



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACREDITADA INTERNACIONALMENTE



“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS INGRESOS DE CENTROS DE
ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN LA CIUDAD DEL CUSCO EN EL PERIODO
2014 – 2015”

Presentado por:

Br. Indira Huamanga Gutierrez

Br. Eriksson Huamanga Gutierrez

Para optar el título profesional

De CONTADOR PÚBLICO

Asesor

CPC. Pavel Figueroa Alcantara

CUSCO- PERÚ

2017



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Andina del Cusco y al personal docente quienes durante nuestros estudios nos brindaron los conocimientos necesarios para desenvolvemos como buenos profesionales en la sociedad.

A nuestro asesor de tesis por la orientación, seguimiento y la supervisión continúa de nuestro trabajo pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido para la realización de esta tesis.

Al personal administrativo de estos centros de enseñanza por aarnos brindado las facilidades para realizar el trabajo de investigación.

Indira Huamanga Gutierrez
Eriksson Huamanga Gutierrez



DEDICATORIA

El agradecimiento de nuestra tesis es principalmente a Dios quien nos ha guiado y dado la fortaleza de seguir adelante para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres Nicasio y Escolástica por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, por sus consejos, la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestra vida, pero más que nada por su amor y por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A nuestras hermanas Jhuviza y Zenaida por ser parte importante de nuestra vida, quienes siempre han estado a nuestro lado para ayudarnos y apoyarnos en todo momento. Gracias por su tiempo, sus consejos, su apoyo incondicional, su cariño, por llenar nuestra vida de alegría, amor y representar la unión familiar.

Indira Huamanga Gutierrez
Eriksson Huamanga Gutierrez



NOMBRE Y APELLIDO DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR

PRESIDENTE DEL JURADO: MGT. JOSE LUIS GONZALES ZARATE

REPLICANTES.

MGT. JOSE LUIS GONZALES ZARATE

MGT. JULIA RITA SOLOGUREN CARRASCO

DICTAMINANTES.

CPCC. MARIA DEL ROSARIO MADRID JIMENEZ

CPCC. FERNANDO PHILCO PRADO

ASESOR: CPCC. PAVEL FIGUEROA ALCANTARA



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....I
DEDICATORIA.....II
JURADOS.....III
RESUMENIV
ABSTRACTV

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN 1
1.1.Planteamiento del problema..... 1
1.2.Descripcion del problema..... 3
1.3.Formulación del problema..... 3
1.3.1.Problema general..... 3
1.3.2.Problemas específicos..... 3
1.4.Objetivos de la investigación..... 4
1.4.1.Objetivo general..... 4
1.4.2.Objetivos específicos..... 4
1.5.Justificación del problema..... 4
1.6.Limitaciones de la investigacion..... 5
1.5.1.Delimitación temporal..... 5
1.5.2.Delimitación espacial..... 6
1.7.Apectos éticos..... 6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO..... 7
2.1.Antecedentes de la investigacion..... 7
2.1.1.Antecedentes internacionales..... 7
2.1.2.Antecedentes nacionales..... 9
2.1.3. Antecedentes locales..... 10
2.2.Bases teóricas..... 11



2.3.Marco conceptual.....	22
2.3.1.Comercio electrónico.	22
2.3.2.Tipos de comercio electrónico.	23
2.3.2.1. Comercio electrónico b2b.....	23
2.3.2.2. Comercio electrónico b2c.....	24
2.3.2.3. Comercio electrónico b2e.....	25
2.3.2.4. Comercio electrónico c2c.....	25
2.3.2.5. Comercio electrónico g2c.....	26
2.3.3.Componentes del comercio electrónico.	26
2.3.3.1. Cliente.....	26
2.3.3.2. Sitio web.....	27
2.3.3.3. Convenios y medlos de pago.....	28
2.3.3.4. Internet.....	30
2.3.4.Beneficios del comercio electrónico.....	30
2.3.5.El proceso de compra online real y el truco de la venta online.	32
2.3.6. Redes sociales.....	38
2.3.7.Ingresos.....	38
2.3.8.Tipos de ingresos.....	38
2.3.9.Nuevo RUS.....	41
2.3.10.Regimen especial.....	43
2.3.11.Regimen general.....	43
2.4.Hipotesis de la Investigacion.....	44
2.4.1.Hipótesis general.....	44
2.4.2.Hipótesis específica.....	44
2.5.Variables e Indicadores.....	45
2.5.1.Variables de estudio.....	45
2.5.2.Operacionalización de las variables.....	46
CAPÍTULO III	
DISEÑO METODOLÓGICO.....	47
3.1.Tipo de la investigación.....	47
3.2.Diseño de la investigación.....	47



3.3.Población y muestra.....	47
3.3.1.Población.	47
3.3.2.Muestra.	48
3.4.Técnicas de recolección de datos.	48
3.4.1 Técnicas.....	48
3.4.2 Instrumentos.	48
3.5.Técnicas de procesamiento de datos.....	48
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.1.El comercio electrónico en los centros de enseñanza del español de la ciudad del cusco.....	49
4.1.1 Descripción general.	50
4.2. Descripción de los ingresos de los centros de enseñanza del español de la ciudad del cusco.....	80
4.1.2. Descripción general.	80
CAPITULO V	
DISCUSIÓN	1055
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	



RELACION DE TABLAS

Tabla 1: Razón social de los centros de enseñanza de español..... 50

Tabla 2: Tipo de clientes 51

Tabla 3: Tiempo en el mercado..... 52

Tabla 4: Frecuencia con la que utiliza los medios virtuales para publicitar su servicio
..... 53

Tabla 5: Medios por los que llegan principalmente clientes a su empresa..... 54

Tabla 6: Importancia de realizar ventas mediante los sitios virtuales 55

Tabla 7: Cuenta con página web..... 56

Tabla 8: Medio virtual más importante para hacer la publicidad de su empresa 57

Tabla 9: Medio virtual más importante por la que su empresa vende este servicio .. 58

Tabla 10: Principal fin por el que usted utiliza medios virtuales 60

Tabla 11: Responsable del control del sistema de publicidad virtual. 61

Tabla 12: Uso principal de la publicidad virtual 62

Tabla 13: Medio más frecuente para contactar a sus clientes 63

Tabla 14: Definición de comercio electrónico..... 65

Tabla 15: Aspecto más importante para la venta mediante medios virtuales..... 66

Tabla 16: Elementos que contiene la página web. 67

Tabla 17: Mantenimiento y actualización de la página web. 69

Tabla 18: Medios de pago que ofrece. 70

Tabla 19: Medios de pago que los clientes utilizan con mayor frecuencia. 71

Tabla 20: Principal razón del uso de medios de pago..... 72

Tabla 21: Importancia del sistema de pagos electrónicos..... 73

Tabla 22: Importancia del sistema de pagos..... 74

Tabla 23: Redes sociales que utiliza principalmente..... 75

Tabla 24: Tiempo que empezó sus operaciones mediante medios virtuales. 76

Tabla 25: Influencia principal del uso de medios virtuales 77

Tabla 26: Medio por el cual recibe más clientes..... 79



Tabla 27: Regimen tributario. 80

Tabla 28: Sistema contable. 81

Tabla 29: Emisión de comprobantes de pago. 82

Tabla 30: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 83

Tabla 31: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014 83

Tabla 32: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015 84

Tabla 33: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 84

Tabla 34: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014. 85

Tabla 35: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 85

Tabla 36: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 86

Tabla 37: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014. 86

Tabla 38: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 87

Tabla 39: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 87

Tabla 40: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014. 88

Tabla 41: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 88

Tabla 42: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 89

Tabla 43: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014. 89



Tabla 44: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 90

Tabla 45: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 90

Tabla 46: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014. 91

Tabla 47: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 91

Tabla 48: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 92

Tabla 49: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014. 92

Tabla 50: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 93

Tabla 51: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 93

Tabla 52: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 94

Tabla 53: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 94

Tabla 54: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014. 95

Tabla 55: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 95

Tabla 56: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico. 96

Tabla 57: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014. 96

Tabla 58: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015. 97



Tabla 59: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico..... 97

Tabla 60: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014..... 98

Tabla 61: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015..... 98

Tabla 62: Ingreso anual..... 99

Tabla 63: Ventas realizadas por el sistema electrónico 100

Tabla 64: Porcentaje de ventas mediante el comercio electrónico..... 101

Tabla 65: Ingresos de los centros de enseñanza..... 102



RELACION DE FIGURAS.

Figura 1: Herramienta de marketing para tiendas online smibot. 33

Figura 2: Herramienta de marketing para tiendas online smibot. 34

Figura 3: Razón social de los centros de enseñanza de español..... 50

Figura 4: Tipo de clientes 51

Figura 5: Tiempo en el mercado..... 52

Figura 6: Frecuencia con la que utiliza los medios virtuales para publicitar su servicio
..... 53

Figura 7: Medios por los que llegan principalmente clientes a su empresa. 54

Figura 8: Importancia de realizar ventas mediante los sitios virtuales..... 55

Figura 9: Cuenta con página web..... 56

Figura 10: Medio virtual más importante para hacer la publicidad de su empresa.... 57

Figura 11: Medio virtual más importante por la que su empresa vende este servicio 59

Figura 12: Principal fin por el que usted utiliza medios virtuales 60

Figura 13: Responsable del control del sistema de publicidad virtual 61

Figura 14: Uso principal de la publicidad virtual 62

Figura 15: Medio más frecuente para contactar a sus clientes 64

Figura 16: Definición de comercio electrónico..... 65

Figura 17: Aspecto más importante para la venta mediante medios virtuales..... 66

Figura 18: Elementos que contiene la página web..... 68

Figura 19 : Mantenimiento y actualización de la página web. 69

Figura 20: Medios de pago que ofrece..... 70

Figura 21: Medios de pago que los clientes utilizan con mayor frecuencia. 71

Figura 22: Principal razón del uso de medios de pago..... 72

Figura 23: Importancia del sistema de pagos electrónicos..... 73

Figura 24: Importancia del sistema de pagos..... 74

Figura 25: Redes sociales que utiliza principalmente..... 75

Figura 26: Tiempo que empezó sus operaciones mediante medios virtuales. 76



Figura 27 : Influencia principal del uso de medios virtuales	78
Figura 28: Medio por el cual recibe más clientes	79
Figura 29: Régimen tributario.....	80
Figura 30 :Sistema contable.....	81
Figura 31 :Emisión de comprobantes de pago.....	82
Figura 32: Ingreso anual.	99
Figura 33: Ventas realizadas por el sistema electrónico.	100
Figura 34: Nivel de ingresos.....	102



RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulada **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS INGRESOS DE CENTROS DE ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN LA CIUDAD DEL CUSCO EN EL PERIODO 2014 – 2015”** tiene como objetivo principal determinar la importancia del comercio electrónico en los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.

El presente trabajo de investigación está basado en un enfoque cuantitativo que se centra en la recolección de datos para probar la hipótesis y responder las preguntas de la investigación. El diseño de la investigación es No Experimental. Es una investigación que se realiza sin manipular variables. Esta investigación se basa en el modelo descriptivo, porque se busca encontrar una relación entre las dos variables presentes en la investigación. Para el estudio de este trabajo de investigación se tomó en cuenta la población del número de empresas dedicadas a este rubro que hacen un total de 11, en los periodos 2014 y 2015.

Según el estudio realizado en los diferentes centros de enseñanza del español, se pudo llegar a los siguientes hallazgos: El 72.7% de los centros de enseñanza de español consideran que realizar ventas mediante los sitios virtuales es más importante, debido a que se obtiene mejores resultados, hecho que se evidencia en el incremento de los clientes y la popularidad del centro de enseñanza en el corto plazo.

Así mismo puede observar dentro de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, que el 72.7% de los centros de enseñanza del español encuestados mencionaron que han aumentado el número de sus clientes, debido al uso de los medios virtuales en su empresa, esto ha posibilitado grandes mejoras en la empresa, como el incremento del ingreso y la expansión de la misma. Se tiene mayor aceptación y mejores resultados que se han ido incrementando con mayor regularidad, gracias al buen uso de los medios virtuales y la aplicación correcta de este sistema virtual.



ABSTRACT

The present research work entitled "**THE ELECTRONIC COMMERCE AND INCOME OF SPANISH TEACHING CENTERS IN CUSCO CITY IN THE PERIOD 2014 - 2015**" has as main objective to determine the importance of electronic commerce in the income of schools of Spanish In the city of Cusco in the periods 2014 – 2015.

The present research work is based on a quantitative approach that focuses on the collection of data to test the hypothesis and answer the research questions. The research design is Non-Experimental. It is an investigation that is done without manipulating variables. This research is based on the descriptive model, because it seeks to find a relationship between the two variables present in the research. For the study of this work of investigation the population of the number of companies dedicated to this item was taken into account that make a total of 11, in the periods 2014 and 2015.

According to the study carried out in the different Spanish language schools, the following findings could be reached: 72.7% of Spanish schools consider that selling through virtual sites is more important because of better results , A fact that is evidenced by the increase in customers and the popularity of the school in the short term. It is also possible to observe within the results obtained in the research work that 72.7% of the Spanish schools surveyed mentioned that they have increased the number of their clients due to the use of virtual means in their company, this has Made possible great improvements in the company, as the increase of the income and the expansion of the same. It has greater acceptance and better results that have been increasing more regularly, thanks to the good use of virtual media and the correct application of this virtual system.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos últimos años el avance de la tecnología en el mundo actual, ha hecho que muchos países en vías de desarrollo se involucren más en el mundo virtual, hecho que también ha influenciado en las pequeñas empresas y empiecen a utilizar este medio como principal potencial para vender y tener más clientes. Por lo tanto las compras virtuales se han hecho de uso común para los clientes y para los vendedores se ha convertido en un factor de ingresos muy importante por las grandes ventajas que trae su utilización.

El Internet es un medio muy importante en el mundo para poder buscar información, lo que hace que millones de personas cada día estén navegando y explorando sobre diferentes posibilidades, esto se ha convertido en un mundo dónde se envía información de tipo contractual a la vez que se recibe, convirtiéndose en un intercambio de información que posibilita la rapidez en la comunicación y la toma de decisiones para poder comprar o vender algo. Bajo estas circunstancias el comercio electrónico se ha convertido en un principal potencial para poder vender y comprar.

En la ciudad del Cusco, en las pequeñas empresas se ha podido observar que las compras y las ventas se realizan de manera tradicional, dejando de lado las grandes oportunidades que ofrece la utilización de los sistemas virtuales para la



venta o compra de servicios, la utilización de este sistema traería como resultado mayor cantidad de clientes comprando electrónicamente y dejando de lado la forma tradicional de hacer negocios, facilitando a las empresas tener mayor difusión de los servicios que prestan.

En estos tiempos la mayoría de personas conocen y utilizan el internet para buscar lo que desean comprar, es más fácil tener un teléfono a la mano y realizar una compra que ir hasta el mismo local para realizar lo mismo, es por ello que es indispensable para las pequeñas empresas utilizar estas herramientas para poder incrementar sus clientes, y esto traiga como resultado el incremento de sus ingresos.

Otro de los grandes problemas que se presentan en las pequeñas empresas como una barrera para poder implementar este sistema en sus operaciones, es la falta de conocimiento sobre la implementación y posterior manejo de las páginas web y redes sociales. Hecho que trae consigo el relego de estas pequeñas empresas y no estén al nivel del avance de la llamada tecnología de la información.

Con este trabajo se busca conocer cómo es el comercio electrónico en los diferentes centros de enseñanza del español y ver los resultados que tiene en el incremento de sus ingresos. Al mismo tiempo ver los beneficios que trae en el incremento del número de clientes y el crecimiento aceptable de este tipo de empresas.

1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Los centros de enseñanza del español, dedicados a brindar lecciones de español a extranjeros, son instituciones que en estos últimos años han tenido grandes cambios debido a la creciente popularidad de los medios virtuales y la creación de medios de comunicación virtual como las redes sociales. Estos sucesos han



hecho que estás escuelas tengan que mejorar la forma de ofrecer sus servicios e implementar de forma más eficiente el comercio electrónico.

Algunos centros han sabido cómo afrontar estos cambios y han encontrado la forma de adecuarse a estos cambios, mientras que la gran mayoría presenta todavía problemas para manejar correctamente este sistema, ya que estos cambios han traído consigo diferentes herramientas poco conocidas. La aplicación adecuada del comercio electrónico les permitirá a estos centros tener grandes beneficios como el incremento de sus ingresos y el crecimiento y expansión de las mismas.

En la actualidad los problemas más frecuentes que estos centros presentan son la falta de clientes, la poca popularidad en la web, hecho que conlleva a tener pocos ingresos. Es urgente para este tipo de centros el conocimiento de las herramientas necesarias del comercio electrónico para sobresalir en este mercado tan competitivo.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es el efecto de la implementación del comercio electrónico en los ingresos de centros de enseñanza del español de la ciudad del Cusco en periodo 2014 – 2015?

1.3.2. Problemas específicos.

a) ¿Cómo son los tipos de comercio electrónico en centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015?

b) ¿Cuál es el nivel de ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015?



1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo General

Determinar la importancia del comercio electrónico en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- a) Describir cómo es el comercio electrónico en los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.
- b) Determinar el nivel de ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

El presente estudio de comercio electrónico e ingresos, se realiza con el objetivo de establecer la importancia del comercio electrónico en los ingresos de centros de enseñanza del idioma español en la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015. Analizando su ámbito comercial, su expansión y la difusión de los servicios que ofrecen mediante el internet y las redes sociales, al mismo tiempo establecer que la utilización de este medio ha sido de gran importancia para expandir sus ventas tanto a nivel de los mercados nacionales y los mercados mundiales y tener resultados óptimos en los ingresos recibidos.

El comercio electrónico es uno de los servicios virtuales que ha traído mayor beneficio económico a diversas empresas que las han aplicado, en diversos sectores tanto comerciales como sociales. Por lo tanto saber cómo es el funcionamiento del comercio electrónico y su forma de aplicación, contribuirá mucho a las diferentes empresas que están enmarcadas en este rubro, haciendo de sus ventas cada vez mayores y al mismo tiempo incrementando sus ingresos,



ya que por medio de este sistema se ha logrado traspasar fronteras y barreras que impedían la difusión de lo que las empresas ofrecían, permitiendo la diversificación y especialización de los servicios y/o productos.

El análisis de la aplicación del comercio electrónico será de gran importancia en los diferentes sectores comerciales, especialmente los dedicados a la enseñanza del español. La aplicación de este tipo de tecnología en el mundo actual no solo ha cambiado la forma de vivir de las personas, sino que también ha influenciado en la forma de hacer negocios, promocionar productos y/o servicios. Las personas hoy en día ya no van hasta a la oficina dónde está ubicada la empresa para poder solicitar un servicio, es más fácil comprarlos desde una computadora o un celular. Las empresas se tienen que adaptar a los cambios tecnológicos que continuamente se van dando, a fin de mejorar el sistema que tienen e incrementar el nivel de clientes, trayendo consigo mejores ingresos para la empresa.

Este trabajo de investigación permitirá identificar cómo el comercio electrónico que se ha venido aplicando en estos centros de enseñanza del idioma español, ha sido un factor importante para incrementar sus ingresos y el crecimiento de las empresas, también la forma en que ha permitido un mejor manejo de sus clientes y la óptima gestión de sus operaciones, aminorar el costo de recursos humanos y tener una comunicación rápida y eficaz con sus clientes.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

1.6.1. Delimitación Temporal.

El trabajo de investigación, se dará en el periodo comprendido entre los años 2014 – 2015.



1.6.2. Delimitación Espacial.

El trabajo de investigación, se realizará en centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco.

En la ciudad del Cusco no existe mucha información sobre este tipo de empresas por lo que es importante indagar y realizar una revisión en el internet.

1.7. ASPECTOS ÉTICOS

En el presente trabajo de investigación se mantuvo en reserva los nombres de los centros de enseñanza de español por manifestación expresa de los dueños y gerentes. Respetando de este modo el derecho de estos centros de mantener sus nombres en reserva.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

2.1.1.1. Tesis

Autora: Gloria Carmen Puetate Puetate

Año : 2013

Título del trabajo: “El comercio electrónico y las PYMES en la ciudad de Tulcán”

Para optar al título profesional de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Universidad: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Objetivo: Determinar cómo afecta el conocimiento sobre comercio electrónico al desarrollo comercial de las Pequeñas y Medianas empresas en la ciudad de Tulcán.

Conclusión:

Las PYMES de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor no poseen computadores en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web. Pese a ello las PYMES tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas y vencer el temor hacia lo



desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.

El presente trabajo contribuirá a la investigación realizada, proporcionando información sobre la aplicación del comercio electrónico en la Pymes, puesto que también la entidad en estudio está bajo este régimen.

2.1.1.2. Tesis

Autora: Fernandinho Domingos Sanca.

Año : 2013

Título del trabajo: “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”

Para optar al título profesional de doctor en derecho privado

Universidad: Universidad Carlos III de Madrid

Objetivo: determinar la conveniencia de la implementación y el fomento del comercio electrónico en Guinea-Bissau, valorar su viabilidad, identificar los factores que condicionarán esta implantación y proponer un marco regulador adecuado que genere la confianza de los consumidores y proveedores de bienes y servicios.

Conclusión:

Se diseñó un proyecto estratégico para la implementación del comercio electrónico en Guinea-Bissau, basado en el modelo propuesto que incorpora como aporte metodológico la utilización de una matriz DAFO, entre otros elementos. Además, se demuestra en el capítulo V que el logro de la transformación requerida descansa en factores internos.



Trabajo de investigación que permitirá profundizar más sobre la importancia y el fomento del comercio electrónico en las empresas, así como valorar la viabilidad que pueda tener y determinar los factores que condicionarán su implementación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

2.1.2.1. Tesis

Autor : Darwin Ernesto Damacén Soplín

Año : 2005

Título Del Trabajo: “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú”

Para optar al título profesional de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Objetivo: Conocer las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las PYMES en el Perú.

Conclusión: El comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las PYMES en el Perú, destaca con 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 sus ventas.

2.1.2.2. Tesis

Autor: Álvaro David Castro Fuentes

Año : 2010

Título Del Trabajo: “La compraventa celebrada por Internet”

Para optar al título profesional de licenciado en Finanzas



Universidad: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Objetivo: Determinar el momento que queda perfeccionado el contrato de compraventa celebrado por internet.

2.1.2.3. Libros.

Libro: Comercio Electrónico conceptos y reflexiones básicas

Autor: Gerardo Garibaldi

Año: España setiembre 2011

Editorial: ESIC

Libro: El Libro del Comercio Electrónico

Autor: Eduardo Liberos; Rafael García del Poyo; Juan Gil Rabadán; Juan Antonio Merino; Ignacio Somalo

Año: Buenos Aires 1999

Editorial: BID INTAL

Libro: Manual Práctico de Comercio Electrónico

Autor: María Arias Pou

Año: Madrid 2006

Editorial: Grefol S,L

2.1.3. Antecedentes Locales.

2.1.3.1. Tesis.

Autor : Jhon Emerson Gonzales Rodríguez

Año : 2012

Título Del Trabajo: “El comercio electrónico y su incidencia en la gestión contable y financiera de las agencias de viaje y turismo en la ciudad del Cusco año 2012”



Universidad: Universidad Andina del Cusco

Objetivo: Determinar de incidencia del comercio electrónico en la gestión contable y financiera de las agencias de viaje de la ciudad del cusco en el año 2012.

Conclusión: El nivel de incidencia del comercio electrónico en la gestión contable y financiera de las agencias de viajes en la ciudad del Cusco en el año 2012, es significativa, llegando al orden del 95,8%

Autor : Dina Huilcapaz Valencia, Mariluz Pillco Huamantica

Año : 2015

Título Del Trabajo: "Factores del uso del comercio electrónico y los comprobantes de pago electrónicos de los estudiantes de la escuela profesional de contabilidad de la Universidad Andina del Cusco semestre 2015-I"

Universidad: Universidad Andina Del Cusco

Objetivo: Determinar los factores de uso del comercio electrónico y los comprobantes de pago electrónicos por los alumnos de la escuela profesional de contabilidad de la Universidad Andina del Cusco semestre periodo 2015.

Conclusión.

El comercio electrónico ofrece una serie de beneficios que permite una mayor acogida en la compra y venta de bienes y servicios como: los precios de las mercaderías son bajos 45%; la respuesta es inmediata, es el 13%; el alcance es a nivel mundial, es el 13%.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Estudios realizados

Centros de enseñanza de español.

Los centros de enseñanza del español en Cusco, son instituciones dedicadas a prestar los servicios de enseñanza del idioma español a



extranjeros que no hablan este idioma. En la ciudad del Cusco existen en un promedio de 11 centros de enseñanza dedicadas a este rubro. Estos centros de enseñanza imparten las lecciones de español a todo tipo de público en las edades comprendidas entre los 15 años hasta los 70 años, pero específicamente el público objetivo en el que se centran están comprendidas entre las edades de 18 años hasta los 35 años. Los estudiantes provienen de diferentes países del mundo, dónde el español no es un idioma nativo.

Los turistas al llegar a Cusco quieren aprender español para poder comunicarse con las personas locales, es por ello que buscan un lugar para poder sumergirse en la cultura de Perú y al mismo tiempo aprovechar y aprender el idioma. Cusco por ser una de las ciudades más turísticas del Perú, constantemente está atrayendo a turistas, extranjeros que visitan la ciudad para realizar diferentes actividades.

Estos centros de enseñanza tienen como principal objetivo brindar al turista que no tiene el español como idioma materno, todas las facilidades para poder adquirir los conocimientos necesarios de gramática. Esto les servirá a ellos durante su viaje en países de habla hispana y lograr una comunicación buena con las personas.

Este tipo de centros de enseñanza realizan la promoción de sus servicios y posterior ventas de los paquetes que ofrecen, netamente por internet. Las herramientas de publicidad que utilizan son exclusivamente por la web. De esta manera logran captar clientes.

