



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

El comercio electrónico en las importaciones postales de USA a  
Perú en el año 2014-2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Vilcamiza Melitón, Cristhian Antonio

**ASESOR:**

Dr. Zegarra Arellano, Claudio Iván

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA-PERÚ**

**2018**

## Página del Jurado

### **Dedicatoria**

A mis padres y a toda mi familia por el gran esfuerzo, sacrificio, optimismo y apoyo incondicional que me brindaron siempre.

### **Agradecimiento**

A mi padre por su enorme esfuerzo y dedicación que hizo que culmine mi carrera profesional. A mi madre por su apoyo, cariño, amor y motivación que me tuvo desde mi infancia. A mi familia por su motivación y empuje que me brindaban para poder seguir avanzando en mis objetivos y cumplir mis metas.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Cristhian Antonio Vilcamiza Melitón con DNI N° 72901273, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 6 de diciembre del 2018



---

Cristhian Antonio Vilcamiza Melitón

DNI 72901273

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS IMPORTACIONES POSTALES DE USA A PERÚ EN EL AÑO 2014-2016“, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Cristhian Antonio Vilcamiza Melitón

## ÍNDICE

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del Problema	25
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos	27
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables, Operacionalización	28
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides, Confiability	28
2.5 Métodos de análisis de datos	28
2.6 Aspecto ético	29
<b>III. RESULTADOS</b>	30
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	39
<b>V. CONCLUSIONES</b>	40
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	41
<b>Referencias</b>	42
<b>Anexos</b>	44

## RESUMEN

En el Perú, el comercio electrónico se desarrolla de forma evolutiva ascendente a través de los años y continua debido a los múltiples factores que enlazan su actividad con las importaciones postales, muchos de los negocios de importación en menor cantidad conllevan a la actividad de importación postal, tomando como referencia a una persona involucrada en un negocio o emprendimiento invirtiendo pequeñas cantidades de dinero para obtener un alta rentabilidad por un producto importado bajo pedido o de difícil localización en el mercado.

Las estadísticas reflejan una evolución de las importaciones postales en cantidad económica pero no necesariamente de volumen/peso o cantidad unitaria, esto es debido gracias a las constantes innovaciones tecnológicas que lo que hacen es elevar el precio de un producto por la estacionalidad del bien.

En el presente proyecto podremos indagar sobre las relaciones que existen entre el comercio electrónico y las importaciones postales desde USA a Perú durante un periodo determinado de tiempo, asimismo para la presente investigación se obtuvieron resultados estadísticos ajustados a la realidad peruana y sirven para enfocar el tema basado en nuestros regímenes aduaneros. Cabe resaltar la importancia del presente trabajo debido a que puede ayudar a los futuros emprendedores en descubrir una vía más de inversión y desarrollo económico.

Palabras claves: Comercio, electrónico, importación

## **ABSTRACT**

E-commerce in Peru has developed in an evolutionary way up through the years and continues due to the multiple factors that link its activity with postal imports, many of the import businesses in the least number lead to import activity postal, as a company involved in a business or venture investing small amounts of money to obtain high profitability for an imported product in the market.

The new technological innovative technologies that are made to raise the price of a product due to the seasonality of the good.

In this project we will be able to investigate the relationships that exist between electronic commerce and imports from the United States to Peru. Based on our customs regimes. It is important to highlight the importance of this work because we can help future entrepreneurs to discover another way of investment and economic development.

Keywords: Commerce, electronics, import

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

A través de los años Internet ayudo a mejorar la vida de muchos ciudadanos en variadas situaciones donde se requiera conectividad, búsqueda de información y asistencia remota, esto indica que mientras en el mundo globalizado se pueda crear herramientas de conocimiento e interactividad se podrá mantener un nivel alto de comunicación frente a las barreras que puedan existir para la obtención de datos. Años atrás en el mundo no se encontraban tiendas online que cuenten con grandes cantidades de productos a ofertar, stock permanente y rotativo, plataformas de pago seguro, tipos de envío, etc.

Es por ello que una herramienta importante que podemos aprovechar de internet en el ámbito económico son las transacciones comerciales en línea es decir el comercio electrónico y sus oportunidades de crear ejercicios a corto, mediano y largo plazo para generar ingresos de acorde a algún plan o estrategia de ventas que se emplee. El E-commerce en el Perú ha evolucionado constantemente en los últimos años, generando una visión de desarrollo muy optimista para las empresas que se arriesgan a ofertar sus bienes o servicios en Internet. Según Alex Tsai (Alibaba's Head of marketing & business development Latin America) en el E-commerce-day 2017 realizado en Perú, en donde destacaron las empresas más importantes en el sector del comercio electrónico, nos dice que el futuro del E-commerce es móvil. Pero para sacarle la máxima rentabilidad se tiene que estar enfatizado a las tendencias o modas. El presente está evolucionando hacia lo móvil. En el mundo de la tecnología o internet, si uno solo espera la oportunidad en el futuro, ya se habrá estancado en el pasado.

Por otro lado, según Futuro Labs, el mercado de mayor existencia en el E-commerce del Perú es el de flores, continuado por el mercado de zapatos, ropa y accesorios. Esto, en el tipo de comercio electrónico B2C ('business to consumer'). Pero en el modelo B2B, tal como señalan la base de datos de Alibabá, los consumibles

electrónicos es lo que domina el mercado (Ver anexo 4), y en este tipo de empresas, los retailers peruanos venden más bebidas, alimentos, minerales y minerales a USA, China y Canadá. Mientras que compran más productos derivados de la electrónica, maquinaria y piezas para autos y motos a China, Estados Unidos y Brasil.

El comprador online peruano presentado por el estudio de Ipsos Apoyo es del nivel socio-económico AB y se enfoca en un rango de edad 25 a 35 años. Es trabajador dependiente y más del 50% son Millenials que viven interconectados al mundo virtual a través de un Smartphone. Son usuarios activos de RRSS como Facebook y WhatsApp. (Ver Anexo 5).

Uno de las principales barreras del E-commerce es la confianza, es decir: conseguir que adquiera por internet el usuario que tiene poca o nula confianza en las operaciones virtuales por temor a ser víctima de hackers o ese usuario que no está convencido de que el producto que vaya a comprar sea de buena calidad porque no lo puede ver y tocar antes de comprarlo. Así como también no servirá de mucho tener buenos productos y buenos precios si la website es lerda y de difícil uso; esto debido a que muchas plataformas de comercio virtual son más complejas por su caracterización y se deben realizar más operaciones (clics) para poder llegar al objetivo final: la compra. Antes la relación con el cliente era lineal, ahora es omnicanal, esto se refiere, a que ahora el consumidor final es quien quiere elegir dónde, cómo y la forma de compra, por lo que los negocios deben de prepararse para complacer esa exigencia que tienen las tiendas físicas. En tal sentido, indica que el campo tecnológico dirige a las organizaciones a afrontar nuevos retos para llegar a sus consumidores, mediante plataformas que facilitan las transacciones y optimizan el tiempo, un recurso invaluable para ambas partes. Por ello, Comex recomienda, para hacer más atractivo el E-commerce, facilitar pasarelas de pagos seguras en línea y la facilidad de uso y acceso de las plataformas virtuales.

Por otro lado, no debemos ignorar que estamos en constante evolución en el tema, motivo por el cual debemos estar a la vanguardia de las nuevas e innovadoras tecnologías. En tiempos pasados, la idea de comprar a través de internet era

insostenible; hoy, se pueden ejercer muchas más operaciones a través de un celular con conectividad a internet. En otros términos, más que una ventaja comparativa entre los negocios o empresas, será una obligación tener herramientas digitales, por lo que la diferenciación será básicamente la eficiencia de los servicios que se ofrezcan.

El comercio electrónico ya no es un tema del futuro. En palabras de Pablo Foncillas, Investigador del IESE Business School, ya no deberíamos hablar de E-commerce, sino solo de comercio y aprovechar lo que la tecnología nos brinda para potenciar al máximo las oportunidades. A nivel de experiencia usuario, es mucho lo que queda desarrollar en las plataformas de E-commerce. Hay un consumidor expectante y definitivamente esto puede representar una gran oportunidad para marcar distancia de nuestros competidores. Es el momento de trabajar más en E-commerce, las cifras respaldan la actividad, las tendencias siguen creciendo. Las oportunidades están frente a nosotros, es el tiempo de aprovecharlas.

## **1.2 Trabajos previos**

Después de haber realizado la exploración de trabajos anteriores publicados por otros profesionales con relación al tema de investigación, podemos indicar que el comercio electrónico aún no está muy desarrollado en nuestro país, pero en su intento por la máxima difusión de los nuevos canales de información encontraremos al internet como un aliado del comercio y su forma de interactuar con el público objetivo, por otro lado, muchos informes periodísticos, conferencias magistrales, convenciones y congresos internacionales sobre comercio exterior indican que existe un aumento acelerado en la introducción a dicha modalidad de negocio, en ese sentido, describiré los trabajos previos encontrados y los fundamentos en los cuales me apoye para elaborar el presente trabajo de investigación:

Molina (2017) en su tesis “Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo el país

Estados Unidos”, cuyo objetivo general es identificar las estrategias del comercio electrónico que implementan las empresas retail que operan en el Perú y analizar los problemas internos y externos que influyan en la decisión de compra. Llegando de esta manera a su conclusión más relevante: El comercio electrónico en nuestro país se viene desarrollando en pasos lentos, debido a la poca confiabilidad en los medios de pago, la falta de conocimiento de los clientes en las plataformas virtuales y el canal logístico, estos con factores que han originado un estancamiento en el crecimiento del comercio electrónico. [...]. Asimismo, su aporte a la sociedad tiene como finalidad generar estrategias óptimas que permitan a las empresas retail peruanas, poder desarrollarse en este mercado del comercio electrónico, el cual hoy en día es considerado el negocio del futuro.

