabla N° 04: Índice de Competitividad en el Departamento de Huancavelica 2010

Índice de competitividad regional	Posición (1 a 24)	Puntaje
Huancavelica	24	0,2907
Institucionalidad	3	0,6782
Infraestructura	23	0,1576
Desempeño económico	22	0,2753
Salud	19	0,3652
Educación	23	0,1304
Clima de negocios	24	0,1359
Innovación	23	0,0435
Recursos naturales	24	0,2898

Fuente: Consejo Nacional de competitividad: PERUCOMPITE - PCM

Huancavelica presenta grandes debilidades en los factores infraestructura, desempeño económico, salud, educación, clima de negocios, innovación (tecnologías de información y comunicación), y recursos naturales al ocupar el último puesto.

Pese a los factores negativos mostrados, las Mypes textiles vienen mostrando indicadores que vienen desarrollándose fundamentalmente en los distritos de Huancavelica, Yauli, Palca, Lircay y Ccochaccasa. El número de talleres registrados como Mypes es 82 y están localizados en Yauli y Palca.

Tabla N° 05: Talleres de Artesanía Textil por distritos focalizados.

Ámbito	Telar	Máquina	Mano	Total	%
<i>Yauli</i>	29	8	12	49	59.76%
<i>Palca</i>	16	0	4	20	24.39%
Huancavelica	3	0	5	8	9.76%
Paucará	1	0	1	2	2.44%
Lircay	1	0	1	2	2.44%
Ccochaccasa	0	0	1	4	4.88%
Total	50	8	24	82	100.00%

Fuente: Plan de Competitividad Regional 2007 – 2017 G.R. Hvca.

Bajo esta perspectiva, la implementación y utilización del comercio electrónico por parte de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, favorecería en lograr obtener las ventajas competitivas a nivel del mercado local y porque no en el contexto internacional; es por ello que planteamos el problema de investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión diseño y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica?

¿Cuál es la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión usabilidad y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica?

¿Cuál es la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión credibilidad y confianza y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión diseño y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica.

Definir la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión usabilidad y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica.

Definir la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión credibilidad y confianza y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La principal justificación de la investigación radicó en la importancia de implementar el uso del comercio electrónico por parte de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, el cual les pueda permitir alcanzar una ventaja competitiva a nivel de los mercados locales, así como también los internacionales.

Respecto al valor teórico, la justificación refiere a la inquietud que surge por parte de los investigadores en profundizar el enfoque teórico del comercio electrónico para tratar el problema en estudio.

Referente al ámbito metodológico, se toma en cuenta el uso de metodologías y técnicas general y específica que servirán de aporte al estudio y a su aplicación en posteriores investigaciones.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Definido el problema y los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, se establecen la referencia de investigaciones relacionados a esta:

- (Puetate, 2013), En su tesis de grado de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, titulado “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS PYMES EN LA CIUDAD DE TULCÁN”, este documento analiza las contribuciones del comercio electrónico, la unión entre los medios de comunicación y la informática, conocida como telemática, ha generado un cambio sin precedentes en el ámbito comercial. El comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario establecer un plan estratégico que permita su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Partiendo de este criterio, se realizó un estudio de mercado como requisito para determinar el grado de aceptación de la tienda virtual. A través de una encuesta a la población de la ciudad de Ipiales-Colombia y una encuesta dirigida a las PYMES de la ciudad de Tulcán se determina si estas

utilizan internet como medio para vender, promocionar y comercializar sus productos. En función de la respuesta se propone una metodología de adopción de comercio electrónico, enfocada a PYMES de la ciudad de Tulcán, misma que comprende etapas esenciales en la adecuación de éstas al comercio electrónico. La investigación parte de un problema detectado: El escaso conocimiento de comercio electrónico afecta el desarrollo comercial de las PYMES, se evidencia dos variables de estudio: las pymes y el comercio electrónico.

En base a estudios realizados y al análisis teórico sobre comercio electrónico y PYMES, se elaboró una estructura sobre cómo aplicar este concepto en dichas empresas, a este estudio se ha denominado marco teórico, el mismo que define fases de aplicación para la implementación óptima del e-commerce en las PYMES.

A continuación, se detalla la estructura de la propuesta: diagnóstico, Marco legal, mecánica operativa, tamaño del proyecto web, plan estratégico de marketing web y el estudio financiero.

En correspondencia con lo anterior, se adjunta un marco metodológico que expone el camino que siguió la investigación: un diseño exploratorio y descriptivo para el levantamiento de información, a través de 2 instrumentos de encuesta dirigidas a las PYMES de la ciudad de Tulcán y a la Población de Ipiales, específicamente a los hogares.

La muestra, para la población de las PYMES es de 168 unidades de investigación. Se aplicó a la población de Ipiales a un número de 263, por considerar un conglomerado por conveniencia para la presente investigación.

Dentro de las principales conclusiones halladas en esta investigación se determina que las PYMES estudiadas en un 57.60% están en disposición óptima para aplicar e-commerce. El 62.35% de la población estudiada como mercado potencial de las PYMES están dispuestos a comprar por internet y en un 13% han realizado compras. Del total de las pymes el 57.60% de ellas, que están en condiciones más apropiadas para implementar e-commerce, son las pymes comercializadoras de sabana, de este grupo se ubica sabanas Rossy como la empresa inmediata para aplicar comercio electrónico. Por tal motivo se elige a esta PYME como caso de estudio para la presente investigación.

Básicamente, el modelo de aplicación de e-commerce, parte de un diagnóstico, que deben hacer caso una de las pymes, tanto interna como externamente. Para poder plantear un modelo de implementación de acuerdo a sus necesidades. Por lo que las PYMEs deberán establecer requerimientos técnicos y operativos que hagan factible el funcionamiento adecuado de la tienda virtual, además se establecen procesos de diseño web, mecánica operativa de e-commerce, estudio financiero basado en un caso de estudio, que se llevarán para un mejor desarrollo. Puntualmente y con el fin de demostrar que la aplicación de comercio electrónico incrementará ingresos, se toman los datos de sabanas Rossy y se calcula costos e ingresos incrementales por aplicación de e-commerce, se obtiene un TIR 29,89% y un VAN \$1286,73, en un flujo efectivo calculado en 4 periodos, a una tasa referencial del 12,70%

En consecuencia, es aplicable el concepto de comercio electrónico en la PYMEs.

- (DÍAZ YDONES, 2015). En su tesis de Licenciadas en Gestión con mención en Gestión Empresarial, titulado “ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA OFERTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN CONJUNTO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) LOCALIZADAS EN DIVERSOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA” Este documento analiza las contribuciones que las Tecnologías de la Información, básicamente aquellas creadas por Internet y sus aplicaciones empresariales han tenido como factores de cambio en los ambientes competitivos internacionales y en las prácticas diarias de negocios de las empresas. 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 este escenario, las empresas que incorporan al comercio electrónico en el normal desarrollo de sus actividades pueden percibir una serie de beneficios tales como la reducción de costos fijos, la ampliación de su espectro de clientes, conocimiento profundo de sus usuarios, entre otros. Sin embargo, en la realidad peruana, se sabe que el

comercio electrónico se viene desarrollando lentamente y de manera focalizada en grandes empresas, expandiendo la idea de que grandes inversiones son necesarias para incorporarlo en las actividades comerciales de las empresas. Es en relación a ello, y debido a que las Micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman el 95% del empresariado peruano que surge el interés por conocer si estas han incursionado en el comercio electrónico y qué factores podrían estar limitando su crecimiento, así como la adopción de este medio por parte de otras empresas. Esta investigación es de enfoque mixto y posee un alcance exploratorio. A través de ella, se pretende tener un primer acercamiento a la situación actual de la oferta del comercio electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Para ello, en primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad a un grupo de personas que conocen sobre comercio electrónico, como resultado de su desarrollo profesional, especialización o porque realizan actividades económicas dentro de este contexto. En segundo lugar, a partir de la revisión de fuentes primarias y la recolección de información en las entrevistas, se procede a elaborar y aplicar 100 encuestas a micro y pequeños empresarios que realizan transacciones comerciales a través de medios electrónicos; es decir, que hagan comercio electrónico en algún grado. Finalmente, se estudian tres casos tipos de empresas cien por ciento de comercio electrónico, con el objetivo de complementar la información recabada. Como resultado, consideramos que un principal aporte de esta tesis es conocer cómo se desarrolla el comercio electrónico en las MYPES, qué elementos inhiben su desarrollo, qué elementos surgen como alternativa ante determinado escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables halladas e incluso en una muestra de mayor tamaño.

- (CHAVEZ GARCIA, 2005), en su proyecto de inversión privada a nivel de pre factibilidad para optar el título profesional de ingeniero electrónico, titulado “PUBLICIDAD DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REGION HUANCVELICA”, El presente proyecto tiene la finalidad de implantar la oferta de servicios de publicidad digital y comercio electrónico en la de Región Huancavelica a fin de brindar a las distintas instituciones públicas y/o privadas una

nueva y moderna tecnología dentro de lo que respecta a la Publicidad y así de esta manera hacer que estas instituciones ofrezcan sus servicios y/o productos a la población de una forma más vistosa y novedosa, haciendo que el trabajo manual y tradicional que se realiza hasta la actualidad en lo que es Publicidad sea reemplazado por el servicio que se ofrece. Es necesario mencionar que existen en la actualidad numerosas instituciones que requieren de este servicio ofrecido en este proyecto.

El comercio electrónico determina un aumento de los servicios para aprovechar oportunidades de precio en el cual el medio ambiente, hace que el producto y/o servicio ofrecido sea fácil de vender debido a una existencia de diferentes necesidades por parte de las Instituciones Públicas y/o Privadas de la Región. Es motivo por el cual que se realiza el presente proyecto a través de la calidad e innovación de los productos y/o servicios ofrecidos, donde el cliente siempre tenga a disposición el producto y/o servicio que cubra sus expectativas y necesidades. Para lograr que el Consumidor (Instituciones Públicas y/o Privadas de la Región) identifique el producto y/o servicio, el proyecto estará comprometido en dar a conocer la existencia del presente servicio, ya que existe también la Competencia quien ofrece los mismos productos y/o servicios, pero eso si con algunas diferencias. Todo esto cumpliendo eficazmente con la entrega del producto y/o servicio a un tiempo oportuno y con el mantenimiento del mismo, con precios diferentes al competidor. Es así que La Región Huancavelica, inmerso dentro del Sistema Económico de la Globalización, no puede estar al Margen de la Evolución de la Publicidad, teniendo para ello la Implementación de Políticas de Inserción de las PYMES, a la Economía de Mercados Abiertos; paralelamente la incorporación del Producto y/o Servicio a la Oferta, a través del Comercio Electrónico.

- (Luquillas, 2013), en su tesis de grado de Contador Público, titulado "GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL EN EL MARCO DE LA LEY N° 28015 EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA - AÑO 2013", El objetivo general del presente trabajo de investigación fue conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este

tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción. Palabras clave: gestión, competitividad, asociatividad, formalización, exportación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. El Comercio Electrónico

La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor.

Es así que el comercio electrónico se inicia en el mundo de los negocios entre empresas (business-to-business) hace más de cuatro décadas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el que se dio entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, intercambio de información, de reparto y pago, etc.

Por otro lado, el comercio electrónico, que está orientado al consumidor, tampoco es tan nuevo, ya que desde hace un buen tiempo tenemos conocimiento de lo que es un cajero automático o una tarjeta de crédito, pues cada vez que se hace

uso de una de estas modalidades se está realizando una transacción de comercio electrónico.

Podríamos decir que el verdadero despegue del comercio electrónico y la inclusión del mismo en la economía de todo el mundo se dio desde la puesta en marcha de Internet, la cual tuvo una aparición progresiva pero significativa, ya que de ser un proyecto militar ha pasado a ser un instrumento de suma importancia en nuestra vida cotidiana.

Un paso más se dio en la inclusión de la electrónica en el comercio, en especial en el comercio internacional, la cual ha provocado que las industrias den un giro en su forma de actuar para aprovechar las nuevas oportunidades, incluyendo los nuevos canales de comercialización de productos existentes y desarrollando un nuevo tipo de información.

Según Otero (1998, Pág. 29), La utilización de las nuevas tecnologías y su aplicación al mundo de los negocios conlleva a un replanteamiento de los roles de los agentes económicos ya que la filosofía de la empresa cambia. Se vislumbra otra forma de entender el mercado donde el la distancia y el tiempo son superados y donde en la que el cliente no sólo es el centro de todas las acciones, sino que abandona su papel de receptor de información y se convierte en un consumidor activo y con una mayor oferta.

2.2.1.1 Definición del Comercio Electrónico

El comercio electrónico es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros.

Los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, los cuales, mediante el uso de Internet y demás herramientas informáticas, permiten las nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos.

El comercio electrónico, desde un punto de vista académico es interdisciplinario, y los pilares que lo sustentan consisten en dos aspectos básicos: el tecnológico y el jurídico.

De conformidad con Mateu de Ros (2000, p. 29) el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones”.

Según Davara (2001), p. 45) establece por separado qué es comercio, y que implica que éste sea electrónico: “...en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando”.

De la misma opinión es García del Poyo (2001, p. 447 y 448) que caracteriza el comercio electrónico como “el intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico”.

Para Aparicio Vaquero (2002, p. 177) la expresión „contratación electrónica“ no pretende designar una categoría contractual autónoma, sino que se trata de un “concepto bajo el cual se regulan y estudian de forma sistemática todos aquellos contratos que tienen como característica común la forma en que son concluidos: entre personas que no se encuentran físicamente en el mismo lugar y que emiten sus declaraciones negociales mediante máquinas informáticas que tienen a su disposición”.

Agrega que los contratos electrónicos constituyen una clase de contratos a distancia. Desde el punto de vista de las recientes normas relativas al comercio electrónico, constituye un servicio de la llamada sociedad de la información.

Por su parte, Guisado Moreno (2004, p.59) desde una perspectiva jusprivatista señala que se entiende por comercio electrónico, aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a

través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos (ofertas contractuales, contra ofertas, pago electrónico).

Para Renato Javier Jijena Leiva (1999, p. 1) el comercio electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos.

Una definición amplia de comercio electrónico, es la que recoge el comunicado de la Comisión de las Comunidades Europeas, que señala "Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (por ejemplo, pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico, o el Word Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales)".

"Comercio Electrónico es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo".

Para la Organización Mundial del Comercio-OMC, se entiende por la expresión "Comercio Electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".

2.2.1.2 Características del Comercio Electrónico

- *Transacción de bienes y/o servicios*

El comercio electrónico por Internet, es una clase de comercio electrónico, diría el principal y de mayor importancia y, a su vez, está involucrado dentro del comercio

genérico, y como abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como bienes de capital) y servicios de información, financieros y jurídicos), hasta actividades tradicionales (como asistencia sanitaria, educación) y otras actividades.

- *Utilización de medios electrónicos*

La característica principal de esta clase de comercio, es que se realiza por medio electrónico, o sistema telemático, o por algún medio de comunicación. Si esto no fuera así estaríamos ante un comercio convencional. La contratación más frecuente es la vía Internet, debido a sus múltiples aplicaciones como son: el correo electrónico, el chat, la web (World Wide Web) etc.

- *Reducción de costos de transacción*

Los costes de transacción son los costos en los que tenemos que incurrir para celebrar un contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos para encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos, los costos de encontrar opciones adecuadas y de elegir entre ellas, entre otros.

La existencia de costes de transacción es determinante en el desarrollo de los mercados; se puede decir que los países que han desarrollado mercados dinámicos y eficientes son aquellos que han logrado reducir sustancialmente los costes de transacciones, de manera que contratar se torna menos costoso, más rápido y eficiente.

Por el contrario, si los costes de transacción son demasiado elevados entonces habrán menos contratos y con ello menor desarrollo del mercado y pérdida de los beneficios que su operación podría generar a los consumidores y a las empresas.

Los costes de transacción en el comercio electrónico, se explican en el uso de la tecnología cada vez más común y al mismo tiempo más barata y asimismo por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos etc. Sin embargo, esta reducción de los costes de transacción se ve contrarrestada por la elevación de los costes de cumplimiento o “Enforcement”

(seguridad en los pagos, recepción puntual de la mercancía, entrega en buen estado de la misma, etc).

- *Apertura de un nuevo mercado: “el Mercado Virtual”*

En la actualidad podemos distinguir dos tipos de mercado que conviven y en algunos casos se complementan entre sí, cada uno de estos goza de características diferentes tanto en lo que se refiere a su funcionamiento como al papel de los agentes que lo componen; éstos son: el mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico o virtual. El mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos. Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. En este mercado se produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos. En otras palabras, se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la distancia geográfica de las partes, no interesa para poder contratar.

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación, proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero asimismo se crean algunos riesgos, ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas. Los negocios de hoy dependen cada vez mas de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerable, por falta de seguridad jurídica en estas transacciones.

2.2.1.3 Sujetos Intervinientes en el Comercio Electrónico

El comercio electrónico constituye un acto jurídico con contenido patrimonial, es decir un contrato, con la peculiaridad que la comunicación entre las partes contratantes: aceptante y oferente se da por medios electrónicos.

Entonces como en toda contratación en el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: empresario (business), consumidores (consumer) y administración (government). Esta clasificación, nos servirá de base al hablar de los tipos de comercio electrónico, ya que ésta, se determina mediante la interacción de estos sujetos entre sí.

- **EMPRESARIO:**

En términos generales podemos definirlo, como la persona física o jurídica, que desarrolla actividades económicas como el intercambio de bienes o prestación de servicios.

“Desde un punto de vista estrictamente jurídico patrimonial, la empresa se habrá de concebir, a nuestro juicio, como una específica modalidad de riqueza productiva constitutiva de un bien o valor patrimonial de explotación, resultante de la materialización de la iniciativa creadora del empresario de la proyección patrimonial de su labor organizadora de los distintos factores productivos, facultades, poderes y técnicas jurídicas y de la actividad de producción e intermediación de bienes y servicios para el mercado a través del establecimiento mercantil. Este valor patrimonial de explotación se sustenta en tres soportes fundamentales: el empresario (sujeto organizador) el establecimiento (objeto organizado) y la organización.

La empresa en sentido jurídico patrimonial, será la resultante patrimonial (valor de Explotación) o suma de conjuntos (y subconjuntos) factoriales conexos a esos soportes. FONT GALAN (1997, p. 66).

Con respecto a esta definición al establecerse la empresa virtual dentro del llamado mercado virtual, muchos de los elementos que constituyen la empresa, han sufrido modificaciones, este es el caso del establecimiento, el cual no es necesario que exista físicamente, para determinar la existencia de la empresa, la mayoría ha optado por añadir o implementar la opción de acceso por medios electrónicos y a la par conservar y/o crear un acceso físico, en los locales comerciales, existentes físicamente. Bien es

cierto, que aquellas empresas, poseedoras de marcas conocidas, tienen mucha mayor oportunidad de tener éxito en la red, porque son estas marcas las que generan la confianza necesaria para efectuar la transacción.

- **CONSUMIDORES:**

Existe una definición general de consumidor, la cual equipara a este al ciudadano común, al cual se le atribuye derechos especiales como el de información. Pero la noción concreta de consumidores varía según la finalidad de la norma que lo trata de proteger. Dentro de estas cabe distinguir dos nociones concretas: una se refiere al consumidor como cliente, y otra que considera al denominado “consumidor final”. Bercovitz Rodríguez (1992, p. 25).

Siguiendo la segunda definición será consumidor el destinatario final en el mercado. Es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por tanto, no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado. (Venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso). Es muy importante resaltar, de acuerdo a lo anterior, que no “se es” consumidor, sino que “se actúa como tal” en un determinado momento.

- **ADMINISTRACIÓN:**

La administración está conformada por todos los órganos e instituciones del Estado. Con respecto a este sujeto, la denominación no queda muy clara, ya que se suele usar otras denominaciones, tales como: Gobierno (government).

Al respecto Davara señala: “entendemos que el término administración es más adecuado pues engloba a otros organismos, además del poder ejecutivo, que pueden tener presencia en el entorno electrónico, como la administración de justicia o el parlamento; ejemplo” (op. cit. p. 46).