En los últimos años, la relación empresa-individuo se ha modificado. Así, las estrategias de las empresas al igual que las preferencias y exigencias de los usuarios han evolucionado con mucha rapidez, resaltando la necesidad y utilidad del comercio electrónico. Por ello, el comercio



electrónico se constituye como una alternativa viable, cargada de herramientas, capaz de responder a la rápida y cambiante interacción empresa-individuo, al ofrecer adaptabilidad, capacidad de reacción y, sobre todo, sostenibilidad. En este escenario, las empresas que incorporan al comercio electrónico en el normal desarrollo de sus actividades pueden percibir una serie de beneficios tales como la reducción de costos fijos, la ampliación de su espectro de clientes, conocimiento profundo de sus usuarios, entre otros. Sin embargo, en la realidad peruana, se sabe que el comercio electrónico se viene desarrollando lentamente y de manera focalizada en grandes empresas, expandiendo la idea de que grandes inversiones son necesarias para incorporarlo en las actividades comerciales de las empresas. Es en relación a ello, y debido a que las Micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman el 95% del empresariado peruano que surge el interés por conocer si estas han incursionado en el comercio electrónico y qué factores podrían estar limitando su crecimiento, así como la adopción de este medio por parte de otras empresas.

Según Díaz & Valencia, como resultado consideramos que un principal aporte de esta tesis es conocer cómo se desarrolla el comercio electrónico en las MYPES, qué elementos inhiben su desarrollo, qué elementos surgen como alternativa ante determinado escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables halladas e incluso en una muestra de mayor tamaño. **(Díaz & Valencia, 2015)**

Según Millones en su estudio sobre “Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en el balance scordcard como herramienta para la toma de desiciones ”Se analizará los costos de implementación en los que se incurrió, además de la velocidad procesamiento y análisis de la información en el sistema y en qué medida este ha cumplido con los requerimientos tecnológicos que tenía dicha empresa.



El tema de tesis se justifica económicamente debido a que gracias a la presente propuesta se logrará una reducción en los gastos económicos de la empresa, además también se justifica científicamente debido a que este es un tema actual en el ámbito de la ciencias computacionales, así como también el ámbito empresarial, hablando tecnológicamente es de gran importancia debido a que el sistema propuesto automatizará los principales procesos de negocios para reforzar la labor de los mismos, hecho que permitirá hacer eficiente el trabajo de la empresa objeto de estudio, además sistémicamente se puede decir que la propuesta de tema de tesis actual es importante debido a que es multidisciplinaria.

Se hará uso de la metodología de desarrollo de software XP debido a que se considera es la adecuada, pues es un proyecto de desarrollo corto y por ende se debe optar por el uso de una metodología ágil. Se concluye, que la implementación de un Sistema de Comercio Electrónico basado en CRM y BSC comprenden la integración de los diferentes sistemas empleados en la organización para registrar y analizar toda la información necesaria y así facilitar el proceso de toma de decisiones, además de servir como herramienta útil para suministrar con gran rapidez información precisa de diversas fuentes, al identificar problemas y oportunidades para que les permitan a la gerencia responder acertadamente a las necesidades en menor tiempo. **(Millones, 2012)**

En el siguiente trabajo de investigación nos mencionan la importancia de analizar los elementos tecnológicos que intervienen en el proceso de desarrollo de las actividades de comercio electrónico y las funciones de auditoría que debe realizar la profesión contable en las empresas, debido a que actualmente, gracias a la masificación de las redes públicas como Internet, las posibilidades de implementar el comercio electrónico son cada vez más asequibles para cualquier organización o individuo con una computadora y una conexión. Durante el proceso de auditoría, la etapa



dedicada a obtener conocimiento del negocio se encuentra afectada por la comprensión de los procesos informáticos que utiliza. La evaluación del control interno requiere definir si la empresa está en un medio ambiente electrónico confiable, de tal manera que permita realizar un enfoque de auditoría. La capacidad de auditar un sistema de comercio electrónico implica obtener evidencia de las transacciones, y efectuar el seguimiento de las mismas, desde su origen hasta su finalización, y viceversa. Los profesionales contables, en particular los auditores, deben adaptarse a estos cambios, ya que según las estadísticas el número de usuarios de Internet y las transacciones vía electrónica están aumentando considerablemente, lo que acrecienta las posibilidades de surgimiento de nueva área en el campo de la auditoría informática. El comercio electrónico impone al auditor, el uso intensivo de técnicas computacionales de auditoría que les permita ver la efectividad de los controles internos. Para poder cubrir las nuevas expectativas, el auditor debería incorporar a sus habilidades las siguientes: manejo de red, experiencia en computación, entendimiento de controles de seguridad y acceso y conocimiento de los ciclos del comercio electrónico.

(Villanueva, 2012)

Los estudios realizados por Gonzales nos muestran que la industria turística mundial ha encontrado en las tecnologías de Información y comunicación (TIC) un componente fundamental para su desarrollo y expansión. Las empresas turísticas en el Perú no son ajenas a ello, y ya se pueden ver casos concretos en que las iniciativas tecnológicas se han convertido en un valor agregado para estas empresas. Con el presente trabajo de investigación y desarrollo se espera conocer la real dimensión en cuanto al uso de las TIC por parte de las empresas turísticas peruanas, y de ese modo identificar sus necesidades concretas para, finalmente, poder plantear una estrategia de negocio, materializada en una solución web, cuya aplicación brinde una ventaja competitiva a las empresas del sector y que a través de



su difusión muchas más empresas puedan gozar de los beneficios que actualmente otorgan las TIC. **(Gonzales, 2005)**

La actual revolución que propone Internet ofrece una serie de productos y servicios digitalizados que circulan en un medio completamente abierto, sin reglas ni reglamentaciones, entre la masa de usuarios. Algunos de los cuales evidencian una serie de nuevos conflictos inherentes al comportamiento, la personalidad y otras afecciones físicas, manifestando un tipo de ciber-adicción. En esta tesis de maestría, el autor propone un modelo conceptual para evaluar el impacto económico, ambiental y social del consumo masivo de estas nuevas tecnologías, centrándose en los aspectos relacionados con negocios de comercio electrónico escalable. **(Montesano, 2013)**

El comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario establecer un plan estratégico que permita su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Partiendo de este criterio, se realizó un estudio de mercado como requisito para determinar el grado de aceptación de la tienda virtual. A través de una encuesta a la población de la ciudad de Ipiales-Colombia y una encuesta dirigida a las PYMES de la ciudad de Tulcán se determina si estas utilizan internet como medio para vender, promocionar y comercializar sus productos. En función de la respuesta se propone una metodología de adopción de comercio electrónico, enfocada a PYMES de la ciudad de Tulcán, misma que comprende etapas esenciales en la adecuación de éstas al comercio electrónico.

La investigación parte de un problema detectado: El escaso conocimiento de comercio electrónico afecta el desarrollo comercial de las PYMES, se evidencia dos variables de estudio: las pymes y el comercio electrónico.



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

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

Básicamente, el modelo de aplicación de e-commerce, parte de un diagnóstico, que deben hacer caso una de las pymes, tanto interna como externamente. Para poder plantear un modelo de implementación de acuerdo a sus necesidades. Por lo que las PYMES deberán establecer requerimientos técnicos y operativos que hagan factible el funcionamiento adecuado de la tienda virtual, además se establecen procesos de diseño web, mecánica operativa de e-commerce, estudio financiero basado en un caso de estudio, que se llevarán para un mejor desarrollo.

Puntualmente y con el fin de demostrar que la aplicación de comercio electrónico incrementará ingresos, se toman los datos de sabanas Rossy y se calcula costos e ingresos incrementales por aplicación de e-commerce, se obtiene un TIR 29,89% y un VAN \$1286,73, en un flujo efectivo calculado en 4 periodos, a una tasa referencial del 12,70% En consecuencia, es



aplicable el concepto de comercio electrónico en la PYMES. **(Puetate, 2013)**

Esta investigación tiene como objetivo determinar la conveniencia de la implementación y el fomento del comercio electrónico en Guinea-Bissau, valorar su viabilidad, identificar los factores que condicionarán esta implantación y proponer un marco regulador adecuado que genere la confianza de los consumidores y proveedores de bienes y servicios. Para acometer este estudio se realiza un extenso análisis doctrinal, jurisprudencial y legal basado sobre todo en el ordenamiento jurídico español y en el derecho comunitario, que nos permitirá proponer un modelo adecuado para Guinea-Bissau. El resultado principal del trabajo es un análisis de la situación jurídica, económica y social en Guinea-Bissau a los efectos de la implantación del comercio electrónico que requiere a su vez el fomento de medios de pago electrónicos, en particular, dadas las condiciones del país y las características comerciales y sociales, de las tarjetas de crédito. De este modo, la investigación pretende concluir con la propuesta de un conjunto de medidas basadas sobre todo en la formulación de disposiciones jurídicas que contribuyan al desarrollo de la sociedad de la información y del comercio electrónico seguro.

Además, se propone la reforma del Código Civil y de la Constitución del país, con el objetivo de que se regulen adecuadamente los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de brindar mayor seguridad jurídica a los entes intervinientes en las operativas de pago mediante tarjeta de crédito en el comercio electrónico. Palabras claves: autenticación y seguridad; medios de pago electrónico; tarjeta de crédito; confianza de consumidores y usuarios; riesgo; uso fraudulento; responsabilidad; comercio electrónico; obligaciones. **(Domingos, 2013)**



Según Muñoz en este trabajo profundiza en el conocimiento que tenemos del uso de la web social, en concreto de las redes sociales por parte de las empresas españolas. Se trata de una investigación empírica de las empresas que participan en grupos de networking o de encuentro entre empresas en las redes sociales, en concreto en Facebook y LinkedIn, con el fin de estudiar el uso que realizan las empresas de las redes sociales y que percepción de utilidad tienen de éstas. Los resultados del trabajo permiten llegar a la conclusión de que las características demográficas y profesionales de las personas, así como las estructurales de la empresa, incluso de uso de Internet de las empresas no aparecen relacionadas ni con los usos avanzados de redes sociales ni con la percepción de utilidad de estas. En cambio, concluye que sí aparece un elevado grado de relación tanto de los usos avanzados de redes sociales con usos de web 2.0 y redes sociales, percepción de utilidad de las redes para el marketing, para la gestión y del impacto de estas redes, y aparece vinculación de la percepción de utilidad de las redes para el marketing con usos de web 2.0 y redes sociales, percepción de utilidad de las redes para el marketing, para la gestión y del impacto de estas redes. **(Muñoz L. , 2015)**

La efectividad de una organización que se considere abierta a la expansión y al crecimiento, debe tener como base el desarrollo de sistemas de procedimientos efectivos y adecuados a sus respectivas operaciones, de manera que faciliten su desenvolvimiento eficientemente, y al mismo tiempo garantizar un óptimo control en tales transacciones y en el desarrollo de las metas u objetivos trazados por la empresa. Aguas de Monagas mantiene unas normativas, pautas y procedimientos para los fines de lograr sus objetivos de fiscalizar, controlar y administrar eficazmente la prestación del servicio. Tiene como objetivo: “Analizar los procedimientos de registro y control de ingresos, aplicados por Aguas de Monagas”, en donde se pudo conocer la situación actual de la empresa y detectar las posibles fallas o errores. Por ello es conveniente proponer las posibles soluciones a tales



carencias y debilidades para maximizar la vida y el éxito de la empresa.
(Lara, 2005)

Otro estudio realizado por El Comercio, nos indica que Uno de los sectores que más crece a través del comercio electrónico en el país es el turismo, que ya representa hasta el 50% del total de transacciones digitales, el usuario que adquiere productos y servicios turísticos a través del comercio electrónico tiene más de 24 años, revisa y compara varias opciones y compra sus boletos con un mínimo de dos meses de anticipación. Además explica que el usuario digital tarda hasta seis minutos en determinar si pagará la transacción en el portal web. **(Comercio, 2015)**

Según los estudios realizados por Díaz Daysi y Valencia Blanca tienen como resultado de las entrevistas a profundidad se obtuvo que, las redes sociales permiten a las empresas tener una comunicación fluida con sus clientes. Además, se constituyen como un medio de fidelización, promoción e incluso posicionamiento, por medio del cual las empresas pueden compartir contenido de interés con los clientes, administrar comunidades y fortalecer el vínculo cliente-empresa. Sin embargo, a partir de las encuestas, se observa que en las MYPES materia de estudio, las redes sociales son utilizadas como un medio de venta, ya que, a través de estas, las empresas comparten fotografías, información y características sobre 97 los productos, responden consultas e incluso hacen negociaciones de precio a través de mensajes internos. Este hecho, daría un indicio de que las MYPES en las que se realizó el estudio aun no estarían trabajando la fidelización de los clientes, estableciendo relaciones meramente transaccionales. **(Díaz & Valencia, 2015)**



2.2.2. Base legal.

a) Constitución Política del Perú 1993.

Título III, Régimen Económico.

Artículo 58°. La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el estado orienta el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

Artículo 59°. El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

Artículo 60° El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa.

LEY N° 27291:

Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

"Artículo 141°.- Manifestación de voluntad.

La manifestación de voluntad puede ser expresa o tácita. Es expresa cuando se realiza en forma oral o escrita, a través de cualquier medio directo, manual, mecánico, electrónico u otro análogo. Es tácita cuando la voluntad se infiere indubitadamente de una actitud o de circunstancias de comportamiento que revelan su existencia.



No puede considerarse que existe manifestación tácita cuando la ley exige declaración expresa o cuando el agente formula reserva o declaración en contrario.

Artículo 1374^o.- Conocimiento y contratación entre ausentes.

La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla.

Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo."

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1. Comercio electrónico.

Comercio electrónico se refiere a una actividad mercantil en el que dos o más interesados se ponen de acuerdo en un intercambio y se reconocen mutuamente derechos y obligaciones relacionadas con el mismo.
(Muñoz S. , 2000)

La incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece.

E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se



han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día. **(Visa, 2014)**

Comercio se suele definir como “Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías” **(Real Academia, 1992)**

Comercio electrónico definida como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. **(Boe, 1988)**

2.3.2. Tipos de Comercio Electrónico.

2.3.2.1. Comercio electrónico B2B.

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como



principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante hablaremos.

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

2.3.2.2. Comercio electrónico B2C.

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.



2.3.2.3. Comercio electrónico B2E

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

2.3.2.4. Comercio electrónico C2C.

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el



mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

2.3.2.5. Comercio electrónico G2C.

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- Ahorro en tiempo.
- Trámites más rápidos y seguros.
- Respaldo electrónico.
- Costos más bajos.

Aunque estos tipos de comercio electrónico no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. Así que ya sabes, el comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno. **(Pierce, 2014)**

2.3.3. Componentes del Comercio Electrónico.

2.3.3.1. Cliente.

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo



principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto

Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

Las empresas invertimos en investigar nuevas líneas de negocio, creamos nuevos productos y servicios, nos damos a conocer. Después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente. **(Kotler, 2002)**

2.3.3.2. Sitio web.

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, bajo un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. El World Wide Web, o simplemente Web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. Un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web que se puede visitar a través de una dirección



electrónica y cada tema que se puede consultar dentro de este sitio representa una página web.

Los sitios web son empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para hacer más eficiente sus funciones de mercadotecnia.

El sitio web no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo de su negocio. Los archivos y documentos que integran el sitio web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o Servidor Web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio Web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios. **(Milenium, s.f.)**

2.3.3.3. Convenios y medios de pago.

Un sistema de pago electrónico es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet.

Los sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del e-commerce.

Tarjeta de débito: aquella en la que los gastos efectuados se imputan directamente en la cuenta bancaria de su titular, consumiendo los recursos



disponibles de éste en ese mismo momento. De esta forma, en caso de que no haya fondos disponibles en la cuenta, no se podrá realizar compra alguna (salvo excepciones: admisión de descubiertos, etc.).

Tarjeta de crédito. Aquella que lleva asociado un determinado crédito, de forma que el titular de la misma puede hacer uso de ella, durante el tiempo acordado, para el reintegro de efectivo o el pago de cualquier bien o servicio hasta el importe máximo fijado. Posteriormente (generalmente a final de mes), según lo acordado con la entidad financiera emisora de la tarjeta, se le cargarán en su cuenta los importes derivados de tales pagos, con o sin intereses.

Transferencias. El término genérico de transferencia comprende tanto las transferencias propiamente dichas como los traspasos. Por “transferencia bancaria” se suele hacer referencia a movimientos de fondos entre cuentas abiertas en entidades de crédito distintas, mientras que un “traspaso” suele referirse a un movimiento de fondos entre cuentas abiertas en una misma entidad.

PAYPAL. Es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes, propiedad de la empresa norteamericana Ebay, que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje.

PayPal permite la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web www.paypal.com y obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal.



Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión al comercio pero no al consumidor comprador online, es rápido y seguro porque no se envía en ningún momento al comercio la información financiera o de la tarjeta de crédito. Es global (aceptado en cualquier transacción nacional e internacional). **(Juncadella, 2004)**

2.3.3.4. Internet.

Se puede definir Internet como una red informática mundial descentralizada que conecta computadoras u ordenadores así como a los usuarios de dicha red. Pese a que sus orígenes datan de 1969, su verdadera e incesante eclosión se da desde los años 90 con la World Wide Web (WWW, o "la Web") que hizo sencillo el acceso a recursos de texto y multimedia. Desde 2004 y en especial en los últimos tiempos, la red gira en torno a la noción de la llamada "web 2.0" o web social participativa. Más que las diferentes tecnologías o mecanismos (Wiki, Youtube, Facebook, blogs, posts) se trata de un fenómeno social, basado en diferentes ideas fuerza y actitudes: compartir, comunicación, participación, la web como plataforma, conversaciones, simplicidad, contenido generado por el usuario, periodismo ciudadano, filtrado colaborativo, reputación / confianza, redes sociales, software social, movilidad, creativa , computación social, recomendaciones, transparencia, inteligencia colectiva, etc. Frente a la web 1.0 donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona. **(Bowman & Willis, 2003)**

2.3.4. Beneficios del Comercio electrónico.

1.- Reduce costos. Abrir una tienda virtual es lógicamente más económico, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera. También es más económico porque al anunciar sus productos online, están 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.

2.- Genera lealtad con los clientes. No existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen presencia en línea. Esta es una oportunidad para lograr que tus clientes disfruten esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas, así como las diversas opciones de pago principalmente.

3.- Atención y Garantía de Satisfacción Total. Los sitios de e-commerce conocen la importancia de la atención al cliente y saben que en la mayoría de los casos hasta no ver o tocar un producto es como se toma la decisión final de compra, por ello cuenta con un chat para asesorarte durante la elección del producto, así como una Garantía de Satisfacción Total, en la que los clientes tienen 30 días después de que les llegue el producto para devolverlo y pedir el reembolso de su dinero si los artículos no cumplieron con sus expectativas. Si un cliente está satisfecho con su experiencia de compra del algún producto seguramente regresará al sitio y hará su recomendación a través del “word of mouth”.

4.- Mayor alcance de público. Al comprar y vender por Internet, los productos están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año. Además, en Internet hay más de 350 millones de usuarios activos, es decir cuenta con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física. Sin lugar a dudas, las posibilidades de crecimiento y el alcance de internet son espectaculares.

5.- Seguridad para el vendedor y el comprador. Una de las principales causas por las que los internautas aún no se atreven a comprar en línea, es por el desconocimiento y/o desconfianza en el uso de los sistemas de pago online; sin embargo, vendiendo a través de plataformas electrónicas tienes la



seguridad de que cuenta con el sello de confianza otorgado por Amipci. Con esto proteges los datos de tus usuarios y evitas que los de su tarjeta sean utilizados con fines maliciosos. Si los usuarios tienen la seguridad de realizar compras online con su tarjeta de crédito, las ventas por ende aumentan, pues los clientes podrán disfrutar de grandes beneficios como rebajas y/o facilidades de pago.

6.- Facilidad de entrega de productos. Algunos usuarios consideran que un riesgo de las compras por Internet, es que la mercancía no llegue bien o a tiempo, pero cada vez existen más empresas de logística que ofrecen servicios de entrega rápidos, eficaces y seguros, con precios accesibles. También puedes utilizar una plataforma que cuente con rastreo de pedido, para que tus clientes comprueben el estado del envío de su producto, y tengan la confianza de que su compra llegara en tiempo y forma.

7.-Mayor participación en la cartera de los clientes. Otro de los beneficios que reciben las empresas al vender por Internet, es que generan mayor participación en la cartera de los clientes, pues el 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través de internet, pues es una parte relevante en su proceso de compra. **(Forbes, 2014)**

2.3.5. El proceso de compra online real y el truco de la venta online.

Todos nos hacemos una idea de cómo funciona una tienda online, ver el producto añadir al carrito y pagar, pero lo importante es entender como el cliente “llega” a nuestra tienda online y “por qué” nos compra a nosotros, que no es tan evidente...

Pensemos por un momento, si yo fuera a comprar una mochila para mi hijo, no hay forma humana de que descubra que tú tienes una tienda de mochilas online, por lo que nunca iré directo a ella a no ser que me hayas enviado un e-mail o hecho buzoneo... que habré borrado o eliminado y no me acordaré. Lo normal es que vaya a los buscadores de Internet y ponga “comprar mochila niño” por ejemplo en el buscador... y automáticamente recibiré unos resultados que coincidan con mis palabras que he puesto. Las tiendas que consigan estar en esos primeros sitios se llevarán la venta si tienen un buen producto a un precio adecuado.



Figura 1: Herramienta de marketing para tiendas online Smibot.

El verdadero éxito en la venta por Internet se trata de que antes de que empieces si quiera la tienda online y la pienses tengas claro que es lo que tus clientes demandan, como lo buscan, bien sea un problema o un servicio que requieren para que puedas enfocar todo lo que hagas a atender esa demanda.

a) Trabajar el embudo de conversión.

Ahora que afrontas un proyecto apasionante es importante que pongas el foco de acción en una sola acción a la vez. Si algo está claro es que el marketing online y la venta por Internet absorbe mucho tiempo y desborda a quien empieza porque hay tantas cosas por hacer que “te bloquea”

¡Pero para eso estamos nosotros! Si interpretas el proceso de la compra de un cliente como un embudo, en el que muchos clientes potenciales entran y solo algunos harán todo el proceso hasta pagarnos por nuestro producto o servicio lo verás más sencillo.



Figura 2: Herramienta de marketing para tiendas online Smibot.

Como puedes ver en el embudo, hay diferentes etapas, simplemente tienes que centrarte en el área que lo necesite por partes y olvidarte del resto.

Por ejemplo, si acabo de crear la tienda online, primero tengo que centrarme en conseguir visitas y olvidarme de si pongo sellos de confianza o como fidelizo a un cliente, no puedes hacerlo todo a la vez, por eso tienes que ir rellenando el embudo con muchos clientes potenciales.

b) Áreas de actuación en las que centrarte.

Como te comentaba, hay que enfocarse en un solo área a la vez, porque básicamente hay 3 áreas sobre las que vas a poder trabajar para vender más:



- Producto: Todo lo relacionado con proveedores, mejorar producto, poner buenas fotos y tener precios adecuados.
- Mejora de la tienda online: Hacer que tu tienda sea mejor y medir que están haciendo tus clientes potenciales para que compren más.
- Promoción: Dividido en dos áreas, “captación”, que es cuando tú haces acciones para buscar clientes o “atracción” que es cuando creas contenidos interesantes para que ellos te encuentren cuando están buscando.

Lo importante es que no hagas varias a la vez, porque el resultado es negativo en todas ellas, sigue el orden, lo primero es el producto, luego crea la tienda, después consigues visitas en la tienda y mides lo que hacen las visitas y luego mejoras la tienda.

c) Elegir los criterios adecuados para tu tienda online.

Partimos de la base de que atender a la demanda es la clave por eso nuestra acción más importante de promoción en la tienda online es elegir unos criterios adecuados.

Cada contenido, producto o categoría que crees en tu tienda online tiene que tener una palabra clave o búsqueda potencial que haría un cliente en los buscadores para competir por los primeros lugares.

La mayor parte de los clientes entrará desde los buscadores si lo hacemos bien, y es la acción de promoción más económica una vez la hemos conseguido, además que se basa en generar contenido útil para nuestro cliente.

d) El ciclo de la venta online.

La teoría de que para que una tienda online sea rentable es fundamental que los clientes vuelvan a comprar. A eso le llamamos el ciclo de la venta online, este debería de ser tu principal objetivo a conseguir con la tienda.

Que tus clientes que has conseguido invirtiendo un presupuesto y tiempo, luego te vuelvan a comprar, porque el coste de promoción de esa segunda venta es casi nulo, por lo que te aumenta el margen de cada venta.



Referencia: Herramienta de marketing para tiendas online Smibot.

Como indicábamos antes, primero es conseguir visitas, luego es importante que las personas que entran compren, para tan pronto lo consigamos centrarnos en cómo hacer que nos vuelvan a comprar. De esa forma cerramos el círculo y aumentamos nuestra rentabilidad.

e) El camino del éxito de una tienda online.

A modo de explicación hemos preparado esta imagen para enseñarte el camino del éxito de una tienda online que es rentable y en que fases abordarlo. Si nos saltamos cualquiera de los pasos el problema es que llegamos al siguiente con más trabajo y sobre todo, más dudas que hacen que todo nos cueste más.



Referencia: Herramienta de marketing para tiendas online Smibot.

El final del camino es el círculo de la venta online, atender a la demanda para conseguir visitas, convertir las visitas en ventas y conseguir que vuelvan a comprar fidelizándolos.

Pero no será posible si antes no hemos trabajado sobre el modelo de negocio, creado una tienda online profesional y definido y ejecutado un plan de marketing.

Ese será nuestro objetivo durante todo el camino de promoción y mejora de tu tienda online. Si tenemos claro el objetivo, lo único importante es perseverar en conseguirlo **(Ferri, 2014)**



2.3.6. Redes sociales.

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales. El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad.

