

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS DE GRADO

TITULO:

**“Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional”
Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca).**

Postulante: Univ. David Núñez Paz

LA PAZ – BOLIVIA

2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación responde a la necesidad de contribuir al fortalecimiento de las pequeñas unidades económicas productivas, particularmente del sector textil de la ciudad de La Paz, que presentan diversos problemas relacionadas con recursos tecnológicos, financieros, humanos, gestión, procesos, y otros, que limitan sus posibilidades de insertarse en mercados internacionales, tal como se verá más adelante.

Para el efecto, se propone diseñar una estrategia comercial competitiva, aprovechando las ventajas del comercio electrónico (e-commerce), como herramienta que permita incrementar la competitividad e inserción en mercados internacionales a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz.

Un primer elemento para la inserción de las Pymes en mercados internacionales, es la competitividad, entendida como “la capacidad dinámica que tiene una empresa localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad”

En base a lo expuesto, se cree necesario apoyar a las Pymes del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz, poniendo a su disposición una estrategia comercial basada en e-commerce, que les permita hacer conocer su actividad en el mercado internacional, así como establecer las formas de contacto, formas de pago por productos o servicios, la forma cómo pueden los visitantes de un sitio web realizar reservaciones o pedidos de productos en cualquier momento de una manera fácil y rápida

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
ASPECTOS GENERALES	4
1.1 Justificación	4
1.1.1 Justificación teórica.....	4
1.1.2 Justificación práctica.....	5
1.2 Situación problemática	7
1.3 Problema científico	10
1.4 Objeto de estudio	10
1.5 Alcance o campo de acción de la investigación	10
1.6 Hipótesis.....	11
1.6.1 Variables.....	11
1.6.2 Operacionalización de variables	12
1.7 Objetivos de la investigación	13
CAPÍTULO II	
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO	14
2.1 El marketing	14
2.1.1 Estrategias comerciales.....	15
2.1.2 Tipos de estrategias comerciales.....	16
2.1.3 Marketing digital.....	20
2.2 La Competitividad.....	22
2.2.1 Etapas de desarrollo de la competitividad	24
2.2.2 La ventaja competitiva	26
2.2.3 Medición de la competitividad.....	28
2.3 El e-commerce	31
2.3.1 Modalidades de comercio electrónico.....	33
2.3.2 Ventajas del comercio electrónico	35
2.3.3 Riesgos del comercio electrónico	38
2.3.4 Usos del comercio electrónico	40
2.3.5 Efectos del comercio electrónico	41

2.4	La inserción de empresas en mercados internacionales	42
2.4.1	El comercio internacional.....	43
2.4.2	Las exportaciones.....	44
2.4.3	Internacionalización de las empresas	46
2.4.4	Tipos de empresas internacionales	47
2.4.5	Formas de entrada en mercados internacionales y factores que influyen en la elección.....	49
2.4.6	Dificultades de las Pymes para ingresar a mercados internacionales.....	51
2.5	Las Pymes y el sector textil	53
2.5.1	Las Pymes	53
2.5.2	El sector textil del departamento de La Paz.....	55
2.6	Marco legal del e-commerce en Bolivia.....	58
2.6.1	Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.....	58
2.6.2	Resolución N° 10-0044-13 del Servicio de Impuestos Nacionales	60

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	63	
3.1	Tipo de intervención	63
3.2	Universo o población de estudio.....	63
3.3	Determinación del tamaño y diseño de la Muestra	64
3.4	Selección de métodos y técnicas	64
3.4.1	Métodos	64
3.4.2	Técnicas	65
3.5	Instrumentos de relevamiento de Información.....	66

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	67	
4.1	Resultados de la encuesta a propietarios/administradores de Pymes del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz.	67
4.1.1	Inserción en mercados internacionales.....	67

4.1.1.1	¿A qué tipo de mercado están dirigidos los productos de su Pyme?	67
4.1.1.2	¿Su empresa ha logrado exportar sus productos a mercados internacionales?	68
4.1.1.3	¿Con qué frecuencia exporta sus productos al exterior del país?.....	69
4.1.1.4	¿Generalmente a qué país exporta sus productos? ...	70
4.1.1.5	¿Cuál es su estrategia de venta de exportación?	71
4.1.1.6	¿Cómo exporta sus productos?	72
4.1.1.7	¿Cuáles son las principales dificultades u obstáculos que le impiden exportar o ingresar a mercados internacionales?	73
4.1.2	Comercio Electrónico	74
4.1.2.1	¿Utiliza internet?	74
4.1.2.2	Si su respuesta anterior es “Sí” ¿para qué lo utiliza?..	75
4.1.2.3	Si su respuesta anterior es “No” ¿Qué factores impiden que Ud. use internet?	76
4.1.2.4	¿Sabe que puede comprar y vender por internet?	77
4.1.2.5	¿Realiza compras por internet?	78
4.1.2.6	Las compras que realiza son de empresas:.....	79
4.1.2.7	¿Conoce o ha escuchado hablar sobre comercio electrónico (e-commerce)?.....	80
4.1.2.8	¿Su empresa vende productos o servicios a través de internet?	81
4.1.2.9	¿Qué medios usa para vender por internet?	82
4.1.2.10	Si su respuesta es “No” ¿Qué factores impiden que Ud. ofrezca o venda por internet?	83
4.1.3	Necesidades y expectativas.....	84
4.1.3.1	¿Le gustaría implementar el comercio electrónico en su empresa?	84
4.1.3.2	¿Qué necesita para poder usar el comercio electrónico (e-commerce)?.....	85

4.1.3.3	¿Qué beneficios puede traer la implementación del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de La Paz?	86
4.2	Propuesta: Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción de la Pymes del sector textil (alpaca) en mercados internacionales	87
4.2.1	Introducción	87
4.2.2	Etapas para implementar el comercio electrónico en la Pyme ..	88
4.2.3	Primera fase: Difusión de información	88
4.2.3.1	Redes sociales.....	90
4.2.3.2	Listas de correo electrónico	92
4.2.3.3	Páginas web propias o ajenas	93
4.2.4	Segunda fase: Relaciones con el cliente	96
4.2.4.1	El dominio	97
4.2.4.2	La tienda online.....	101
4.2.4.3	Elementos de la tienda online	103
4.2.5	Tercera fase: Transacción	108
4.2.5.1	Proceso de compra	109
4.2.5.2	Medios de pago.....	109
4.2.5.3	Mecanismos de seguridad en los medios de pagos..	116
4.2.5.4	Proceso de distribución-envío de pedidos	117
4.2.5.5	Impuestos por compra-venta en internet.....	119
CAPÍTULO V		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		123
5.1	Conclusiones.....	123
5.2	Recomendaciones.....	126
BIBLIOGRAFÍA		128
ANEXOS.....		136

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación responde a la necesidad de contribuir al fortalecimiento de las pequeñas unidades económicas productivas, particularmente del sector textil de la ciudad de La Paz, que presentan diversos problemas relacionadas con recursos tecnológicos, financieros, humanos, gestión, procesos, y otros, que limitan sus posibilidades de insertarse en mercados internacionales, tal como se verá más adelante.

Para el efecto, se propone diseñar una estrategia comercial competitiva, aprovechando las ventajas del comercio electrónico (e-commerce), como herramienta que permita incrementar la competitividad e inserción en mercados internacionales a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz.

Un primer elemento para la inserción de las Pymes en mercados internacionales, es la competitividad, entendida como “la capacidad dinámica que tiene una empresa localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad” (Rojas & Sepúlveda, 1999, pág. 18).

Bajo el enfoque anterior, se considera que las Pymes deben incrementar su competitividad buscando estándares óptimos y vinculación en los procesos inmersos en la organización, que les permita interactuar no sólo con clientes internos, sino externos. Pero para incrementar la competitividad, es fundamental que las Pymes tomen en cuenta diversos factores, como: la calidad del producto/servicio; la participación activa de clientes, proveedores y competidores como formas de generar mercados congruentes, pero sobre

todo la aptitud y talento para competir dentro de la particular interconexión que exigen los mercados (Ferrer, Vázquez, Clemenza, & Pérez, 2002, pág. 101).

Esto exige que las Pymes deban mostrar un interés mayor por su mercado, una relación con el cliente oportuna, una alianza directa con los proveedores, entre otros. Una de las herramientas que pueden contribuir a ello, es la utilización de herramientas tecnológicas como el e-commerce, dentro de un plan de marketing debidamente estructurado.

El marketing digital o Marketing en Internet es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, utilizando al Internet como medio de comunicación e interacción. Marketing en Internet no significa otra cosa que operativizar las estrategias de marketing de la organización, utilizando los recursos y las herramientas del internet (Zapata, 2003).

Por su parte, el comercio electrónico es toda transacción económica, propia de Internet, que consiste en la compra y venta de bienes y/o servicios, donde oferentes y demandantes realizan operaciones comerciales electrónicamente, es decir a través de la red (Zapata G. , 2001). También se ha definido el comercio electrónico, como “la compra y venta de bienes sobre medios digitales, específicamente la web, para permitir el remodelamiento de los negocios, mercados, y la ventaja competitiva” (Díaz, 2003, pág. 100).

En base a lo expuesto, se cree necesario apoyar a las Pymes del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz, poniendo a su disposición una estrategia comercial basada en e-commerce, que les permita hacer conocer su actividad en el mercado internacional, así como establecer las formas de contacto, formas de pago por productos o servicios, la forma cómo pueden

los visitantes de un sitio web realizar reservaciones o pedidos de productos en cualquier momento de una manera fácil y rápida. De esta manera, las Pymes contarán con una alternativa tecnológica para ampliar sus mercados, incrementar sus ventas y obtener mayores utilidades, garantizando su permanencia en el mercado.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

Teóricamente, el presente estudio está motivado por la necesidad de abordar el e-commerce en las Pymes de la ciudad de La Paz, como una estrategia comercial competitiva para su inserción en los mercados internacionales, entendiendo que las Pymes “requieren un tratamiento especial para su supervivencia, es decir, gestionarlas adecuadamente con calidad y aplicando estrategias acorde con sus necesidades, como la formalización, lograr ser competitivas, capacitando a su personal y financiando adecuadamente a sus negocios, para obtener la rentabilidad esperada y lograr un adecuado crecimiento, y desarrollo en este mundo globalizado” (Centurión, 2013, pág. 151).

En un contexto caracterizado por la globalización, las Pymes no solo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que deben buscar la competitividad externa y consolidarse haciendo alianzas estratégicas, subcontratación y utilizar otros mecanismos para lograr permanecer en los mercados y permanecer en ellos (Centurión, 2013, pág. 149).

Una de las estrategias comerciales que puede contribuir a ingresar a mercados internacionales, es la utilización del e-commerce, que es entendido como un conjunto de actividades mercantiles, que incluyen tanto actividades comerciales como acciones de mercadeo, de bienes tangibles o intangibles, siempre que éstas se produzcan por vía electrónica, sobre todo en la red de comunicación, como es el caso de Internet (Domingos, 2013).

No obstante, para el desarrollo del e-commerce se requieren de ciertas condiciones que posibiliten su implementación, particularmente en el sector Pymes. Uno de estos factores está relacionado con la divulgación de mayor información sobre las plataformas de comercio electrónico. En este sentido, entre los retos que enfrenta el comercio electrónico se encuentra el de “superar la barrera de la desconfianza, proporcionar mayor información a las empresas sobre el beneficio de su uso, y optimizar los mecanismos de entrega cuando se trate de transacciones que involucren envíos de productos” (Notimex, 2012).

Lo anterior implica proporcionar información acerca de las ventajas del e-commerce, los riesgos, el proceso de implementación, la seguridad en la realización de pagos, mecanismos para evitar el fraude en medios de pago, la privacidad en las operaciones y otros. De allí, que para impulsar el desarrollo del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de La Paz, es fundamental diseñar una estrategia comercial que prevea dichos aspectos.

1.1.2 Justificación práctica

La relevancia práctica de la investigación radica en que se pretende proporcionar una estrategia comercial para facilitar el acceso a mercados internacionales, a uno de los sectores que contribuyen a la generación de empleo, su aporte al PIB, a la mejora de la distribución del ingreso y al ahorro familiar: las Pymes del sector textil.

En efecto, las pymes en Bolivia, “se constituyen en una alternativa de empleo, de generación de ingresos, para diversificar la producción nacional y de un aumento de la demanda interna del país” (Sousa, Alarcón, & Rubín, 2006). Actualmente, las pymes emplearían a 4.345.723 personas (aproximadamente el 81% de todos los trabajadores del país), lo que

confirma que las pymes son generadoras intensivas de empleo y, por lo tanto, un factor importante para la reducción de la pobreza (Calle, 2015, pág. 11). Según el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, al 2014, el aporte de la producción de las pymes al Producto Interno Bruto (PIB) ascendía a 25% (Opinión, 2017).

Debido a su importancia en la participación de la economía y con el fin de aportar beneficios a las Pymes, la presente investigación se propone diseñar una estrategia comercial competitiva, para las Pymes del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz, aprovechando las ventajas que proporciona las herramientas del e-commerce.

El e-commerce, con respecto al comercio tradicional, ofrece a las empresas notables ventajas relacionadas con el propio comercio y las mercancías, dentro de ellas (Montes, 2003):

- Adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- Conseguir una forma de acceso a los mercados evitando a sus intermediarios actuales.
- Establecer empresas virtuales o virtualizar las existentes.
- Vender y prestar servicios, como asesoramiento, relaciones postventa, etc.
- Sustituir las actuales mercancías por sus equivalentes digitales.

A ello se suman otros efectos colaterales como una mayor tecnificación de la empresa, nuevas y más estrechas relaciones con proveedores y clientes, etc.

Se estima que con la adopción del e-commerce, las Pymes podrán reducir sus costos, darle valor agregado a los productos, innovar su tecnología, lograr una mayor participación de mercado, ingresar a mercados

internacionales, mayores ventas, mejores utilidades, y reducción de riesgo de cierre o quiebra.

1.2 Situación problemática

Las empresas de países en vías de desarrollo, como Bolivia, enfrentan grandes dificultades, tanto para crecer en sus mercados internos, como para ingresar a los mercados internacionales.

Según Encinas y Arteaga, entre otros, los principales problemas que enfrentan las Pymes serían los siguientes (Encinas & Arteaga, 2007, pág. 40): Falta de capacitación microempresarial orientada a la alta competitividad; tienen capacidad limitada de producción, insuficiente para exportar; los canales de distribución son informales; fallas en la distribución hacen que el producto no esté en el mercado en el momento y lugar oportuno.

Las Pymes del sector textil, no son ajenas a los problemas citados. Si bien no se cuenta con información actual, en el estudio realizado por Hernando Larrazábal, las Pymes del sector textil de las ciudades de La Paz y El Alto presentaban las siguientes limitaciones: ausencia de enfoque de mercadeo para relacionar su actividad con el mercado; inversiones muy reducidas de capital por hombre ocupado; reducida escala del establecimiento que limita incorporar cambios tecnológicos y organizativos; conocimiento del mercado pero dificultad para ampliar el segmento; predominio de la empiria en la capacitación técnico productiva de los trabajadores (Larrazabal, 2002, pág. 17).

A los anteriores problemas, se añade el escaso o nulo uso del e-commerce, para la comercialización de sus productos e insertarse en mercados internacionales.

En Bolivia, el número de empresas que desarrollan negocios por internet es reducido. Aunque no existe un registro oficial y completo de las empresas que operan en comercio electrónico, la Cámara Boliviana de Comercio Electrónico (Caboce), reúne a unas 2.500 firmas, entre pequeñas, medianas y grandes. Asimismo, la Cámara Nacional de Comercio (CNC) revela que el registro de comercio que administra Fundempresa, con datos a octubre de 2013, muestra a 27 empresas que declaran como su actividad el comercio electrónico, de las cuales 16 son de tipo unipersonal, nueve de responsabilidad limitada y dos sociedades anónimas (Varela & Zuazo, 2014). Como se observa, efectivamente, son pocas las empresas que, en Bolivia, han incursionado en el comercio electrónico, debido a múltiples factores que dificultan su desarrollo.

A nivel regional, algunas barreras que limitan el desarrollo del comercio electrónico están relacionadas con el poco interés en desarrollar electrónicos de pago por la inversión que representa, factores económicos y legales, la falta de apoyo estatal para el desarrollo, deficiencia en el conocimiento tecnológico y en el acceso a pagos electrónicos y escasa confianza por parte de los usuarios (Fiallos, 2007).

Roman, enfatiza que “la falta de hábito en la compra online, el desconocimiento y falta de información, son otros de los factores que actúan como barreras a la utilización del e-Commerce (Roman, 2013). En el mismo sentido, Jimenez y Martín, señalan que algunos factores desmotivadores para el uso del e-commerce, están relacionados con la falta de experiencia en las compras, la falta de información y formación en cuanto a las

posibilidades del canal, lo cual hace que el consumidor no conozca los mecanismos de seguridad existentes y prime la desconfianza que genera lo desconocido (Jiménez & Martín De Hoyos, 2007, pág. 20).

En el caso boliviano, el problema para adoptar esta forma de hacer negocios por comercio electrónico, “es que no existe aún una cultura al respecto, y consecuentemente, los empresarios bolivianos carecen de una guía que les muestre qué es el comercio electrónico, ventajas y desventajas, además de saber cuáles son los requerimientos para introducirla dentro de sus empresas, para que de esta forma puedan tener una base que les ayude a decidir si les conviene o no invertir en la adopción de esta nueva forma de hacer negocios” (Comercio Electrónico en Bolivia). A lo que se deben añadir otros factores como “la falta de un adecuado sistema de pago, la desconfianza que genera su uso por la informalidad, la baja penetración del internet en el país (9%) y la escasez de una normativa específica” (Varela & Zuazo, 2014), que son las principales limitaciones que obstruyen su desarrollo.

De lo expuesto, se observa que algunos factores que limitan el desarrollo del e-commerce, están relacionados con el desconocimiento y la falta de información sobre las ventajas, la forma implementar el comercio electrónico, además de la inexistencia de instituciones que se dediquen a brindar información de este tipo o a promocionar el e-commerce, lo que genera poco interés de las empresas por el aprovechamiento de esta herramienta tecnológica, para insertarse en mercados internacionales.

1.3 Problema científico

¿Qué estrategia comercial competitiva será pertinente para que las Pymes del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz, pueda insertarse en mercados internacionales?

1.4 Objeto de estudio

En la investigación del fenómeno relativo a la comercialización de productos de lana de alpaca, se ha partido de la experiencia del investigador, quien ha realizado una visita a diferentes Pymes de la ciudad de La Paz, y ha podido comprobar *in situ*, que no existe una planificación o estrategia para promocionar y comercializar los productos a través de una plataforma de e-commerce. En el aspecto teórico conceptual, se ha procedido a realizar la revisión bibliográfica de libros y artículos varios que tratan sobre la temática del e-commerce y la promoción de ventas vía internet.

Con base en ello, el objeto de estudio de la presente investigación está referido a las estrategias comerciales basadas en e-commerce, para la inserción de las Pymes en mercados internacionales.

1.5 Alcance o campo de acción de la investigación

- **Temático.**- El presente trabajo de investigación está enmarcado en el área del Marketing digital, abordándose específicamente el e-commerce como estrategia comercial competitiva, para la inserción de las Pymes en mercados internacionales.
- **Temporal.**- La investigación se desarrolló durante el primer semestre de la gestión 2017.

- **Geográfico.**- El trabajo se ejecutó en la ciudad de La Paz, considerando a las Pymes del sector textil de lana alpaca.

1.6 Hipótesis

“Una estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, puede facilitar la inserción en mercados internacionales a las Pymes del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz”

1.6.1 Variables

- **Variable independiente:** Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce.
- **Variable dependiente:** Inserción en mercados internacionales.
- **Variable moderante:** Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz

1.6.2 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Independiente: Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce.	Difusión de la información	<ul style="list-style-type: none"> – Redes sociales – Listas de correo electrónico – Página Web propia – Motores de búsqueda 	Diseño de la Estrategia comercial (propuesta)
	Relaciones con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> – El dominio – La tienda on line – Elementos de la tienda virtual 	
	Transacción	<ul style="list-style-type: none"> – Proceso de compra – Medios de pago – Mecanismos de seguridad en los medios de pago – Proceso de distribución-envío de pedidos 	
Dependiente: Inserción en mercados internacionales.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> – Tipo de mercado al que están orientados los productos – Exportación a mercados internacionales – Frecuencia de exportación – Países destino de la exportación 	Encuesta a propietarios de Pymes
	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> – Forma de exportar – Asociatividad 	
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> – Uso de internet – Compra/venta por internet – Conocimiento de e-commerce 	
	Necesidades y expectativas	<ul style="list-style-type: none"> – Dificultades para ingresar a mercados internacionales – Factores que limitan utilizar el e-commerce – Predisposición para utilizar e-commerce – Beneficios que puede traer el e-commerce 	

Fuente: elaboración propia.

1.7 Objetivos de la investigación

- **Objetivo general**

Diseñar una estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para facilitar la inserción en mercados internacionales a las Pymes del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz.

- **Objetivos específicos**

- Describir las estrategias comerciales que utilizan las Pymes para la comercialización de sus productos en mercados externos.
- Identificar las dificultades de las Pymes para ingresar a los mercados internacionales.
- Determinar el uso de herramientas digitales para la comercialización de productos.
- Determinar los factores que dificultan la implementación del e-commerce en las Pymes.
- Describir las necesidades y expectativas de las Pymes, en relación al uso del e-commerce para ingresar a mercados internacionales.
- Definir las etapas, herramientas y procedimientos para la implementación del e-commerce en Pymes del sector textil.

CAPÍTULO II DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO

2.1 El marketing

El marketing ha sido definido como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Fischer & Espejo, 2004, pág. 34).

De acuerdo a (Earl, 1991), el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Según este autor, el marketing es:

- Un “concepto”. Al ver un negocio a través de los ojos de los clientes, se puede asegurar la prosperidad continua de una empresa al proporcionar a éstos “satisfactores de valor” que les ofrezca ganancia, **satisfaciendo sus necesidades**, y no simplemente vendiéndoles lo que la empresa tiene que ofrecer.
- Una “función”. Es la función del manejo total que coordina el enfoque anteriormente expuesto, anticipándose a las exigencias de los clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades, proporcionándoles los productos o servicios adecuados al precio, en el lugar y el momento correctos.
- “Una serie de técnicas”. Entre estas técnicas que hacen posible el proceso, se incluyen investigación de mercado, estrategias de precios, desarrollo del producto, manejo de la distribución, comunicación con el mercado y otras.

