

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
ESCUELA DE POSTGRADO



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

MENCIÓN: CONTABILIDAD
LÍNEA: CONTABILIDAD Y GERENCIA

TESIS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS
TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

Presentado por:

Maestrante: CPC. Julio César Cárdenas Ramírez

Asesor: Dr. Héctor Diómedes Villegas Chávez

Cajamarca – Perú

2016

COPYRIGHT © 2016 by
JULIO CÉSAR CÁRDENAS RAMÍREZ

Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca

“NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA

Escuela de Post Grado PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las..... de la mañana del día..... del año, reunidos en el Aula de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por, en Representación de la Directora y como Jurado,, en calidad de Asesor(a);,; como integrantes del Jurado Titular. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada “.....”
.....”
presentada por, con la finalidad de optar el Grado Académico de MAESTRO EN CIENCIAS, de la Sección de Postgrado de, con Mención en

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Comité Científico, y luego de la deliberación, se acordó, con la calificación de la mencionada Tesis; en tal virtud,, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que la acredita como MAESTRO EN CIENCIAS, de la Sección de Postgrado de, con Mención en

Siendo las..... horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

JURADO

ASESOR

JURADO

ASESOR

DEDICATORIA

La tesis de maestría es una parte de mi vida y comienzo de otras etapas, por ello agradezco a Dios, quien me dio la fe, fortaleza, la salud y esperanza para terminar la investigación.

Dedico la tesis a mis padres por permitirme llevar a cabo todos mis sueños e impulsarme siempre para el logro de mis objetivos, por enseñarme a ser la persona que soy y a quien admiro día a día su fortaleza. Gracias por ser guía de mí transitar por la vida y brindarme su amor.

A todos mis amigos que nunca dudaron que lograría este triunfo, gracias por creer y confiar en mí.

Julio Cárdenas.

AGRADECIMIENTO

Para desarrollar y culminar la tesis de maestría conté con el apoyo de verdaderos amigos, por lo que deseo sinceramente agradecerles la ayuda que me brindaron a lo largo de todo el proceso.

A todos los maestros de la Maestría en Contabilidad y Gerencia, Mención Contabilidad de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Cajamarca, por compartir conocimientos, inquietudes, éxitos y gratificaciones durante mi experiencia como maestrante.

Al Dr. Héctor Diómedes Villegas Chávez, asesor de tesis, por sus sugerencias, colaboración y confianza en la realización de la investigación.

A los miembros del Comité Científico, quienes participaron de forma efectiva en el proceso de evaluación del trabajo de investigación. Gracias por sus sugerencias y recomendaciones brindadas.

Finalmente, a los Gerentes y Administradores de las Empresas de servicios turísticos Comité de turismo de la Cámara de Comercio de Cajamarca), del distrito de Cajamarca; quienes colaboraron y participaron en la ejecución de esta tesis. Laborar con las 54 empresas del distrito de Cajamarca constituyó un honor y fue una verdadera satisfacción profesional.

RESUMEN

La investigación se desarrolló en el distrito de Cajamarca; aborda la problemática relacionada con el uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca; con el objetivo de determinar si contribuye a su competitividad. El estudio plantea una investigación no experimental de diseño transaccional y descriptivo, se llevó a cabo mediante la realización de un diagnóstico para conocer la situación actual, sus condicionantes y la gestión del comercio electrónico, que permitió el desarrollo de estrategias orientadas a optimizar la gestión del comercio electrónico como herramienta de competitividad. Los resultados muestran como algunos factores internos relacionados con la tecnología informática y la percepción de la seguridad y el temor, presentes en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, condicionan el uso del comercio electrónico; Determinándose además, una total ausencia de herramientas estratégicas en su gestión.

Palabras clave: Comercio electrónico, servicios turísticos, competitividad, herramientas estratégicas.

ABSTRACT

The investigation it developed in the district of Cajamarca; addresses the problems associated with the use of e-commerce in the tourism service companies in the district of Cajamarca; with the objective to determine whether it contributes to their competitiveness. The study raises an experimental investigation of transactional and descriptive design was carried out by performing a diagnosis to know the actual situation, their conditions and management of e-commerce. Which allowed the development of strategies aimed at optimizing the management of e-commerce as a tool of competitiveness strategies as a competitive tool. The results evidence some internal factors related to computer technology and the perception of security and fear, present in the tourism service companies in the district of Cajamarca, condition the use of e-commerce; Determining addition, a total absence of strategic management tools.

Keywords: E-commerce, touristic services, competitiveness, strategic tools.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	x
LISTA DE SIGLAS O ABREVIATURAS	xii
GLOSARIO	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	15
1.1.1. Contextualización	15
1.1.2. Descripción del problema	15
1.1.3. Formulación del problema	17
1.2. Justificación	18
1.2.1. Justificación científica	18
1.2.2. Justificación técnica-práctica	18
1.2.3. Justificación institucional y personal	19
1.3. Delimitación de la investigación	19
1.4. Objetivos	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivo específicos	20

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial	21
2.2. Marco doctrinal (Bases Teóricas)	30
2.2.1. Teoría de la competitividad	30
2.2.2. Teoría de la demanda de bienes diferenciados en turismo	32

2.3. Marco conceptual	34
2.3.1. El comercio electrónico	34
2.3.2. Comercio internacional	39
2.3.3. La estrategia competitiva	39
2.3.4. Inteligencia de negocios (Business Intelligent)	40
2.4. Definición de términos básicos	42
CAPITULO III. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y LAS VARIABLES	
3.1. Hipótesis	45
3.2. Variables	45
3.2.1. Variable Independiente	45
3.2.2. Variable Dependiente	45
3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis	46
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	
4.1. Ubicación geográfica	49
4.2. Diseño de la Investigación	49
4.3. Métodos de investigación	49
4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación	50
4.4.1. Población	50
4.4.2. Muestra	50
4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información	51
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	51
4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.	52
4.8. Matriz de consistencia metodológica	53
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
5.1. Presentación de resultados	56
5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	66
5.3. Desarrollo de estrategias	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
APÉNDICES	83

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA	DESCRIPCIÓN	Pág.
Tabla 1	Marco operacional de variables e indicadores	46
Tabla 2	Matriz de consistencia metodológica	53
Tabla 3	Uso del Comercio Electrónico	56
Tabla 4	Motivo del uso del comercio electrónico	57
Tabla 5	Motivo del no uso del comercio electrónico	57
Tabla 6	Número de equipos de cómputo	58
Tabla 7	Generación año de equipos de cómputo	59
Tabla 8	Tecnología de software (sistema operativo)	60
Tabla 9	Acceso a redes (intranet e internet)	61
Tabla 10	Ancho de banda	61
Tabla 11	Confianza en los sistemas de pago y seguridad de redes	62
Tabla 12	Temor a la exposición de información y fraude	63
Tabla 13	Implementación de estrategias de valor	64
Tabla 14	Enfoque de diferenciación de la oferta de valor	65
Tabla 15	Enfoque de liderazgo en precio de la oferta de valor	65
Tabla 16	Seguridad en la oferta de valor	66
Tabla 17	Matriz de desarrollo de estrategias	73
Tabla 18	Estrategias orientada a la infraestructura tecnológica	74
Tabla 19	Estrategias orientadas a la confianza / temor	74
Tabla 20	Estrategias orientadas a las herramientas de competitividad	75

GRÁFICOS	DESCRIPCIÓN	Pág.
Gráfico 1	Uso del Comercio Electrónico	56
Gráfico 2	Número de equipos de cómputo	58
Gráfico 3	Generación año de equipos de cómputo	59
Gráfico 4	Tecnología de software (sistema operativo)	60
Gráfico 5	Ancho de banda	62
Gráfico 6	Confianza en los sistemas de pago y seguridad de redes	63
Gráfico 7	Temor a la exposición de información y fraude	64

LISTA DE SIGLAS O ABREVIATURAS

BCEAO	:	Banco Central de los Estados de África Occidental
HTML	:	Lenguaje de marcas de hipertexto
MINCETUR	:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OMC	:	Organización Mundial del Comercio
PDF	:	Portable document format, formato de documento portátil

GLOSARIO

Business. Es la realización de intercambios comerciales entre proveedores y clientes intermediarios (No Finales). Por ejemplo en un modelo de producción se hace necesario la continuidad de flujo de los aprovisionamientos para que la cadena de producción no quede estancada.

E-commerce. Comercio electrónico, ecommerce

Hardware. Conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático.

Internet. Red internacional de ordenadores que conecta a unos usuarios con otros y permite la transmisión de todo tipo de información entre ellos. Se basa en el protocolo TCP/IP y para conectarse, además del ordenador, es necesario disponer de un módem, una línea telefónica y un proveedor de Internet.

Web. Vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.

Software. Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

Red: Un sistema en el que un número de equipos están conectados entre sí por cable para compartir software, impresoras y otros recursos.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el comercio electrónico es una actividad que contribuye al crecimiento económico; en la actualidad los negocios se han visto modificados por la llamada era digital, los clientes como usuarios son más exigentes en relación a los servicios o productos que estos demandan, mejores precios, calidad, oportunidad, rapidez, información eficaz en tiempo real, lo que conlleva a un crecimiento competitivo.

La investigación determina cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015.

La investigación se justifica científicamente porque las Empresas requieren de programas generales de acción basados en enfoques teóricos - científicos, estratégicos de competitividad, diferenciación, liderazgo en precios y actividades de valor, para mejorar su competitividad; técnica - practica orientada a optimizar la eficiencia de la gestión comercial como una herramienta de competitividad.

La presente tesis ha sido organizada en cinco capítulos: El primer capítulo describe el planteamiento del problema, formulación del problema, la justificación de estudio, la delimitación de la investigación, los objetivos; el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, en él se realiza la presentación de los antecedentes de la investigación, bases teóricas y el marco conceptual, el tercer capítulo muestra el planteamiento de la hipótesis y las variables seguidamente la operacionalización de los componentes de las hipótesis, el cuarto capítulo se desarrolla el marco metodológico, que describe la ubicación geográfica, el diseño y método de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos y matriz de consistencia metodológica, el quinto capítulo muestra los resultados y discusión de los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca. Y finalmente, se presenta un acápite de las principales conclusiones y recomendaciones, las cuales se derivan de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización

En la actualidad los negocios se han visto modificados por la llamada era digital, los clientes como usuarios intermediarios o finales, son más exigentes en relación a los servicios o productos que estos demandan, mejores precios, calidad, oportunidad, rapidez, información eficaz en tiempo real, esto conlleva a un crecimiento competitivo en la que las organizaciones empresariales que buscan atraer nuevos clientes mejorando sus servicios, involucrándose cada vez más en el desarrollo de nuevos canales de distribución venta de sus servicios o productos.

Hoy en día el comercio electrónico es una actividad en aumento que contribuye al crecimiento económico; aun cuando no existe armazón legal predecible, que facilite el manejo del mercado del comercio electrónico; creando políticas que doten a empresarios y trabajadores de los medios y habilidades necesarias para los negocios en una economía digital.

1.1.2. Descripción del problema

En la Edición de La Revista Semana económica (SE) 1445 del 15 de febrero de 2015. (Perú): Los profetas del E-commerce; presentaron datos de Euromonitor que nos muestran las ventas online del sector retail. Es importante tomar en cuenta que esta cifra no incluye todo el E-commerce en el Perú (por ejemplo no está incluido las ventas de pasajes aéreos, cursos online, entre otros).

Las ventas online de los retails en el Perú pasaron de 65.8 millones de dólares el 2009 a 197.1 millones de dólares el año 2014. Un crecimiento de casi 200% en los últimos cinco años, pero que nos sitúa todavía muy lejos por ejemplo de los retails online de Chile que el 2014 vendieron 1369 millones de dólares.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la llegada de los principales turistas internacionales, según el país de residencia permanente al Perú, durante el año 2014 fue: América del Sur 1'779,149; América del Norte (EE.UU, Canadá y México) 649,438; Europa 540,598 y Asia 135,200.

Por su parte, según este mismo Ministerio, a la localidad de Cajamarca los arribos según destino turístico durante el año 2014 fueron:

Llegada de visitantes al Complejo Monumental Belén: Nacional 79,024; Extranjero 2,365, lo que significó, respecto del año 2013, un incremento del 50.78 %.

Llegada de visitantes al Monumento Arqueológico Cumbe mayo: Nacional 61,539; Extranjero 1,422, lo que significó, respecto del año 2013, un incremento del 31.76 %.

Llegada de visitantes al Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco: Nacional 67,610; Extranjero 1,749, lo que significó, respecto del año 2013, un incremento del 37.47 %.

Llegada de visitantes al Sitio Arqueológico Kuntur Wasi: Nacional 4,547; Extranjero 78, lo que significó, respecto del año 2013, un incremento del 8.30 %.

Cajamarca, es un destino turístico importante del Perú, que en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo, que ha desarrollado el sector turístico y servicios afines, en este sentido las empresas de servicios turísticos, además de colocar sus servicios en el Perú y el mundo como simple información, están obligadas a lograr competitividad en el orden del comercio electrónico, con la realización de transacciones económicas efectivas.