En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet. Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada. En estas comunidades, un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social en general su base de contactos de correo electrónico- invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, y así crecen el número total de miembros y los enlaces de la red. En las redes sociales en internet se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y dinámico y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma. **(www.escriptoriofamilias.educ.ar, s.f.)**



2.3.6.1. Facebook.

Fue creado originalmente para fomentar las redes universitarias; posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente a todos los usuarios potenciales de internet. A diferencia de otras redes sociales, en Facebook los usuarios solo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook?, Sin duda Facebook es la red social que más usuarios atrae. (www.escriptoriofamilias.educ.ar, s.f.)

2.3.6.2. Twitter.

Fomenta la capacidad de estar continuamente informados en forma breve, bajo el lema dilo en 140 caracteres. ¿Qué está pasando? es la pregunta de esta red social, que en apenas unos años pasó de ser uno de los servicios de redes sociales más elegidos. (www.escriptoriofamilias.educ.ar, s.f.).

2.3.7. Ingresos.

Los ingresos son definidos, en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros La principal preocupación en la contabilización de ingresos de actividades ordinarias es determinar cuándo deben ser reconocidos. El ingreso de actividades ordinarias es reconocido cuando es probable que los beneficios económicos futuros fluyan a la entidad y estos beneficios puedan ser medidos con fiabilidad. Esta Norma identifica las circunstancias en las cuales se cumplen estos criterios para que los ingresos de actividades ordinarias sean reconocidos. También suministra una guía práctica sobre la aplicación de tales criterios. , como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del



patrimonio y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad.

El concepto de ingreso comprende tanto los ingresos de actividades ordinarias como las ganancias. Los ingresos de actividades ordinarias propiamente dichos surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías. El objetivo de esta Norma es establecer el tratamiento contable de los ingresos de actividades ordinarias que surgen de ciertos tipos de transacciones y otros eventos. **(IASCF, 2001)**

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de los activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. **(Alcarria, 2009)**

La empresa en el ejercicio de su actividad presta servicios y bienes al exterior. A cambio de ellos, percibe dinero o nacen derechos de cobro a su favor, que hará efectivos en las fechas estipuladas.

Se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio empresarial y este incremento no se debe a nuevas aportaciones de los socios. **(Amador, Romano, & Cervera, 2012)**

2.3.8. Tipos de Ingresos.

2.3.8.1. Ingresos Ordinarios.

Los ingresos son definidos, en el Marco Conceptual para la preparación y presentación de estados financieros, como incrementos en los beneficios



económicos producidos a lo largo del ejercicio en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la empresa. El concepto de ingreso comprende tanto los ingresos ordinarios en sí, como las ganancias. Los ingresos ordinarios, propiamente dichos, surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías. El objetivo de esta Norma es establecer el tratamiento contable de los ingresos ordinarios que surgen de ciertos tipos de transacciones y otros eventos.

La principal preocupación en la contabilización de ingresos ordinarios es determinar cuándo deben ser reconocidos. El ingreso ordinario es reconocido cuando es probable que los beneficios económicos futuros fluyan a la entidad y estos beneficios puedan ser valorados con fiabilidad. Esta Norma identifica las circunstancias en las cuales se cumplen estos criterios para que los ingresos ordinarios sean reconocidos. También proporciona directrices prácticas para la aplicación de estos criterios. **(NIC 18)**

2.3.8.2. Ingresos extraordinarios.

Los ingresos extraordinarios son aquellos que provienen de acontecimientos especiales, y tienen carácter esporádico siendo provocado por excepcionales necesidades por ejemplo, un negocio inesperado por parte de una persona, empresa o una emisión de bonos por parte de un gobierno. **(Iriarte, 2003)**

2.3.9. Nuevo RUS.

Es un régimen tributario creado para los pequeños comerciantes y productores, el cual les permite el pago de una cuota mensual fijada en



función a sus compras y/o ingresos, con la que se reemplaza el pago de diversos tributos.

Este régimen está dirigido a personas naturales que realizan ventas de mercaderías o servicios a consumidores finales. También pueden acogerse al Nuevo RUS las personas que desarrollan un oficio.

En este régimen tributario está permitida la emisión de boletas de venta y tickets de máquina registradora como comprobantes de pago.

Para el Nuevo RUS está prohibida la emisión de facturas y otros comprobantes que dan derecho a crédito tributario y hay restricciones respecto al máximo de ingresos y/o compras mensuales y/o anuales y también respecto al desarrollo de algunas actividades no permitidas.

El monto de los ingresos brutos no debe superar S/. 360,000 en el transcurso de cada año, o en algún mes tales ingresos no deben ser superiores a treinta mil Nuevos Soles (S/ 30,000).

Realizar tus actividades en un sólo establecimiento o una sede productiva. El valor de los activos fijos afectados a tu actividad no debe superar los setenta mil Nuevos Soles (S/. 70,000). Los activos fijos incluyen instalaciones, maquinarias, equipos de cualquier índole etc. No se considera el valor de los predios ni de los vehículos que se requieren para el desarrollo del negocio.

Las adquisiciones y compras afectadas a la actividad no deben superar los S/. 360,000 en el transcurso de cada año o cuando en algún mes dichas adquisiciones no superen los S/ 30,000. **(SUNAT)**



2.3.10. Régimen especial.

El Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio.

Los ingresos anuales no deben superar los S/. 525,000.

El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no debe superar los S/. 126,000.

El personal afectado a la actividad no debe ser mayor a 10 personas por turno de trabajo

El monto acumulado de adquisiciones al año no debe superar los S/. 525,000 (**SUNAT**)

2.3.11. Régimen general.

Están comprendidos aquellas personas que realicen actividades empresariales o de negocios, entre ellas: personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales que opten tributar como tal y las asociaciones de hecho de profesionales y similares con las siguientes obligaciones.

a. Los libros contables a llevar serán hasta 300 UIT, deberá llevar Registro de Ventas e Ingresos, Registro de Compras, libro diario simplificado; más de 300 UIT hasta 500 UIT deberá llevar libro diario, libro mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas; más de 500 UIT hasta 1,700 UIT deberá llevar libro de Inventario y Balances libro Diario libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas y si sus ingresos superan las 1,700 UIT deberá llevar una contabilidad completa.



b. Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, nota de crédito, nota de débito, guías de remisión, entre otros.

c. Presentar la declaración pago mensual y la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta en la forma, plazo y lugar que la SUNAT establezca.

d. Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale la ley. **(SUNAT)**

2.4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1. Hipótesis General.

El uso del comercio electrónico tiene efecto en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015

2.4.2. Hipótesis Específica.

a) Mediante el uso del comercio electrónico se promociona los servicios que brinda la empresa y aumenta el número de clientes en los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015

b) El comercio electrónico incrementa los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en un 50% en los periodos 2014 – 2015



2.5. VARIABLES E INDICADORES.

2.5.1. Variables de Estudio.

- Variable 1 : Comercio electrónico
- Variable 2 : Ingresos



2.5.2. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Comercio electrónico	El comercio electrónico o e-commerce, es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor. (Seoane, 2005)	<ul style="list-style-type: none">- Tipos de comercio electrónico.- Componentes fundamentales del comercio electrónico.- Medios de pago- Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">-Ventas diarias.-Tasa de visita a la pagina- Nuevos contactos-Tiempo en el sitio web-Seguridad en los medios de pago.-Número de seguidores en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">-Guía de observación.-Cuadernillo de encuesta.-Ficha documental
Ingresos	Son incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad (NIC 18)	<ul style="list-style-type: none">- Tipos de ingresos: Ordinario y Extraordinario	<ul style="list-style-type: none">-Ingresos diarios por reservas.-Depósitos recibidos.	<ul style="list-style-type: none">-Cuadernillo de encuesta.-Ficha documental.



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación está basada en un enfoque cuantitativo que se centra en la recolección de datos para probar la hipótesis y responder las preguntas de la investigación.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es No Experimental. Es una investigación que se realiza sin manipular las variables, es decir en este tipo de investigación se observan los fenómenos tal y cual se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Población.

La forma como se ha determinado la población es por indagación - censal y también mediante la revisión en el internet acerca de los centros de enseñanza que existen en la ciudad del Cusco. Para el estudio, se tomó en cuenta la población del número de empresas dedicadas a este rubro que hacen un total de once, en los periodos 2014 y 2015.



3.3.2. Muestra.

La muestra empleada ha sido censal de tipo no probabilística.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1 Técnicas.

- Observación.
- Revisión documentaria.
- Encuesta

3.4.2 Instrumentos.

- Guía de observación
- Cuadernillo de encuesta.
- Ficha Documental

3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

Los datos recogidos durante el trabajo de campo, han sido procesados con ayuda del programa SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar la importancia del comercio electrónico en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015, se encuestó a once centros de enseñanza de español que utilizan el comercio electrónico para la venta y promoción de sus servicios en la ciudad de Cusco. Presentando los siguientes resultados:

4.1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL DE LA CIUDAD DEL CUSCO

El proceso que los clientes realizan para la compra de los servicios mediante el comercio electrónico, es en la mayoría siguiendo los siguientes procedimientos: Los clientes buscan el servicio en el internet, lo encuentran, ellos analizan los servicios que brinda cada centro y se deciden por una, en seguida contactan con el centro de enseñanza vía web, enviando un correo a la página web del centro solicitando la información que requieren. Los administradores del centro les brinda la información necesaria para que finalmente el cliente decida comprar el servicio. Concluyendo este proceso con el pago que realizan mediante los sistemas de pagos ofrecido por la empresa. De esta forma el comercio electrónico cumple con la función para la cual está hecha.



4.1.1. Descripción general.

Se presenta la información general con respecto a la razón social de los centros de enseñanza de español, el tipo de cliente al presta servicio, el tiempo que lleva en mercado y la frecuencia con la utiliza los medios virtuales para publicitar sus servicios. Presentando los siguientes resultados:

Tabla 1: Razón social de los centros de enseñanza de español

	N	%
PERSONA NATURAL	5	45.5%
SRL	0	0%
EIRL	6	54.5%
SA	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

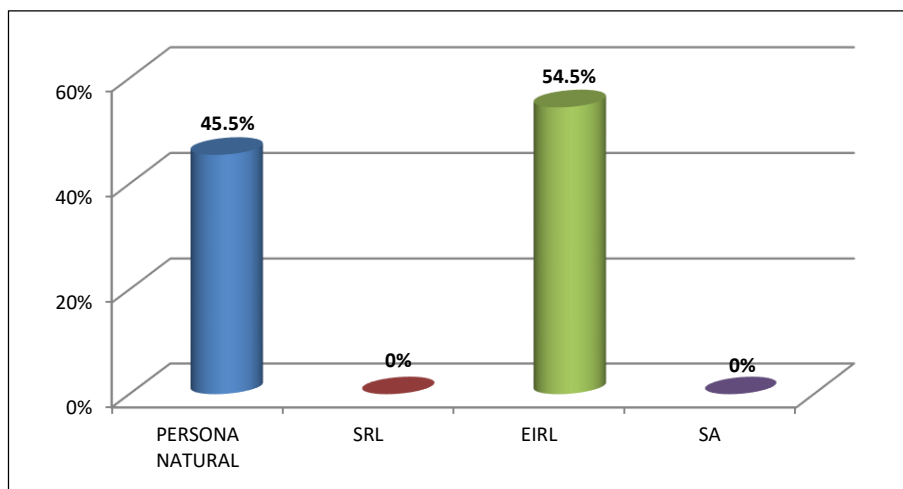


Figura 3: Razón social de los centros de enseñanza de español

Interpretación y análisis:

De la tabla 1 se tiene que el 54.5% de los centros de enseñanza de español mencionan que están consideradas como empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, porque sus ingresos anuales superan los trescientos sesenta mil nuevos soles y al mismo tiempo les permite llevar una contabilidad más organizada. En tanto que el 45.5% de los centros de

enseñanza de español encuestados mencionan que están constituidas como persona natural y están dentro del nuevo RUS lo que les permite tener como ingresos anuales hasta un máximo de trescientos sesenta mil soles.

Tabla 2: Tipo de clientes

	N	%
Adolescentes y Jóvenes	2	18.2%
Adolescentes, Jóvenes y Adultos	4	36.4%
Jóvenes	2	18.2%
Jóvenes y Adultos	3	27.3%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

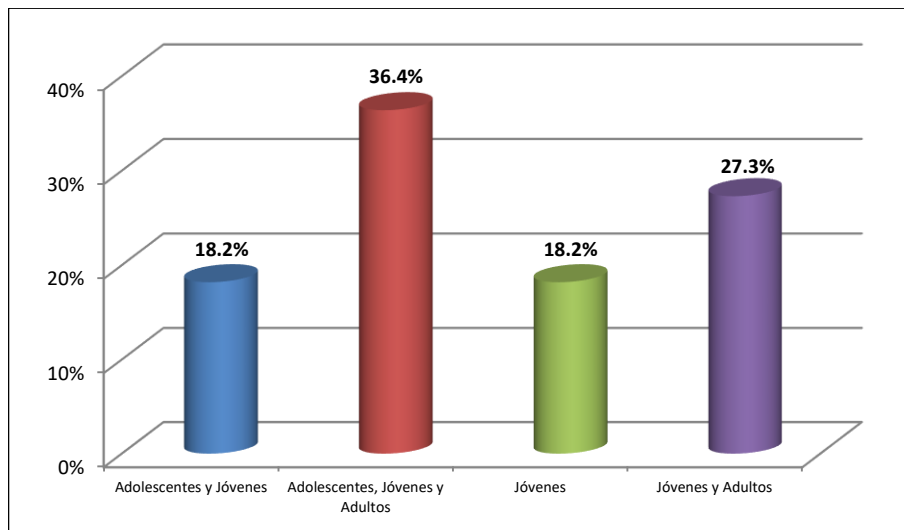


Figura 4: Tipo de clientes

Interpretación y análisis:

De la tabla 2 se tiene que el 36.4% de los centros de enseñanza del español encuestados, menciona que el tipo de cliente que más reciben son adolescentes, jóvenes y adultos. Se puede ver de estos resultados que hay mayor preponderancia y predisposición de las personas de estas edades para estudiar español, marcando con claridad el tipo de cliente que más reciben estos centros de enseñanza. En segundo lugar el 27.3% de los encuestados indica que llegan mayormente a sus centros de enseñanza jóvenes y adultos.

Tabla 3: Tiempo en el mercado

	N	%
1 -3 años	2	18.2%
4 – 6 años	3	27.3%
7 a más años	6	54.5%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

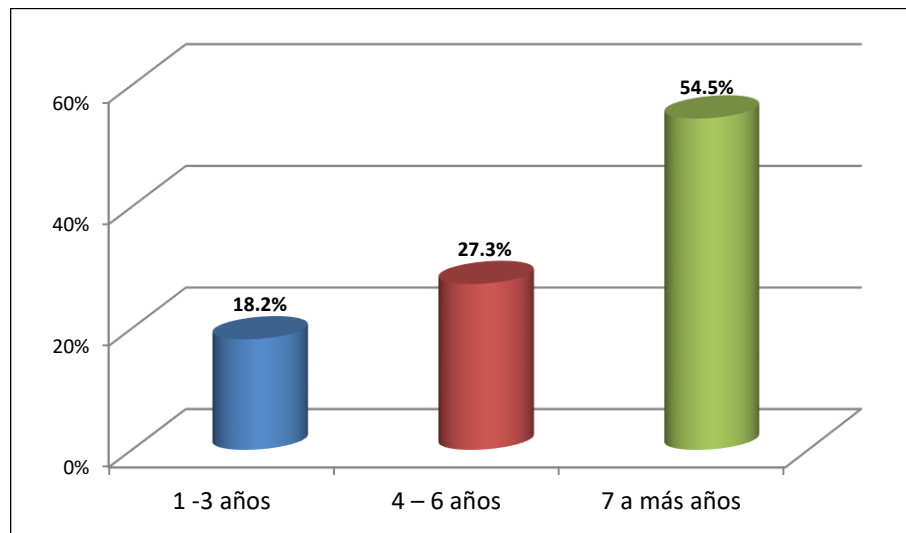


Figura 5: Tiempo en el mercado

Interpretación y análisis:

De la tabla 3 se tiene que el 54.5% de los centros de enseñanza de español encuestados, indican que tienen funcionando en el mercado de siete años a más, hecho que nos permite ver que estos centros de enseñanza tienen experiencia en este tipo de mercado y se mantienen vigentes gracias a la administración y empleo adecuado del comercio electrónico. En tanto que el 27.3% menciona que están funcionando de cuatro a seis años, dichos centros no tienen muchos años en este rubro, por lo que no cuentan con la experiencia ni el respaldo de los anteriores, pero que han sabido mantenerse en este mercado competitivo gracias a la buena administración y a la aplicación adecuada de algunos recursos de publicidad.

Tabla 4: Frecuencia con la que utiliza los medios virtuales para publicitar su servicio

	N	%
Siempre	5	45.5%
Muchas veces	6	54.5%
Algunas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

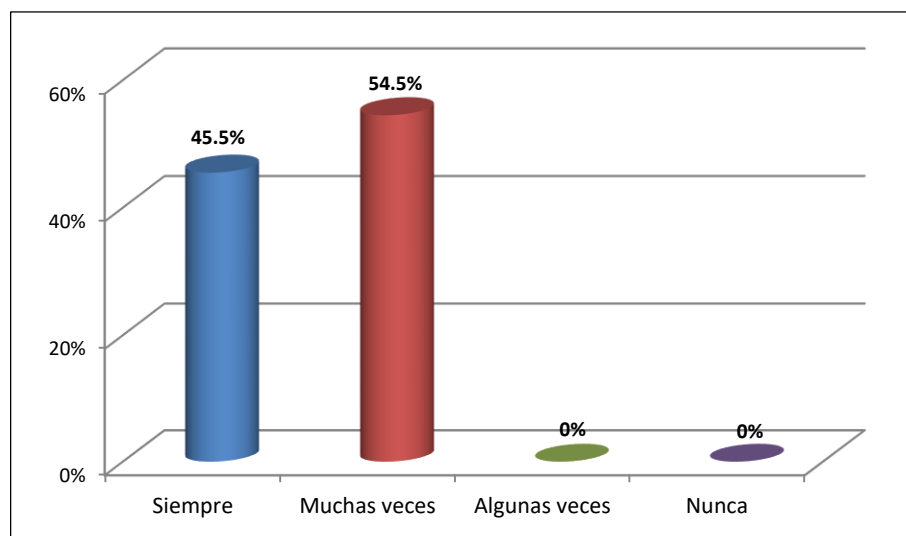


Figura 6: Frecuencia con la que utiliza los medios virtuales para publicitar su servicio

Interpretación y análisis:

De la tabla 4 se tiene que el 54.5% de los centros de enseñanza de español, utilizan muchas veces los medios virtuales para publicitar sus servicios, de esta forma estas empresas llegarán directamente a su público objetivo, debido a que los clientes tienen más acceso a la tecnología y es más popular entre los jóvenes buscar la información requerida en la web. En segundo lugar se puede ver que el 45.5% de los centros mencionan que siempre utilizan los medios virtuales para publicitar su servicio, debido a la gran acogida que tienen estos medios virtuales entre las personas para buscar información en todo el mundo.

4.1.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 5: Medios por los que llegan principalmente clientes a su empresa

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4, 5 Menor importancia									
	1		2		3		4		5	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
Organizaciones nacionales / internacionales	8	72.7%	1	9.1%	2	18.2%	0	0%	0	0%
Agencias de turismo	3	27.3%	3	27.3%	5	45.5%	0	0%	0	0%
Universidades en el extranjero	0	0%	0	0%	2	18.2%	9	81.8%	0	0%
Contacto directo	0	0%	7	63.6%	2	18.2%	2	18.2%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

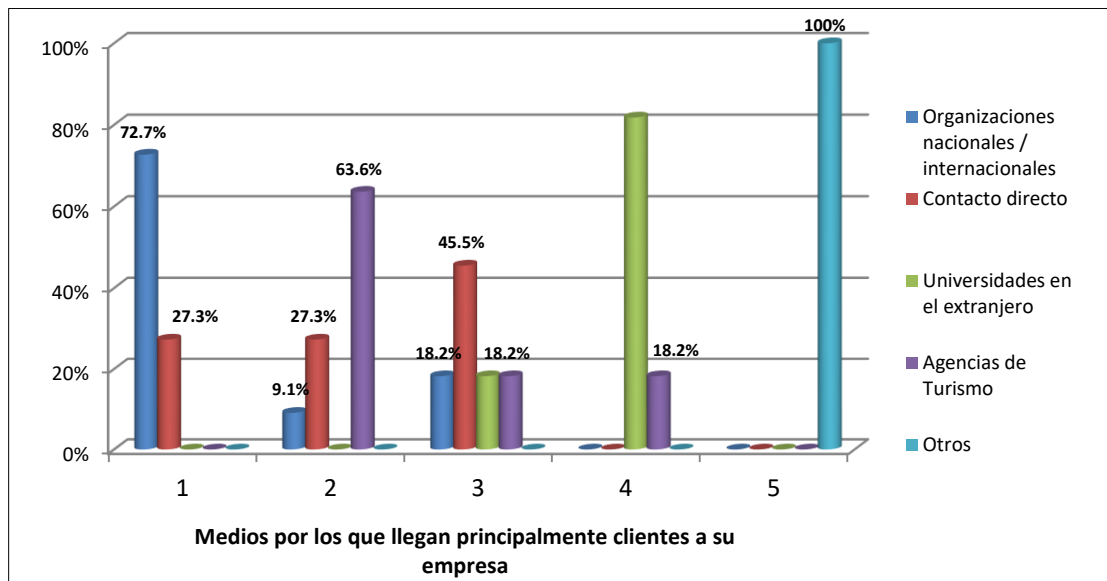


Figura 7: Medios por los que llegan principalmente clientes a su empresa.

Interpretación y análisis:

De la tabla 5 se tiene que el 72.7% de los centros de enseñanza de español mencionaron que el principal medio por el que llegan clientes a su empresa son las organizaciones nacionales e internacionales, ya que ellos se encargan directamente de captar estudiantes en los países en los cuales

operan, trabajo que realizan mediante sus páginas web propias y la publicidad realizada para cada empresa. Este tipo de trabajo es más popular entre los centros de enseñanza de español con mayor capacidad para recibir estudiantes. En segundo lugar con un 63.6%, mencionan que el medio por el cual llegan más clientes a su centro es por contacto directo. Los clientes buscan el servicio directamente en la página web del centro de enseñanza, comunicándose directamente con los administradores para comprar el servicio.

4.1.3. COMPONENTES FUNDAMENTALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 6: Importancia de realizar ventas mediante los sitios virtuales

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4 Menor importancia							
	1		2		3		4	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Accesibilidad a la tecnología de nuestros clientes	2	18.2%	3	27.3%	6	54.5%	0	0%
Costos bajos	1	9.1%	6	54.5%	4	36.4%	0	0%
Mejores resultados	8	72.7%	2	18.2%	1	9.1%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	11	100,0
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

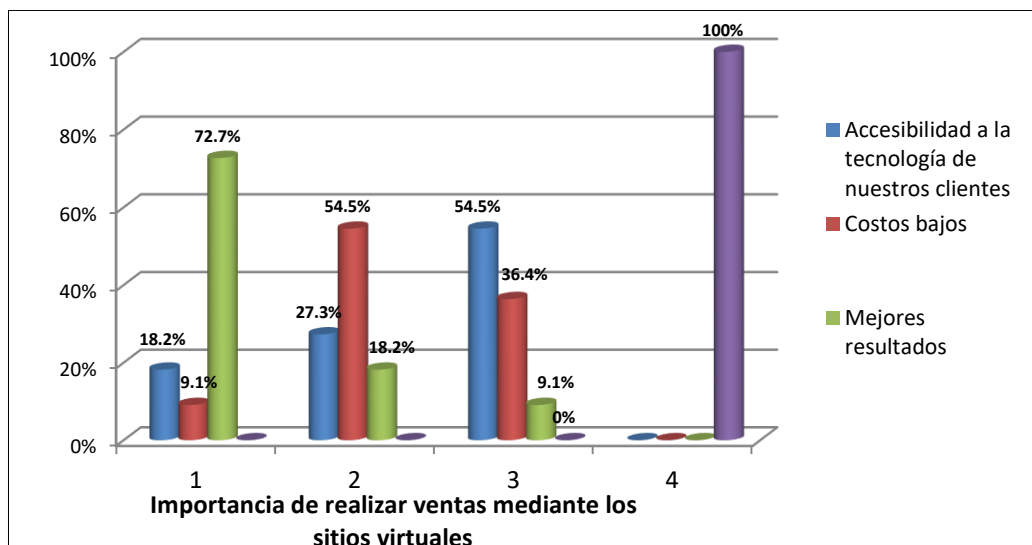


Figura 8: Importancia de realizar ventas mediante los sitios virtuales

Interpretación y análisis:

De la tabla 6 se tiene que el 72.7% de los centros de enseñanza de español consideran que realizar ventas mediante los sitios virtuales es más importante, debido a que se obtiene mejores resultados, hecho que se evidencia en el incremento de los clientes y la popularidad del centro de enseñanza en el corto plazo. En segundo lugar se observa que el 54.5% de los centros de enseñanza de español consideran que realizar ventas mediante los sitios virtuales tiene costos bajos, esto debido a que reduce los costos de contratar personal específico para el área de Marketing y el costo para la elaboración de material físico para hacer publicidad.