2.2.1.4 Modalidades del Comercio Electrónico

A lo largo de esta Introducción, hemos tratado de unificar criterios en cuanto a qué nos referimos cuando utilizamos el concepto “comercio electrónico”. Sin embargo, como decíamos más arriba, aunque no queremos que esta guía tenga un tono

académico sino puramente práctico, el rigor nos obliga a hacer énfasis en cuanto a las modalidades de comercio electrónico, pues otro error frecuente es considerar que se trata de un sistema que permite a las organizaciones ofrecer sus productos y servicios a clientes particulares cuando, en realidad, en función del tipo de agente que interviene en la transacción se pueden distinguir diferentes relaciones:

- *Empresa – Empresa (Business to Business o B2B):*

Cualquier intercambio que tenga lugar entre dos organizaciones. Este tipo de comercio electrónico proporciona nuevos canales de comunicación, intercambio, selección de información y facilita la implementación de estrategias de cooperación, además de mecanismos transaccionales para la finalización de la transacción en un entorno 100% online.

- *Empresa – Consumidor final o B2C:*

Intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus públicos externos (clientes, clientes potenciales, empleados, accionistas, etc.).

- *Empresa – Administración o B2A:*

Relación a través de redes de telecomunicación entre una organización y las Administraciones Públicas. El desarrollo de esta modalidad puede conducir a la adopción de sistemas de comercio electrónico de forma obligatoria (por ejemplo, mediante la obligación de prestar los servicios de forma puramente online o de facturar electrónicamente).

- *Ciudadano – Administración (Citizen to Government o C2G):*

Relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas a través de redes de telecomunicación para la obtención de información, acceso a servicios, pago de impuestos, notificaciones, etc.

Categorías del Comercio Electrónico



No obstante, lo expuesto anteriormente sobre las modalidades de comercio electrónico, esta guía estaría incompleta si no hiciéramos referencia al intercambio de bienes y servicios entre particulares, una actividad que está cobrando un importante auge y que recibe distintos nombres aunque, desde nuestro punto de vista, el más adecuado sería el de peer to peer (P2P o C2C).

2.2.1.5 El Comprador Online: ¿cómo es y qué demanda de las empresas online?

Podríamos considerar la tentación de relatar cómo más del 80% de las ventas a través del canal tradicional se producen tras una consulta online. Podríamos hablar de cómo la teoría de la recomendación entre iguales, opiniones o comentarios consultados a través de cualquier canal de comunicación online, representa el mayor condicionante de decisión final para realizar una compra. E incluso comentar algo del nuevo entorno socioeconómico al que nos enfrentamos, en el que los llamados “nativos digitales”, aquellos nacidos en la década de los 90, asumen el medio digital como su medio natural de interacción social y económica.

Pero lo único que pretendemos es obtener una radiografía actual del consumidor de productos o servicios online, sus demandas y comportamientos, que

nos ayude a comprender a “quienes” nos dirigimos. ¿Qué valores demanda el consumidor online?

- *Cercanía:* Los consumidores online prefieren hacer compras racionales e inteligentes, pero también más responsables, por eso se inclinan por las marcas transparentes y accesibles.
- *Experiencia:* el consumidor se enfrenta sólo con los productos, su nivel de exigencia será mucho mayor que en una tienda física y requerirá de un nivel de atención al cliente mayor que en los canales físicos.
- *Accesibilidad:* formato 24x7, quieren comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar.
- *Movilidad:* el uso creciente de dispositivos móviles obliga a que las empresas deban adaptar sus canales de venta online a los nuevos formatos de navegación móvil.
- *Fidelización:* tus clientes pueden convertirse en tus mejores comerciales, por ello te exigen un trato exclusivo y personalizado. Recompénsales con ofertas, promociones, descuentos, sé creativo. Internet es un medio especialmente “infidel”, al encontrarse la competencia a sólo un click de distancia y al generalizarse los modelos de comparación de precios para un sector (seguros, viajes, hoteles, etc.)
- *Sencillez:* optimiza el proceso de compra lo máximo posible. No dejes escapar ventas en procesos de compra complejos.
- *Ubicuidad:* puede estar consumiendo otros medios de comunicación.
- *Social:* los consumidores configuran el nuevo boca a boca a través de las redes sociales. La influencia de las recomendaciones hará aumentar o disminuir tus ventas. Toda actividad realizada en redes sociales tiene un “plus” de viralidad que ayudará tanto a incrementar tus ventas como al conocimiento de tu marca.

No obstante, frente al auge del comercio electrónico, las principales reticencias hacia la compra online provienen de una sensación de inseguridad proveniente del hecho de no poder ver, palpar, sentir el producto y no tener un interlocutor a quien interpelar en caso de conflicto, amén de aspectos relacionados con la percepción de falta de seguridad del medio online.

2.2.1.6 Ventajas de la Venta Online

Una vez que hemos definido conceptualmente tanto el comercio electrónico como qué naturaleza esconde el nuevo consumidor de la red, podemos aventurarnos a destacar tres ventajas fundamentales del comercio electrónico como nuevo canal de ventas:

- A. Desarrollar un canal de venta online permite acceder a más clientes potenciales gracias a una mayor cobertura geográfica. Los clientes podrán comprar tus productos sin salir de casa independientemente de donde residan, con lo que ampliar tu radio de acción a otras provincias nacionales o vender en el extranjero ya no es una barrera.
- B. Conocerás más y mejor a tus clientes. Las herramientas web te permiten conocer exactamente cuál es su perfil para optimizar tus estrategias de comunicación, lo que permite optimizar la inversión en marketing a través de acciones segmentadas y totalmente medibles. Como veremos, en el apartado de marketing online, las herramientas actuales te permiten dirigirte de manera muy precisa al público interesado en tu producto o servicio.
- C. Incrementarás la notoriedad de tu marca, reforzando su posicionamiento respecto a la competencia así como tus ventas globales. Aprovecharás el efecto "ROPO" (Research Online Purchase Offline).

2.2.1.7 Elementos Básicos de una Tienda Electrónica

Cuando nos encontramos inmersos en un proyecto de creación de una Tienda Online debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle. Debemos buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet.

Pero ante todo, cuando realizamos una Tienda Online, debemos tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave:

A. Diseño

El diseño de la página es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible. A continuación se muestran algunas recomendaciones acerca de cómo debe ser el diseño de una tienda online:

- La tienda online debe estar decorada con los propios contenidos de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño.
- Combinar colores para crear una visión cálida y agradable.
- Los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario.
- Disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores: la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos. Es importante saber, que el 74% de las visitas medias a las tiendas online españolas provienen de buscadores, por lo que tener una buena indexación en estos será absolutamente crucial

B. Usabilidad

Decimos que una página Web es “usable” cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación:

- El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.
- Fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.
- El carrito de la compra siempre debe estar visible.
- El Proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Disponer de un potente buscador que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético).
- Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como Información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc,
- La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta.

C. Accesibilidad

Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este sentido planteamos las siguientes recomendaciones:

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc.
- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.
- En todos los casos tendremos que escoger el tamaño del texto óptimo y destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc.
- Uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su indexación, como veremos en más detalle más adelante.

2.2.2. Ventaja Competitiva

En la literatura de negocios en general, se sugiere que uno de los objetivos estratégicos más importantes al que debe aspirar una empresa es alcanzar ventaja competitiva (Porter, 1980). Al mismo tiempo, durante los últimos diez años la discusión sobre ventaja competitiva se ha enriquecido mucho, por lo que parece prudente entender y actualizar nuestro conocimiento sobre este concepto.

El objetivo de esta nota técnica, por tanto, es explicar qué es la ventaja competitiva, cómo se alcanza, y cómo se sostiene durante el tiempo. Para ello, se apoya en fuentes “actualizadas y autorizadas” en el campo de la estrategia.

Profesor de la Escuela de Negocios de Harvard señala: “La competitividad de una nación, o de una industria depende de la capacidad de innovar y mejorar permanentemente”.

En efecto las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador,

entrenamiento del personal, etc.) y de esta manera, aprovechan y explotan las oportunidades que brinda el mercado.

De acuerdo con Porter, el que una nación cuente con sectores capaces de competir con éxito en el mercado internacional depende en gran medida del contexto que rodea a las empresas que conforman cada sector, pues estas no son entes aislados. Este entorno nacional está determinado por la interacción de cuatro grupos de atributos: 1) las condiciones de los factores, 2) las condiciones de la demanda, 3) los proveedores y las industrias relacionadas y de apoyo, y 4) las estrategias, estructura y rivalidad de las empresas. El entorno se complementa con dos elementos más: 5) la casualidad, y 6) el papel del Estado.

Asimismo, Porter determina las condiciones de los factores: i) Básicos (recursos naturales, el clima, la situación geográfica y la mano de obra no especializada o semi especializada), ii) Avanzado (infraestructura, los recursos humanos altamente especializados y el soporte en ciencia y tecnología).

Condiciones de la demanda: se entiende a la composición, el tamaño, ritmo de crecimiento y grado de refinamiento del mercado interno, lo que, al estimular la mejora y la innovación, se convierte en un determinante de la competitividad. Otros factores como un mercado interno segmentado, de compradores exigentes y de necesidades precursoras puede presionar a las empresas hacia un constante perfeccionamiento. Proveedores de industrias relacionadas y de apoyo (cluster): La competitividad de un sector se sustenta en la disponibilidad de proveedores o industrias conexas que, a su vez, sean por si mismos competitivos. Las empresas comprenden a todas aquellas que comparten tecnologías comunes, insumos y productos complementarios.

2.2.2.1 Definición de Ventaja Competitiva

la ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (Morales, 2011; Porter, 1991), lo que puede

permitirle a la empresa alcanzar un mayor desempeño al promedio de la industria y, por ende, una mayor competitividad.

Se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1980); es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio.

Ahora bien, ¿rentabilidad sobre qué? ¿Sobre activos? ¿Sobre patrimonio? ¿Rentabilidad neta? ¿Sobre el capital? ¿Cómo calculamos el costo de oportunidad de los recursos de una empresa? La literatura sobre estrategia suele ser audazmente imprecisa y variada a la hora de ‘medir’ la ventaja competitiva. Quizás esto sea un reflejo de la limitación de cada indicador y de los gustos personales. En general, suele ser más común comparar las empresas según sea su rentabilidad sobre activos (ROA) y su rentabilidad sobre patrimonio (ROE).

Otra forma de “medir” la ventaja competitiva es acudiendo al costo de capital. Si el retorno anual de una empresa supera el costo de capital, normalmente se afirma que dicha empresa ha alcanzado la ventaja competitiva. Sin embargo, es preciso tener presente que la ventaja competitiva siempre se calcula basado en el rendimiento promedio del sector: superar el costo de capital puede no ser suficiente para obtener ventaja competitiva si todos en el sector también lo hacen.

Aunque en ocasiones se use el término ventaja competitiva de forma distinta a lo aquí señalado, su sentido original hace referencia a la rentabilidad de la empresa comparada con la rentabilidad promedio del sector. De esta manera, la ventaja competitiva no es algo que se “tiene”, sino que se “alcanza”; no es simplemente algo que nos hace distintos de la competencia, sino obtener una rentabilidad más alta que ella.

La confusión en el uso del término ventaja competitiva no debe sorprendernos: la mayoría de textos de estrategia no ofrecen una definición y, los pocos que la ofrecen, apenas le dedican dos líneas. Quizás esto es una muestra de que es innecesario “adornar” el lenguaje de la dirección de empresas con términos complicados y que lo importante es comprender las razones que subyacen al alcance de rendimientos superiores. De hecho, los textos tradicionales de estrategia se

extienden con generosidad en explicar cómo se alcanzan y se sostienen estos rendimientos superiores, temas que se desarrollan a continuación.

2.2.2.2 Como se Alcanza la Ventaja Competitiva

En la base de las diferencias de rentabilidad entre empresas del mismo sector radica su capacidad de crear y capturar valor (Saloner, Shepard et al. 2001). El desarrollo teórico de estos conceptos ha llevado a determinar que la condición necesaria y suficiente para alcanzar ventaja competitiva puede reducirse a conseguir generar la mayor diferencia posible entre la disposición a pagar del consumidor para disfrutar de los beneficios de un bien o servicio y el costo de proveerlo (Ghemawat, 2001).

Ahora bien, ¿de qué estrategias específicas dispone una empresa para generar mayor diferencia entre disposición a pagar del consumidor y costos de proveer ese bien o servicio? Porter (2008) sugiere que las empresas disponen de dos estrategias “genéricas”: costos y diferenciación. Según él, las empresas exitosas normalmente compiten sobre la base de alcanzar costos más bajos o sobre la base de la diferenciación.

Aunque también acepta una posición intermedia que denomina “focalización”, el académico de Harvard asegura que esta opción estratégica es menos común. Las estrategias genéricas de Porter han tenido amplia aceptación por dos motivos.

En primer lugar, capturan la tensión natural que existe entre costos y diferenciación: normalmente, una empresa debe incurrir en costos superiores si desea proveer al consumidor de un bien o servicio por el que esté dispuesto a pagar más. Muchos consumidores están dispuestos a pagar más por una camisa Lacoste que por una Pinto, pero los costos de confeccionar la primera son más altos que los costos de la segunda. Los márgenes superiores que gana Lacoste se deben al hecho de que puede cargar un precio superior a los costos asociados a la provisión de sus productos.

En segundo lugar, las estrategias genéricas resultan atractivas para las empresas porque las capacidades, la estructura organizativa, el sistema de incentivos, la cultura corporativa y el estilo de liderazgo necesarios para establecer una estrategia de costos bajos son, a primera vista, muy distintas a las necesarias para implementar una estrategia de diferenciación. En teoría, en aras a la cohesión

interna, una empresa debería optar por una estrategia u otra. A pesar del atractivo de las estrategias genéricas, es necesario señalar dos limitaciones.

Primero, aunque el deseo de la consistencia interna pueda empujar a las empresas a uno de los extremos (ó bajos costos ó diferenciación) la presión del entorno externo puede empujarlas hacia el centro. Si la mayoría de consumidores no quieren ni el más simple ni el más elaborado de los productos, la estrategia más rentable sería ofrecer un producto de calidad media e incurrir en unos costos medios: ofrecer un producto bueno, pero no el mejor, y tener una estructura de costos baja, puede llevar a una empresa a alcanzar la ventaja competitiva.

Segundo, la tensión existente entre diferenciación y costos no parece ser absoluta: las empresas pueden encontrar formas de producir bienes superiores a costos más bajos. Por ejemplo, durante la década de los 80's, a través de un estricto control en las operaciones, las empresas japonesas fueron capaces de reducir la tasa de productos defectuosos, poniendo en el mercado productos de mejor calidad a más bajo precio. De igual forma, hasta hace poco, el reconocimiento de la marca McDonald's le permitía cargar un precio superior al de la competencia al tiempo que las economías de escala provenientes de las franquicias y una rigurosa estandarización le permitía alcanzar costos más bajos que el promedio del sector.

2.2.2.3 Proceso de Análisis de la Ventaja Competitiva

¿Cómo comprender la potencialidad que tiene una empresa para alcanzar algún tipo de ventaja competitiva? Porter (2008) sugiere utilizar la "cadena de valor", agrupando los procesos que realiza una empresa en actividades primarias (directamente vinculadas con la provisión de un bien o servicio) y secundarias (aquellas que permiten la realización de las primeras). Para diseñar una estrategia que lleve a la consecución de la ventaja competitiva, sugiere el enfoque, el empresario debe analizar estas actividades para encontrar formas de diferenciarse de la competencia o alcanzar costos más bajos.

En el descubrimiento de estas oportunidades de diferenciación o eficiencia, la intuición juega un papel fundamental. La intuición de Michael Dell, por ejemplo, le llevó a diseñar un negocio de computadoras 'saltándose' el canal de distribución; probablemente se dio cuenta que los costos asociados con este intermediario eran

más altos que los beneficios obtenidos por el consumidor. De igual forma, los fundadores de Big Cola se dieron cuenta que un gran porcentaje de consumidores rurales otorgaban un bajo valor a la marca de las bebidas gaseosas y decidieron entrar al mercado de cola negra con una marca nueva de bajo perfil comercial. Sus resultados fueron más que satisfactorios en países como Perú y Ecuador.

Sin embargo, es prudente combinar la intuición con un disciplinado análisis para desarrollar el pensamiento estratégico. Este proceso de identificación de las fuentes para alcanzar ventaja competitiva arranca con el reconocimiento de que los últimos generadores de costos y disposición a pagar del consumidor son las actividades emprendidas para diseñar, producir, vender y entregar un bien o servicio. Las diferencias entre lo que las empresas hacen en el día-a-día es lo que permite que unas alcancen ventaja competitiva y otras no.

El proceso arranca, por tanto, identificando las actividades relevantes del negocio. Para ello uno puede acudir a la cadena de valor de Porter u otros esquemas que identifican las actividades claves de un negocio. Sin embargo, es prudente combinar estas herramientas con el detalle que otorga el conocimiento personal del negocio.

En segundo lugar, es necesario calcular los costos asociados a cada actividad, con el objetivo de entender por qué nuestros costos difieren con respecto a los de la competencia. Suele ser de utilidad identificar los drivers de cada costo pues permiten identificar por qué los costos asociados a una actividad suben o bajan. Adicionalmente, los drivers de cada costo nos pueden ayudar a estimar la estructura de costos de la competencia: si vemos sus acciones estratégicas, podemos identificar sus actividades y estimar los drivers asociados a ellas, facilitando la comparación y las posiciones de costos relativas. Vale la pena destacar que es importante fijarse en diferencias entre costos por actividades y no en diferencias en costos totales.

El tercer paso consiste en analizar qué actividades generan una mayor disposición a pagar del consumidor. Las actividades no sólo generan costos: uno desearía que también afecten la disposición a pagar del consumidor; en concreto, diferencias entre actividades como diseño y producción, generan diferencias en algunas características de un producto, tales como calidad, desempeño y estética, generando diferencias entre lo que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien

o servicio. Por ejemplo, un consumidor está dispuesto a pagar más para enviar sus documentos vía Federal Express que vía correo ordinario porque la forma en que el primer sistema tiene diseñadas sus actividades le garantiza puntualidad, fiabilidad y buena atención.

Uno puede apoyarse en estudios de mercado específicos para hacer valoraciones sobre disposición a pagar del consumidor. Uno de estos estudios habría de identificar las características que los consumidores valoran en un producto y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellas. De esta forma, una empresa puede 'calificarse' qué tan exitosa es satisfaciendo esas necesidades a través de sus productos, para finalmente regresar a la forma en que diseña sus actividades y extraer conclusiones. Por ejemplo, si un estudio de mercado sobre el sector de los lácteos identifica que las características más valoradas por los consumidores son frescura, variedad de sabores y precio, y nosotros obtenemos un mal puntaje en frescura, es necesario analizar y reorganizar todas las actividades relacionadas con esta necesidad del consumidor, tales como provisión de materias primas, distribución, rotación de inventario en punto de venta, etc.

El proceso de análisis para identificar las potencialidades de una empresa de alcanzar ventaja competitiva culmina decidiendo los cambios necesarios en las actividades para conseguir aumentar la diferencia entre costos y disposición a pagar del consumidor. ¿Qué cambios introducimos en nuestro sistema de actividades para conseguir que nuestros productos lácteos sean más frescos que los de la competencia? Dado que la creatividad juega el papel más preponderante en la búsqueda de una mayor brecha entre estos valores, pocas 'recetas universales' pueden ofrecerse. Quizás sirva la recomendación hecha por otros autores de pensar siempre en actividades incluyendo en el mapa a proveedores, competidores, clientes y consumidores (Porter, 2008; Ghemawat, 2001).

Si bien la generación de ventaja competitiva radica en la forma en que una empresa diseña y ejecuta sus actividades, es necesario tener presente que es el encaje y la suma de todas estas actividades, y no la consideración aislada de una de ellas, la que genera ventaja competitiva (Porter, 2008). Por ello, una vez realizado el análisis aquí sugerido, es preciso dar unos pasos atrás para obtener una perspectiva completa de lo que queremos hacer. En líneas generales, interesa conseguir un

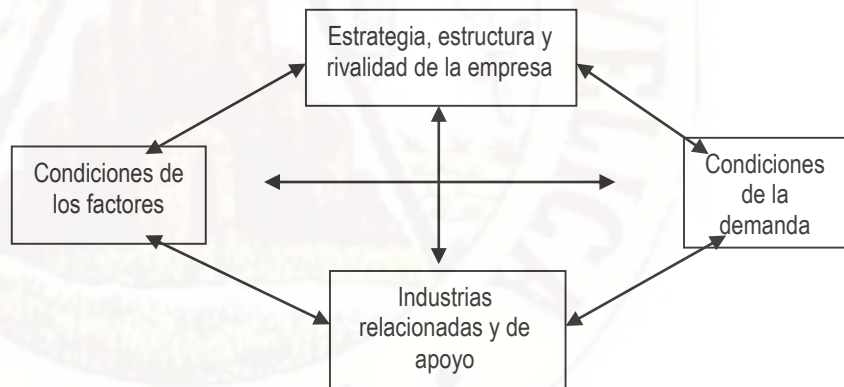
círculo vicioso donde la forma de realizar una actividad refuerce a todas entre sí, consiguiendo que el todo sea mayor que la suma de sus partes.