Ortiz (2015) en su tesis “El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de gamarra durante el año 2015” que usa la metodología cualitativa y cuantitativa, y cuya conclusión más importante indica que: debido a la falta de conocimiento, apenas el 34,85% de las empresas han comprado o hecho algún pago electrónicamente y solo el 2,53% cuentan con una página web, mientras que el 97,47% no disponen de esta, las razones principales se deben a que consideran que no es necesario y demás por el desconocimiento sobre el uso de esta herramienta. Con tal fin su aporte a la sociedad es reconocer como impacta el comercio electrónico en las pymes del emporio comercial de gamarra y poder utilizarlo como una fuente de información en el desarrollo de la viabilidad empresarial gestión estrategias de creación de nuevas unidades de negocio electrónico. Al mismo tiempo su aporte a la sociedad radica en identificar, procesar y dar solución mediante casos prácticos a los problemas y motivos por lo cual los empresarios no pueden adentrarse al eterno del comercio electrónico, ya que las tendencias actuales tienen relación directa con las TIC's, buscando aumentar los canales de venta de las empresas a través de internet y promoviendo la oferta de nuevos e innovadores productos y/o servicios al público.

Urbina (2011) en su tesis “El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones de las empresas del medio”, donde el objetivo general es la determinación de las estrategias para el E-commerce, comprender el E-commerce como un mecanismo de exportación e importación y el efecto sobre mypes, pequeñas y medianas empresas, cuya metodología utilizada fue el método inductivo-deductivo, en sus conclusiones finales nos dice que: Con las avanzadas tecnologías, se ha sobrepasado las barreras comerciales y estos momentos “cualquiera” puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre, el comercio electrónico no ha acercado, aminorando las distancias y reduciendo los costos considerablemente, y así colaborando el desarrollo de los países y sus empresas. Además, su aporte a la sociedad se enfoca a acercar a las mypes peruanas de la región hacia los servicios y beneficios que ofrece internet mediante el desarrollo de acciones, claves de éxito y casos prácticos.

Pérez (2016) en su tesis “Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”, en donde el objetivo general remarcado por el autor es el de elaborar una propuesta de estrategia de negocios que permita a las empresas del municipio de Nezahualcóyotl emplear el comercio electrónico para incrementar las metas comerciales, la metodología que utilizó el autor para la elaboración del presente trabajo fue bajo del enfoque deductivo ya que se analizaron los datos de manera general hasta llegar a lo particular, de esta manera nos muestra que la conclusión de mayor relevancia que obtuvo el trabajo de investigación fue de resaltar la importancia de los modelos de comercio electrónico cuya función radica en el uso de internet para comercializar productos, incursionar nuevos mercados, tener presencia en el mundo digital, lograr el posicionamiento empresarial de mypes locales y promocionar los productos según segmentos de mercados través de los nuevos canales de ventas. Su aporte a la comunidad de Nezahualcóyotl fue el de desarrollar una propuesta de estrategia de negocios basados en el valor añadido de los productos y la utilización internet como medio de canal de ventas (comercio electrónico).

Avilés, Cáceres y Leiva (2011) en su tesis “El uso del E-commerce en las nuevas generaciones”, que tiene como objetivo general el de analizar cómo influyen determinadas variables del E-commerce para enlazar los resultados a la confiabilidad de la intención de compra en una operación simulada o procesada normalmente, tanto motivadores e inhibidores de la compra, asimismo las conclusiones finales que se lograron obtener del trabajo de investigación arrojaron como resultado que todas las variables resultaron estar positivamente relacionadas con la intención de compra, sin embargo no todas fueron significativas siendo la facilidad de uso la que más influye en la intención de compra. El aporte que los autores proyectan a la sociedad a través del presente trabajo de investigación es dar a conocer como es el manejo, uso y funcionalidad que las nuevas generaciones además de los millenials dan a la conectividad de internet enfocado en el E-commerce y su aprovechamiento en la actualidad.

Flores (2017) en su tesis “Incidencia el E-commerce en las pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, utilizando la metodología de tipo cuantitativa con el propósito de describir las características acerca de la aplicación del E-commerce en la zona norte de la ciudad de Guayaquil y con en donde indica que su conclusión final muestra que las pymes tienen acceso a tecnología y por lo tanto pueden acceder al uso del E-commerce solo si los empresarios estén dispuestos a enfrentar nuevos retos para la implementación de dicha herramienta en su negocio guiándose de la adopción de modelos de adaptación de E-commerce. El propósito que el autor tiene involucra a la sociedad en conjunto, motivo por el cual su mayor aporte es determinar la incidencia del comercio electrónico en las transacciones comerciales con una investigación que permita conocer aspectos teórico - prácticos que definan las incidencias en las pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Comercio electrónico:**

Malca (2001, p.33) sustenta de forma simple y sencilla al “comercio electrónico como cualquier operación o forma de intercambio comercial donde los que personajes se interrelacionan a través de medios electrónicos para obtener el beneficio mutuo sin ninguna clase de contacto físico de por medio”. También añade que dicha teoría no concede o contextualiza la complejidad del comercio electrónico debido a que es constantemente actualizable con el surgimiento de nuevas tecnologías y las innovaciones en la forma de hacer negocios, es por ello que agrega a su definición principal el uso de las tecnologías de la información denominadas TIC's que sirven como base de intercambios comerciales entre organizaciones privadas o estatales.

En la figura Malca señala que las actividades del comercio electrónico radican en torno al cliente o consumidor: Primero se trata de captar la atención del cliente hacia el website a través de difusiones en medios tradicionales y por promociones en Internet. Una vez que el cliente conoce el sitio se trata de interrelacionar con él, asistiendo en la información que solicita, atendiendo y absolviendo sus dudas. En un tercer paso se le habilitan todas las opciones de la pasarela de pago y de confiabilidad en su operación para que realice su transacción de manera adecuada y satisfactoria.

Por último, se ofrece al consumidor servicios posventa para alimentar y asegurar su predilección y fidelidad, y así sugerir o proponer el sitio a otras personas.

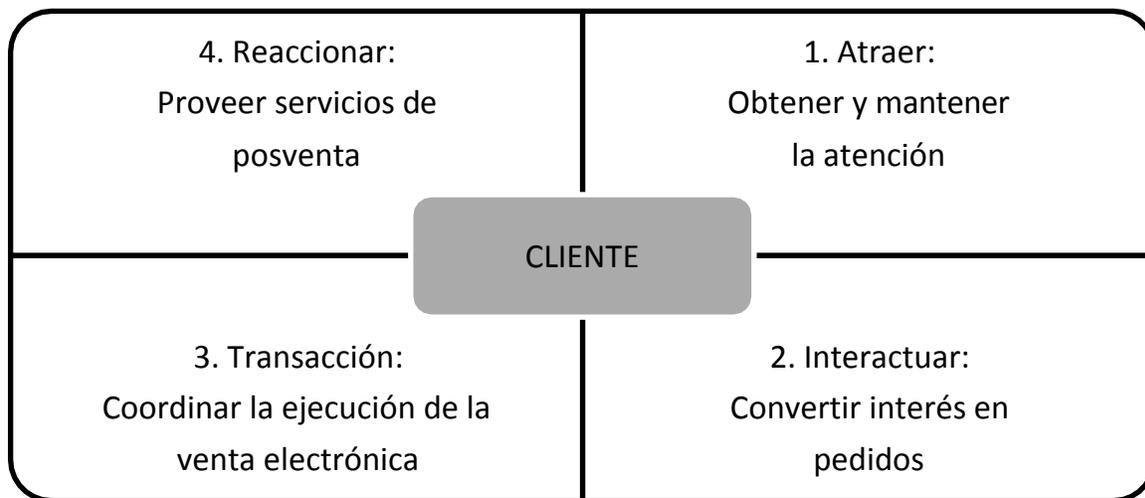


Figura 1. Ciclo del comercio electrónico

Rodrigo (2014, p.24) sostiene que “el concepto tradicional de comercio hace referencia al intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, pero el comercio electrónico implica un punto de vista novedoso, básicamente sustenta que es un nuevo modelo de relación comercial basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales”. En general podemos definir al comercio electrónico como la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implicaría la realización de actividad comercial de intercambio entre comprador y vendedor, ya que en este caso las partes interactúan electrónicamente.

Con la definición anteriormente descrita por el autor podemos agregar que el internet es apoyo del comercio electrónico, que no queda estandarizado bajo una sola organización modelo, sino más bien que incluye múltiples factores que determinan la rentabilidad y éxito de un negocio.

Moncalvo. (2008, p.115) define al “E-commerce como la comercialización electrónica”. Observa que ocurrió una evolución de las empresas y los negocios a través de los años, de la misma forma se efectúan con internet. En el proceso en que

las empresas y negocios empezaron a ejecutar operaciones a través de la Web (aminorando costos y generando otras ventajas), el comercio electrónico incremento herramientas que permitieron mejorar la rentabilidad de los negocios.

En el enunciado el autor hace alusión a la traducción de palabras derivadas del inglés al español, así como también la evolución que ha tomado la interconectividad de internet durante los años y la evolución tecnología que vivimos actualmente con las nuevas herramientas que nos concede experimentar nuevas tendencias de los resultados obtenidos.

### **1.3.2 Importación:**

Para Huesca (2012, p.73) “la importación es un régimen de aduana que otorga facultades para el acceso legalizado de productos originarios y no originarios de un país a otro, y finalizar en el consumo de los habitantes del país de destino o importador”. También podemos diferenciar los tipos de importación según su objetivo final en el país de destino, es decir podemos distinguir un tipo de importación de otra por las acciones que se tomaran sobre los productos importados:

Importación definitiva: Se realiza cuando cumple todo el proceso de nacionalización (formalidades aduaneras y pago de impuestos) y queda a voluntad del importador y/o consignatario, es decir a libre disposición.