Tabla 7: Cuenta con página web

	N	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

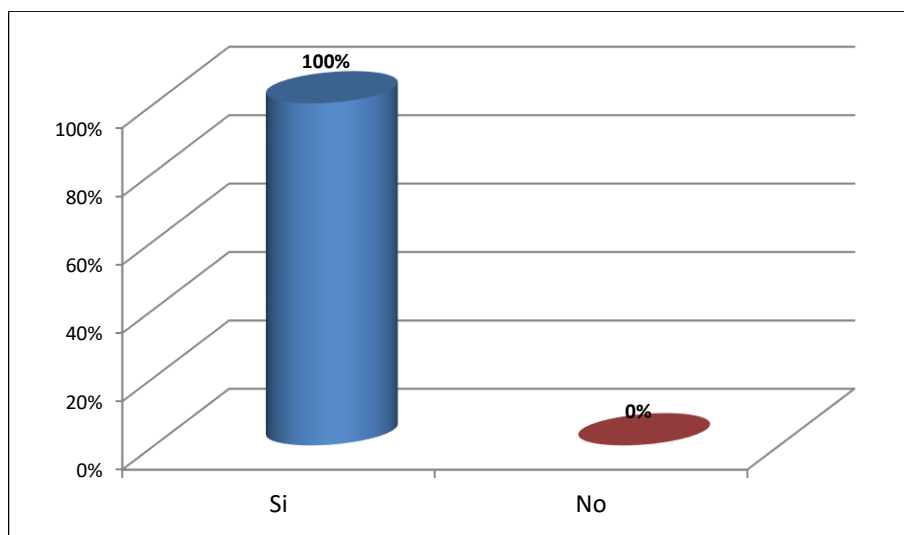


Figura 9: Cuenta con página web

Interpretación y análisis:

De la tabla 7 se tiene que el 100 % de los centros de enseñanza de español encuestados, mencionan que cuentan con una página web en la empresa, esto nos demuestra que todas las empresas están inmersas en el campo

de la tecnología y en esta forma de publicidad, por tanto realizan comercio electrónico. Al mismo tiempo cabe mencionar que no necesariamente todos los centros de enseñanza mantienen actualizada su página y tampoco no todas ofrecen todo los servicios importantes para tener resultados óptimos mediante la web.

Tabla 8: Medio virtual más importante para hacer la publicidad de su empresa

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4, 5, 6 Menor importancia											
	1		2		3		4		5		6	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N	%
Sitios web de terceros	1	9.1%	6	54.5%	3	27.3%	0	0%	1	9.1%	0	0%
Programas publicitarios	1	9.1%	1	9.1%	0	0%	7	63.6%	2	18.2%	0	0%
Redes sociales	1	9.1%	3	27.3%	7	63.6%	0	0%	0	0%	0	0%
Sitios de anuncios clasificados	0	0%	0	0%	1	9.1%	1	9.1%	1	9.1%	8	72.7%
Correos electrónicos (mailing)	0	0%	0	0%	0	0%	3	27.3%	7	63.6%	1	9.1%
Pagina web propia	8	72.7%	1	9.1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	18.2%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

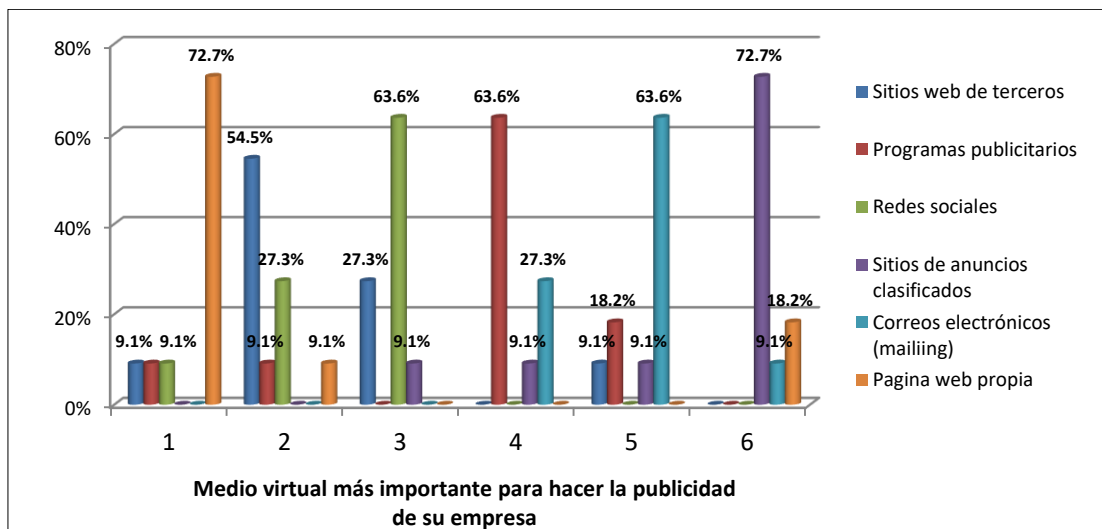


Figura 10: Medio virtual más importante para hacer la publicidad de su empresa

Interpretación y análisis:

De la tabla 8 se tiene que el 72.7% de los centros de enseñanza encuestados mencionaron que el medio virtual más importante para hacer la publicidad, es contar con una página web propia. Esta herramienta permite a la empresa promocionar sus servicios de manera personalizada y al mismo tiempo diferenciarse de las demás. También su manejo es más flexible ya que el personal que maneja la página web puede hacer los cambios necesarios de acuerdo a las necesidades de la empresa y los requerimientos de los clientes. El 54.5% indica que los sitios web de terceros es el medio virtual más importante para hacer la publicidad, esto debido a que estas páginas tienen mayor alcance a nivel de clientes y están mejor posicionadas en el mercado virtual. De esta forma tendrán mejores resultados en el mercado al que están direccionados.

Tabla 9: Medio virtual más importante por la que su empresa vende este servicio

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4, 5, 6 Menor importancia											
	1		2		3		4		5		6	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N	%
Página web propia	7	63.6%	4	36.4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Página web de terceros	4	36.4%	0	0%	6	54.5%	1	9.1%	0	0%	0	0%
Aplicación móvil	0	0%	0	0%	0	0%	1	9.1%	7	63.6%	3	27.3%
Correos electrónicos	0	0%	6	54.5%	4	36.4%	1	9.1%	0	0%	0	0%
Redes sociales	0	0%	1	9.1%	1	9.1%	8	72.7%	1	9.1%	0	0%
Otros medios	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	27.3%	8	72.7%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

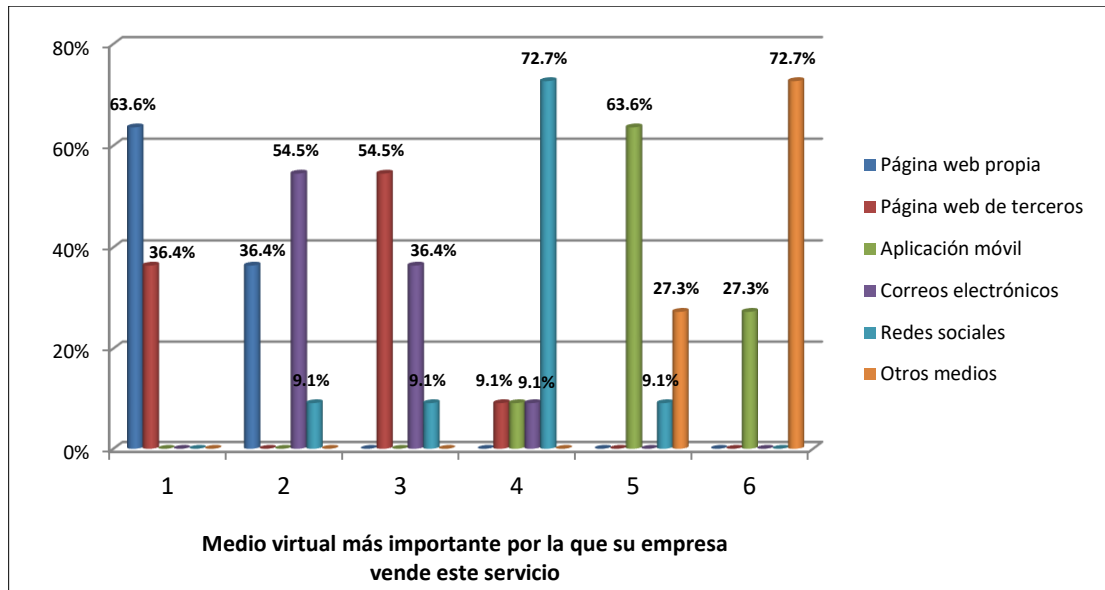


Figura 11: Medio virtual más importante por la que su empresa vende este servicio

Interpretación y análisis:

De la tabla 9 se tiene que el 63.6% de los centros de enseñanza de español, mencionan que el principal medio virtual por el cual su empresa vende más este tipo de servicio es la página web propia. Esta herramienta permite llegar a más clientes, a través del manejo adecuado y el trabajo constante en el posicionamiento de la misma. También facilita a los administradores de la página web tener mayor control sobre los temas más puntuales e importantes que se publican y se promocionan para los clientes o potenciales clientes. De esta forma al ser la página web atractiva y de fácil acceso para los clientes se tiene mejores resultados, esto se plasma en el incremento de nuevos clientes en un periodo corto de tiempo, demostrando la eficiencia y eficacia del trabajo realizado mediante este sistema. En tanto que el 54.5% indica que el principal medio virtual por el cual se vende más este servicio es el uso de los correos electrónicos, este sistema permite a los administradores de la empresa enviar correos en un solo tiempo a varios receptores, los cuales son un principal medio de publicidad y por tanto de captar nuevos clientes y concretar la venta del servicio.

Tabla 10: Principal fin por el que usted utiliza medios virtuales

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4, 5 Menor importancia									
	1		2		3		4		5	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
Promocionar los servicios que brinda la empresa	7	63.6%	3	27.3%	1	9.1%	0	0%	0	0%
Dar información sobre el servicio que brinda a sus clientes	1	9.1%	2	18.2%	8	72.7%	0	0%	0	0%
Captar nuevos clientes	3	27.3%	6	54.5%	2	18.2%	0	0%	0	0%
Mostrar fotografías de los servicios que se ofrece	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

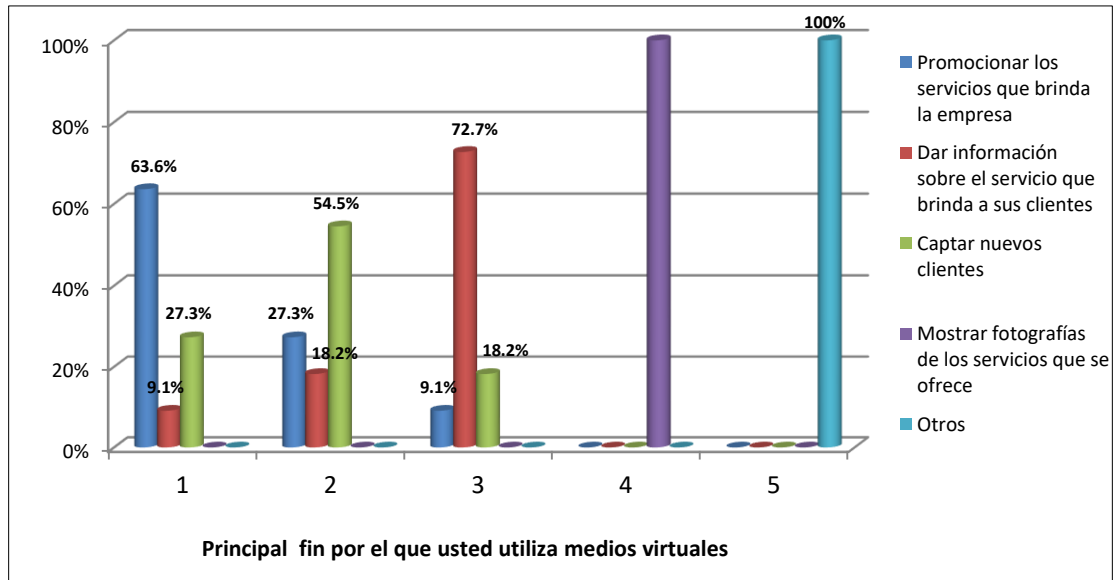


Figura 12: Principal fin por el que usted utiliza medios virtuales

Interpretación y análisis:

De la tabla 10 se tiene que el 63.6% de los centros de enseñanza de español mencionan que el principal fin por el cual utilizan medios virtuales

es promocionar los servicios que brinda la empresa, de esta forma los clientes pueden navegar virtualmente y averiguar sobre el tipo de servicio que ofrece la empresa, sin necesidad de ir personalmente a la oficina, evitándose molestias de desplazamiento o pérdida de tiempo y con seguridad, comprar el servicio que ofrece la empresa. El 54.5% de los centros de enseñanza de español indican que el principal fin por el cual utilizan medios virtuales es captar nuevos clientes, que comprarán el servicio de acuerdo a lo que averigüen en el sitio virtual.

Tabla 11: Responsable del control del sistema de publicidad virtual.

	N	%
Web master	3	27.2%
Administrador	1	9.1%
Propietario	4	36.4%
Web master y Administrador	2	18.2%
Administrado y propietario	1	9.1%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

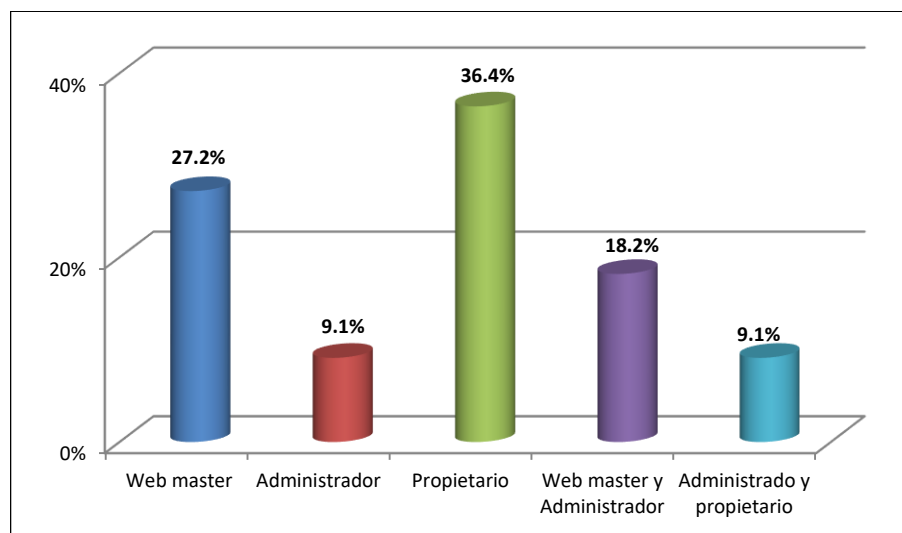


Figura 13: Responsable del control del sistema de publicidad virtual

Interpretación y análisis:

De la tabla 11 se tiene que los centros de enseñanza de español mencionaron en un 36.4% que la persona que controla este sistema de publicidad es el propietario, esto debido a que esta persona tienen mayor

conocimiento de los servicios que ofrece su empresa y quieren tener mayor control sobre la información proporcionada a sus clientes. En segundo lugar con un 27.2% los centros de enseñanza de español indicaron que la persona que controla el sistema de publicidad virtual es el web master, en este caso es una persona con conocimientos específicos de cómo manejar la página web y todo el control del sistema informático, para tener la página bien posicionada y esté ubicada dentro del ranking promedio de los centros de enseñanza de español y lo puedan encontrar en los primeros lugares dentro de los buscadores de Google.

Tabla 12: Uso principal de la publicidad virtual

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4, 5 Menor importancia									
	1		2		3		4		5	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
El acceso a la tecnología de los clientes	1	9.1%	8	72.7%	1	9.1%	1	9.1%	0	0%
La facilidad al acceso a redes sociales	1	9.1%	1	9.1%	6	54.5%	3	27.3%	0	0%
Abaratar costos de publicidad y contratación de personal	1	9.1%	1	9.1%	2	18.2%	6	54.5%	1	9.1%
El alcance de este tipo de publicidad en la web	8	72.7%	1	9.1%	2	18.2%	0	0%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	1	9.1%	10	90.9%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

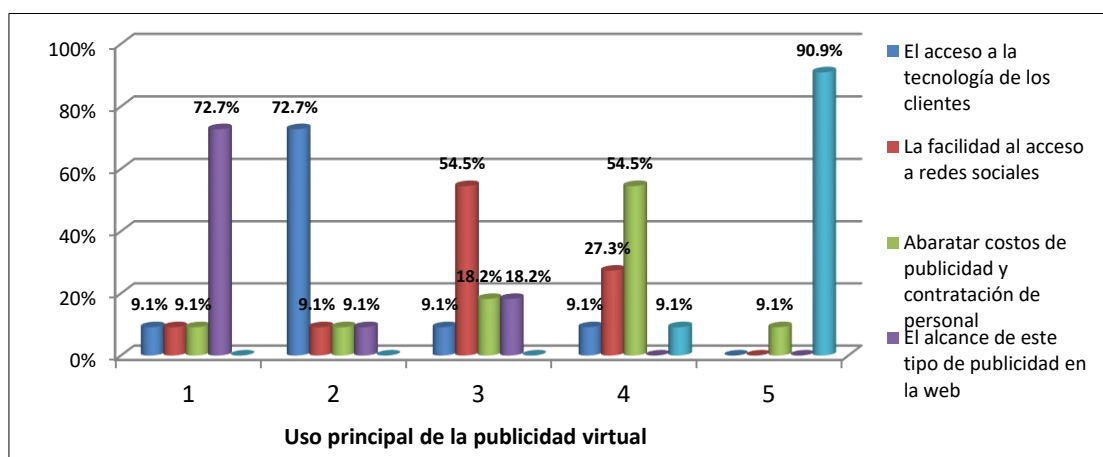


Figura 14: Uso principal de la publicidad virtual

Interpretación y análisis:

De la tabla 12 se tiene que el 72.7% de los centros de enseñanza de español indicaron que el principal motivo para utilizar la publicidad virtual en sus empresas es el alcance de este tipo de publicidad en la web, debido a la popularidad y la expansión de la tecnología en todo el mundo, no hay fronteras que impidan que toda información publicitada en la web pueda llegar a todo tipo de público en todas partes, convirtiéndose en un medio principal para publicitar y ofrecer los servicios de las empresas de una manera fácil, rápida y más económica. En segundo lugar el 27.3% de los clientes indican que el principal motivo para utilizar la publicidad virtual en sus empresas es el acceso a la tecnología de los clientes, ya que no hay persona en el mundo que no esté en contacto con un computador y no tenga alcance a internet, esto ha posibilitado acordar distancias en cuanto a países y encontrar la información pertinente en el momento que el cliente lo requiera.

Tabla 13: Medio más frecuente para contactar a sus clientes

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4 Menor importancia							
	1		2		3		4	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Redes sociales	1	9.1%	2	18.2%	8	72.7%	0	0%
Correo electrónico	4	36.4%	6	54.5%	1	9.1%	0	0%
Mediante otras organizaciones	6	54.5%	3	27.3%	2	18.2%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

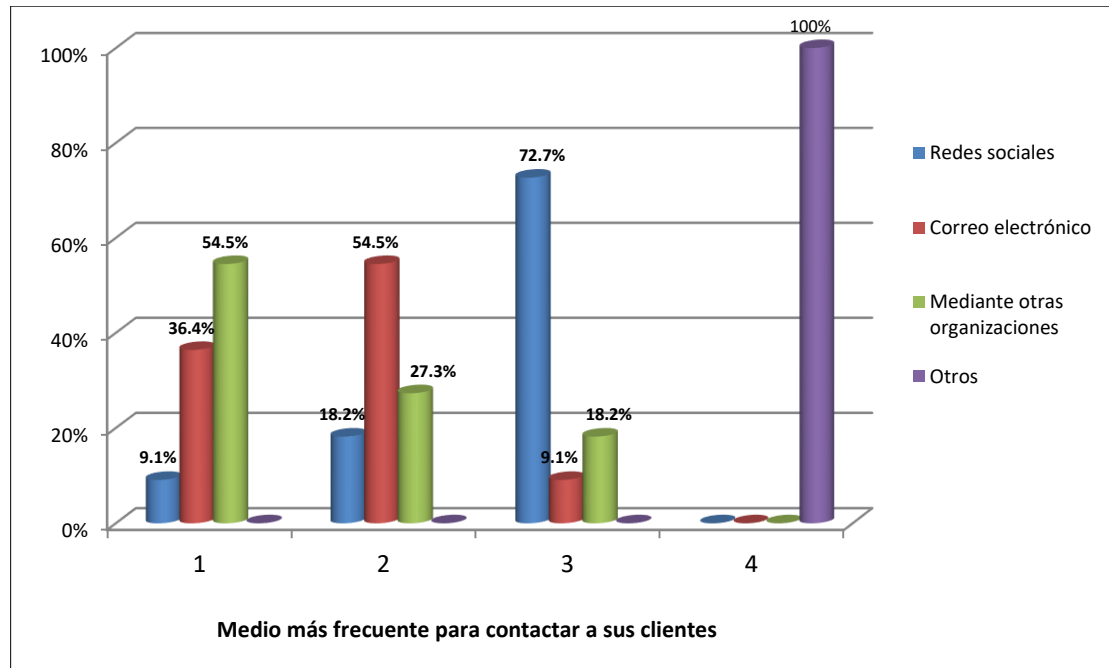


Figura 15: Medio más frecuente para contactar a sus clientes

Interpretación y análisis:

De la tabla 13 sobre el medio por el cual los clientes se contactan con mayor frecuencia, se tiene que el 54.5% de los centros de enseñanza del español indicaron que es mediante otras organizaciones. Estas están ubicadas fuera del país y captan a sus clientes mediante los sitios virtuales, pero específicamente en el país en el cual funcionan. La relación y comunicación que se tiene entre los centros de enseñanza de español y estas organizaciones para la venta de este tipo de servicios es netamente virtual, mediante correos electrónicos. Y el otro porcentaje del 54.5% menciona que el medio por el cual se contactan con mayor frecuencia sus clientes son los correos electrónicos, esto debido a que los clientes han navegado en la página web del centro de enseñanza y han encontrado información adecuada y el servicio que cubra sus expectativas, por eso ellos contactan directamente con la empresa mediante el correo electrónico. Este tipo de clientes buscan mayor información en la misma página web de la empresa dejando de lado los intermediarios.

Tabla 14: Definición de comercio electrónico.

Personal	N	%
“Es la compra y venta de bienes y servicios por Internet, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”	4	36.4%
“Son las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos, que implican un intercambio de valores y bienes”	4	36.4%
“Sólo es posible con tarjeta de crédito”	0	0%
“Es tener una página web”	0	0%
“Es la compra y venta de bienes y servicios se lleva a cabo a través de redes mediadas por computador, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”	2	18.2%
Significa tener una tienda virtual	1	9.1%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

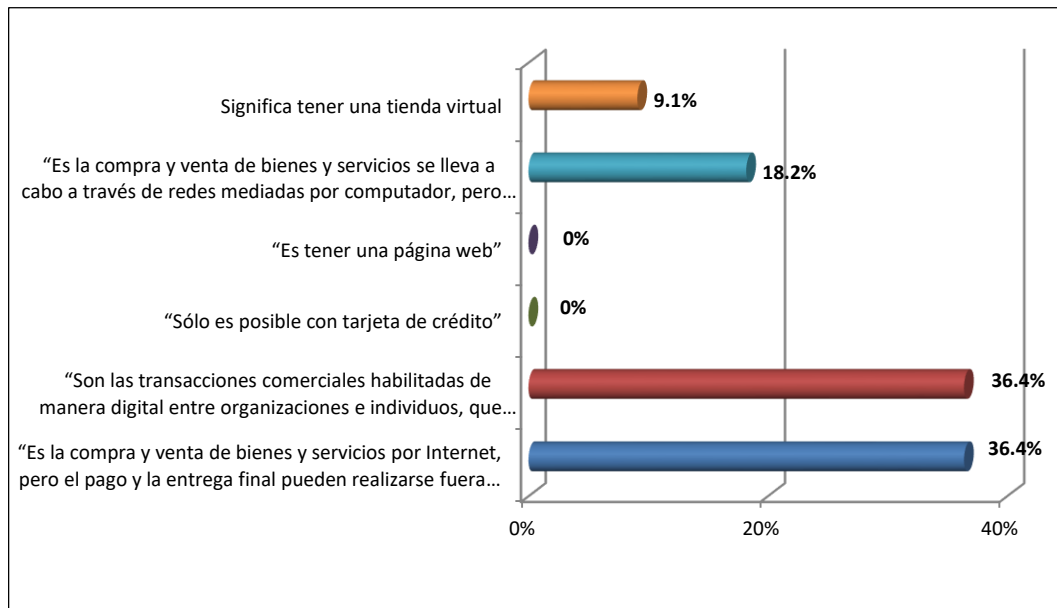


Figura 16: Definición de comercio electrónico.

Interpretación y análisis:

De la tabla 14 se tiene que el 36.4% de los centros de enseñanza de español mencionaron que el concepto más adecuado para comercio electrónico “Es la compra y venta de bienes y servicios por Internet, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”. Destacando que

la compra del servicio o el contrato de adquirir el servicio se da mediante internet, pero no necesariamente el pago y el servicio se tienen que hacer mediante este medio, el servicio que se brinda es cuando el cliente llega al centro de enseñanza.