1.1.3. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015?

Preguntas Auxiliares

- a. ¿Cuál es la situación actual sobre el uso comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca?
- b. ¿Cuáles serán las estrategias orientados a optimizar la gestión comercial de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca a través del comercio electrónico como herramienta de competitividad?

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación científica

El mundo actual de los negocios exige incursionar en el mercado económico virtual para mantener la competitividad de los negocios afectados por el sistema neoliberal y la globalización que exigen resultados en tiempo real.

Las Empresas requieren de programas generales de acción basados en enfoques teóricos - científicos, estratégicos de competitividad, diferenciación, liderazgo en precios y actividades de valor, con la finalidad de mejorar su competitividad.

Enfocar el comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, pone al servicio de este los aspectos teóricos – científicos, de tal manera que influya en la mejora de la gestión comercial.

1.2.2. Justificación técnica-práctica

En la actualidad el comercio electrónico permite efectivizar transacciones comerciales en un tiempo real que permita mantener una economía sostenible de la misma empresa, así como como del entorno que genera este mercado; haciendo hace más eficiente los sistemas de comercialización y marketing.

El establecimiento de estrategias orientadas a optimizar la eficiencia de la gestión comercial, a través del comercio electrónico, permitirá a las empresas de servicios turísticos en la ciudad de Cajamarca usar el comercio electrónico como una herramienta de ventaja competitiva.

1.2.3. Justificación institucional y personal

Con los resultados del presente trabajo de investigación las empresas de servicios turísticos de la localidad de Cajamarca, podrán tomar conocimiento de las estrategias orientadas a optimizar la eficiencia de la gestión comercial, a través del comercio electrónico como una herramienta de competitividad.

1.3. Delimitación de la investigación

En el ámbito teórico, el comercio electrónico, se circunscribe al intercambio comercial en la que las órdenes de compra /venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet, constituyéndose en la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información.

En el sentido que el comercio electrónico abarca tanto la oferta como la demanda; para el presente trabajo de investigación se delimitó esta actividad a la oferta de servicios por parte de las empresas de servicios turísticos hacia los clientes, locales nacionales e internacionales, enfocándose directamente al tipo de comercio electrónico B2C (Empresa a Consumidores).

En el ámbito espacial, el trabajo de investigación se delimita al contexto local, con la finalidad de que los resultados contribuyan al conocimiento de las organizaciones de la localidad de Cajamarca, específicamente a las empresas de servicios turísticos.

En el ámbito temporal, el tiempo que abarca el estudio está delimitado entre el 01 de julio hasta el 30 de noviembre de 2015.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015.

1.4.2. Objetivo específicos

- a. Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.
- b. Desarrollar estrategias orientados a optimizar la gestión comercial de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca a través del comercio electrónico como herramienta de competitividad

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial

A nivel internacional:

MONTESANO. (2013). *Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires. Argentina.

Con los resultados que alcanzaron en este trabajo, se logra presentar una primera versión de modelo conceptual que facilita la comprensión del impacto masivo devenido del consumo de bienes y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable.

En el centro del modelo conceptual se analizan las características individuales del usuario y orbitalmente se estudia el modo en que desarrolla el consumo de algunos contenidos digitalizados; asimismo se pone a disposición una profunda y metodológica investigación documental sobre diferentes entidades de estadística y censo de carácter nacional, regional y otras sobre Internet, que fundamenten el comportamiento de sus usuarios, facilitado la generación de una base de datos informática representativa, que conforma una masa contemporánea de perfiles de consumidores de bienes y servicios digitalizados de la red.

Al mismo tiempo se apoya los criterios de sustentabilidad a través de la clasificación de las variables de estado, independientes y dependientes del modelo, a fin mantener el equilibrio sobre los ejes: económico, ambiental y social. Este podría ser un modelo de analizar la administración de los emprendimientos del futuro cuando roce con ética controversial. La consideración de las partes

involucradas y el mejoramiento conjunto y armonioso de los tres ejes que permitirá desarrollar la perpetuidad de esos negocios. Por último se llama a la concientización de estados modernos, la empresa de órbita privada y principalmente a la masa de usuarios de Internet, acerca de la peligrosidad oculta que conlleva el consumo desmedido de bienes y servicios digitalizados por Internet, como también los beneficios de uso y usufructo equilibrado.

SANCA. (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). Universidad Carlos III de Madrid. España.

En este trabajo de investigación Sanca, diseñó un proyecto estratégico para la implementación del comercio electrónico en Guinea-Bissau.

Es importante destacar desde este punto de vista, que su diagnóstico reafirma la necesidad de aplicar de inmediato una estrategia adaptativa que posibilite la minimización de las debilidades a partir del aprovechamiento de las oportunidades que el entorno brinda al país, potenciando la apertura del comercio electrónico. Al mismo tiempo, se requiere de forma simultánea la aplicación de la estrategia ofensiva.

También queda demostrado que en España, se evidencia la falta de cultura bancaria por una buena parte de la población, así como el bajo nivel de desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aspectos que pueden dificultar e impedir el desarrollo del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de crédito en Internet y la introducción de otras modalidades de medios de pago electrónico. No obstante se evidencia el esfuerzo de las autoridades del Banco Central de los Estados de África Occidental (BCEAO) y de las entidades bancarias para insertarse en las nuevas exigencias del comercio electrónico.

El actual Tabla legal y de infraestructuras del sistema de pago guineano se caracteriza por su inadecuación a las exigencias del servicio de la sociedad de la información y el comercio electrónico. De ahí que creemos que el gobierno debe optar por la creación de un sistema de pago electrónico partiendo de iniciativas legislativas importantes que den soporte a la estructuración del referido sistema de pago guineano.

Se estudió principalmente las oportunidades y los retos para la futura implantación de comercio electrónico en Guinea-Bissau. Al mismo tiempo, se hizo análisis del sistema de pago electrónico en España, basado sobre todo en el pago mediante tarjeta en el comercio electrónico, se analizó la jurisprudencia así como las normativas que regulan cuestiones relacionadas con la seguridad en las operativas de pago mediante tarjeta: obligaciones, protección, y responsabilidades de los entes intervinientes en la operativa de pago mediante tarjeta en el comercio electrónico.

Finalmente, se señala que la implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de crédito en Guinea-Bissau abrirán una nueva oportunidad de intercambio para los futuros proveedores de bienes o servicios y los consumidores. Por lo que su implementación debe estar orientada a garantizar la seguridad técnica jurídica en las transacciones electrónicas. Además, debe estar inspirada en los principios universales del derecho del comercio electrónico.

Desde el punto de vista de la seguridad técnica, la implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta generan riesgos derivados de los problemas relacionados con los sistemas informáticos o electrónicos que sirven de instrumentos para el intercambio de mensajes de datos, los cuales son susceptibles de usos, abusos y errores por personas no autorizadas que pueden provocar graves perjuicios.

Dichos riesgos se producen especialmente cuando el comercio electrónico se desarrolla en Internet, siendo los más importantes:

- La suplantación de la identidad del titular del mensaje
- La alteración del mensaje durante la transmisión
- La negativa de haberlo enviado o de recibido

Además de los problemas señalados, se ha de resaltar que existen otros obstáculos que pueden dificultar la implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de crédito en Guinea-Bissau:

- Por ser uno de los países más pobres del mundo, su nivel de ingreso en la sociedad de la información es mínimo y la insuficiencia de acceso a Internet representa una más de sus carencias junto con una infraestructura de comunicaciones muy deficiente.
- La no existencia de unas infraestructuras básicas adecuadas, una logística bien definida, así como una estructura empresarial que sea capaz de aprovechar los rendimientos que se puedan obtener de la implementación del comercio electrónico en el país.
- La baja tasa de bancarización. A nuestro juicio, solo se podrá conseguir una alta tasa de bancarización en el país cuando las entidades bancarias promuevan el uso del dispositivo móvil como medio de pago alternativo a la tarjeta de crédito.

MUÑOZ. (2004). *La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las pymes del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico* (Tesis de Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. España.

El trabajo de investigación, desarrollado por Muñoz, trata acerca de una temática clave en el desarrollo competitivo de las empresas y por tanto necesaria para la supervivencia de las mismas. El área de la tesis son las tecnologías de la información y las comunicaciones y la influencia de las mismas en el capital tecnológico de las empresas. En concreto el estudio se ha realizado dentro del sector textil de la Comunidad Valenciana.

En la investigación se ha propuesto un modelo específico de gestión para las empresas objeto de estudio que permita la elaboración de una estrategia tecnológica en sistemas de información coherente con la estrategia general de la empresa y que posibilite una implantación eficiente de los sistemas avanzados de gestión.

El modelo planteado se ha contrastado en casos reales del sector obteniendo un modelo mejorado a través de técnicas cualitativas que permite seleccionar los sistemas de información de apoyo a los procesos de negocio atendiendo a diversos factores, entre los que destaca la oportuna identificación de los elementos críticos en la implantación de dichos sistemas y su correcta secuencia contemplando tanto factores técnicos como organizativos y haciendo especial énfasis en los aspectos y funcionalidades específicas para las pequeñas y medianas empresas del sector textil.

Las conclusiones de la validación del modelo en el sector productivo textil de la Comunidad Valenciana determinan las líneas de actuación prioritarias para fortalecer los puntos débiles actuales y generar una ventaja competitiva que les permite afrontar la nueva situación del mercado con éxito y diferenciación, tomando como herramienta de mejora competitiva la implantación eficaz de los sistemas avanzados de gestión y su evolución hacia el e-business.

A nivel Nacional

MILLONES. (2012). *Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en Customer Relationship Management (CRM, (Administración de la Relación con el cliente) y Balanced Scorecard (BSC) como herramienta para la toma de decisiones en la empresa “Inversiones VIALSA” de la localidad de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.

Las conclusiones a las que arriba, indican que la implementación del sistema de comercio electrónico basado en CRM y BSC optimiza en tiempo y calidad el proceso de toma de decisiones gracias a que se automatizan los procesos de negocio que eran realizados de manera manual anteriormente. Asimismo manifiestan que la implementación del website representa una nueva forma de llegar hacia el cliente, ofreciéndole el servicio de compras on-line, donde el cliente puede comprar desde la comodidad de su hogar sin tener que acudir necesariamente al establecimiento, además representa también una nueva herramienta de marketing y publicidad para la empresa.

Según las pruebas realizadas, la implementación de sistema transaccional optimiza en aproximadamente 40 segundos el proceso de registro de una venta; ya que la automatización de los reportes evita los errores que eran generados anteriormente por fallas humanas, además de que se presenta información importante en tiempo real y con mayor exactitud. Por otro lado con la implementación del módulo CRM se gestiona de manera más eficiente nuestros principales clientes, manejando volúmenes de ventas, historiales de compra, entre otros; con esta información la alta dirección está en la capacidad de manejar las ofertas.

GARCÍA. (2008). *Implementación de firma digital en una plataforma de comercio electrónico* (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Trabajo de investigación cuyas conclusiones indican que para la obtención de datos de la firma digital incrustada en los documentos PDF (Portable Document Format, “formato de documento portátil”) se ha aplicado sólo para documentos que se firman con la plataforma en el proceso de registro o modificación de datos en el mismo momento que esto ocurre, descartándose la posibilidad de obtener los datos de un documento ya firmado con cualquier otra herramienta, ya que no existe la certeza de que corresponda con la persona que realiza el registro o modificación de los datos. Asimismo el esquema de firma de contratos incluye que se generen hasta tres copias por cada contrato: un contrato original sin firmas, un contrato con la firma del vendedor y otro con la firma de ambas partes; esto para tener evidencia de cada etapa del proceso para futuros reclamos legales que puedan suscitarse.

El primero en firmar un contrato será el vendedor ya que legalmente es el que menos arriesga en un proceso de compra, asimismo el contrato PDF, se visualizará sin ninguna firma o cuando contenga las firmas de ambas partes para no generar ningún tipo de desventaja legal para los involucrados comportándose la plataforma como un notario virtual.

Tanto la incrustación de la firma digital como la del sello de tiempo dentro de los documentos PDF, son tecnologías factibles. Todo proceso de firma digital y sellado de tiempo son tecnologías que tienen cien por ciento de valor legal en localidades que cuenten con autoridades de certificación autorizadas o que tengan leyes definidas que los avalen; así, los certificados emitidos fuera del Perú tienen valor legal dentro del territorio.

DAMACÉN. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

En las conclusiones se señala que el comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las PYMEs en el Perú destaca por el énfasis su importancia en la

captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas, también indica que la presencia de las PYMEs en Internet a través de sus páginas Web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados.

Las implementaciones de Nuevas Tecnologías de la información dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia para las PYMEs en el Perú debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías como el Internet.

El investigador señala que gracias al comercio electrónico se hace posible para las PYMEs soporten los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que éstas puedan entablar un contacto más estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global.