2.2.2.4 Modelo de Porter: El Diamante Competitivo de Porter

La base de competitividad o la capacidad para competir no deriva de los cuatro atributos, ni siquiera del conjunto de atributos considerados como un todo, sino de su interrelación, de su mutuo reforzamiento. Esto significa que el efecto de cada uno de ellos pueda causar depende del estado de los otros, que las ventajas de uno puede crear o perfeccionar ventajas en otros, y que las desventajas de uno pueden acarrear desventajas en los otros. A este concepto de total dinamismo Porter lo denominó “diamante de competitividad”.

Los sectores exitosos en la economía internacional son aquellos a los que el diamante de la competitividad les es favorable. Sin embargo, esta afirmación no implica que todas las empresas del sector sean exitosas; más aún, cuanto más competitivo sea el entorno, más probable será que algunas de estas se queden en el camino ya que no todas tienen iguales habilidades ni explotan de manera similar el entorno.

El Diamante de la Competitividad de Porter



Para una mejor comprensión del diamante de la competitividad se ha desarrollado la siguiente simbología:

- +++ Mejor calificación o calidad superior
- ++ Calificación alta o alta calidad
- + Por encima de la calificación media o regular
- + - Calificación media o regular

- Calificación por debajo de la media
- Calificación negativa o baja calidad
- Calificación totalmente negativa o muy adversa.

2.2.2.5 Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas

El último determinante de la ventaja competitiva de un país o región es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas, Porter menciona, entre otras, la formación y orientación de los líderes, el peso de la iniciativa individual, los medios para la toma de decisiones, la actitud hacia las actividades internacionales y la relación entre los trabajadores y directivos.

Los objetivos de las empresas y de las personas desempeñan también un papel importante, como pueden ser las motivaciones y los compromisos, en cuanto a la rivalidad interna o doméstica de las empresas, Porter señala que la creación y persistencia de ventajas competitivas en un sector determinado están asociadas a una intensa rivalidad doméstica, la competencia en el mercado de origen sirve de estímulo a las empresas para que mejoren la calidad de sus productos o servicios, reduzcan precios e innoven.

Porter menciona los inventos, las discontinuidades tecnológicas, las discontinuidades en los costos de los insumos, los cambios en los mercados financieros mundiales o el tipo de cambio, los aumentos insospechados de la demanda mundial o regional, las decisiones políticas de gobiernos extranjeros, los conflictos bélicos, los desastres naturales.

El papel del Estado; es el factor de poder del estado de influir sobre el diamante a través de leyes, normas y políticas, lo que afecta a cada uno de los determinantes de competitividad.

2.2.2.6 Obsolescencia de las Ventajas Competitivas

La nueva economía mundial, la abundancia de los recursos naturales y/o los salarios bajos ya no constituyen una cabal ventaja competitiva. Pueden ser un buen punto de partida y, a la vez, una peligrosa trampa ya que, en forma paradójica, los países con mayores carencias de recursos naturales son los que mayor competitividad han

alcanzado. Por ejemplo Japón o Corea, que carecen casi por completo de recursos naturales, son potencias industriales; Suiza, que no cuenta en su territorio con cultivos de cacao, es líder mundial en la fabricación de chocolates.

En la actualidad son los cambios tecnológicos los que determinan las ventajas al constituir los medios por los cuales se superan las limitaciones que pueden derivar de la falta de recursos. Esto es así gracias a lo espectacular de los avances de la microelectrónica, la biotecnología y la ciencia de los materiales: la biotecnología vence las condiciones adversas impuestas por el clima y el tiempo, la mutación genética crea nuevas variedades en la agricultura y en la ganadería, y el petróleo y los minerales sintéticos son una realidad.

En esa línea por ejemplo, la clonación constituye una amenaza para la cría de caballos de paso y para algunas especies naturales; y el turismo virtual ya sustituye a atractivos naturales y al patrimonio arqueológico. Los salarios tampoco determinan la competitividad. Así, el costo de la mano de obra en el sector manufacturero es de US\$ 19,5 por hora en Suecia, US\$ 17 en Alemania, US\$ 10 en EEUU., US\$ 5 en Corea del Sur; mientras en América Latina y el Perú es alrededor de US\$ 3,8 por día, y en el otro están los países africanos en lo que el costo de mano de obra no llega a US\$ 1 dólar por día. Estas cifras ponen de manifiesto que la mano de obra ya no es más una ventaja pues la competitividad no depende de su costo sino de su productividad.

De allí que lo decisivo sea invertir en capital humano. En la nueva economía, la economía del conocimiento, ya no se habla de manufactura sino de “mentefactura”, para destacar la gran importancia del capital humano. En el mundo de hoy, la mano de obra y la materia prima baratas han perdido la importancia que tenían en las décadas pasadas para la economía mundial; el viejo modelo basado exclusivamente en la explotación de los recursos naturales ya no es válido.

Michael Porter, señala: “la competencia determina la propiedad la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva a una buena implementación” (2008, p 19) en efecto, las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador,

entrenamiento del personal, etc.) y, de esta manera, aprovechan y explotan las oportunidades que brinda el mercado.

Peter Druker (1993,8) también refiere que las actividades clave en la creación de riqueza o de valor están basadas en la productividad y en la innovación, ambas como resultado de la aplicación del conocimiento al trabajo. Esto significa que los recursos naturales dejen de tener importancia, sino que deben ser considerados, en su justa dimensión, como punto de partida para la generación de riqueza. Para competir con éxito en el mercado mundial se tiene que abandonar el paradigma de las ventajas comparativas (basadas en los recursos naturales) y, adoptar el de las ventajas competitivas, y éstas no se heredan, deben ser creadas. Junín Competitivo: Valle del Mantaro; Centrum, 2007, Alejandro Indacochea, pag. 67,68.

2.2.2.7 Como se sostiene en el tiempo la Ventaja Competitiva

Cuando una empresa obtiene rendimientos superiores, no sólo alcanza ventaja competitiva, sino que atrae a nuevos rivales, deseosos también de generar riqueza. El principal reto para las empresas más eficientes es, por tanto, sostener a lo largo del tiempo su ventaja competitiva.

La evidencia indica que la ventaja competitiva tiende a desaparecer con el tiempo (Ghemawat, 2001). Los principales peligros que una empresa debe enfrentar para conservar su ventaja competitiva son la imitación y la sustitución. Pensemos por ejemplo en la forma en que compiten las tres grandes cadenas de televisión de los Estados Unidos (ABC, CBS y NBC). Al éxito de los reality show iniciado por CBS con Big Brother, siguieron imitaciones como Wife Swap de ABC o el reciente The Apprentice de NBC, reduciendo progresivamente la rentabilidad y duración de este tipo de programas (¡afortunadamente!). Similares razonamientos y consecuencias pueden aplicarse a los horarios y formato de programas deportivos, al momento y la forma en que se anuncian nuevos programas, etc. Este comportamiento de 'manada' ha reducido progresivamente la rentabilidad de la industria en beneficio de pequeños emisores regionales y locales.

De forma similar, la sustitución cambia radicalmente los niveles de rentabilidad de una industria. Generalmente, la amenaza de sustitución se analiza en términos de reemplazo de un producto por otro; sin embargo, esta amenaza debe verse de forma

más amplia, es decir, como la sustitución de un modelo de negocio por otro totalmente nuevo. La historia más utilizada por los estrategas para ejemplificar esta amenaza es el caso de Microsoft Encarta. A pesar de ser un producto de peor calidad que la tradicional Enciclopedia Británica, en poco tiempo llegó a ser la fuente de consulta de millones de colegiales y universitarios encantados con el diseño gráfico y la interactividad ofrecida por Encarta.

El apareamiento de este CD cambió completamente el negocio de la información como fuente de consulta y supuso para Enciclopedia Británica la pérdida de su mayor fuente de ingresos. Por tanto, para conseguir que una ventaja competitiva perdure, la empresa ha de hacer frente a las amenazas de imitación y sustitución.

En general, estas amenazas surten menos efecto cuando la ventaja competitiva está asentada en los pilares de las economías de escala y alcance, en la propiedad de información privilegiada o conocimiento sofisticado, en la complejidad estratégica de la empresa, en su flexibilidad por reposicionarse ante cambios en el entorno externo, en la existencia de contratos exclusivos, en la amenaza de una fuerte retaliación al competidor que entra, etc. Desde el punto de vista estratégico, todas estas barreras para la imitación deben, y pueden ser construidas para evitar deterioros en la rentabilidad en el largo plazo.

Muchas escuelas estratégicas se han desarrollado en los últimos años. Ninguna de ellas, sin embargo, ofrece argumentos convincentes para afirmar la posibilidad de sostener una ventaja competitiva en el largo plazo. A pesar de ello, consideramos oportuno resumir las ideas de tres líneas teóricas de mayor relevancia en la actualidad, por cuanto son fuente de criterios a la hora de reflexionar sobre este 'santo Grial' de la estrategia.

En primer lugar tenemos la visión de las actividades de la empresa, desarrollado por Porter (2008). Según esta reflexión, la fuente de la ventaja competitiva sostenible de las empresas radica en un peculiar encaje entre las actividades necesarias para ofrecer un bien o servicio. Es decir, desde el punto de vista estratégico, importa más hacer las cosas correctas que hacer correctamente las cosas, enfatizando la diferencia entre formulación estratégica y ejecución. De esta forma, la ventaja competitiva sostenible de Southwest Airlines radica en el encaje y

el círculo virtuoso establecido entre actividades como alta utilización de aeronaves, emisión automática de billetes, flota estandarizada de aviones, salidas punto-a-punto en ciudades de tamaño medio etc., actividades todas ellas radicalmente distintas a lo habitual en la industria. Este encaje de actividades, afirma Porter, es fuente de ventaja competitiva sostenible porque es difícil de imitar.

Existen autores que recelan sobre la realidad de esta afirmación (Ghemawat, 2001). En particular, si el encaje entre actividades es difícil de imitar debido a su complejidad, en principio, cambiar radicalmente dicho sistema de actividades será, necesariamente, complejo. Dicho de otra forma, un encaje complejo entre actividades no puede ser fuente de una ventaja sostenible por no poder hacer frente a las amenazas de sustitución: tal encaje genera una inercia muy difícil de romper.

En segundo lugar tenemos la visión de los recursos de la empresa, desarrollado por diversos autores (entre otros, Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Collis & Montgomery, 1995). Según esta corriente, la fuente de la ventaja sostenible de las empresas radica en la propiedad de recursos valiosos y la extensa utilización de los mismos. Desde el punto de vista estratégico, interesa utilizar al máximo cada recurso y buscar en el mercado recursos valiosos y de difícil imitación. En el caso de Southwest Airlines, su ventaja competitiva sostenible radicaría en recursos intangibles como la cultura de la empresa (que enfatiza trabajo en equipo más que jerarquías, actitudes más que habilidades, etc.) o en recursos físicos como la alta utilización de su flota de aviones (están en el aire 12 horas comparado con el promedio de 8 horas en la industria).

Este enfoque también tiene limitaciones examinado a la luz de las amenazas de imitación y sustitución. Basar la ventaja competitiva sostenible en la dificultad de imitar recursos intangibles como la cultura, por ejemplo, tiene limitaciones. En esencia, aunque el proceso de generar una cultura atractiva es complejo, eso no quiere decir que no sea inimitable, puesto que los mecanismos utilizados para obtenerla son públicamente conocidos (técnicas de coaching, diseño de sistemas de incentivos específicos, etc.). Por otro lado, los recursos no presentan horizontes infinitos de utilización, lo que, en el largo plazo, puede poner en peligro la estrategia de la empresa. Southwest Airlines, por ejemplo, enfrenta presiones para iniciar operaciones en trayectos de largo recorrido, pues ha llegado al límite de la utilización

de sus recursos en su oferta de trayectos de corto recorrido, y ampliar el alcance de los mismos parece atractivo. Sin embargo, ¿es conveniente hacerlo si ello le exige cambiar la misma esencia de las actividades que realiza y el tipo de recursos que necesita para hacerlo?

Finalmente, tenemos la visión de las capacidades de la empresa, desarrollado principalmente por Teece, Pisano et al. (1997). Según esta corriente, la fuente de la ventaja sostenible de una empresa radica en las capacidades que posee, lo que le permite realizar ciertas actividades mejor que la competencia. Es decir, estratégicamente hablando, lo que interesa es construir y fortalecer gradualmente las capacidades y rutinas de la organización. Microsoft, por ejemplo, radica gran parte de su ventaja competitiva sostenible en la flexibilidad con que se adapta al apareamiento de nuevas industrias (navegadores de internet, PDA's, videojuegos), así como en sus capacidades de investigación y desarrollo tecnológico.

Aunque este enfoque ofrece mejores respuestas a cómo enfrentar el cambio, las dudas sobre la sostenibilidad de una ventaja competitiva basada en sus capacidades hacen referencia a la rigidez que ocasionan. Dado que una capacidad suele ser consecuencia de una gran inversión económica y una gran inversión de tiempo, las empresas tienden a extraer de cada capacidad su máximo retorno, aún en presencia de grandes cambios externos. El desaparecimiento de las empresas que vendían los disk drive para discos de cinco pulgadas, fue debido a que tenían sus capacidades organizativas estrechamente vinculadas con su base de datos actual, rigidez que les impidió dedicar recursos a la base de clientes potenciales.

Como conclusión, aunque la literatura tradicional sobre el mundo de las empresas proponga la ventaja competitiva sostenible como el ideal al que las empresas deben apuntar, la realidad nos presenta un dilema de necesaria reflexión: hay que combinar el peligro de la irreversibilidad de las decisiones estratégicas, junto con la flexibilidad que exige el entorno externo y sus frecuentes cambios.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

El comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

2.3.2. Hipótesis Específicas

El diseño como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica.

La usabilidad como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica.

La credibilidad y confianza como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Administración de Redes:

La Administración de Redes es un conjunto de técnicas tendientes a mantener una red operativa, eficiente, segura, constantemente monitoreada y con una planeación adecuada y propiamente documentada.

Amenazas:

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo. Fenómenos que están ocurriendo o que van a ocurrir en el futuro, que dificultan el logro de los objetivos de la organización.

Capacidad Competitiva:

Todos los aspectos relacionados con el área comercial, tales como calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, investigación y desarrollo, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente, etc.

Comercio Electrónico:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como

Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Competitividad:

Es la capacidad inmediata y futura así como la posibilidad de una empresa de diseñar, producir y vender bienes o servicios; cuyos precios y otras cualidades formen un conjunto más atractivo que los de las empresas competidoras. O también puede definirse como la posición que tiene un competidor con relación a otros competidores en el sector donde compiten.

Debilidades:

Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. Son aquellas desventajas o factores que provocan vulnerabilidad en la organización. Estas desventajas son identificadas también cuando otras organizaciones presentan mayores ventajas competitivas

Decisiones Estratégicas:

Establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz tanto de los cambios predecibles como impredecibles que puedan ocurrir en sus ámbitos de interés o competencia.

Eficacia:

La capacidad para determinar los objetivos adecuados: “hacer lo que se debe hacer”. Es decir, es una medida del grado de cumplimiento de objetivos (Capacidad de obtener resultados).

Eficiencia:

La capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización: “Hacer las cosas bien”. Es decir, es una medida del grado de utilización de los recursos (realizar un trabajo con un mínimo de esfuerzo y costo).

Estrategias:

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.

Fortalezas:

Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución. Son aquellos factores en los cuales la organización se encuentra bien, ha conseguido logros y posee ventajas competitivas en relación con otras similares.

Motivación:

Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Es aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.

Objetivos:

Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la visión y la misión de la empresa, o áreas de negocio. Enunciados de tipo genérico sobre una situación determinada que la institución espera alcanzar, en el marco de su misión, sus propósitos, su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones. Además, expuestos en forma cualitativa, tendrán el distintivo de permitir en lo posible su posterior cualificación.

Oportunidades:

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Organización:

Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.

Políticas:

Conjunto de directrices que definen el énfasis con que deberán ejecutarse las acciones para asegurar la consecución de los objetivos.

Proyectos Estratégicos:

Son un número limitado de áreas estratégicas en las cuales la organización, unidad estratégica de negocios, o departamento, deben poner atención y lograr un desempeño excepcional a fin de lograr la competitividad en el mercado.

Planes de Acción:

Son las tareas que deben realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su seguimiento y evaluación.

Programas:

Especifican paso a paso la secuencia de las acciones para alcanzar los objetivos (dentro de los límites de las políticas). Aseguran la asignación de recursos y establecen una dinámica de control del progreso de los logros.

Productividad:

Se define como la relación entre la producción total y los insumos totales; esto es, la relación entre los resultados logrados y los recursos consumidos; o la relación entre la efectividad con la cual se cumplen las metas de la organización y la eficiencia con que se consumen esos recursos en el transcurso de ese mismo cumplimiento.

Ventaja Competitiva:

Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la diferencia de la competencia directa dentro de un sector.

Satisfacción:

Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente (X)

Comercio Electrónico

Dimensiones:

- Diseño
- Usabilidad
- Credibilidad y Confianza

Indicadores:

Intuitivo y accesible
Cálida y agradable
Menús de navegación
Optimización de buscadores

Claridad
Sencillez

Catálogo de productos
Productos destacados
Tamaño óptimo del texto
Etiquetado de las imágenes

B) Variable Dependiente (Y)

Ventaja competitiva

Dimensiones:

- Condiciones del Entorno
- Condiciones de la Demanda
- Industrias de Soporte
- Implementación de Estrategias

Indicadores:

Social
Cultural
Tecnológico

Presente
Pasada
Futura

Públicas
Privadas

Criterio geográfico
Género
Edad
Nivel económico

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comercio Electrónico (X)	<p>"Existen numerosos tipos de empresas con presencia exclusiva online: los motores de búsqueda, los proveedores de servicios de internet, los sitios de comercio electrónico, los sitios de transacciones y los sitios de contenido." Kotler y Keller (2012)</p> <p>"El control de existencias es primordial para poder gestionar con fluidez las ventas. Evidentemente no se puede vender algo que no se tiene y no se puede conseguir. El software encargado de gestionar el comercio electrónico debe ser capaz de saber en todo momento que puede ser ofertado a los clientes y cuando será entregado". Juan José Castaño 2012</p> <p>"Las organizaciones disponen de cuatro mecanismos principales para el aprovechamiento de internet como herramienta de marketing: creación de pág. web, publicidad online, comunidad virtual y correo electrónico." (Armstrong y Kotler, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Usabilidad • Credibilidad y Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Intuitivo y accesible • Cálida y agradable • Menús de navegación • Optimización de buscadores • Claridad • Sencillez • Catálogo de productos • Productos destacados • Tamaño óptimo del texto • Etiquetado de las imágenes 	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p>
Ventaja Competitiva (Y)	<p>La ventaja competitiva está en el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos., las empresas en todo el mundo se enfrentan a un crecimiento más lento, así como a competidores domésticos y globales que ya no actúan como si el mercado creciente fuera lo suficientemente grande para todos. (Porter, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones del Entorno • Condiciones de la demanda • Industrias de soporte • Implementación de estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Cultural • Tecnológico • Presente • Pasada • Futura • Públicas • Privadas • Criterio geográfico • Género • Edad • Nivel económico 	<p>Siempre</p>



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarcó en las Mypes Textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo Aplicada, porque de acuerdo a *Carlos Eduardo Mendez Álvarez (2012)* define “*La investigación aplicada puede sustentarse en líneas de investigación con proyectos específicos que respondan a los problemas de las organizaciones u empresas, esta, por la explicación que construye a las preguntas del investigador, lo guía en la búsqueda de alternativas de intervención para su solución.*”

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2006) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2006) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Método General

Método Científico: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

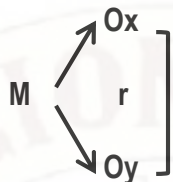
3.4.2. Métodos Específicos

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Estudió la relación entre dos o más variables de la investigación.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

m:	muestra
O:	observación
x:	comercio electrónico
y:	ventaja competitiva
r:	relación de variables

Sampieri R. (2006) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1. Población y Muestra

La investigación abarcó tomando como referencia a los gestores y personal que labora en las Mypes Textiles de la Provincia de Huancavelica, siendo en total 40 personas.