Tabla 15: Aspecto más importante para la venta mediante medios virtuales

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4 Menor importancia							
	1		2		3		4	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Invertir en E – Marketing	7	63.6%	4	36.4%	0	0%	0	0%
Tener mayor presencia en las redes sociales	4	36.4%	5	45.5%	2	18.2%	0	0%
Definir con exactitud el tipo de mercado y los clientes	0	0%	2	18.2%	9	81.8%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

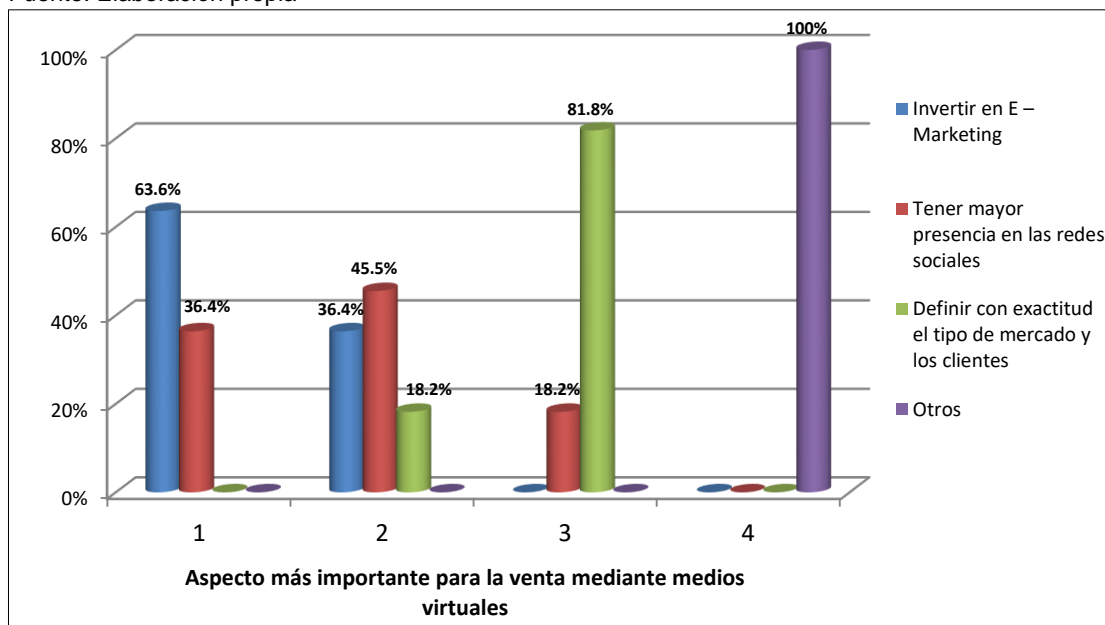


Figura 17: Aspecto más importante para la venta mediante medios virtuales

Interpretación y análisis:

De la tabla 15 se tiene que el 63.6% de los centros de enseñanza mencionan que el aspecto más importante para la venta mediante los sitios virtuales es invertir en E – Marketing. Esto posibilita a los centros de

enseñanza ser más conocidos y tener mayor presencia en el mundo virtual donde están la mayoría de sus clientes potenciales, esta inversión hace que las empresas crezcan debido al incremento de sus clientes y al mismo tiempo esto posibilita el incremento de sus ingresos. En el mundo actual esta forma de venta por internet o comercio electrónico es el más importante en este tipo de empresas que tienen como público objetivo a las personas que provienen de países como Estados Unidos, Europa y Australia, dónde la tecnología está a un nivel muy avanzado. En segundo lugar con un 45.5% los centros de enseñanza de español mencionan que el aspecto más importante para la venta mediante los sitios virtuales es tener mayor presencia en la redes sociales, hecho que demuestra una relación entre la cantidad de clientes de una edad determinada y la publicidad o presencia de estos centros en las redes sociales, hoy en día son los jóvenes quienes utilizan más este tipo de medios para encontrar información y comprar algún tipo de servicio, por ellos es de vital importancia tener presencia significativa en este tipo de redes sociales.

Tabla 16: Elementos que contiene la página web.

Elementos que contiene la página web	N	%
Información de la empresa: Misión, visión, objetivos.	11	100%
Información de contacto: Teléfonos, ubicación, correos, etc.	11	100%
Información sobre sus servicios	11	100%
Enlaces directos a redes sociales	8	72.7%
Link para ventas	5	45.5%
Testimonios de clientes	10	90.9%
Opciones de Idioma	10	90.9%
Cotización de productos	2	18.2%
Otros	6	54.5%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

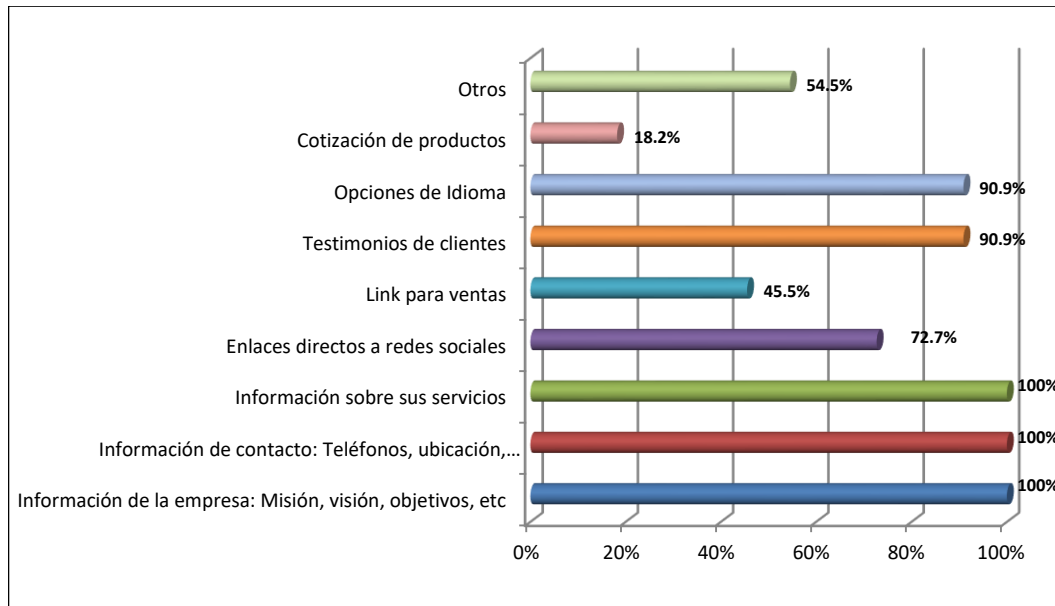


Figura 18: Elementos que contiene la página web.

Interpretación y análisis:

Según los centro de enseñanza de español encuestados sobre los elementos que contienen sus páginas web, de la tabla 16 se tiene que el 100% cuenta con Información de la empresa como: Misión, visión, objetivos; Información de contacto como: Teléfonos, ubicación y correos; Información sobre sus servicios. Toda esta información mencionada es básica y de vital importancia para que la página web sea atractiva y de interés para el cliente. Un 90.9% mencionan que además están incluidos en su página testimonios de clientes y opciones de idioma para el cliente, en el primer punto permite que el cliente tenga referencia sobre clientes anteriores que adquirieron el servicio y sobre la experiencia que tuvieron durante su estadía en el centro de enseñanza, en el segundo punto permite que los estudiantes que hablan otros idiomas tengan mayor facilidad para encontrar información en el idioma que ellos hablan, esto posibilita que el cliente pueda comprar el servicio con mayor facilidad y seguridad de lo que va a recibir, posibilitando de esta forma clientes más seguros para la empresa. El 72.7% indica que además tiene en su página web enlaces directos a redes sociales, lo que facilita entrelazarse con las redes sociales que son de mayor uso entre los jóvenes.

Tabla 17: Mantenimiento y Actualización de la página web.

	N	%
Una vez por semana	2	18.2%
Una vez por mes	4	36.4%
Una vez cada dos meses	3	27.3%
Una vez al año	2	18.2%
Otros	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

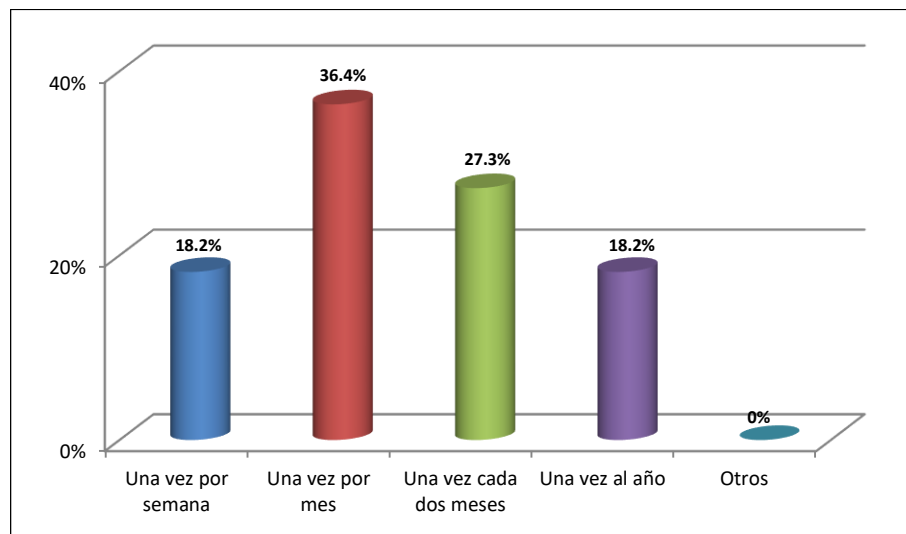


Figura 19 : Mantenimiento y Actualización de la página web.

Interpretación y análisis:

De la tabla 17 se tiene que el 36.4% de los centros de enseñanza de español, indicaron que realizan mantenimiento y actualización de la página web una vez por mes, esto permite que la información contenida en la página sea reciente, además es un factor que permite que siempre la página web se mantenga dentro de los primeros lugares en los buscadores de google. En segundo lugar mencionan que el realizan mantenimiento y actualización de la página web una vez cada dos meses. Es un factor que permite de alguna forma tener los datos reales en el tiempo.

Tabla 18: Medios de pago que ofrece.

	N	%
Efectivo	1	9.1%
Depósito bancario y tarjetas de débito o crédito	1	9.1%
Pay Pal y tarjetas de débito o crédito	1	9.1%
Efectivo, Pay Pal y tarjetas de débito o crédito	2	18.2%
Efectivo y tarjetas de débito o crédito	3	27.3%
Depósito bancario, efectivo, Pay Pal y tarjetas de débito o crédito	3	27.3%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

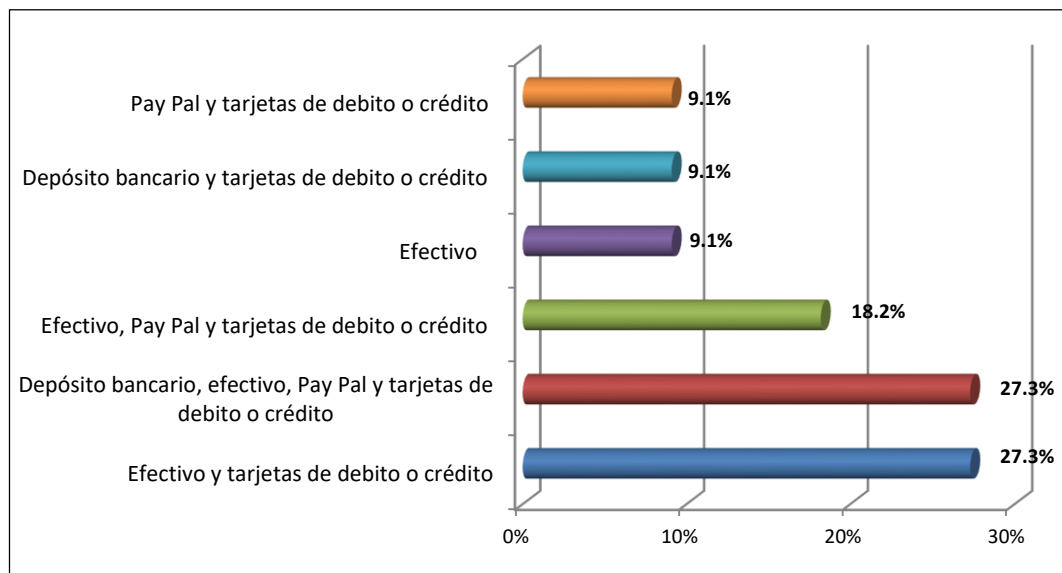


Figura 20: Medios de pago que ofrece.

Interpretación y análisis:

De los centros de enseñanza de español encuestados , mencionaron que el 27,3% ofrecen a sus clientes la posibilidad de hacer los pagos en efectivo, utilizando tarjetas de crédito o débito. Medios que son importantes para recibir el pago de los servicios que ofrecen.

Tabla 19: Medios de pago que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

	1 Mayor frecuencia, 2, 3, 4 Menor frecuencia							
	1		2		3		4	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Depósito bancario	2	18.2%	1	9.1%	6	54.5%	2	18.2%
Efectivo	1	9.1%	6	54.5%	4	36.4%	0	0%
PayPal	0	0%	1	9.1%	1	9.1%	9	81.8%
Tarjetas de débito o crédito	8	72.7%	3	27.3%	0	0%	0	0%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

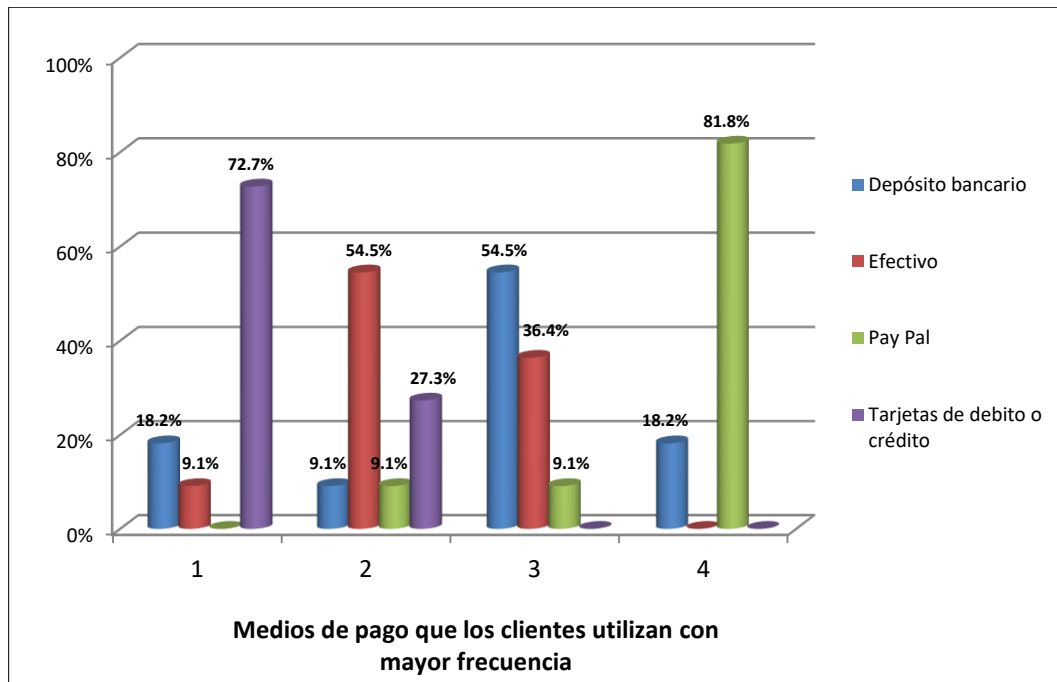


Figura 21: Medios de pago que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

Interpretación y análisis:

De la tabla 19 se tiene que el 72.7% de los centros de enseñanza de español encuestados, mencionaron que los medios de pago que sus clientes utilizan con mayor frecuencia son las tarjetas de crédito o débito, por la rapidez, la facilidad y la seguridad de no llevar dinero en efectivo, este forma ha sido de gran beneficio para las empresas, ya que ha

posibilitado recibir el dinero de forma rápida y segura. El segundo lugar con un 54.55% de los centros de enseñanza mencionan que el medio de pagos que sus clientes utilizan con mayor frecuencia es en efectivo, debido a la desconfianza de hacer los depósitos antes de recibir el servicio.

Tabla 20: Principal razón del uso de medios de pago.

	N	%
Rapidez	10	90.9%
Seguridad	1	9.1%
Costos	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

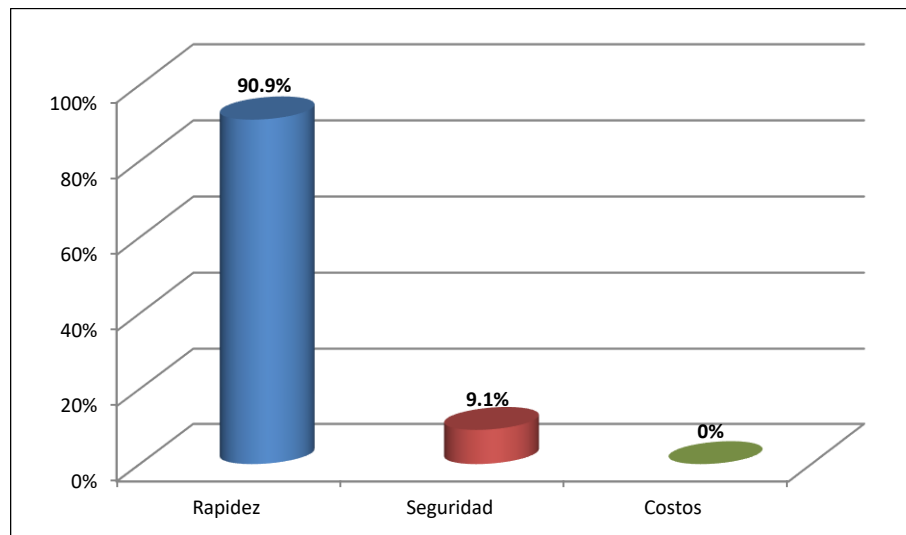


Figura 22: Principal razón del uso de medios de pago

Interpretación y análisis:

De la tabla 20 se tiene que el 90.9% de los centros de enseñanza encuestados manifiestan que la principal razón por la que sus clientes utilizan los medios de pagos electrónicos son la rapidez con la que se realizan los pagos por los servicios que adquieren. En segundo lugar con un 9.1% consideran que sus clientes utilizan los medios electrónicos son la seguridad que proporciona realizar los pagos mediante este sistema.

Tabla 21: Importancia del sistema de pagos electrónicos.

	N	%
Muy importante	7	63.6%
Importante	3	27.3%
Poco importante	0	0%
Nada importante	1	9.1%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

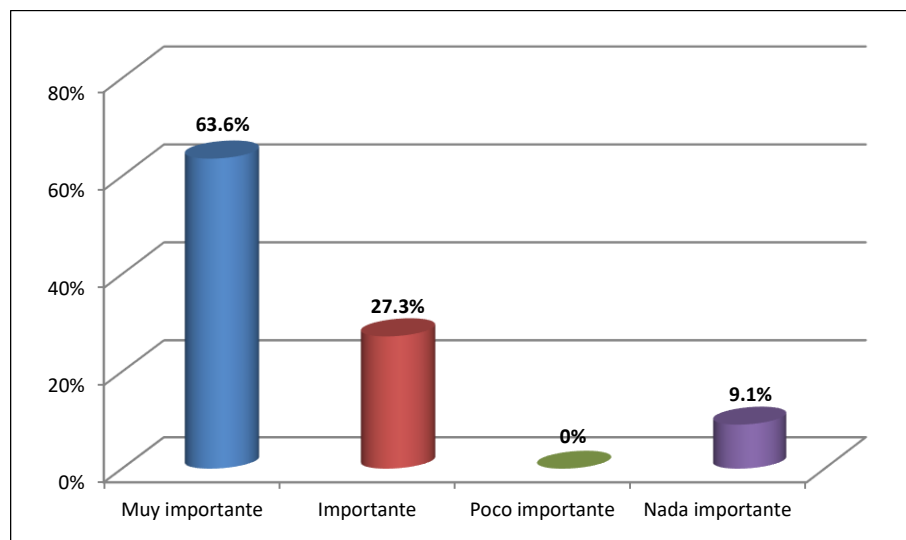


Figura 23: Importancia del sistema de pagos electrónicos.

Interpretación y análisis:

De la tabla 21 se tiene que el 63.6% de los centros de enseñanza de español encuestados considera que el sistema de pagos electrónicos para su empresa es muy importante, este sistema les permite manejar de mejor forma los ingresos que tienen y llevar sus ingresos de forma más organizada y clara. En tanto que el 27.3% de los centros de enseñanza mencionan que el sistema de pagos para su empresa es importante.

Tabla 22: Importancia del sistema de pagos.

	N	%
Útil y de fácil acceso	6	54.5%
Confiable	4	36.4%
Muy complicado	1	9.1%
Poco complicado	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

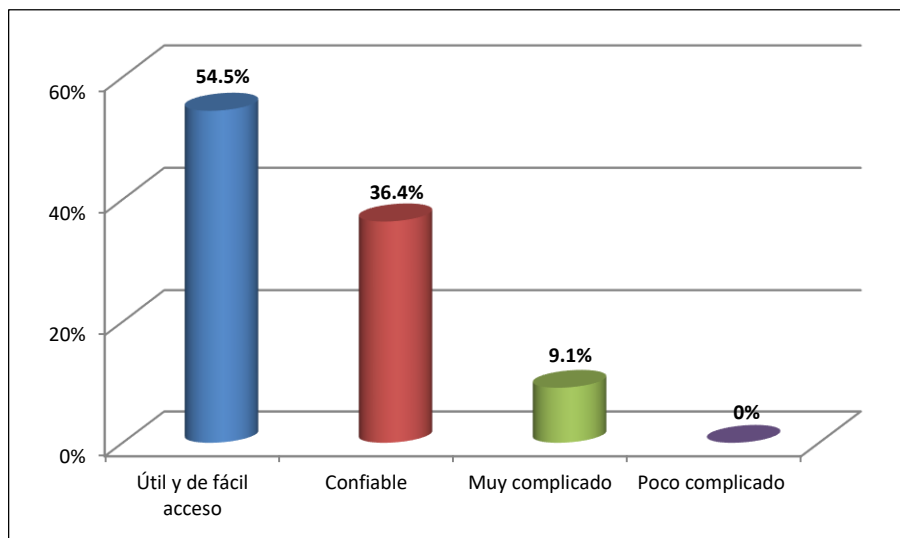


Figura 24: Importancia del sistema de pagos.

Interpretación y análisis:

De la tabla 22 se tiene que el 54.5% de los centros de enseñanza considera el sistema de pagos que ofrece su empresa, como útil y de fácil acceso, ya que sus clientes tienen diferentes opciones para poder realizar sus pagos por los servicios que van a recibir y no tienen la necesidad de ir a al banco para hacer un depósito o transferencia. En tanto que el 36.4% de los centros de enseñanza de español indican que el sistema de pagos que ofrecen a su empresa es confiable, los clientes se sienten seguros al hacer los pagos mediante los sistemas electrónicos.

4.1.4. REDES SOCIALES

Tabla 23: Redes sociales que utiliza principalmente

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4, 5 Menor importancia									
	1		2		3		4		5	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
Facebook	8	72.7%	3	27,3	0	0%	0	0%	0	0%
Twitter	0	0%	0	0%	9	81.8%	2	18.2%	0	0%
LinkedIn	1	9.1%	0	0%	2	18.2%	8	72.7%	1	9.1%
WhatsApp	2	18.2%	8	72,7	0	0%	1	9.1%	0	0%
Otras redes sociales	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	10	90.9%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

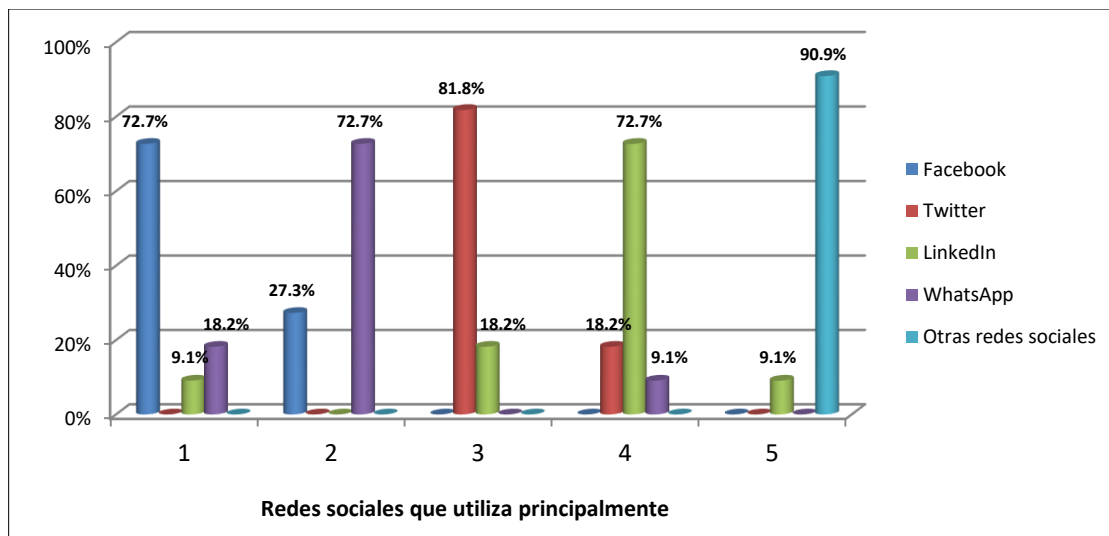


Figura 25: Redes sociales que utiliza principalmente

Interpretación y análisis:

De los centros de enseñanza de español en la tabla 23 se tiene que el 72.7% da a conocer que la red social que utilizan con mayor frecuencia para la venta de este servicio es Facebook, convirtiéndose de este modo en una de las redes sociales más aceptadas y utilizadas por los clientes

debido a la popularidad que viene teniendo en la gente joven. En los últimos años ha permitido tener mejores resultados en la publicidad, puesto que el uso adecuado de esta red social se convierte en un principal instrumento en este tipo de empresas para captar nuevos clientes. En segundo lugar el 72.7% de los centros de enseñanza de español, indica que la red social que utilizan con mayor frecuencia para la venta de este servicio es WhatsApp, otra red social que es muy utilizada entre la gente joven, lo que permite ver la importancia de hacer publicidad en este tipo de redes sociales si se quiere captar clientes jóvenes.

Tabla 24: Tiempo que empezó sus operaciones mediante medios virtuales.