En el trabajo, se señala entre beneficios que ofrece el comercio electrónico a las PYMEs los siguientes:

La mercadotecnia es más barata, la respuesta es inmediata, el alcance es a nivel mundial, las cadenas de entrega se hacen más cortas, se reducen costos de operación como el manejo y procesos de documentos y transacciones, el intercambio de información en tiempo real, se produce la personalización (mercadotecnia uno a uno).

A parte de la nueva concepción de mercados para productos y servicios que ya existen, el comercio electrónico es una ventana para las PYMEs para ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios de redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, estos significa,

que se pueden establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales, además de muchos tipos de servicios de información en línea. Las oportunidades y beneficios son diferentes, existe interrelación muy fuerte entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competencia y la calidad de los servicios pueden derivarse parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costos.

Concluye finalmente que el Comercio Electrónico no será una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene consecuencias que rebasan las fronteras. Es probable que existan PYMEs que no encuentren sentido en abrir una tienda Web; pero las tiendas Web no son el comercio electrónico ni la economía digital. Con el tiempo se desarrollarán nuevos tipos de vías de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la World Wide Web es la representación de nuestra marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, la Web y otros medios o procesos son sólo un camino para alcanzar la meta trazada.

A Nivel Local

En la actualidad al revisar las tesis de post grado, pre grado y otras investigaciones, no se encontró ningún trabajo relacionado con este tema de investigación.

2.2. Marco doctrinal (Bases teóricas)

2.2.1. Teoría de la competitividad

La ventaja competitiva introducida por PORTER (1996), guarda una relación estricta con el concepto de valor, que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial. La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar.

El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado que los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. PORTER. (1996)

Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado: El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores y La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

- a. **El liderazgo en costos.** Es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción.

- b. **La diferenciación.** Constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

- c. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

- d. **El enfoque.** Consiste en especializarse en un segmento del mercado y ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

2.2.2. Teoría de la demanda de bienes diferenciados en turismo

A. Modelo de diferenciación vertical.

La diferenciación vertical implica que los bienes pueden ser jerarquizados de acuerdo a algún índice de calidad. Entonces, si los bienes son ofrecidos al mismo precio, cada consumidor ordenaría los bienes de la misma manera y todos elegirían comprar el mismo bien, aquel de mayor calidad. En equilibrio, los consumidores difieren en su deseo de pagar por calidad y es así como los bienes se venden a diferentes precios. (PORTO, 2004)

Los aspectos relacionados con la calidad en el sector turismo, adquieren cada vez mayor importancia para los turistas; en este sentido surgen los sistemas de clasificación por categorías de los establecimientos turísticos, que tienen como finalidad proporcionar información sobre las características de los servicios que se ofrecen en el sector y brindar una orientación sobre sus precios. Estos sistemas permiten que los individuos formen sus expectativas y tomen decisiones a bajos costos relativos, tanto de dinero como de tiempo.

B. Modelo de diferenciación horizontal

Enfoque de localización - enfoque lineal de la variedad ideal. PORTO, (2004) señala que en el modelo de Hotelling (1929), los consumidores tienen gustos heterogéneos y preferencias asimétricas. Cada consumidor compra sólo una variedad (una computadora, un auto, los servicios de un hotel, turismo en una playa de Argentina, etc.) pero tienen distintas preferencias por su variedad ideal. Cada uno difiere en lo que considera la variedad ideal dentro del conjunto de bienes disponibles. Esto es, la elección óptima (a igual precio) depende de un consumidor particular.

Este enfoque se refiere a la variedad ideal o más preferida de los consumidores y considera que las variedades más cercanas en el espacio de características a esta variedad ideal son mejores sustitutos que las variedades más distantes. Es importante remarcar los conceptos de heterogeneidad de gustos y asimetría en las preferencias.

Heterogeneidad de gustos significa que cada individuo tiene una variedad ideal distinta a la de los demás individuos. Asimetría en las preferencias significa que un consumidor determinado, identificado y localizado por su variedad ideal, considerará a las variedades más cercanas a su variedad ideal como sustitutos más cercanos que variedades más alejadas.

HOTELLING (1929) considera que los bienes se diferencian dado que las firmas están localizadas en distintos puntos del espacio geográfico. Por lo tanto, existen costos de transporte positivos en los que hay que incurrir para lograr la unión entre consumidores y productores. Estos costos de transporte también pueden interpretarse como pérdidas de utilidad de los consumidores -consecuencia de la distancia entre la variedad ideal y la real.

Para el sector turismo el mensaje principal del enfoque de la variedad ideal, dentro de los modelos de diferenciación horizontal, es que cada individuo, basado particularmente en sólo una característica de los servicios turísticos, tiene preferencias por una variedad única del mismo, a la que considera su variedad ideal o más preferida.

Por supuesto, existen bienes o servicios que pueden ser sustitutos imperfectos de esta variedad ideal y algunos de éstos son sustitutos más cercanos que otros.

Enfoque de no localización – enfoque del gusto por la variedad. PORTO, (2004) señala que en este modelo los consumidores tienen gusto por la

variedad (Spence, 1976; Dixit y Stiglitz, 1977). Las preferencias se suponen simétricas, de modo tal que todos los productos compiten con los otros y cada uno es un buen sustituto del otro. Existen distintas formas de modelar este fenómeno:

Una consiste en suponer que existe un consumidor representativo con gusto por cada variedad en oferta. Otra es suponer que los consumidores son heterogéneos y cada uno consume un subconjunto distinto de variedades disponibles (preferencias heterogéneas). Se trata de mercados en los que los individuos gustan consumir una gran variedad de bienes.

En el sector turismo el gusto por la variedad implica que los turistas tienen preferencias que determinan que los servicios son consumidos bajo distintas variedades y todas las variedades son buenos sustitutos entre sí. A diferencia del enfoque de la variedad ideal en turismo, el enfoque del gusto por la variedad, los turistas eligen pasar sus vacaciones, por ejemplo, en diferentes tipos de hoteles, realizar distintos tipos de actividades turísticas, contratar diversos tipos de excursiones o visitar diferentes playas.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. El comercio electrónico

El comercio electrónico se define como la actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra /venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.

El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la

particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera.

Esta teoría aportará directa y eficazmente porque con ello nos permitirá estudiar y determinar cuáles serán las mejores condiciones de ofertar los productos y/o servicios en una transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas y consumidores finales.

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC), Comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones. (Glosario de términos de la OMC.)

Para MARTINEZ, (2001), el comercio electrónico entendido en sentido estricto cubre, principalmente, dos tipos de actividades: el pedido electrónico de bienes materiales que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto, que depende de factores externos, como la eficacia del sistema de transporte); y el pedido, el pago y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo, que aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales).

Una de las definiciones más técnicas la ofrece GARIBOLDI, (1999): Comercio electrónico es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.

2.3.1.1. Características del comercio electrónico:

- a. Transacción de bienes y/o servicios.* El comercio electrónico por Internet, es una clase de comercio electrónico, diría el principal y de mayor importancia y, a su vez, está involucrado dentro del comercio genérico, y como tal abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como bienes de capital) y servicios de información, financieros y jurídicos), hasta actividades tradicionales (como asistencia sanitaria, educación) y otras actividades.
- b. Utilización de medios electrónicos.* La característica principal de esta clase de comercio, es que se realiza por medio electrónico, o sistema telemático, o por algún medio de comunicación. Si esto no fuera así estaríamos ante un comercio convencional.
- c. Reducción de costos de transacción.* Los costos de transacción son los costos en los que tenemos que incurrir para celebrar un contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos para encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos, los costos de encontrar opciones adecuadas y de elegir entre ellas, entre otros.

2.3.1.2. Sujetos intervinientes en el comercio electrónico.

El comercio electrónico constituye un acto jurídico con contenido patrimonial, es decir un contrato, con la peculiaridad que la comunicación entre las partes contratantes: aceptante y oferente se da por medios electrónicos. Entonces como en toda contratación en el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: empresario (business), consumidores (consumer) y administración (government). Esta clasificación, nos servirá de base al

hablar de los tipos de comercio electrónico, ya que ésta, se determina mediante la interacción de estos sujetos entre sí.

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

Los consumidores serán los destinatarios finales en el mercado. Es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico).

La administración está conformada por todos los órganos e instituciones del Estado.

2.3.1.3. Tipos de comercio electrónico. (FERNÁNDEZ B. 2014)

a. Empresa a Consumidores (B2C). Trata de la venta directa al consumidor final. Con la venta por Internet, las empresas permiten a los consumidores finales hacer sus compras desde el hogar, ofreciendo mayor comodidad, mejores precios o unos productos de difícil localización en los mercados tradicionales. Es el tipo de comercio electrónico más popular, por ejemplo hotel vende alojamiento a un turista.

b. Empresa a Empresa (B2B). Es el caso del comercio electrónico entre empresas, cuando unas ofertan sus bienes o servicios a otras, o bien llegan a distintos acuerdos entre ellas. El comercio electrónico B2B engloba las empresas: De venta al por mayor, mayorista con agencia, las que ofrecen sus productos/servicios a otros negocios. Por ejemplo, las empresas pueden expandir sus mercados contactando con empresas distribuidoras, o de venta al por menor, ubicadas en cualquier parte del mundo.

- c. Consumidor a Consumidor (C2C).* Las intensas posibilidades de comunicación y contactos que se ofrecen han hecho posible la proliferación de sitios que establecen relaciones comerciales entre consumidores. La venta de productos de segunda mano directamente entre consumidores sin intermediación de distribuidor.
- d. Consumidor a Empresa (C2B).* Se da este tipo de comercio cuando los consumidores se agrupan para generar una fuerza de compra y comerciar con las empresas.
- e. Administración a Empresas (A2B).* Relaciones entre las administraciones públicas y las empresas u otras administraciones. Es el comercio entre empresas y organizaciones gubernamentales. Por ejemplo, publicación de disposiciones administrativas; intercambio electrónico de impuestos, pago de tasas, etc.
- f. Empresa a Empleado (B2E).* Relaciones entre las empresas y sus empleados. Comercio desde la empresa hacia los empleados. Se produce cuando hay una venta a través del website corporativo, o desde una Intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa.
- g. M-business.* Aparición de un nuevo canal de relación Es la transmisión de datos a través de las redes de telefonía móvil o a través de redes fijas o de onda corta a dispositivos móviles, con objeto de: mejorar los procesos, ofrecer servicios, crear valor y posibilitar nuevos medios de relación con los clientes, empleados y socios de la empresa.

2.3.2. Comercio internacional.

Según CORNEJO, (1998), el comercio internacional se define como el intercambio de bienes y servicios residentes de diferentes países, permitiendo incrementar la cantidad y mejorar la calidad del consumo de la población en relación al que podría lograrse solamente con la producción y la tecnología doméstica, se aprovechan, de manera óptima, las ventajas de la especialización, se facilita una más rápida difusión y aprendizaje del proceso de innovación tecnológica y se pueden crear y desarrollar estrategias para lograr un liderazgo competitivo. Esta teoría aportará directamente también al trabajo de investigación porque con ello se estudiará el estado actual del progreso humano, confrontándose formas de pensar y de actuar distintas de aquellas con que cada una está familiarizada; permitiendo determinar los diferentes beneficios que resulten del mismo.

2.3.3. La estrategia competitiva

Según PORTER, (1999), se define como aquella que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras.

Esta teoría aportará directamente también al trabajo de investigación porque con ello nos permitirá realizar un diagnóstico y análisis en la evolución del comercio electrónico respecto de las fuerzas competitivas, así como determinar sus puntos fuertes y débiles para evaluar su posición y optar por los enfoques; defensivo, ofensivo o anticipador.

2.3.4. Inteligencia de Negocios (Business Intelligent)

2.3.4.1. Definición.

Según la Consultora internacional especializada en Tecnologías de Información y Comunicación, GARTNER. El BI es un proceso interactivo para explorar y analizar información estructurada sobre un área (normalmente almacenada en un datawarehouse), para descubrir tendencias o patrones, a partir de los cuales derivar ideas y extraer conclusiones. El proceso de Business Intelligence incluye la comunicación de los descubrimientos y efectuar los cambios. Las áreas incluyen clientes, proveedores, productos, servicios y competidores.

Una definición más amplia es la que proponen en THE DATAWAREHOUSE INSTITUTE: “Business Intelligence (BI) es un término paraguas que abarca los procesos, las herramientas, y las tecnologías para convertir datos en información, información en conocimiento y planes para conducir de forma eficaz las actividades de los negocios. BI abarca las tecnologías de datawarehousing los procesos en el back end, consultas, informes, análisis y las herramientas para mostrar información (estas son las herramientas de BI) y los procesos en el ‘front end’.”