3.6.2. Muestreo

El muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que no se tomará ningún criterio de selección probabilística, serán todos los elementos de la población en estudio.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información.

B. Encuesta

La encuesta llevada a cabo se dirigió a los gestores y personal que labora en las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos fueron las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 23.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis de la prueba de contrastación de la hipótesis (r de Pearson).
- e. Se efectuará a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Considerando el diseño de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con los correspondientes instrumentos de medición referidos a el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica al año 2015; a continuación se procedió a la recodificación de los datos para las dos variables de estudio; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 40 filas y 42 columnas para la primera variable y 52 columnas para la segunda variable).

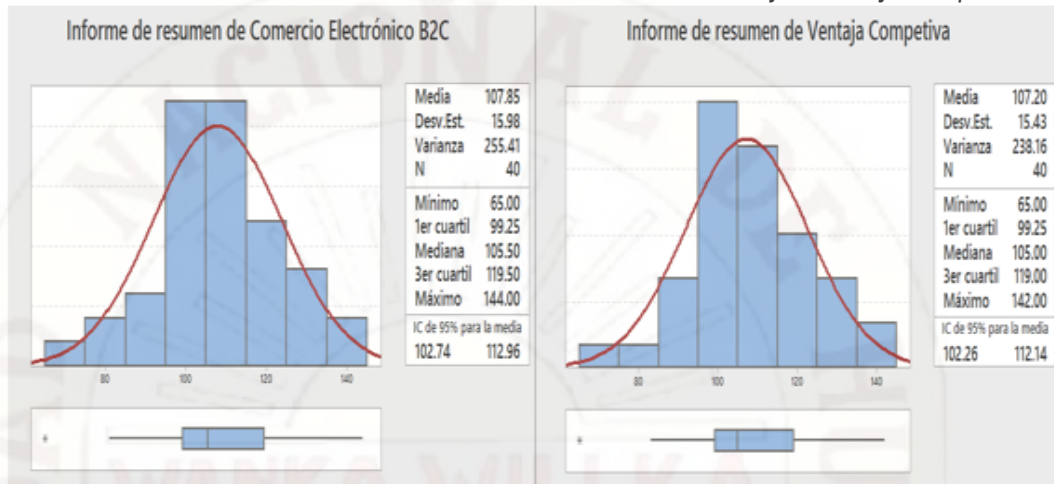
Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central: media, mediana y moda, tablas de frecuencia simple y agrupada, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables y la prueba de t de student.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 23.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

4.1. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y LA VENTAJA COMPETITIVA

Gráfico 1. Estadísticas de resumen del comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 1 se observa las estadísticas de resumen de las dos variables en estudio. Observamos que para la variable referida al *comercio electrónico B2C* la media es 107,85 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [105-115] asimismo la puntuación mínima es de 65 puntos y la máxima es 144 puntos, el valor de la mediana es de 105.50 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 15,98 y la varianza es 255,41 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la media poblacional al 95% [102,74-112,96].

Observamos que para la variable referida a la *ventaja competitiva* la media es 107,20 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [105-115] asimismo la puntuación mínima es de 65 puntos y la máxima es 142 puntos, el valor de la mediana es de 105 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 15,43 y la varianza es 238,16 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% de confianza; el histograma nos muestran que efectivamente los datos están siguiendo una distribución normal por lo cual usaremos los elementos de la estadística paramétrica.

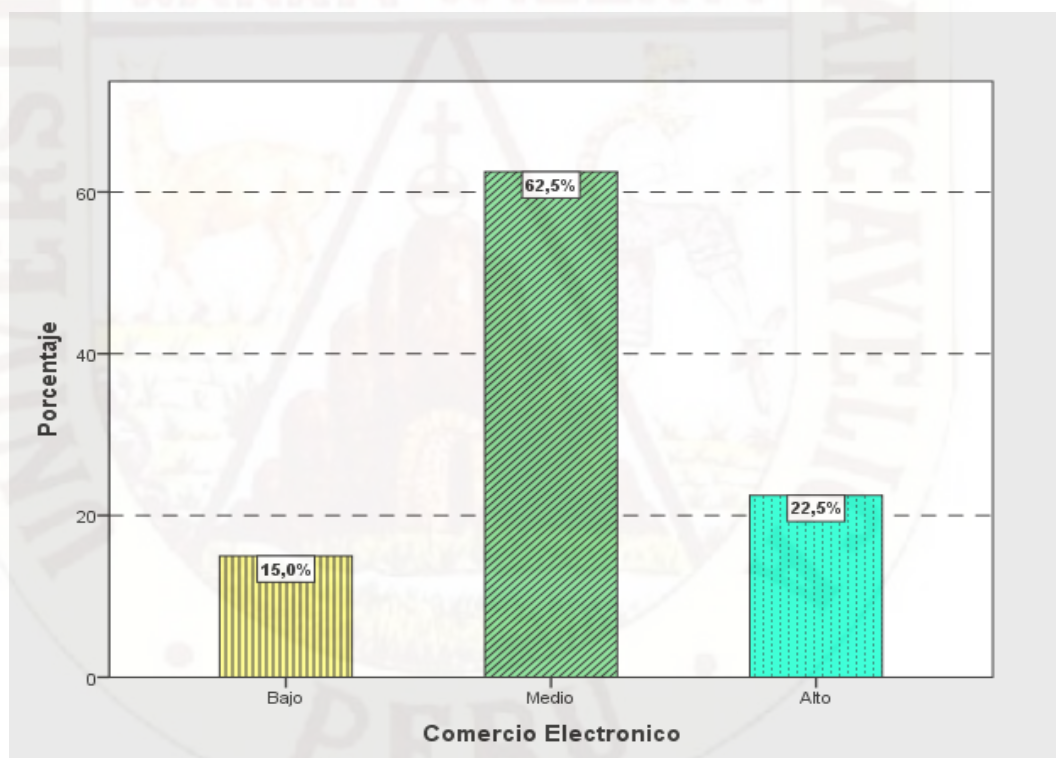
4.1.1. RESULTADOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Tabla 1. Resultados del comercio electrónico b2c de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Comercio Electrónico	f	%
Bajo	6	15,0
Medio	25	62,5
Alto	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 2. Diagrama del comercio electrónico b2c de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 1.

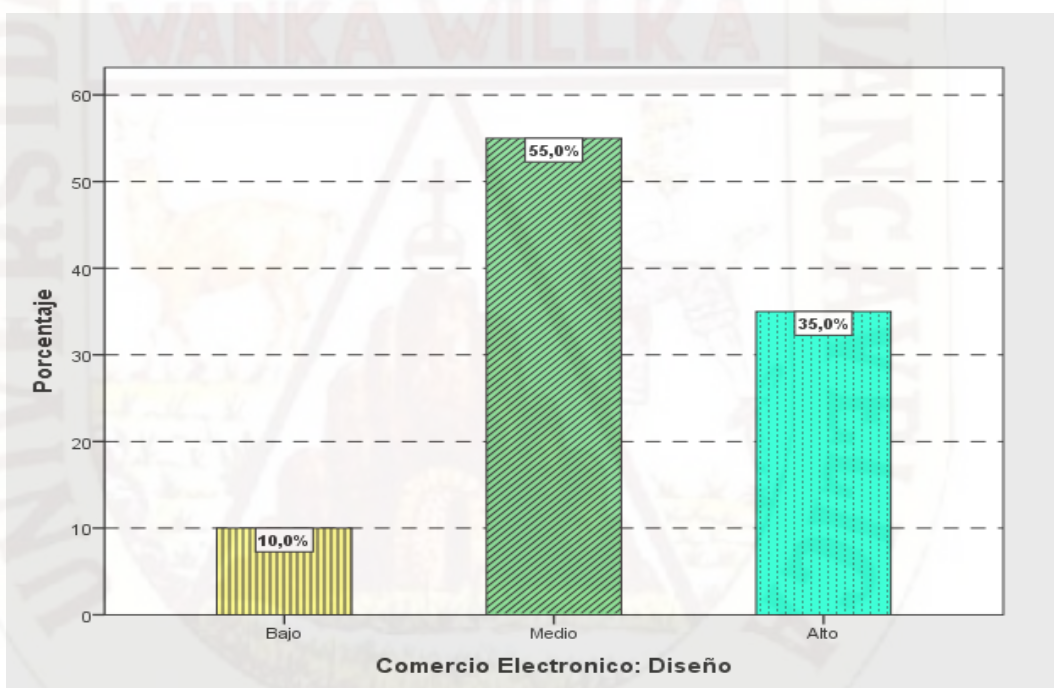
La tabla N° 1 muestra los resultados de los niveles del comercio electrónico B2C de la Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 15,0% (6) de los casos consideran que es bajo, el 62,5% (25) de los casos consideran que el nivel es medio y el 22,5% (9) de los casos el nivel es alto.

Tabla 2. Resultados del comercio electrónico 2BC en su dimensión diseño de las Mypes de la provincia de Huancavelica.

Comercio Electrónico: Diseño	f	%
Bajo	4	10,0
Medio	22	55,0
Alto	14	35,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 3. Diagrama del comercio electrónico 2BC en su dimensión diseño de las Mypes de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 2.

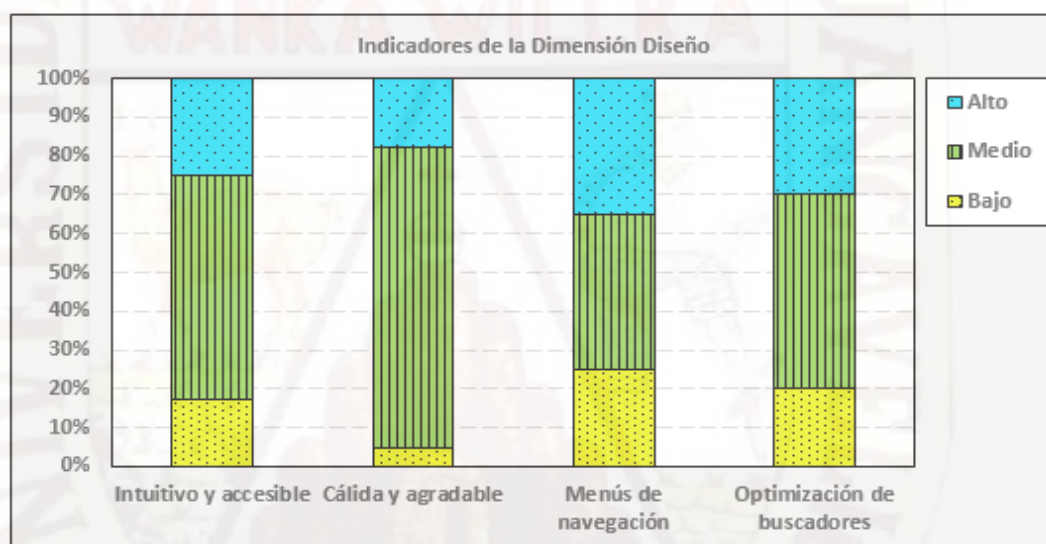
La tabla 2 muestra los resultados de los niveles del comercio electrónico B2C en su dimensión diseño de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 10,0% (4) de los casos consideran que es bajo, el 55,0% (22) de los casos consideran que el nivel es medio y el 35,0% (14) de los casos el nivel alto.

Tabla 3. Resultados de los indicadores del comercio electrónico 2BC en su dimensión diseño de las Mypes textiles.

Indicadores de la dimensión diseño	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Intuitivo y accesible	7	17,5	23	57,5	10	25,0	40	100,0
Cálida y agradable	2	5,0	31	77,5	7	17,5	40	100,0
Menús de navegación	10	25,0	16	40,0	14	35,0	40	100,0
Optimización de buscadores	8	20,0	20	50,0	12	30,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 4. Diagrama de los indicadores del comercio electrónico 2BC en su dimensión diseño de las Mypes textiles.



Fuente: tabla N° 3.

[1] Intuitivo y accesible.- En este indicador los resultados evidencian que el 17,5% (7) tienen un nivel bajo; en el 57,5% (23) tienen un nivel medio y en el 25,0% (10) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

[2] Cálida y agradable.- En este indicador los resultados evidencian que el 5,0% (2) tienen un nivel bajo; en el 77,5% (31) tienen un nivel medio y en el 17,5% (7) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

[3] Menús de navegación.- En este indicador los resultados evidencian que el 25,0% (10) tienen un nivel bajo; en el 40,0% (16) tienen un nivel medio y en el 35,0% (14) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

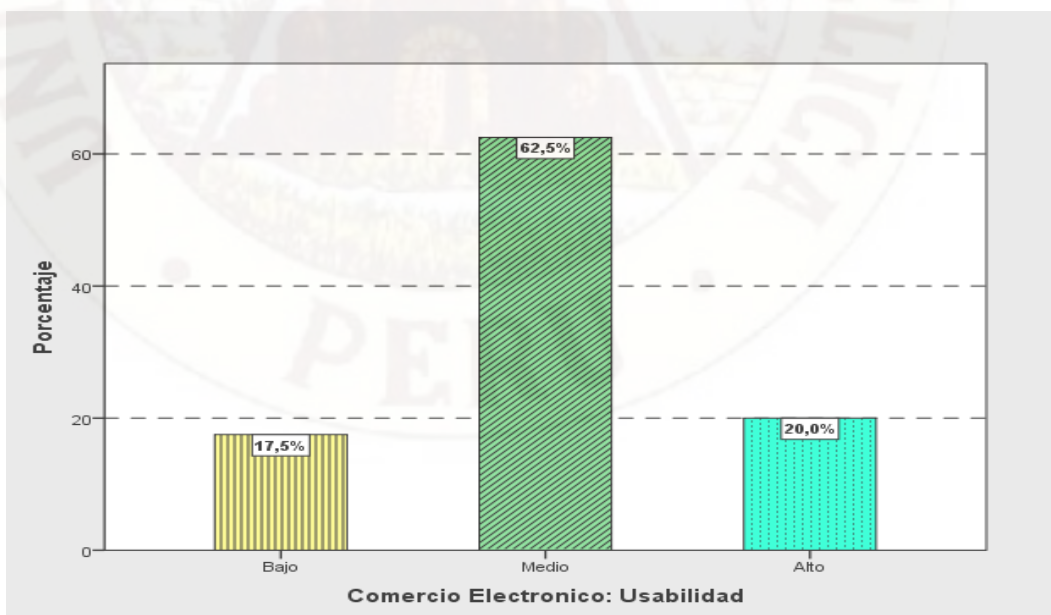
[4] Optimización de buscadores.- En este indicador los resultados evidencian que el 20,0% (8) tienen un nivel bajo; en el 50,0% (20) tienen un nivel medio y en el 30,0% (12) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

Tabla 4. Resultados del comercio electrónico 2BC en su dimensión usabilidad de las Mypes de la provincia de Huancavelica.

Comercio Electrónico: Usabilidad	f	%
Bajo	7	17,5
Medio	25	62,5
Alto	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 5. Diagrama del comercio electrónico 2BC en su dimensión usabilidad de las Mypes de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 4.

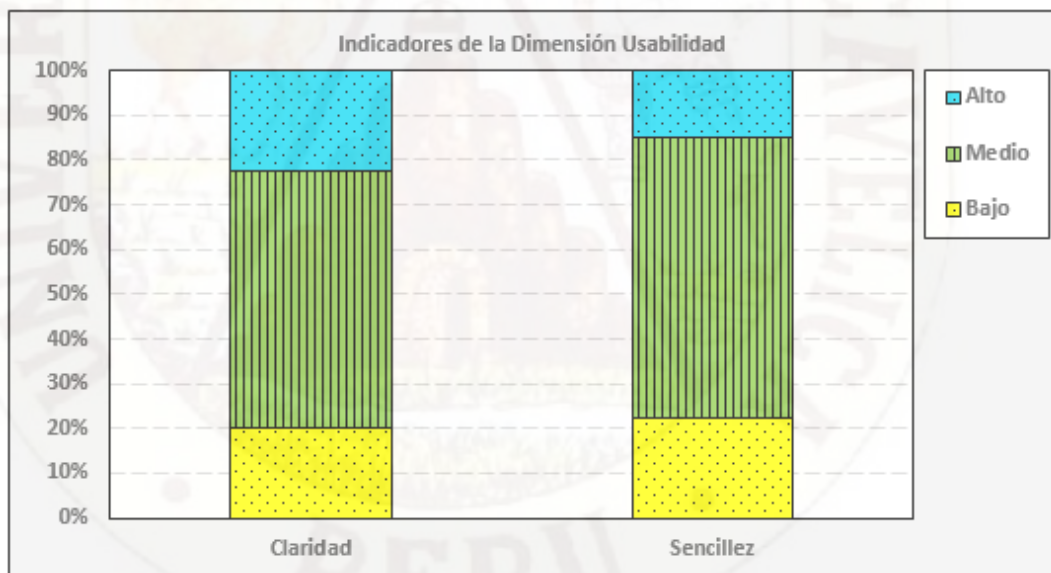
La tabla 4 muestra los resultados de los niveles del comercio electrónico B2C en su dimensión usabilidad de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 17,5% (7) de los casos consideran que es bajo, el 67,5% (25) de los casos consideran que el nivel es medio y el 20,0% (8) de los casos el nivel alto.

Tabla 5. Resultados de los indicadores del comercio electrónico 2BC en su dimensión usabilidad de las Mypes textiles.

Indicadores de la dimensión usabilidad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Claridad	8	20,0	23	57,5	9	22,5	40	100,0
Sencillez	9	22,5	25	62,5	6	15,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 6. Diagrama de los indicadores del comercio electrónico 2BC en su dimensión usabilidad de las Mypes textiles.



Fuente: tabla N° 5.

[1] Claridad. - En este indicador los resultados evidencian que el 20,0% (8) tienen un nivel bajo; en el 57,5% (23) tienen un nivel medio y en el 22,5% (9) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

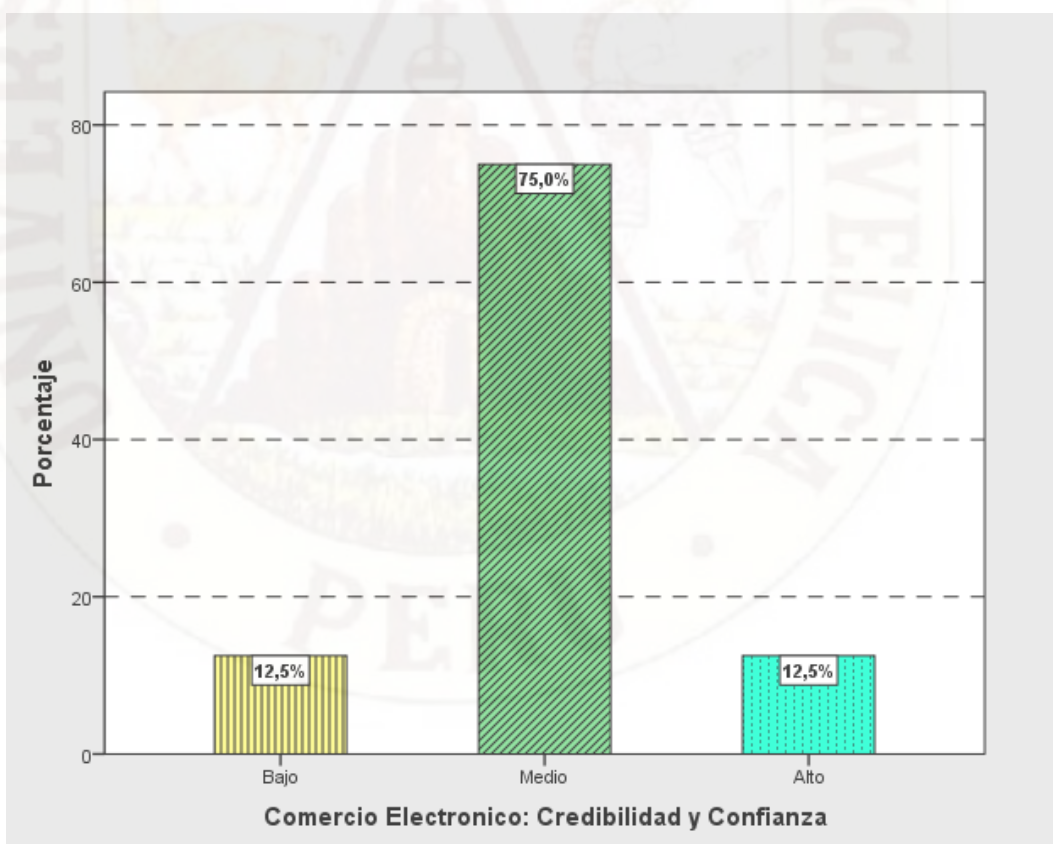
[2] **Sencillez.**- En este indicador los resultados evidencian que el 22,5% (9) tienen un nivel bajo; en el 62,5% (25) tienen un nivel medio y en el 15,0% (6) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

Tabla 6. Resultados del comercio electrónico 2BC en su dimensión credibilidad y confianza de las Mypes de la provincia de Huancavelica.