El término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

2.1.1 Estrategias comerciales

En el campo de la administración, una estrategia “es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes” (Mintzberg & Quinn, 1991, pág. 4).

En forma más precisa, las estrategias comerciales son “planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado. La estrategia de marketing debe estar diseñada a fin de lograr las expectativas de la alta gerencia para el producto o línea de productos” (Guiltinan & Gordon, 1996, pág. 207).

Según Kotler las estrategias comerciales “consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.” (Kotker & Lane, 2006, pág. 75).

Las estrategias de comercialización intervienen en todo “el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado” (Chicaiza, 2012, pág. 48).

“Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico” (Hernández & Maubert, 2009, pág. 18).

Los conceptos precedentes, permiten deducir que la estrategia comercial es un conjunto de acciones relacionadas con el marketing, es decir, que en base a las variables del marketing (producto, precio, plaza, promoción), se diseñan y aplican estrategias dentro de una organización, todo esto con la finalidad de satisfacer las necesidades internas como externas. Además, las estrategias de comercialización permiten aprovechar las oportunidades y hacer frente a los retos que se presentan en el mercado.

Es importante mencionar que el crecimiento del mercado y su comercialización dependerán de un buen planteamiento de estrategias y de la capacidad con que se llegue a la consecución de las mismas, estas estrategias deben estar orientadas a la satisfacción de necesidades de los clientes.

2.1.2 Tipos de estrategias comerciales

Los tipos de estrategias mercadotécnicas que se conocen son:

a) Estrategias competitivas

La estrategia competitiva, según Porter, consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, con el objeto de enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (proveedores, competidores potenciales, competidores en el sector industrial, sustitutos y compradores) y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa (Porter, 1994).

b) Estrategias de posición de la compañía en el mercado

En lo que se refiere a las estrategias de mercadotecnia se tiene que tomar los factores de posición de la compañía en un determinado mercado. A este respecto se puede considerar cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategia de líder del mercado**

En estos casos la compañía tiene la participación más grande de su producto en el mercado de éste. Tres son los problemas que se tienen que considerar en esta estrategia (Mintzberg & Quinn, 1991):

- Expandir el mercado total
- Proteger la participación de la empresa en el mercado
- Expandir la participación de la empresa en el mercado.

Generalmente la empresa líder del mercado busca intensamente incrementar el tamaño del mercado, tratando de encontrar nuevos usuarios, buscando nuevos usos y más empleo; este tipo de empresas también se protegen por medio de estrategias de innovación, fortificación, confrontación y, ocasionalmente hostigamiento.

- **Estrategia de retador de mercado**

Las compañías que practican este tipo de estrategias buscan expandir agresivamente su participación en el mercado hostigando al líder, a otras firmas en ascenso y también a las firmas pequeñas existentes en la industria. Las estrategias más comunes utilizadas por el retador de mercado son (Mintzberg & Quinn, 1991):

- Descuentos en precios
- Artículos más baratos
- Artículos de prestigio
- Proliferación de productos
- Innovación de productos
- Servicios mejores
- Innovación en distribución
- Reducción en el costo de fabricación
- Intensa publicidad.

- **Estrategia de seguidor de mercado**

Este tipo de compañías van para arriba y prefieren "no balancear la canoa", por temor a perder más de lo que pudiera ganar en el proceso de desequilibrar el mercado. Pero ello no implica que estas empresas no tengan una estrategia, ya que lo que buscan es usar sus competencias particulares con el objeto de participar activamente en el crecimiento del mercado. Algunas empresas que siguen este tipo de estrategia alcanzan una tasa de utilidad más alta sobre la inversión que los líderes en su industria.

- **Estrategia de encajonamiento en el mercado**

Son las compañías que operan en alguna parte del mercado en que se especializa y que probablemente no atrae a las compañías más grandes, frecuentemente son especialistas en (Mintzberg & Quinn, 1991):

- Algún uso final
- Nivel vertical
- Tamaño de clientes
- Clientes específicos
- Área geográfica
- Producto o línea de productos
- Aspecto de un producto y servicio

c) Estrategias de nicho de mercado

Casi toda industria incluye firmas enormes que se especializan en parte del mercado donde evitan choques con las mayores. Estas empresas más pequeñas ocupan nichos de mercado a los que sirven eficazmente mediante la especialización y que las firmas más grandes son propensas a descuidar o ignorar. Estas firmas tienen varios nombres: nichos de mercado, especialistas de mercado, firmas de umbral o empresas de posición firme. El nicho de mercado no sólo es de interés para las empresas pequeñas, sino también para divisiones más pequeñas de compañías grandes que no son capaces de lograr una posición mejor en esa industria.

Estas firmas intentan encontrar uno o más nichos de mercado que sean seguros y lucrativos. Un nicho ideal de mercado tendría las siguientes características (Kotler, 1993):

- El tamaño y el poder adquisitivo suficientes para ser lucrativo.
- Potencial de crecimiento.
- Es insignificante para el interés de los grandes competidores.
- En este caso la firma tiene las habilidades y recursos necesarios para servir al nicho con eficacia.
- La firma puede defenderse aquí del ataque de un gran competidor mediante la buena voluntad del consumidor que se ha ganado.

2.1.3 Marketing digital

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnológicas, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web. Es por tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (Colvée, 2011).

El marketing digital “consiste en usar tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes potenciales” (Lucio & Mar, 2013, pág. 40).

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing (Colvée, 2011).

- Es un marketing personalizado: nos permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. en un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo: con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.
- Es un marketing de doble sentido, interactivo. Un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitará la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniendo ambos “mundos”. Estaremos en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos. La Red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no podemos desaprovechar.

- Es también un marketing emocional: al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, deberemos buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.
- Es un marketing medible: el nuevo entorno de la Web permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline, podemos desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de nuestros consumidores en nuestras redes sociales.

Muchas empresas piensan que el marketing digital, sólo implica a aquellas empresas dedicadas al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios que solo se venden por internet. Pero hoy en día, los consumidores pasan cada vez más tiempo en internet, utilizando este dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a los tradicionales.

2.2 La Competitividad

La competitividad es un concepto multidimensional que nació en el ámbito de la microempresa, pero luego, y principalmente debido al trabajo de Michael Porter, se ha extendido, también, al plano macroeconómico. Así, actualmente el término se utiliza en tres niveles diferentes: región o país, sector o grupo de sectores de actividad y empresa.

En el presente estudio, interesa conocer la competitividad enfocada al sector empresarial.

La **competitividad sectorial** hace referencia a la capacidad de un determinado sector para competir con éxito en los mercados internos y externos. Algunas definiciones concretas son las siguientes:

- “La capacidad de un sector para aumentar, en condiciones de libre competencia, su participación en los mercados interior y exterior, a la vez que mantiene un crecimiento satisfactorio de las rentas reales generadas por su actividad” (Rodríguez, 2008).
- “Un sector es competitivo si tiene un nivel de productividad total de los factores igual o superior que sus competidores foráneos o si tiene un nivel de costes unitarios iguales o inferiores a los de sus competidores foráneos” (Markusen, 1992).

La **competitividad empresarial** hace referencia a la capacidad de una empresa para mantener e incrementar su cuota de mercado, está muy ligada a sus ventajas competitivas:

- “La competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados” (Rodríguez, 2008).
- “Competitividad es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una empresa localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero, a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad.” (Rojas & Sepúlveda, 1999).

Ahora bien, la competitividad está compuesta por factores internos como externos:

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna viene la idea que la empresa ha de competir contra sí misma, buscando su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el ámbito del mercado, o del sector al que pertenece. Como el modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La microempresa, una vez alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá proponerse mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas, productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

2.2.1 Etapas de desarrollo de la competitividad

La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la microempresa, permite a ésta incrementar su nivel de competitividad. Ahora bien, la efectividad con que se apliquen, estos principios, determinará el nivel de esa competitividad que la microempresa esté alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre.

Así, se pueden identificar cuatro etapas de evolución de la competitividad, cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen (Porter, 1994):

Cuadro N° 1: Etapas de la competitividad

Etapa I	Incipiente	Muy bajo nivel de competitividad
Etapa II	Aceptable	Regular nivel de competitividad
Etapa III	Superior	Buen nivel de competitividad
Etapa IV	Sobresaliente	Muy alto nivel de competitividad

Fuente: Porter, Michael. (1994) Estrategia Competitiva

Las características de cada una de ellas son las siguientes:

- **Etapa I. Incipiente.** La microempresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente, como funciona de manera autodefinida actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.
- **Etapa II. Aceptable.** Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la microempresa.
- **Etapa III. Superior.** La microempresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene

dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

- **Etapa IV. Sobresaliente.** La microempresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmark al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos. En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

2.2.2 La ventaja competitiva

Según Porter: "La competitividad empresarial no puede ser comprendida viendo una microempresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una microempresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos" esto hace ver que la ventaja competitiva se encuentra en alguna parte de la microempresa, igualmente aumenta cuando se da "una forma sistemática de examinar las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, es necesario para analizar las fuentes de la ventaja competitiva. La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender del comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales" (Porter, 1994, pág. 53).

Para Buzzell la ventaja competitiva, "nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda al costo de esa microempresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar" (Buzzell, 1987, pág. 62). Una empresa será competitiva cuando sea capaz de generar alguna clase de ventaja que sea aprovechable, comercialmente, en comparación con el resto de empresas con las que compite en el mercado.

La ventaja competitiva "radica en que a los productos (servicios) ofertados se les atribuya en el mercado un valor superior frente a los presentados por la competencia" (Porter, 1994, pág. 86).

"Con el fin de competir en el mercado muchas empresas buscan activamente distintos medios para hacer que su empresa sea diferente a sus competidores. Este esfuerzo da con frecuencia una ventaja sobre la cual hace énfasis en la publicidad, y también da algo más al consumidor. Los productos que en una época fueron difíciles de diferenciar de otros, tienen ventajas definitivas para su promoción, debido a las vitaminas adicionadas. Como resultado de ello, el consumidor se ha beneficiado con un mejor producto" (Holtje, 1980, pág. 10).

Por tanto, la ventaja competitiva de una microempresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, por tanto obteniendo rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad lograr introducir la idea de "excelencia", con características de eficacia, eficiencia y efectividad de la organización.

En este sentido, las microempresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus

clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una microempresa, de sus competidores, se denominan ventajas competitivas. Lo único seguro, acerca de las ventajas competitivas, es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la microempresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una microempresa no invierte en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenado a perderlas.

Por consiguiente, el objetivo principal de la competitividad es crear ventajas competitivas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la microempresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar, en ellas, en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales, en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización.

2.2.3 Medición de la competitividad

Medir la competitividad implica determinar los componentes o factores que la generan y definir el grado o impacto de los mismos. Cualesquiera que sean los índices de competitividad adoptados, se refiere en todo caso al posicionamiento y desempeño en el mercado, bien sea de las firmas, de los productos o de los sectores. La selección de indicadores depende del ángulo del problema alrededor del cual se quiera enfatizar (Bejarano, 1995, pág. 72). Así como existe una gran cantidad de definiciones para este término, también la hay de metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad, basándose en diferentes factores condicionantes.

La FAO estima que el desempeño competitivo de una empresa, industria o nación se ve condicionado por la conjugación de diversos factores: internos a

la empresa, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico (FAO, 1994).

A continuación se describen cada uno de los factores de competitividad que afectan a la empresa según la FAO: (Rojas, Sepúlveda, & Romero, 2000, pág. 10)

a) **Factores internos a la empresa.-** Son los que aparecen bajo su ámbito de decisión y por medio de los cuales la empresa procura distinguirse de sus competidores. Entre ellos destacan:

- Capacidad tecnológica y productiva
- Calidad de los recursos humanos
- Conocimiento del mercado y la capacidad de adecuarse a sus especificidades
- Relaciones privilegiadas con los clientes y con los abastecedores de insumos, materias primas y bienes de capital.

b) **Factores sectoriales.-** Si bien no son totalmente manejados por la empresa, están parcialmente en su área de influencia. Involucran el contexto decisional de las empresas y los productores, el cual es fundamental para la definición de las estrategias competitivas. Entre ellos destacan:

- Mercados y exigencias tecnológicas y organizacionales
- Fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales
- La cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales
- La promoción de la competencia.

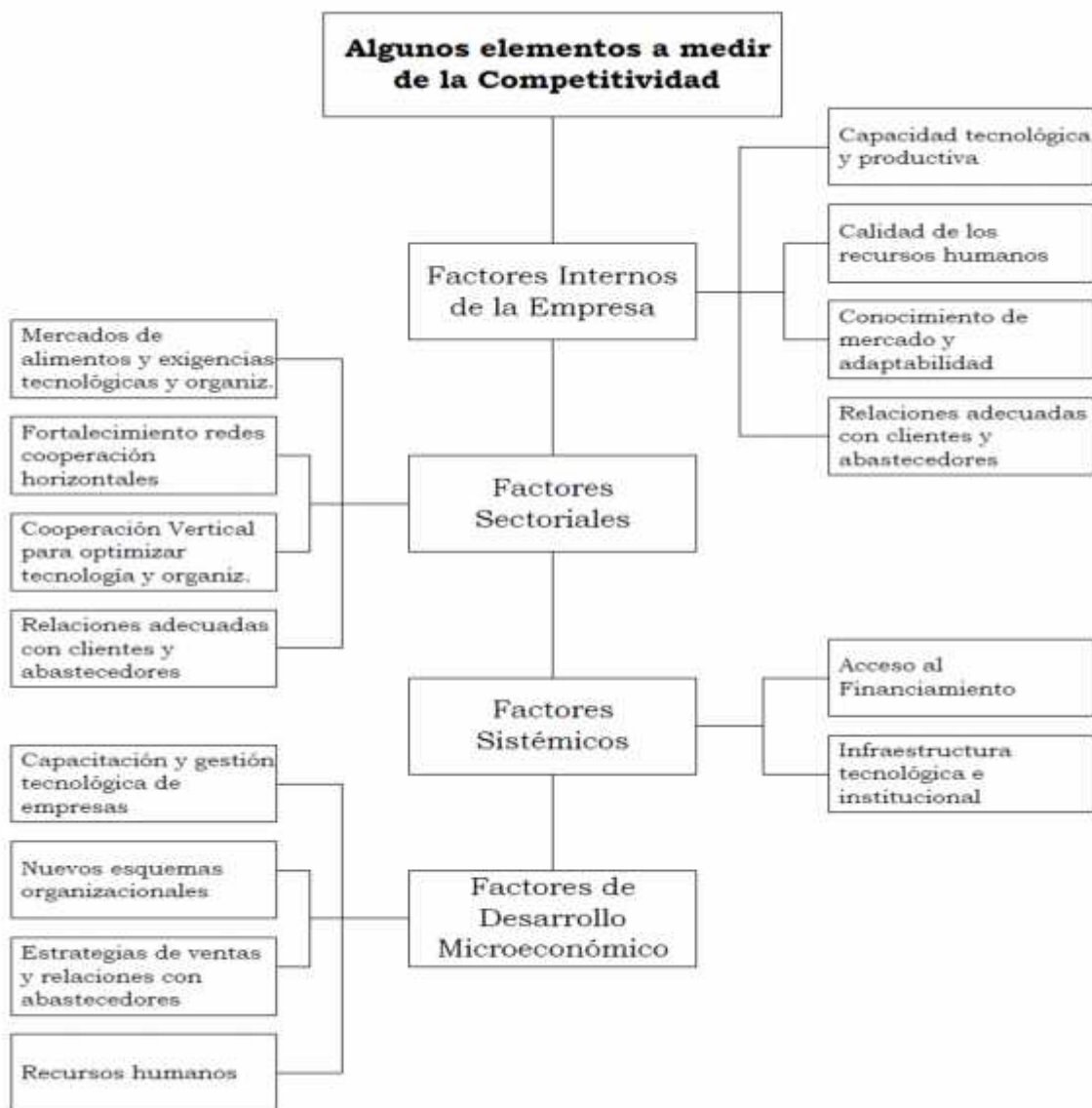
c) **Factores sistémicos.-** Constituyen elementos externos a la empresa productiva; afectan el entorno donde se desarrolla y pueden tener importancia variable en la definición del ambiente competitivo y en las posibilidades para construir estrategias de competitividad por parte de las empresas. Entre ellos destacan:

- Acceso al financiamiento
- La infraestructura tecnológica e institucional

d) **Los factores de desarrollo microeconómico.-** A partir de los cambios tecnológicos emergentes surge un nuevo formato organizacional, que compatibiliza grandes escalas de producción con el potencial de diversificación y sofisticación de productos. Este formato conlleva la descentralización de las decisiones y una creciente participación de la fuerza laboral en las decisiones y ganancias de la empresa, al tiempo que permea las relaciones en y entre las empresas. Algunos de estos factores son:

- La capacitación y gestión tecnológica de las empresas
- Los nuevos esquemas organizacionales
- Estrategias de ventas y de relaciones con abastecedores
- Recursos humanos.

ESQUEMA N° 1 MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD



Fuente: Elaboración propia con base en FAO, 1997.

2.3 El e-commerce

Según sostiene Martínez Nadal, el comercio electrónico “es todo intercambio de datos por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto” (Martínez, 1998, pág. 25). Según define Rico

Carrillo, es: “toda forma de transacción comercial realizadas por medios electrónicos, la cual incluye los entornos cerrados, como el EDI (Intercambio electrónico de Dato) y otros medios electrónicos de comunicación, como télex, teléfono, fax o el uso de la TV digital...” (Alonso, 2004, pág. 15); en este mismo sentido, García Del Poyo la define como, “intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción de contenido económico, no limitándose únicamente a las transacciones a través de Internet, sino también abarca aquellas que utilizan medios como fax, el EDI, u otros mecanismos similares” (García Del Poyo, 2006, pág. 827).

Al respecto, la Organización Mundial del Comercio (OMC) define al comercio electrónico como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (Organización mundial del comercio, 2014, pág. 1).

Por su parte, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, aprobada por la Asamblea General de la ONU en su 29º periodo de sesiones, de 28 de mayo a 14 de junio de 1996, Nueva York (en adelante Ley Modelo) (Naciones Unidas, 1996) no recoge una definición de comercio electrónico. Sin embargo, en la guía elaborada por este órgano para la incorporación de esta ley al derecho, se establece que el comercio electrónico comprende todas aquellas transacciones comerciales que se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación, en los que se usan medios de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que usan papel.

Hay quien señala, que la expresión “comercio electrónico” abarcaría todas “aquellas facetas de la actividad económica cuando éstas se inician, se desenvuelven o se concluyen a través de medios de telecomunicación a distancia” (Rodríguez de las Heras, 2006, pág. 32). Mientras que para otros

autores sería más adecuado utilizar una definición, considerada como más estricta, de comercio electrónico, como “toda forma de comercio en la cual se utilizan las redes de ordenadores como medio de comunicación entre los diferentes agentes implicados” (Gómez, 2001, pág. 51). Sin embargo, no se considera que dicha definición sea la más estricta.

Resumiendo, se puede definir el comercio electrónico como un conjunto de actividades mercantiles que incluyen tanto actividades comerciales como acciones de mercadeo, de bienes tangibles o intangibles, siempre que éstas se produzcan por vía electrónica, sobre todo en la redes de comunicación, como es el caso de Internet. Es decir, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial (compraventas de bienes y prestación de servicios realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores) basada en la transmisión de datos en la red abierta de Internet (Burgo, 2007, pág. 19).

Se ha de hacer hincapié en que el comercio electrónico no es sólo compra electrónica, sino que abarca la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de comunicación, o sea cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación.

2.3.1 Modalidades de comercio electrónico

El comercio electrónico se encuentra en una fase de expansión gracias a Internet. Es por esto que el interés de estudiar las modalidades de comercio electrónico. En este sentido, se puede clasificar el comercio electrónico en diferentes tipos según el objetivo que se persiga:

a) Comercio electrónico directo

Se trata de la compra de un bien inmaterial, contenido en soporte digital cuya entrega y el pago se efectúan on line (Illescas, 2009, págs. 339-340). O sea, tanto la oferta y la aceptación como la entrega de bienes o servicios intangibles, se producen electrónicamente. Por ejemplo, aquellos servicios relacionados con la compra de un software, billete de avión, música, videos, libros electrónicos, juegos de ordenador e información, entre otras. En este sentido, se ha de subrayar que el uso de esta modalidad de comercio electrónico directo permite al consumidor adquirir bienes sin la necesidad de desplazarse físicamente.

Es una modalidad de comercio electrónico que aprovecha de las potencialidades de Internet y sus tecnologías asociadas, facilitando no sólo que los bienes o servicios se contraten y suministren a través de la red, sino también que el pago se efectúe dentro del propio entorno electrónico en que las partes interactúan (Orduña, 2003, pág. 144). Es decir, el desarrollo de las fases negócias se produce en Internet, por lo que las partes podrán prescindir de los medios de distribuciones tradicionales y así reducir los costes de las transacciones comerciales. Estas son las ventajas que representa el comercio electrónico directo (Orduña, 2003).

b) Comercio electrónico indirecto

Es aquel en el que la compra de bienes materiales o tangibles o la contratación de servicios se realiza por vía electrónica, mientras que la entrega de bienes o la prestación de servicios se efectúa por los medios tradicionales, entre los que se encuentran el correo postal o los servicios de mensajería y los medios de transporte (marítimo, aéreo, terrestre) y logística, es decir, fuera de línea (off line) (Feliu, 2006, pág. 9), ya que no es factible su

entrega o su prestación en la red. En este mismo sentido, hay quienes lo consideran como un “comercio electrónico imperfecto en el que todas las fases de la contratación se realizan de manera electrónica, excepto el pago y la entrega de la cosa que siguen sistemas tradicionales” (Feliu, 2006). Criterio que se considera erróneo, ya que el pago puede ser electrónico.

