



UCV

**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA DISPOSICIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE POR
PARTE DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS
DE EQUIPOS DE CÓMPUTO DE LA CIUDAD DE
CHIMBOTE 2009"**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR

JOSÉ YAMPIER CEDEÑO VERGARA

ASESOR

MG. JOSÉ GERMAN LINARES CAZOLA

NVO. CHIMBOTE - PERÚ

2009

DEDICATORIA

Con todo mi amor y agradecimiento a mis padres por apoyarme y haber estado en todo momento conmigo y a Dios por ser el que me ha dado la vida y fortaleza.

A mis Docentes, que día a día nos brindan conocimientos, y nos orientan a seguir esforzándonos para ser excelentes personas tanto ética como profesionalmente, mis amigos quienes con su apoyo incondicional, me impulsaron a poder desarrollar y culminar con éxito la presente investigación.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor Lic. José Germán Linares Cazola por su constante apoyo y preocupación por la ejecución de la presente investigación que se pone a disposición.

A los señores microempresarios por abrir las puertas de sus negocios, que de manera muy desinteresada suministraron de información a la investigación.

PRESENTACIÓN

Bajo cumplimiento de las Disposiciones Legales, Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, se tiene a bien presentar la tesis denominada: **“ANÁLISIS DE LA DISPOSICION PARA LA IMPLEMENTACION DEL E-COMMERCE POR PARTE DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE EQUIPOS DE COMPUTO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2009”**, la cual ofrece una oportunidad única, innovadora , especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño, y así tener una mejora en la competitividad y desarrollo de las empresas de la localidad.

Por tal motivo, en su ejecución se tuvo en consideración todas las doctrinas y prácticas adquiridas durante la formación profesional, donde a la vez se pone de manifiesto el reconocimiento y consideración al integro de la Plana Docente de esta casa de estudios; por haber sabido transmitir sus sabios conocimientos y experiencias profesionales de manera muy desinteresada para con sus alumnos.

INTRODUCCION

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o netamente local.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica.

La tecnología en la que se basa Internet, como medio de transmisión de la información, es mucho más flexible que el correo, el teléfono y el fax. La difusión de esta tecnología se acelerará considerablemente gracias a los menores costos derivados de los continuos adelantos técnicos, los cuales, combinados con la mayor eficiencia impulsada por la competencia, aportarán ventajas considerables a los consumidores en forma de precios más bajos y mayores posibilidades de elección. La tecnología moderna de las comunicaciones ofrece prodigiosas oportunidades para la educación y la formación, la difusión de conocimientos, la realización de operaciones comerciales y el disfrute de una amplia variedad de actividades en el tiempo libre. El valor del comercio electrónico está ascendiendo vertiginosamente.

Dado que Internet es un sistema de comunicaciones abierto, con muy pocas limitaciones tecnológicas para su expansión, crea un entorno de comunicaciones que no conoce fronteras. Esto entraña oportunidades sin precedentes para la sociedad en general, y tales oportunidades aumentarán en formas que pocos de nosotros aún imaginamos.

RESUMEN

En el transcurso de los últimos años hemos sido testigos de avances tecnológicos impresionantes y la tendencia es que estos continuaran de manera aun más impactante simplificando nuestras actividades cotidianas. En ese sentido, el E-Commerce constituye una nueva forma de estrategia empresarial que se basa la utilización de redes de comunicaciones para desarrollar actividades comerciales. En este nuevo modelo de transacciones de negocios, las partes involucradas interactúan y hacen negocios exclusivamente a través de medios electrónicos.

El uso de esta herramienta innovadora que es el internet, esta generalizándose cada día más de tal manera que las empresas en la actualidad tienen que considerar el E-Commerce cuando realicen sus estrategias de comercialización de sus productos.

El comercio electrónico potencia el alcance de una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que equipara las oportunidades de mercado de las empresas; aumenta la presencia de la empresa, reduce los costos operativos, acerca a sus clientes, mejora las relaciones con sus interlocutores comerciales, este conduce a una integración de las empresas y a una comunicación independiente de la plataforma laboral de cada uno, mejorando la forma de hacer negocios y haciendo que las relaciones sean más provechosas y eficientes.

La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. La presente tesis persigue como ideal efectuar un análisis respecto al grado o nivel de predisposición por parte de los microempresarios comercializadores de equipos de cómputo de la ciudad de Chimbote, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial. Por lo tanto, esta nueva modalidad de comercio comprende todas las actividades involucradas en el proceso comercial, desde la fase inicial hasta el servicio final.