	N	%
Hace un mes	1	9.1%
Hace 6 meses	0	0%
Hace un año	0	0%
Entre 2 y 5 años	2	18.2%
6 a más años	8	72.7%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

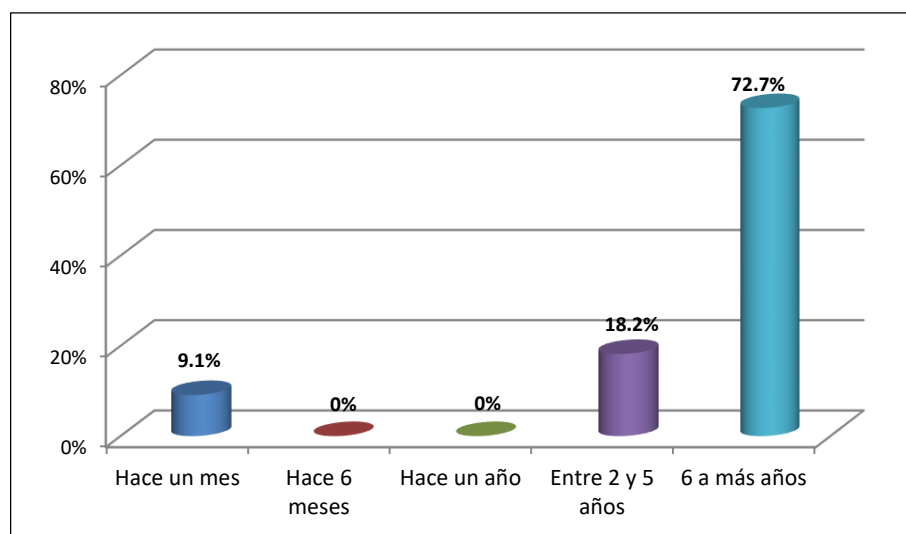


Figura 26: Tiempo que empezó sus operaciones mediante medios virtuales.

Interpretación y análisis:

De la tabla 24 se tiene que el 72.7% de los centros de enseñanza del español mencionaron que el tiempo en el que empezaron sus operaciones mediante sitios virtuales es de seis años a más. Mostrando que estas empresas tienen un tiempo más largo de funcionamiento. El 18.2% de los centros de enseñanza del español mencionaron que el tiempo en el que empezaron sus operaciones mediante sitios virtuales está entre 2 y 5 años. Empresas que recientemente se crearon y tienen poco tiempo en el mercado.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Mediante el uso del comercio electrónico se promociona los servicios que brinda la empresa y aumenta el número de clientes en los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015

Tabla 25: Influencia principal del uso de medios virtuales

	1 Mayor importancia, 2, 3, 4, 5, 6 Menor importancia											
	1		2		3		4		5		6	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N	%
Ha aumentado mi número de clientes	8	72.7%	2	18.2%	1	9.1%	0	0%	0	0%	0	0%
La empresa se ha hecho más conocida	2	18.2%	2	18.2%	6	54.5%	1	9.1%	0	0%	0	0%
Recibimos más correos	1	9.1%	6	54.5%	4	36.4%	1	9.1%	0	0%	0	0%
Hemos abaratado costos de publicidad	0	0%	1	9.1%	0	0%	9	81.8%	0	0%	0	0%
Nos ha traído problemas y ha sido perjudicial para la empresa	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	27.3%	8	72.7%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	8	72.7%	3	27.3%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia

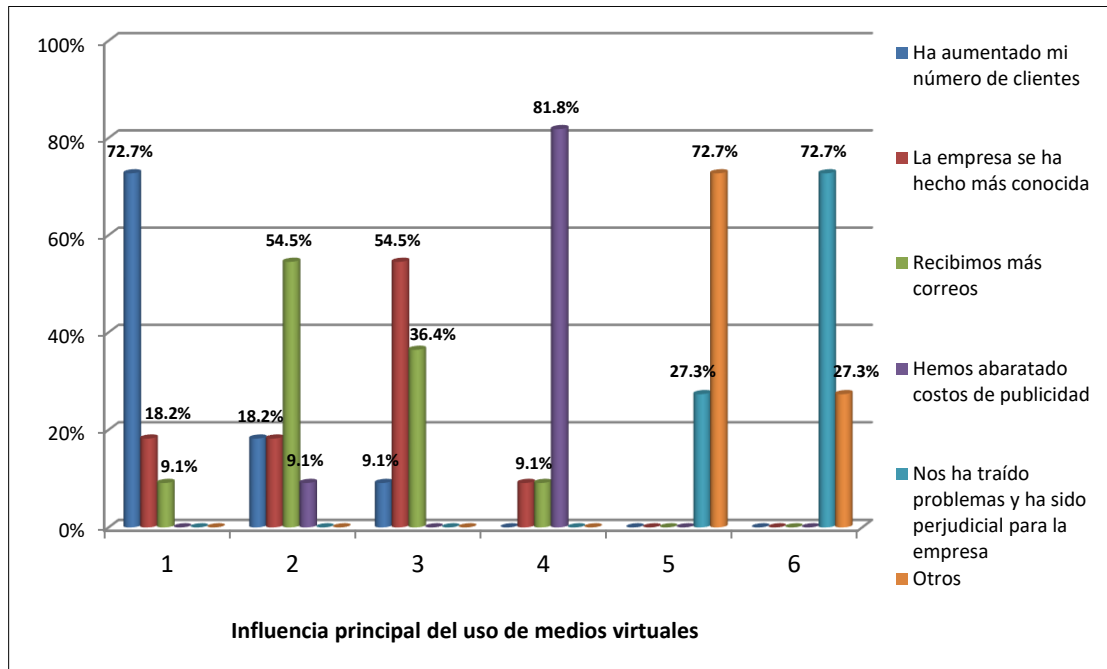


Figura 27 : Influencia principal del uso de medios virtuales

Interpretación y análisis:

De la tabla 25 se tiene que el 72.7% de los centros de enseñanza del español encuestados mencionaron que han aumentado el número de sus clientes, debido al uso de los medios virtuales en su empresa, esto ha posibilitado grandes mejoras en la empresa, como el incremento del ingreso y la expansión de la misma. Se tiene mayor aceptación y mejores resultados que se han ido incrementando con mayor regularidad, gracias al buen uso de los medios virtuales y la publicación correcta de este sistema virtual. Al mismo tiempo el 54.5% de los centros de enseñanza de español mencionaron que el uso de los medios virtuales en su empresa ha posibilitado que reciban mayores ingresos, esto como consecuencia de la gran aceptación de la publicidad hecha mediante los sitios virtuales y el comercio electrónico.

Tabla 26: Medio por el cual recibe más clientes

	N	%
Publicidad física	0	0%
Vía web	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

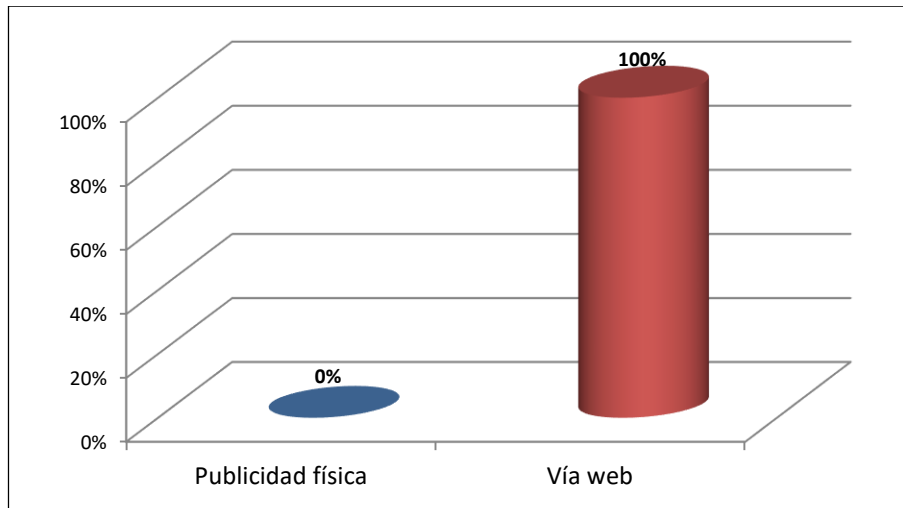


Figura 28: Medio por el cual recibe más clientes

Interpretación y análisis:

De la tabla 26 sobre el tipo de publicidad mediante el cual estos centros de enseñanza reciben mayor cantidad de estudiantes, el 100% indicó que es vía web. Esto refleja la importancia de tener una página web para realizar publicidad y tener acceso a los diferentes sistemas de comunicación virtual. Vivimos en un mundo donde las personas están más pendientes del celular, las computadoras y todo tipo de medio virtual, que esta forma de publicidad traerá mejores resultados en un tiempo menor y a costos bajos.

4.2. INGRESOS DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL DE LA CIUDAD DEL CUSCO

4.2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Tabla 27: Régimen tributario.

	N	%
Nuevo RUS	5	45.5%
Régimen especial	6	54.5%
Régimen general	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

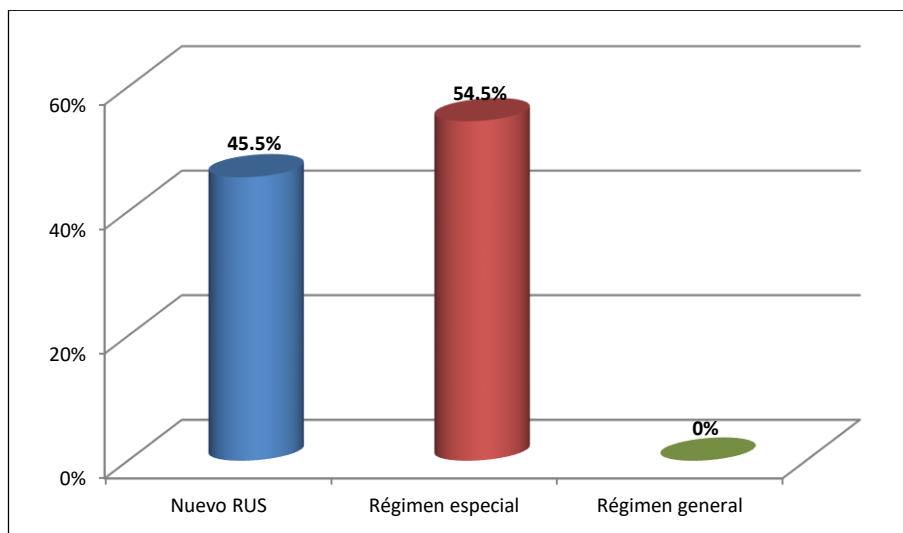


Figura 29: Régimen tributario.

Interpretación y análisis:

De la tabla 27 se tiene que el 54.5% de los centros de enseñanza mencionan que el régimen tributario al cual están acogidos es el régimen especial. En este régimen las empresas pueden tener como ingresos hasta un máximo de S/ 525,000, lo que les permite tener mayores posibilidades de ingresos, y llevar un sistema contable más organizado de registro de sus ingresos. Ellos están obligados a llevar libros contables tales como compras, ventas, inventario. El 45.5% de los centros de enseñanza menciona que están acogidos dentro del RUS, ya que sus ingresos no

superan los 360,000 anuales. En este régimen los centros no están obligados a llevar libros electrónicos, ni un sistema de contabilidad que la SUNAT les obligue.

Tabla 28: Sistema contable.

	N	%
Si	9	81.8%
No	2	18.2%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

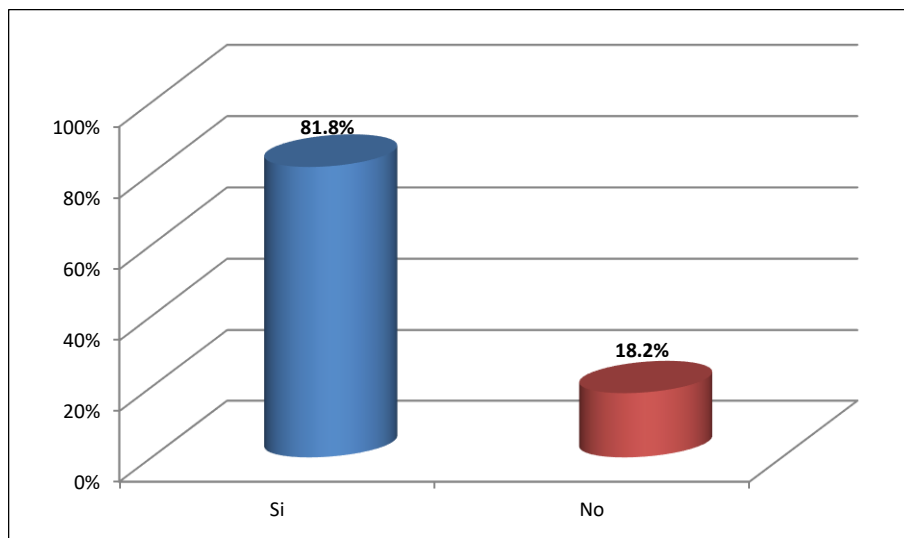


Figura 30 : Sistema contable.

Interpretación y análisis:

De la tabla 28 se tiene que el 81.8% de los centros de enseñanza de español mencionan que tienen un sistema contable organizado y estructurado, esto les permite tener los ingresos ordenados mensual y anualmente de la empresa y llevar un mejor control de todos los ingresos que se tiene. El 18,2% de los centros de enseñanza refiere que no tienen un sistema de contabilidad organizado y estructurado. Esto tiene un efecto negativo ya que no hay un control claro de los ingresos que se tiene.

Tabla 29: El cliente exige comprobantes de pago.

	N	%
Nunca	5	45.5%
A veces	4	36.4%
Siempre	2	18.2%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

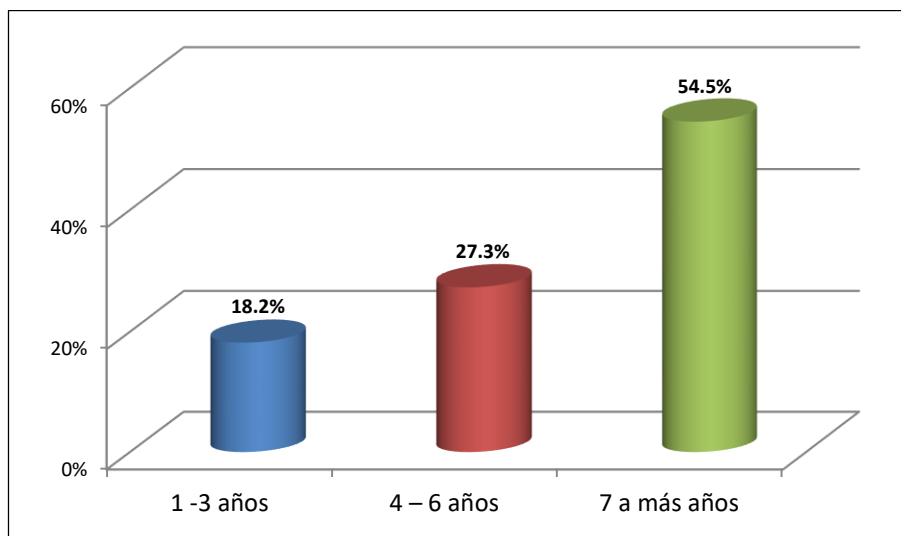


Figura 31 : Emisión de comprobantes de pago.

Interpretación y análisis:

De la tabla 29 sobre la emisión de comprobantes de pago, el 18.2% menciona que los clientes siempre les piden comprobantes de pago, este porcentaje nos demuestra que no hay mucho interés por parte de los clientes en exigir su comprobante de pago, por otro lado el 27.3% de los centros de enseñanza encuestados mencionan que los clientes a veces solicitan un comprobante de pago, en tanto que el 45.5% de los centros de enseñanza mencionan que los clientes no les piden un comprobante de pago en el momento de realizar la compra, hecho que nos demuestra que no hay un control adecuado en la emisión de comprobantes de pago, y por ende en muchos de estos centros de enseñanza se puede llegar a evadir impuestos.

INGRESOS ORDINARIOS

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 1.

Tabla 30: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2005)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1 S/. 600.00	Paquete 2 S/. 1,200.00	Paquete 3 S/. 1,800.00		
Enero	1	0	2	3	S/. 4,200.00
Febrero	1	1	0	2	S/. 1,800.00
Marzo	3	2	0	5	S/. 4,200.00
Abril	2	1	2	5	S/. 6,000.00
Mayo	1	2	2	5	S/. 6,600.00
Junio	2	3	1	6	S/. 6,600.00
Julio	2	2	3	2	S/. 9,000.00
Agosto	2	4	2	2	S/. 9,600.00
Setiembre	1	5	1	7	S/. 8,400.00
Octubre	2	1	1	4	S/. 4,200.00
Noviembre	2	1	0	3	S/. 2,400.00
Diciembre	1	1	2	4	S/. 5,400.00
Clientes anueles	20	23	16	59	
Total anual	S/. 12,000.00	S/. 27,600.00	S/. 28,800.00		S/. 68,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1 S/. 800.00	Paquete 2 S/. 1,400.00	Paquete 3 S/. 2,000.00		
Enero	2	4	4	10	S/. 15,200.00
Febrero	4	4	5	13	S/. 18,800.00
Marzo	5	5	5	15	S/. 21,000.00
Abril	6	5	7	18	S/. 25,800.00
Mayo	6	5	6	17	S/. 23,800.00
Junio	4	12	9	25	S/. 38,000.00
Julio	4	11	8	23	S/. 34,600.00
Agosto	3	4	12	19	S/. 32,000.00
Setiembre	3	3	12	18	S/. 30,600.00
Octubre	3	3	4	10	S/. 14,600.00
Noviembre	4	4	6	14	S/. 20,800.00
Diciembre	4	4	7	8	S/. 22,800.00
Clientes anueles	48	64	85	197	
Total anual	S/. 38,400.00	S/. 89,600.00	S/. 170,000.00		S/. 298,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 800.00	S/. 1,400.00	S/. 2,000.00		
Enero	4	4	4	12	S/. 16,800.00
Febrero	4	4	5	13	S/. 18,800.00
Marzo	6	5	5	16	S/. 21,800.00
Abril	7	5	7	19	S/. 26,600.00
Mayo	8	5	6	19	S/. 25,400.00
Junio	8	12	9	29	S/. 41,200.00
Julio	8	11	9	28	S/. 39,800.00
Agosto	4	4	12	20	S/. 32,800.00
Setiembre	5	3	12	20	S/. 32,200.00
Octubre	7	3	6	16	S/. 21,800.00
Noviembre	7	4	6	17	S/. 23,200.00
Diciembre	4	4	7	15	S/. 22,800.00
Clientes anueles	72	64	88	224	
Total anual	S/. 57,600.00	S/. 89,600.00	S/. 176,000.00		S/. 323,200.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 2.

Tabla 33: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2006)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 700.00	S/. 1,250.00	S/. 2,100.00		
Enero	2	2	2	6	S/. 8,100.00
Febrero	2	2	2	6	S/. 8,100.00
Marzo	1	1	1	3	S/. 4,050.00
Abril	1	2	1	4	S/. 5,300.00
Mayo	2	2	1	5	S/. 6,000.00
Junio	1	1	1	3	S/. 4,050.00
Julio	1	1	2	2	S/. 6,150.00
Agosto	2	2	2	2	S/. 8,100.00
Setiembre	2	2	2	6	S/. 8,100.00
Octubre	1	1	1	3	S/. 4,050.00
Noviembre	1	2	2	5	S/. 7,400.00
Diciembre	2	1	2	5	S/. 6,850.00
Clientes anueles	18	19	19	56	
Total anual	S/. 12,600.00	S/. 23,750.00	S/. 39,900.00		S/. 76,250.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 900.00	S/. 1,740.00	S/. 2,300.00		
Enero	3	3	5	2	S/. 19,420.00
Febrero	3	2	2	2	S/. 10,780.00
Marzo	2	2	2	6	S/. 9,880.00
Abril	3	4	7	14	S/. 25,760.00
Mayo	8	11	9	28	S/. 47,040.00
Junio	9	13	6	28	S/. 44,520.00
Julio	10	12	5	27	S/. 41,380.00
Agosto	3	4	7	14	S/. 25,760.00
Setiembre	4	3	9	16	S/. 29,520.00
Octubre	3	4	4	11	S/. 18,860.00
Noviembre	4	4	6	14	S/. 24,360.00
Diciembre	4	4	7	8	S/. 26,660.00
Cientes anueles	56	66	69	191	
Total anual	S/. 50,400.00	S/. 114,840.00	S/. 158,700.00		S/. 323,940.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 900.00	S/. 1,740.00	S/. 2,300.00		
Enero	4	7	3	14	S/. 22,680.00
Febrero	3	2	2	7	S/. 10,780.00
Marzo	5	8	9	22	S/. 39,120.00
Abril	9	8	2	19	S/. 26,620.00
Mayo	4	7	6	17	S/. 29,580.00
Junio	7	8	7	22	S/. 36,320.00
Julio	2	6	8	16	S/. 30,640.00
Agosto	5	5	7	17	S/. 29,300.00
Setiembre	4	2	9	15	S/. 27,780.00
Octubre	3	4	12	19	S/. 37,260.00
Noviembre	12	16	8	36	S/. 57,040.00
Diciembre	14	12	15	41	S/. 67,980.00
Cientes anueles	72	85	88	245	
Total anual	S/. 64,800.00	S/. 147,900.00	S/. 202,400.00		S/. 415,100.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 3

Tabla 36: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2010)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 760.00	S/. 1,500.00	S/. 2,300.00		
Enero	0	1	0	1	S/. 1,500.00
Febrero	1	1	0	2	S/. 2,260.00
Marzo	3	2	0	5	S/. 5,280.00
Abril	2	1	2	5	S/. 7,620.00
Mayo	1	2	2	5	S/. 8,360.00
Junio	3	2	1	6	S/. 7,580.00
Julio	2	1	0	3	S/. 3,020.00
Agosto	2	2	2	6	S/. 9,120.00
Setiembre	1	2	1	4	S/. 6,060.00
Octubre	2	1	1	4	S/. 5,320.00
Noviembre	2	1	0	3	S/. 3,020.00
Diciembre	1	1	2	4	S/. 6,860.00
Clientes anueles	20	17	11	48	
Total anual	S/. 15,200.00	S/. 25,500.00	S/. 25,300.00		S/. 66,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 900.00	S/. 1,800.00	S/. 2,600.00		
Enero	2	4	4	10	S/. 19,400.00
Febrero	4	1	5	10	S/. 18,400.00
Marzo	5	3	3	11	S/. 17,700.00
Abril	12	4	4	20	S/. 28,400.00
Mayo	15	12	10	37	S/. 61,100.00
Junio	2	9	13	24	S/. 51,800.00
Julio	4	1	5	10	S/. 18,400.00
Agosto	5	3	3	11	S/. 17,700.00
Setiembre	2	4	4	10	S/. 19,400.00
Octubre	5	3	3	11	S/. 17,700.00
Noviembre	2	4	4	10	S/. 19,400.00
Diciembre	5	3	3	8	S/. 17,700.00
Clientes anueles	63	51	61	175	
Total anual	S/. 56,700.00	S/. 91,800.00	S/. 158,600.00		S/. 307,100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 900.00	S/. 1,800.00	S/. 2,600.00		
Enero	3	5	2	10	S/. 16,900.00
Febrero	4	4	2	10	S/. 16,000.00
Marzo	4	1	5	10	S/. 18,400.00
Abril	5	3	3	11	S/. 17,700.00
Mayo	12	4	4	20	S/. 28,400.00
Junio	7	8	9	24	S/. 44,100.00
Julio	12	11	12	35	S/. 61,800.00
Agosto	11	9	8	28	S/. 46,900.00
Setiembre	6	6	3	15	S/. 24,000.00
Octubre	7	5	4	16	S/. 25,700.00
Noviembre	8	4	6	18	S/. 30,000.00
Diciembre	2	3	1	6	S/. 9,800.00
Clientes anueles	81	63	59	203	
Total anual	S/. 72,900.00	S/. 113,400.00	S/. 153,400.00		S/. 339,700.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 4.

Tabla 39: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2010)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 700.00	S/. 1,100.00	S/. 1,600.00		
Enero	0	1	0	1	S/. 1,100.00
Febrero	1	1	0	2	S/. 1,800.00
Marzo	4	2	0	6	S/. 5,000.00
Abril	2	1	2	5	S/. 5,700.00
Mayo	4	1	0	5	S/. 3,900.00
Junio	3	2	0	5	S/. 4,300.00
Julio	2	1	2	5	S/. 5,700.00
Agosto	3	2	0	5	S/. 4,300.00
Setiembre	2	1	2	5	S/. 5,700.00
Octubre	1	2	2	5	S/. 6,100.00
Noviembre	1	2	1	4	S/. 4,500.00
Diciembre	1	1	2	4	S/. 5,000.00
Clientes anueles	24	17	11	52	
Total anual	S/. 16,800.00	S/. 18,700.00	S/. 17,600.00		S/. 53,100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 100.00	S/. 1,400.00	S/. 1,900.00		
Enero	2	3	1	6	S/. 6,300.00
Febrero	3	1	5	9	S/. 11,200.00
Marzo	6	1	3	10	S/. 7,700.00
Abril	6	4	4	14	S/. 13,800.00
Mayo	4	4	5	13	S/. 15,500.00
Junio	2	5	2	9	S/. 11,000.00
Julio	5	7	7	19	S/. 23,600.00
Agosto	1	6	0	7	S/. 8,500.00
Setiembre	2	1	2	5	S/. 5,400.00
Octubre	3	2	0	5	S/. 3,100.00
Noviembre	2	1	1	4	S/. 3,500.00
Diciembre	1	2	2	8	S/. 6,700.00
Cientes anueles	37	37	32	106	
Total anual	S/. 3,700.00	S/. 51,800.00	S/. 60,800.00		S/. 116,300.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 100.00	S/. 1,400.00	S/. 1,900.00		
Enero	3	5	2	10	S/. 11,100.00
Febrero	4	4	2	10	S/. 9,800.00
Marzo	4	1	5	10	S/. 11,300.00
Abril	5	3	3	11	S/. 10,400.00
Mayo	3	4	4	11	S/. 13,500.00
Junio	7	8	4	19	S/. 19,500.00
Julio	4	2	4	10	S/. 10,800.00
Agosto	5	7	3	15	S/. 16,000.00
Setiembre	1	6	0	7	S/. 8,500.00
Octubre	2	1	2	5	S/. 5,400.00
Noviembre	3	2	0	5	S/. 3,100.00
Diciembre	2	1	1	4	S/. 3,500.00
Cientes anueles	1	2	2	5	
Total anual	S/. 4,300.00	S/. 61,600.00	S/. 57,000.00		S/. 122,900.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 5.