Cabe señalar que el comercio electrónico indirecto, o las operaciones “off line”, son aquellas en las cuales la contratación de bienes o servicios y la publicidad de los mismos se realiza por vía telemática, de modo que se empleará Internet para contratar la operación, pero la prestación –entrega del bien o realización del servicio- y, en ocasiones, la contraprestación –el pago-- , se realizarán por cauces tradicionales, pues dependerá del objeto contratado que el pago sea contra reembolso o a través de medios electrónicos.

Es importante señalar que, en este tipo de modalidad de comercio electrónico, no es de carácter obligatorio efectuar el pago fuera de línea (off line) pues se puede contratar y pagar directamente on line, pero la entrega debe ser realizada físicamente, porque se trata de bienes materiales.

2.3.2 Ventajas del comercio electrónico

a) Ventajas para los clientes

Las ventajas que se pueden señalar para los clientes es que permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales (Zuñiga, 2009).

Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

Abarata los costos y precios. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

b) Ventajas para las empresas

Mejoras en la distribución. El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediario (Cook & Sellers, 1997).

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

De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

Comunicaciones de mercadeo. Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción, que actualmente es asíncrono, facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales (Zuñiga, 2009).

Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar el Web para retener a los clientes mediante un diálogo asíncrono que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales.

Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida (Cook & Sellers, 1997).

El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio. El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software (Cook & Sellers, 1997).

Beneficios operacionales. El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los mercados geográficamente remotos, y alcanzar con mayor rapidez el mercado. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

2.3.3 Riesgos del comercio electrónico

Como medio comercial el Web presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva: (Zuñiga, 2009)

Entorno empresarial y tecnológico cambiante. Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico. Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo Windows o Machintosh, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.

Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante el Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador.

Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

Cuestiones legales, políticas y sociales. Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio,

legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

2.3.4 Usos del comercio electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.

Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes: (Zuñiga, 2009)

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son: (Zuñiga, 2009)

- **Sistemas de reservas.** Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- **Existencias comerciales.** Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- **Elaboración de pedidos.** Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- **Seguros.** Facilita la captura de datos.
- **Empresas que suministran a fabricantes.** Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

El comercio electrónico es un método contemporáneo para la transacción empresarial que enfoca la necesidad percibida, tanto por las empresas como por sus clientes, de disminuir los costos de los bienes y servicios, manteniendo la cantidad e incrementando la velocidad de entrega.

2.3.5 Efectos del comercio electrónico

A continuación se mencionan algunas consecuencias derivadas del desarrollo del comercio electrónico: (Zuñiga, 2009)

- **Empresas virtuales.** Es la oportunidad para utilizar socios comerciales externos sin una ubicación física, pues se establece una relación basada en transacciones electrónicas.
- **Los vendedores pequeños acceden al mercado global.** Tradicionalmente estos mercados que tan sólo han estado abiertos para las multinacionales, se vuelven accesibles a las compañías más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.
- **Transformación de tiendas de venta al menudeo.** El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocará una disminución en los precios, y en consecuencia, una reducción de las comisiones.
- **Presión sobre el servicio al cliente, el ciclo de desarrollo y los costos.** Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Será inevitable el incremento de la competencia, así como de la necesidad de dinero electrónico.
- **Estándares nuevos.** Provocados por la necesidad de nuevos estándares formales y de hecho para componentes, envases, interfaces y documentación.

2.4 La inserción de empresas en mercados internacionales

Para comprender la inserción de las empresas en mercados internacionales, es necesario hacer referencia a lo que significa el comercio internacional y, particularmente, las exportaciones.

2.4.1 El comercio internacional

El Comercio Internacional es entendido como “el intercambio de bienes entre agentes de espacios económicos diversos, la sistematización de la actividad de comercio exterior, los intercambios entre los diferentes espacios económicos, donde intervienen agentes públicos y privados, no sólo entre los países, entre agentes de un país con agentes extranjeros de empresas privadas o públicas que actúan ajustadas a legislaciones nacionales y de intercambio comercial o mercantil” (Bermúdez, 1998, pág. 101).

De acuerdo a la evidencia teórica y empírica, el comercio internacional de bienes y servicios tiene un impacto positivo sobre el desarrollo y el crecimiento económico de las naciones. El comercio internacional permite a los países exportar bienes cuya producción se realiza con una relativa intensidad de recursos que son abundantes en el país mientras que importa aquellos bienes cuya producción requiere una intensidad en la utilización de recursos que son relativamente escasos, de esta manera los países adquieren un alto grado de especialización en la producción de sus bienes exportables, lo cual les permite reducir sus costos de producción, ampliar sus mercado de exportación, utilizar tecnologías de punta y reducir sus niveles de pobreza y desempleo entre otros beneficios.

Las economías de muchos países han experimentado el paso de economías altamente intervencionistas y con bajo grado de apertura externa a economías de mercado más abiertas dando lugar a una mayor globalización a nivel internacional y a una alta vinculación entre el comercio de bienes y servicios, la tecnología y la inversión extranjera.

En esta perspectiva la globalización de las economías se expresa en la existencia de un entorno más competitivo en el ámbito internacional,

desregulación y apertura de los mercados comerciales y financieros tanto al interior de las economías industrializadas como entre éstas y los países en vías de desarrollo (CAMEX, 1997, pág. 17).

Además de los beneficios en los bienes y servicios tangibles, Krugman analiza como el comercio internacional brinda otros beneficios adicionales para los bienes no tangibles en aspectos tales como (Krugman & Obstfeld, 1995):

- Las migraciones internacionales que permiten realizar un intercambio entre las naciones de trabajo por bienes y servicios.
- La concesión de préstamos de endeudamiento internacionales que representan un intercambio de bienes presentes por promesas sobre bienes futuros.
- Finalmente los intercambios internacionales de activos con riesgo, como las acciones y los bonos, que también pueden beneficiar a todos los países al permitir a cada uno de ellos diversificar su riqueza y reducir la variabilidad de su renta.

2.4.2 Las exportaciones

En términos concretos, “La exportación es el envío legal de mercancías nacionales para su uso o consumo en el extranjero” (CEPROBOL, 2008, pág. 5).

Las exportaciones corresponden al conjunto de bienes y servicios vendidos por los residentes de una economía a los residentes de otra economía. En otras palabras, corresponden a la proporción de la producción doméstica que no es consumida al interior de la economía. Su análisis es importante al menos desde tres ámbitos: a) desde la estructura; b) desde su evolución (o

dinamismo); y c) desde su registro y valoración (Durán & Álvarez, 2008, pág. 10).

Jorge Witker define a la exportación de la siguiente manera: “La exportación es el envío de mercaderías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. Jurídicamente, ello significa una venta más allá de las fronteras políticas de un país. Esta operación supone la salida de mercancías de un territorio aduanero y produce como contra partida una entrada de divisas” (Witker, 1991, pág. 32).

La exportación está vinculada a tres criterios:

- a) Al transporte, como simple acto material.
- b) Al envío, como generador de relaciones jurídicas y fiscales de una operación comercial.
- c) A la venta, esto es, motivación del envío, limitándola a que toda exportación se haga por un precio o contraprestación de divisas.

El proceso de exportación, puede efectuarlo una persona individual, empresa o agencia despachante de aduana que presenta una declaración de mercancías de exportación con las formalidades previstas en disposiciones legales.

En cuanto a la composición de las exportaciones es necesario señalar que el tipo de productos incluidos mayoritariamente en la estructura exportadora de bienes determinará el patrón de comercio del país. Así, la mayor presencia de recursos naturales en las exportaciones totales de bienes determinará mayores ventajas en la exportación de productos de dicha categoría.

Lo mismo cabe para la categoría comercio de servicios, los cuales según el mayor o menor peso son indicadores complementarios al comercio de bienes y permiten una visión amplia del real efecto de la globalización de los patrones de producción en un mundo cada vez más interdependiente.

2.4.3 Internacionalización de las empresas

La internacionalización de la empresa es un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Rialp, 1999).

También se ha señalado que internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países (Araya, 2009).

Otra definición de internacionalización de empresas es “el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales” (Andersen, 1993). Esta definición expresa la idea de la internacionalización como una actividad muy dinámica e incluye la estrategia de modo de entrada de dimensiones y selección del mercado internacional.

Estas dos dimensiones representan las decisiones estratégicas fundamentales en relación con la internacionalización de una firma.

Los objetivos de internacionalizar una empresa son (Canals, 1997):

- Apertura de nuevos mercados.
- Costes de producción más bajos.
- Una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente.

Por proceso de Internacionalización se entiende al conjunto de operaciones que trascendiendo las fronteras de nuestro país a lo largo de un período de tiempo, en forma sistemática, establecen vínculos con agentes económicos de otros países, los cuales pueden ser terceros, propios o mixtos (Bertagni & Noceti, 2014).

Nieto considera que el proceso de internacionalización comienza en el momento en que el mercado exterior se constituye en referente para las decisiones estratégicas que toma la empresa; entendido en sentido amplio, como aquel conjunto de compromisos que permiten el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales (Nieto, 2001).

2.4.4 Tipos de empresas internacionales

En cuanto al tipo de empresas, se pueden distinguir cuatro grandes tipos de empresas internacionales:

a) Empresa exportadora

Normalmente, las empresas empiezan su proceso de internacionalización al exportar. En una primera etapa, la internacionalización es pasiva y consiste en exportaciones puntuales a mercados internacionales. Esta exportación presenta dos características: la exportación desde el país de origen a algunos mercados extranjeros y la concentración de actividades de la empresa en el país de origen (Canals, 1997).

b) Empresa multinacional

Este tipo de empresa surge en el siglo XIX en algunos países industriales como Gran Bretaña y Alemania. La empresa multinacional pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial, por ejemplo, al diversificar actividades en muchos países. El objetivo de una empresa multinacional es la reproducción casi exacta de la empresa matriz en cada una de las filiales en el extranjero. Este modelo lo han adoptado una variedad de sectores: empresas de alimentación como Nestlé o Coca Cola; empresas de consumo como Procter and Gamble o Unilever; empresas de automóviles como General Motor o Volkswagen (Canals, 1997).

En todos estos casos, la atracción de la fuerza de localización ha llevado a una descentralización casi completa de las actividades de cada país.

c) Empresa global

En los años ochenta aparecieron las empresas globales, que se caracterizan por su fuerte peso en las operaciones internacionales dentro de la empresa y por la alta concentración de actividades, principalmente compras, producción,

así como investigación y desarrollo, en el país de origen o en unos pocos países (Canals, 1997).

Este tipo de empresa se diferencia de la empresa exportadora por el mayor peso de sus operaciones internacionales y se diferencia de la empresa multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen.

d) Empresa transnacional

El reto de las empresas con actividades internacionales es grande: se trata de conjugar la eficiencia económica con la capacidad de adaptación a los mercados locales. La emergencia de este nuevo tipo de organizaciones se denomina empresa transnacional (Canals, 1997).

La empresa transnacional combina, de forma adecuada, una eficiencia máxima, una capacidad de dar respuesta a los mercados locales y una flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que surjan en alguno de los países.

2.4.5 Formas de entrada en mercados internacionales y factores que influyen en la elección

La elección de la forma de entrada en un mercado exterior es una de las decisiones estratégicas más críticas a las que se enfrenta la empresa, ya que ejercerá una relevante influencia en su éxito empresarial futuro (Pla & León, 2004). En principio existen tres formas genéricas de servir a los mercados internacionales: exportar, conceder licencias o realizar directamente inversiones propias.

Tanto la exportación como la inversión directa pueden llevarse a cabo por la propia empresa o en alianza con otra; cada una de estas formas de entrada en mercados internacionales implica un compromiso de recursos diferentes y, por consiguiente, una intensidad de internacionalización distinta (Canals, 1997).

Se debe preparar un plan de negocios con los criterios para poder evaluar una u otra opción de modo de entrada. En el momento de tomar esta decisión resulta útil considerar los factores internos y los factores externos a la empresa.

Según Canals (1997), entre los factores internos más relevantes están:

- Las características del producto, la complejidad de su producción y transporte.
- La capacidad de las personas de la empresa matriz para gestionar adecuadamente el proceso.
- Los recursos financieros disponibles para abordar el plan de internacionalización.
- El grado de internacionalización de la empresa.
- La capacidad de dar servicio a los clientes extranjeros.
- La importancia de la coordinación entre los departamentos de investigación y desarrollo, producción y comercial.

Por otra parte, entre los factores externos se destacan (Canals, 1997):

- La importancia de este mercado exterior para la empresa, así como las condiciones de este mercado para entrar en otros mercados internacionales.

- El potencial del mercado, de manera que su volumen puede o no justificar la descentralización de las actividades productivas de la empresa.
- La posibilidad real de contratar personal calificado para las tareas de gestión y técnicas de la empresa.
- El atractivo económico del país: estabilidad financiera, inflación, impuestos, etc.
- La estabilidad política del país.
- El clima que existe en el país cara a la inversión directa procedente del extranjero.
- El grado de proteccionismo del país frente a las importaciones procedentes del extranjero.
- El suministro de materias primas clave en el proceso productivo en el país.

2.4.6 Dificultades de las Pymes para ingresar a mercados internacionales

A través de la experiencia internacional, se ha constatado diversas dificultades que enfrentan las Pymes para incursionar en mercados internacionales, mismas que se citan a continuación (Bertagni & Noceti, 2014):

La primera gran dificultad que tiene una PyME para internacionalizarse es muchas veces la falta de este concepto en la dirección de la empresa.

En el caso particular de las empresas PyMEs familiares nacidas para un negocio del mercado doméstico, que vivió muchos años hasta la globalización con un esquema de sustitución de importaciones con alta protección arancelaria, es difícil ver en la primera generación la concepción

de internacionalizarse, esta aparece en la segunda o tercera generación donde hijos más profesionalmente formados o con otra visión tienen presente esta alternativa como forma de desarrollo de la empresa.

El otro gran tema es la reducida envergadura de la PyME, esta, por su tamaño carece en primer término de una gran organización, con el problema adicional que es difícil encontrar en ella integrantes con el know-how internacional para encarar este proceso a lo cual se suma el costo del mismo.

Hay maneras de solucionar esto con los Consorcios de Exportación, donde el costo de un especialista es compartido por sus miembros, disminuyendo el impacto del mismo.

Pero a la falta de recursos humanos, hay que sumar la falta de recursos financieros que tiene una Pyme, para soportar por ejemplo el capital necesario para comprar materias primas, financiar el proceso productivo, de transporte y cobranza en el exterior.

Los recursos humanos y financieros son unas de las limitaciones que existen, otras hacen a los procesos y a las tecnologías necesarias para cumplir con todos los estándares que requiere el mercado de destino junto con las certificaciones que estos demandan.

Superado el problema de la visión estratégica, el tamaño, los recursos humanos y financieros, de procesos y tecnológicos, la PyME enfrenta el otro gran desafío: la obtención de la información de posibles mercados de destino para evaluar cuán atractivo es.

Aquí, nuevamente los recursos le privan a la Pyme de contar como tal vez lo haría una empresa grande, con la realización de estudios de mercado en destino, pero los últimos avances tecnológicos la han dotado con internet, un arma poderosa que ha disminuido la distancia existente anteriormente, al permitir obtener una gran cantidad de información a muy bajos costos.

Hay otras limitaciones en el ámbito externo, como las restricciones al comercio, barreras arancelarias y paraarancelarias, procedimientos burocráticos, falta de capacitación y de poder de lobby frente al Estado, pero también cabe destacar que hay mucho desconocimiento por parte de la empresa Pyme de herramientas de promoción.

2.5 Las Pymes y el sector textil

2.5.1 Las Pymes

Existe una gran variedad de formas de considerar y definir a las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), dependiendo de las necesidades propias de cada país o de los objetivos que se persigan.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (OCDE), las empresas se pueden clasificar como sigue: (Saavedra & Hernández, 2002):

Cuadro N° 3
Clasificación de las Pymes según OCDE

	Nº de trabajadores
Micro	0 – 19
Pequeña	20 – 99
Mediana	100 – 499
Grande	500 – más

Fuente: Elaboración propia con base en: Saavedra García María Luisa y Hernández Callejas.

A nivel de Latinoamérica, los diferentes países utilizan criterios diferentes para clasificar las estructuras empresariales y a partir de ellos establecen políticas y programas de fomentos a las mismas, con el propósito de mejorar la competitividad y la participación de las Pymes.

Cuadro N° 4
Diferentes criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana, empresa por número de empleados en Latinoamérica

País	Mediana	Microempresa	Pequeña	Mediana
Argentina		Hasta 5		6 – 100
Brasil		Hasta 19	20 - 99	100 - 499
Colombia		0	1 - 49	50 - 199
Chile		Hasta 9	10 - 49	50 - 199
Costa Rica		Hasta 30		31 - 100
Ecuador		Hasta 9	10 - 49	50 - 99
El Salvador		Hasta 20	21 - 50	51 - 100
México		Hasta 15	16 - 100	101 - 250
Nicaragua		Hasta 3	4 - 30	
Paraguay		Hasta 5	6 - 20	21 - 100
Perú		Hasta 10	11 - 20	21 - 200
Trinidad y Tobago		Hasta 5		6 - 100
Uruguay		Hasta 4		5 - 99
Venezuela		Hasta 4	5 - 20	21 - 100

Fuente: González Alvarado Tania E. "Problemas en la Definición de Microempresa". Revista Venezolana de Gerencia, julio – septiembre, 2005, año/Vol. 10, número 031. Universidad del Zulia – Maracaibo, Venezuela.

En el caso de Bolivia, el criterio utilizado para clasificar a las unidades económicas es el número de trabajadores, aunque existen instituciones que utilizan otros criterios, como el capital de operaciones con que cuenta, el tiempo que tiene en la actividad, y también el número de trabajadores asalariados, que son generalmente ocupados por familiares.

En el presente trabajo, se utiliza la clasificación establecida por el Viceministerio de la Micro y Pequeña Empresa (VMPE), que se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 5: Clasificación de la estructura empresarial, según número de trabajadores

Empresas	Número de trabajadores
Micro Empresa	Menor igual a 9
Pequeña Empresa	10 a 19
Media Empresa	20 a 49
Gran Empresa	Mayor a 50

Fuente: RM 200/2009, Reglamento para el registro y acreditación de Unidades productivas, MDPyEP.

2.5.2 El sector textil del departamento de La Paz

La producción de textiles y confecciones es una de las actividades más importantes de la estructura industrial del Departamento de La Paz. A continuación se efectúa un análisis competitivo del sector textil del departamento, en base al estudio realizado por José León y colaboradores (León & otros, 2004, págs. 52-55):

a) Condiciones de la demanda.

El mercado externo se convierte en un elemento que potencia la competitividad del sector textiles y confecciones. El mercado de los productos textiles tiene una doble orientación, tanto al mercado interno como al mercado externo.

En el mercado interno no existe suficiente demanda para los productos manufacturados de textiles y el cliente no es exigente; además, en este mercado se compite básicamente por el precio y con reducidos volúmenes de comercio, por lo que su capacidad de generar economías de escala es muy reducida, actualmente dentro de la composición de este sector abarca un 30% del total de ingresos que genera. Éste está fuertemente condicionado

a la capacidad de compra del consumidor, aspecto que viene a ser el primer factor que considera la demanda antes de tomar la decisión de compra, ya sea por factor precio o por calidad. A esto debe sumarse un contexto interno de competencia desleal, que nace de la importación legal de productos textiles de alpaca que distorsionan el mercado a través de un desequilibrio en los precios y desorientación en el consumidor.

Por su parte, el mercado externo es mucho más exigente en cuanto a temas de calidad y volúmenes, aspecto que hace que algunas empresas tengan un fuerte énfasis exportador y, paradójicamente, destinen sus excedentes de producción hacia el mercado doméstico.

b) Condiciones de los factores de producción

Las condiciones de los factores de producción son elementos inhibidores de la competitividad. El acceso y la calidad de los servicios básicos para este sector son buenos y en general se obtienen con facilidad pues muchas de las unidades industriales se localizan en áreas urbanas. Sin embargo, el costo de los servicios es un factor que incide negativamente en la estructura de costos de la producción, especialmente el del servicio eléctrico.

La mano de obra es abundante pero no está debidamente calificada, especialmente en aquellos temas relacionados con la dinámica exportadora. Por su parte, los empresarios están relativamente capacitados, aunque deben mejorar su formación en áreas específicas de comercialización y prospectiva de mercados externos para el incremento de las exportaciones.

El sector ha invertido mucho durante los últimos años en un proceso de adecuación tecnológica, pero esta inversión es todavía insuficiente para los grandes objetivos que son los mercados internacionales. El desarrollo del

sector depende en alto grado de las inversiones en tecnología y su capacidad de innovación de nuevos productos y diseños.

No existe integración con universidades para formar recursos humanos en el rubro, en el sector técnico destaca la Escuela Industrial Pedro Domingo Murillo con la carrera de Industria textil y confección.

Existen dificultades del marco normativo para el desarrollo de las empresas, especialmente aquellas que provienen de la regulación municipal.

c) Sectores Afines y Auxiliares

Los sectores auxiliares son elementos que inhiben la competitividad sectorial. El elemento más importante que no permite el eslabonamiento adecuado de la cadena productiva es la ausencia de integración con los proveedores de materias primas e insumos. Este problema nace, inclusive, desde el mejoramiento sistemático del cultivo de algodón hasta el proceso de innovación tecnológica para el tratamiento de las fibras textiles, sean éstas naturales o sintéticas.

Por su parte, los servicios de asistencia técnica son escasos y no favorecen a un desarrollo del sector, especialmente en el rubro de la pequeña empresa.

d) Estructura Competencia y Rivalidad

La presencia de muchas empresas es un factor que potencia la actividad sectorial. Existen muchas unidades productivas, de diversa escala, muchas de ellas buscando asociarse para ingresar hacia los mercados externos es en el sector textil y de confecciones, lo que crea un marco de competencia importante y de potencialidad para el desarrollo de la producción.

El número de competidores en este rubro alcanza a los 632 productores aproximadamente.

2.6 Marco legal del e-commerce en Bolivia

Si bien Bolivia carece de una norma específica que regule el comercio electrónico, cuenta con algunas disposiciones que promueven este tipo de actividad, mismas que se citan a continuación, en sus partes de interés para el presente estudio.