ABSTRACT

During recent years we have witnessed impressive technological advances and the trend is that these will continue even more striking way to simplify our daily activities. In this regard, the E-Commerce is a new form of business strategy underlying the use of communications networks for commercial activity. In this new model of business transactions, the parties interact and do business exclusively through electronic means.

Using this innovative tool is the Internet becoming more widespread every day so that companies now have to consider the E-Commerce when carrying out their strategies for marketing their products.

E-commerce enhances the scope of a company, separate from their physical dimensions, because that equates the market opportunities for businesses; increases the presence of the company, reduces operating costs, closer to its customers, improve relations with its trading partners, this leads to an integration of business and communication platform independent of each job, improving the way we do business and making the relationships more profitable and efficient.

Opening markets is essential to the rapid growth in the use of new services and the assimilation of new technologies. This thesis aims as ideal an analysis regarding the degree or level of readiness by the micro computer equipment dealers in the city of Chimbote, replacing personal visits, e-mails and phone orders as an alternative to reduce costs and an essential tool in business performance. So, this new form of commerce covers all activities involved in the trading process, from the initial phase until the end service.

ESQUEMA TENTATIVO DEL INFORME FINAL:

CAPITULO I: MARCO METODOLOGICO

1.1 El Problema

1.1.1 Selección del Problema

1.1.2 Antecedentes del Problema

1.1.3 Formulación del Problema

1.1.4 Justificación

1.1.5 Limitaciones

1.2 Objetivos

1.3 Hipótesis

1.4 Variables-Indicadores

1.5 Diseño de la Ejecución

1.5.1 Tipo de Investigación

1.5.2 Población & Muestra

1.5.3 Técnicas, instrumentos, fuentes e informantes

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO

2.1 Marco Teórico

2.2 Marco Conceptual

CAPITULO III: DESCRIPCION DE RESULTADOS

CAPITULO IV: CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS

CAPITULO V: DISCUSION DE RESULTADOS

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

CAPITULO VII: BIBLIOGRAFIA

7.1 Bibliografía consultada

7.2 Anexos

ÍNDICE DE CUADROS TABLAS Y GRAFICOS

▪ LISTADO DE CUADROS

- Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables..... 36
- Cuadro N° 2: Consistencia Lógica..... 37
- Cuadro N° 3: Ítems..... 38

▪ LISTADO DE TABLAS

- Tabla N° 1: Distribución de la población según edad..... 69
- Tabla N° 2: La empresa emplea al internet como una herramienta adicional para incrementar las ventas – A. Descriptivo..... 70
- Tabla N° 3: La empresa emplea al internet como una herramienta adicional para incrementar las ventas – A. Estadístico..... 71
- Tabla N° 4: Alguna vez tuvo en mente innovar en su organización, como por ejemplo incursionando en el mercado virtual Análisis Descriptivo..... 72
- Tabla N° 5: Alguna vez tuvo en mente innovar en su organización, como por ejemplo incursionando en el mercado virtual Análisis Estadístico..... 73

o	Tabla N° 6: Cuanto contribuiría el E-Commerce en la competitividad de su organización – A. Descriptivo.....	74
o	Tabla N° 7: Cuanto contribuiría el E-Commerce en la competitividad de su organización – A. Estadístico.....	75
o	Tabla N° 8: Cuál sería el comportamiento de los costos de publicidad Análisis Descriptivo.....	77
o	Tabla N° 9: Cuál sería el comportamiento de los costos de publicidad Análisis Estadístico.....	78
o	Tabla N° 10: Cómo calificaría el comportamiento de la participación de mercado, al contar con la presencia del comercio electrónico en su organización - Análisis Descriptivo.....	79
o	Tabla N° 11 Cómo calificaría el comportamiento de la participación de mercado, al contar con la presencia del comercio electrónico en su organización - Análisis Estadístico.....	80
o	Tabla N° 12 El uso de la internet, facilitaría la forma de hacer negocios en su organización – Análisis Descriptivo.....	82
o	Tabla N° 13 El uso de la internet, facilitaría la forma de hacer negocios en su organización – Análisis Estadístico.....	83