Tabla 42: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2011)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 800.00	S/. 1,100.00	S/. 1,500.00		
Enero	2	1	0	3	S/. 2,700.00
Febrero	1	1	0	2	S/. 1,900.00
Marzo	4	2	0	6	S/. 5,400.00
Abril	2	1	2	5	S/. 5,700.00
Mayo	4	1	0	5	S/. 4,300.00
Junio	3	2	0	5	S/. 4,600.00
Julio	2	1	2	5	S/. 5,700.00
Agosto	3	2	0	5	S/. 4,600.00
Setiembre	2	1	2	5	S/. 5,700.00
Octubre	2	2	2	6	S/. 6,800.00
Noviembre	1	2	1	4	S/. 4,500.00
Diciembre	1	1	2	4	S/. 4,900.00
Clientes anueles	27	17	11	55	
Total anual	S/. 21,600.00	S/. 18,700.00	S/. 16,500.00		S/. 56,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,000.00	S/. 1,300.00	S/. 1,700.00		
Enero	2	3	1	6	S/. 7,600.00
Febrero	3	1	5	9	S/. 12,800.00
Marzo	2	1	2	5	S/. 6,700.00
Abril	1	1	0	2	S/. 2,300.00
Mayo	2	1	2	5	S/. 6,700.00
Junio	2	2	2	6	S/. 8,000.00
Julio	4	5	2	11	S/. 13,900.00
Agosto	3	2	2	7	S/. 9,000.00
Setiembre	2	1	2	5	S/. 6,700.00
Octubre	2	2	2	6	S/. 8,000.00
Noviembre	2	1	1	4	S/. 5,000.00
Diciembre	1	2	2	8	S/. 7,000.00
Clientes anueles	26	22	23	71	
Total anual	S/. 26,000.00	S/. 28,600.00	S/. 39,100.00		S/. 93,700.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,000.00	S/. 1,300.00	S/. 1,700.00		
Enero	3	5	2	10	S/. 12,900.00
Febrero	2	2	2	6	S/. 8,000.00
Marzo	4	5	2	11	S/. 13,900.00
Abril	3	3	2	8	S/. 10,300.00
Mayo	2	1	3	6	S/. 8,400.00
Junio	2	3	4	9	S/. 12,700.00
Julio	3	2	2	7	S/. 9,000.00
Agosto	2	1	2	5	S/. 6,700.00
Setiembre	2	2	2	6	S/. 8,000.00
Octubre	4	2	4	10	S/. 13,400.00
Noviembre	5	7	3	15	S/. 19,200.00
Diciembre	2	1	1	4	S/. 5,000.00
Clientes anueles	1	2	2	5	
Total anual	S/. 34,000.00	S/. 44,200.00	S/. 49,300.00		S/. 127,500.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 6.

Tabla 45: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2000)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 600.00	S/. 1,000.00	S/. 1,500.00		
Enero	2	1	2	5	S/. 5,200.00
Febrero	1	3	0	4	S/. 3,600.00
Marzo	2	1	0	3	S/. 2,200.00
Abril	1	2	2	5	S/. 5,600.00
Mayo	4	5	4	13	S/. 13,400.00
Junio	4	5	2	11	S/. 10,400.00
Julio	3	5	5	13	S/. 14,300.00
Agosto	4	2	0	6	S/. 4,400.00
Setiembre	4	2	0	6	S/. 4,400.00
Octubre	2	1	2	5	S/. 5,200.00
Noviembre	1	2	1	4	S/. 4,100.00
Diciembre	1	1	2	4	S/. 4,600.00
Clientes anueles	29	30	20	79	
Total anual	S/. 17,400.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00		S/. 77,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,200.00	S/. 2,200.00	S/. 3,000.00		
Enero	3	4	5	12	S/. 27,400.00
Febrero	5	4	5	14	S/. 29,800.00
Marzo	2	3	1	6	S/. 12,000.00
Abril	12	11	16	39	S/. 86,600.00
Mayo	13	21	12	46	S/. 97,800.00
Junio	21	22	11	54	S/. 106,600.00
Julio	3	2	1	6	S/. 11,000.00
Agosto	2	1	2	5	S/. 10,600.00
Setiembre	2	1	2	5	S/. 10,600.00
Octubre	2	2	2	6	S/. 12,800.00
Noviembre	2	1	1	4	S/. 7,600.00
Diciembre	1	2	1	8	S/. 8,600.00
Clientes anueles	68	74	59	201	
Total anual	S/. 81,600.00	S/. 162,800.00	S/. 177,000.00		S/. 421,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,200.00	S/. 2,200.00	S/. 3,000.00		
Enero	3	4	5	12	S/. 27,400.00
Febrero	5	4	5	14	S/. 29,800.00
Marzo	2	3	1	6	S/. 12,000.00
Abril	3	4	5	12	S/. 27,400.00
Mayo	12	4	12	28	S/. 59,200.00
Junio	13	16	12	41	S/. 86,800.00
Julio	3	21	19	43	S/. 106,800.00
Agosto	5	4	5	14	S/. 29,800.00
Setiembre	2	3	1	6	S/. 12,000.00
Octubre	4	2	4	10	S/. 21,200.00
Noviembre	5	7	3	15	S/. 30,400.00
Diciembre	2	1	1	4	S/. 7,600.00
Clientes anueles	1	2	2	5	
Total anual	S/. 70,800.00	S/. 160,600.00	S/. 219,000.00		S/. 450,400.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 7.

Tabla 48: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2013)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 890.00	S/. 1,450.00	S/. 2,350.00		
Enero	1	1	0	2	S/. 2,340.00
Febrero	0	0	0	0	S/. -
Marzo	0	1	1	2	S/. 3,800.00
Abril	1	3	0	4	S/. 5,240.00
Mayo	1	0	1	2	S/. 3,240.00
Junio	0	1	0	1	S/. 1,450.00
Julio	2	1	0	3	S/. 3,230.00
Agosto	1	2	1	4	S/. 6,140.00
Setiembre	1	2	0	3	S/. 3,790.00
Octubre	2	0	1	3	S/. 4,130.00
Noviembre	0	2	1	3	S/. 5,250.00
Diciembre	1	0	1	2	S/. 3,240.00
Cientes anueles	10	13	6	29	
Total anual	S/. 8,900.00	S/. 18,850.00	S/. 14,100.00		S/. 41,850.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,000.00	S/. 1,400.00	S/. 1,900.00		
Enero	3	1	0	4	S/. 4,400.00
Febrero	1	2	0	3	S/. 3,800.00
Marzo	1	1	0	2	S/. 2,400.00
Abril	0	2	1	3	S/. 4,700.00
Mayo	2	1	2	5	S/. 7,200.00
Junio	1	3	0	4	S/. 5,200.00
Julio	2	1	0	3	S/. 3,400.00
Agosto	1	2	2	5	S/. 7,600.00
Setiembre	2	1	2	5	S/. 7,200.00
Octubre	2	0	2	4	S/. 5,800.00
Noviembre	2	0	0	2	S/. 2,000.00
Diciembre	1	2	0	8	S/. 3,800.00
Cientes anueles	18	16	9	43	
Total anual	S/. 18,000.00	S/. 22,400.00	S/. 17,100.00		S/. 57,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,000.00	S/. 1,400.00	S/. 1,900.00		
Enero	2	2	0	4	S/. 4,800.00
Febrero	1	3	0	4	S/. 5,200.00
Marzo	2	2	1	5	S/. 6,700.00
Abril	1	1	2	4	S/. 6,200.00
Mayo	1	1	0	2	S/. 2,400.00
Junio	2	2	1	5	S/. 6,700.00
Julio	1	2	1	4	S/. 5,700.00
Agosto	1	4	1	6	S/. 8,500.00
Setiembre	0	1	1	2	S/. 3,300.00
Octubre	5	0	1	6	S/. 6,900.00
Noviembre	0	0	1	1	S/. 1,900.00
Diciembre	2	1	1	4	S/. 5,300.00
Cientes anueles	1	2	2	5	
Total anual	S/. 18,000.00	S/. 26,600.00	S/. 19,000.00		S/. 63,600.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 8.

Tabla 51: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2012)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 150.00	S/. 1,350.00	S/. 2,200.00		
Enero	1	1	0	2	S/. 1,500.00
Febrero	1	2	2	5	S/. 7,250.00
Marzo	2	1	1	4	S/. 3,850.00
Abril	2	3	0	5	S/. 4,350.00
Mayo	1	0	1	2	S/. 2,350.00
Junio	0	1	2	3	S/. 5,750.00
Julio	2	1	0	3	S/. 1,650.00
Agosto	1	2	1	4	S/. 5,050.00
Setiembre	1	2	2	5	S/. 7,250.00
Octubre	2	1	1	4	S/. 3,850.00
Noviembre	0	2	1	3	S/. 4,900.00
Diciembre	1	0	1	2	S/. 2,350.00
Cientes anueles	14	16	12	42	
Total anual	S/. 2,100.00	S/. 21,600.00	S/. 26,400.00		S/. 50,100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,000.00	S/. 1,400.00	S/. 1,900.00		
Enero	2	2	0	4	S/. 4,800.00
Febrero	1	3	0	4	S/. 5,200.00
Marzo	1	3	0	4	S/. 5,200.00
Abril	2	2	1	5	S/. 6,700.00
Mayo	1	2	2	5	S/. 7,600.00
Junio	1	2	1	4	S/. 5,700.00
Julio	2	2	1	5	S/. 6,700.00
Agosto	1	4	0	5	S/. 6,600.00
Setiembre	2	2	0	4	S/. 4,800.00
Octubre	1	4	1	6	S/. 8,500.00
Noviembre	0	1	1	2	S/. 3,300.00
Diciembre	2	1	1	4	S/. 5,300.00
Clientes anueles	1	2	2	5	
Total anual	S/. 16,000.00	S/. 39,200.00	S/. 15,200.00		S/. 70,400.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 9.

Tabla 53: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2013)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 850.00	S/. 1,400.00	S/. 2,100.00		
Enero	1	1	0	2	S/. 2,250.00
Febrero	2	2	2	6	S/. 8,700.00
Marzo	3	3	1	7	S/. 8,850.00
Abril	2	3	2	7	S/. 10,100.00
Mayo	2	5	4	11	S/. 17,100.00
Junio	4	4	0	8	S/. 9,000.00
Julio	2	3	1	6	S/. 8,000.00
Agosto	0	3	2	5	S/. 8,400.00
Setiembre	1	2	2	5	S/. 7,850.00
Octubre	2	1	1	4	S/. 5,200.00
Noviembre	0	2	1	3	S/. 4,900.00
Diciembre	1	0	1	2	S/. 2,950.00
Clientes anueles	20	29	17	66	
Total anual	S/. 17,000.00	S/. 40,600.00	S/. 35,700.00		S/. 93,300.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 850.00	S/. 1,400.00	S/. 2,100.00		
Enero	2	3	1	6	S/. 8,000.00
Febrero	3	3	2	8	S/. 10,950.00
Marzo	1	2	2	5	S/. 7,850.00
Abril	2	3	1	6	S/. 8,000.00
Mayo	5	3	4	12	S/. 16,850.00
Junio	5	8	1	14	S/. 17,550.00
Julio	2	7	1	10	S/. 13,600.00
Agosto	4	4	1	9	S/. 11,100.00
Setiembre	1	2	2	5	S/. 7,850.00
Octubre	2	1	1	4	S/. 5,200.00
Noviembre	0	2	1	3	S/. 4,900.00
Diciembre	1	2	0	8	S/. 3,650.00
Clientes anueles	28	40	17	85	
Total anual	S/. 23,800.00	S/. 56,000.00	S/. 35,700.00		S/. 115,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 850.00	S/. 1,400.00	S/. 2,100.00		
Enero	2	2	0	4	S/. 4,500.00
Febrero	2	2	1	5	S/. 6,600.00
Marzo	5	3	0	8	S/. 8,450.00
Abril	4	4	1	9	S/. 11,100.00
Mayo	2	5	1	8	S/. 10,800.00
Junio	7	4	1	12	S/. 13,650.00
Julio	6	4	2	12	S/. 14,900.00
Agosto	4	5	1	10	S/. 12,500.00
Setiembre	5	3	0	8	S/. 8,450.00
Octubre	5	8	1	14	S/. 17,550.00
Noviembre	2	7	1	10	S/. 13,600.00
Diciembre	2	1	1	4	S/. 5,200.00
Clientes anueles	1	2	2	5	
Total anual	S/. 39,100.00	S/. 67,200.00	S/. 21,000.00		S/. 127,300.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 10.

Tabla 56: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2009)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 800.00	S/. 1,400.00	S/. 2,000.00		
Enero	1	1	0	2	S/. 2,200.00
Febrero	2	2	2	6	S/. 8,400.00
Marzo	3	3	1	7	S/. 8,600.00
Abril	1	1	0	2	S/. 2,200.00
Mayo	2	2	2	6	S/. 8,400.00
Junio	3	4	1	8	S/. 10,000.00
Julio	2	4	2	8	S/. 11,200.00
Agosto	2	5	1	8	S/. 10,600.00
Setiembre	2	5	1	8	S/. 10,600.00
Octubre	1	2	2	5	S/. 7,600.00
Noviembre	2	1	1	4	S/. 5,000.00
Diciembre	0	2	1	3	S/. 4,800.00
Clientes anueles	21	32	14	67	
Total anual	S/. 16,800.00	S/. 44,800.00	S/. 28,000.00		S/. 89,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,100.00	S/. 1,920.00	S/. 2,400.00		
Enero	2	3	1	6	S/. 10,360.00
Febrero	3	3	2	8	S/. 13,860.00
Marzo	1	2	2	5	S/. 9,740.00
Abril	2	3	1	6	S/. 10,360.00
Mayo	3	5	1	9	S/. 15,300.00
Junio	4	3	1	8	S/. 12,560.00
Julio	2	2	1	5	S/. 8,440.00
Agosto	3	3	1	7	S/. 11,460.00
Setiembre	1	2	1	4	S/. 7,340.00
Octubre	2	3	1	6	S/. 10,360.00
Noviembre	3	3	2	8	S/. 13,860.00
Diciembre	1	2	2	8	S/. 9,740.00
Clientes anueles	27	34	16	77	
Total anual	S/. 29,700.00	S/. 65,280.00	S/. 38,400.00		S/. 133,380.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,100.00	S/. 1,920.00	S/. 2,400.00		
Enero	2	2	2	6	S/. 10,840.00
Febrero	2	2	1	5	S/. 8,440.00
Marzo	5	3	2	10	S/. 16,060.00
Abril	2	2	1	5	S/. 8,440.00
Mayo	2	3	1	6	S/. 10,360.00
Junio	6	6	5	17	S/. 30,120.00
Julio	5	7	1	13	S/. 21,340.00
Agosto	4	6	2	12	S/. 20,720.00
Setiembre	4	4	1	9	S/. 14,480.00
Octubre	2	2	1	5	S/. 8,440.00
Noviembre	5	3	3	11	S/. 18,460.00
Diciembre	2	4	1	7	S/. 12,280.00
Cientes anueles	1	2	2	5	
Total anual	S/. 45,100.00	S/. 84,480.00	S/. 50,400.00		S/. 179,980.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS ORDINARIOS DEL CENTRO 11.

Tabla 59: Cantidad de clientes e ingresos antes de la aplicación del comercio electrónico.

Año (2001)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 650.00	S/. 1,100.00	S/. 1,500.00		
Enero	3	0	0	3	S/. 1,950.00
Febrero	2	2	1	5	S/. 5,000.00
Marzo	3	3	1	7	S/. 6,750.00
Abril	1	1	1	3	S/. 3,250.00
Mayo	3	4	1	8	S/. 7,850.00
Junio	2	3	2	7	S/. 7,600.00
Julio	3	3	2	8	S/. 8,250.00
Agosto	1	1	0	2	S/. 1,750.00
Setiembre	2	2	2	6	S/. 6,500.00
Octubre	3	3	1	7	S/. 6,750.00
Noviembre	1	1	2	4	S/. 4,750.00
Diciembre	2	2	4	8	S/. 9,500.00
Cientes anueles	26	25	17	68	
Total anual	S/. 16,900.00	S/. 27,500.00	S/. 25,500.00		S/. 69,900.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2014.

Año (2014)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,150.00	S/. 2,100.00	S/. 3,000.00		
Enero	3	5	2	10	S/. 19,950.00
Febrero	2	7	1	10	S/. 20,000.00
Marzo	3	9	4	16	S/. 34,350.00
Abril	5	5	5	15	S/. 31,250.00
Mayo	1	14	2	17	S/. 36,550.00
Junio	2	13	4	19	S/. 41,600.00
Julio	4	16	2	22	S/. 44,200.00
Agosto	5	15	4	24	S/. 49,250.00
Setiembre	1	19	2	22	S/. 47,050.00
Octubre	2	7	2	11	S/. 23,000.00
Noviembre	4	6	1	11	S/. 20,200.00
Diciembre	2	5	1	8	S/. 15,800.00
Clientes anueles	34	121	30	185	
Total anual	S/. 39,100.00	S/. 254,100.00	S/. 90,000.00		S/. 383,200.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: Cantidad de clientes e ingresos después de la aplicación del comercio electrónico periodo 2015.

Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
	S/. 1,150.00	S/. 2,100.00	S/. 3,000.00		
Enero	3	8	2	13	S/. 26,250.00
Febrero	2	5	4	11	S/. 24,800.00
Marzo	5	2	5	12	S/. 24,950.00
Abril	4	9	5	18	S/. 38,500.00
Mayo	7	9	9	25	S/. 53,950.00
Junio	11	15	5	31	S/. 59,150.00
Julio	13	15	11	39	S/. 79,450.00
Agosto	11	14	7	32	S/. 63,050.00
Setiembre	10	12	5	27	S/. 51,700.00
Octubre	4	9	3	16	S/. 32,500.00
Noviembre	3	5	5	13	S/. 28,950.00
Diciembre	8	6	4	18	S/. 33,800.00
Clientes anueles	1	2	2	5	
Total anual	S/. 93,150.00	S/. 228,900.00	S/. 195,000.00		S/. 517,150.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: Ingreso anual.

Ingreso anual	N	%
S/ 60,000 - S/100,000	2	18.2%
S/101,000 - S/300,000	5	45.5%
S/ 301,000 - S/1'000,000	4	36.4%
Mayor a S/1'000,000	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

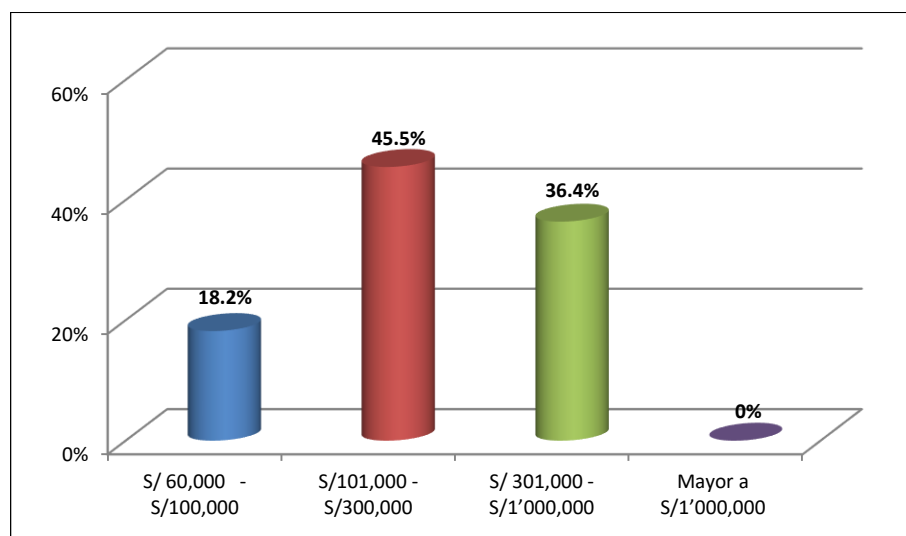


Figura 32: Ingreso anual.

Interpretación y análisis:

De la tabla 62 se tiene que el 45.5% de los centros de enseñanza mencionan que los ingresos anuales que tienen está entre los S/101,000 a S/ 300,000, hecho que nos indica que este tipo de empresas están dentro del régimen tributarios del RUS, donde sus ingresos no superan los S/ 360,000 anuales. Son empresas pequeñas, mientras que el 36,4% de los centros de enseñanza encuestados menciona que sus ingresos anuales están entre los S/ 301,000 a S/1'000,000, en este caso este tipo de empresas por la cantidad de ingresos que tienen anualmente se encuentran acogidos dentro del régimen especial.

Tabla 63: Ventas realizadas por el sistema electrónico

	N	%
0% a 25%	0	0%
26 % a 50 %	1	9.1%
51 % a 75 %	6	54.5%
76 % a 100 %	4	36.4%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

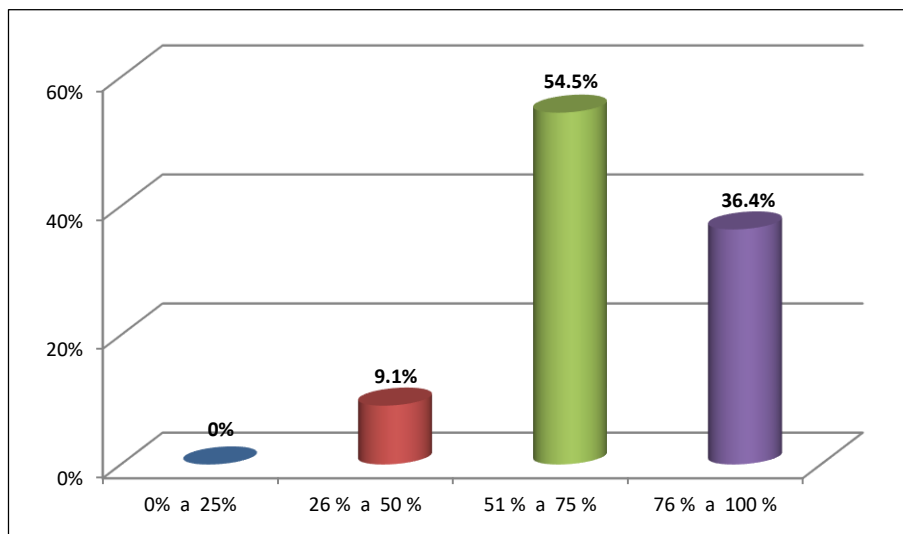


Figura 33: Ventas realizadas por el sistema electrónico.

Interpretación y análisis:

En la tabla 63 de los 11 centros de enseñanza de español encuestado, 6 de los ellos indicaron que el porcentaje de sus ventas anuales realizadas mediante el comercio electrónico oscilan entre 51% a 75%, resultado que evidencia la importancia de la aplicación del comercio electrónico en la venta de los servicios de estos centros de enseñanza. En tanto que 4 de estos centros de enseñanza mencionaron que el porcentaje de sus ventas anuales realizadas mediante el comercio electrónico esta entre 76% a 100%, esto representa casi el total de sus ventas, y estas las realizan por medios virtuales, utilizando como principal medio para la venta de sus servicios el comercio electrónico.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

El comercio electrónico incrementa los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en un 20% en los periodos 2014 – 2015.

Tabla 64: Porcentaje de ventas mediante el comercio electrónico.

Escuela	Negocio a Consumidor	Negocio a Negocio	Negocio a Empleado	Consumidor a Consumidor
1	90%	10%	0%	0%
2	35%	60%	0%	5%
3	40%	60%	0%	0%
4	70%	20%	5%	5%
5	30%	70%	0%	0%
6	80%	15%	5%	0%
7	15%	80%	0%	5%
8	30%	65%	0%	5%
9	60%	30%	5%	5%
10	60%	40%	0%	0%
11	60%	30%	5%	5%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 64 de los 11 centros de enseñanza de español encuestados 7 de ellos mencionan que sus ventas más relevantes las han realizado mediante el tipo de comercio electrónico negocio a cliente. En este caso el cliente se contacta directamente con la empresa para poder adquirir el servicio, este tipo de comercio es el más beneficioso para la empresa, porque permite tener mejores ingresos. Mientras que cinco centros de enseñanza del español indican sus ventas mediante el comercio electrónico son de negocio a negocio, en este tipo de negocio son principalmente las empresas que operan en el extranjero que están encargadas de captar estudiantes en sus países los que se contactan con estos centros y realizan la compra del servicio mediante el comercio electrónico.

Tabla 65: Ingresos de los centros de enseñanza.