2.3.4.2. Beneficios que aporta el Business Intelligence

Según CANO (2007), Uno de los objetivos básicos de los sistemas de información es que nos ayuden a la toma de decisiones. Cuando un responsable tiene que tomar una decisión pide o busca información, que le servirá para reducir la incertidumbre. Sin embargo, aunque todos la utilicen, no todos los responsables recogen la misma información: depende de muchos factores, como pueden ser su

experiencia, formación, disponibilidad, etc. Del mismo modo, los responsables pueden necesitar recoger más o menos información dependiendo que su mayor o menor aversión al riesgo. A partir de los datos que nos proporciona el sistema de *Business Intelligence* podemos descubrir conocimiento.

Los beneficios que se pueden obtener a través del uso de BI pueden ser de distintos tipos:

- Beneficios tangibles, por ejemplo: reducción de costes, generación de ingresos, reducción de tiempos para las distintas actividades del negocio.
- Beneficios intangibles: el hecho de que tengamos disponible la información para la toma de decisiones hará que más usuarios utilicen dicha información para tomar decisiones y mejorar la nuestra posición competitiva.
- Beneficios estratégicos: Todos aquellos que nos facilitan la formulación de la estrategia, es decir, a qué clientes, mercados o con qué productos dirigimos.

2.4. Definición de términos básicos

a. Comercialización

Actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc.

b. Comerciante

Persona que se dedica al comercio y a quien son aplicables las leyes mercantiles.

c. Comercio

Término genérico que hace referencia a la actividad de compra, venta, intercambio o permuta de mercancías con ánimo de lucro. Lugar o recinto donde se lleva a cabo la actividad comercial

d. Comercio electrónico

Actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra /venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.

e. Competitivo

Capaz de competir, en su favor mediante precios más bajos, mayor calidad, imagen, etc.

f. Empresa

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o prestación de servicios con fines de lucro. Ejercicio profesional de una actividad económica planificada, desarrollada con la intención de intermediar en el mercado de bienes y servicios.

g. Estrategias

Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serían la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión, la liquidación y las empresas en riesgo compartido

h. Extranet

Es accesible para usuarios autorizados fuera del sitio; entre ellas se incluye personas y organizaciones con las que la compañía hace negocios. Solo los usuarios a los que les haya sido proporcionado un nombre de usuario y una contraseña válida podrán utilizar el Extranet.

i. Intranet

Es un sitio Web creado para el uso interno de una organización. Emplea las mismas tecnologías generales que un sitio Web público, pero solo es accesible para los empleados o agentes autorizados de la organización. Una Intranet está protegida del mundo exterior.

j. Página Web.

La página Web, son documentos escritos en un lenguaje de programación muy sencillo: HTML (lenguaje de marcas de hipertexto). Puede contener texto, imágenes animaciones, sonido, video, etc. Además a través de ella es posible acceder a otros documentos almacenados en computadoras muy distantes entre sí, formando un gran libro de millones de páginas.

k. Servidor

Un equipo que proporciona archivos o datos a los clientes que se lo pidan, un equipo que maneja archivos y recursos en una red.

l. Transacción

Acto a través del cual se casan órdenes de compra y/o de venta. Contrato o acuerdo mediante el cual las partes implicadas haciendo concesiones mutuas evitan la iniciación de un litigio o ponen fin a uno ya iniciado.

m. Ventaja competitiva

Son las características o atributos que posee un producto o una marca que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y LAS VARIABLES

3.1. Hipótesis

Si se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico, Empresa-Consumidor, en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, **entonces** se podrá desarrollar estrategias para hacer del comercio electrónico una herramienta de competitividad.

3.2. Variables

3.2.1. Variable Independiente

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

3.2.2. Variable Dependiente

HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD.

3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis

Tabla 1. Marco operacional de variables e indicadores.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA					
HIPÓTESIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES			
		VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	MEDICIÓN
Si se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico, Empresa-Consumidor, en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entonces se podrá desarrollar estrategias para hacer del comercio electrónico una herramienta de competitividad	Implementación de un conjunto de medidas e instrumentos para el intercambio comercial en donde las órdenes de compra /venta y pagos se realizan a través de un medio telemático los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet	Uso del Comercio Electrónico	Factores externos	<u>Promoción gubernamental:</u> Existencia de promoción gubernamental para el C. E.	- Existencia: <i>Si/No</i> - Suficiencia: <i>Muy insuficiente, insuficiente, suficiente, muy suficiente</i>
				<u>Normatividad:</u> Existencia de normatividad legal para el C. E. Existencia de normatividad administrativa para el C. E. Vigencia y fortaleza de la normatividad para el C. E.	- Existencia: <i>Si/No</i> - Suficiencia: <i>Muy insuficiente, insuficiente, suficiente, muy suficiente</i>
				<u>Mercado (demanda)</u> Tamaño del Mercado (demanda)	- <i>Nº de clientes</i>
			Factores internos estructurales	<u>Estructura empresarial:</u> Tamaño de la Empresa Tipo formal de la empresa Capacidad de Bancarización Capacidad logística operativa	- <i>Nº de trabajadores</i> - <i>Ingresos Brutos Anuales</i> - <i>Tipo de Constitución</i> - <i>Nº y tipo de Cuentas Bancarias</i> - <i>Tipo de infraestructura</i>

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA

HIPÓTESIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES			
		VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	MEDICIÓN
Si se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso de comercio electrónico, Empresa-Consumidor, en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entonces se podrá desarrollar estrategias para hacer del comercio electrónico una herramienta de competitividad	Implementación de un conjunto de medidas e instrumentos para el intercambio comercial en donde las órdenes de compra /venta y pagos se realizan a través de un medio telemático los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet	Uso del Comercio Electrónico	Factores internos estructurales	<u>Infraestructura tecnológica:</u>	- Capacidad de procesamiento - Generación (Año)
				Calidad de tecnología de hardware	- Capacidad de procesamiento
				Calidad de tecnología de software (sistema operativo).	- Generación (Año)
				Acceso a redes (intranet e internet)	- Posesión: Si/No - Disponibilidad - Ancho de banda
			Factores internos personales	<u>Confianza:</u>	Escala de liker: Muy mala, Mala, Buena, Muy buena
				Confianza en los sistemas de pagos Confianza en la seguridad de las redes	
				<u>Exposición:</u>	Escala de liker: Muy mala, Mala, Buena, Muy buena
				Temor a la exposición de información Temor a la exposición al fraude	

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA

HIPÓTESIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES			
		VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	MEDICIÓN
	Programas generales de acción basados en enfoques estratégicos de competitividad, diferenciación, liderazgo en precios y actividades de valor.	Herramienta de competitividad.	Factores externos	<u>Estrategias de valor</u> Implementación de estrategias de valor orientadas al entorno	- Existencia: <i>Si/No</i>
			Factores internos estructurales	<u>Estrategias de valor</u> Implementación de estrategias de valor internas Enfoque de diferenciación de la oferta de valor Enfoque de liderazgo en precio de la oferta de valor Seguridad en la oferta de valor	- Implementación: <i>Si/No</i> - Implementación: <i>Si/No</i> - Implementación: <i>Si/No</i> - Implementación: <i>Si/No</i>

FUENTE: Elaboración del investigador.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

La investigación se desarrollara en el distrito de Cajamarca, abarcará el estudio del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos.

4.2. Diseño de la Investigación

El estudio plantea una investigación no experimental, debido a que se observan características de las empresas de servicios turísticos respecto al comercio electrónico, éstas no estarán sujetas a ser manipuladas por el investigador.

Igualmente el estudio tiene un diseño transaccional y descriptivo. Transaccional, por el interés de indagar las incidencias y los valores en que se manifiesta cada una de las variables en un sólo punto en el tiempo y descriptivo por el interés de describir el comportamiento de estas variables.

4.3. Métodos de investigación

La ejecución del proyecto de investigación se realizará a través de la aplicación de los métodos de investigación que a continuación se indican:

- a. **Comparativo:** este método se utilizará con la finalidad de poder contrastar los informes obtenidos con la realidad actual que se tiene en el mercado, es decir que comparemos las empresas que cuentan y que no cuentan con comercio electrónico y cuáles han sido sus debilidades o beneficios.

- b. Deductivo-Inductivo:** Mediante la deducción, a partir de las características generales se obtiene conocimientos particulares. Esto se aplicará a la población de empresas de servicios turísticos de la localidad de Cajamarca, a fin de poder generalizar como se encuentra el mercado local en el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad. La inducción, nos permite adquirir conocimientos generales a partir de hechos particulares, esto se aplicará tomando como muestra las 54 empresas en estudio, para luego generalizar el uso del comercio electrónico como herramienta de ventaja competitiva en la gestión de las empresas.
- c. Analítico- Sintético:** Con el método analítico se pretende analizar cada uno de los elementos componentes de la competitividad de las empresas de servicios turísticos como su demanda, su estructura y estrategias, y con el método sintético, para luego unir estas características producto del análisis y evaluarlo a nivel global.

4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

4.4.1. Población

Está constituida por las empresas de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca, debidamente registrados en la Cámara de Comercio de Cajamarca, en el año 2015.

4.4.2. Muestra

Considerando que las empresas de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca inscritas en la Cámara de Comercio de Cajamarca ascienden para el 2015 a 54 empresas, todas las empresas serán consideradas en el estudio. (Ver Apéndice N° 03)

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Para la recolección de datos utilizaremos las siguientes técnicas:

- a. **La entrevista personal.** Orientada a establecer contacto directo con los Gerentes, administradores y trabajadores de las empresas comerciales con el fin de obtener información primaria a cerca del uso y manejo del comercio electrónico.
- b. **La encuesta.** A través de un cuestionario elaborado a partir de los indicadores derivados de las variables, se aplicará a las empresas de servicios de la localidad de Cajamarca. (Ver Apéndice N° 01).
- c. **Fichaje bibliográfico.** Nos permitirá apuntar, anotar todos los textos leídos que contribuirán con el desarrollo de la investigación.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (Encuesta y entrevista) y para la prueba de la hipótesis principalmente se aplicó.

a. Herramientas de estadística descriptiva

Tablas de distribución de frecuencias.

b. Herramientas de estadística inferencial

Chí cuadrado. Este análisis estadístico de la prueba de hipótesis se efectuará utilizando la hoja de cálculo Excel, que contiene las herramientas tanto de la estadística descriptiva como de la estadística Inferencial.

4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.

Se contó con el siguiente equipo de campo, para la investigación

Equipos:	Laptop	(01)
	Grabadora	(01)
Materiales		
	Fichas de encuesta	(54)
	Guías de entrevista	(54)

4.8. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 2. Matriz de consistencia metodológica.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA								
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE (INSTRUMENTO RECOLECCIÓN)	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2014?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015.</p>	<p>Si se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico, Empresa-Consumidor, en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entonces se podrá desarrollar estrategias para hacer del comercio electrónico una herramienta de competitividad.</p>	<p><i>Uso del Comercio Electrónico</i></p>	<p>Factores externos</p>	<p><u>Promoción gubernamental:</u></p> <p>Existencia de promoción gubernamental para el C. E.</p>	<p>Fuente: Bibliográfica</p> <p>Instrumento: Fichas.</p>	<p>Primera Indagación Bibliográfica física</p> <p>Segunda indagación bibliográfica virtual</p> <p>Fichaje y resumen</p>	<p>54 empresas de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca, inscrita en la Cámara de Comercio.</p>
	<p>Objetivo específicos</p> <p>a. Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.</p>				<p><u>Normatividad:</u></p> <p>Existencia de normatividad legal para el C. E.</p> <p>Existencia de normatividad administrativa para el C. E.</p> <p>Vigencia y fortaleza de la normatividad para el C. E.</p>	<p>Fuente: Bibliográfica</p> <p>Instrumento: Fichas.</p>		
	<p>b. Desarrollar estrategias orientados a optimizar la gestión comercial de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca a través del comercio electrónico como herramienta de competitividad.</p>				<p><u>Mercado (demanda)</u></p> <p>Tamaño del Mercado (demanda)</p>	<p>Fuente: Bibliográfica</p> <p>Instrumento: Fichas.</p>		

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE (INSTRUMENTO RECOLECCIÓN)	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2014?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015.</p> <p>Objetivo específicos</p> <p>a. Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.</p> <p>b. Desarrollar estrategias orientados a optimizar la gestión comercial de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca a través del comercio electrónico como herramienta de competitividad.</p>	Si se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico, Empresa-Consumidor, en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entonces se podrá desarrollar estrategias para hacer del comercio electrónico una herramienta de competitividad.	<i>Uso del Comercio Electrónico</i>	Factores internos estructurales	<p><u>Estructura empresarial:</u></p> <p>Tamaño de la Empresa Tipo formal de la empresa Capacidad de Bancarización Capacidad logística operativa</p>	Entrevista/ Encuesta	Vista personal y diligencia de la encuesta.	54 empresas de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca, inscrita en la Cámara de Comercio.
					<p><u>Infraestructura tecnológica:</u></p> <p>Calidad de tecnología de hardware Calidad de tecnología de software (sistema operativo). Acceso a redes (intranet e internet)</p>	Entrevista/ Encuesta		
				Factores internos personales	<p><u>Confianza:</u></p> <p>Confianza en los sistemas de pagos Confianza en la seguridad de las redes</p> <p><u>Exposición:</u></p> <p>Temor a la exposición de información Temor a la exposición al fraude.</p>	Encuesta.		