Importación temporal: Se diferencia de la importación definitiva cuando se cumple el plazo u objetivo por el cual los productos importados ingresaron al país de destino, este retorna al país de origen sin generar cargos tributarios.

Cabello P., Miguel y Cabello G., José (2014, p.198) definen a la importación como el “régimen general de mercancías que implica el abono de los derechos arancelarios a la importación y de los impuestos indirectos que grave la mercancía (IVA e impuestos especiales), así como el cumplimiento de las medidas de la política comercial (antidumping, contingentes, etc.)”. La mercancía se convierte en comunitaria por el

pago de los derechos comunitarios, pero al abonar los impuestos indirectos el objetivo de la importación es el consumo o reventa posterior de la mercancía en el territorio fiscal del Estado miembro donde se realiza el despacho.

Le Pan (1976, p.18) sostiene que “la importación es una operación por la que un producto de origen y de procedencia extranjera se dedica al consumo interior de un territorio aduanero, previo pago de los derechos de aduana, de los impuestos sobre la cifra de negocios y del pago de su importe en divisas extranjeras o en divisas nacionales transferibles”.

El autor da a conocer en su definición a la importación como una destinación para el consumo de un bien extranjero bajo el abono de los derechos correspondientes, así como también de los procedimientos legales del país de destino.

#### **1.4 Tipos de comercio electrónico**

Liberos, E. et al. (2010, p.79) dice que “el comercio electrónico se clasifica en diferentes tipos, entre ellos tenemos: Consumer to Business, Consumer to Consumer, Business to Business, Business to Business to Consumer y Redes de afiliación”.

1. Consumer to Business (C2B). - Se encuentra dos modelos: Los colectivos de compra y la compra invertida.

Los colectivos de compra: Es básicamente una compra en conjunto, en donde varios compradores requieren un mismo producto suministrado por un proveedor, generando compra por volumen para obtener un mayor descuento. El sitio web proporciona una plataforma virtual y conglogera grupos de compradores.

Compra invertida: En esta subdivisión de compra encontramos que los compradores seleccionan libremente su compra, el sitio web se encarga de localizar proveedores y aglutina compradores difíciles de encontrar.

2. Consumer to Consumer (C2C). - Se encuentra dos modelos: Subastas y clasificados.

Subastas: es una oferta sistematizada de unos o más tipos de productos apoyados en la competencia directa, el negocio se cierra entre particulares, el sitio web aporta la plataforma virtual y herramientas de compra.

Clasificados: Es la traslación de negocios tradicionales a internet con la posibilidad de incorporar nuevos medios digitales como imagen, video, etc. Un caso específico es EBay en donde los gestores de productos o servicios tradicionales pueden ofertar sus productos o servicios a través del sitio web.

3. Business to Business (B2B). - El promotor del sitio web aporta una plataforma virtual que integra una extensión de la cadena de valor externa de las organizaciones participantes, generando ahorro de costos administrativos para ambas partes. En ciertos casos, el Market Place (mercado virtual) ofrece soluciones de oferta y demanda internacionales.

4. Business to Business to Consumer (B2B2C). - Encontramos dos modelos: Alianzas comerciales y redes de afiliación.

Alianzas comerciales: Es la transformación de los canales de venta tradicionales, en donde dos individuos u organizaciones unen sus sinergias para ofrecer y vender un producto a un internauta. Donde uno de los intervinientes posee una tienda tradicional y el otro un portal web.

Redes de afiliación: Básicamente son programas entre organizaciones y consumidores, en donde las tiendas ofrecen múltiples opciones económicas a cambio de presencia web afiliada, funciona como un programa de recompensas tradicional llevado al ámbito tecnológico.

5. Nuevo canal para la vieja economía. - Este sistema utiliza al internet como nuevo canal de ventas empresarial, en donde migran todos los productos ofertados a internet para que llegue a más lugares alrededor del mundo. De esta forma se reducen los costos administrativos y se consigue aglomerar la demanda dispersa.

Rodrigo (2014, p.26) dice que “los tipos de comercio electrónico hacen referencia a la relación que se produce en las partes involucradas del intercambio comercial”. Tradicionalmente solo se identificaba dos posibles elementos (comprador o vendedor) y proveedores de instrumentos o servicio de soportes para el E-commerce: servicios de certificación de claves públicas, instituciones financieras, etc. El autor organiza al comercio electrónico en los siguientes tipos:

B2C Business to customer: el comercio electrónico directo entre dos participantes: la empresa y el usuario final, es decir el comercio electrónico de productos de consumo masivo (e-retailing). En este contexto una empresa realiza el intercambio con un individuo, una persona física.

B2B Business to Business: Es el comercio electrónico de bienes industriales, entre negocios u organizaciones empresariales, implica las actividades comerciales de bienes y de servicios para incorporarlos en la cadena de valor de la otra compañía u organización, como la data y operaciones relacionadas con las gestiones comerciales entre proveedores y socios, así como las órdenes de compra, el desembolso, el intercambio electrónico de datos, plan logístico, etc.

C2C Customer to customer: Es el comercio electrónico entre usuarios finales, los consumidores actúan como ofertante y cliente a través de una red digital de intercambio. Este tipo de mercados directos entre los consumidores ya existían fuera de internet, las subastas son el modelo más extendido de este tipo de comercio electrónico desde la fundación de EBay.

C2B Customer to Business: En el comercio electrónico entre el usuario y la organización empresarial, en donde un individuo utiliza las plataformas virtuales para obtener mejores cláusulas en la proposición presentada por una organización o grupos de empresa. El modelo más destacado dentro de este tipo de comercio electrónico son las compras conjuntas, que se basa en la agrupación online de compradores con el objetivo de aumentar el volumen de compra y obtener mejores precios y condiciones.

Torres y Codner (2013, p.129) “plantean un cuadro con modelos de negocios electrónicos y su enfoque en la presencia del Gobierno.

En el siguiente cuadro, muestran las diferentes relaciones que se establecen entre consumidores, empresas y gobierno y cómo configuran distintos modelos de negocios.

Tabla 1. Tipos de comercio electrónico

	<b>CONSUMIDOR</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>GOBIERNO</b>
<b>CONSUMIDOR</b>	C2C (3)	C2E	C2G
<b>EMPRESA</b>	B2C (1)	B2B (2)	B2G
<b>GOBIERNO</b>	G2C (5)	G2B (4)	G2G

Fuente: Fundamentos de comercio electrónico

En la primera categoría (1) incluimos las compras que realizan los consumidores finales en la plataforma virtual, comúnmente llamadas de “Empresa a Consumidor” (B2C por sus siglas de Business-to-Consumer). En esta categoría todos los negocios on-line venden a los consumidores finales, independientemente del producto o servicio que se comercializa.

La segunda categoría (2) es la B2B (Business-to-Business) que incluye a todos los negocios on-line cuyos participantes son solo empresas. Aquí encontramos los vínculos comerciales que se crean entre fabricantes y mayoristas, fabricantes y minoristas (cuando se produce desintermediación), y también los que existen solamente entre mayoristas y minoristas.

(3) Consumidor a Consumidor (C2C en referencia a Consumer-to-Consumer): son los compradores finales (sin ser empresas) los que establecen la relación comercial en Internet. El ejemplo más claro es aquel en donde una persona le vende un producto o servicio a otra a través de un sitio de subastas electrónicas del estilo [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar). Afluenta ([www.afluenta.com](http://www.afluenta.com)) es un sitio de finanzas colaborativas que optimiza las conexiones entre usuarios posibilitando que inversores financien a un solicitante y que una misma persona invierta en créditos para muchas otras.

(4) Gobierno a Empresas (G2B en referencia a Government-to-Business): son los gobiernos que brindan servicios electrónicos a las empresas. El gobierno de Chile por medio de su Dirección de Compras y Contratación Pública publica en su portal ([www.chilecompra.cl](http://www.chilecompra.cl)) todas las necesidades de compra de todos los organismos estatales. En Argentina, el sitio de la Administración Federal de Ingresos Públicos ([www.afip.gov.ar](http://www.afip.gov.ar)) les permite a las empresas realizar las declaraciones impositivas por medio de Internet.

(5) Gobierno a Ciudadano (G2C en referencia a Government-to-Citizen) es la categoría en la cual el Gobierno pone a disposición de la ciudadanía servicios informativos, impositivos y de interés público. Es el caso de la Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires ([www.arba.gob.ar](http://www.arba.gob.ar)) que les permite a los contribuyentes hacer sus declaraciones impositivas y pagar los impuestos a través de su sitio en Internet.

(6) Empresa a Empleado (B2E en referencia a Business-to-Employee). Esta categoría no se menciona en el cuadro, pero es bastante común ya que son varias las empresas que ofrecen servicios electrónicos a sus empleados. Las grandes empresas cuentan con Intranets y Extranets que brindan a sus empleados la posibilidad de mantenerse informados sobre los sucesos de la empresa dentro y fuera de su puesto de trabajo. En muchos casos los empleados también pueden realizar trámites administrativos (pedido de certificados, autorizaciones, presentar documentación, etc.) a través de estas redes empresarias”.

## **1.5 El comercio electrónico en el Perú**

CAPECE (Cámara peruana de comercio electrónico) indica que en los últimos 15 años Internet ha transformado la economía de los países, la sociedad en general, los mercados internacionales y, por ende: El mundo como lo conocemos. El Perú tiene un lugar privilegiado entre los principales países del continente con respecto al E-commerce con un aumento exponencial de 198% los dos últimos años, y con un impulso de crecimiento al 2019 de 30% en E-commerce y 55% en Mcommerce, definiendo una importante coyuntura para las organizaciones empresariales e inversionistas que opten por competir en el mercado nacional.