CENTROS DE ESPAÑOL	Año	ANTES	DESPUÉS		Incremento en el ingreso (2014 -2015)	%
			2014	2015		
1	2005	S/.68,400	S/.298,000	S/.323,200	S/.25,200	8.46%
2	2006	S/.76,250	S/.323,940	S/.415,100	S/.91,160	28.14%
3	2006	S/.66,000	S/.307,100	S/.339,700	S/.32,600	10.62%
4	2010	S/.53,100	S/.116,300	S/.122,900	S/.6,600	5.67%
5	2011	S/.56,800	S/.93,700	S/.127,500	S/.33,800	36.07%
6	2000	S/.77,400	S/.421,400	S/.450,400	S/.29,000	6.88%
7	2013	S/.41,850	S/.57,500	S/.63,600	S/.6,100	10.61%
8	2012	S/.50,100	S/.61,600	S/.75,310	S/.13,710	22.26%
9	2013	S/.93,300	S/.115,500	S/.127,300	S/.11,800	10.22%
10	2009	S/.89,600	S/.133,380	S/.179,980	S/.46,600	34.94%
11	2001	S/.69,900	S/.383,200	S/.417,150	S/.33,950	8.86%

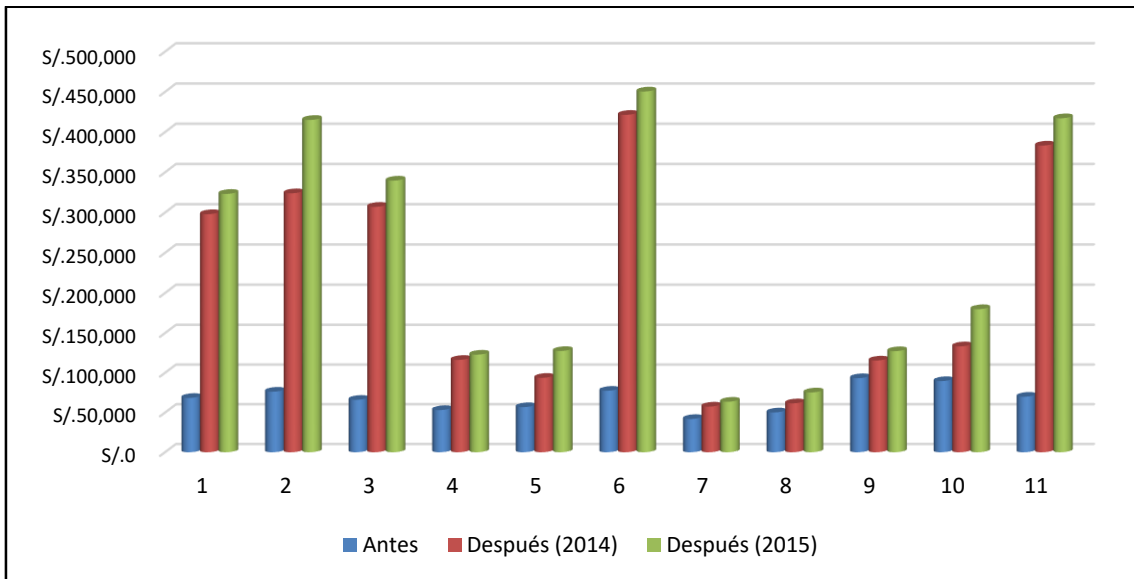


Figura 34: Nivel de ingresos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 65 en la encuesta realizada a los centros de enseñanza de español, se determinó que los ingresos se incrementaron considerablemente desde la aplicación del comercio electrónico a lo largo de los años hasta los periodos de estudio. Podemos observar que del año 2014 al año 2015 se dio un incremento



significativo de los ingresos generando un efecto positivo gracias a la buena aplicación del comercio electrónico en un promedio de 20% en 4 de los 11 centros de enseñanza de español encuestados.

HIPÓTESIS GENERAL

El uso del comercio electrónico tiene efecto en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.

Para determinar si el uso del comercio electrónico genera un efecto en los ingresos de los centros de enseñanza de español den la ciudad del cusco, se demostrará que existe diferencia significativa entre los ingresos recaudados antes y después (2014) de la aplicación del comercio electrónico, mediante la prueba estadística t de Student.

Donde la regla de decisión es:

Si $p > 0.05$ Se acepta la hipótesis nula

Si $p < 0.05$ Se rechaza la hipótesis nula

Prueba de diferencia para el nivel de ingreso antes y después del uso del comercio electrónico.

Hipótesis nula: El uso del comercio electrónico no tiene efecto en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.

Hipótesis alterna: El uso del comercio electrónico tiene efecto en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.



Prueba T de dos muestras: ANTES; DESPUÉS 2014

Ingresos	Prueba T para la igualdad de medias		
	t	gl	p
Se han asumido varianzas iguales	-3.43	10	0.006

Dado que el valor de $p = 0.006 < 0.05$ se puede concluir que el uso del comercio electrónico tiene efecto en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.



CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.3. Valorar los resultados.

Según el estudio realizado en los diferentes centros de enseñanza del español, se pudo llegar a los siguientes hallazgos: El 72.7% de los centros de enseñanza de español consideran que realizar ventas mediante los sitios virtuales es más importante, debido a que se obtiene mejores resultados, hecho que se evidencia en el incremento de los clientes y la popularidad del centro de enseñanza en el corto plazo.

Así mismo se puede observar dentro de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, que el 72.7% de los centros de enseñanza del español encuestados mencionaron que han aumentado el número de sus clientes, debido al uso de los medios virtuales en su empresa, esto ha posibilitado grandes mejoras en la empresa, como el incremento del ingreso y la expansión de la misma. Se tiene mayor aceptación y mejores resultados que se han ido incrementando con mayor regularidad, gracias al buen uso de los medios virtuales y la aplicación correcta de este sistema virtual. Al mismo tiempo el 54.5% de los centros de enseñanza de español mencionaron que el uso de los medios virtuales en su empresa ha posibilitado que reciban mayores ingresos, esto como consecuencia de la gran aceptación de la publicidad hecha mediante los sitios virtuales y el comercio electrónico.



Además se puede resaltar que el medio virtual más importante por la cual estos centros venden estos servicios con un 63.6% es la página web propia. Esta herramienta permite llegar a más clientes, a través del manejo adecuado y el trabajo constante en el posicionamiento de la misma. También facilita a los administradores de la página web tener mayor control sobre los temas más puntuales e importantes que se publican y se promocionan para los clientes o potenciales clientes. De esta forma al ser la página web atractiva y de fácil acceso para los clientes se tiene mejores resultados, esto se plasma en el incremento de nuevos clientes en un periodo corto de tiempo, demostrando la eficiencia y eficacia del trabajo realizado mediante este sistema. En tanto que el 54.5% indica que el principal medio virtual por el cual se vende más este servicio es el uso de los correos electrónicos, este sistema permite a los administradores de la empresa enviar correos en un solo tiempo a varios receptores, los cuales son un principal medio de publicidad y por tanto de captar nuevos clientes y concretar la venta del servicio.

En tanto que las redes sociales también tienen un tratamiento preponderante, puesto que es mediante este sistema que también que captan muchos clientes, por estar de moda y la popularidad que tiene en diferentes países. Estos centros mencionan que la red social que utilizan principalmente es el Facebook, convirtiéndose de este modo en una de las redes sociales más aceptadas y utilizadas por los clientes debido a la popularidad que viene teniendo en la gente joven. En los últimos años ha permitido tener mejores resultados en la publicidad, puesto que el uso adecuado de esta red social se convierte en un principal instrumento en este tipo de empresas para captar nuevos clientes.

Los ingresos que tienen este tipo de centros de enseñanza también es relevante por este medio, de los once centros de enseñanza de español encuestados 7 de ellos mencionan que sus ventas más relevantes las han realizado mediante el tipo de comercio electrónico negocio a cliente. En este caso el cliente se contacta directamente con la empresa para poder adquirir



el servicio, este tipo de comercio es el más beneficioso para la empresa, porque permite tener mejores ingresos.

Sobre los ingresos en estos centros de enseñanza del español se determinó que los ingresos se incrementaron considerablemente desde la aplicación del comercio electrónico a lo largo de los años hasta los periodos de estudio. Podemos observar que del año 2014 al año 2015 se dio un incremento significativo de los ingresos generando un efecto positivo gracias a la buena aplicación del comercio electrónico en un promedio de 20% en 4 de los 11 centros de enseñanza de español encuestados.

5.4. Limitaciones del estudio.

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

La disponibilidad de tiempo de los gerentes o administradores para proporcionarnos la información necesaria, lo que hizo que nos demoráramos en el tiempo previsto.

5.5.5.3. Comparación con la literatura existente.

En la tesis intitulada ““El comercio electrónico y las PYMES en la ciudad de Tulcán” de Gloria Carmen Puetate Puetate, menciona en su conclusión que las PYMES de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor no poseen computadores en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web. Pese a ello las PYMES tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.



En el presente estudio de la tesis intitulada “El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del cusco en el periodo 2014 – 2015” se ha llegado a la siguiente conclusión referente “El comercio electrónico es una de las actividades que más se ha desarrollado en este tipo de negocios, posibilitando grandes ventajas en las empresas que las aplican, el impacto que ha tenido la aplicación del comercio electrónico en los diferentes centros de enseñanza del español ha sido relevante y fundamental para el crecimiento y reconocimiento de este tipo de empresas. Al mismo tiempo que ha posibilitado la expansión y popularidad de las mismas en todo el mundo. Por ello el 72.7% de los centros de enseñanza de español consideran que realizar ventas mediante los sitios virtuales es más importante, debido a que se obtiene mejores resultados, hecho que se evidencia en el incremento de los clientes y la popularidad del centro de enseñanza en el corto plazo. También se considera que el 63.6% de los centros de enseñanza de español, mencionan que el principal medio virtual por el cual su empresa vende más este tipo de servicio es la página web propia. Esta herramienta permite llegar a más clientes, a través del manejo adecuado y el trabajo constante en el posicionamiento de la misma. También facilita a los administradores de la página web tener mayor control sobre los temas más puntuales e importantes que se publican y se promocionan para los clientes o potenciales clientes. De esta forma al ser la página web atractiva y de fácil acceso para los clientes se tiene mejores resultados, esto se plasma en el incremento de nuevos clientes en un periodo corto de tiempo, demostrando la eficiencia y eficacia del trabajo realizado mediante este sistema.

En otro trabajo de investigación intitulada “El comercio electrónico y su incidencia en la gestión contable y financiera de las agencias de viaje y turismo en la ciudad del Cusco año 2012” de Jhon Emerson Gonzales Rodríguez se llegó a la siguiente conclusión “El nivel de incidencia del comercio electrónico en la gestión contable y financiera de las agencias de viajes en la ciudad del Cusco en el año 2012, es significativa, llegando al orden del 95,8%” y en el presente trabajo se determinó que el comercio electrónico incremento los ingresos en los centros de enseñanza del



español, tal como se puede ver de la conclusión obtenida donde menciona que las ventas realizadas mediante el comercio electrónico, han permitido que los centros de enseñanza de español tengan mayores ingresos, posibilitado de esta forma el crecimiento económico de las mismas. Se ha podido observar en el estudio realizado que los ingresos de estos centros de enseñanza se han duplicado y en algunos casos se han triplicado, viendo de esta forma la importancia de la aplicación de este tipo de comercio electrónico en los diferentes centros de enseñanza. Se puede ver que de los 11 centros de enseñanza de español encuestado, 6 de los ellos indicaron que el porcentaje de sus ventas anuales realizadas mediante el comercio electrónico oscilan entre 51% a 75%, resultado que evidencia la importancia de la aplicación del comercio electrónico en la venta de los servicios de estos centros de enseñanza. En tanto que 4 de estos centros de enseñanza mencionaron que el porcentaje de sus ventas anuales realizadas mediante el comercio electrónico esta entre 76% a 100%, esto representa casi el total de sus ventas, y estas las realizan por medios virtuales, utilizando como principal medio para la venta de sus servicios el comercio electrónico.



CONCLUSIONES

- La implementación del comercio electrónico en este tipo de centros de enseñanza ha tenido como efecto el incremento del número de clientes y alcance a mercados internacionales, haciéndose conocidas en la web, logrando un crecimiento económico favorable y obteniendo ingresos cada vez mayores, hecho que ha permitido a los gerentes y administradores de estos centros de enseñanza, tomar dediciones gerenciales para mejorar aún más este tipo de comercio y darle mayor importancia dentro de sus actividades comerciales, puesto que es uno de los factores más preponderantes para el crecimiento económico de estas empresas.
- El comercio electrónico en en sus diferentes tipos este tipo de centros de enseñanza ha permitido crear un vínculo de credibilidad y confianza entre cliente-empresa y empresa-empresa, haciendo que los clientes potenciales contacten para recibir información rápida y precisa sobre el interés en los servicios que estos centros proporcionan. Esto ha permitido a los clientes sentirse seguros para tomar una decisión de reservar el servicio y finalmente realizar el pago. Por otro lado ha permitido desarrollar lazos comerciales entre empresas del mismo rubro en otros países, ganando presencia a nivel mundial.
- Estos centros de enseñanza dedicados a la venta de sus servicios mediante el internet, presentan algunas deficiencias en cuanto a la forma de facturación de sus actividades comerciales, incumpliendo en algunos casos con el registro adecuado de sus ingresos.



RECOMENDACIONES

- Esta nueva tecnología en el mundo, está trayendo grandes beneficios económicos a las empresas, el comercio electrónico ha dejado de lado a la forma tradicional de comercio, hoy en día es posible conocer el servicio y hacer cualquier compra desde una computadora. Por ello, se recomienda a los diferentes centros de enseñanza del español trabajar más en este tipo de comercio innovando en sus servicios y nuevas formas de llegar al cliente virtualmente.
- Cusco es una de las ciudades más turísticas del Perú y por ello es importante para las empresas de este rubro, tener presencia en el mundo virtual, contando con un sitio web que les permita ofrecer sus servicios virtualmente, puesto que los clientes provienen de países del extranjero, donde tienen como principal idioma el inglés. Por otro lado el conocimiento del comercio electrónico en el mundo es de vital importancia, también en la ciudad del Cusco debería de ser un tema importante de conocimiento por parte de las empresas que trabajan los diferentes rubros, pero especialmente en el rubro del turismo. Debe implementarse cursos o talleres donde se aplique con mayor detalle sobre los grandes beneficios que trae este tipo de comercio, su uso y forma de aplicación.
- Se recomienda a estos centros de enseñanza que realizan ventas mediante el comercio electrónico capacitarse en el tema de facturación electrónica para que puedan llevar de mejor forma la contabilidad de sus ingresos y estar a la vanguardia de la tecnología contable cumpliendo con sus obligaciones tributarias.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcarria, J. (2009). *Diplomado en ciencias empresariales*. Jaume - España: Universidad de Jaume.
- Amador, S., Romano, J., & Cervera, M. (2012). *Introducción a la contabilidad*. CEF.
- Becerro, S. D. (2009). *Plataformas educativas, un entorno para profesores y alumnos*.
- Boe. (1988). General de publicidad. *Artículo 2 Ley 34/1988*.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media , Cómo las audiencias están moldeando el futuro de noticias e información*. California: J.D. Lasica.
- Diaz & Valencia, B. (2015). *Estudio Exploratorio de la Oferta de Comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) Localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Domingos, F. (2013). *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau*. Madrid: Departamento de derecho privado.
- Domingos, F. (2013). Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau. *Departamento de Derecho Privado*, 5,6.
- El Comercio. (14 de Setiembre de 2015). Comercio electrónico: el 50% de transacciones son por viajes. *El Comercio* , pág. 6.
- Ferri, P. (2014). *Cómo vender con éxito por internet*. Barcelona: Profit.
- Forbes, S. (2014). 7 beneficios del e-commerce en las empresas . *Forbes*.
- Gonzales, J. (2005). *Tecnologías de Información aplicables al sector turismo en el Perú*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- IAB, P. (2015). El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores sociales. *Interactive advertising bureau*, 5.
- IASCF. (2001). Norma Internacional de Contabilidad.
- Iriarte, H. C. (2003). *Glosario de términos fiscales, aduaneros y presupuestales*. . Mexico.
- Juncadella, J. S. (2004). Nuevos Medios de Pago Electrónico:Hacia la desintermediación bancaria. *Revistas ICE*.
- Kotler, P. (2002). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Mexico: Pearson Educación.
- Lara, M. (2005). *Análisis de los procedimientos de registros y control de ingresos aplicados por aguas de Monagas C.A*. Venezuela: Universidad de Oriente Nucleo de Monagas.
- Milenium*. (s.f.). Obtenido de Milenium: <http://www.informaticamilenium.com>
- Millones, S. (2012). *Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico basado en CRM y balanced scordcard como herramienta para la toma de desiciones en la empresa*



"Inversiones Vialsa" de la localidad de Chiclayo. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Montesano, L. (2013). *Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en Buenos Aires*: Escuela de Post Grado Facultad Regional.

Muñoz, L. (2015). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*. Catalunya: Internet Interdisciplinary Institute.

Muñoz, S. (2000). *La Regulación de la Red, Poder y derecho en internet*. Madrid: Taurus.

NIC 18. (s.f.).

Pacheco. (2012). <http://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>. Obtenido de <http://www3.uji.es>

Pierce, J. (2014). Los Cinco Tipos de Comercio Electrónico. *Shopify*, 7-8.

Puetate, G. (2013). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. Ecuador : Universidad politécnica estatal del Carchi.

Real Academia, L. E. (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid.

Villanueva, C. (2012). *Impacto del e-commerce en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones Comerciales de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

Villanueva, C. (2012). *Impacto del e-commerce en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones Comerciales de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .

Visa, R. d. (Julio de 2014). *Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México*. Obtenido de <http://www.redempresariosvisa.com>

www.escriptoriofamilias.educ.ar. (s.f.). Obtenido de www.escriptoriofamilias.educ.ar



Anexos



ANEXO N° 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA
“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS INGRESOS DE CENTROS DE ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN LA CIUDAD DEL CUSCO EN LOS PERIODOS 2014-2015”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el efecto de la implementación del comercio electrónico en los ingresos de centros de enseñanza del español de la ciudad del Cusco en periodo 2014 – 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el efecto del comercio electrónico en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El uso del comercio electrónico tiene efecto en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015</p>	<p>VARIABLE I.</p> <p>Comercio electrónico</p>	<p>Enfoque de la Investigación:</p> <p> Cuantitativa</p> <p>Alcance de la Investigación:</p> <p> Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO:</p> <p>a) ¿Cómo son los tipos de comercio electrónico en centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Describir cómo es el comercio electrónico en los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015</p> <p>Determinar el nivel de ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <p>Mediante el uso del comercio electrónico se promociona los servicios que brinda la empresa y aumenta el número de clientes en los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en los periodos 2014 – 2015.</p> <p>El comercio electrónico incrementa las ventas de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco en un 20% en los periodos 2014 – 2015</p>	<p>VARIABLE II</p> <p>Ingresos</p>	<p>La investigación es No Experimental.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Revisión documental • Encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación • Cuadernillo de encuesta. • Ficha Documental



ENCUESTA PARA VER EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS INGRESOS DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL DE LA CIUDAD DEL CUSCO

Esta encuesta de carácter anónima, nos ayudará a conocer con más precisión cómo influye el comercio electrónico en los ingresos de los centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco.

Datos Referenciales

Giro del negocio : _____
Cargo del encuestado : _____
Fecha : _____

1. ¿Con qué razón social está constituida su empresa?

- Persona natural
- SRL
- EIRL
- SA

2. ¿A qué tipo de clientes está enmarcado su empresa?

- Niños
- Adolescentes
- Jóvenes
- Adultos

3. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a más años



4. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios virtuales para publicitar su servicio?
(Marque solo una respuesta.)

- () Siempre
- () Muchas veces
- () Algunas veces
- () Nunca

5. ¿Mediante qué medios llegan principalmente clientes a su empresa?
Escriba del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.

- () Organizaciones nacionales / internacionales
- () Agencias de Turismo
- () Universidades en el extranjero
- () Contacto directo
- () Otros

6. ¿Qué porcentaje de sus ventas corresponde a los diferentes tipos de comercio electrónico?

Tipo de Comercio Electrónico	%
Negocio a Negocio	
Negocio a Consumidor	
Negocio a Empleado	
Consumidor a Consumidor	
TOTAL	

7. ¿Por qué decidió principalmente realizar ventas mediante los sitios virtuales?
(Escriba del 1 al 4, siendo 1 el de mayor importancia.)

- () Accesibilidad a la tecnología de nuestros clientes
- () Costos bajos
- () Mejores resultados
- () Otros

8. ¿La empresa cuenta con una página web?

- () Si
- () No



9. ¿Con cuál de las 2 publicidades cree usted que recibe mayor cantidad de estudiantes?

- Publicidad física
- Vía web

10. ¿Qué medio virtual es el más importante para hacer la publicidad de su empresa mediante la web? (Escriba del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.)

- Sitios web de terceros
- Programas publicitarios
- Redes sociales
- Sitios de anuncios clasificados
- Correos electrónicos (mailing)

11. ¿Por qué medio virtual principalmente su empresa vende este servicio? (Escriba del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia.)

- Página web propia
- Página web de terceros
- Aplicación móvil
- Correos electrónicos
- Redes sociales
- Otros medios ‘

12. ¿Cuál es el principal fin por el que usted utiliza medios virtuales? (Escriba del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.)

- Promocionar los servicios que brinda la empresa
- Dar información sobre el servicio que brinda a sus clientes
- Captar nuevos clientes.
- Mostrar fotografías de los servicios que se ofrece.
- Otros



13. ¿Cómo ha influenciado principalmente el uso de los medios virtuales en su empresa? (Escriba del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia.)

- () Ha aumentado mi número de clientes
- () La empresa se ha hecho más conocida
- () Recibimos más correos
- () Hemos abaratado costos de publicidad
- () Nos ha traído problemas y ha sido perjudicial para la empresa.
- () Otros

14. En su empresa ¿Quién es la persona que controla este sistema de publicidad virtual?

- () El Web master
- () El administrador
- () El propietario
- () Otros

15. ¿Cuál es el principal motivo para utilizar la publicidad virtual en su empresa? (Escriba del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.)

- () El acceso a la tecnología de los clientes.
- () La facilidad al acceso a redes sociales
- () Abaratar costos de publicidad y contratación de personal
- () El alcance de este tipo de publicidad en la web.
- () Otros

16. ¿Por qué medio se contactan con mayor frecuencia sus clientes? (Escriba del 1 al 4, siendo 1 el de mayor importancia)

- () Redes sociales
- () Correo electrónico
- () Mediante otras organizaciones
- () Otros



17. ¿Qué es para usted comercio electrónico? (Marque una sola respuesta)
- “Es la compra y venta de bienes y servicios por Internet, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”
 - “Son las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos, que implican un intercambio de valores y bienes”
 - “Sólo es posible con tarjeta de crédito”
 - “Es tener una página web”
 - “Es la compra y venta de bienes y servicios se lleva a cabo a través de redes mediadas por computador, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea”
 - Significa tener una tienda virtual
18. ¿Qué aspecto es el más importante para la venta mediante los medios virtuales? (Escriba del 1 al 4, siendo 1 el de mayor importancia)
- Invertir en E – Marketing
 - Tener mayor presencia en las redes sociales
 - Definir con exactitud el tipo de mercado y los clientes
 - Otros
19. ¿Qué elementos contiene su página web? (Marcar las alternativas que se adecuen a su empresa)
- Información de la empresa: Misión, visión, objetivos, etc.
 - Información de contacto: Teléfonos, ubicación, correos, etc.
 - Información sobre sus servicios
 - Enlaces directos a redes sociales
 - Link para ventas
 - Testimonios de clientes
 - Opciones de Idioma
 - Cotización de productos
 - Otros



20. ¿Con que frecuencia realiza mantenimiento y actualización de la página web?
(Marque una sola respuesta)

- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez al año
- Otros.

21. ¿Qué medios de pagos ofrece a sus clientes?

- Depósito bancario
- En efectivo
- PayPal
- Tarjetas de débito o crédito

22. ¿Qué medios de pago sus clientes utilizan con mayor frecuencia?

(Escriba del 1 al 4, siendo 1 el de mayor importancia.)

- Depósito bancario
- En efectivo
- PayPal
- Tarjetas de débito o crédito

23. ¿Cuáles es la principal razón por la que los clientes utilizan los medios de pagos electrónicos?

- Rapidez
- Seguridad
- Costos

24. ¿Cómo considera el sistema de pagos electrónico para su empresa?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante



25. ¿Cómo considera los sistemas de pagos que ofrece su empresa para sus clientes?

- Útil y de fácil acceso
- Confiable
- Muy complicado
- Poco confiable

26. ¿Qué medios virtuales utiliza con mayor frecuencia?
(Escriba del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp
- Otras redes sociales

27. ¿Hace cuánto tiempo empezó sus operaciones mediante medios virtuales?

- Hace un mes
- Hace 6 meses
- Hace un año
- Entre 2 y 5 años
- 6 a más años

Gracias por su colaboración.



ENCUESTA PARA VER EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS INGRESOS DE
LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL DE LA CIUDAD DEL CUSCO

Esta encuesta de carácter anónima, nos ayudará a conocer con más precisión cómo influye el comercio electrónico en los ingresos de los centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco.

Datos Referenciales

Giro del negocio : _____
Cargo del encuestado: _____
Fecha : _____

1. ¿Cuánto es el ingreso anual de la empresa?

- Entre S/ 60,000 a S/ 100,000
- Entre S/ 101,000 a S/ 300,000
- Entre S/ 301,000 a S/ 1'000,000
- De S/ 1'000,000 a más

2. ¿Qué porcentaje de sus ventas anuales representa las ventas realizadas mediante el sistema electrónico?

- 0 % a 25 %
- 26 % a 50 %
- 51 % a 75 %
- 76 % a 100 %

3. ¿En qué régimen tributario se encuentra su empresa?

- Nuevo RUS
- Régimen especial
- Régimen general

4. ¿Tiene un sistema contable organizado y estructurado?

- Si
- No



5. ¿Los clientes exigen comprobantes de pago al momento de realizar el pago electrónico?

() Siempre

() A veces

() Nunca

Gracias por su colaboración.



CUADRO INFORMATIVO DE LA CANTIDAD DE CLIENTES E INGRESOS QUE PERCIBE LA ESCUELA POR MES					
Año (2015)	Numero de clientes			Total estudiantes por mes	Total ingreso mensual
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3		
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Setiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
Cientes anueles					
Total anual					