2.6.1 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación

La Ley General de Telecomunicaciones (Ley N° 164 de 8 de agosto de 2011), contiene las siguientes disposiciones, relacionadas con el comercio electrónico:

Art. 6 (Definiciones).

(...)

IV. Respecto a la firma y documentos digitales:

1. **Certificado digital.** Es un documento digital firmado digitalmente por una entidad certificadora autorizada que vincula unos datos de verificación de firma a un signatario y confirma su identidad. El certificado digital es válido únicamente dentro del período de vigencia, indicado en el certificado digital.

2. **Comercio electrónico.** Es toda relación de índole comercial sea o no contractual, con la intervención o a partir de la utilización de una o más comunicaciones digitales.

3. **Correo electrónico.** Es un servicio de red que permite a las usuarias y usuarios enviar y recibir mensajes y archivos, mediante sistemas de comunicación electrónicos.

4. **Documento digital.** Es toda representación digital de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes, con independencia del soporte utilizado para su fijación, almacenamiento o archivo.

5. **Firma digital.** Es la firma electrónica que identifica únicamente a su titular, creada por métodos que se encuentren bajo el absoluto y exclusivo control de su titular, susceptible de verificación y está vinculada a los datos del documento digital de modo tal que cualquier modificación de los mismos ponga en evidencia su alteración.

Art. 78. (Validez jurídica). Tienen validez jurídica y probatoria:

1. El acto o negocio jurídico realizado por persona natural o jurídica en documento digital y aprobado por las partes a través de firma digital, celebrado por medio electrónico u otro de mayor avance tecnológico.

2. El mensaje electrónico de datos.

3. La firma digital.

Art. 85. (La oferta electrónica de bienes y servicios). La oferta de bienes y servicios por medios digitales, que cumplan con las condiciones generales y específicas que la Ley impone, debe ser realizada en un ambiente técnicamente confiable y en las condiciones que establece el Código de Comercio.

Art. 86. (Validez de los contratos electrónicos).

I. Las partes podrán realizar transacciones comerciales mediante documento digital en las condiciones señaladas en la Ley.

II. Lo dispuesto en el presente capítulo no será aplicable a aquellos contratos en los cuales la Ley o el mismo contrato excluya expresamente la validez de los documentos digitales.

Art. 87. (Valoración).

I. Los documentos digitales carentes de firma digital, serán admisibles como principio de prueba o indicios.

II. Se tomará en cuenta la confiabilidad de la forma en que se haya generado, archivado y comunicado el documento digital, la forma en que se haya conservado la integridad de la información, y la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Art. 88. (Controversias). En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato, a falta de ésta, se sujetarán a la autoridad administrativa boliviana si corresponde y en su caso a la jurisdicción ordinaria.

Art. 91. (Comunicaciones comerciales publicitarias por correo electrónico o medios electrónicos). Mediante reglamento se establecerán, las condiciones de las comunicaciones comerciales publicitarias realizadas por medio de correo electrónico o cualquier otro medio electrónico, sin perjuicio de la aplicación, en los casos que corresponda, de la normativa vigente en materia comercial sobre publicidad y protección a las usuarias o usuarios.

2.6.2 Resolución N° 10-0044-13 del Servicio de Impuestos Nacionales

La Resolución Normativa de Directorio N° 10-0044-13 (Venta de bienes por comercio electrónico) del Servicio de Impuestos Nacionales, del 20 de diciembre de 2013, también

Art. 3.- (Definiciones). A efectos de la presente Resolución Normativa de Directorio, se aplicarán las siguientes definiciones:

a) Comercio electrónico.- Son las operaciones de compra y venta de bienes a través de medios electrónicos, tales como sitios Web, redes sociales y otras redes informáticas alojadas en Internet.

b) Intermediario.- Es la persona natural o jurídica que en calidad de tercero interviene en relaciones comerciales para facilitar la venta de bienes a través de comercio electrónico, por lo que percibe una comisión.

c) Venta de bienes.- Es la transferencia de propiedad de bienes realizada mediante comercio electrónico a título oneroso.

Art. 4.- (Precio de venta). El precio neto de venta del bien ofertado en el sitio o página web en operaciones de comercio electrónico, deberá incluir obligatoriamente el Impuesto al Valor Agregado.

En caso que existan costos adicionales, estos deberán consignarse en la factura, nota fiscal o documento equivalente.

Art. 5.- (Facturación).

I. En las operaciones de venta por comercio electrónico sin intermediarios, el vendedor a momento de la entrega del bien o acto equivalente que suponga la transferencia de dominio, deberá entregar al comprador la factura, nota fiscal o documento equivalente emitido bajo la modalidad de Facturación Computarizada o Electrónica, como respaldo de la transacción efectuada.

II. En las operaciones de venta por comercio electrónico con intermediarios, éstos realizarán Facturación por Terceros, a través de la modalidad de Facturación Computarizada o Electrónica, debiendo entregarse la factura, nota fiscal o documento equivalente a momento de la entrega del bien o acto equivalente que suponga la transferencia de dominio del bien.

Art. 6.- (Comisión del Intermediario). El intermediario deberá emitir factura, nota fiscal o documento equivalente por la percepción de la comisión correspondiente al servicio de intermediación prestado.

Art. 7.- (Obligatoriedad de exhibir el NIT). Las personas naturales o jurídicas que oferten y realicen ventas de bienes a través de comercio electrónico deberán consignar en el sitio o página web su Número de Identificación Tributaria (NIT).

El incumplimiento a este Artículo, se constituye en contravención por Incumplimiento a Deberes Formales y será sancionado 1.000 UFV (Un Mil Unidades de Fomento de la Vivienda).

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de intervención

La investigación es de tipo descriptivo y propositivo, debido a que se describen las estrategias comerciales que utilizan las Pymes para la promoción y comercialización de sus productos, las dificultades que tienen para ingresar a los mercados internacionales, el uso del e-commerce en las Pymes y otros factores que caracterizan a las Pymes del sector textil de la ciudad de La Paz. Con base en dicho diagnóstico, se propone una estrategia comercial basada en e-commerce, como herramienta para facilitar el acceso a mercados internacionales.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; mientras que los estudios explicativos están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué dos o más variables se relacionan" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Universo o población de estudio

“Una población se define como la totalidad de valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de objetos, personas, instituciones, etc. Tal grupo especificado se denomina universo” (Ostle, 1994, pág. 63).

En el presente caso, la población de estudio está conformada por propietarios/administradores de las Pymes del sector textil de fibra de alpaca que operan en la ciudad de La Paz, que suman un total de 12 personas.

Se consideran Pymes, a las unidades productivas que tienen entre 10 y 49 trabajadores, de acuerdo a la definición del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, establecida en la RM 200/2009 (Reglamento para el registro y acreditación de Unidades productivas).

3.3 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra

Teniendo en cuenta que la población de estudio es reducida, no es necesario estimar una muestra; por lo que se determina efectuar un censo, es decir, considerar a los 12 sujetos de la población de estudio.

El censo es definido como el “conjunto de operaciones destinadas a recopilar, procesar, evaluar y publicar los datos referidos a todas las unidades de un universo en un área y momentos determinados” (Tamayo y Tamayo, 1990, pág. 17). Además, Parra señala que con el censo “es posible estudiar cada uno de los elementos que componen la población cuando ésta es pequeña” (Parra, 2003, pág. 16) .

3.4 Selección de métodos y técnicas

3.4.1 Métodos

El trabajo de investigación utilizó los métodos del análisis y síntesis, mediante los cuales se pudo valorar e interpretar los resultados obtenidos en el trabajo de campo a través de encuestas y revisión documental.

A través del análisis se examinaron los alcances y ventajas del e-commerce para el sector Pyme; mientras que a través del método sintético, se identificaron los factores que dificultan a las Pymes ingresar a mercados internacionales e identificar las limitaciones que tienen en el uso del e-commerce.

"El análisis es la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman; por su parte la síntesis consiste en la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetos, con el objetivo de fijar las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto" (Rodríguez, Barrios, & Fuentes, 1994, pág. 34).

3.4.2 Técnicas

Para la recopilación de información, se utilizaron fundamentalmente las técnicas de la encuesta y revisión bibliográfica.

- **La encuesta.-** estuvo dirigida a los 12 propietarios/administradores de las Pymes del sector textil de fibra de alpaca, de la ciudad de La Paz, con el propósito de conocer su percepción acerca del uso del e-commerce, y las dificultades que tienen para insertarse en mercados internacionales.

"La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario. La recopilación de información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han realizado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis" (Münch & Ángeles, 2003, pág. 55).

- **La revisión bibliográfica.-** A través de esta técnica se recopiló información bibliográfica sobre las estrategias de comercialización, marketing digital, competitividad y otros inherentes al problema de estudio; para lo cual se consultaron obras científicas, revistas especializadas, páginas Web y otros.

La revisión bibliográfica “se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. Utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc.” (Bravo, Méndez, & Ramírez, 1997, pág. 32).

3.5 Instrumentos de relevamiento de Información

Los instrumentos que permitieron operativizar o poner en práctica las técnicas descritas, fueron los siguientes:

- a) El instrumento de la encuesta es un cuestionario con preguntas cerradas, para facilitar la respuesta de los propietarios/administradores, que fue elaborado en función de los objetivos e indicadores de la operacionalización de variables
- b) En el caso de la revisión bibliográfica, el instrumento consistió en las fichas bibliográficas, donde se registraron los datos de cada documento consultado (autor, título de la obra, año de publicación, lugar, editorial).

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de la encuesta a propietarios/administradores de Pymes del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz.

En los siguientes acápite se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 12 propietarios y/o administradores de Pymes del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz, en base al cuestionario que se detalla en Anexo N° 1.

4.1.1 Inserción en mercados internacionales

4.1.1.1 ¿A qué tipo de mercado están dirigidos los productos de su Pyme?

Gráfico N° 1: ¿A qué tipo de mercado están dirigidos los productos de su Pyme?



A la pregunta formulada, a qué tipo de mercado están dirigidos los productos de su Pyme, el mayoritario 52% dice que al mercado nacional, seguido del 29% que señala que es al mercado local, un 14% exterioriza que es a todos los mercados y el restante 5% ha expresado que es al mercado internacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos y como se observa en el gráfico respectivo, la producción de las Pymes del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz están principalmente dirigidas al mercado local y nacional, sin pretender siquiera mirar hacia la exportación.

4.1.1.2 ¿Su empresa ha logrado exportar sus productos a mercados internacionales?

Gráfico N° 2: ¿Su empresa ha logrado exportar sus productos a mercados internacionales?

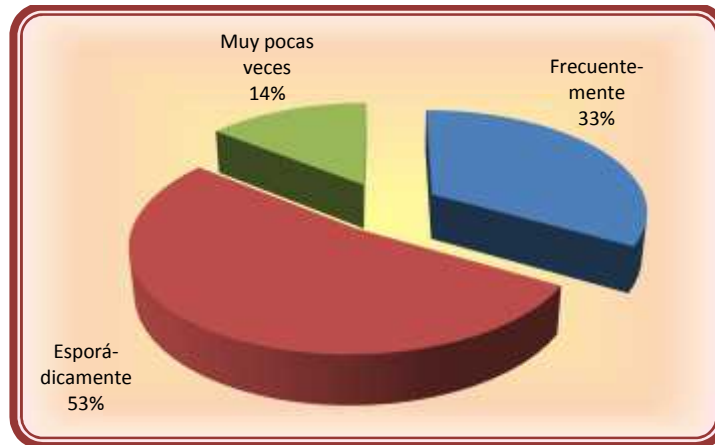


En relación a que, su empresa ha logrado exportar sus productos a mercados internacionales, el mayoritario 67% ha dado a conocer una respuesta negativa, y sólo el 33% ha exteriorizado de forma afirmativa indicando que logró exportar sus productos.

Estos resultados muestran que no cuentan con ninguna estrategia que les permita la inserción en mercados internacionales a las Pymes del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz, con lo cual se está perdiendo oportunidades de crecimiento empresarial y la posibilidad de generar mayores ingresos y fuentes de empleo.

4.1.1.3 ¿Con qué frecuencia exporta sus productos al exterior del país?

Gráfico N° 3: ¿Con qué frecuencia exporta sus productos al exterior del país?

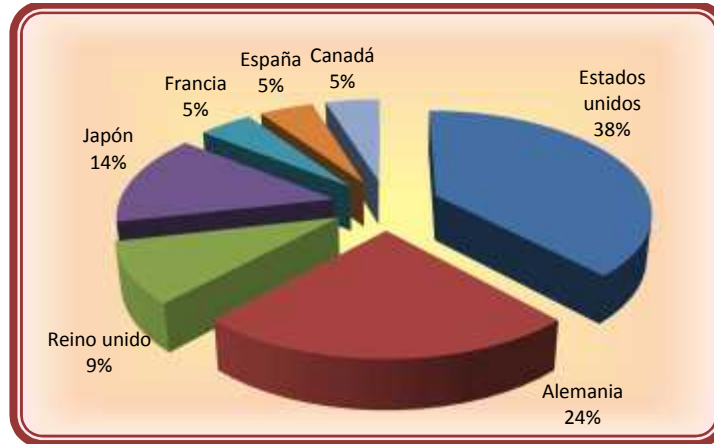


A la pregunta de que con qué frecuencia exporta sus productos al exterior del país, el mayor porcentaje representado por el 53% manifiesta que lo hace esporádicamente, en tanto que el 33% exterioriza que es una práctica frecuente, el restante 14% ha indicado que muy pocas veces ha podido exportar sus productos al exterior.

Estas respuestas muestran que no existe entre los productores de textiles de las Pymes una estrategia para la promoción y comercialización de sus productos, lo cual también los limita el poder ingresar a mercados en el exterior, además también influye el desconocimiento apropiado del uso de herramientas como el internet, para efectuar ventas a través del Internet también denominado e-commerce

4.1.1.4 ¿Generalmente a qué país exporta sus productos?

Gráfico N° 4: ¿Generalmente a qué país exporta sus productos?

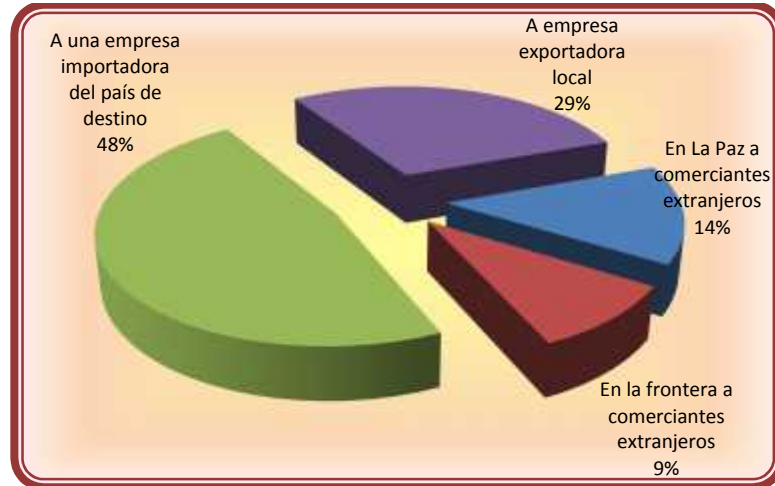


A los empresarios que manifestaron que exportan sus productos textiles de alpaca se les consultó sobre los países a los que exportan, y un 38% ha señalado que lo hace a Estados Unidos, seguido de un 24% que indica que exporta a Alemania, el 14% ha expresado que lo realiza a Japón, el 9% a Reino Unido y el resto exporta a Francia, España y Canadá.

Como se observa, los principales mercados para la comercialización de productos de fibra de alpaca son Estados Unidos y Alemania; sin embargo, para fortalecer este proceso de exportación es necesario que las Pymes cuenten con una estrategia comercial que les permita a ingresar de manera sostenida en mercados internacionales, para lo cual se pueden aprovechar las herramientas que ofrece el e-commerce.

4.1.1.5 ¿Cuál es su estrategia de venta de exportación?

Gráfico N° 5: ¿Cuál es su estrategia de venta de exportación?

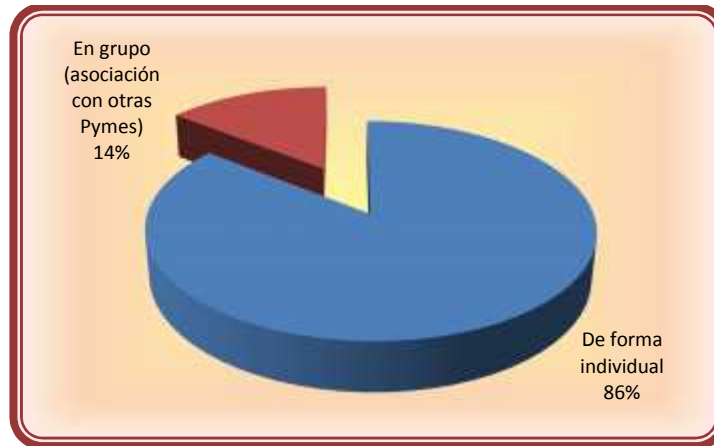


A la pregunta formulada respecto a cuál es su estrategia de venta de exportación, el 48% señala que sus productos los vende a una empresa importadora del país de destino, seguido del 29% que manifiesta que vende a alguna empresa exportadora local, el 14% exterioriza que la venta es en La Paz a comerciantes extranjeros y, por último, el 9% ha indicado que las ventas se efectúan en la frontera a comerciantes extranjeros.

Los resultados de la aplicación del instrumento muestran que las Pymes de textiles de alpaca, no cuentan con una estrategia común de exportación de sus productos; su reducida producción y mercado hacen que los mismos se encuentren más enfocados en producir poco y vender o acomodarlo lo más urgente posible, sin visualizar estrategias que les permita mejorar su producción y ventas.

4.1.1.6 ¿Cómo exporta sus productos?

Gráfico N° 6: ¿Cómo exporta sus productos?

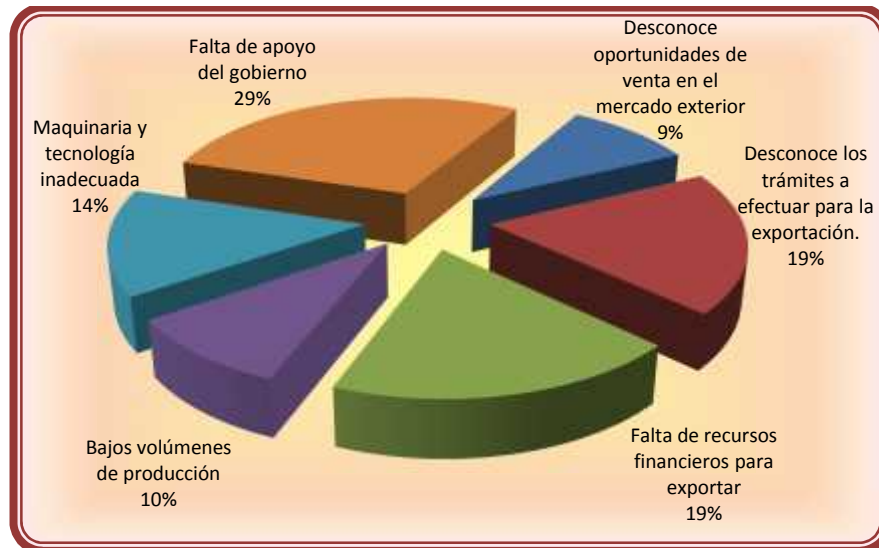


A la consulta de cómo exporta sus productos, el mayor porcentaje de productores Pymes textil de alpaca 86% ha exteriorizado que de forma individual, en tanto que el 14% manifiesta que ha logrado exportar en grupo, asociándose con otras Pymes, como se observa en el gráfico precedente.

Estos resultados muestran que los productores carecen del diseño de una estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para facilitar la inserción en mercados internacionales a las Pymes el sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz, por lo cual se sugiere poder desarrollar técnicas para mejorar su producción y venta.

4.1.1.7 ¿Cuáles son las principales dificultades u obstáculos que le impiden exportar o ingresar a mercados internacionales?

Gráfico N° 7: ¿Principales dificultades u obstáculos que le impiden exportar o ingresar a mercados internacionales?



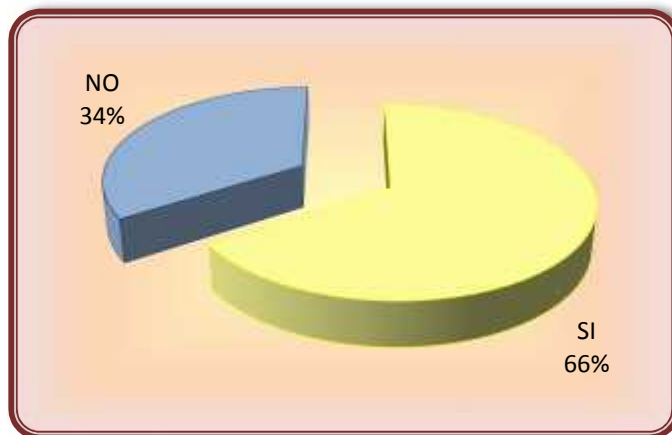
En relación a cuáles son las principales dificultades u obstáculos que le impiden exportar o ingresar a mercados internacionales, un importante 29% identifica que es la falta de apoyo por parte del gobierno, seguido del 19% que dice desconocer los trámites a efectuar para la exportación, el mismo porcentaje 19% manifiesta que falta recursos financieros para exportar, el 14% ha señalado que no cuenta con maquinaria y tecnología adecuada, el 10% dice que sus volúmenes de producción son bajos y el 9% ha indicado que desconoce oportunidades de venta en el mercado exterior.

Las Pymes del sector textil de alpaca presentan distintas dificultades, las mismas que podrían solucionarse si el Estado a través de las entidades brinda cooperación y capacitación a los productores de textiles para ingresar a mercados internacionales y poder exportar adecuadamente su producción que les permita mejorar su producción y generar mayores ingresos.

4.1.2 Comercio Electrónico

4.1.2.1 ¿Utiliza internet?

Gráfico N° 8: ¿Utiliza el Internet?