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE (INSTRUMENTO RECOLECCIÓN)	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2014?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015.</p> <p>Objetivo específicos</p> <p>a. Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.</p> <p>b. Desarrollar estrategias orientados a optimizar la gestión comercial de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca a través del comercio electrónico como herramienta de competitividad.</p>	Si se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual sobre el uso comercio electrónico, Empresa-Consumidor, en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entonces se podrá desarrollar estrategias para hacer del comercio electrónico una herramienta de competitividad.	<i>Herramienta de competitividad.</i>	Factores externos	<p><u>Estrategias de valor</u></p> <p>Implementación de estrategias de valor orientadas al entorno.</p> <p>Enfoque de diferenciación de la oferta de valor</p> <p>Enfoque de liderazgo en precio de la oferta de valor</p> <p>Seguridad en la oferta de valor</p>	Entrevista/ Encuesta	Vista personal y diligencia de la encuesta.	54 empresas de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca, inscrita en la Cámara de Comercio.
	Factores internos estructurales			<p><u>Estrategias de valor</u></p> <p>Implementación de estrategias de valor internas</p>				

FUENTE: Elaboración del investigador.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

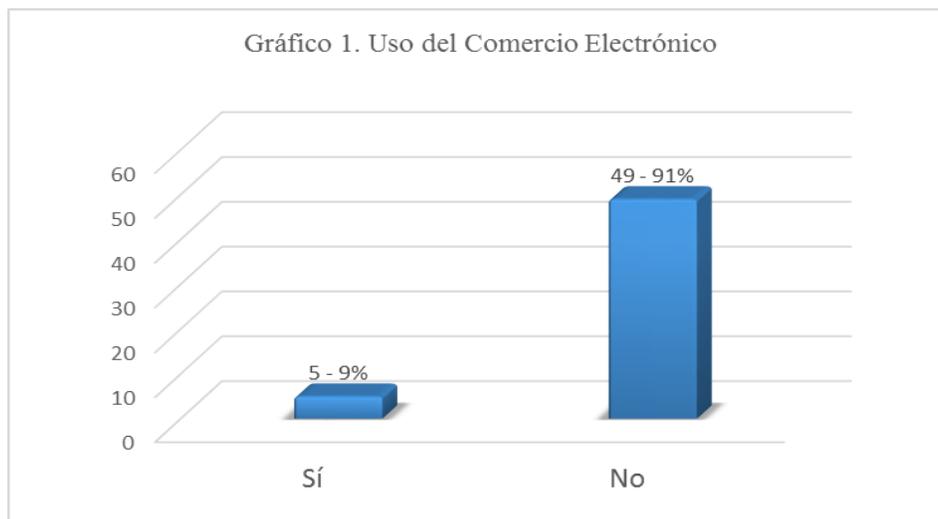
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1.1. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 3. Uso del Comercio Electrónico

¿HACE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	5	9%
No	49	91%
TOTAL	54	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.



FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

De las 54 empresas en estudio, solamente el 9% (5 empresas), señalaron hacer uso del comercio electrónico.

El resultado obtenido confirma que no existe propensión al uso del comercio electrónico.

Tabla 4. Motivo del uso del comercio electrónico

SI ¿PRINCIPAL MOTIVO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Aumentar clientes potenciales	3	60%
La tecnología avanza	1	20%
Ahorros	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

En tres de las cinco empresas que hacen uso del comercio electrónico (60%) se señala como principal motivo para usarlo, el aumento de clientes potenciales, y en las dos restantes se señaló el avance de la tecnología y los ahorros; respectivamente.

Tabla 5. Motivo del no uso del comercio electrónico

NO ¿PRINCIPAL MOTIVO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
No le interesa	13	27%
Desconfianza	12	24%
Desconocimiento	10	20%
Costos	14	29%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

Por su parte las empresas que no usan el comercio electrónico, ente los principales motivos para no hacerlo; señalaron: Costos (29%), No le interesa (27%), desconfianza (24%) desconocimiento (20%).

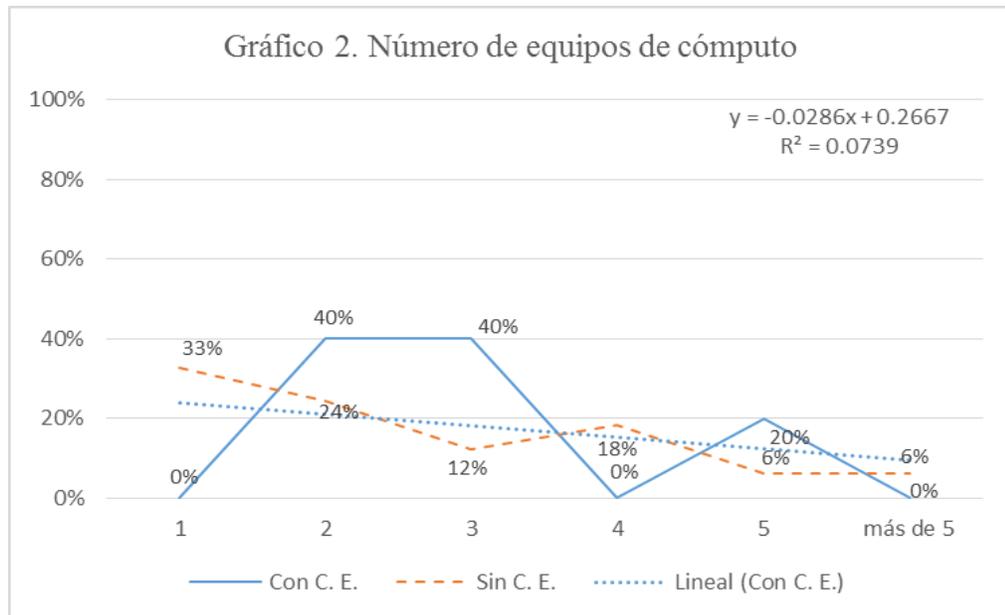
Existen diversos motivos de carácter particular tanto para el uso como para el no uso del comercio electrónico, relacionados con los intereses particulares de cada organización.

5.1.2. FACTORES INTERNOS ESTRUCTURALES – INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.

Tabla 6. Número de equipos de cómputo (Hardware)

N° de equipos de cómputo	Con C. E.		Sin C. E.		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%	16	33%	16	30%
2	2	40%	12	24%	14	26%
3	2	40%	6	12%	8	15%
4	0	0%	9	18%	9	17%
5	1	20%	3	6%	4	7%
más de 5	0	0%	3	6%	3	6%
TOTAL	5	100%	49	100%	54	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.



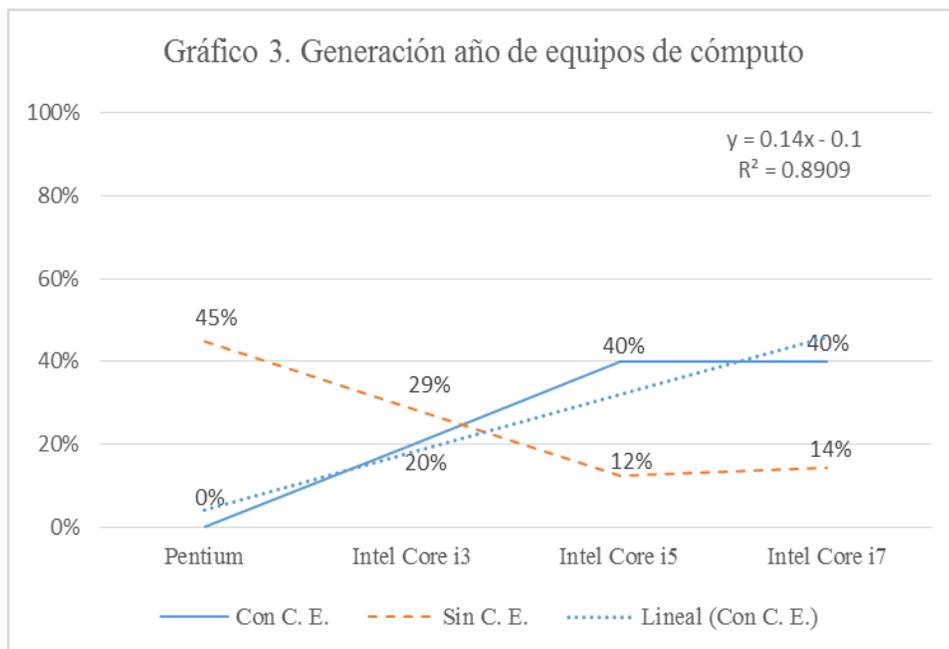
FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

Respecto al número de equipos de cómputo, no existe una relación entre éstos y el uso del comercio electrónico. ($R^2 = 0.07$).

Tabla 7. Generación año de equipos de cómputo.

Generación - Año	Con C. E.		Sin C. E.		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Pentium	0	0%	22	45%	22	41%
Intel Core i3	1	20%	14	29%	15	28%
Intel Core i5	2	40%	6	12%	8	15%
Intel Core i7	2	40%	7	14%	9	17%
TOTAL	5	100%	49	100%	54	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.



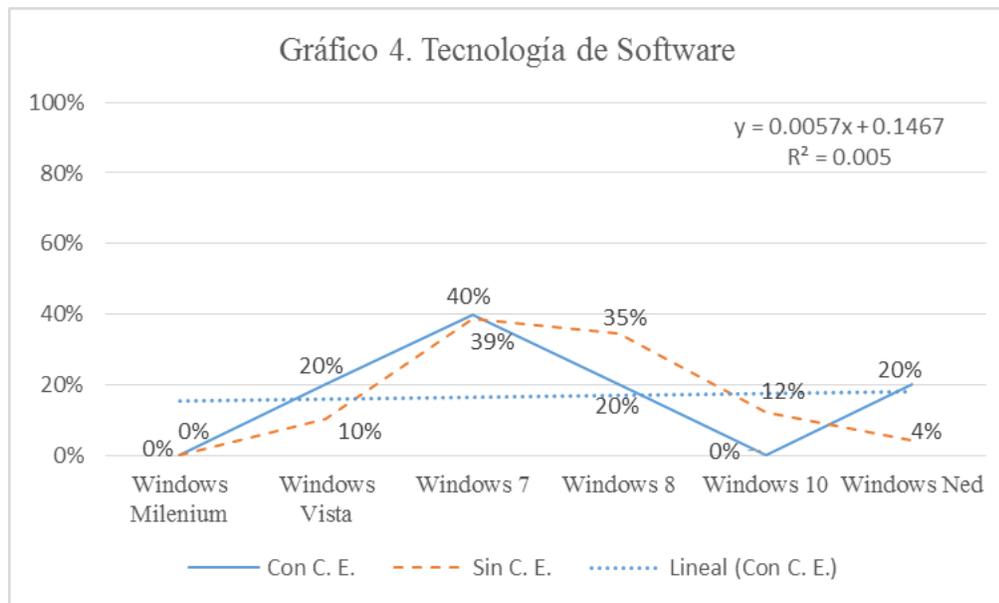
FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

Respecto a la generación / año de equipos de cómputo, se puede apreciar que existe una relación entre éstos y el uso del comercio electrónico. ($R^2 = 0.89$).

Tabla 8. Tecnología de software (sistema operativo).

Tecnología de Software	Con C. E.		Sin C. E.		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Windows Milénium	0	0%	0	0%	0	0%
Windows Vista	1	20%	5	10%	6	11%
Windows 7	2	40%	19	39%	21	39%
Windows 8	1	20%	17	35%	18	33%
Windows 10	0	0%	6	12%	6	11%
Windows Ned	1	20%	2	4%	3	6%
TOTAL	5	100%	49	100%	54	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.



FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

Respecto a la tecnología de software (sistema operativo) no existe una relación entre éstos y el uso del comercio electrónico. ($R^2 = 0.005$).