De esta manera, en un mercado tan evolutivo, se debe tratar de ocupar el espacio y tiempo en asegurar la confiabilidad del usuario Online en las plataformas virtuales. En un mercado integrado por 93.9% PYMES, con una tasa que asciende en 80% el nivel de informalidad, el E-commerce podría ser la clave para formalizar a este sector. Ya que una PYME pueda gestionar su canal comercial a través de

plataformas virtuales, necesita obligatoriamente ser formal, es el requisito mínimo exigible para adquirir servicios como pasarelas de pago, delivery, control de plataformas web, etc.

## **1.6 Formulación del Problema**

### Problema General

¿De qué manera el comercio electrónico influye en las importaciones postales de USA a Perú en el año 2014-2016?

### Problemas específicos

- ¿Cómo es que el crecimiento de las importaciones postales de USA a Perú influye en el comercio electrónico en el año 2014-2016?
- ¿De qué manera influye el comercio electrónico en las importaciones postales de los emprendedores del Perú en el año 2014-2016?

## **1.7 Justificación del estudio**

La importancia de la investigación radica en el comportamiento y fluctuación del comercio internacional mediante una de sus ramas de estudio, asimismo incentiva a futuros emprendedores que deseen desarrollar alguna línea de negocio online, captará y revelará nueva información a través de las bases estadísticas y mostrará los procesos por el cual existe influencia en las importaciones postales de USA a Perú. Al mismo tiempo, es muy importante recalcar que el modelo de negocio en estudio es solo uno más del amplio portafolio de actividades comerciales que benefician al emprendedor de hoy en día, y a su constante búsqueda de herramientas que permitan la mayor captación de oportunidades a nivel internacional.

La presente investigación incentiva y aporta data relevante a la población emprendedora en el inicio de una nueva etapa del negocio, ya que para esto es necesario seguir procedimientos de planificación, es decir tomar conocimientos de lo específico a lo general. Así como también brinda información para la toma de decisiones de alguna empresa de servicios postales.

La investigación también beneficia a la sociedad en general como una vía más de desarrollo económico, y es motor de influencia de emprendedores que direccionan su camino de ideas organizadas en un lapso de tiempo y mediante una estructura de negocio adaptable a la realidad coyuntural del país.

Asimismo, el presente trabajo guarda entre sus páginas data que puede ser utilizada para futuras investigaciones y desarrollos de nuevos modelos o métodos de importaciones postales, así como también tiene como fin indispensable el aporte a los nuevos investigadores que deseen adentrarse en el mundo del comercio electrónico y analizar la factibilidad de un negocio online para la proyección de futuras operaciones de desarrollo.

## **1.8 Hipótesis**

Hipótesis general:

- El comercio electrónico influye directamente en las importaciones postales de USA a Perú en el año 2014-2016 debido al uso de nuevas herramientas online.

Hipótesis específicas:

- El comercio electrónico se ve afectado debido a las importaciones postales de USA a Perú en el periodo 2014-2016.

- El comercio electrónico influye directamente en las importaciones postales de los emprendedores del Perú durante el periodo 2014-2016.

- 

## **1.9 Objetivos**

Objetivo general:

- Determinar la influencia entre las importaciones postales de USA a Perú en el año 2014-2016.

Objetivos específicos:

- Determinar cómo es el que el crecimiento de las importaciones postales de USA a Perú y su relación con el comercio electrónico en el año 2014-2016.
- Determinar la manera en que influye el comercio electrónico en las importaciones postales de los emprendedores del Perú en el año 2014-2016.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

Es un diseño no experimental, porque la investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 149).

## 2.2 Variables, Operacionalización

Matriz de Operacionalización			
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Comercio Electrónico	El comercio electrónico es cualquier operación o forma de intercambio comercial donde los que personajes se interrelacionan a través de medios electrónicos para obtener el beneficio mutuo sin ninguna clase de contacto físico de por medio. Malca (2001, p.33).	La investigación no requerirá ninguna técnica ni instrumento ya que se adjudicará bases de datos para su respectivo análisis.	Volumen de comercio electrónico
			Frecuencia de uso de comercio electrónico
Importación	La importación es un régimen de aduana que otorga facultades para el acceso legalizado de productos originarios y no originarios de un país a otro, y finalizar en el consumo de los habitantes del país de destino o importador. Huesca (2012, p.73).	La investigación no requerirá ninguna técnica ni instrumento ya que se adjudicará bases de datos para su respectivo análisis.	Volumen de importación postal
			Valor de importación postal

### **2.3 Población y muestra**

En esta investigación no corresponde la distinción entre población y muestra debido a que los datos que vamos a emplear ya existen, es decir, son datos ex post facto

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En este caso no es necesario una técnica o instrumento especial de recopilación de datos porque los datos son ex post facto. En cuanto a la validez del contenido recurriremos la base de datos de SUNAT.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

El Método Estadístico consiste en recopilar información estadística de la base de datos de las importaciones postales de USA a Perú durante el 2010-2016. Luego, se procede a la organización de dichos datos, de manera que se clasifica y tabula para identificar el crecimiento y evolución del comercio electrónico en el Perú mediante las importaciones postales de USA a Perú, se procede a investigar en bases de datos estadísticas institucionales, se usara como herramienta la base de datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). Al momento de obtener dichos datos organizados serán agrupados en cuadros y tablas para poder presentarlos en gráficos de línea, gráficos de barra y gráficos circulares, para que finalmente se pueda describir dicha información a través de porcentajes y tasas

### **2.6 Aspectos éticos**

En este proyecto se mostrará honestidad al momento de la recolección de los datos, procesamiento de datos y en los resultados que obtenga, asimismo se mostrará respeto por la propiedad intelectual reconociendo a los verdaderos autores de dichas investigaciones.

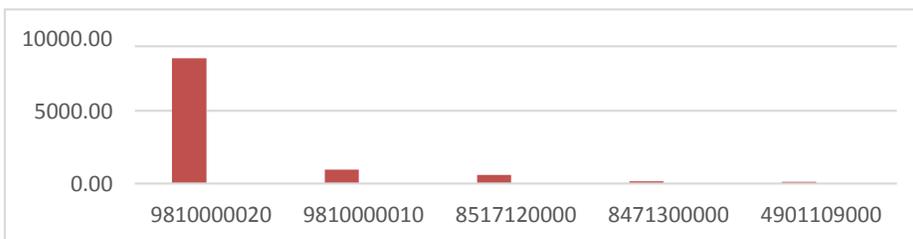
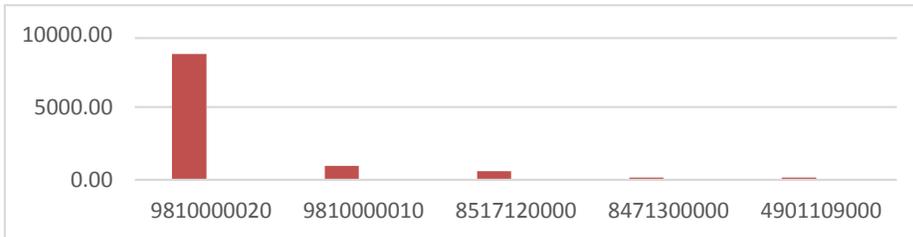
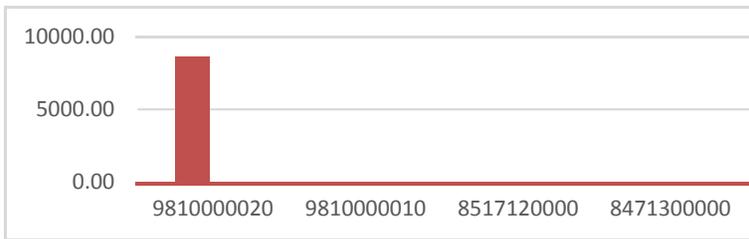
### III. RESULTADOS

OTROS REGÍMENES ADUANEROS O DE EXCEPCIÓN: TRÁFICO DE ENVÍOS O PAQUETES POSTALES - POR SUBPARTIDA NACIONAL, 2014-2016 (Valor FOB en miles de US\$)

2014	<b>IMPORTA FÁCIL</b>	1	9810000020	MERCANCIA CUYO VALOR FOB SUPERIOR A US\$ 200.00 HASTA UN MAX. DE US\$ 2000.00 POR ENVIO	8650.00
		2	9810000010	MERCANCIA HASTA POR UN VALOR FOB DE US\$ 200.00 POR ENVIO	958.00
		3	8517120000	TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALÁMBRICAS	586.50
		4	8471300000	MAQUINAS AUTOM. P'TRATAMIENTO/ PROCESAMIENTO DE DATOS, DIGITALES, PORTATILES PESO<=10KG	135.80
		5	4901109000	LOS DEM-S LIBROS, FOLLETOS, E IMPRESIONES SIMILARES EN HOJAS SUELTAS, INCLUSO PLEGADAS	124.10

2015	<b>IMPORTA FÁCIL</b>	1	9810000020	MERCANCIA CUYO VALOR FOB SUPERIOR A US\$ 200.00 HASTA UN MAX. DE US\$ 2000.00 POR ENVIO	8118.30
		2	9810000010	MERCANCIA HASTA POR UN VALOR FOB DE US\$ 200.00 POR ENVIO	1144.50
		3	8517120000	TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALÁMBRICAS	712.90
		4	8471300000	MAQUINAS AUTOM. P'TRATAMIENTO/ PROCESAMIENTO DE DATOS, DIGITALES, PORTATILES PESO<=10KG	129.30
		5	4901109000	LOS DEM-S LIBROS, FOLLETOS, E IMPRESIONES SIMILARES EN HOJAS SUELTAS, INCLUSO PLEGADAS	92.40