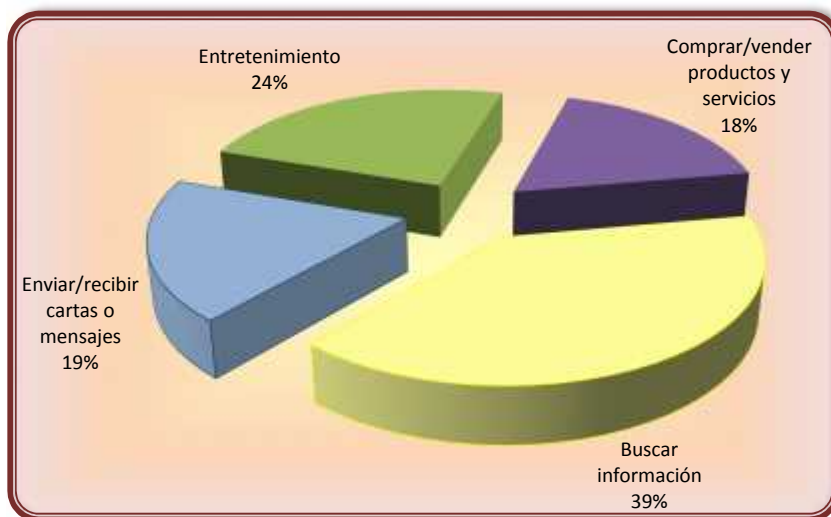


De acuerdo a los datos recabados de los propietarios de las PYMES, del sector textil (alpaca) respecto al uso del Internet, un 66% de los encuestados ha dado a conocer una respuesta afirmativa, el restante 34% manifiesta que no utiliza el Internet en ningún caso.

Estas respuestas muestran que, si bien muchos de los propietarios de las PYMES hacen uso de medios tecnológicos, como es el caso del Internet, también reconocen que su uso no va ligado a la comercialización u otro aspecto referido a la actividad que desarrollan, sino más bien a través de este medio buscan algún modelo, nuevas tendencias de moda o para la distracción y uso personal. Y el no uso se da por que los propietarios de PYMES no cuentan con una guía práctica o manual que permita la adecuada aplicación de las funciones del Internet y sea en beneficio de las PYMES.

4.1.2.2 Si su respuesta anterior es “Sí” ¿para qué lo utiliza?

Gráfico N° 9: ¿Para que utiliza el internet?

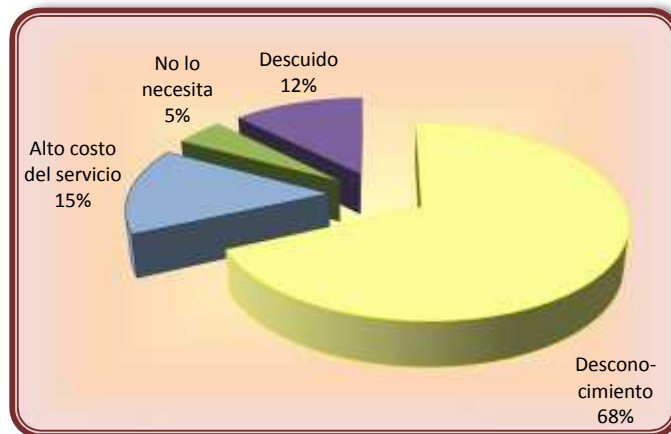


En relación a cuál es el uso que le dan al Internet, de aquellos que respondieron de forma afirmativa en la anterior interrogante, un 39% señala que utiliza el internet para buscar información, el 24% ha exteriorizado que es un medio de entretenimiento, el 19% usa este medio para enviar y recibir cartas y/o mensajes, por último el 18% ha indicado que por el Internet se puede comprar o vender productos y servicios de toda naturaleza.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los propietarios de las Pymes, no aprovecha las amplias ventajas que brinda el Internet a través de las redes, en muchos casos este se constituye en un elemento para buscar información referido a sus productos, pero para otro grupo es solo un medio de entretenimiento, situación que puede cambiarse a través de un proceso de capacitación o poner a disposición de los propietarios un adecuado manual o guía para el uso de esta tecnología.

4.1.2.3 Si su respuesta anterior es “No” ¿Qué factores impiden que Ud. use internet?

Gráfico N° 10: ¿Qué factores impiden que use internet?

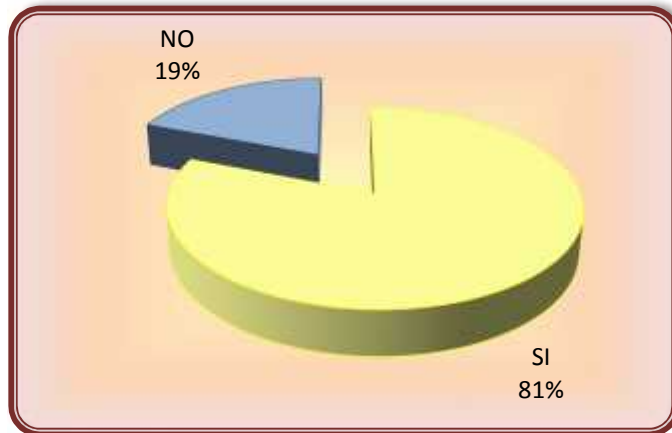


A la pregunta de cuáles son los factores que impiden que utilice Internet, un 68% indica que es por desconocimiento que se tiene de las aplicaciones y usos que se puede dar a través de este tipo de tecnología, según el 15% expresa que un aspecto que impide el uso de internet es el alto costo del servicio, el 12% no se usa Internet por descuido, y el 5% dice que no lo necesita.

De las personas encuestadas aquellas que señalan que no usan Internet, una mayoría es por desconocimiento de este tipo de tecnología, incluso no se llega a reconocer las ventajas que la misma presenta en el plano de las empresas, lo consideran un gasto que pone de manifiesto que para muchos propietarios de Pymes no aprovechan los beneficios que hoy en día se brinda a través de las redes informáticas, las autoridades debería brindar capacitación o considerar elaborar manuales o guías aplicativas del uso de Internet.

4.1.2.4 ¿Sabe que puede comprar y vender por internet?

Gráfico N° 11: ¿Sabía que puede comprar y vender por Internet?

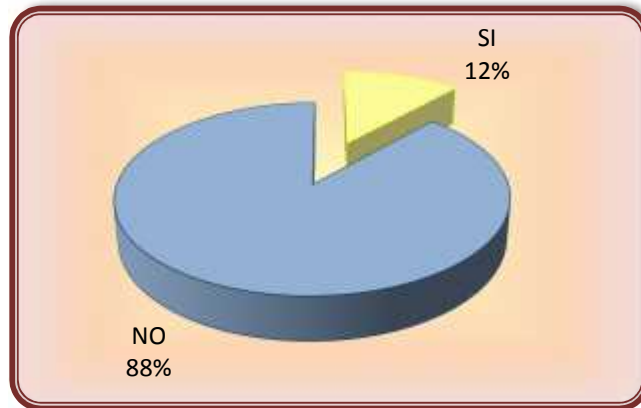


Consultados a los propietarios de las Pymes si tienen conocimiento que se puede comprar y vender a través del Internet, un mayoritario 81% responde de forma afirmativa, el 19% exterioriza que no tenía conocimiento de estas ventajas que brinda el uso de tecnología.

Los dueños de las Pymes, tienen conocimiento en su mayoría que se puede comprar como también vender a través del Internet, pero desconoce cómo hacerlo al mismo tiempo que reconocen que esto sucede porque no se han capacitado para un adecuado uso del Internet, siendo su conocimiento solo de carácter empírico sobre el uso del Internet, ante la falta de capacitación o poder contar con manuales que puedan ser utilizados de manera específica por las Pymes.

4.1.2.5 ¿Realiza compras por internet?

Gráfico N° 12: ¿Realiza compras por Internet?

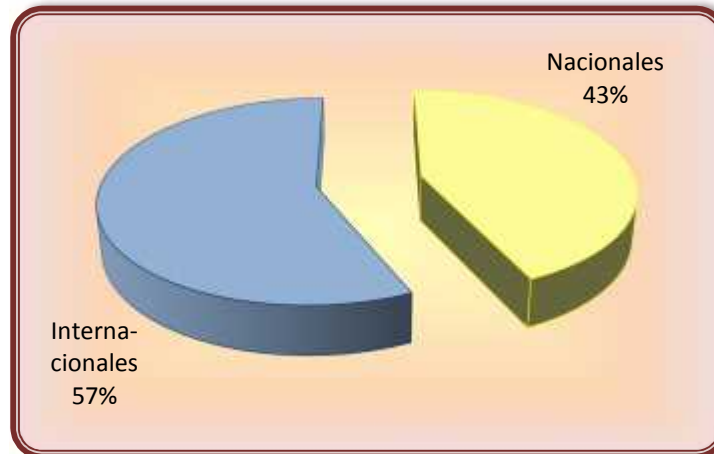


Respecto a que si los propietarios de las Pymes de textiles de alpaca compran a través del Internet, de manera contundente el 88% ha expresado una respuesta negativa, en tanto que el 12% de los encuestados señala que utiliza este medio para realizar algunas de sus compras.

Estas respuestas muestran que el grado de uso de tecnología entre los propietarios de las Pymes es muy reducido, el Internet puede brindar una serie de posibilidades, pero estos no son explotados por las Pymes, y de esta manera mejorar su producción y costos, esto en gran medida es consecuencia de la falta de capacitación para lo cual sería importante dotar a las Pymes de manuales o guías de orientación en el uso de estas tecnologías.

4.1.2.6 Las compras que realiza son de empresas:

Gráfico N° 13: Las compras que realiza, son de empresas:

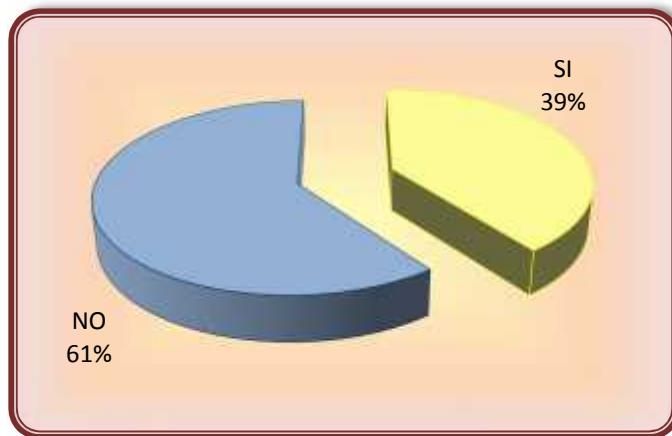


En relación a que si las compras que realizan vía Internet son de empresas nacionales o internacionales, de los encuestados que respondieron afirmativamente la anterior interrogante en un 57% dan a conocer que compran de empresas internacionales, en tanto que el 43% manifiesta que compra de empresas nacionales.

Aquellos que recurren al Internet para realizar compras aunque son pocos manifiestan que lo hacen en su mayoría de empresas internacionales, porque esa materia prima no es producida en el país, en tanto aquellos que recurren a empresas nacionales señalan que el uso de tecnología facilita el realizar los pedidos y el tiempo de entrega, aspecto que los convierte en más competitivos, y ventajas que no benefician a quienes no usan el Internet como medio para mejorar la producción, y comercialización de productos.

4.1.2.7 ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre comercio electrónico (e-commerce)?

Gráfico N° 14: ¿Conoce o ha escuchado hablar del Comercio Electrónico (E – Commerce)?

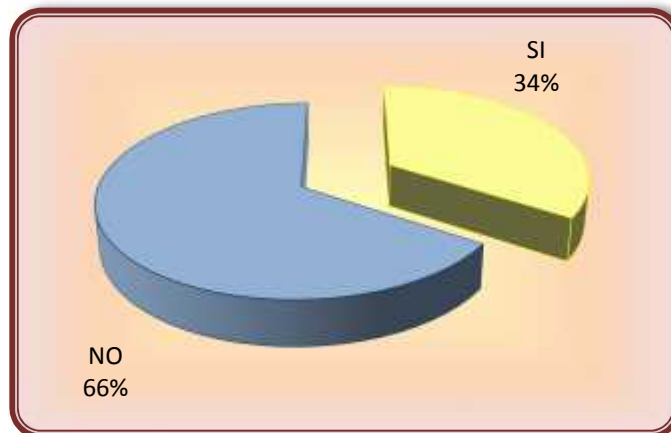


Se preguntó a los propietarios de las Pymes que respondieron que no realizan compras a través del Internet, si conocían o habían escuchado hablar del comercio electrónico (e – commerce), un 39% ha dado a conocer una respuesta afirmativa, pero el 61% ha expresado que no tiene conocimiento de lo que es el e – commerce.

Los propietarios de las Pymes de fibra de alpaca, además de no usar el Internet, tampoco tienen conocimiento de lo que es el E – Commerce o comercio electrónico, situación que los pone en desventaja en relación a quienes utilizan estos mecanismos para mejorar la producción y comercialización de sus productos, esto podría subsanarse a través de capacitación de los propietarios o brindar guías didácticas o manuales para el adecuado uso de tecnología en la producción y comercialización de bienes.

4.1.2.8 ¿Su empresa vende productos o servicios a través de internet?

Gráfico N° 15: ¿Su empresa vende productos o servicios a través de internet?

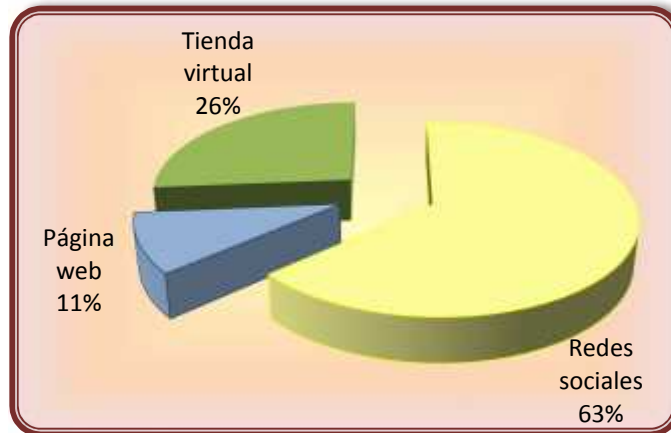


Consultados los propietarios de las Pymes si su empresa vende productos o servicios a través de Internet, el 34% señala que sí vende por internet, en tanto que el 66% exterioriza que no utiliza ningún medio tecnológico para realizar transacciones.

Las Pymes, en su mayoría, no usan el Internet para la venta de productos o servicios, en la generalidad porque no cuentan con capacitación para realizar transacciones comerciales vía el uso de tecnología, situación que debe ser atendida por las autoridades del sector, dotando de instrumentos (manuales o guías) de aprendizaje del adecuado uso del Internet para la venta de productos tanto en el mercado nacional como internacional.

4.1.2.9 ¿Qué medios usa para vender por internet?

Gráfico N° 16: ¿Qué medios usa para vender por internet?

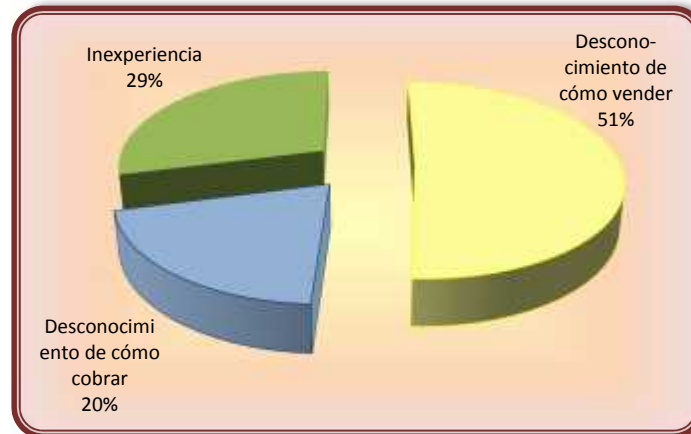


A aquellos propietarios de las Pymes que respondieron que utilizan el Internet para la venta de productos, se les consultó por los medios usan para este cometido, y el 63 % responde que usa las redes sociales, un 26% indica que emplea el correo electrónico email para sus transacciones, y por último el 11% ha exteriorizado que maneja la página web.

En ninguno de los casos se hace referencia al e – commerce, lo que refleja que los propietarios de las Pymes requieren una mayor información, y es un tema pendiente que tienen las autoridades del sector, por lo cual sería recomendable que se pueda facilitar guías para el adecuado uso del Internet y facilitar las transacciones comerciales de este importante sector productivo.

4.1.2.10 Si su respuesta es “No” ¿Qué factores impiden que Ud. ofrezca o venda por internet?

Gráfico N° 17: ¿Qué factores impiden que ofrezca y venda por Internet?



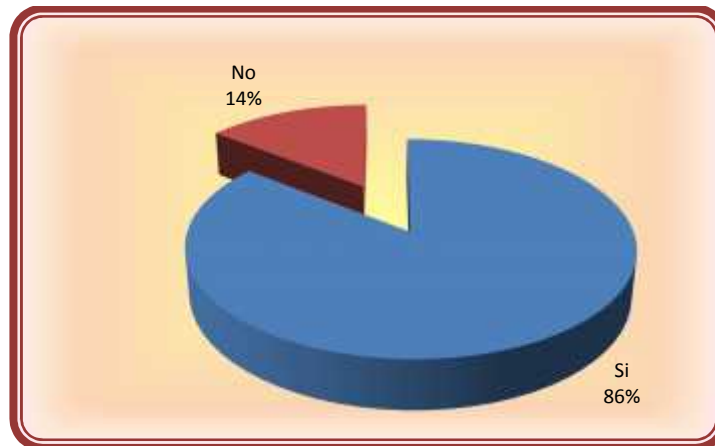
A la consulta de cuáles son los factores que impiden que las Pymes ofrezcan y vendan por internet, quienes respondieron que no usan medios tecnológicos para la venta de productos, en un 51% expresan que se debe principalmente al desconocimiento de cómo vender por medio del Internet, el 29% señala que no cuenta con la experiencia necesaria para realizar este tipo de transacción, el 20% manifiesta que desconoce cómo se puede cobrar por la mercancía una vez entregada por medio del internet.

Las Pymes, en su mayoría, no usan la tecnología como mecanismo que les permita mejorar la producción y comercialización de productos, pero esto se debe fundamentalmente al desconocimiento del uso adecuado del Internet, esto pone de manifiesto la falta de capacitación, aspecto que puede ser subsanado dotando a los propietarios de manuales o guías que les orienten de manera clara sobre como insertarse dentro del e – commerce, dotándoles de una herramienta que mejore su gestión empresarial.

4.1.3 Necesidades y expectativas

4.1.3.1 ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico en su empresa?

Gráfico N° 18: ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico en su empresa?



A la pregunta si le gustaría implementar el comercio electrónico en su empresa, el mayoritario 86% dio a conocer una respuesta afirmativa, en tanto que el restante 14% manifiesta que no le gusta o no está interesado en la implementación de este mecanismo de exportación.

Si bien las Pymes del sector textil de alpaca, muestran interés por implementar el comercio electrónico, estas se ven limitadas por la falta de apoyo por parte del Estado en cuanto a capacitación y brindar los recursos necesarios para efectuar estas transacciones que podría complementarse con una adecuada estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce.

4.1.3.2 ¿Qué necesita para poder usar el comercio electrónico (e-commerce)?

Gráfico N° 19: ¿Qué necesita para poder usar el comercio electrónico (e-commerce)?



Consultados respecto a qué necesita para poder usar el comercio electrónico e-commerce, el mayoritario 67% indica que requiere de mayor información sobre cómo funciona el e – commerce, el 28% manifiesta que se necesita de capacitación especializada al respecto y el 5% considera que se necesita de una personas o empresa especializada en este tipo de comercio.

Como se había advertido anteriormente y de acuerdo a los resultados que se observan en el gráfico precedente, las Pymes del sector textil de alpaca, necesitan de mayor información, además de capacitación para el desarrollo de una adecuada estrategia comercial competitiva, la misma que podría estar basada en e-commerce, lo cual permitiría facilitar la inserción en mercados internacionales.

4.1.3.3 ¿Qué beneficios puede traer la implementación del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de La Paz?

Gráfico N° 20: ¿Beneficios puede traer la implementación del comercio electrónico en las Pymes?



Respecto a cuáles serían los beneficios que puede traer la implementación del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de La Paz y en particular a las del sector textil de alpaca, el 38% opina que generaría mayores ventas, ingresos y utilidades, seguido del 24% que manifiesta que podrían acceder a mercados internacionales, para el 19% esto constituiría la modernización de la empresa, un 14% señala que se ampliaría el mercado y el restante 5% expresa que no tendría ningún beneficio.

Estos resultados muestran que existe el interés por parte de las Pymes en implementar este tipo de comercio electrónico, además de identificar cuáles serían los posibles beneficios, pero para el mismo es necesario diseñar una estrategia comercial competitiva, para facilitar la inserción en mercados internacionales y mejorar la calidad de producción del sector textil.

4.2 Propuesta: Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción de la Pymes del sector textil (alpaca) en mercados internacionales

4.2.1 Introducción

En la actualidad, el comercio electrónico es uno de los instrumentos tecnológicos de mucha importancia que puede contribuir a desarrollar y potenciar el negocio de las Pymes. Dentro de las ventajas de esta forma de comercio, está el poder ampliar las fronteras de mercado del negocio y la obtención de clientes potenciales en puntos alejados reduciendo al mínimo los costos; posibilitando además, poder mejorar las capacidades de las Pymes, ya que las obliga a convertirse en más ágiles y competitivas.

A pesar de ello, los resultados de la investigación han mostrado que la generalidad de Pymes del sector textil de fibra de alpaca, no utilizan las herramientas tecnológicas para ampliar su mercado hacia el ámbito internacional, fundamentalmente por el desconocimiento de las ventajas que ofrecen estas herramientas. Debido a ello es que el presente trabajo de investigación propone una estrategia comercial competitiva, para promover el uso del e-commerce y ayudar a las Pymes a insertarse en el mercado internacional, a través de ventas por internet con el uso adecuado de la tecnología.

El objetivo que se persigue es que el sector productivo esté informado correctamente sobre cuáles son los requerimientos, herramientas, tecnología y pasos a seguir para poder desarrollar el e-commerce para mejorar la producción y ventas de su negocio, además de contar con canales de una mayor difusión de sus productos y/o servicios.