○ Tabla N° 14: Considera Ud. que esta forma de operación Comercial, formaría parte de una integración y desarrollo para con sus clientes - Análisis Descriptivo.....	85
○ Tabla N° 15: Considera Ud. que esta forma de operación comercial, formaría parte de una integración y desarrollo para con sus clientes – Análisis Estadístico.....	86
○ Tabla N° 16: Considera Ud. que la implementación del E-Commerce, contribuirá a fortalecer sus negociaciones comerciales Análisis Descriptivo.....	88
○ Tabla N° 17: Considera Ud. que la implementación del E-Commerce, contribuirá a fortalecer sus negociaciones comerciales Análisis Estadístico.....	89
○ Tabla N° 18: Si le ofrecieran en estos momentos la oportunidad de incorporarse en una red de transacciones comerciales vía internet se inscribiría - Análisis Descriptivo.....	91
○ Tabla N° 19: Si le ofrecieran en estos momentos la oportunidad de incorporarse en una red de transacciones comerciales vía internet se inscribiría - Análisis Estadístico.....	92

- Tabla N° 20: Cuán dispuesto se muestra usted, para
implementar el E – Commerce - Análisis
Descriptivo..... 94
- Tabla N° 21: Cuán dispuesto se muestra usted, para
implementar el E – Commerce - Análisis
Estadístico..... 95

▪ **LISTADO DE GRÁFICOS**

- Gráfico N° 1: Distribución de la población según edad..... 69
- Gráfico N° 2: La empresa emplea al internet como una
herramienta adicional para incrementar
las ventas – G. Barras..... 70
- Gráfico N° 3: La empresa emplea al internet como una
herramienta adicional para incrementar
las ventas – G. Histograma..... 71
- Gráfico N° 4: Alguna vez tuvo en mente innovar en su
organización, como por ejemplo
incursionando en el mercado virtual Gráfico
de Barras..... 72
- Gráfico N° 5: Alguna vez tuvo en mente innovar en su
organización, como por ejemplo
incursionando en el mercado virtual Gráfico
Histograma..... 73

○ Gráfico N° 6: Alguna vez tuvo en mente innovar en su organización, como por ejemplo incursionando en el mercado virtual Gráfico Estadístico.....	74
○ Gráfico N° 7: Cuanto contribuiría el E-Commerce en la competitividad de su organización – G. Barras.....	75
○ Gráfico N° 8: Cuanto contribuiría el E-Commerce en la competitividad de su organización – G. Histogramas.....	76
○ Gráfico N° 9: Cuanto contribuiría el E-Commerce en la competitividad de su organización – G. Estadístico.....	76
○ Gráfico N°10: Cuál sería el comportamiento de los costos de publicidad Gráfico de Barras.....	77
○ Gráfico N° 11: Cuál sería el comportamiento de los costos de publicidad Gráfico Histograma.....	78
○ Gráfico N° 12: Cuál sería el comportamiento de los costos de publicidad Gráfico Estadístico.....	79
○ Gráfico N° 13: Cómo calificaría el comportamiento de la participación de mercado, al contar con la presencia del comercio electrónico en su organización - Gráfico de Barras.....	80
○ Gráfico N° 14: Cómo calificaría el comportamiento de la participación de mercado, al contar con la presencia del comercio electrónico en su organización - Gráfico Histograma.....	81

- Gráfico N° 15: Cómo calificaría el comportamiento de la participación de mercado, al contar con la presencia del comercio electrónico en su organización - Gráfico Estadístico..... 82
- Gráfico N° 16: El uso de la internet, facilitaría la forma de hacer negocios en su organización - Gráfico de Barras..... 83
- Gráfico N° 17: El uso de la internet, facilitaría la forma de hacer negocios en su organización - Gráfico Histograma..... 84
- Gráfico N° 18: El uso de la internet, facilitaría la forma de hacer negocios en su organización - Gráfico Estadístico..... 85
- Gráfico N° 19: Considera Ud. que esta forma de operación comercial, formaría parte de una integración y desarrollo para con sus clientes - Gráfico de Barras..... 86
- Gráfico N° 20: Considera Ud. que esta forma de operación comercial, formaría parte de una integración y desarrollo para con sus clientes - Gráfico Histograma..... 87
- Gráfico N° 21: Considera Ud. que esta forma de operación comercial, formaría parte de una integración y desarrollo para con sus clientes - Gráfico Estadístico..... 88