Tabla 9. Acceso a redes (intranet e internet)

Acceso a redes	Con C. E.		Sin C. E.		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	100%	45	92%	50	93%
No	0	0%	4	8%	4	7%
TOTAL	5	100%	49	100%	54	100%

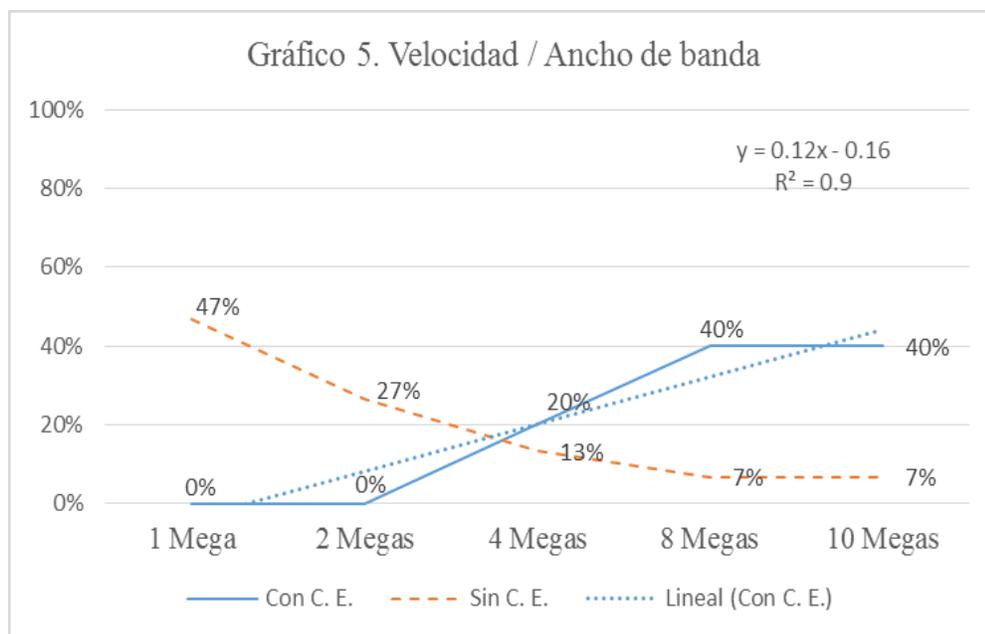
FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

En las empresas que usan el comercio electrónico, el 100% de éstas cuentan con acceso a redes; en las empresas que no usan el comercio electrónico el 92% cuentan con acceso a redes y tan solo un 8% no tienen acceso a redes.

Tabla 10. Ancho de banda

Ancho de banda	Con C. E.		Sin C. E.		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
1 Mega	0	0%	21	47%	21	42%
2 Megas	0	0%	12	27%	12	24%
4 Megas	1	20%	6	13%	7	14%
8 Megas	2	40%	3	7%	5	10%
10 Megas	2	40%	3	7%	5	10%
TOTAL	5	100%	45	100%	50	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.



FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

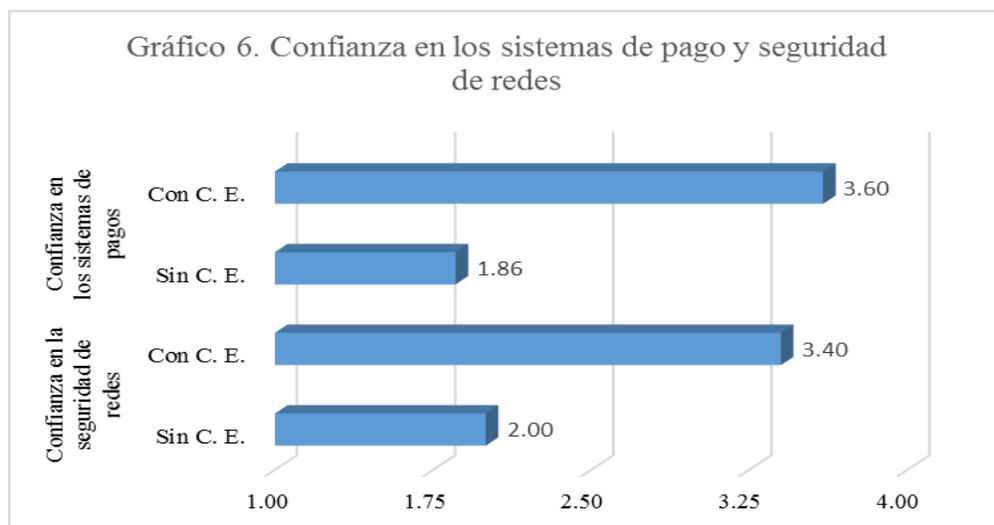
Respecto a la velocidad / ancho de banda de internet, se puede apreciar que existe una relación entre éste y el uso del comercio electrónico. ($R^2 = 0.90$).

5.1.3. FACTORES INTERNOS PERSONALES – CONFIANZA / TEMOR

Tabla 11. Confianza en los sistemas de pago y seguridad de redes

Confianza en los sistemas de pago y seguridad de redes		Muy baja	Baja	Alta	Muy alta	Total	Calificativo Promedio
Confianza en los sistemas de pagos	Con C. E.	0	0	2	3	5	3.60
	Sin C. E.	22	15	9	3	49	1.86
Confianza en la seguridad de redes	Con C. E.	0	0	3	2	5	3.40
	Sin C. E.	18	16	12	3	49	2.00

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.



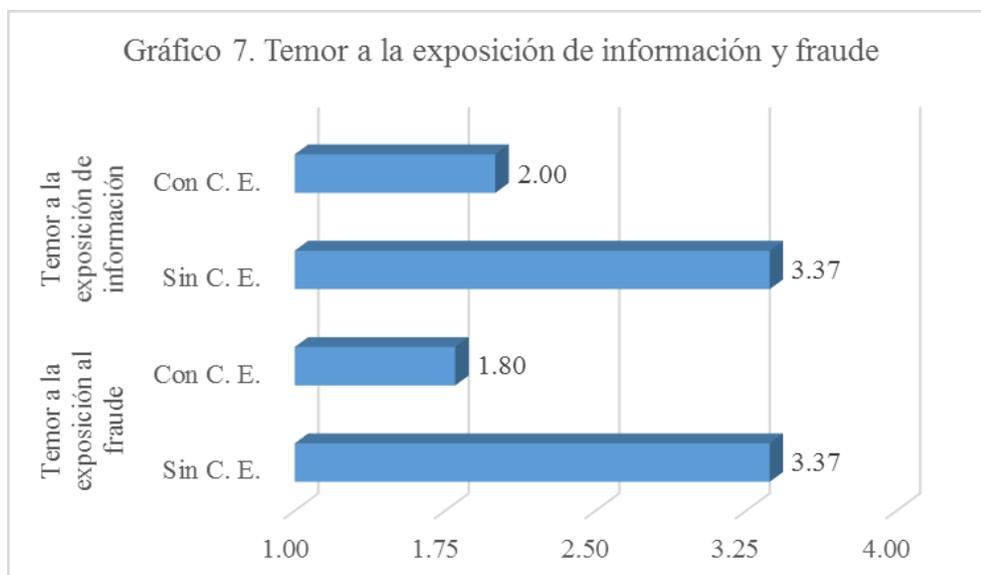
FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

En una escala del 1 al 4, donde 1 es muy baja, 2 es baja, 3 es alta y 4 muy alta; la confianza en los medios de pago en las empresas de servicios turísticos con comercio electrónico, obtiene un calificativo de 3.60 (en el rango muy alta), por el contrario en las empresas sin comercio electrónico alcanza un calificativo promedio de tan solo 1.86 (en el rango de baja confianza). Del mismo modo la confianza en la seguridad de redes, obtiene un calificativo de 3.40 (en el rango muy alta), por el contrario en las empresas sin comercio electrónico alcanza un calificativo promedio de tan solo 2.00 (en el rango baja confianza).

Tabla 12. Temor a la exposición de información y fraude.

Temor a la exposición de información y fraude		Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy alto	Total	Calificativo Promedio
Temor a la exposición de información	Con C. E.	1	3	1	0	5	2.00
	Sin C. E.	0	4	23	22	49	3.37
Temor a la exposición al fraude	Con C. E.	2	2	1		5	1.80
	Sin C. E.	0	4	23	22	49	3.37

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.



FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

En una escala del 1 al 4, donde 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es alto y 4 muy alto; el temor a la exposición de información y el temor al fraude en las empresas de servicios turísticos con comercio electrónico, obtiene un calificativo de 2.00 (en el rango de bajo temor), mientras que en las empresas sin comercio electrónico alcanza un calificativo promedio de 3.37 (en el rango muy alto temor con tendencia a alto). Del mismo modo el temor a la exposición al fraude de redes, obtiene un calificativo de tan solo 1.80 (en el rango bajo temor); por su parte en las empresas sin comercio electrónico alcanza un calificativo promedio de 3.37 (en el rango muy alto temor).

5.1.4. HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD ORIENTADOS A FACTORES EXTERNOS

Tabla 13. Implementación de estrategias de valor

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VALOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

Entre las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, solamente en 1 empresa (20%) se señaló que se ha implementado estrategias de valor en el uso del comercio electrónico; en las 4 empresas restantes (80%) se manifestó no haber implementado.

Tabla 14. Enfoque de diferenciación de la oferta de valor

DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA DE VALOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

En las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, en ninguna empresa se señaló que se ha implementado estrategias de enfoque de diferenciación.

Tabla 15. Enfoque de liderazgo en precio de la oferta de valor

LIDERAZGO EN PRECIO DE LA OFERTA DE VALOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

Entre las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, solamente en 1 empresa (20%) se señaló que se ha implementado estrategias de enfoque de liderazgo en precios en el uso del comercio electrónico; en las 4 empresas restantes (80%) se manifestó no haber implementado.

Tabla 16. Seguridad en la oferta de valor

SEGURIDAD EN LA OFERTA DE VALOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

En las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, en ninguna empresa se señaló que se ha implementado estrategias de seguridad en la oferta de valor.

5.2. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.2.1. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

No existe una tendencia al uso del comercio electrónico, por parte de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, para las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, con comercio electrónico, el aumento de clientes potenciales, es uno de los principales motivos para el uso del comercio electrónico, así como el avance de la tecnología y los ahorros. Por su parte las empresas que no usan el comercio electrónico, señalan entre los principales motivos para no hacerlo el costo, el no interés, la desconfianza y el desconocimiento.

Respecto al uso del comercio electrónico DAMACÉN. (2005), señala que el comercio electrónico y su participación en la gestión comercial en el Perú se destaca por el énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados.

Por su parte MILLONES. (2012). manifiesta que la implementación del website representa una nueva forma de llegar hacia el cliente, ofreciéndole el servicio de compras on-line, donde el cliente puede comprar desde la comodidad de su hogar, además representa una nueva herramienta de marketing y publicidad para la empresa.

En este sentido se debe promover la importancia del comercio electrónico en la gestión comercial.

La responsabilidad de cumplimiento de servicio en el comercio electrónico no serían posibles sin la regulación legal, en este sentido para la realización del comercio electrónico es importante que la legislación comercial cuente con una regulación formal necesaria.

Ley 27269, publicada en el Diario Oficial “El Peruano” el 28 de mayo del 2000 resuelve algunos de los problemas básicos de seguridad, para la realización y validez de las nuevas formas de contratación del comercio.

Lo que logra la Ley 27269 según DE LA CRUZ (2014), que se encuentra vigente desde el año 2000 – es regular la utilización de la firma electrónica, otorgándole validez y eficacia jurídica igual al de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad.

La Ley resulta aplicable a aquellas firmas electrónicas que, puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, puedan vincular al firmante, así como garantizar la autenticación o integridad de los documentos electrónicos.

5.2.2. FACTORES INTERNOS ESTRUCTURALES – INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.

El número de equipos de cómputo y la tecnología de software (sistema operativo) no condicionan el uso del comercio electrónico ($R^2 = 0.07$ y $R^2 = 0.005$ respectivamente).

Existe una mayor tendencia al uso de equipos más actualizados o de nueva generación, en las empresas de servicios turísticos que utilizan el comercio electrónico, frente a las que no lo utilizan. ($R^2 = 0.89$); del mismo modo existe mayor tendencia al uso de mayor velocidad de internet o ancho de banda, en las empresas de servicios turísticos que utilizan el comercio electrónico, ($R^2 = 0.90$).

No se puede inferir una relación directa entre en acceso a redes y el uso del comercio electrónico, sin embargo por la naturaleza de este último, es necesario contar con accesos a internet / intranet).

Respecto a las nuevas tecnologías, DAMACÉN, (2005). Señala que la implementación de nuevas tecnologías de la información dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia en el Perú, debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías en el e-commerce.

Por su parte MILLONES. (2012). Señala que la implementación del sistema de comercio electrónico basado en CRM y BSC optimiza en tiempo y calidad el proceso de toma de decisiones gracias a que los sistemas informáticos automatizan los procesos de negocio.

Respecto a la infraestructura tecnológica, se puede identificar como oportunidades:

a. Disponibilidad de recursos tecnológicos de última generación. En la actualidad los cambios tecnológicos ocurren constantemente, es así que aun cuando esté vigente la última tecnología está surgiendo una nueva; en este sentido, los mercados de la oferta se vuelven más competitivos y para poder brindar estos recursos tecnológicos en forma oportuna y con mejores ventajas.

b. Proveedor tecnológico externo: Los proveedores externos suelen ser una fuente de nuevas tecnologías para las empresas, poseen conocimiento tecnológico del que carece la compañía, y pueden proveerlo bien basado en licencia de software propietario o en código abierto.

c. Externalización de servicios de e-commerce: Ofrecemos la posibilidad de trabajar directamente en sus propias instalaciones con los especialistas tecnológicos y de venta online que precisa una empresa de ventas virtual.

d. Disponibilidad de servicios de internet / intranet de alta velocidad. La amplia disponibilidad de banda ancha se considera un factor para la innovación, la productividad, el crecimiento económico, al concepto de banda ancha hay que atribuirle otras características, además de la velocidad, como son la interactividad, digitalización y conexión o capacidad de acceso.