La presente propuesta, entonces, es una herramienta de información y orientación para las Pymes del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz, sobre lo que implica aprovechar el comercio electrónico para su inserción en mercados externos.

4.2.2 Etapas para implementar el comercio electrónico en la Pyme

Para poner en práctica el comercio electrónico en las Pymes, es necesario conocer básicamente los siguientes elementos: la forma de ofrecer productos/servicios a los clientes, la forma de establecer comunicación con los clientes y, los procedimientos para concretar la compra/venta a través de medios electrónicos.

En este sentido, el proceso de implementación del comercio electrónico en la Pyme, debe realizarse en tres fases sucesivas:

- a) Primera fase: Difusión de información
- b) Segunda fase: Relaciones con el cliente
- c) Tercera fase: Transacción

4.2.3 Primera fase: Difusión de información

Esta primera fase está destinada a proporcionar a los clientes, información sobre la actividad de la empresa, los productos/servicios que produce o comercializa, con el fin de generar interés en los clientes sobre los productos que se ofrecen, utilizando, para ello, diversos medios como: redes sociales, listas de correo electrónico, páginas y tiendas virtuales.

Por ello es muy importante que el propietario, administrador o encargado de la Pyme deba conocer, cada uno de estos medios. Para el efecto, a

continuación, se describen las características de los principales medios que la Pyme puede utilizar para proporcionar información a los clientes, así como los recursos y la inversión necesarios.

	Medios	Recursos	Inversión	
Redes sociales y chats	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora con acceso a internet ▪ Cuenta de correo electrónico ▪ Datos personales ▪ Fotos de existencias (Formato digital) 	▪ Computadora	\$us. 500-700.-
			▪ Conexión de banda ancha (Internet)* mensual	Desde Bs. 150.-
			▪ Café internet (Por hora)	Bs. 2.-
	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teléfono Inteligente con acceso a internet ▪ Datos personales ▪ Fotos de existencias (Formato digital) ▪ Teléfonos de clientes 	▪ Teléfono inteligente	Desde Bs. 700.-
			▪ Chip 3G o 4G	Desde Bs. 10.-
			▪ Plan de datos (Internet Móvil) (Por día)**	Desde Bs. 1.-
Listas de correo electrónico	Gmail Hotmail Yahoo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora con acceso a internet ▪ Datos personales ▪ Dirección de correo electrónico de clientes ▪ Fotos de existencias (Formato digital) 	▪ Computadora	\$us. 500-700.-
			▪ Conexión de banda ancha (Internet)* mensual	Desde Bs. 150.-
			▪ Café internet (Por hora)	Bs. 2.-
Anuncios en páginas web propias o ajenas	Páginas de publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta de correo electrónico ▪ Datos personales ▪ Fotos de existencias (Formato digital) 	▪ Computadora	\$us. 500-700.-
			▪ Conexión de banda ancha (Internet)* Mensual	Desde Bs. 150.-
			▪ Café internet (Por hora)	Bs. 2.-
			▪ Comisión por ventas a la página anfitriona	Desde Bs. 50.- Gratis****
	Página Web Propia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta de correo electrónico ▪ Datos personales ▪ Fotos de existencias (Formato digital) 	▪ Ídem anterior	Desde Bs. 280.-
			▪ Registro de Dominio	
			▪ Hosting***	Desde Bs. 210.-
		▪ Diseño	Desde \$us. 500.-	
<p>*Dependiendo de la empresa operadora: VIVA, ENTEL, TIGO, AXS, VUELA, COTEL **Dependiendo su empresa de telefonía móvil: VIVA, ENTEL, TIGO ***Servicio donde un proveedor alquila un servidor conectado a Internet y en el que se puede alojar todo tipo de ficheros para que se pueda acceder a ellos vía Internet.</p>				

A continuación se realiza una descripción de cada tipo de medio.

4.2.3.1 Redes sociales

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. Entre las redes sociales más comunes se tienen: Facebook, Twitter, Instagram y el WhatsApp

- **FACEBOOK**

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.



El gran número de usuarios de que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo.

La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque

también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio.

Además, tiene un componente importante de interactividad. Posee una serie de mini aplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos que permiten interactuar con otros usuarios. Por otra parte permite desarrollar aplicaciones que puedan ser utilizadas desde la página web.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

- **WHATSAPP**

Es un sistema más actual, al cual se accede desde un teléfono inteligente con acceso a internet. Es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. Podemos intercambiar mensajes, fotos, vídeos, sonidos, localizaciones y contactos con otros usuarios o grupos de usuarios. Está disponible para iPhone, Android, BlackBerry, Windows Phone y Nokia. En Bolivia, las empresas que prestan este servicio son Entel, Viva y Tigo a nivel nacional.



Además de aplicación de mensajería instantánea, el whatsapp es un ámbito donde se puede interactuar con otras personas con un perfil de usuario definido y de distintas maneras. Una de las ventajas de Whatsapp es que no tiene publicidad.

A través del whatsapp se pueden incluir fotos de los productos (formato digital), constituyéndose en una comunicación más rápida con los clientes, ya que desde el uso del móvil se puede contar con el número telefónico de los clientes.

4.2.3.2 Listas de correo electrónico

El correo electrónico es una herramienta que se usa para enviar y recibir mensajes de manera instantánea a través de Internet. Es un servicio gratuito y se pueden incluir fotografías o archivos de todo tipo en los mensajes. Existen diversos servidores que ofrecen este servicio, siendo los de mayor uso Gmail, Hotmail y Yahoo.



Para usar el correo electrónico se necesitan tres cosas: Una conexión a Internet, un programa de correo electrónico o un servicio basado en Web, y una dirección de correo electrónico.

Una vez que tengamos una cuenta de correo electrónico, podremos utilizar las listas de correo electrónico, que son una función especial que permite la distribución de mensajes entre múltiples usuarios de Internet de forma simultánea. En una lista de correo, al enviar un mensaje a la dirección de la lista, este llegará a la dirección de todas las personas inscritas en ella. Dependiendo de cómo esté configurada la lista de correo, el receptor podrá tener o no la posibilidad de enviar mensajes.

Muchas organizaciones utilizan cada vez más esta herramienta para mantener informadas a las personas principalmente con noticias, publicidad e información de interés.

4.2.3.3 Páginas web propias o ajenas

Una página web es un documento electrónico, el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores y motores de búsqueda. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

Para el caso de una Pyme, existen dos alternativas de páginas web: una propia y la otra ajena. La primera se refiere a que la empresa deberá crear una página web propia, con información y características de la empresa; mientras que la segunda, se refiere a que la pyme podrá utilizar las páginas web de otras empresas que ofrecen anuncios clasificados o banners virtuales, donde se pueden también ofertar productos y servicios.

a) Página Web propia

Para la creación y desarrollo de una página web, se puede recurrir a un especialista.

Una vez que hemos creado y desarrollado una página web es necesario alojarla en un servidor, el cuál lo podemos definir como un ordenador conectado constantemente a internet, cuyo objetivo es poder disponer de la página web a cualquier hora del día.

Una vez alojadas nuestra página web, ésta es accesible mediante el uso de navegadores, los cuales permiten visualizar correctamente la información alojada y desarrollada. Chrome, Mozilla, Internet Explorer y Safari son entre otros ejemplos de navegadores ampliamente utilizados.

En el caso de que la Pyme decida crear una página Web propia, deberá considerar que esta página deba contener mínimamente las siguientes secciones recomendadas:

- **“Quiénes somos”**.- Es la sección donde se entrega al usuario visitante toda la información de la empresa: historia de la empresa, naturaleza del negocio, rubro de la actividad, misión, visión, etc.
- **“Catálogo de productos”**.- Es la sección donde se deben ubicar todos los productos que ofrecerá la empresa. Estos deben ser distribuidos de acuerdo a la categoría a la cual pertenecen. Por ejemplo: ropa para niños/as, mujeres, varones.

- **“Contáctenos”**.- La sección “contáctenos” es donde se presenta un formulario para llenar por el usuario, en donde se le solicita nombre, e-mail, teléfono, comentarios y la opción de envío. Por este medio, el cliente puede ponerse en contacto con la empresa de manera directa, y solicitar ciertos productos específicos o con las dimensiones que ellos soliciten.

b) Página Web ajena

También se pueden utilizar páginas Web ajenas, es decir de otras empresas, en las cuales es permitido insertar avisos en forma de publicidad, para ofertar productos o servicios; algunas de éstas son gratuitas, y en otros es necesario pagar alguna cantidad de dinero para utilizar la página.

Página Web:	Características	Costo	Ventajas	Desventajas	Algunas empresas*
Gratuitas	Publicar un anuncio en un espacio virtual ajeno.	Gratuito	<ul style="list-style-type: none"> - Gratuito - Puede atraer a clientes virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad poco agresiva - Anuncios poco accesibles por clientes - Anuncios en forma de texto 	www.buennegocio.bo www.anunciosclasificados.com.bo
Con paga		Anuncios en clasificados Desde Bs. 50.- Banners virtuales Desde Bs. 690.- anual	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad agresiva - Fotos de productos con descripción - Fácil de encontrar por el cliente virtual 	<ul style="list-style-type: none"> - Pago, mensual o anual por publicidad - Pago por anuncio 	www.tumomo.com www.amarillas-bolivia.com

*Empresas referenciales que a la fecha prestan servicio de publicidad.

4.2.4 Segunda fase: Relaciones con el cliente

Una vez que la Pyme tiene una cuenta de correo electrónico, en cualquiera de los servidores, o ha creado una página Web, el siguiente paso es ofertar los productos o servicios de la empresa, detallando las características de los mismos, y permitir a los clientes hacer pedidos o reservas de estos productos/servicios.

En el siguiente cuadro se muestran los diferentes medios que se pueden utilizar para la ofertar los productos/servicios, así como los recursos y la inversión necesarios.

	Medios	Recursos	Inversión	
Redes sociales y chats	Facebook	▪ Acceso permanente a internet	▪ Computadora	Desde \$us.500
			▪ Conexión de banda ancha (Internet)* mensual	Desde Bs. 150.-
	WhatsApp	▪ Acceso permanente a datos móviles	▪ Teléfono inteligente	Desde Bs. 700.-
			▪ Chip 3G o 4G	Desde Bs. 10.-
			▪ Plan de datos (Internet Móvil) (Por día)**	Desde Bs. 1.-
Listas de correo electrónico	Gmail Hotmail Yahoo	▪ Acceso permanente a internet	▪ Ídem Redes Sociales	
Anuncios en páginas web propias o ajenas	Páginas de publicidad online	▪ Acceso permanente a internet	▪ Ídem Redes Sociales	
	Página Web Propia	▪ Acceso permanente a internet	▪ Ídem Redes Sociales	
*Dependiendo de la empresa operadora: VIVA, ENTEL, TIGO, AXS, VUELA, COTEL				
**Dependiendo su empresa de telefonía móvil: VIVA , ENTEL, TIGO				

Si bien se pueden ofrecer productos mediante las redes sociales o listas de correo, el mecanismo más óptimo es el uso de una página Web propia, donde se deberá crear una tienda virtual, que permita la visita de los clientes.

Para crear la tienda online se pueden adquirir los servicios de un diseñador web, el cual ofrece un servicio completo, desde el diseño de la página web, hasta la publicación (compra de dominio, hosting y configuración). Es necesario que se le indiquen al diseñador todas las características de la tienda online y el nombre del dominio por el que desea ser identificado.

A continuación, se proporcionan los pasos para crear una tienda online.

4.2.4.1 El dominio

El dominio sirve para identificar a su empresa en internet, es el nombre que se le asignará a su tienda online para que sea reconocida en la web. Se recomienda que el nombre que se establezca sea simple, represente el rubro de la empresa y fácil de recordar ya que será la dirección que usarán sus clientes para encontrarlo y acceder a sus productos.

Algunos ejemplos de dominio son:

`www.productosbaratos.com`

`www.serviciosperfectos.com`

La terminación “.com” es el identificador que agrupa a todos los dominios comerciales inscritos en Bolivia. (“.com” es para actividades comerciales, “.net” para empresas relacionadas de un modo u otro con Internet, “.org” para instituciones y “.edu” para universidades)

Los dominios deben registrarse a través de NIC (Network Information Center), un servicio público prestado por el Centro de Información de la Red, que se encuentra en la dirección www.nic.bo, en esta Web se explica todo lo necesario para registrar un dominio, así como el precio; el cual varía dependiendo del tipo de dominio necesario.

Una vez que se tiene clara la extensión que prefiere, y siempre que sea posible optar por ella, se debe pensar en un nombre de dominio que cumpla las condiciones de ser:

- **Llamativo.**- Debe atraer con el nombre al usuario para que lo visite.
- **Fácil de memorizar.**- Siempre se intenta que el usuario regrese y por ello es una condición indispensable.
- **Claro.**- El usuario debe ser capaz de intuir que va a encontrar detrás de nuestro nombre de dominio.
- **General.**- Cuanto más general sea el nombre y menos significado local tenga, tanto más óptimo será para ingresar a mercados internacionales.

Lo anterior se debe tomar en cuenta a pesar de que posiblemente el nombre del dominio será el nombre de su empresa.

- **Pasos a seguir para registrar un dominio en NIC:**

- Dirigirse al sitio web oficial de NIC, www.nic.bo
- Existen 2 opciones: consultar la existencia del dominio a registrar, ingresándolo a “consulte por dominios inscritos”. La otra opción es ingresar directamente a “inscriba su dominio”.

- Se le re direccionará al siguiente paso donde debe crear una cuenta con los siguientes datos obligatorios: razón social, nombres, apellidos, email, dirección, teléfono, país y ciudad.
- Aparecerá en su bandeja de entrada un mail con el nombre "Registro" donde le darán una clave de acceso. Debe hacer click en el link que le proporcionan en el email: <http://www.nic.bo/login.php>
- Ahora deberá ingresar en esa nueva página con esa clave y su email a NIC.
- Le pedirán cambio de contraseña por motivos de seguridad. Siga los pasos y será enviado un mail de confirmación a su bandeja de entrada. Una vez cambiada su clave, podrá ingresar al sitio para poder cotizar el dominio de su preferencia.
- Al seleccionar el dominio de su preferencia, deberá leer y aceptar el contrato de registro de nombres de dominio bajo el ccTLD .bo.
- Para poder continuar con el registro, deberá introducir de forma obligatoria los datos del titular del dominio, así como el contacto técnico (es quien se encarga de la administración técnica del sitio) e información de los servidores primarios y secundarios (hosting o alojamiento web).
- Ingresar datos de facturación que utiliza NIC para emitir el comprobante de compra del dominio.
- Para finalizar el registro, una vez efectuado el deposito en los bancos autorizados, envíe el comprobante del depósito bancario al fax 2200740 - 2200730 - 2200720 o al correo electrónico tesoreria@adsib.gob.bo, indicando el número de nota de débito, para la correspondiente activación.
- Una vez realizados todos estos pasos, NIC se demora alrededor de 24 a 48 horas para que su dominio aparezca en Internet,

dependiendo de la forma de pago y de la verificación de datos que realiza esta misma.

- **Costo del Dominio**

Los precios oscilan entre Bs. 280 y Bs. 900 detallados a continuación:

- Por un nuevo registro se cobra un monto de 280 Bs (com.bo, org.bo, net.bo, mil.bo, gov.bo, gob.bo, tv.bo, int.bo, edu.bo) y de 980 Bs (.bo).
- Por mantenimiento anual de registro un monto de 280 Bs (com.bo, org.bo, net.bo, mil.bo, gov.bo, gob.bo, tv.bo, int.bo, edu.bo) y de 980 Bs (.bo).

MEDIANTE DEPÓSITO BANCARIO	MEDIANTE CHEQUE
<p>Banco Central de Bolivia Número de Cuenta: 4710 B Nombre de la Cuenta: 03-W-302 Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia</p> <p>Banco Unión Número de Cuenta: 10000004675952 Nombre de la Cuenta: ADSIB</p>	<p>A la orden de: Banco Unión S.A. Cuenta 10000004675952</p> <p>A la orden de: Banco Central de Bolivia Cuenta 4710B</p>
Una vez efectuado el pago se debe enviar el comprobante bancario vía:	Una vez depositado el cheque se debe enviar el comprobante bancario vía:
<ul style="list-style-type: none"> • Escaneado al correo electrónico tesoreria@adsib.gob.bo • Fax a los números 2200720 - 2200730 - 2200740 • o a las oficinas de ADSIB ubicada en el Edificio de la Vicepresidencia del Estado Nro. 308 calle Ayacucho y Mercado. 	
<p>NOTA.- En ambos casos, para activar y facturar el nombre de dominio se debe enviar la siguiente información: Nombre de dominio, razón social y número de NIT.</p>	

4.2.4.2 La tienda online

La tienda online será la ventana web para que los usuarios puedan ver los productos y/o servicios que ofrece. El sitio contará con todo lo necesario para mostrar su trabajo al mundo. Este deberá mostrar la información de la empresa, un catálogo de sus productos, promociones, entre otros contenidos.

Para la construcción de su tienda online, se debe conocer aquellos aspectos técnicos que influyen en su correcta ejecución y luego determinar los diferentes contenidos de la tienda virtual.

Las ventajas de contar con una tienda virtual son:

- Costo de operación menor que una tienda tradicional.
- Acceso económico y efectivo para los usuarios.
- Los consumidores pueden comparar productos y costos electrónicamente.

Los elementos que componen la tienda virtual deben sustentarse en los siguientes tres fundamentos:

- **Diseño**

Es el factor más importante ya que será lo que los usuarios verán cuando accedan a su tienda online. Debe ser accesible y atrayente para el cliente, esto se puede lograr si la tienda online cuenta:

1. Con colores equilibrados y que combinen con el logo de su empresa.

2. Con una decoración simple con los contenidos de su empresa, que puede ser una breve reseña de los inicios del negocio, cómo se elaboran los productos y la variedad de productos que ofrece.
3. Con menús de navegación que sigan un orden para que el usuario no se pierda.



- **Usabilidad**

La idea es que el diseño de la tienda online se pueda tener un contenido claro y sencillo para sus clientes, ya que con ello favorece la compra y satisfacción de los usuarios. Para poder lograrlo, es necesario:

- El catálogo de sus productos y/o servicios debe estar visible desde el ingreso a la página.
- El acceso a sus productos y/o servicios debe ser sencillo, para eso el catálogo de productos debe estar formado por categorías, clasificando sus productos de acuerdo al material que se utiliza para su fabricación o agruparlos en base al servicio que prestan.
- Cada producto debe tener una ficha de descripción detallada.
- El proceso de compra debe ser fácil y rápido, para causar satisfacción en los clientes.
- Se debe facilitar el acceso a los servicios asociados a la tienda, como: información de contacto, condiciones generales, medios de pago, entre otros.

- **Accesibilidad**

El objetivo es diseñar una tienda online que favorezca y motive el acceso de los usuarios al sitio web, lo que puede lograrse a través de:

Ofrecer en la página promociones y ofertas de productos, los que deben contar con un diseño distinto al resto para destacar su venta.

Cada producto que se ofrezca debe contar con una imagen etiquetada para que el cliente lo conozca. Adicionalmente debe contar con el tamaño de texto óptimo y destacando información relevante, como el nombre del producto y/o servicio y precio.

En el Anexo N° 2 del presente trabajo se indican los pasos para crear una tienda online.

4.2.4.3 Elementos de la tienda online

Una tienda virtual deberá contener los siguientes elementos fundamentales:

1. Página principal

Es la página de inicio de su tienda virtual, en ella se muestra la información de su empresa, el registro de usuario y las pestañas para acceder a las otras secciones de su tienda online. Adicionalmente se pueden presentar algunas promociones u ofertas que se quieran destacar.



- **Información de su empresa**

Al facilitar información de su tienda online permite que el cliente lo conozca, se entere de sus inicios, trayectoria y rubro. De esta forma el negocio es más transparente y transmite confianza a sus compradores. Generalmente la información se distribuye en secciones, las cuales deben ser:

- Quiénes somos.
- Qué ofrecemos.
- Política de privacidad y términos de uso.
- Información de contacto.
- Dónde estamos.
- Condiciones de compra y/o contratación.
- Preguntas frecuentes.

- **Registro de usuarios**

Llevar un registro de clientes que visitan la tienda online es muy importante, ya que le permite conocer cuáles son sus gustos, frecuencia de compras, entre otros factores. Además, le permite crear un programa de fidelización y captación de nuevos clientes. Es necesario señalar que el usuario que se registra debe poder acceder en forma posterior a sus datos personales, datos de envío y facturación, consultar el estado de su pedido actual y el historial de pedidos pasados, todo esto con el objeto de brindar un mejor servicio, confianza y seguridad a los clientes.

Un ejemplo de los datos a solicitar para el registro a sus clientes es el que se presenta a continuación:

Email / Usuario :

Contraseña :

Repetir contraseña :

Apodo Mercadolibre:

* Nombre y apellido:

Dirección:

Localidad:

Provincia:

Código Postal:

Teléfono:

Producto marca:

Número de pieza:

Forma de envío:

Deseo recibir ofertas y novedades por e-mail

ENVIAR

2. Catálogo de productos

El catálogo es en donde se presentan todos los productos al cliente. Se debe seleccionar cuidadosamente cómo y qué productos se van a ofrecer y destacar. Además se debe entregar la mayor información posible con respecto a los productos, se recomienda considerar aspectos tales como fotografías reales, descripción de cada producto y su precio.

La navegación por el catálogo debe ser lo más sencilla y clara posible, por lo que es necesario que se organicen las categorías en orden jerárquico. A modo de ejemplo se presenta la siguiente figura en la cual se destacan los contenidos de un catálogo de productos.



3. Carro de compras

Es un elemento fundamental en la tienda online, ya que otorga la posibilidad al cliente de añadir, modificar o eliminar los productos que selecciona para ser adquiridos.

Es necesario que siempre esté visible en el catálogo de productos y debe permitir visualizar al cliente todos los productos escogidos, los precios, los impuestos aplicados (IVA) y el valor final del producto.



En la siguiente figura se presenta un ejemplo. En el catálogo de productos, debajo de cada producto se puede agregar el link del carro de compras:



4. Productos destacados y ofertas

Es necesario destacar en su tienda online tanto los nuevos productos que se ingresen a la página, como aquellos que tienen rebajas en sus precios. Esto es muy importante ya que el precio muchas veces es el factor que atrae al cliente, por lo tanto este debe estar siempre visible.