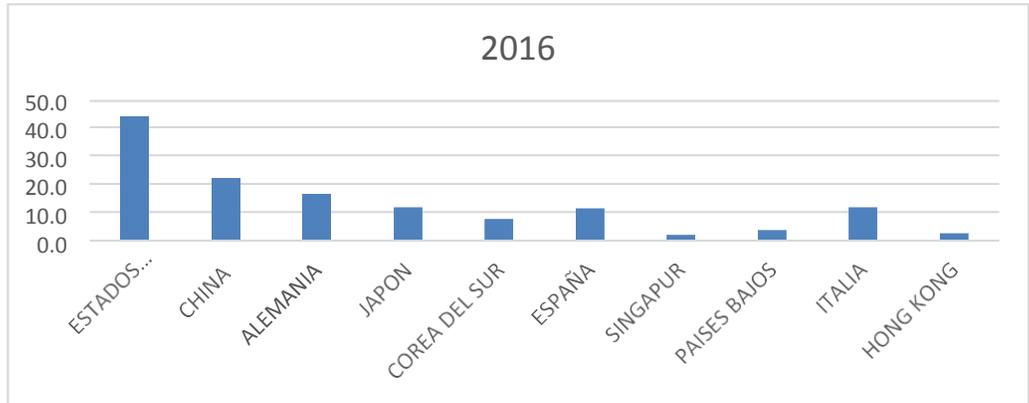
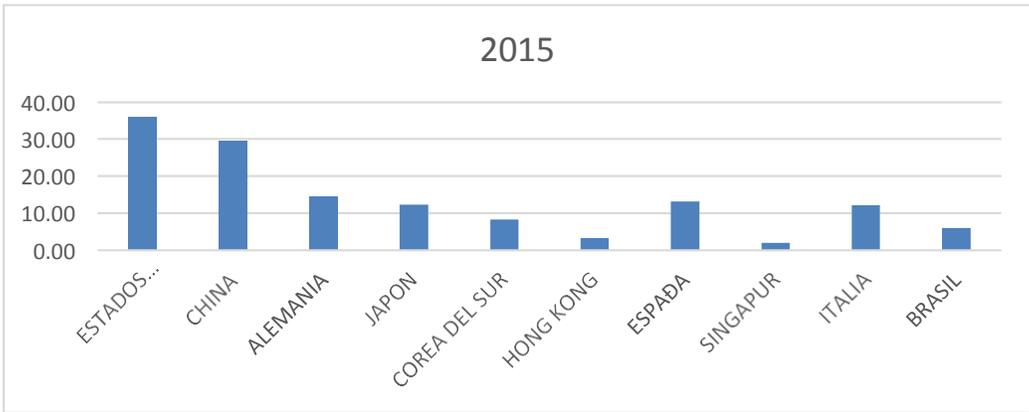
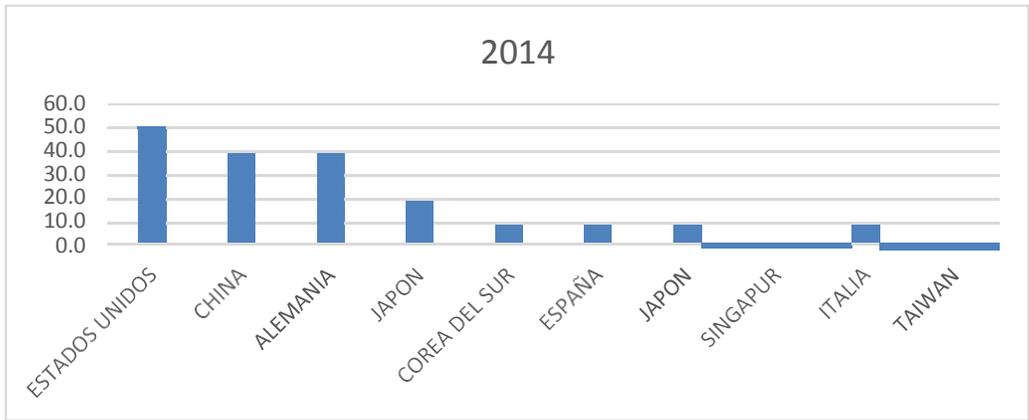
2016	<b>IMPORTA FÁCIL</b>	1	9810000020	MERCANCIA CUYO VALOR FOB SUPERIOR A US\$ 200.00 HASTA UN MAX. DE US\$ 2000.00 POR ENVIO	6472.50
		2	9810000010	MERCANCIA HASTA POR UN VALOR FOB DE US\$ 200.00 POR ENVIO	907.10
		3	8517120000	TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALÁMBRICAS	304.30
		4	8517700000	PARTES DE APARATOS PARA LA RECEPCIËN, CONVERSIËN Y TRANSMISIËN O REGENERACIËN DE VOZ, IMAGEN U OTROS	129.30
		5	8471300000	MAQUINAS AUTOM. P'TRATAMIENTO/ PROCESAMIENTO DE DATOS, DIGITALES, PORTATILES PESO<=10KG	124.20



Durante los años 2014-2016 según información detallada por SUNAT- Aduanas, nos dice que la partida 9810000020 es la que mayor volumen de compra FOB se tuvo desde medios electrónicos peruanos considerando un ingreso 8650 miles de USD, el monto es muy superior debido a que se refiere a una partida general que agrupa diversos tipos de mercancías con un valor FOB superior a 200 USD e inferior a 2000 USD, con esto podemos identificarlo como primer lugar en el ranking de las partidas con mayor valor FOB de importación, en segundo lugar se encuentra la partida 9810000010 se refiere a cualquier producto con un valor FOB menor a los 200 USD, siguen los teléfonos móviles (SPN 8517120000), máquinas automáticas para procesamiento de datos (SPN 8471300000) y los demás libros y folletos (4901109000).

OTROS REGÍMENES ADUANEROS O DE EXCEPCIÓN: TRÁFICO DE ENVÍOS O PAQUETES  
POSTALES - POR PAÍS, 2014-2016 (Peso bruto en toneladas)

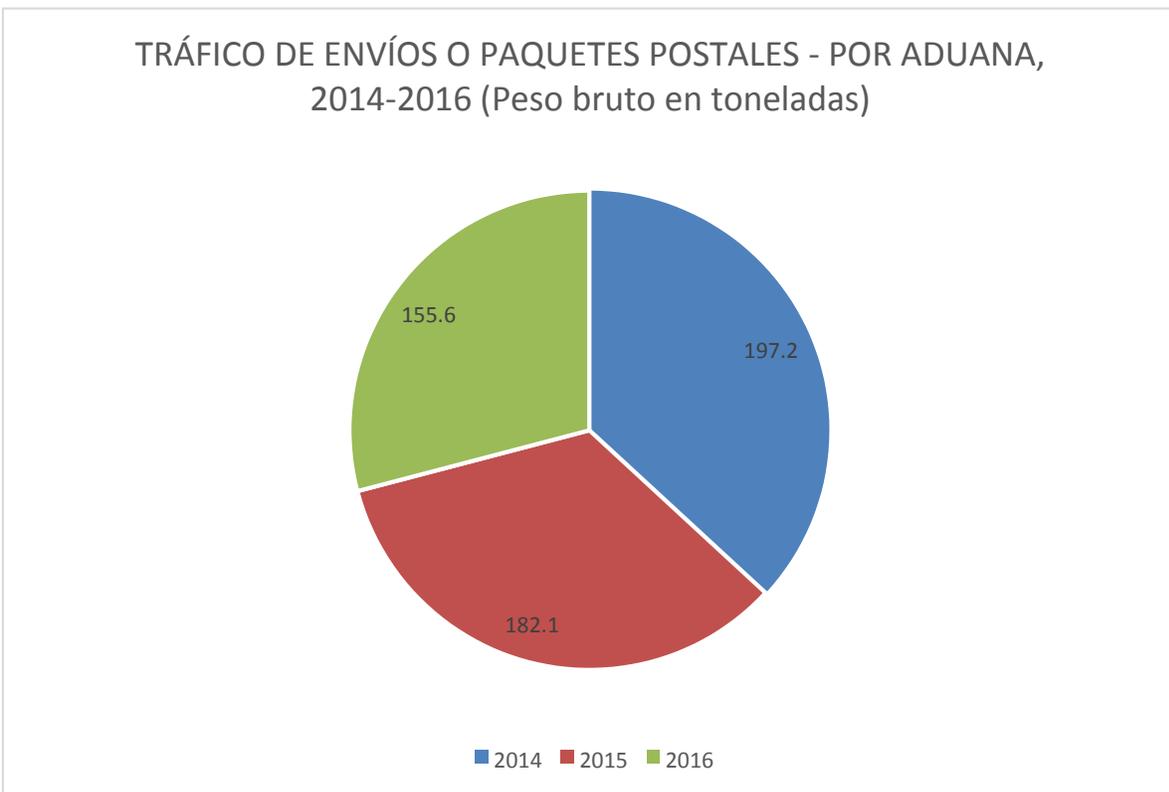
2014	<b>IMPORTA FÁCIL</b>	1	US	ESTADOS UNIDOS	51.2
		2	CN	CHINA	38.6
		3	PE	ALEMANIA	33.6
		4	DE	JAPÓN	13.0
		5	KR	COREA DEL SUR	9.3
		6	ES	ESPAÑA	10.5
		7	JP	JAPÓN	9.0
		8	SG	SINGAPUR	1.4
		9	IT	ITALIA	8.9
		10	TW	TAIWAN	2.5
2015	<b>IMPORTA FÁCIL</b>	1	US	ESTADOS UNIDOS	36.10
		2	CN	CHINA	29.50
		3	DE	ALEMANIA	14.50
		4	JP	JAPÓN	12.30
		5	KR	COREA DEL SUR	8.20
		6	HK	HONG KONG	3.20
		7	ES	ESPAÑA	13.20
		8	SG	SINGAPUR	1.90
		9	IT	ITALIA	12.10
		10	BR	BRASIL	6.00
2016	<b>IMPORTA FÁCIL</b>	1	US	ESTADOS UNIDOS	43.5
		2	CN	CHINA	21.7
		3	DE	ALEMANIA	16.4
		4	JP	JAPÓN	11.7
		5	KR	COREA DEL SUR	7.6
		6	ES	ESPAÑA	11.3
		7	SG	SINGAPUR	2.0
		8	NL	PAÍSES BAJOS	3.7
		9	IT	ITALIA	11.8
		10	HK	HONG KONG	2.5



En el año 2014 el principal socio comercial fue Estados Unidos con volúmenes importantes frente a los demás socios de Perú, cabe rescatar que China se mantiene segunda como proveedor de diversos productos tecnológicos en su gran mayoría.