5.2.3. FACTORES INTERNOS PERSONALES – CONFIANZA / TEMOR

La escasa confianza en los sistemas de pago y en la seguridad de redes, el temor a la exposición de información y el temor al fraude son factores que afectan la decisión de usar el comercio electrónico por parte de muchas

empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, se encontró que en empresas sin comercio electrónico la confianza en los sistemas de pago y en la seguridad de redes obtuvo un calificativo de baja confianza y el temor a la exposición de información y el temor al fraude un calificativo de muy alto, ambos resultados contrarios a las empresas que hacen uso del comercio electrónico, en el que la confianza obtiene calificativos de muy alta y el temor un calificativo de bajo.

Al respecto MONTESANO. (2013), llama a la concientización de estados modernos, la empresa de órbita privada y principalmente a la masa de usuarios de internet, acerca de la peligrosidad oculta que conlleva el consumo desmedido de bienes y servicios digitalizados por internet, como también los beneficios de uso y usufructo equilibrado.

Por su parte SANCA. (2013). señala que la implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de crédito debe estar orientada a garantizar la seguridad técnica y jurídica en las transacciones electrónicas. Asimismo advierte que desde el punto de vista de la seguridad técnica, se generan riesgos derivados de los problemas relacionados con los sistemas informáticos o electrónicos que sirven de instrumentos para el intercambio de mensajes de datos, los cuales son susceptibles de usos, abusos y errores por personas no autorizadas que pueden provocar graves perjuicios.

Respecto a la escasa confianza en los sistemas de pago y en la seguridad de redes, el temor a la exposición de información y el temor al fraude, se pueden identificar como oportunidades:

a. Sistema de pagos Tarjeta de Crédito / debito / Pay Pal. Que se realiza mediante un protocolo de transmisión de datos seguro y cifrado, dándole la confidencialidad, a la transacción de manera que los datos sólo sean accesibles a las partes que intervienen

b. Herramientas de satisfacción online. Es fundamental en el e.commerce, disponer de este tipo de herramientas, las herramientas de satisfacción de los clientes online aportan “valor y satisfacción” a la experiencia de compra y son las encargadas de generar al cliente la confianza suficiente que le aporta valor a la información.

c. Firmas electrónicas y firmas digitales. En el comercio electrónico mediante el uso de la firma electrónica se garantiza la integridad, de manera que su contenido no pueda ser alterado por terceros. La identidad, se garantiza mediante la firma digital.

5.2.4. HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD ORIENTADOS A FACTORES EXTERNOS

En términos generales las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, no han implementado estrategias de valor en el uso del comercio electrónico, estrategias de enfoque de diferenciación, estrategias de enfoque de liderazgo en precios, ni estrategias de seguridad en la oferta de valor.

Podemos concluir en este aspecto que el comercio electrónico no tiene una influencia de carácter competitivo en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca por cuanto, en éstas no se han implementado herramientas estratégicas de valor.

Al respecto MUÑOZ. (2004). Señala que una estrategia tecnológica en sistemas de información coherente con la estrategia general de la empresa posibilita una implantación eficiente de los sistemas avanzados de gestión; señala asimismo que se deben identificar las líneas de actuación prioritarias para fortalecer los puntos débiles y generar una ventaja competitiva para afrontar la nueva situación del mercado con éxito, tomando como herramienta

de mejora competitiva la implantación eficaz de los sistemas avanzados de gestión y su evolución hacia el e-business.

Respecto a las herramientas de competitividad se pueden identificar como oportunidades:

- a. Enfoque de diferenciación de la oferta de valor* y el **Enfoque de liderazgo en precio de la oferta de valor**, temas desarrollados en el marco conceptual.
- b. Seguridad en la oferta de valor e-commerce.* Seguridad que se garantiza con el sello de calidad SSL. El Sello de Confianza Online es una garantía “de transparencia” de cara al usuario, y lo adquieren los comercios digitales que pretenden adquirir “un nivel de compromiso ético y de responsabilidad” con sus clientes. SSL es la sigla de Secure Sockets Layer (capa de conexión segura), un estándar global de seguridad en internet que se usa desde 1994. El sistema crea un canal cifrado entre el servidor y el navegador para proteger los datos transmitidos por el usuario contra intromisiones y fraudes.

5.3. DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS

Tabla 17. Matriz de desarrollo de estrategias

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA: OPORTUNIDADES	(O1) disponibilidad de Recursos Tecnológicos de última generación	(O2) Proveedor tecnológico externo: bien basado en licencia de software propietario o en código abierto	(O3) Externalización de servicios de e-commerce	(O4) Disponibilidad de servicios de internet / intranet de alta velocidad	CONFIANZA /TEMOR: OPORTUNIDADES	(O5) Sistema de pagos Tarjeta de Crédito/ debito/ Pay Pal, protocolo de transmisión de datos seguro y cifrado	(O6) Herramientas de satisfacción online	(O7) Firmas electrónicas	(O8) Capacitación	HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD: OPORTUNIDADES	(O9) Enfoque de diferenciación de la oferta de valor	(O10) Enfoque de liderazgo en precio de la oferta de valor	(O11) Seguridad en la oferta de valor e-commerce con sello de calidad SSL
INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA: (Condicionantes)														
(C1) Generación / año de equipos de cómputo		(C1-01)	(C1-02)									(C1-09)		
(C2) Velocidad / Ancho de banda					(C2-04)							(C2-09)		
CONFIANZA /TEMOR: (Condicionantes)														
(C3) Confianza en los sistemas de pagos							(C3-05)	(C3-06)		(C3-08)				(C3-011)
(C4) Confianza en la seguridad de redes								(C4-06)		(C4-08)				(C4-011)
(C5) Temor a la exposición de información								(C5-06)						(C5-011)
(C6) Temor a la exposición al fraude							(C6-05)	(C6-06)	(C6-07)					(C6-011)
HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD: (Condicionantes)														
(C7) Oferta de valor												(C7-09)	(C7-10)	(C7-011)

FUENTE: Elaboración del investigador.

5.3.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Tabla 18. Estrategia orientada a la infraestructura tecnológica

<i>Estrategia C1-02, C2-04.</i>	<i>Objetivo</i>
Aprovechar la disponibilidad de recursos tecnológicos de última generación; los proveedores tecnológicos externos fundamentalmente basado en licencia de software en código abierto y aprovechar la disponibilidad de servicios de internet / intranet de alta velocidad para mantener y mejorar la infraestructura tecnológica.	Contar con equipos tecnológicos y la velocidad de conexión a internet, adecuados, que permita a las empresas de servicios turísticos gestionar el comercio electrónico en forma eficiente y oportuna.

FUENTE: Elaboración del investigador.

Tabla 19. Estrategias orientadas a la confianza / temor

<i>Estrategia C3-C4-05-06</i>	<i>Objetivo</i>
Gestionar las transacciones financieras mediante sistemas de pagos basados en tarjeta de crédito y débito o Pay Pal, utilizando protocolos de transmisión de datos cifrados, e implementar herramientas de satisfacción online.	Elevar, en los clientes y en las empresas de servicios turísticos, la confianza en los sistemas de pagos y la confianza en la seguridad de redes, en el uso del comercio electrónico.

<i>Estrategia C5- C6-06-07</i>	<i>Objetivo</i>
Gestionar las transacciones administrativas, mediante herramientas de satisfacción online y firmas electrónicas.	Disminuir, en los clientes y en las empresas de servicios turísticos, el Temor a la exposición de información y el temor a la exposición al fraude, en el uso del comercio electrónico.
<i>Estrategia C3- C4-08</i>	<i>Objetivo</i>
Capacitar a los empresarios del sector sobre gestión del comercio electrónico	Generar confianza en los sistemas de pago, la seguridad de las redes así como aspectos sobre bajos costos debido al uso de la nube y la gran oferta de servicios web.

FUENTE: Elaboración del investigador.

Tabla 20. Estrategias orientadas a las herramientas de competitividad

<i>Estrategia C7-09</i>	<i>Objetivo</i>
Aplicar el modelo de diferenciación vertical proporcionando información sobre las características diferenciales de los servicios que se ofrecen en el sector y brindar una orientación sobre sus precios y aplicar un modelo de diferenciación horizontal basado en el gusto por la variedad.	Mejorar las ventajas competitivas, implementando el enfoque de diferenciación de la oferta de valor.

<i>Estrategia Complementaria: C1-C2-09</i>	
Aprovechar la ventaja comparativa basada en la tecnología de última generación y la alta velocidad de internet.	
<i>Estrategia (C7-011)</i>	<i>Objetivo</i>
Implementar seguridad en la oferta de valor en el comercio electrónico, mediante el sello de calidad SSL.	Mejorar las ventajas competitivas, enfocados en la confianza de los clientes y las empresas de servicios turísticos.
<i>Estrategia Complementaria: C3-C4-C5-C6-011)</i>	
Aprovechar la ventaja comparativa basada en la gestión las transacciones financieras y administrativas con protocolos de transmisión de datos cifrados, herramientas de satisfacción online y firmas electrónicas.	

FUENTE: Elaboración del investigador.

5.3.2. WebSite.

Como ejemplo de Pagina Web, se presenta en el Apéndice

CONCLUSIONES

1. No existe una tendencia al uso del comercio electrónico, por parte de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entre los principales motivos para su uso se considera el aumento de clientes potenciales, el avance de la tecnología y los ahorros. Entre los principales motivos para no usar el comercio electrónico se mencionó el costo, el no interés, la desconfianza y el desconocimiento.
2. Para las empresas de servicios turísticos, los equipos actualizados o de nueva generación y la mayor velocidad de internet o ancho de banda, son factores que condicionan el uso del comercio electrónico mientras que el número de equipos de cómputo y la tecnología de software (sistema operativo) no lo son.

La poca confianza en los sistemas de pago y en la seguridad de redes, el temor a la exposición de información y al fraude son factores que afectan la decisión de usar el comercio electrónico por parte de muchas empresas de servicios turísticos; este aspecto, se ve reforzado por el desconocimiento de las bondades tanto en seguridad como en costos del comercio electrónico.

3. En términos generales las empresas de servicios turísticos, no han implementado estrategias de valor en el uso del comercio electrónico, en este sentido el comercio electrónico no tiene una influencia como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca que si están utilizando el comercio electrónico.
4. Las estrategias propuestas están orientadas a la gestión del comercio electrónico basado en el uso de tecnología de punta, mejoramiento de la confianza respecto a los procesos financieros y la mejora de las ventajas competitivas de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, de tal manera que los sitios Web sean estratégicos, acorde con las exigencias modernas.

5. El comercio electrónico influye eficientemente como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca. Es decir que hace más eficiente los sistemas de comercialización (toma de pedido, entrega, servicios al cliente y administración de la lealtad del cliente) y marketing en los servicios turísticos del distrito de Cajamarca.
6. A través del uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos en el distrito de Cajamarca se reducen los costos, debido a que las empresas de servicios turísticos pueden crecer con menos recursos al evitar el pago del alquiler de local, servicios, sueldos, transporte, entre otros. Así mismo los costos de publicidad se reducen debido a que sus anuncios de los servicios turísticos serán online, es decir haciendo publicidad por Internet, el cual es un medio de promoción más barato que la publicidad la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales.
7. A través del uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos en el distrito de Cajamarca, se tiene mayor alcance de consumidores, al comprar y vender por Internet, es decir que los servicios turísticos estarían al alcance de todos desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora los 365 días de año. En consecuencia con el uso del comercio electrónico se contaría con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física, lo que permitiría una mayor apertura de los mercados de clase mundial.
8. Con el uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos en el distrito de Cajamarca, se genera la oportunidad de lograr que los clientes disfruten de una buena experiencia de compra electrónica, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, así como personalizarlos de acuerdo a sus necesidades; capacidades y opciones de pago, que permitan la atención y la satisfacción total del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Implementar con equipos tecnológicos y la velocidad de conexión a internet, adecuados, que permita a las empresas de servicios turísticos gestionar el comercio electrónico en forma eficiente y oportuna.
2. Elevar, en los clientes y en las empresas de servicios turísticos la confianza en los sistemas de pagos y la confianza en la seguridad de redes, y disminuir el temor a la exposición de información y la exposición al fraude, en el uso del comercio.
3. Mejorar las ventajas competitivas, implementando el enfoque de diferenciación de la oferta de valor y la seguridad en la oferta de valor en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.
4. Para ser estratégicos, los WebSite, para el comercio electrónico deben considerar las estrategias propuestas y los proveedores (SSL-Verising, Hosting, Servicios On line, CMR, etc.) así como un resumen de costos.
5. Mejorar las ventajas competitivas, realizando una encuesta del servicio ofrecido al cliente, de tal manera que las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca les permita generar la satisfacción total del cliente.
6. Mejorar las ventajas competitivas, implementando una plataforma que concentre todas las empresas del sector turístico del distrito de Cajamarca, donde compradores y vendedores entre en contacto, generando mayores oportunidades de comercialización en el mercado nacional e internacional, impulsando de esta manera un proceso de crecimiento e internacionalización de las empresas del sector turístico del distrito de Cajamarca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cano Josep Lluís (2007). *Business Intelligence: Competir Con Información*. España. Esade
- Cornejo R. Enrique. (1998). *Comercio Internacional*. Perú. Editorial San Marcos.
- Damacén Soplín Darwin Ernesto. (2005): *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- De la Cruz Solo David (2014): El comercio electrónico en el Perú: realidad y legislación aplicable. Artículo publicado en http://www.teleley.com/articulos/art_17102014.
- Fernández B. Manuel (2014). *Conceptos de Ebusiness*. España. Universidad de Cádiz.
- García Rojas Walter Augusto. (2008): *Implementación de firma digital en una plataforma de comercio electrónico*. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Gariboldi Gerardo. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Argentina. BID-INTAL
- Martinez N. Apolónida. (2001). *Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación*. España. Ed, Civitas.
- Millones Cumpa Sammy Manuel. (2012): *implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y Balanced Scordcard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa "Inversiones VIALSA" de la localidad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.