Comercio Electrónico: Credibilidad y Confianza	f	%
Bajo	5	12,5
Medio	30	75,0
Alto	5	12,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 7. Diagrama del comercio electrónico 2BC en su dimensión credibilidad y confianza de las Mypes de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 6.

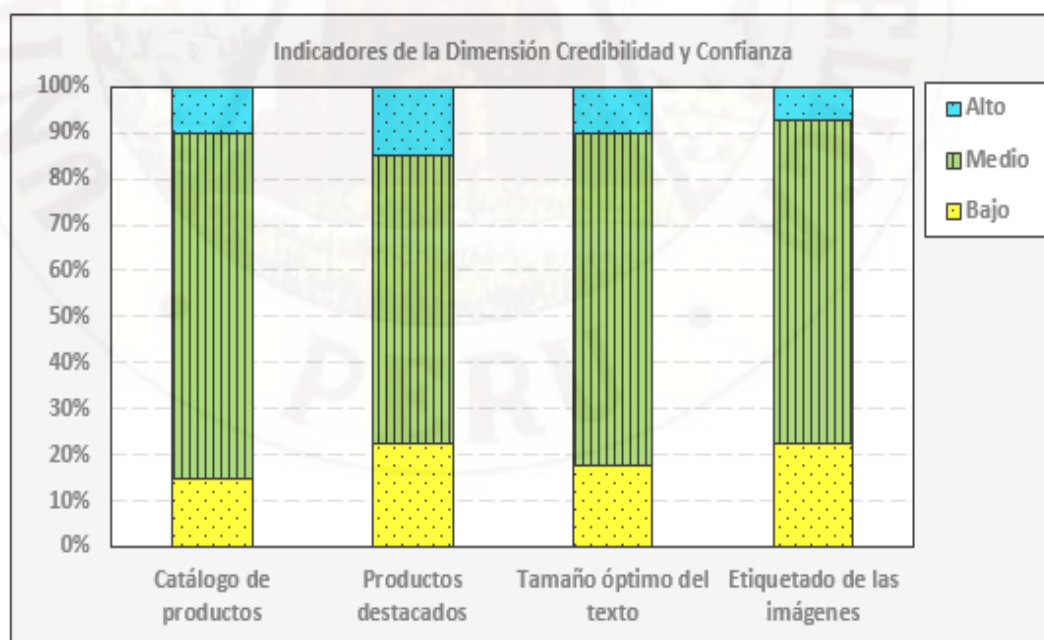
La tabla 6 muestra los resultados de los niveles del comercio electrónico B2C en su dimensión credibilidad y confianza de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 12,5% (5) de los casos consideran que es bajo, el 75,0% (30) de los casos consideran que el nivel es medio y el 12,5% (5) de los casos el nivel alto.

Tabla 7. Resultados de los indicadores del comercio electrónico 2BC en su dimensión credibilidad y confianza de las Mypes textiles.

Indicadores de la dimensión credibilidad y confianza	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Catálogo de productos	6	15,0	30	75,0	4	10,0	40	100,0
Productos destacados	9	22,5	25	62,5	6	15,0	40	100,0
Tamaño óptimo del texto	7	17,5	29	72,5	4	10,0	40	100,0
Etiquetado de las imágenes	9	22,5	28	70,0	3	7,5	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 8. Diagrama de los indicadores del comercio electrónico 2BC en su dimensión credibilidad y confianza de las Mypes textiles.



Fuente: tabla N° 7.

[1] Catálogo de productos.- En este indicador los resultados evidencian que el 15,0% (6) tienen un nivel bajo; en el 75,0% (30) tienen un nivel medio y en el 10,0% (4) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

[2] Productos destacados.- En este indicador los resultados evidencian que el 22,5% (9) tienen un nivel bajo; en el 62,5% (25) tienen un nivel medio y en el 15,0% (6) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

[3] Tamaño óptimo del texto.- En este indicador los resultados evidencian que el 17,5% (7) tienen un nivel bajo; en el 72,5% (29) tienen un nivel medio y en el 10,0% (4) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

[4] Etiquetado de las imágenes.- En este indicador los resultados evidencian que el 22,5% (9) tienen un nivel bajo; en el 70,0% (28) tienen un nivel medio y en el 7,5% (3) de los casos el nivel es alto de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015.

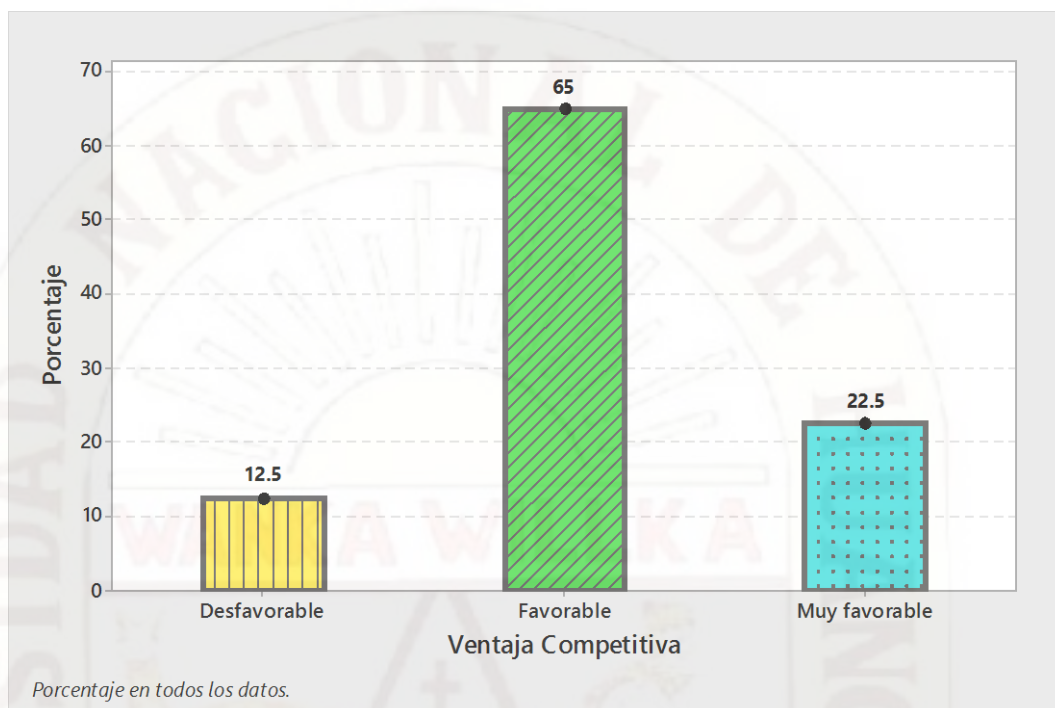
4.1.2. RESULTADOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 8. *Resultados de la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.*

Ventaja Competitiva	f	%
Desfavorable	5	12,5
Favorable	26	65,0
Muy favorable	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 9. Diagrama de la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 8.

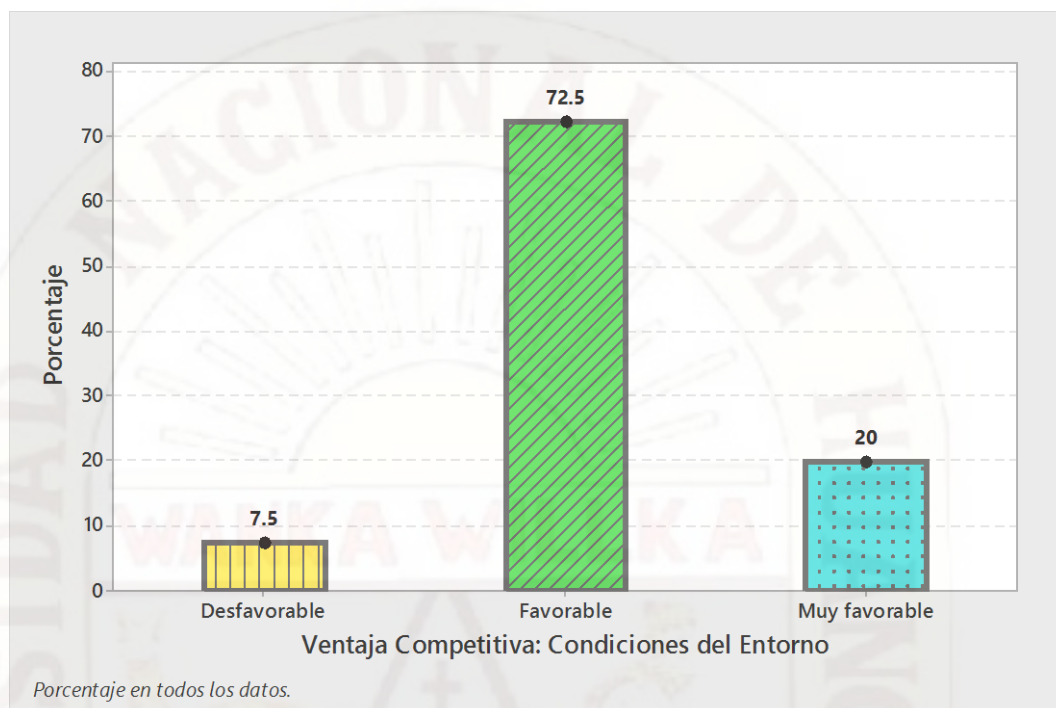
La tabla 8 muestra los resultados de los niveles de la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 12,5% (5) de los casos consideran que es desfavorable, el 65,0% (26) de los casos consideran que es favorable y el 22,5% (9) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 9. Resultados de la ventaja competitiva en la dimensión condiciones del entorno de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Ventaja Competitiva: Condiciones del Entorno	f	%
Desfavorable	3	7,5
Favorable	29	72,5
Muy favorable	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 10. Diagrama de la ventaja competitiva en la dimensión condiciones del entorno de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 9.

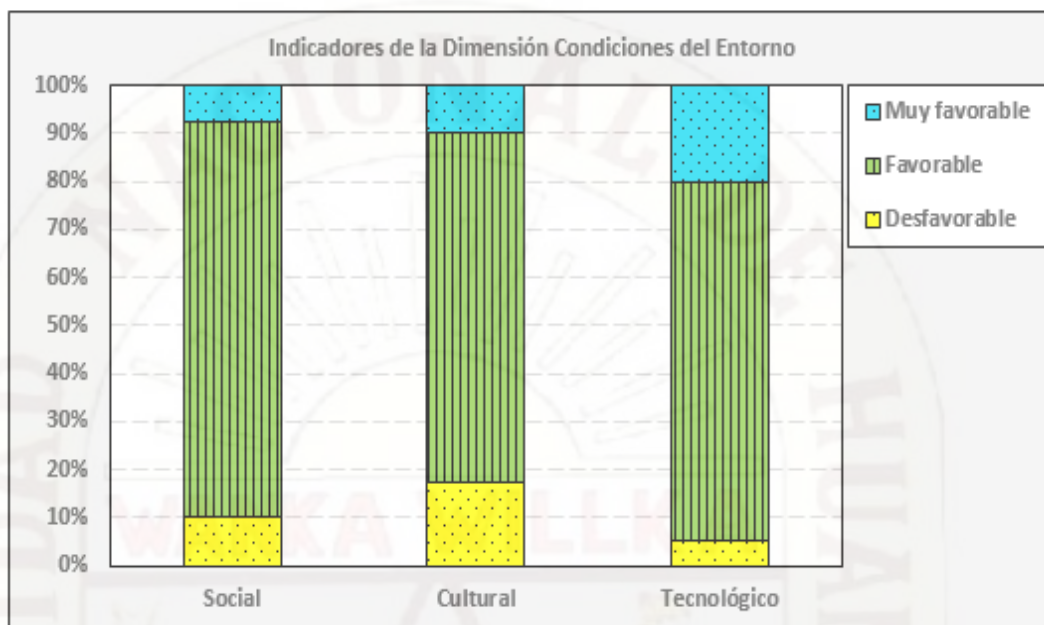
La tabla 9 muestra los resultados de los niveles de la ventaja competitiva en la dimensión condiciones del entorno de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 7,5% (3) de los casos consideran que es desfavorable, el 72,5% (29) de los casos consideran que es favorable y el 20,0% (8) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 10. Resultados de los indicadores de las condiciones del entorno de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Indicadores de la dimensión condiciones del entorno	Desfavorable		Favorable		Muy favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Social	4	10,0	33	82,5	3	7,5	40	100,0
Cultural	7	17,5	29	72,5	4	10,0	40	100,0
Tecnológico	2	5,0	30	75,0	8	20,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 11. Diagrama de los *indicadores de las condiciones del entorno de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.*



Fuente: tabla N° 10.

[1] Social.- En este indicador los resultados evidencian que el 10,0% (4) de los casos tienen un nivel desfavorable; en el 82,5% (33) de los casos tienen un nivel favorable y en el 7,5% (3) de los casos tienen un nivel muy favorable.

[2] Cultural.- En este indicador los resultados evidencian que el 17,5% (7) de los casos tienen un nivel desfavorable; en el 72,5% (29) de los casos tienen un nivel favorable y en el 10,0% (4) de los casos tienen un nivel muy favorable.

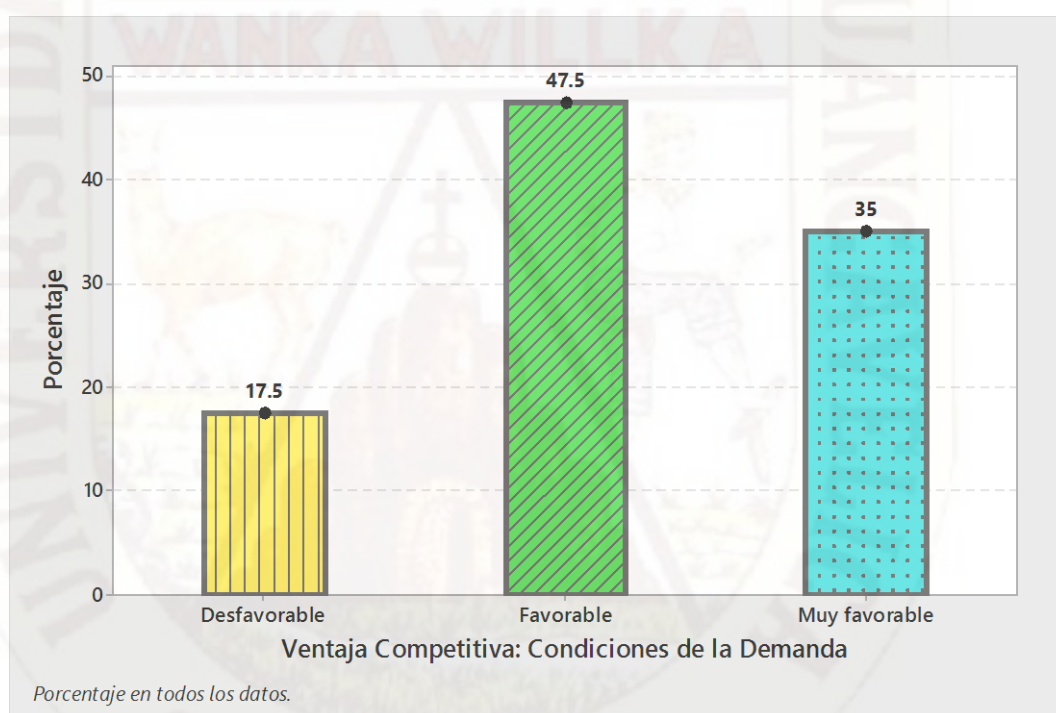
[3] Tecnológico.- En este indicador los resultados evidencian que el 5,0% (2) de los casos tienen un nivel desfavorable; en el 75,0% (30) de los casos tienen un nivel favorable y en el 20,0% (8) de los casos tienen un nivel muy favorable.

Tabla 11. Resultados de la ventaja competitiva en la dimensión condiciones de la demanda de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Ventaja Competitiva: Condiciones de la Demanda	f	%
Desfavorable	7	17,5
Favorable	19	47,5
Muy favorable	14	35,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 12. Diagrama de la ventaja competitiva en la dimensión condiciones de la demanda de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 11.

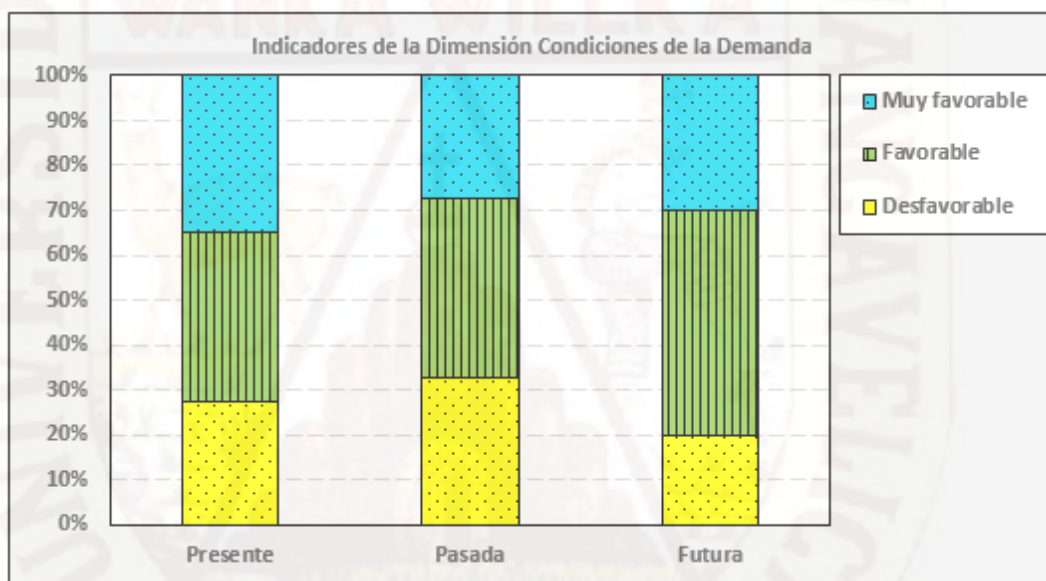
La tabla 11 muestra los resultados de los niveles de la ventaja competitiva en la dimensión condiciones de la demanda de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 17,5% (7) de los casos consideran que es desfavorable, el 47,5% (19) de los casos consideran que es favorable y el 35,0% (14) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 12. Resultados de los indicadores de las condiciones de la demanda de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Indicadores de la dimensión condiciones de la demanda	Desfavorable		Favorable		Muy favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Presente	11	27,5	15	37,5	14	35,0	40	100,0
Pasada	13	32,5	16	40,0	11	27,5	40	100,0
Futura	8	20,0	20	50,0	12	30,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 13. Diagrama de los indicadores de las condiciones de la demanda de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 12.

[1] Presente.- En este indicador los resultados evidencian que el 27,5% (11) tienen un nivel desfavorable; en el 37,5% (15) tienen un nivel favorable y en el 35,0% (14) de los casos el nivel es muy favorable.

[2] Pasada.- En este indicador los resultados evidencian que el 32,5% (13) tienen un nivel desfavorable; en el 40,0% (16) tienen un nivel favorable y en el 27,5% (11) de los casos el nivel es muy favorable.