**OTROS REGÍMENES ADUANEROS O DE EXCEPCIÓN: TRÁFICO DE ENVÍOS  
O PAQUETES POSTALES - POR ADUANA, 2014-2016 (Peso bruto en toneladas)**

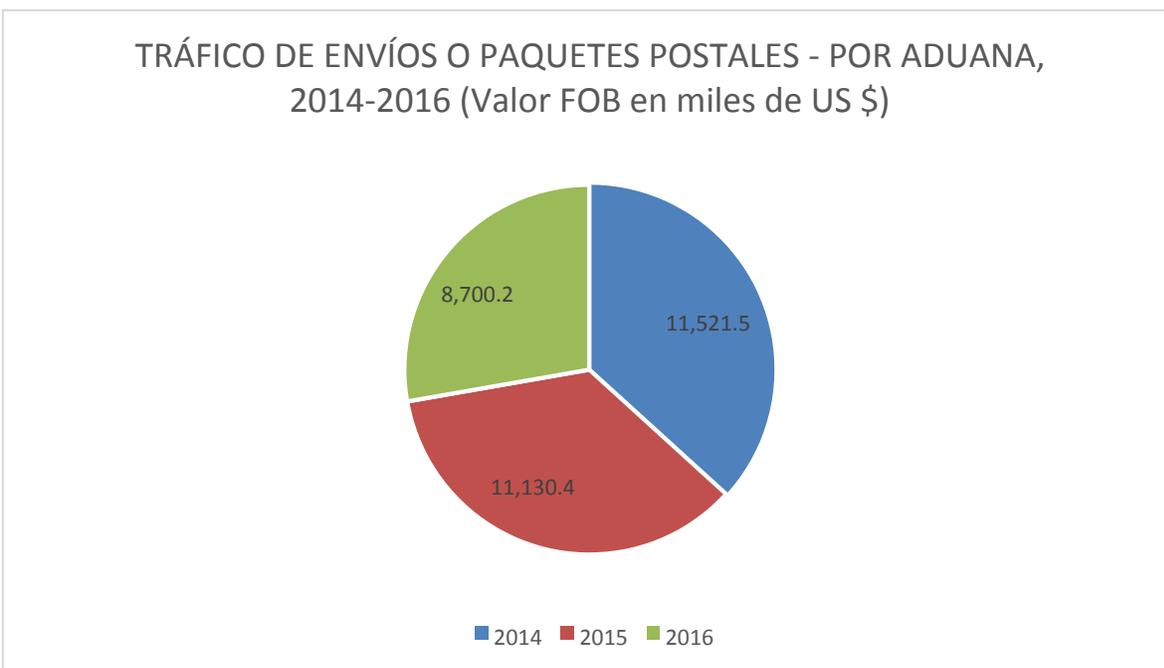
AÑO	RÉGIMEN / ADUANA		TOTAL
2014	<b>IMPORTA FACIL</b>	AEREA Y POSTAL EX-IAPC	197.2
2015	<b>IMPORTA FACIL</b>	AEREA Y POSTAL EX-IAPC	182.1
2016	<b>IMPORTA FACIL</b>	AEREA Y POSTAL EX-IAPC	155.6



En el grafico podemos apreciar como las importaciones postales fueron disminuyendo (toneladas) cada año, esto puede ser debido a que cada día el avance de tecnología realiza modificaciones en el tamaño de los componentes, creando de esta manera productos de menor peso y tamaño, pero con la misma funcionalidad.

**OTROS REGÍMENES ADUANEROS O DE EXCEPCIÓN: TRÁFICO DE ENVÍOS  
O PAQUETES POSTALES - POR ADUANA, 2014-2016 (Valor FOB en miles de  
US \$)**

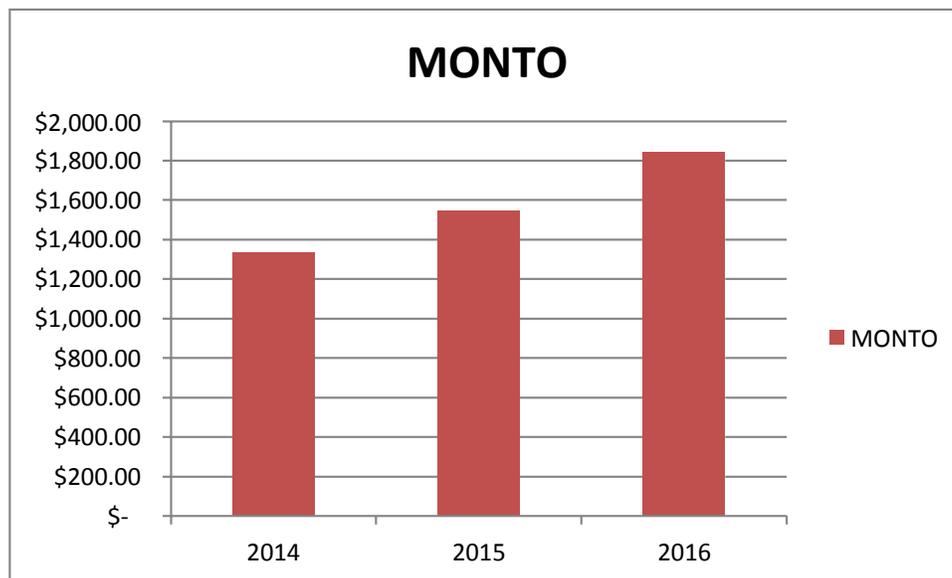
AÑO	RÉGIMEN / ADUANA		TOTAL
2014	<b>IMPORTA FACIL</b>	AEREA Y POSTAL EX-IAPC	11,521.5
2015	<b>IMPORTA FACIL</b>	AEREA Y POSTAL EX-IAPC	11,130.4
2016	<b>IMPORTA FACIL</b>	AEREA Y POSTAL EX-IAPC	8,700.2



Por otro lado, el valor de importación asciende constantemente debido a la innovación de nueva tecnología, mientras más modernos es el dispositivo o producto es a la vez más costoso, y muchas veces se procede a realizar una importación postal que comprar algún tipo de estos dispositivos localmente.

**Ventas retail realizadas por comercio electrónico 2014-2016 (expresado en billones de dólares) a nivel mundial**

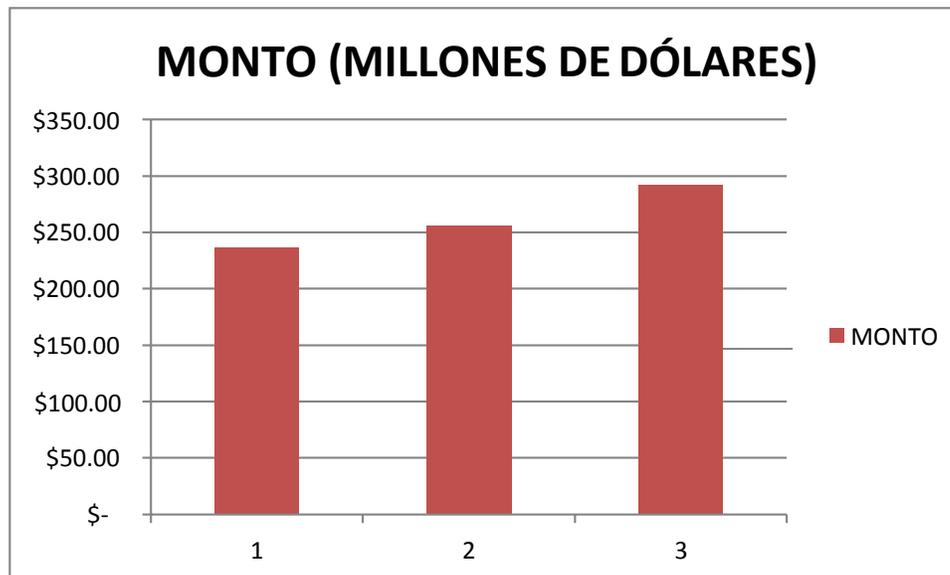
AÑO	MONTO
2014	\$ 1,336.00
2015	\$ 1,548.00
2016	\$ 1,845.00



En el cuadro podemos ver cómo es la evolución económica del comercio electrónico a nivel mundial, según data de Statista. Para la cual enfoca un auge económico de desde el año 2014 en adelante con importantes incrementos expresados en billones de dólares.