Es ideal que su tienda cuente con una sección de descuentos y promociones, estas se deben comunicar en forma clara y resaltando el precio ofertado junto al precio normal anterior, como se observa en la figura adjunta.

5. Motores de búsqueda

El motor de búsqueda permite que el cliente pueda buscar y encontrar rápidamente algún producto y/o servicio específico dentro de su tienda online. Se puede realizar la búsqueda utilizando como palabra clave el nombre del producto, su precio o categoría a la que pertenece.



Lo ideal es que el buscador siempre arroje resultados, aún si no hay productos que cumplan con el criterio de búsqueda. En este caso, se pueden entregar como resultados otros productos o servicios que estén relacionados con la búsqueda inicial del cliente. Si esto no ocurre da la sensación de ser un buscador poco robusto, inadecuado o simplemente que su catálogo de productos o servicios es demasiado reducido.

4.2.5 Tercera fase: Transacción

Luego de que la Pyme haya hecho conocer sus productos a detalle, será posible concretar la compra/venta; proceso que puede efectuarse a través de la virtual creada. Para ello, es necesario conocer los diferentes medios de pago, además de la logística o medios de distribución de los pedidos.

El siguiente cuadro resume los principales medios de pago y las alternativas para la distribución o envío de productos, los cuales son detallados posteriormente.

	Actividad	Medios	
		Nacional	Internacional
Tienda Virtual	Cobro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transferencia bancaria ▪ Tarjetas de crédito/Debito ▪ Depósito bancario ▪ Giro ▪ Tigo Money* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transferencia bancaria ▪ Giro
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Correo ▪ Courier ▪ Aerolíneas ▪ Buses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Correo ▪ Courier ▪ Aerolíneas

*Se menciona Tigo Money por ser el único medio de telecomunicaciones que a la fecha, ofrece transferencia de dinero.

4.2.5.1 Proceso de compra

El proceso de compra es el conjunto de etapas que deberá realizar el cliente para realizar la compra de algún producto o servicios en su tienda virtual.

Para que sea bueno un proceso de compra debe ser directo, conciso y estar guiado por mensajes informativos que permitan guiar al cliente, le inspiren la confianza del proceso y clarifique todas las dudas que se le presenten. La información que se puede incluir es la disponibilidad de los productos o servicios seleccionados, periodo y condiciones de entrega y devolución, dirección de entrega, gastos de envío, entre otros factores.

Se recomienda que el registro de los clientes sea opcional, dado que muchos de los clientes pueden ser ocasionales.

4.2.5.2 Medios de pago

Los medios de pagos corresponden a las distintas forma de pago que tiene el cliente para cancelar los productos y/o servicios adquiridos. Es necesario otorgar la mayor flexibilidad posible de formas de pago, sin embargo, en un comienzo se recomienda comenzar con transferencia bancaria, ya que es el medio más accesible y económico.



Existen diversos medios de pago, los cuales dependerán de la procedencia de los pedidos, ya que éstos pueden ser del interior del país o del exterior.

En los siguientes cuadros, se detallan los medios y costos, para cada modalidad:

PARA COBRAR EN EL INTERIOR DE BOLIVIA

	Información que debe proporcionar	Costo para el receptor	Costo para el cliente
Transferencia bancaria	-Nombre Completo -Número de cuenta.	Sin costo	Entre cuentas de diferentes bancos entre Bs 60 y Bs.80. Entre cuentas del mismo banco entre Bs. 0 y 15
Depósito bancario	-Nombre Completo -Número de cuenta.	Sin costo	Sin costo
Tigo Money*	-Número de tu cuenta Tigo Money -Carnet de identidad	Sin costo	Entre Bs. 100 y Bs. 200 el costo es de Bs. 5 Entre Bs. 1600 y Bs. 1800 el costo es de Bs. 50
Giros	-Nombre completo -Carnet de identidad -Ciudad y País	Sin costo	Comisión de acuerdo a la empresa de giros. Ej. Precio referencial de Money Gram: Por \$us 100 el costo es \$us. 3.

PARA COBRAR DEL EXTERIOR

	Información que debe proporcionar	Costo para el receptor	Costo para el cliente
Giros	-Nombre completo -Carnet de Identidad	Sin costo	Comisión de acuerdo a la empresa de giros. Ej. Precio referencial de Western Unión USA, por \$us 100, el costo es \$us. 8.
Transferencia bancaria	-Código SWIFT -Nombre, teléfono y dirección del banco -Nombre completo -Número de cuenta -Carnet de Identidad	El costo por recepción y formularios varía en cada banco. Ej. Tarifa referencial Banco Bisa: Entre \$us 1 y 50, el costo es de \$us 20 Entre \$us. 51 y 700 es de \$us 35. Antes de impuestos.	Dependiendo del banco corresponsal y el monto.

Pero además, los medios de pago se pueden efectuarse al momento de la compra o de forma diferida. La primera forma de pago es conocida como “pago online” y la segunda, como “pago off line”.

1. Métodos de pago online

Este medio de pago se realiza al momento de la compra del cliente a través de los siguientes métodos:

- **Tarjeta de crédito/ débito**

Es el método online más común y utilizado a nivel mundial. En Bolivia se puede realizar directamente con la tarjeta a través de un TPV (Terminal de Punto de Venta) o un TPV 3D Secure el cual se conecta con el banco del cliente y pide la autorización a través de una clave secreta para realizar el pago. El costo de este método depende del banco que la ejecute, pero generalmente corresponde a un porcentaje de las ventas.

a) **Ventajas:**

Es cómodo, automático, eficaz, fácil de usar y cuenta con el respaldo de la empresa emisora de la tarjeta. Ud. recibe el pago inmediato y el cliente no realiza pagos por la transacción.

b) **Desventajas:**

Requiere de intervención técnica para ponerse en contacto con los bancos en el momento del pago.

El método requiere un certificado de seguridad de la empresa que realiza la transacción con el objeto de respaldar la seguridad de la acción y no exponer el sistema a fraudes.



- **Webpay Plus**

Es una plataforma de pagos que utiliza tarjeta de crédito y/o débito operada por un banco que se integra directamente a su tienda online y puede ser utilizada una vez que el banco certifica que está funcionando correctamente el sitio web.

a) Ventajas:

- Su operación es igual que una transferencia electrónica realizada con tarjetas de crédito y Redcompra.
- Es un método seguro y facilita el control y seguimiento del proceso del pago.

b) Desventajas:

- Realiza un cobro fijo mensual y porcentaje de comisión de ventas para Ud.

- **Paypal**

Es un método que permite realizar pagos de forma segura sin entregar información de la tarjeta de crédito a Ud. Para utilizarlo, el cliente debe registrarse en la página web de Paypal, el cual se encarga del pago de la compra y descuenta el monto de la tarjeta de crédito del cliente, en Bolivia algunos bancos ya ofrecen el producto.

- **Dinero Mail**

Este método que funciona de forma similar a PayPal pero ofrece más opciones de pago tanto online como offline.

a) Ventajas:

- No se entregan datos personales ni financieros a Ud.
- Acepta transacciones nacionales e internacionales.
- Es rápido y soporta varias formas de pago online y offline (DineroMail).

b) Desventajas:

- Se le cobra un porcentaje de comisión por venta a Ud. como vendedor.

2. Métodos de pago offline

Este medio de pago se utiliza una vez terminada la compra o de forma diferida. Algunos de estos métodos son:

- **Pago contra entrega**

Con este método el pago se realiza una vez que el cliente recibe el pedido.

a) Ventajas:

- El cliente sólo realiza el pago cuando llega el pedido realizado.

b) Desventajas:

- Se corre el peligro de que el cliente no quiera cancelar el monto total si no se describe toda la información con respecto a los gastos de envío.



- **Transferencia bancaria**

En este método se entrega al cliente un número de cuenta bancaria donde depositar/ transferir el monto de la compra.

a) Ventajas:

- Es un método seguro ya que la transacción es respaldada por el banco, el cual otorga un comprobante para constancia de depósito y uno al cliente del banco.

b) Desventajas:

- El pago se realiza antes de la entrega del producto.
- El cliente debe presentarse ya sea en el banco, para realizar la transferencia en forma física, o realizarla en forma virtual a través de internet.
- Es un método que puede ser lento debido a la atención del banco o posibles problemas del sistema en la web.



- **Pago automático de cuentas**

Es el método menos frecuente. Se utiliza generalmente para el comercio entre empresas. Aquí se le entrega una cuenta al cliente para que deposite/transfiera un monto en forma periódica.

a) Ventajas:

Es un método seguro. El vendedor cobra antes de la entrega del producto/servicio. El cliente no debe realizar los pagos cada vez que quiera un pedido, ya que es automático.

b) Desventajas:

Se deberá comprobar el pago cada vez que llega la fecha de cobro para procesar el pedido.

4.2.5.3 Mecanismos de seguridad en los medios de pagos

Estos mecanismos dependen del sistema de pago que se utilice, sin embargo, los requisitos de seguridad de los medios de pago son similares e incluyen:

- **Autenticación de los datos**

Cada medio de pago consta de sus propios mecanismos de autenticación, sin embargo, es necesario que en cada transacción se identifique tanto el cliente como al vendedor.

Al hacer un pago mediante transferencia electrónica, el cliente primero deberá ingresar al portal del banco con su nombre y contraseña. Luego, deberá ingresar los datos de nuestra tienda online (NIT, banco y número de cuenta) para que el banco compruebe que la cuenta existe y corresponde efectivamente a nuestro comercio. Finalmente, al momento de realizar la transferencia deberá hacer uso de una clave dinámica para confirmar la transacción.

- **Disponibilidad y fiabilidad**

Es importante que se preocupe de utilizar medios de pagos que presenten sistemas que estén siempre disponibles y estables. Ya que si un cliente está realizando una transacción y el sistema se cae, no se le está entregando

seguridad al cliente para que realice la transacción, por lo que probablemente no volverá a la tienda online.

- **Integridad**

La información que es utilizada para las transacciones no puede ser manipulada o alterarse mientras se realiza la operación, por ello es necesario que se cuente con mecanismos de seguridad de autenticación, comunicación segura, certificada y firma digital. Todos estos mecanismos aseguran que la información enviada por sus clientes sea la misma que se recibe y viceversa.

- **Confidencialidad**

Este elemento es muy importante en las operaciones online en las cuales se envía y recibe información confidencial sobre cuentas bancarias y tarjetas de crédito, ya que quiere decir que los datos transmitidos no son visibles para terceros. Para garantizar la confidencialidad se usan métodos de encriptación para el envío de información durante la transacción. Para esto, se debe adquirir un certificado de seguridad emitido por una entidad autorizada.

4.2.5.4 Proceso de distribución-envío de pedidos

Una vez confirmado el pago realizado por el cliente, se realiza el envío del producto en conjunto con la boleta de compraventa o factura respectiva. Hoy en día existen diferentes formas de emitir su factura, ya sea en forma manual (impresa) o en forma electrónica, sin embargo la boleta de compraventa sólo puede emitirse en forma manual.

El proceso del envío debe ser lo más corto posible, lo ideal es que el tiempo que transcurra desde que el cliente realice el pedido hasta su llegada sea entre 24 y 48 horas. Sin embargo este tiempo queda sujeto cambios, ya que

si se realizan pedidos desde el extranjero el tiempo de envío dependerá de qué tan lejos quede el lugar de entrega.

Ahora bien, es necesario que determine un buen medio para realizar la logística de sus productos y así realizar de manera satisfactoria los pedidos de sus clientes. En Bolivia existen diversas empresas que prestan servicios logísticos, como ser empresas de transporte terrestre, aéreo, empresas de currier o por el tradicional sistema de correo. La ventaja de estos servicios es que otorgan el servicio adicional de seguimiento del pedido, por lo que en todo momento se puede conocer el estado del envío efectuado.

En el siguiente cuadro se proporciona la información sobre los diversos medios de distribución y los costos referenciales por envío:

	NACIONAL	INTERNACIONAL	EMPRESAS	COSTO REFERENCIAL		
				Peso	Destino	Tarifa Referencial
Correo	X	X	Correos de Bolivia	1 kilo	América del Norte Europa África, Asia y Oceanía	Entre Bs.215 y 300.- Entre Bs.260 y 350.- Entre Bs.370 y 560.-
Courier	X	X	DHL TNT FEDEX	1 kilo	Estados Unidos Francia Singapur	Entre \$us 36 y 48.- \$us 63.- \$us. 73.-
Aerolíneas	X	X	ECOJET BOA TAM	1 kilo	Nacional Internacional	Bs. 7.- Dependiendo destino + Impuestos de aduana
Buses	X		Trans Copacabana Flecha Bus Bolívar	1 kilo	Nacional	Entre Bs. 8 y 15.-

Fuente elaboración propia.

4.2.5.5 Impuestos por compra-venta en internet

En Bolivia no está previsto algún impuesto especial por la compra-venta de bienes o servicios a través de internet. Según la normativa boliviana vigente, todas las transacciones comerciales –independientemente del medio por el que se realicen– ya están sujetas al pago de tributos como son el IVA, IT e ICE. Del mismo modo, las importaciones de bienes también están cargadas con el pago de aranceles de importación; en cambio, las exportaciones están exentas de pago de tributos.

Esa conveniente recordar que en el ámbito del comercio electrónico, existen los siguientes posibles escenarios de comercialización de connotación tributaria:

1. El vendedor y el comprador tienen su domicilio en Bolivia.
2. El vendedor reside en Bolivia; pero el comprador pertenece a un país extranjero.
3. El vendedor radica en un país extranjero; pero el comprador tiene domicilio en Bolivia.

En los tres casos señalados, el vendedor debe emitir la factura o nota fiscal respectiva. Sin embargo, es necesario precisar los siguientes aspectos:

a) Lugar donde el vendedor debe pagar impuestos

Para establecer el lugar donde el vendedor debe pagar impuestos, es necesario recurrir a la Ley N° 2492 (Código Tributario), que señala lo siguiente:

Artículo 37 (Domicilio en el territorio nacional).- Para efectos tributarios las personas naturales y jurídicas deben fijar su domicilio dentro del Territorio Nacional, preferentemente en el lugar de su actividad comercial o productiva.

Artículo 38 (Domicilio de las Personas Naturales).- Cuando la persona natural no tuviera domicilio señalado o teniéndolo señalado, éste fuera inexistente, a todos los efectos tributarios se presume que el domicilio en el país de las personas naturales es:

1. El lugar de su residencia habitual o su vivienda permanente.
2. El lugar donde desarrolle su actividad principal, en caso de no conocerse la residencia o existir dificultad para determinarla.
3. El lugar donde ocurra el hecho generador, en caso de no existir domicilio en los términos de los numerales precedentes....

Artículo 39 (Domicilio de las Personas Jurídicas).- Cuando la persona jurídica no tuviera domicilio señalado o teniéndolo señalado, éste fuera inexistente, a todos los efectos tributarios se presume que el domicilio en el país de las personas jurídicas es:

1. El lugar donde se encuentra su dirección o administración efectiva.
2. El lugar donde se halla su actividad principal, en caso de no conocerse dicha dirección o administración.
3. El señalado en la escritura de constitución, de acuerdo al Código de Comercio.
4. El lugar donde ocurra el hecho generador, en caso de no existir domicilio en los términos de los numerales precedentes...”

Con base en las anteriores disposiciones, se puede afirmar que la empresa vendedora debe pagar impuestos en el país donde declaró su domicilio

administrativo (Bolivia), independientemente del medio por el que se realizó la operación mercantil.

b) Forma de emitir la factura cuando el vendedor realiza la operación mercantil y/o cobra mediante Internet.

La emisión de factura en operaciones de compra-venta por internet, debe sujetarse al Nuevo Sistema de Facturación (NSF-07) amparada por la RND N° 10.0016.07 del SIN de 18 de mayo de 2007, mismo que define 7 modalidades de facturación:

1. Punto de Venta Da Vinci
2. En línea
3. Electrónica
4. Computarizada
5. Manual
6. Prevalorada
7. Máquina Registradora

Además, establece que la Facturación Electrónica se utiliza principalmente en las operaciones de compra-venta por Internet, donde el comprador del bien o servicio realiza la operación, enviando los datos del comprador, así como de la transacción; el vendedor es el sistema; es decir, no interviene un vendedor físico, éste sostiene una conexión con el sistema informático del SIN, el cual generará la Factura o Nota Fiscal que finalmente será enviada por el vendedor al interesado (comprador) por el mismo medio, convirtiéndose este acto en la emisión de la Factura (Facturación Electrónica).

Sin embargo, la posibilidad de implementar la facturación electrónica por las ventas de productos y servicios a través de Internet (comercio electrónico) no debe entenderse como obligatoria, sino más bien como una posibilidad por parte del vendedor en razón a las condiciones técnico-informáticas.

Lo que en definitiva busca la normativa tributaria es que el vendedor emita la nota fiscal respectiva mediante la modalidad que sea. Sin embargo, se recomienda a los pequeños empresarios realicen ventas por internet, acompañar la entrega de sus productos y servicios con su factura, sea esta manual, computarizada, electrónica o la que la empresa considere pertinente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El trabajo de investigación efectuado, permite establecer las siguientes conclusiones:

- El comercio electrónico es una de las herramientas tecnológicas, que, en la actualidad, se constituye en una alternativa de promoción, distribución y comercialización de servicios y productos, que paulatinamente viene adoptando el sector empresarial a nivel mundial; sin embargo, en Bolivia su uso es incipiente, debido a diversos factores, tales como el desconocimiento sobre lo que es el e-commerce, el procedimiento para su implementación, la desconfianza en los medios de pago y otros; lo que refleja que la falta de información y orientación son los elementos que generan susceptibilidad acerca del uso de esta herramienta.

- Los resultados de la encuesta realizada a propietarios y/o administradores de las Pymes del sector textil de fibra de alpaca de la ciudad de La Paz, muestra que los productos que elaboran están principalmente dirigidas al mercado local y nacional, con poco volumen en mercados internacionales; lo que refleja que están desaprovechando oportunidades para ampliar su mercado hacia el exterior, perdiendo oportunidades de crecimiento empresarial.

- Los resultados obtenidos indican que son pocas las Pymes que han logrado exportar sus productos a mercados internacionales; sin embargo, lo hacen esporádicamente, utilizando intermediarios, es decir,

a través de empresas importadoras del país de destino, o vendiendo sus productos a alguna empresa exportadora local. Por tanto, se puede establecer, que las Pymes del sector textil, no cuentan con una estrategia formal para exportar o ingresar a mercados internacionales.

- Por otra parte, las pocas Pymes que logran exportar sus productos, lo hacen de forma individual; lo que refleja la falta de organización y coordinación entre empresas del rubro, para la comercialización de sus productos. La asociatividad entre Pymes es una estrategia que no está siendo aprovechada para ingresar a mercados internacionales.
- Los propietarios y/o administradores de las Pymes del sector textil (alpaca), señalan que una de principales dificultades para ingresar a mercados externos es la falta de apoyo por parte del gobierno, también señalan que el desconocimiento de los trámites a efectuar para la exportación, la falta de recursos financieros, y tecnología son los principales factores que limitan sus posibilidades de exportar.
- En cuanto al uso de las herramientas tecnológicas como el internet y el comercio electrónico, la percepción de los propietarios y o administradores de las Pymes del sector textil de la ciudad de La Paz, ha permitido establecer que, si bien la mayoría de ellos utilizan internet, no lo hacen necesariamente para vender o comprar productos, sino, para obtener información y para entretenimiento.
- Por otra parte, la generalidad de propietarios encuestados tiene conocimiento de que se pueden realizar transacciones comerciales por internet; sin embargo, no utilizan este medio para comprar productos/servicios. Sólo el 12% de los encuestados manifiesta comprar

por internet, productos o servicios, tanto de empresas nacionales como extranjeras.

- A pesar de que la generalidad de empresarios del sector Pyme de la ciudad de La Paz utilizan internet, la mayoría de ellos (61%) no tiene conocimiento o no ha escuchado hablar sobre lo que es el comercio electrónico, por lo que desconocen las ventajas de esta herramienta, y el procedimiento para utilizarlo. Esto explica el hecho de que la generalidad de Pymes no efectúe ventas a través del e-commerce.
- Dentro del reducido porcentaje de Pymes que venden por internet, se observa que las redes sociales y el correo electrónico son los medios más utilizados, mientras que las páginas web o las páginas amarillas online, no son utilizadas para efectuar la actividad.
- La no utilización del comercio electrónico por parte de las Pymes de la ciudad de La Paz, se explica fundamentalmente por los siguientes factores, en orden de importancia: desconocimiento de cómo vender, inexperiencia y, desconocimiento de cómo cobrar. Esto permite establecer que la carencia de información acerca del e-commerce, es una de las barreras que limitan la incursión de las Pymes en el comercio electrónico, limitando las posibilidades de ingresar a mercados internacionales.
- Los propietarios/administradores de las Pymes del sector textil, muestran su interés de incorporar o utilizar el e-commerce como medio para ingresar a mercados internacionales; sin embargo, para ello, manifiestan que requieren mayor información sobre cómo funciona el e-commerce, además de capacitación especializada al respecto; además, tienen la expectativa de que el e-commerce, les puede permitir,

fundamentalmente, obtener mayores ventas, ingresos y utilidades, facilitarles el acceso a mercados internacionales, y contribuir a la modernización de la empresa.

- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, el presente trabajo de investigación culmina con el diseño de una propuesta de solución al problema, consistente en la formulación de una estrategia comercial competitiva basada en e-commerce, como herramienta que facilite la inserción a mercados internacionales a las Pymes del sector textil. Esta estrategia está compuesta por tres etapas: difusión de información, relaciones con el cliente y transacción, de manera que los propietarios/administradores de las Pymes cuenten con información clara y detallada acerca del proceso, las ventajas, riesgos, medios de pago, y otros, que les motiven implementar el comercio electrónico en sus empresas.