Montesano Leonardo Oscar. (2013): Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires. Argentina.

Muñoz Giner Fernando Javier. (2004): *La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las pymes del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico.* (Tesis de Doctoral). Universidad politécnica de valencia. España.

Porter, Michael. (1996). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. México. Ed. McGraw-Hill.

Porto Natalia. (2004): Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de la Plata. Argentina.

Sanca Fernandinho Domingos. (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). Universidad Carlos III de Madrid. España.

Wayne W. Eckerson y Cindi Howson (2005): Enterprise *Business Intelligence*: Strategies and Technologies for Deploying BI on an Enterprise Scale. Report Series.

Páginas Web visitadas:

<https://www.gartner.com>

Glosario de Gartner, consultora internacional especializada en Tecnologías de Información y Comunicación.

<https://www.wto.org/>

Organización Mundial del Comercio.

<http://www.mincetur.gob.pe/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú.

<http://es.slideshare.net/>

Web 2.0 de alojamiento de diapositivas.

<https://www.wto.org/spanish/>

Organización Mundial del Comercio

APÉNDICES

APÉNDICE 01. ENCUESTA.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

Encuesta dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

En la presente encuesta se detallan una serie de preguntas, es importante que contestar las siguientes preguntas con sinceridad, su tratamiento será totalmente anónimo.

1. Uso del Comercio Electrónico:

1.1. ¿Hace uso del comercio electrónico?

Sí () No ()

Si su respuesta es No:

1.1.1. Menciones el principal motivo por el que no hace uso del comercio electrónico.

.....

Si su respuesta es Sí:

1.1.2. Menciones el principal motivo por el que hace uso del comercio electrónico.

.....

1.2. Independientemente de si hace uso o no del comercio electrónico

Sobre su infraestructura tecnológica:

1.2.1. ¿Con cuántos equipos de cómputo cuenta actualmente?

1.2.2. ¿Cuál es la capacidad de procesamiento?

1.2.3. ¿Cuál es la generación – año de sus equipos?

1.2.4. ¿Qué tecnología de software (Sistema operativo) utiliza?

1.2.5. ¿Tiene acceso a redes (intranet e internet)?

1.2.6. Si posee internet, ¿cuál es su velocidad / ancho de banda?

Sobre la confianza / temor

1.2.7. En una escala de confianza del 1 al 4, donde 1 es muy baja, 2 es baja, 3 es alta y 4 muy alta; califique los siguientes aspectos:

Confianza en los sistemas de pagos ()
Confianza en la seguridad de redes ()

1.2.8. En una escala de temor del 1 al 4, donde 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es alto y 4 muy alto; califique los siguientes aspectos:

Temor a la exposición de información ()
Temor a la exposición al fraude ()

Sobre competitividad

1.2.9. ¿Ha implementado estrategias de valor?

Sí () No ()

1.2.10. ¿Ha implementado estrategias de diferenciación?

Sí () No ()

1.2.11. ¿Ha implementado estrategias de liderazgo en precios?

Sí () No ()

1.2.12. ¿Ha implementado seguridad en la oferta de valor?

Sí () No ()

Fecha:

Gracias por su colaboración

Apéndice 02. Modelo de página Web de Servicios Turísticos



Tour Tradicional Recomendado

City Tour



Este es un tour de medio día, iniciamos a las 2.00 pm. Con el recojo de los pasajeros de sus respectivos hoteles, para luego visitar los diferentes atractivos Arqueológicos y Religiosos. Estos atractivos a visitar se encuentran a las afueras de la ciudad, excepto la Catedral del Cusco y el Templo del Qoricancha.

[Ver programa completo...](#) |

Tour de Aventura Recomendado

Salkantay 5D/4N



Esta es una de las expediciones más completas, puesto que tiene atractivos naturales, y de montañas como los nevados del Humantay y Salkantay. El recorrido es un camino inca, de los antiguos peruanos que se extiende por las partes bajas...

[Ver programa completo...](#) |

Mountain Bike



Para el paseo en bicicleta, iniciamos el tour con el recojo de los pasajeros de sus respectivos hoteles a las 8:00 am, y subiremos hasta el Abra Qorao (25 minutos en bus), para luego descender al Valle Sagrado, en el trayecto visitaremos ..

TOURS

- [Turismo Tradicional](#)
- [Turismo de Aventura](#)
- [Otros Destinos](#)
- [Servicios](#)

Av. El Sol Nro 816 Oficina D-1
"Centro Artesanal Inti Punku"

CUSCO - PERU
Fono: 51 (084) 221052
984 005652 - 984 038991
RPC 997 813707
RPM *177788 - RPM *150001

ACEPTAMOS



LINKS



Apéndice 03. Cálculo de calificativos promedios: Confianza y Exposición.

Confianza

CONFIANZA EN LOS SISTEMAS DE PAGO Y SEGURIDAD DE REDES		1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	Calificativo Promedio
		<i>Muy baja</i>	<i>Baja</i>	<i>Alta</i>	<i>Muy alta</i>		<i>Muy mala</i>	<i>Mala</i>	<i>Buena</i>	<i>Muy buena</i>		
Confianza en los sistemas de pagos	Con C. E.	0	0	2	3	5	0	0	6	12	18	3.60
	Sin C. E.	22	15	9	3	49	22	30	27	12	91	1.86
Confianza en la seguridad de redes	Con C. E.	0	0	3	2	5	0	0	9	8	17	3.40
	Sin C. E.	18	16	12	3	49	18	32	36	12	98	2.00

Exposición de información y fraude

TEMOR A LA EXPOSICIÓN DE INFORMACIÓN Y FRAUDE		1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	Calificativo Promedio
		<i>Muy Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>alto</i>	<i>Muy alto</i>		<i>Muy Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>alto</i>	<i>Muy alto</i>		
Temor a la exposición de información	Con C. E.	1	3	1	0	5	1	6	3	0	10	2.00
	Sin C. E.	0	4	23	22	49	0	8	69	88	165	3.37
Temor a la exposición al fraude	Con C. E.	2	2	1		5	2	4	3	0	9	1.80
	Sin C. E.	0	4	23	22	49	0	8	69	88	165	3.37

Apéndice 04. Empresa de servicios turísticos (Comité de turismo de la Cámara de Comercio de Cajamarca).

N°	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	BYM TRAVEL SERVICIOS GENERALES EIRL	EDIFICIO 08 DTO 101 - FONAVI II
2	CHÁVEZ MESTANZA ROSANA DEL PILAR	M. A LOTE 0 - URB COLUMBO
3	CLARÍN TOURS EIRL	JR DEL BATAN 16
4	CONSORCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y ESPECTÁCULOS CAJAMARCA SRL	AV. MANUEL IBAÑEZ ROSASA N° 354
5	CONSORCIO EL PORTAL DEL MARQUES SAC	JR. DEL COMERCIO 644
6	CONSORCIO GASTRONÓMICO DELICIAS PERUANAS EIRL	JR. DOS DE MAYO 659 INT 1
7	CORPORACIÓN PERUANA DE INVERSIÓN SRL	JR. SAN FERNANDO 120
8	DÍAZ CERNA KELLY AZUCENA - ALLPAMANKA BUFFET	AV. HOYOS RUBIO N° 878
9	EDWIN YRIGOYN APAESTEGUI	JR AMALIA PUGA 144
10	EMPRESA DE SERVICIOS LA CENA EIRL	JR. MARIANO MELGAR 105
11	EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES MÓNACO SRL	KM 5 1/2 CARRETERA VENTANILLAS DE OTUZCO
12	FRATELLO INVERSIONES SAC	AV. ATAHUALPA N° 947 - VILLA UNIVERSITARIA
13	GABRIELA NOEMÍ RUIZ CAMAYO	AV. HOYOS RUBIO 1669
14	GRUPO CASCA NUEZ	JR. AMALIA PUGA N° 554
15	GRUPO SOUSA EIRL	JR. SILVA SANTISTEBAN 118
16	HOSTAL PLAZA S.R.LTDA.	JR. AMALIA PUGA N° 669
17	HOTEL CASA BLANCA	JR. DOS DE MAYO 446
18	HOTEL EL MIRADOR	JR. LA MAR 435
19	HOTEL LAGUNA SECA SA	AV. MANCO CAPAC 1098-BAÑOS DEL INCA
20	HSV SAN VICENTE SAC	JR. REVOLUCIÓN S/N BARRIO SAN VICENTE ALTO
21	INVERSIONES TAURINAS NUEVO MUNDO SAC	JR. AMAZONAS N° 560/ 512 / JR. TARAPACÁ N° 714 2 PISO
22	IRENE YÁÑEZ DE SALDAÑA	JR. GUILLERMO URRELO N° 908
23	JCC. INVERSIONES GENERALES EIRL	JR. AMALIA PUGA 811
24	LAS TULLPAS RESTAURANTE II EIRL	JR. DOS DE MAYO 390
	LEONIDAS JULCA SÁNCHEZ	JR. EL INCA 511
26	LLAQUE CACHO WALTER NAPOLEÓN	JR. AMAZONAS 760
27	LOS PINOS INN EIRL	JR. LA MAR 521
28	MANUELA APAÉSTEGUI CUBAS	JR. JOSÉ GÁLVEZ 937
29	NUEVO FOGÓN DORADO EIRL	JR. AMALIA PUGA 417
30	POSADA DEL PURUAY SA	KM 4.5 CAMINO A PORCÓN
31	RESTAURAN LAS LOMAS	PASJE SAN LORENZO 212

N°	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
32	RESTAURANT DON OCTAVIO SRL	JR. AMAZONAS 610
33	RESTAURANT SALAS SAC	JR. AMALIA PUGA 637
34	RESTAURANT Y CUBICHERÍA "LA BASE"	AV. LUIS REBAZA NEYRA N° 579 - URB VILLA UNIVERSITARIA
35	RETAMAS HOTEL EIRL	PROLG. AMALIA PUGA N°128
36	ROJAS URTEAGA BIBIANN ALEXANDRA	JR. YANAMARCA S/N CARRETERA A JESÚS KM. 13
37	SERRANOVA EIRL	LOS SAUCES 163 URB. LAGUNA SECA – BAÑOS
38	SERVICIOS ALIMENTICIOS CORPORATIVOS SAC	JR. PRADO 313
39	SERVICIOS GASTRONÓMICOS S.A.C.	JR. GUILLERMO URRELO 849
40	SERVICIOS INTEGRALES P&M SRL	PLAZUELA MIGUEL GRAU N° 185 - LA COLMENA
41	SERVICIOS TURÍSTICOS CAXA PERÚ EIRL	JR. DOS DE MAYO 460
42	SERVICIOS TURÍSTICOS CLARÍN SAC	JR AMAZONAS 1025
43	STH E.I.R.L	JR. JUNÍN 1062
44	TUNA CAFE EIRL	JR. AMALIA PUGA 734
45	TURKEZA SRL	JR. SAN MARTIN N° 294 - 296
46	UGB INVERSIONES GENERALES SAC	JR. AMAZONAS N° 574
47	JORGE ALCÁNTARA CHÁVEZ	JR. LUIS ALBERTO SÁNCHEZ N° 202
48	CAJAMARCA TRAVEL SRL	JR. DOS DE MAYO 574
49	CORPORACIÓN MILLCA SAC - EL POLLO REAL	JR. DELFÍN CERNA 401
50	HOTEL TARTAR	CASERÍO TARTAR KM 4 - CARRETERA OTUZCO
51	MICABA EIRL	JR.AMALIA PUGA 726
52	OBAKES PERU E.I.R.L	URB. LA ALAMEDA MZ L, LTS 2 - 3 Y 4, DPTO 401
53	EL SOL DE LOS INCAS SERVICIOS GENERALES EIRL	PSJ. EL CHORRO - CDRA 7 DE JR. YAHUARHUACA
54	GRAN RESTAURANT EL ZARCO SRL	JR. DEL BATÁN 170