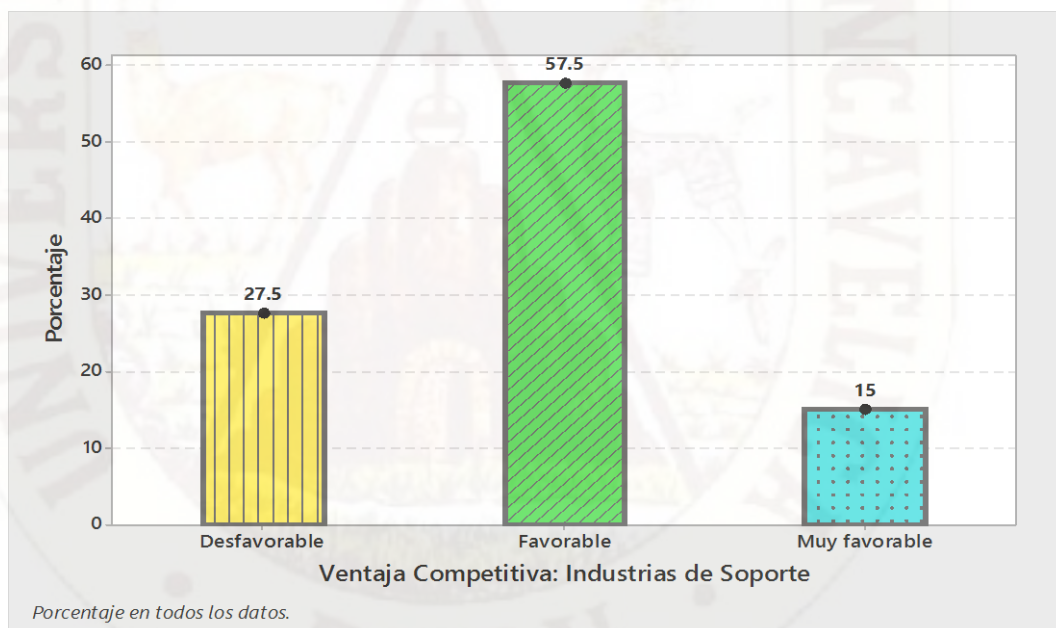
[3] Futura.- En este indicador los resultados evidencian que el 20,0% (8) tienen un nivel desfavorable; en el 50,0% (20) tienen un nivel favorable y en el 30,0% (12) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 13. Resultados de la ventaja competitiva en la dimensión industrias de soporte de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Ventaja Competitiva: Industrias de Soporte	f	%
Desfavorable	11	27,5
Favorable	23	57,5
Muy favorable	6	15,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 14. Diagrama de la ventaja competitiva en la dimensión industrias de soporte de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 13.

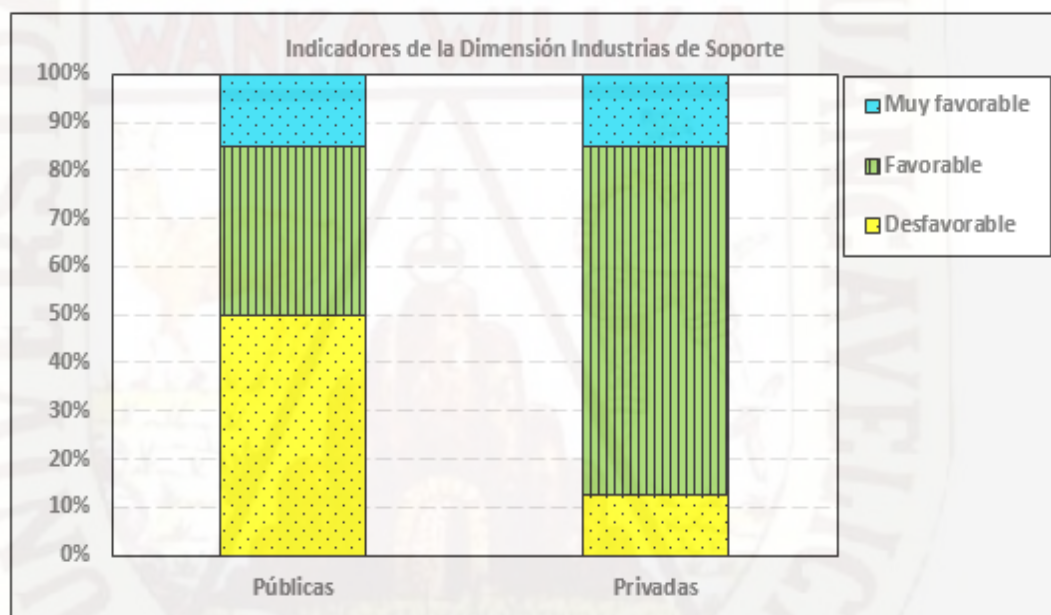
La tabla 13 muestra los resultados de los niveles de la ventaja competitiva en la dimensión industrias de soporte de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 27,5% (11) de los casos consideran que es desfavorable, el 57,5% (23) de los casos consideran que es favorable y el 15,0% (6) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 14. Resultados de los indicadores de las industrias de soporte de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Indicadores de la dimensión Industrias de soporte	Desfavorable		Favorable		Muy favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Públicas	20	50,0	14	35,0	6	15,0	40	100,0
Privadas	5	12,5	29	72,5	6	15,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 15. Diagrama de los indicadores de las industrias de soporte de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 14.

[1] Públicas.- En este indicador los resultados evidencian que el 50,0% (20) de los casos tienen un nivel desfavorable; en el 35,0% (14) de los casos tienen un nivel favorable y en el 15,0% (6) de los casos tienen un nivel muy favorable.

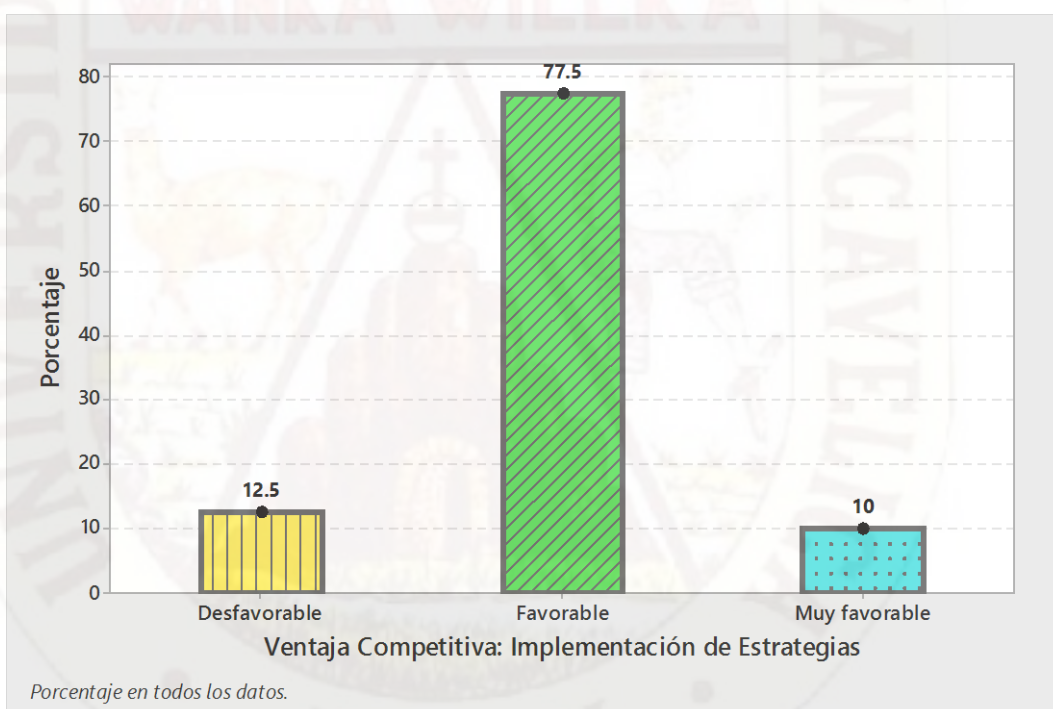
[2] Privadas.- En este indicador los resultados evidencian que el 12,5% (5) de los casos tienen un nivel desfavorable; en el 72,5% (29) de los casos tienen un nivel favorable y en el 15,0% (6) de los casos tienen un nivel muy favorable.

Tabla 15. Resultados de la ventaja competitiva en la dimensión implementación de estrategias de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Ventaja Competitiva: Implementación de Estrategias	f	%
Desfavorable	5	12,5
Favorable	31	77,5
Muy favorable	4	10,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 16. Diagrama de la ventaja competitiva en la dimensión implementación de estrategias de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 15.

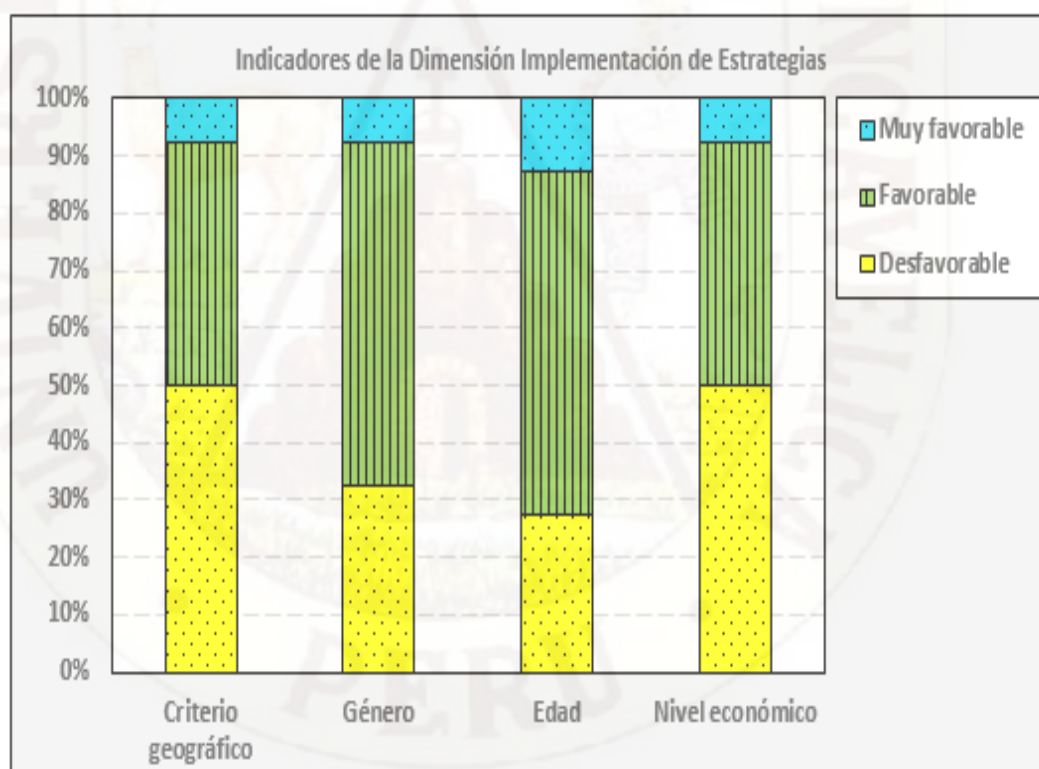
La tabla 15 muestra los resultados de los niveles de la ventaja competitiva en la dimensión implementación de estrategias de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica, observamos que el 12,5% (5) de los casos consideran que es desfavorable, el 77,5% (31) de los casos consideran que es favorable y el 10,0% (4) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 16. Resultados de los indicadores de la implementación de estrategias de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Indicadores de la dimensión implementación de estrategias	Desfavorable		Favorable		Muy favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Criterio geográfico	20	50,0	17	42,5	3	7,5	40	100,0
Genero	13	32,5	24	60,0	3	7,5	40	100,0
Edad	11	27,5	24	60,0	5	12,5	40	100,0
Nivel económico	20	50,0	17	42,5	3	7,5	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 17. Diagrama de los indicadores de la implementación de estrategias de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 16.

[1] **Criterio geográfico.**- En este indicador los resultados evidencian que el 50,0% (20) tienen un nivel desfavorable; en el 42,5% (17) tienen un nivel favorable y en el 7,5% (3) de los casos el nivel es muy favorable.

[2] **Género.**- En este indicador los resultados evidencian que el 32,5% (13) tienen un nivel desfavorable; en el 60,0% (24) tienen un nivel favorable y en el 7,5% (3) de los casos el nivel es muy favorable.

[3] **Edad.**- En este indicador los resultados evidencian que el 27,5% (11) tienen un nivel desfavorable; en el 60,0% (24) tienen un nivel favorable y en el 12,5% (5) de los casos el nivel es muy favorable.

[4] **Nivel económico.**- En este indicador los resultados evidencian que el 50,0% (20) tienen un nivel desfavorable; en el 42,5% (17) tienen un nivel favorable y en el 7,5% (3) de los casos el nivel es muy favorable.

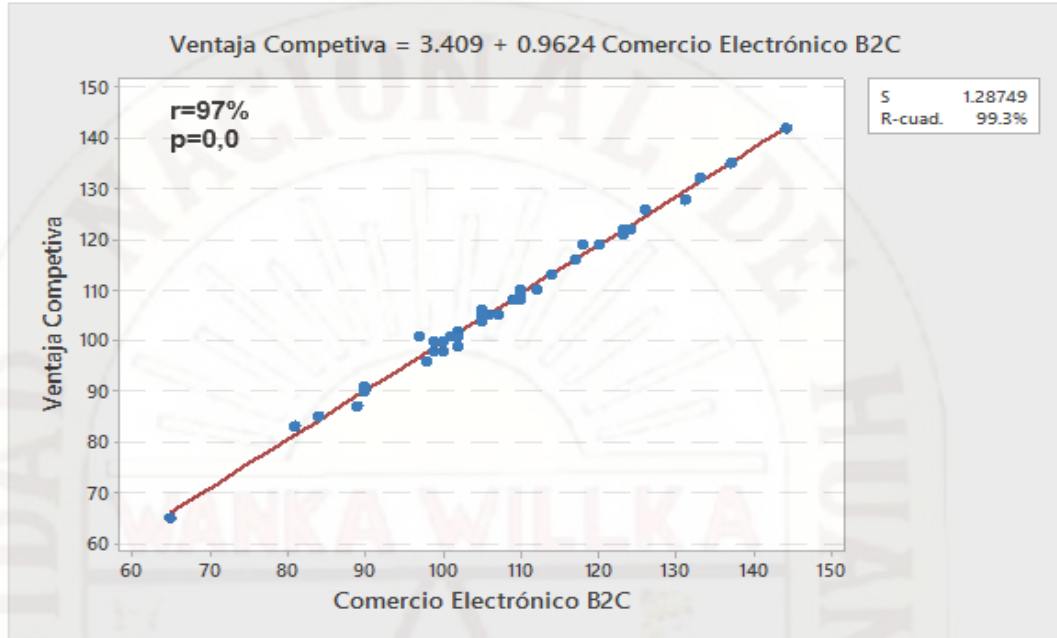
4.1.3. RESULTADOS DE LA RELACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO B2C Y LA VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 17. Resultados de la relación del comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.

Ventaja Competitiva	Comercio Electrónico						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Desfavorable	5	12,5	-	-	-	-	5	12,5
Favorable	1	2,5	25	62,5	-	-	26	65,0
Muy favorable	-	-	-	-	9	22,5	9	22,5
Total	6	15,0	25	62,5	9	22,5	40	100,0
		$\chi^2=72,051$		gl=4		p=0,0		

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 18. Diagrama de la relación del comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica.



Fuente: base de datos.

En la tabla N° 17 por las estadísticas de resumen se deduce que el valor de la chi cuadrada es de $\chi^2(gf=4)=72,051$ lo cual evidencia la presencia de una relación entre las variables; para determinar la intensidad usaremos las puntuaciones originales obtenidos por el instrumento de medición para lo cual utilizaremos la estadística “r” de Pearson:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y): La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_i: Las desviaciones estándar de las variables respectivas.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{239,655}{\sqrt{255,41} \times \sqrt{238,16}} = 97\%$$

En el gráfico siguiente observamos la significancia de la relación obtenida, notamos que dicha correlación tienen a una correlación positiva fuerte entre las variables.

En la tabla N° 17 se puede observar los resultados de la relación de las categorías de ambas variables, como podemos observar el 12,5% (5) de los casos consideran que la ventaja competitiva es desfavorable y el comercio electrónico B2C es bajo; el 2,5% (1) de los casos consideran que la ventaja competitiva es favorable y el comercio electrónico B2C es bajo; el 62,5% (25) de los casos consideran que la ventaja competitiva es favorable y el comercio electrónico B2C es medio; el 22,5% (9) de los casos consideran que la ventaja competitiva es muy favorable y el comercio electrónico B2C es alto.

Del correspondiente diagrama de dispersión del gráfico N° 18 podemos confirmar el hecho de que la relación entre las variables es positiva pues la pendiente de la línea de regresión es mayor que cero; al determinar el índice de la relación entre las dos variables se ha determinado que es 97% y positiva que de acuerdo a la tabla N° 18 se tipifica como positiva muy fuerte. La estadística R cuadrado nos indica que toda predicción de la variable Ventaja Competitiva tienen un poder de predicción del 93,3%.

Tabla 18. Intensidad de la correlación “r” de Pearson.

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: Ritchel (2006).

4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

Para prueba de significancia estadística de la correlación, usaremos el esquema clásico propuesto por Karl Pearson.

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- **Nula (H₀)**

El comercio electrónico B2C no incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

- **Alternativa (H₁)**

El comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA O ERROR

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “ t ” con 38 grados de libertad:

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

El valor crítico o tabulado “ V_t ” de la prueba para 38 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,686 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la "t":

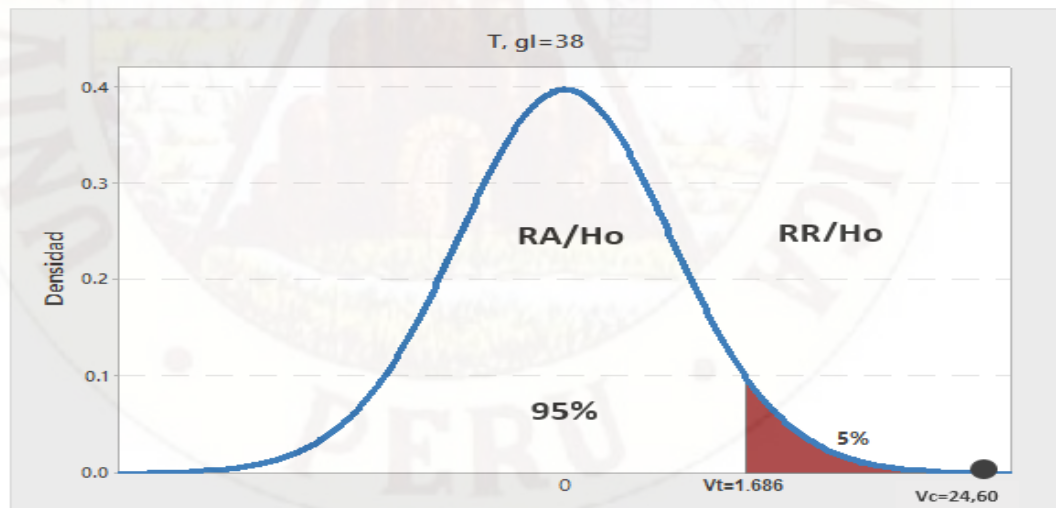
$$t = V_c = 0,97 \sqrt{\frac{40 - 2}{1 - 0,97^2}} = 24,60$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El correspondiente valor calculado y el valor crítico de la misma lo tabulamos en la gráfica de la función "t", del gráfico notamos que se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/ H_0) de la cual podemos deducir que $V_c > V_t$ ($24,60 > 1,686$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

El comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015 con un 95% de confianza.

Gráfico 19. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis.



Fuente: Generado con el Software Estadístico.

Además se deduce de la gráfica 19 que la probabilidad asociada al modelo es $p=0 < 0,05$ por lo que se confirma la decisión de rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna. Además el gráfico 18

presenta la estadística de bondad de ajuste $R^2=93,3\%$ que representa el poder de predicción del modelo lineal asociado.