5.2 Recomendaciones

Considerando las dificultades que presentan las Pymes en el uso el e-commerce y en su inserción en mercados internacionales, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Las Pymes del sector textil deben aprovechar las herramientas tecnológicas como el internet y el comercio electrónico, ya que a través de estos medios, podrán ampliar su cartera de clientes y así lograr su ingreso en mercados internacionales, así como mejorar y aumentar la producción e incrementar los ingresos y utilidades, con el consiguiente beneficio en las condiciones de vida de los propietarios y de los trabajadores de estas Pymes.

- Es necesario que las Pymes del sector textil de fibra de alpaca, deban emprender iniciativas para formar organizaciones por rubros afines, de manera que con ello puedan acceder a capacitación, crédito, información de mercados, etc. En este aspecto, es muy importante el rol del Estado, para promover la articulación empresarial bajo modelos asociativos como las cooperativas, consorcios de exportación y redes de exportación, alternativas viables para lograr la internacionalización del sector Pymes, tomando en cuenta que los procesos asociativos contribuyen a mejorar en aspectos de volúmenes de escala, poder de negociación, implantación de nuevas tecnologías, innovación, acceso a mercados y a financiamiento, entre otros.
- Teniendo en cuenta que gran parte de las Pymes desconoce las cualidades del e-commerce, es necesario que los propietarios y/o administradores de estas empresas, de forma organizada, deban organizar eventos de capacitación para sus asociados, gestionando apoyo de instituciones gubernamentales o civiles de fomento a las Pymes, cuyos técnicos podrán proporcionarles la información, técnicas y procedimientos para poner en práctica el comercio electrónico.
- Las instituciones gubernamentales responsables de monitorear las actividades de las Pymes, deben tomar mayor interés en promover iniciativas para incorporar el uso de las herramientas tecnológicas en las Pymes, proveyéndoles información sobre mercados internacionales, organizando campañas, conferencias o seminarios sobre los beneficios del comercio electrónico, de manera que el apoyo al sector sea efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Dykinson S.L.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies, second quarter*, 209-231.
- Araya, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial, Vol.3, Ed. 3*.
- Bejarano, J. (1995). *Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Colección de documentos IICA. Serie competitividad. Cuaderno Técnico N° 3.
- Bermúdez, P. (1998). *Evolución histórica del comercio internacional*. La Habana: Felix Varela.
- Bertagni, D., & Noceti, C. (2014). *Internacionalización de las PyMEs*. Buenos Aires: Escuela de Negocios de PwC Argentina, Universidad de San Andrés.
- Borda, D., & Ramírez, J. (2006). *Bolivia: situación y perspectivas de las MPYMEs y su contribución a la economía*. Bolivia: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bravo, J., Méndez, P., & Ramírez, T. (1997). *La investigación documental y bibliográfica*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Burgo, P. A. (2007). *El consumidor y los contratos en Internet*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Buzzell, H. (1987). *Comercio Internacional*. México: MacGraw-Hill.
- Calle, S. C. (2015). *Capacitación como componente de desarrollo productivo en las microempresas: El Caso de la FEDEMYPE Santa Cruz*.

Santa Cruz, Bolivia: Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo (INESAD).

- CAMEX. (1997). *Dossier de información Estadística de exportaciones no tradicionales de La Paz*. La Paz: Gráfica impresores.
- Canals, J. (1997). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Centurión, R. (2013). Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa (2013). *In Crescendo. Institucional. 2015; Vol. 6, N° 1. Universidad Católica L.*
- CEPROBOL. (2008). *Cómo exportar. Guía para Productores, Micro y Pequeños Empresarios*. La Paz: CEPROBOL-Unión Europea.
- Chicaiza, N. (2012). *Análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez de la ferretería construyendo su casa en el Cantón Pelileo en el año 2010*. Proyecto de Investigación para título en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Colvée, J. (2011). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- *Comercio Electrónico en Bolivia*. (s.f.). Recuperado el 22 de Abril de 2017, de Avances del Comercio Electrónico en Bolivia.: <https://sites.google.com/site/comercioelectronicoenbolivia/>
- Cook, D., & Sellers, D. (1997). *Inicie su Negocio en Web*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Díaz, A. (2003). Modelo de desarrollo de comercio electrónico B2C en los países menos desarrollados: el caso peruano. . *Esan cuadernos de difusión, Año 8, N° 14*.

- Domingos, F. (2013). *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau*. Tesis Doctoral. Getafe, España: Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Derecho Privado.
- Durán, J., & Álvarez, M. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Earl, G. (1991). *El mercadeo en acción*. México: Editorial Ventura S.A.
- Encinas, D., & Arteaga, J. (2007). *Obstáculos, logros y desafíos de las mipymes en Bolivia. "Las MIPYMES en Latinoamérica"*. Organización Latinoamericana de Administración. Bolivia: OLA.
- FAO. (1994). *Antecedentes para evaluar la competitividad y complementariedad de productos Frutihortícolas de los países del Cono Sur*. Uruguay.
- Feliu, A. d. (2006). *La contratación internacional por vía electrónica con participación de consumidores. La elección entre la vía judicial y la vía extrajudicial para la resolución de conflictos*. Granada: Comares.
- Ferrer, J., Vázquez, J. L., Clemenza, C., & Pérez, R. (2002). Gestión de calidad y su dimensión ético competitiva en la pequeña y mediana empresa metalmeccánica de la región Zuliana". *Revista Venezolana de Gerencia, Enero-Marzo, año/vol. 7, núm.*
- Fiallos, A. (2007). *Estrategias para la implementación de comercio electrónico en las Pymes del Ecuador*. Tesis de maestría. Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- García Del Poyo, R. (2006). *Aspectos mercantiles y fiscales del e-business*. Valencia: 19.ª ed. Tiran lo Blanch.
- Gómez, S. J. (2001). *Comercio electrónico en Internet*. Madrid: Marcial Pons.
- Guiltinan, J., & Gordon, W. (1996). *Administración de Marketing*. México: Edit. McGraw-Hill.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Edit. Prentice Hall. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. . Méxicol: McGraw-Hill.
- Holtje, H. F. (1980). *Publicidad*. Colombia: McGraw-Hill.
- Illescas, O. R. (2009). *Derecho de la contratación electrónica*. . Navarra: Civitas.
- Jiménez, J., & Martín De Hoyos, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Nº 31.
- Kotker, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia*. México: Edit. Pretince-Hall Hispanoamerican S.A. .
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (1995). *Economía Internacional*. México: McGraw-Hill.
- Larrazabal, C. H. (2002). *La microempresa ante los desafíos del desarrollo*. La Paz, Bolivia.

- León, J., & otros. (2004). *Estado de situación de la competitividad en el departamento de La Paz*. La Paz, Bolivia: Cámara de Industrias de La Paz, Unidad de Productividad y Competitividad.
- Lucio, V., & Mar, C. (2013). *Marketing viral en redes sociales*. . Proyecto de investigación para Licenciatura en Relaciones Comerciales. México: Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás.
- Markusen, J. (1992). *Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts*. Ottawa, Canada.: Supply and Services.
- Martínez, N. A. (1998). *Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación*. Madrid: Civitas.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1991). *Plantación Estratégica*. México : Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Montes, M. (2003). *Diseño de un supermercado virtual para hacer comercio electrónico en internet*. Tesis de Grado. Valdivia – Chile: Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias de la Ingeniería. Escuela de Ingeniería Civil en Informática.
- Münch, L., & Ángeles, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Edit. Trillas.
- Naciones Unidas. (9 de enero de 1996). *Ley Modelo CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno*. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Nieto, M. (2001). *Tipos de propiedad y comportamiento estratégico de la empresa*. Madrid.: Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Carlos III de Madrid.

- Notimex. (2012). *Comercio electrónico, por debajo de su potencial en México*. Obtenido de <http://www.provincia.com.mx/2012/10/comercio-electronico-por-debajo-de-su-potencialen-mexico/>
- Opinión. (19 de febrero de 2017). *Las microempresas representan el 90 por ciento del total de las empresas. Informe Especial*. Obtenido de Opinión : http://opinion.com.bo/opinion/informe_especial/2017/0219/suplementos.php?id=11052
- Orduña, M. F. (2003). *Contratación y comercio electrónico*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Organización mundial del comercio. (16 de marzo de 2014). *Estudio especial de la OMC sobre el comercio electrónico*. Recuperado el 26 de abril de 2017, de <http://www.wto.org/spanish/tratop s/ecom s/special study s.pdf> : <http://www.wto.org/spanish/tratop s/ecom s/special study s.pdf>
- Ostle, B. (1994). *Estadística Aplicada*. México: Edit. Limusa S.A.
- Parra, J. (2003). *Guía de Muestreo*. Maracaibo: LUZ.
- Pla, J., & León, F. (2004). La internacionalización de la industria hotelera española: formas de entrada y factores determinantes. *Papeles de economía española, N° 102*.
- Porter, M. (1994). *Estrategia Competitiva*. México: Ed. Continental S.A.
- Renteria, D. I. (2006). *Factores más frecuentes de rechazo de créditos a microempresarios de Santa Cruz en el Fondo Financiero Privado*. Santa Cruz: Tesis de grado Santa Cruz.
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *Información Comercial Española, N° 781*.

- Rodríguez de las Heras, T. (2006). *El régimen jurídico de los mercados electrónicos cerrados (e-Marketplaces)*. Madrid: Marcial Pons.
- Rodríguez, F., Barrios, I., & Fuentes, M. (1994). *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales*. La Habana, Cuba: Editora Política.
- Rodríguez, M. (2008). *Concepto y niveles de competitividad*. Material Docente, Universidad de Vigo.
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad? *Serie Cuadernos Técnicos / IICA; N° 09*. San José, Costa Rica.
- Rojas, P., Sepúlveda, S., & Romero. (2000). *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad*. San José, Costa Rica: Serie Cuadernos Técnicos / IICA; N° 14.
- Roman, D. (2013). *El nuevo consumidor móvil*. Harvard Deusto Márketing y Ventas, Dossier.
- Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2002). *Caracterización de las MPYMES en Latinoamérica: Un Estudio Comparativo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Sousa, A., Alarcón, M. Á., & Rubín, D. (2006). *Desarrollo de las pymes y generación de empleo y renta como foco de inclusión social*. Santa Cruz, Bolivia.
- Tamayo y Tamayo, M. (1990). *Diccionario de la investigación científica*. México: Edit. Limusa Noriega.
- Varela, E., & Zuazo, A. (14 de enero de 2014). Internet, Cuatro candados frenan desarrollo del 'e-commerce' . *El Deber* .
- Witker, J. (1991). *Régimen Jurídico del Comercio Exterior de México*. . México D.F.: UNAM.

- Zapata, G. (2001). Internet y el Comercio Electrónico. *Revista Búsqueda* Nº 17, enero.
- Zapata, J. (2003). *Estrategias de marketing por internet para el Centro de Promoción Bolivia CEPROBOL*. Proyecto de grado, para Licenciatura en Comunicación Social. Cochabamba: Universidad Mayor de San Simón. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Carrera de Comunicación Social.
- Zuñiga, V. A. (2009). *Comercio Electrónico: Estado actual, Perspectivas y servicios*. Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.

ANEXOS

ANEXO N° 1
CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROPIETARIOS/ADMINISTRADORES DE
PYMES DEL SECTOR TEXTIL (ALPACA)
DE LA CIUDAD DE LA PAZ

El siguiente cuestionario es anónimo, y tiene el objetivo de conocer su percepción sobre el comercio electrónico y las necesidades que tiene su empresa para acceder a mercados internacionales.

A. ASPECTOS GENERALES:

Razón social de la Pyme: _____

Rubro o actividad de la Pyme: _____

Tiempo de funcionamiento: _____

A. INSERCIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

1. ¿A qué tipo de mercado están dirigidos los productos de su Pyme?
 - a) Mercado local
 - b) Mercado nacional
 - c) Mercado internacional
 - d) A todos los mercados

2. ¿Su empresa ha logrado exportar sus productos a mercados internacionales?
 - a) Sí
 - b) No (pase a la pregunta 7)

3. ¿Con qué frecuencia exporta sus productos al exterior del país?
 - a) Frecuentemente
 - b) Esporádicamente
 - c) Muy pocas veces

4. ¿Generalmente a qué país exporta sus productos?

5. ¿Cuál es su estrategia de exportación?
 - a) Venta en La Paz a comerciantes extranjeros
 - b) Venta en la frontera a comerciantes extranjeros

- c) Venta a una empresa importadora del país de destino
 - d) Venta a empresa exportadora local
 - e) Otro (especifique) _____
6. ¿Cómo exporta sus productos?
- a) De forma individual
 - b) En grupo (asociación con otras Pymes)
 - c) Otro (especifique) _____
7. ¿Cuáles son las principales dificultades u obstáculos que le impiden exportar o ingresar a mercados internacionales?
- a) Desconoce oportunidades de venta en el mercado exterior
 - b) Desconoce los trámites a efectuar para la exportación.
 - c) Falta de recursos financieros para exportar
 - d) Bajos volúmenes de producción
 - e) Maquinaria y tecnología inadecuada
 - f) Falta de apoyo del gobierno
 - g) Otro (especifique) _____

B. COMERCIO ELECTRÓNICO

8. ¿Ud utiliza internet?
- a) Si
 - b) No (pase a la pregunta 10)
9. Si su respuesta anterior es “Sí” ¿para qué lo utiliza?
- a) Buscar información
 - b) Enviar/recibir cartas o mensajes
 - c) Para entretenimiento
 - d) Para comprar o vender productos/servicios
 - e) Otro (especifique) _____
10. Si su respuesta anterior es “No” ¿Qué factores impiden que Ud. use internet?
- a) Por desconocimiento
 - b) Por el alto costo del servicio
 - c) Porque no lo necesita
 - d) Por descuido
 - e) Otro (señale) _____

11. ¿Ud sabía que puede comprar y vender por internet?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Ud realiza compras por internet?
- a) Si
 - b) No (Pase a la pregunta 14)
13. Las compras que realiza son de empresas:
- a) Nacionales
 - b) Internacionales
14. ¿Ud conoce o ha escuchado hablar sobre comercio electrónico (e-commerce)?
- a) Sí
 - b) No
15. ¿Su empresa vende productos o servicios a través de internet?
- a) Si
 - b) No (pase a la pregunta 17)
16. ¿Qué medios usa para vender por internet?
- a) Redes sociales
 - b) Tienda Virtual
 - c) Página web
 - d) Páginas amarillas online
 - f) Otro (señale) _____
17. Si su respuesta es "No" ¿Qué factores impiden que Ud. ofrezca o venda por internet?
- a) Desconocimiento de cómo vender
 - b) Desconocimiento de como cobrar
 - c) Desconfianza
 - d) Inexperiencia
 - e) Por qué no lo necesita
 - f) Otro (señale) _____

C. NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

18. ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico en su empresa?
- a) Si
 - b) No
19. ¿Qué necesita Ud. para usar el comercio electrónico (e-commerce)?
- a) Una persona o empresa especializada
 - b) Mayor información sobre cómo funciona el e-commerce
 - c) Capacitación especializada
 - g) Otro (señale) _____
20. ¿Qué beneficios puede traer la implementación del comercio electrónico en las Pymes de la ciudad de La Paz?
- a) Ninguno
 - b) Ampliar el mercado
 - c) Acceder a mercados internacionales
 - d) Mayores ventas, ingresos y utilidades
 - e) Modernización de la empresa
 - f) Otro (señale) _____

ANEXO N° 2

PASOS PARA CREAR UNA TIENDA ONLINE

A continuación se describe de forma resumida el proceso de creación de una tienda online en 9 pasos, para que tener una idea de lo que sería imprescindible para empezar a vender desde tu propia tienda online:

1. Escoge el nombre y el dominio de tu tienda online

Esta es una de las partes más atractivas de todo proyecto. La elección de un buen nombre es esencial en una tienda online. Tanto el nombre como el dominio deben poderse recordar y escribir fácilmente, tienen que ser lo más cortos posible y a poder ser, descriptivos.

En el caso del dominio, si además contiene alguna de nuestras palabras clave, nos ayudará a posicionarnos en los buscadores por esos términos. Intenta que sea un “.com”.

2. Elige una buena empresa de hosting

Esta es prácticamente la única inversión que deberás realizar para tener tu tienda online, así que no seas tacaño y busca una empresa que te ofrezca un hosting de calidad y garantía.

La velocidad de tu tienda online es clave, tanto para los usuarios como para el posicionamiento en los buscadores. Una página lenta hace que sus usuarios se cansen de esperar y abandonen la página, mientras que Google, por ejemplo, penaliza las páginas que tardan más de X segundos en cargar enviándolas al fondo de los resultados de búsqueda.

Asegúrate de que tu empresa de hosting te garantiza el espacio suficiente para tu tienda online y una buena velocidad de conexión. Contratando un buen servicio de hosting evitarás también caídas innecesarias del servidor y podrás tener tu tienda disponible 24h al día, 365 días al año.

3. Escoge un Dropshipper de garantías

El dropshipping básicamente se trata de que nuestro mayorista o distribuidor, envíe directamente los productos que nuestros clientes han comprado en nuestra tienda online a su domicilio. Obviamente, el mayorista dropshipper enviará el producto sin ningún distintivo de su empresa, añadiendo al paquete tu propia factura si así lo deseas.

De este modo, el cliente queda igualmente satisfecho y nosotros evitamos tener que invertir en el stock de productos, o preocuparnos por la logística. La empresa de dropshipping se hará cargo de todo ello.

Lógicamente, por norma general los márgenes no serán tan grandes como si compráramos nosotros los productos primero, pero para empezar un negocio e-commerce, empezar a tener clientes y ver cómo funciona todo, lo veo cómo la solución ideal para los que no pueden invertir en una gran cantidad de productos.

Existen muchas listas de mayoristas y dropshippers, asegúrate de elegir uno de garantías, realiza alguna prueba antes de vender directamente a tus clientes, y ten alguno más seleccionado por si tienes que cambiar.

4. Usa un buen CMS para e-commerce

Un CMS es un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web. En

la actualidad existen muchos CMS para e-commerce totalmente gratuitos y completamente fiables. Todos ellos están diseñados en mayor o menor medida para que puedan ser utilizados por personas sin demasiados conocimientos técnicos. Además, al ser herramientas de código libre y conocidas por una gran cantidad de profesionales, existen muchas empresas y autónomos que por un módico precio pueden retocar o ampliar aquellas funcionalidades que no puedas realizar por tu cuenta.

Algunos CMS recomendables serían: Prestashop, Magento, Oscommerce, Virtuemart (Joomla), Zencart, Opencart, Digistore o Drupal Ecommerce.

Todos ellos permiten la selección de diversas plantillas de diseño, tanto gratis como de pago, que cubrirán todas tus necesidades. Elige una plantilla con un diseño atractivo, usable y dirigido a la acción.

5. Personaliza tus productos

Muchos mayoristas proveen a las tiendas online de su catálogo de productos en formatos que pueden ser subidos a tu tienda automáticamente, y así se pueden mostrar todos los productos en muy poco tiempo. No es mala idea para empezar, pero es básico personalizar todos los textos de la tienda.

A la larga los únicos productos que se posicionarán correctamente serán aquellos que hayas modificado, y los usuarios agradecerán no encontrar el mismo texto que verán en otras tiendas. Amplía la información con detalles del producto, fotos, métodos de uso. Usa la imaginación.

6. Añade todos los métodos de pago posibles

Es imprescindible ofrecer el máximo de métodos de pago posibles. Si puedes ofrecer 4, mejor que 3. Todavía hay gente que no se fía de comprar por

Internet, y solamente realiza pedidos a tiendas que ofrecen el método Contrareembolso, ya que solo pagará al recibir el paquete. Otros, siempre utilizan la tarjeta ya que entienden que detrás habrá una empresa y algunos utilizan transferencia bancaria porque les es más cómodo.

Si lo ves muy complicado, ya sea por culpa de los bancos como por limitaciones técnicas a la hora de integrar la pasarela de pago (la implementación es algo complicada y requiere de conocimientos en PHP), existen soluciones alternativas como la pasarela integral de Paypal.

Paypal pone a nuestra disposición una pasarela de pago que nos permitirá cobrar a nuestros clientes con tarjeta. Su “instalación” es sumamente sencilla y el único coste que va a tener para nosotros será la comisión (bastante alta) que nos cobrará Paypal por cada transacción realizada. Con todo, es una muy buena forma de ofrecer desde un inicio esta forma de pago tan solicitada.

7. Crea un blog que acompañe a la tienda

Existen casos en que es prácticamente imposible realizar descripciones largas o que aporten contenido de valor a nuestra tienda online. En estos casos, es imprescindible la creación de un blog para atraer algo de tráfico a la tienda.

Aunque siempre es aconsejable la creación de un blog que hable de nuestro sector y de todo lo que lo rodea, y que nos sirva también para promocionar nuestros productos de algún modo, directa o indirectamente.

Poco a poco irás posicionándote por los temas tratados en los artículos y ello te traerá tráfico de calidad dispuesto a comprar tus productos.

8. Regula tu situación legal

Legalmente no puedes vender productos a no ser que lo hagas como autónomo o como empresa. Además, en la mayoría de los casos es recomendable la creación de una S.R.L. sobre todo por el tema de la responsabilidad civil. Crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada es un proceso que aunque podemos realizar nosotros mismos, es probable que decidamos dejar en manos de una gestoría.

Asegúrate de tener todos los papeles en regla, contratar un seguro y cumplir con todas las leyes vigentes antes de iniciar tu aventura, una multa o sanción económica por no actuar correctamente podría hacer desaparecer tu empresa y tu proyecto.

9. Crea campañas de publicidad online

Gracias a la publicidad online, podemos dar a conocer nuestra tienda online de forma económica pero sobretodo de forma escalada. Usando correctamente las herramientas de análisis gratuitas que Internet pone a nuestra disposición, podremos saber con exactitud que campañas publicitarias nos dan beneficios y cuáles no funcionan, pudiendo rectificar rápidamente y evitando pérdidas innecesarias.

De esta forma, podremos obtener beneficios en poco tiempo, y reducir la inversión a “lo que vamos ganando cada mes”, por lo que menos la pequeña inversión inicial, el resto de publicidad podría pagarse sola. La habilidad de cada uno para conseguir ampliar esos beneficios puede marcar la diferencia en un futuro.

Para empezar a publicitarse en internet, se recomienda usar la publicidad en los resultados de búsqueda de Google mediante Adwords.