○ Gráfico N° 22: Considera Ud. que la implementación del E-Commerce, contribuirá a fortalecer sus negociaciones comerciales Gráfico de Barras.....	89
○ Gráfico N° 23: Considera Ud. que la implementación del E-Commerce, contribuirá a fortalecer sus negociaciones comerciales Gráfico Histograma.....	90
○ Gráfico N° 24: Considera Ud. que la implementación del E-Commerce, contribuirá a fortalecer sus negociaciones comerciales Gráfico Estadístico.....	91
○ Gráfico N° 25: Si le ofrecieran en estos momentos la oportunidad de incorporarse en una red de transacciones comerciales vía internet se inscribiría - Gráfico de Barras.....	92
○ Gráfico N° 26: Si le ofrecieran en estos momentos la oportunidad de incorporarse en una red de transacciones comerciales vía internet se inscribiría - Gráfico Histograma.....	93
○ Gráfico N° 27: Si le ofrecieran en estos momentos la oportunidad de incorporarse en una red de transacciones comerciales vía internet se inscribiría - Gráfico Estadístico.....	94
○ Gráfico N° 28: Cuán dispuesto se muestra usted, para implementar el E-Commerce - Gráfico de Barras.....	95

-
- Gráfico N° 29: Cuán dispuesto se muestra usted, para
implementar el E-Commerce - Gráfico de
Histograma..... 96
 - Gráfico N° 30: Cuán dispuesto se muestra usted, para
implementar el E-Commerce - Gráfico
Estadístico..... 97
 - Gráfico N° 31: Contrastación de Hipótesis..... 103

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Presentación	iv
Introducción	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de Cuadros, Tablas y Gráficos	ix
Índice General	xvii

CAPITULO I: MARCO METODOLÓGICO

1.1. EL PROBLEMA	21
1.1.1. Selección del Problema.....	23
1.1.2. Antecedentes.....	24
1.1.3. Formulación del Problema.....	32
1.1.4. Justificación.....	32
1.1.5. Limitaciones.....	33
1.2. OBJETIVOS.....	34
1.2.1. Objetivo General.....	34
1.2.2. Objetivos Específicos.....	34
1.3. HIPÓTESIS.....	35
1.3.1. Hipótesis General.....	35
1.4. VARIABLES E INDICADORES.....	35
1.4.1. Variables.....	35
1.4.2. Indicadores.....	35
1.5. DISEÑO DE EJECUCIÓN.....	39
1.5.1. Tipo de Investigación.....	39
1.5.2. Diseño de Investigación.....	39
1.5.3. Población – Muestra.....	39

1.5.4. Técnicas, Instrumentos, Fuentes e Informantes.....	41
1.5.5. Forma de Tratamiento de los Datos.....	41
1.5.6. Forma de Análisis de la Información.....	42
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO	
2.1. MARCO TEÓRICO.....	44
2.1.1. La Internet.....	44
2.1.2. El E-Commerce.....	46
2.1.3. Las Mypes.....	53
2.1.4. El E-Commerce y las Mypes en el mundo.....	56
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	63
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	
3.1. METODOLOGIA DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	69
3.1.1. Distribución de la población según edad.....	69
3.1.2. Análisis e interpretación de la pregunta N'1.....	70
3.1.3. Análisis e interpretación de la pregunta N'2.....	72
3.1.4. Análisis e interpretación de la pregunta N'3.....	74
3.1.5. Análisis e interpretación de la pregunta N'4.....	77
3.1.6. Análisis e interpretación de la pregunta N'5.....	79
3.1.7. Análisis e interpretación de la pregunta N'6.....	82
3.1.8. Análisis e interpretación de la pregunta N'7.....	85
3.1.9. Análisis e interpretación de la pregunta N'8.....	88
3.1.10. Análisis e interpretación de la pregunta N'9.....	91
3.1.11. Análisis e interpretación de la pregunta N'10.....	94
CAPITULO IV: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	
4.1. PRUEBA DE ERROR.....	101
4.1.1. Interpretación.....	102
4.2. PRUEBA DE PORCENTAJE.....	103
4.2.1. Interpretación.....	104
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	106

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.2. CONCLUSIONES.....	111
6.3. RECOMENDACIONES.....	112

CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

8.1. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	114
8.1.1. Libros y Afines.....	114
8.1.2. Links.....	115
8.2. ANEXOS.....	115
8.2.1. Instrumento de Recolección de datos.....	116
8.2.2. Confiabilidad de la Encuesta.....	118
8.2.3. Validez de la Encuesta.....	119
8.2.4. Tabulación de la Encuesta.....	120