**Ventas de comercio electrónico en los Estados Unidos desde 2014 hasta 2016**  
**(en miles de millones de dólares estadounidenses)**

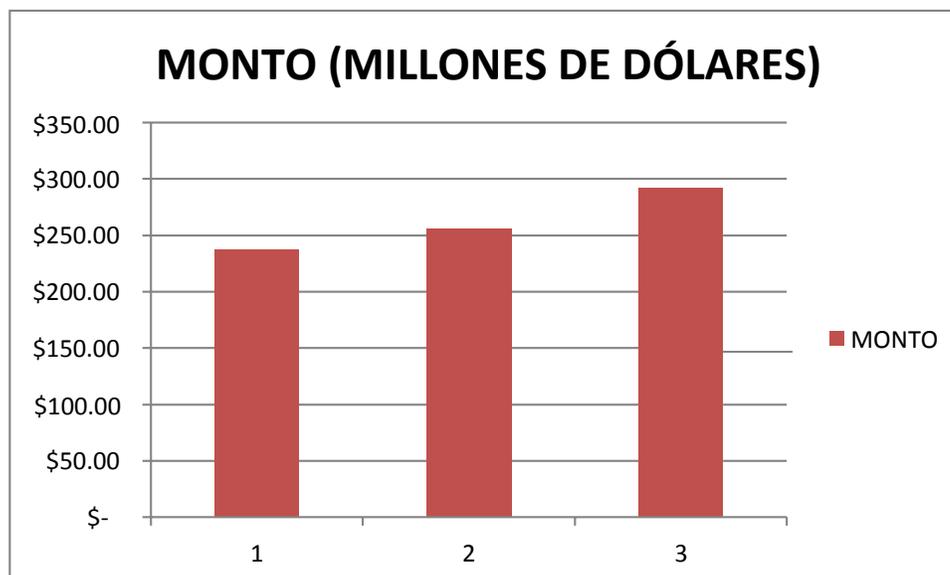
AÑO	MONTO
2014	\$ 237.00
2015	\$ 256.10
2016	\$ 291.80



Enfocándonos en USA, podemos ver como también existe un aumento considerable de las importaciones postales de dicho país, expresado en miles de millones de dólares, esto indica que cada vez existe mayor interés en este tipo de operaciones.

**Ventas de comercio electrónico en los Estados Unidos desde 2014 hasta 2016  
(en miles de millones de dólares estadounidenses)**

AÑO	MONTO
2014	\$ 237.00
2015	\$ 256.10
2016	\$ 291.80



En el cuadro identificamos netamente a las ventas realizadas en el-shops en USA, en donde podemos identificar a la evolución de ventas online en dicho país y tomarlo como clara referencia de que muchas de las ventas realizadas en dichos mercados electrónicos tienen como destino final Perú, y la destinación aduanera a utilizar es el envío postal.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo en los resultados podemos identificar que no coincide con Ortiz (2015). En su tesis “El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de gamarra durante el año 2015”, quien menciona que, debido a la falta de conocimiento, apenas el 34,85% de las empresas han comprado o hecho algún pago electrónicamente y solo el 2,53% cuentan con una web, mientras que el 97,47% no disponen de esta, las razones principales se deben a que consideran que no es necesario y demás por el desconocimiento sobre el uso de esta herramienta. Esto debido a que el resultado obtenido indica que cada día son más las personas y negocios que se involucran en el comercio electrónico y existe una evolución en tal sentido.

De acuerdo en los resultados podemos identificar que coincide con Urbina (2011). En su tesis “El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones de las empresas del medio”, quien dice que, con las avanzadas tecnologías, se ha sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos “cualquiera” puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre, el comercio electrónico nos ha acercado, aminorando las distancias y reduciendo los costos considerablemente, y así colaborando el desarrollo de los países y sus empresas.

De acuerdo en los resultados podemos identificar que coincide con Pérez (2016). En su tesis “Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”, indica el objetivo principal es conocer la importancia de los modelos de comercio electrónico cuya función es el uso de internet para comercializar productos, incursionar nuevos mercados, tener presencia en el mundo digital, y promocionar los productos según segmentos de mercados través de los nuevos canales de ventas.

## V. CONCLUSIONES

Respecto a los resultados obtenidos, ha quedado demostrado que existe influencia entre las importaciones postales de USA a Perú en el año 2014-2016 debido a que el crecimiento de este sector se enfoca en el canal de comercialización virtual de los productos, su rapidez en el tiempo de respuesta y la simplificación en el proceso de trámite aduanero si es que lo requiera. Estos datos se muestran como un tema continuo y de constante crecimiento.

El crecimiento de las importaciones postales de USA a Perú durante el 2014-2016 se encuentra en constante evolución y crecimiento, esto debido a diversos factores tecnológicos que facilitan la experiencia del comprador o usuario, cabe resaltar que el principal motivo por el cual se utiliza el canal electrónico es debido a las posibilidades de encontrar productos fuera de su localidad, menor precio, o servicios adicionales – post-venta.

El incremento de las importaciones postales libres de impuestos (menor a \$200) genera que aumente la cantidad de emprendedores en el Perú, esto debido a que se muestran como una alternativa a una tienda física, donde el principal canal de venta es en la forma presencial. Con el modelo de importación postal muchos emprendedores inician un proyecto de negocio enfocado a las ventas minoristas y en diversas ocasiones a través del networking, redes sociales y diferentes herramientas de marketing digital como soporte a su modelo de negocio.

## VI. RECOMENDACIONES

El comercio electrónico será de vital importancia al pasar el tiempo debido a que se muestra como alternativa al comercio tradicional, para ello podemos identificar diferentes fases evolutivas de la manera en que se procede a la actividad económica de compra y venta. Así como también la optimización del uso de los recursos asignados al canal de distribución, la principal recomendación para aquellos emprendedores que deseen intervenir en el canal digital es investigar y adaptarse a las nuevas formas de marketing digital ya que no solo se trata de importar el producto sino de posicionarlo en algún nicho para su posterior venta.

Se recomienda analizar los diversos factores por el cual un modelo de comercialización puede llegar a ser exitoso, así como también el crecimiento del comercio electrónico en diferentes regiones del país para obtener un registro de actividad comercial de mayor cantidad. Para ello es imprescindible conocer las diferentes modalidades de comercio electrónico y sus oportunidades de emprendimiento.

El crecimiento del sector digital puede ayudar a identificar nuevas necesidades de las personas como la creación de diversas plataformas de atención, así todo rubro tiene un tiempo de vida se predice que el comercio electrónico mediante plataformas web quedaran desfasadas en algunos años, pero ya se prevé instaurar un nuevo modelo llamado M-commerce (mobile commerce) como sustituto al e-commerce. Es recomendable conocer e investigar las nuevas generaciones de negocio proyectadas a este nuevo modelo de comercio.

## VII. REFERENCIAS

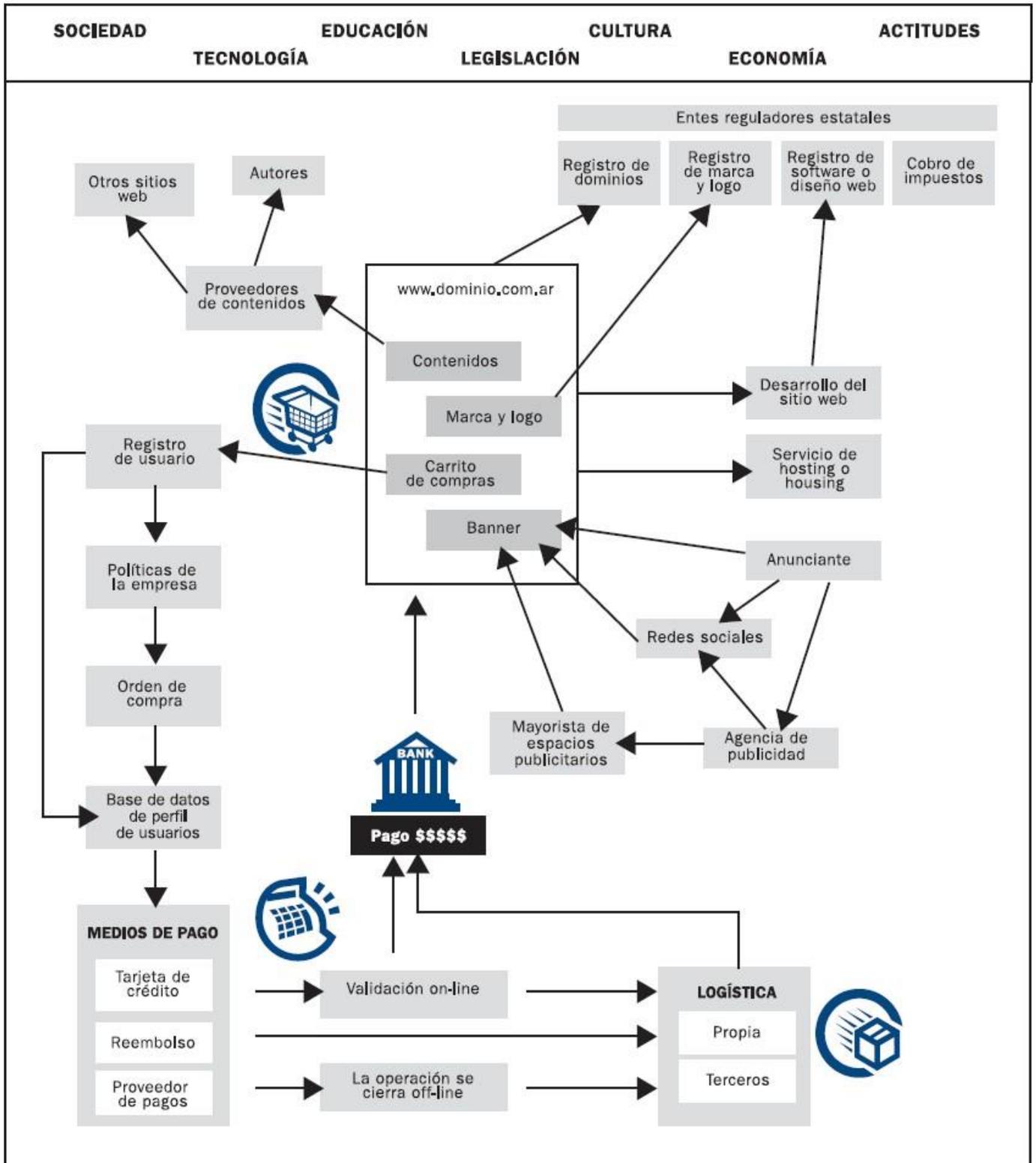
- Avilés, D., Cáceres, M. y Leiva, N. (2011). El uso de e-commerce en las nuevas generaciones. Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:  
<http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/108033>
- Bajo, O. (1991). Teorías del Comercio Internacional. (1ª. ed.). Barcelona España. Editorial Antony Boch. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=99HyPYGM5EUC&printsec=frontcover&dq=ventaja+comparativa+de+david+ricardo+pdf&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiRuMPn7unQAhXL8CYKHfQED3IQ6AEINzAG#v=onepage&q&f=false>
- Cabello P., Miguel y Cabello G. José (2014). Las aduanas y el comercio internacional (4.a ed.). España: Esic editorial
- Espinoza A. (22 de octubre de 2015). Cinco retos que afronta el comercio electrónico en el Perú. El Comercio. Recuperado de  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-retos-afronta-comercio-electronico-peru-233732>
- Flores, B., (2017). Incidencia del E-commerce en las PYMES del sector norte de la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24885>
- Groizard, J. (2006). El Comercio Internacional y los países en desarrollo. Madrid: Entimema. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=wrWziBVx7noC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista M. (2010). Metodología de la investigación. (5.a ed.). México: MC Graw Hill
- Huesca R., C. (2012). Comercio internacional (1.a ed.). México: Red tercer milenio
- Le Pan, G. (1976). Manual de Comercio Exterior: práctica de la exportación – importación. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Liberos., E, Garcia, R, Merino, J, Gil, J. y Somalo, I. (2010) El libro del comercio electrónico (1.a ed.). España: Esic Editorial