4.2.1. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

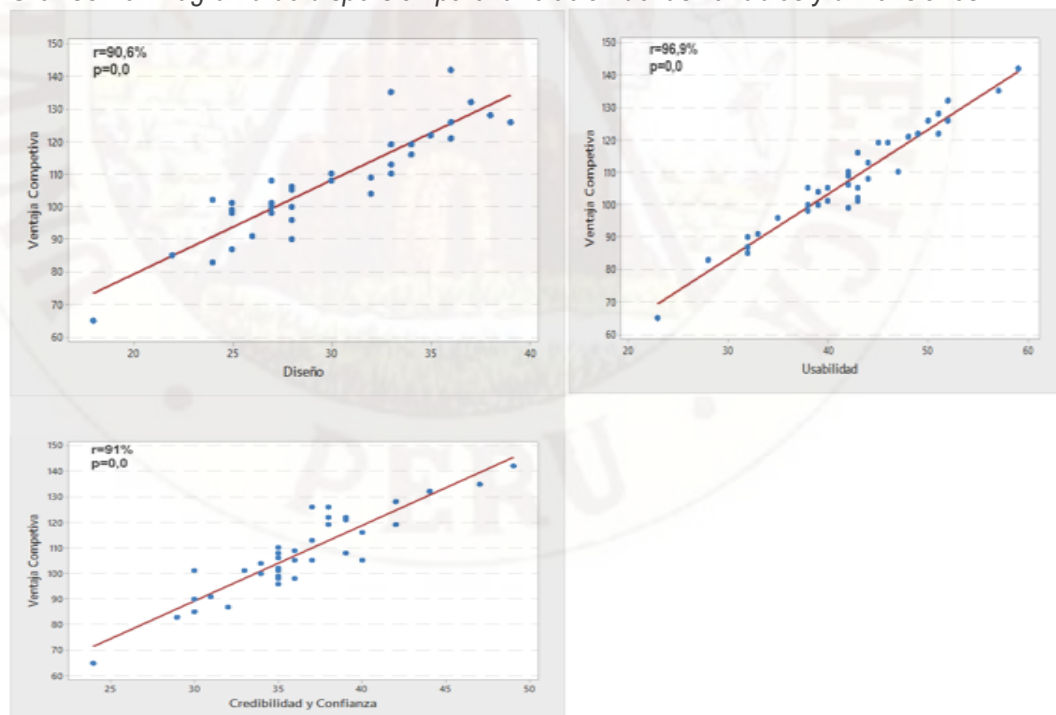
En la siguiente tabla se observa las estadísticas de resumen para las correlaciones de las dimensiones de las variables basados en la estadística “r” de Pearson y otras estadísticas para la respectiva docimasia de las hipótesis específicas, de tal manera que se logre el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Tabla 19. Estadísticas para la docimasia de las hipótesis específicas.

Dimensiones del Comercio Electrónico	Estadísticas de la relación con la ventaja competitiva					
	r	n	Vc=t	Vt	p	Ho
Diseño	90,6%	40	13,19	1,686	-	Rechazo
Usabilidad	96,9%	40	24,18	1,686	-	Rechazo
Credibilidad y Confianza	91,0%	40	13,53	1,686	-	Rechazo

Fuente: Software estadístico.

Gráfico 20. Diagrama de dispersión para la relación de las variables y dimensiones.



Fuente: Software estadístico.

a) PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El diseño como una dimensión del comercio electrónico B2C no incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de la MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El diseño como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de la MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

DISCUSIÓN

De la tabla 19 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=90,6\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $13,19 > 1,686$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El diseño como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015 con un nivel de confianza del 95%.

b) PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La usabilidad como una dimensión del comercio electrónico B2C no incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de la MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La usabilidad como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de la MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

DISCUSIÓN

De la tabla 19 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=96,9\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $24,18 > 1,686$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La usabilidad como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica con un nivel de confianza del 95%.

c) PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La credibilidad y confianza como una dimensión del comercio electrónico B2C no incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de la MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La credibilidad y confianza como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de la MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

DISCUSIÓN

De la tabla 19 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=91\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $13,53 > 1,686$ que tienen asociado un contraste de

significancia de $p=0,00<0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La credibilidad y confianza como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica con un nivel de confianza del 95%.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Considerando los resultados de la investigación, se pone en evidencia la presencia de una relación positiva muy fuerte entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación fue del 97% que se tipifica como una relación positiva muy fuerte alta dentro del dominio probabilístico. Con lo cual se está dando cumplimiento al objetivo general de la investigación.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos, los resultados de la investigación han puesto en relieve que la relación entre la dimensión diseño y la ventaja competitiva tiene una intensidad del 90,6%; la relación entre la dimensión usabilidad y la ventaja competitiva tiene una intensidad del 96,9% y finalmente la relación entre la dimensión credibilidad y confianza y la ventaja competitiva tiene una intensidad del 91% lo cual evidentemente se logra el cumplimiento de los objetivos específicos.

Además los resultados de la investigación tienen validez porque se ha controlado los factores como:

- **Cantidad de datos.-** El tamaño de su muestra para ambos grupos de estudio ($n=40$) es lo suficientemente necesario como para proveer una estimación muy precisa de la fuerza de la relación (teorema del límite central).
- **Datos atípicos.-** Puesto que los datos poco comunes pueden tener una influencia fuerte en los resultados, en los diagramas de caja no se identifican la presencia de casos atípicos que degeneren la distribución de los datos.

- **Normalidad.**- Debido a que se tiene más o igual a 40 casos de análisis, la normalidad no representa un problema.
- **El modelo de predicción.**- El Informe de selección de modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones. Además en la gráfica de dispersión de la relación general se observe que los casos cubren adecuadamente el rango de valores de las dos variables.

Dicho modelo de predicción es:

$$\text{Ventaja competitiva} = 3,409 + 0,9624 * \text{Comercio electrónico B2C}.$$

Además su estadística de bondad de ajuste $R^2=93,3\%$ implica que cualquier predicción tienen un nivel de certeza del 93,3% o que el modelo de regresión lineal explica hasta el 93,3% de la variación de una variable.

En general se ha corroborado que el 65,0% de los casos consideran que la ventaja competitiva es favorable en las textiles de la provincia de Huancavelica y el 62,5% de los casos consideran que el comercio electrónico B2C es medio.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Puetate, (2013) este documento analiza las contribuciones del comercio electrónico muestran la compatibilidad de los resultados, puesto que su objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario; la relación entre las variables es significativa.

Asimismo al considera a Díaz Ydones (2015) nos percatamos que nuestros resultados son compatibles, ya que en el caso del comercio electrónico ha cambiado la forma de hacer negocios en todo el mundo, esta práctica representa la llamada nueva economía, y es la fuente de nuevas oportunidades para las empresas. Puesto que las conclusiones arribadas así lo demuestran.

CONCLUSIONES

1. Se ha evidenciado que el comercio electrónico B2C tienen una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=97\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 65,0% de los casos la ventaja competitiva es favorable y en el 62,5% de los casos el comercio electrónico B2C es medio.
2. Se ha evidenciado que el diseño como una dimensión del comercio electrónico B2C tienen una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=90,6\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 55,0% de los casos el diseño es medio y en el 65,0% de los casos la ventaja competitiva es favorable.
3. Se ha evidenciado que la usabilidad como una dimensión del comercio electrónico B2C tienen una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=96,9\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 62,5% de los casos la usabilidad es medio y en el 65,0% de los casos la ventaja competitiva es favorable.
4. Se ha evidenciado que la credibilidad y confianza como una dimensión del comercio electrónico B2C tienen una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015. La intensidad de la relación hallada es de $r=91,0\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha

relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 75,0% de los caso el diseño es medio y en el 65,0% de los casos la ventaja competitiva es favorable.





RECOMENDACIONES

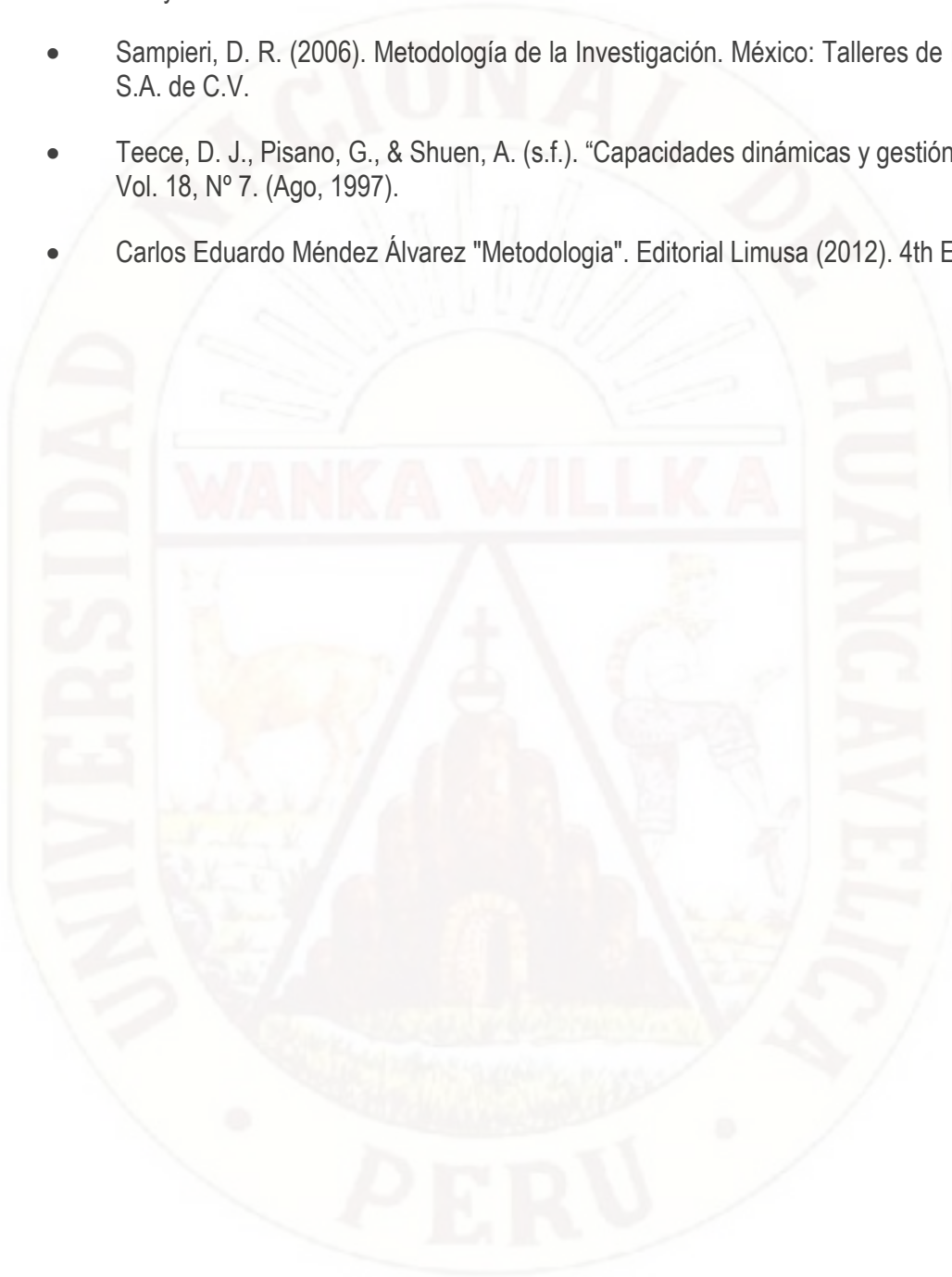
1. La tecnología es accesible a cualquier mercado geográfico, el cual determina un aumento de los servicios para aprovechar oportunidades de precio en el cual el medio ambiente, hace que el producto y/o servicio ofrecido sea fácil de vender debido a una existencia de diferentes necesidades por parte de las MYPEs de la región Huancavelica.
2. Fomentar el uso del comercio electrónico a las distintas MYPEs de la región ofreciendo una nueva y moderna tecnología dentro de lo que respecta a innovación y así de esta manera hacer que estas MYPEs ofrezcan sus servicios y/o productos a la población de una forma más vistosa y novedosa, haciendo que el trabajo manual y tradicional que se realiza hasta la actualidad en lo que es ventas y publicidad sea reemplazado por el servicio que se ofrece.
3. Desarrollar campañas que promuevan la compra y venta de bienes y servicios vía online que permitan generar confianza al comprador al realizar la transferencia de pago garantizando la seguridad del mismo.

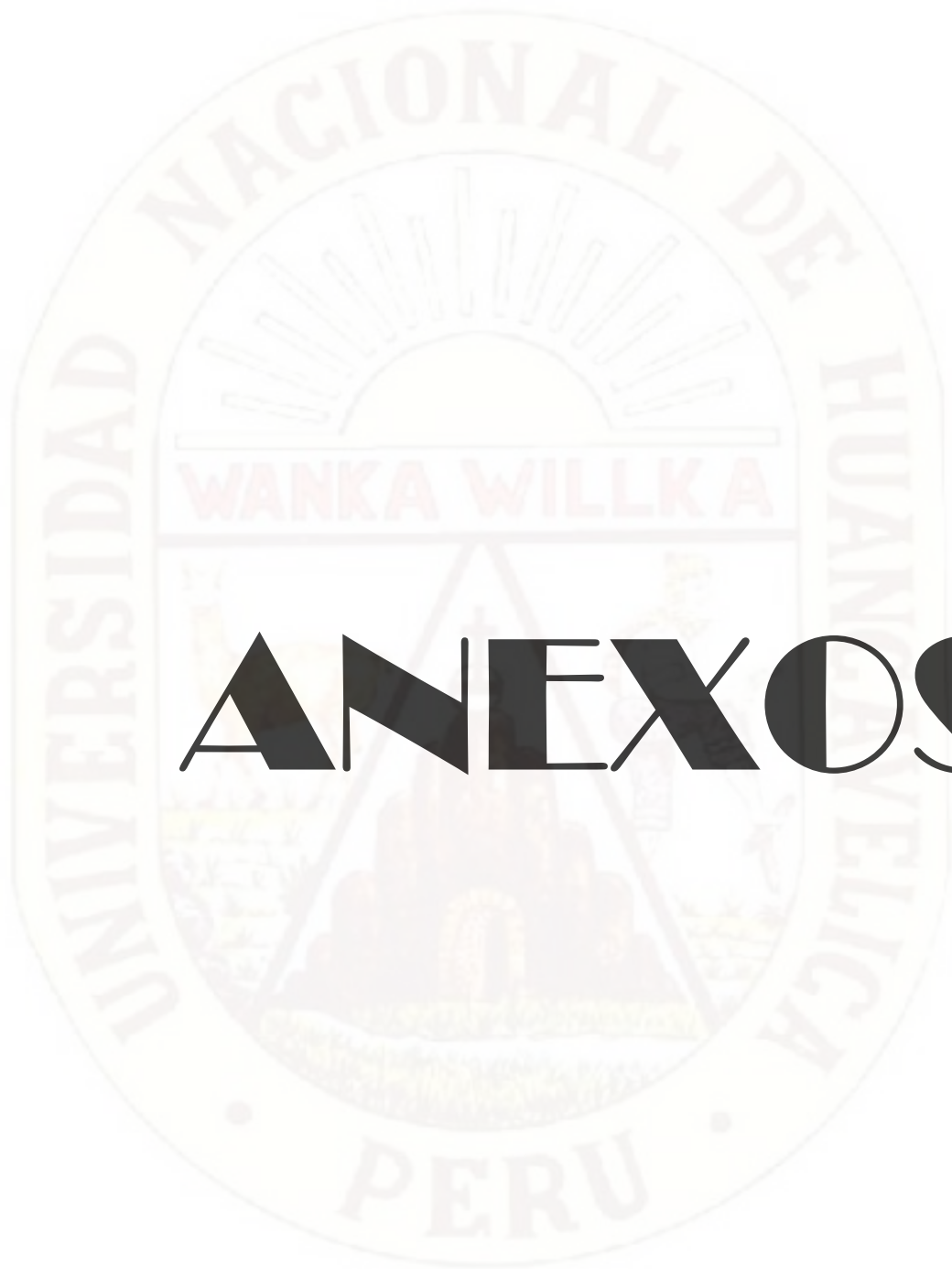
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DAVID, Fred. (1996) *Administración Estratégica*. Fondo Editorial Ohio, México.
- FARRO CUSTODIO, Francisco. (1997) *Planeamiento Estratégico*, Universidad de Lima, 1997.
- GOODSTEIN, Nolan, Pfeiffer (1998) *Planeación Estratégica Aplicada*) México, DF: Compañía Editorial Continental, S.A.
- GOOSTEIN, Leonard D. (1997) *Planeación Estratégica Aplicada*, Mc Graw Hill, Inte4ramericana, Colombia.
- HILL, Charles. (1996) *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill, México.
- JAIME BARRETO, Heber. (2001) *Planeamiento Estratégico Sistémico*, Ed. San Marcos, Lima.
- JAIME BARRETO, Wilson. (1993) *Política de Empresa*, Ed. San Marcos, Lima.
- KAST, F., ROSENZWEING. (1995) *Administración de las Organizaciones, un Enfoque de Sistemas*. Mc Graw Hill, México.
- MENDEZ ALVAREZ, (1997) *Metodología de la Investigación, Guía para Elaborar Trabajos de Investigación*, McGraw-Hill, Colombia.
- PORTER, Michael. (1982) *Estrategia Competitiva*, CESCO, México.
- PORTER, Michel. (1995) *Ventaja Competitiva*, CESCO, México.
- RODRIGUEZ ARROYO, José. (1992) *Planeamiento Estratégico*, UNMSM, Lima.
- SERNA GOMEZ, Humberto. (1996) *Planeación y Gestión Estratégica*. LEGIS ED. Colombia.
- SMITH, WALTER. (1998) *Herramientas de Planeamiento Estratégico*. CINSEYT, Lima.
- SMITH, WALTER. (1999) *Planeamiento Estratégico*. CINSEYT, Lima.
- STEINER, George (1983/1996) *Planeación Estratégica, lo que todo director debe saber (21° impresión p 145)* Mexico, DF: Compañía Editorial Continental, S.A.
- TAFUR PORTILLA, Raúl. (1995) *La Tesis Universitaria*. Ed. Mantaro. Lima.
- BERCOVITZ RODRIGUEZ CANO, A. (1992). "Ámbito de aplicación y derechos de los consumidores". Madrid.

- Castillo, M. R. (2008). GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPES COMPETENCIAS CLAVES PARA LA. Lima: Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM.
- CHAVEZ GARCIA, A. &. (2005). "PUBLICIDAD DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REGION HUANCVELICA". Huancavelica: UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA.
- DÍAZ YDONES, D. K. (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. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Drucker, P. F., & Kotler, P. T. (2006). "La Práctica de la Gestión" ; "Gestión de Marketing". 14° Edic., Northwestern University.
- FONT GALAN, J. (1997). "La Empresa". Madrid: 4ta. Edic., Tecnos.
- GARCÍA DEL POYO, R. (2001). "Aspectos mercantiles y fiscales del comercio electrónico". Madrid: Universidad Carlos tercero de Madrid.
- GHEMAWAT, P. (2001). "La distancia sigue siendo importante: la dura realidad de la expansión global". Madrid.
- GUIADO MORENO, Á. (2004). La Formación y Perfección del Contrato en Internet. Madrid: Marcial Pons.
- HIDALGO, O. (1998). "El comercio electrónico. Fundamentos y situación en España". Madrid: Estudios Institucionales (Madrid).
- JIJENA LEIVA, R. J. (1999). Comercio Electrónico y Derecho. Chile: Ponencia Universidad de Chile.
- JURÍDICOS, D. &. (2001). "Comercio Electrónico". Madrid: 2° ed., Cizur Menor: Arazandi.
- KELLER, K. L. (2016). "Marketing Management". Estados Unidos: 15th Edition.
- KOTLER, P. (2011). "Marketing". Universidad de Carolina del Norte: 10ª Edición Gary Armstrong.
- Luquillas, J. G. (2013). GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL EN EL MARCO DE LA LEY N° 28015 EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA - AÑO 2013. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Puetate, G. C. (2013). "El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán". TULCÁN - ECUADOR: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.
- Rodríguez, E. C. (2013). "El comercio electrónico: en la era de la globalización" ,en Contribuciones a la Economía. España.

- ROS, R. M. (2000). "El consentimiento y el proceso de contratación electrónica". España: Editorial Aranzadi.
- Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J. (2005). Administración estratégica. México: Limusa Wiley.
- Sampieri, D. R. (2006). Metodología de la Investigación. México: Talleres de Infagon Web. S.A. de C.V.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (s.f.). "Capacidades dinámicas y gestión estratégica". Vol. 18, N° 7. (Ago, 1997).
- Carlos Eduardo Méndez Álvarez "Metodología". Editorial Limusa (2012). 4th Edic.





ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

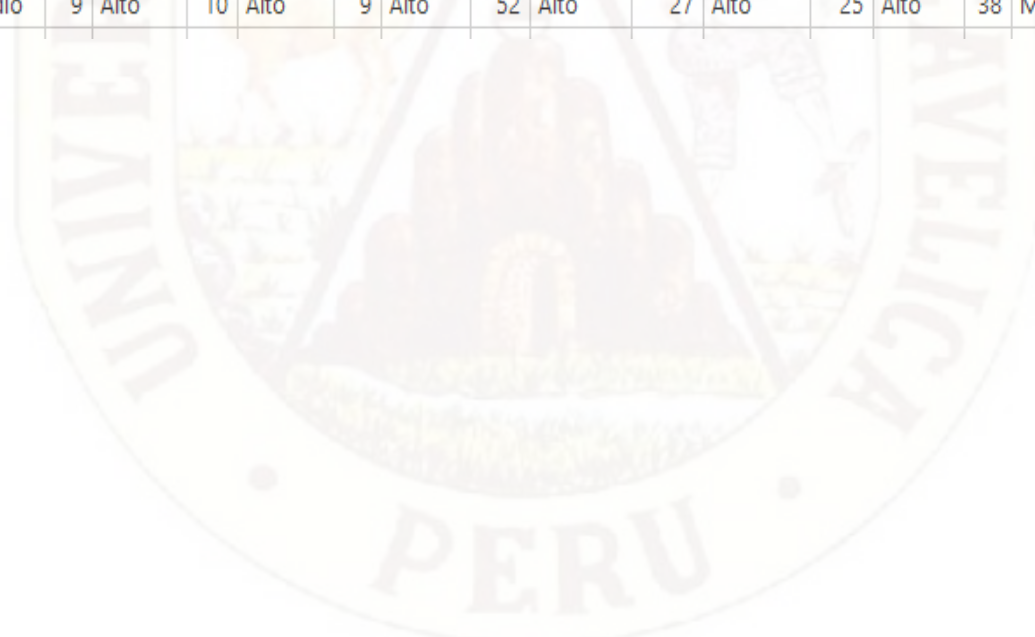
EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS MYPEs TEXTILES DE LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA - AÑO 2015

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo se relaciona el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión diseño y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica?</p> <p>¿Cuál es la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión usabilidad y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica?</p> <p>¿Cuál es la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión credibilidad y confianza y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica?</p>	<p>Conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.</p> <p>Objetivos Específicos: Definir la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión diseño y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica.</p> <p>Definir la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión usabilidad y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica.</p> <p>Definir la relación del comercio electrónico B2C en su dimensión credibilidad y confianza y la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica.</p>	<p>El comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.</p> <p>Hipótesis Específicas: El diseño como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica.</p> <p>La usabilidad como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica.</p> <p>La credibilidad y confianza como una dimensión del comercio electrónico B2C incide de manera positiva y significativa en la ventaja competitiva de las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica.</p>	<p><u>Variable Independiente</u> (X)</p> <p>Comercio Electrónico</p> <p><u>Variable Dependiente</u> (Y)</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<p>Diseño</p> <p>Usabilidad</p> <p>Credibilidad y Confianza</p> <p>Condiciones del Entorno</p> <p>Condiciones de la demanda</p> <p>Industrias de soporte</p> <p>Implementación de estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> Intuitivo y accesible Cálida y agradable Menús de navegación Optimización de buscadores Claridad Sencillez Catálogo de productos Productos destacados Tamaño óptimo del texto Etiquetado de las imágenes Social Cultural Tecnológico Presente Pasada Futura Públicas Privadas Criterio geográfico Género Edad Nivel económico 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo Correlacional.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental: transeccional.</p> <p style="text-align: center;">Ox M r Oy</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Se tomará como objeto de estudio a las MYPEs textiles de la Provincia de Huancavelica.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS - Encuesta - Análisis bibliográfico</p>

BASE DE DATOS COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

	Comer_	Di	Dim_Dis	Ind	Ind_Inti	Ind	Ind_Cali	Ind	Ind_Me	Ind	Ind_Op	Dim	Dim_Usa	Ind Cl	Ind_Clari	Ind	Ind_Se	Di	Dim_C	Ind	Ind_Cat	Ind	Ind_Pr	Ind	Ind_Tam	Ind	Ind_Eti
1	Bajo	26	Medio	7	Medio	6	Medio	7	Medio	6	Bajo	33	Bajo	18	Bajo	15	Bajo	31	Medio	9	Bajo	9	Bajo	6	Bajo	7	Medio
2	Bajo	28	Medio	8	Medio	7	Medio	6	Bajo	7	Medio	32	Bajo	17	Bajo	15	Bajo	30	Bajo	8	Bajo	9	Bajo	6	Bajo	7	Medio
3	Alto	33	Alto	8	Medio	8	Medio	9	Alto	8	Medio	57	Alto	28	Alto	29	Alto	47	Alto	14	Alto	14	Alto	10	Alto	9	Alto
4	Medio	33	Alto	8	Medio	8	Medio	7	Medio	10	Alto	42	Medio	21	Medio	21	Medio	35	Medio	12	Medio	10	Medio	7	Medio	6	Bajo
5	Medio	28	Medio	7	Medio	7	Medio	7	Medio	7	Medio	35	Bajo	17	Bajo	18	Bajo	35	Medio	10	Medio	10	Medio	8	Medio	7	Medio
6	Medio	28	Medio	7	Medio	7	Medio	7	Medio	7	Medio	38	Medio	19	Medio	19	Medio	40	Medio	12	Medio	12	Medio	7	Medio	9	Alto
7	Bajo	24	Bajo	9	Alto	3	Bajo	6	Bajo	6	Bajo	28	Bajo	13	Bajo	15	Bajo	29	Bajo	9	Bajo	9	Bajo	5	Bajo	6	Bajo
8	Bajo	25	Medio	7	Medio	6	Medio	6	Bajo	6	Bajo	32	Bajo	17	Bajo	15	Bajo	32	Medio	10	Medio	9	Bajo	7	Medio	6	Bajo
9	Bajo	22	Bajo	5	Bajo	6	Medio	5	Bajo	6	Bajo	32	Bajo	18	Bajo	14	Bajo	30	Bajo	10	Medio	9	Bajo	5	Bajo	6	Bajo
10	Alto	38	Alto	9	Alto	10	Alto	9	Alto	10	Alto	51	Alto	25	Alto	26	Alto	42	Alto	12	Medio	13	Alto	9	Alto	8	Medio
11	Medio	27	Medio	7	Medio	7	Medio	7	Medio	6	Bajo	38	Medio	19	Medio	19	Medio	34	Medio	10	Medio	11	Medio	7	Medio	6	Bajo
12	Medio	27	Medio	7	Medio	6	Medio	7	Medio	7	Medio	38	Medio	22	Medio	16	Bajo	35	Medio	10	Medio	10	Medio	7	Medio	8	Medio
13	Medio	32	Medio	7	Medio	8	Medio	9	Alto	8	Medio	42	Medio	21	Medio	21	Medio	36	Medio	10	Medio	10	Medio	8	Medio	8	Medio
14	Medio	28	Medio	6	Bajo	8	Medio	7	Medio	7	Medio	40	Medio	21	Medio	19	Medio	37	Medio	10	Medio	13	Alto	6	Bajo	8	Medio
15	Medio	30	Medio	6	Bajo	7	Medio	9	Alto	8	Medio	44	Medio	21	Medio	23	Medio	35	Medio	10	Medio	11	Medio	7	Medio	7	Medio
16	Medio	25	Medio	7	Medio	5	Medio	6	Bajo	7	Medio	38	Medio	18	Bajo	20	Medio	36	Medio	10	Medio	11	Medio	7	Medio	8	Medio
17	Medio	27	Medio	6	Bajo	7	Medio	7	Medio	7	Medio	40	Medio	19	Medio	21	Medio	30	Bajo	12	Medio	7	Bajo	5	Bajo	6	Bajo
18	Medio	28	Medio	7	Medio	8	Medio	6	Bajo	7	Medio	43	Medio	21	Medio	22	Medio	36	Medio	11	Medio	10	Medio	8	Medio	7	Medio
19	Medio	32	Medio	8	Medio	9	Alto	7	Medio	8	Medio	39	Medio	19	Medio	20	Medio	34	Medio	10	Medio	10	Medio	7	Medio	7	Medio
20	Medio	27	Medio	6	Bajo	6	Medio	7	Medio	8	Medio	39	Medio	19	Medio	20	Medio	34	Medio	11	Medio	10	Medio	7	Medio	6	Bajo
21	Bajo	18	Bajo	9	Alto	2	Bajo	4	Bajo	3	Bajo	23	Bajo	10	Bajo	13	Bajo	24	Bajo	7	Bajo	6	Bajo	5	Bajo	6	Bajo
22	Alto	36	Alto	10	Alto	7	Medio	10	Alto	9	Alto	59	Alto	29	Alto	30	Alto	49	Alto	15	Alto	14	Alto	10	Alto	10	Alto
23	Alto	36	Alto	9	Alto	9	Alto	9	Alto	9	Alto	48	Medio	25	Alto	23	Medio	39	Medio	12	Medio	11	Medio	8	Medio	8	Medio
24	Medio	33	Alto	9	Alto	7	Medio	8	Medio	9	Alto	44	Medio	22	Medio	22	Medio	37	Medio	10	Medio	12	Medio	8	Medio	7	Medio

25	Medio	24	Bajo	7	Medio	6	Medio	6	Bajo	5	Bajo	43	Medio	21	Medio	22	Medio	35	Medio	11	Medio	10	Medio	7	Medio	7	Medio
26	Medio	25	Medio	6	Bajo	7	Medio	5	Bajo	7	Medio	42	Medio	19	Medio	23	Medio	35	Medio	9	Bajo	10	Medio	8	Medio	8	Medio
27	Medio	28	Medio	7	Medio	7	Medio	7	Medio	7	Medio	38	Medio	21	Medio	17	Bajo	34	Medio	11	Medio	9	Bajo	7	Medio	7	Medio
28	Alto	39	Alto	9	Alto	10	Alto	10	Alto	10	Alto	50	Alto	26	Alto	24	Medio	37	Medio	12	Medio	10	Medio	8	Medio	7	Medio
29	Alto	37	Alto	10	Alto	9	Alto	9	Alto	9	Alto	52	Alto	25	Alto	27	Alto	44	Alto	13	Alto	13	Alto	10	Alto	8	Medio
30	Medio	33	Alto	7	Medio	7	Medio	10	Alto	9	Alto	45	Medio	23	Medio	22	Medio	42	Alto	14	Alto	13	Alto	8	Medio	7	Medio
31	Alto	35	Alto	8	Medio	9	Alto	9	Alto	9	Alto	49	Alto	25	Alto	24	Medio	39	Medio	12	Medio	12	Medio	8	Medio	7	Medio
32	Medio	30	Medio	7	Medio	8	Medio	8	Medio	7	Medio	47	Medio	23	Medio	24	Medio	35	Medio	9	Bajo	11	Medio	8	Medio	7	Medio
33	Medio	27	Medio	7	Medio	5	Medio	7	Medio	8	Medio	44	Medio	21	Medio	23	Medio	39	Medio	12	Medio	12	Medio	8	Medio	7	Medio
34	Medio	28	Medio	7	Medio	6	Medio	8	Medio	7	Medio	42	Medio	20	Medio	22	Medio	35	Medio	10	Medio	11	Medio	7	Medio	7	Medio
35	Medio	34	Alto	8	Medio	8	Medio	9	Alto	9	Alto	43	Medio	22	Medio	21	Medio	40	Medio	12	Medio	12	Medio	8	Medio	8	Medio
36	Alto	35	Alto	9	Alto	8	Medio	9	Alto	9	Alto	51	Alto	26	Alto	25	Alto	38	Medio	10	Medio	12	Medio	8	Medio	8	Medio
37	Medio	27	Medio	7	Medio	7	Medio	7	Medio	6	Bajo	40	Medio	19	Medio	21	Medio	35	Medio	11	Medio	10	Medio	7	Medio	7	Medio
38	Medio	34	Alto	9	Alto	8	Medio	9	Alto	8	Medio	46	Medio	22	Medio	24	Medio	38	Medio	12	Medio	11	Medio	8	Medio	7	Medio
39	Medio	25	Medio	6	Bajo	6	Medio	6	Bajo	7	Medio	43	Medio	22	Medio	21	Medio	33	Medio	11	Medio	9	Bajo	7	Medio	6	Bajo
40	Alto	36	Alto	8	Medio	9	Alto	10	Alto	9	Alto	52	Alto	27	Alto	25	Alto	38	Medio	12	Medio	11	Medio	8	Medio	7	Medio



BASE DE DATOS VENTAJA COMPETITIVA

	Venta	Vent_Compet	Dim	Dim_Condicio	Ind	Ind_Social	Ind	Ind_Cultural	Ind	Ind_Tecno	Dim	Dim_Cond_De	In	Ind_Presen	Ind	Ind_Pasada	Ind	Ind_Futura	Dim	Dim_Industrias	Ind
1	91	Favorable	31	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	20	Desfavorable	6	Desfavorable	6	Desfavorable	8	Desfavorable	25	Desfavorable	13
2	90	Desfavorable	31	Favorable	10	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	23	Favorable	7	Favorable	6	Desfavorable	10	Favorable	22	Desfavorable	11
3	135	Muy favorable	37	Muy favorable	13	Muy favorable	12	Favorable	12	Favorable	32	Muy favorable	9	Muy favorable	9	Muy favorable	14	Muy favorable	43	Muy favorable	23
4	110	Favorable	32	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	11	Favorable	31	Muy favorable	9	Muy favorable	9	Muy favorable	13	Muy favorable	29	Favorable	13
5	96	Favorable	31	Favorable	9	Desfavorable	11	Favorable	11	Favorable	21	Desfavorable	7	Favorable	6	Desfavorable	8	Desfavorable	27	Desfavorable	13
6	105	Favorable	33	Favorable	11	Favorable	11	Favorable	11	Favorable	24	Favorable	7	Favorable	7	Favorable	10	Favorable	28	Favorable	10
7	83	Desfavorable	28	Favorable	10	Favorable	12	Favorable	6	Desfavorable	20	Desfavorable	6	Desfavorable	6	Desfavorable	8	Desfavorable	20	Desfavorable	8
8	87	Desfavorable	27	Desfavorable	8	Desfavorable	10	Favorable	9	Favorable	20	Desfavorable	6	Desfavorable	6	Desfavorable	8	Desfavorable	24	Desfavorable	10
9	85	Desfavorable	25	Desfavorable	9	Desfavorable	8	Desfavorable	8	Favorable	20	Desfavorable	6	Desfavorable	6	Desfavorable	8	Desfavorable	24	Desfavorable	13
10	128	Muy favorable	38	Muy favorable	11	Favorable	12	Favorable	15	Muy favorable	32	Muy favorable	9	Muy favorable	10	Muy favorable	13	Muy favorable	38	Muy favorable	21
11	100	Favorable	31	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	24	Favorable	7	Favorable	7	Favorable	10	Favorable	27	Desfavorable	13
12	98	Favorable	30	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	26	Favorable	6	Desfavorable	7	Favorable	13	Muy favorable	25	Desfavorable	12
13	109	Favorable	34	Favorable	12	Favorable	10	Favorable	12	Favorable	28	Favorable	9	Muy favorable	8	Favorable	11	Favorable	30	Favorable	15
14	105	Favorable	32	Favorable	11	Favorable	9	Desfavorable	12	Favorable	23	Favorable	6	Desfavorable	7	Favorable	10	Favorable	30	Favorable	17
15	108	Favorable	31	Favorable	10	Favorable	9	Desfavorable	12	Favorable	26	Favorable	9	Muy favorable	6	Desfavorable	11	Favorable	33	Favorable	18
16	98	Favorable	29	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	8	Favorable	21	Desfavorable	7	Favorable	6	Desfavorable	8	Desfavorable	31	Favorable	15
17	101	Favorable	31	Favorable	12	Favorable	9	Desfavorable	10	Favorable	23	Favorable	8	Favorable	6	Desfavorable	9	Desfavorable	32	Favorable	18
18	105	Favorable	31	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	11	Favorable	24	Favorable	6	Desfavorable	8	Favorable	10	Favorable	33	Favorable	17
19	104	Favorable	34	Favorable	10	Favorable	11	Favorable	13	Muy favorable	26	Favorable	7	Favorable	7	Favorable	12	Favorable	27	Desfavorable	13
20	100	Favorable	29	Favorable	10	Favorable	9	Desfavorable	10	Favorable	25	Favorable	7	Favorable	8	Favorable	10	Favorable	29	Favorable	14
21	65	Desfavorable	24	Desfavorable	8	Desfavorable	12	Favorable	4	Desfavorable	13	Desfavorable	4	Desfavorable	3	Desfavorable	6	Desfavorable	17	Desfavorable	8
22	142	Muy favorable	40	Muy favorable	14	Muy favorable	14	Muy favorable	12	Favorable	34	Muy favorable	9	Muy favorable	10	Muy favorable	15	Muy favorable	44	Muy favorable	24
23	121	Muy favorable	37	Muy favorable	11	Favorable	12	Favorable	14	Muy favorable	30	Muy favorable	8	Favorable	9	Muy favorable	13	Muy favorable	35	Favorable	20
24	113	Favorable	34	Favorable	11	Favorable	12	Favorable	11	Favorable	29	Muy favorable	9	Muy favorable	9	Muy favorable	11	Favorable	31	Favorable	17

25	102	Favorable	31	Favorable	10	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	24	Favorable	5	Desfavorable	5	Desfavorable	14	Muy favorable	29	Favorable	13
26	99	Favorable	28	Favorable	10	Favorable	9	Desfavorable	9	Favorable	24	Favorable	7	Favorable	6	Desfavorable	11	Favorable	31	Favorable	17
27	100	Favorable	31	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	26	Favorable	7	Favorable	8	Favorable	11	Favorable	26	Desfavorable	13
28	126	Muy favorable	39	Muy favorable	12	Favorable	12	Favorable	15	Muy favorable	34	Muy favorable	10	Muy favorable	10	Muy favorable	14	Muy favorable	35	Favorable	19
29	132	Muy favorable	41	Muy favorable	13	Muy favorable	14	Muy favorable	14	Muy favorable	30	Muy favorable	8	Favorable	9	Muy favorable	13	Muy favorable	40	Muy favorable	21
30	119	Favorable	33	Favorable	11	Favorable	10	Favorable	12	Favorable	31	Muy favorable	9	Muy favorable	10	Muy favorable	12	Favorable	32	Favorable	15
31	122	Muy favorable	36	Favorable	11	Favorable	11	Favorable	14	Muy favorable	30	Muy favorable	9	Muy favorable	9	Muy favorable	12	Favorable	36	Favorable	20
32	110	Favorable	32	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	12	Favorable	26	Favorable	8	Favorable	7	Favorable	11	Favorable	35	Favorable	20
33	108	Favorable	28	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	8	Favorable	27	Favorable	8	Favorable	8	Favorable	11	Favorable	33	Favorable	17
34	106	Favorable	32	Favorable	12	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	24	Favorable	7	Favorable	7	Favorable	10	Favorable	32	Favorable	17
35	116	Favorable	35	Favorable	12	Favorable	11	Favorable	12	Favorable	29	Muy favorable	10	Muy favorable	8	Favorable	11	Favorable	32	Favorable	16
36	122	Muy favorable	36	Favorable	10	Favorable	13	Muy favorable	13	Muy favorable	30	Muy favorable	9	Muy favorable	8	Favorable	13	Muy favorable	38	Muy favorable	22
37	101	Favorable	31	Favorable	10	Favorable	10	Favorable	11	Favorable	23	Favorable	6	Desfavorable	6	Desfavorable	11	Favorable	30	Favorable	14
38	119	Favorable	37	Muy favorable	12	Favorable	13	Muy favorable	12	Favorable	29	Muy favorable	9	Muy favorable	8	Favorable	12	Favorable	34	Favorable	18
39	101	Favorable	28	Favorable	10	Favorable	9	Desfavorable	9	Favorable	27	Favorable	6	Desfavorable	8	Favorable	13	Muy favorable	30	Favorable	14
40	126	Muy favorable	37	Muy favorable	12	Favorable	11	Favorable	14	Muy favorable	33	Muy favorable	9	Muy favorable	9	Muy favorable	15	Muy favorable	37	Muy favorable	21