- Marca G., O. (2001). El comercio electrónico (1.a ed.). Perú: Universidad del Pacifico
- Molina, J., Navarro, R., y Sáenz, A. (2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos. (Tesis de licenciatura) Recuperada de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621423>
- Moncalvo., A. (2008) El comercio electrónico para pymes (1.a ed.). Argentina: Lectorum ugerman
- Ortiz, C., (2015). El comercio electrónico y el impacto en las PYMES del emporio comercial de gamarra durante el año 2015. (Tesis de maestría). Recuperada de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/1722>
- Pilco, M., (2015). Análisis de la comercialización de los productos del gobierno autónomo descentralizado de la Provincia Bolívar, y la implementación del comercio electrónico como mejora en su productividad. (Tesis de licenciatura). Recuperada de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10719>
- Rodrigo G., O. (2014). Comercio electrónico 2.0 (1.a ed.). España: Ediciones Anaya Multimedia
- Rodrigo G., O. (2010). Comercio electrónico (1.a ed.). España: Ediciones Anaya Multimedia
- Silva, D., y Cabanillas, J, (2017). Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE. UU, 2017. (Tesis de licenciatura) Recuperada de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10704>
- Torres, G. y Codner D., (2013). Fundamentos de comercio electrónico (2.a ed.). Argentina: Universidad nacional de Quilmes
- Urbina, H., (2016). El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio. (Tesis de licenciatura). Recuperada de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3748>

## ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA						
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS IMPORTACIONES POSTALES DE USA A PERÚ EN EL AÑO 2010-2016						
OBJETO DE ESTUDIO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADOR	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
Usuario del comercio electrónico bajo la modalidad de importación postal	¿De qué manera el comercio electrónico influye en las importaciones postales de USA a Perú en el año 2014-2016?	Determinar la influencia entre las importaciones postales de USA a Perú en el año 2014-2016.	El comercio electrónico influye directamente en las importaciones postales de USA a Perú en el año 2014-2016 debido al uso de nuevas herramientas online.	Comercio electrónico	Volumen de comercio electrónico en el Perú  Frecuencia de uso del comercio electrónico en el Perú	Estadístico que consiste en recopilar, organizar y describir los datos.
	PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	INDICADOR	
	¿Cómo es el que el crecimiento de las importaciones postales de USA a Perú influye en la competitividad de mercado en el año 2014-2016?	Describir cómo es el que el crecimiento de las importaciones postales de USA a Perú y su relación en la competitividad de mercado en el año 2014-2016.	La competitividad en el mercado se ve afectada debido a las importaciones postales de USA a Perú en el periodo 2014-2016.	Importación	Volumen de importación postal en el Perú	
	¿De qué manera influye el comercio electrónico en las importaciones postales de los emprendedores del Perú en el año 2014-2016?	Describir la manera en que influye el comercio electrónico en las importaciones postales de los emprendedores del Perú en el año 2014-2016.	El comercio electrónico influye directamente en las importaciones postales de los emprendedores del Perú durante el periodo 2014-2016.		Valor de importación postal en el Perú	

ANEXO 2: Mapa conceptual del comercio electrónico



## ANEXO 3: Factores clave para el desarrollo del e-commerce en el Perú

### Factores clave para el desarrollo del e-commerce en el Perú

Oportunidad de mercado



**100%**

Mercado a nivel nacional



**60%**

Mercado conectado



**16%**

Mercado e-commerce

### Perfil del internauta y del comprador

#### Total (usuarios de Internet)

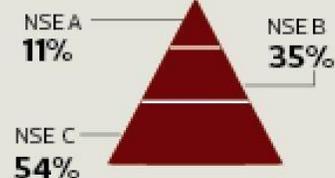
##### Estilo de vida



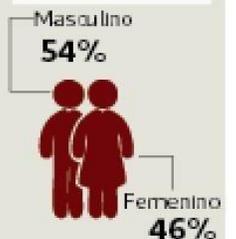
##### Edad



##### NSE



##### Sexo



#### Comprador por Internet

##### Estilo de vida



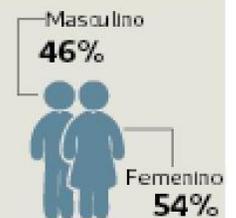
##### Edad



##### NSE



##### Sexo



### ¿Qué productos o servicios ha comprado por Internet en los últimos doce meses?

**63%**



Entretenimiento

**50%**



Tecnología

**45%**



Productos y servicios turísticos

**37%**



Cupones

**37%**



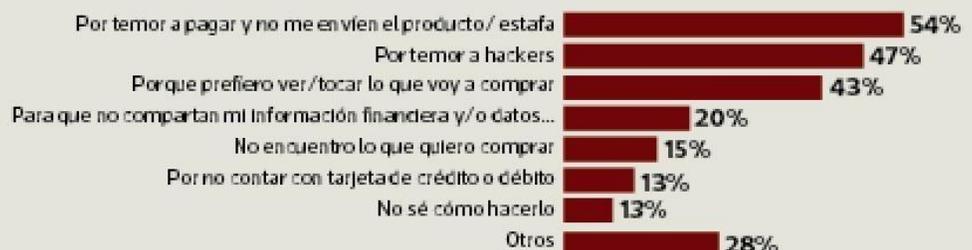
Ropa, calzado o accesorios deportivos

**24%**



Productos de belleza

### ¿Por qué motivos no ha realizado compras o pedidos de productos y/o servicios en Internet?



FUENTE: ArellanoMarketing

## ANEXO 4: Sectores con presencia en e-commerce

### Sectores con presencia en e-commerce



Se analizaron **230** negocios

Se escogieron **129** negocios

Se categorizan en **22** sectores

#### Top 3 de sectores por tipo de negocio

##### B2B

- Software informático
- Hardware de computadoras
- Equipos electrónicos

##### B2C

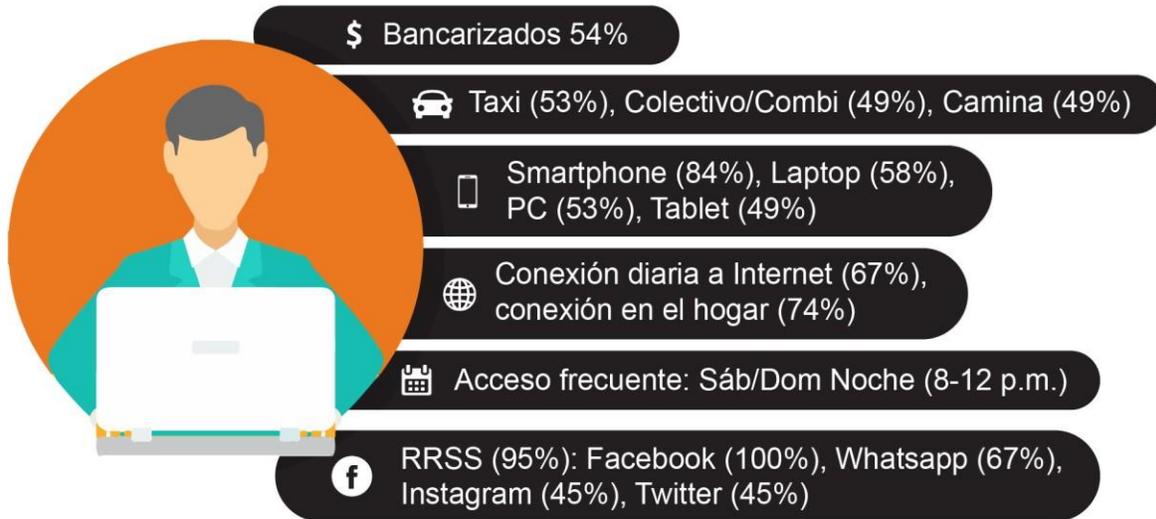
- Flores
- Libros impresos
- Cuidado personal

##### Cuponeras

- Cosméticos
- Comestibles
- Reservaciones para hoteles y tours

## ANEXO 5: Perfil del comprador online

### Perfil del Comprador online



Fuente: Ipsos APOYO