

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**El impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en
la ciudad de Arequipa en el año 2021**

Tesis presentada por el Bachiller:

Claros Gonzales, Adolfo Jesus

ORCID: 0009-0009-5082-2604

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Especialidad: Economía

Asesor (a):

Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena

ORCID: 0000-0002-1008-6114

Arequipa - Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

ESPECIALIDAD: ECONOMÍA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 14 de Enero del 2025

Dictamen: 003782-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 003782, presentado por:

2010241831 - CLAROS GONZALES ADOLFO JESUS

Titulado:

**EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE LA INFORMALIDAD DE LAS MYPES EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA EN EL AÑO 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL. ESPECIALIDAD: ECONOMÍA

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



El impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa en el año 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

7%

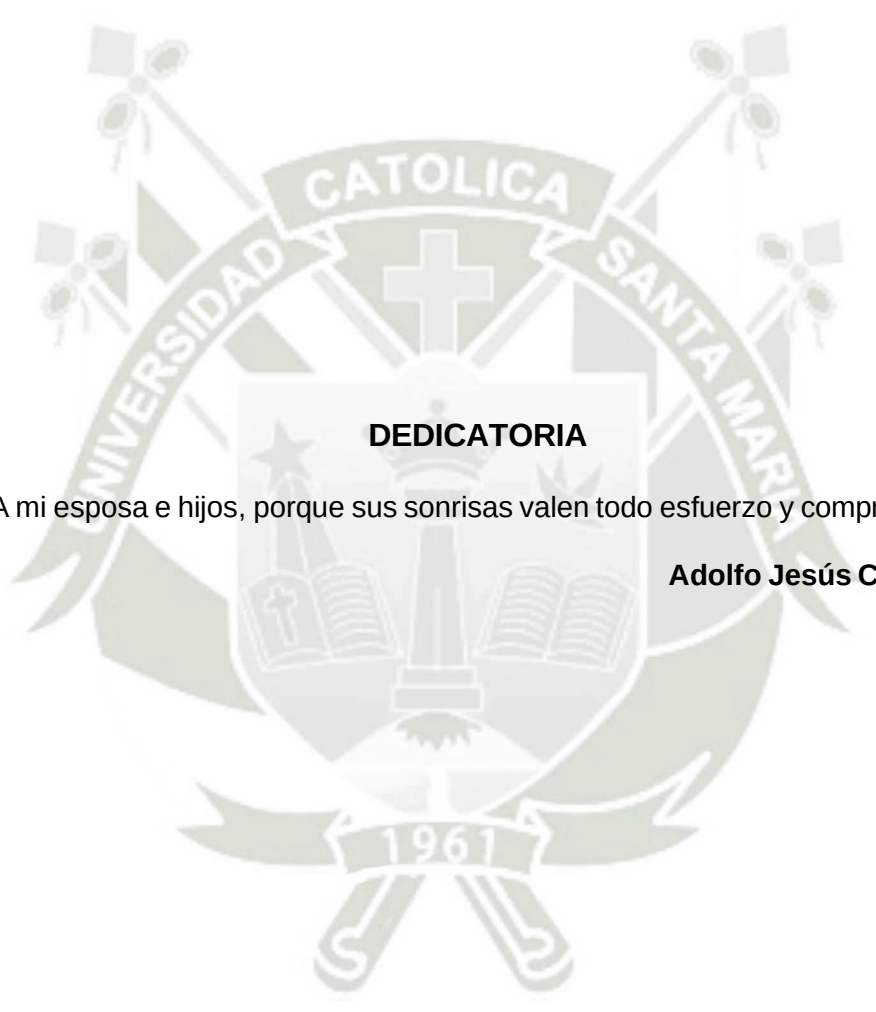
PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

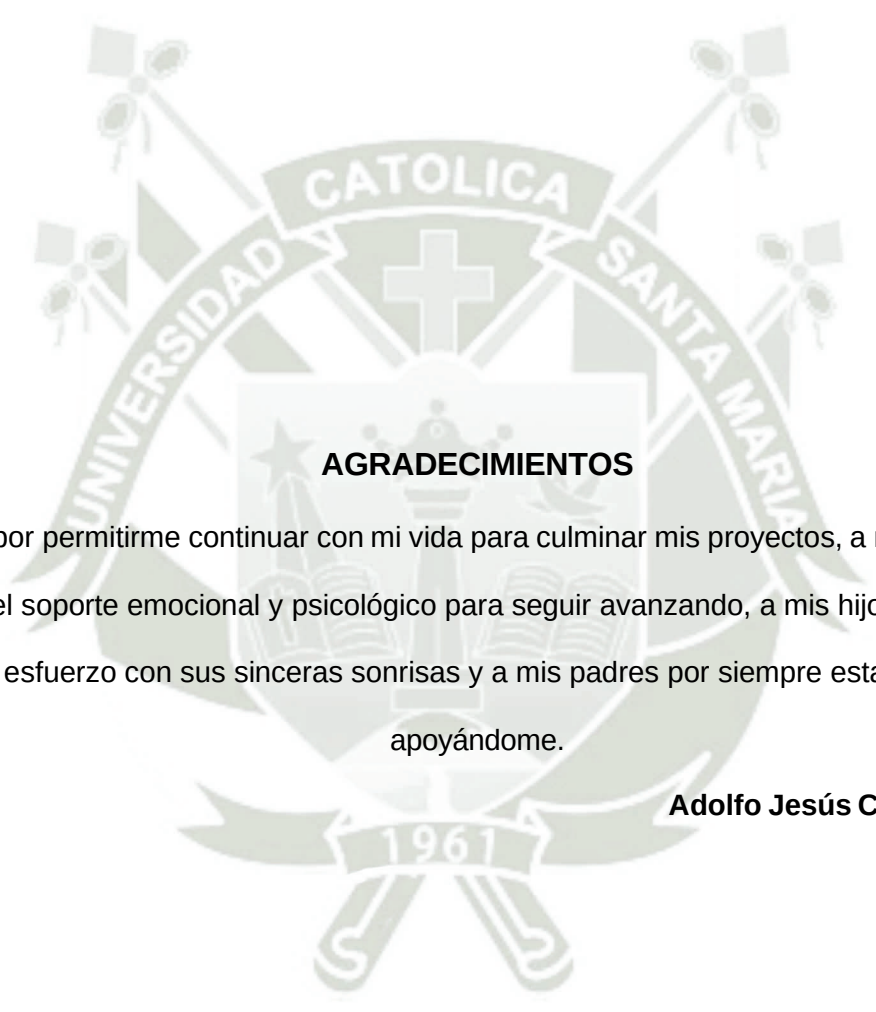
1	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	es.wikipedia.org Fuente de Internet	1%
8	www.cnc.cl Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
10	luislarrea171929.blogspot.com Fuente de Internet	1%
11	1library.co Fuente de Internet	<1%
12	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	github.com Fuente de Internet	<1%
14	www.administracion.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%



DEDICATORIA

A mi esposa e hijos, porque sus sonrisas valen todo esfuerzo y compromiso.

Adolfo Jesús Claros Gonzales



AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme continuar con mi vida para culminar mis proyectos, a mi esposa por darme el soporte emocional y psicológico para seguir avanzando, a mis hijos por premiar cada esfuerzo con sus sinceras sonrisas y a mis padres por siempre estar a mi lado apoyándome.

Adolfo Jesús Claros Gonzales

RESUMEN

El presente estudio investiga el impacto del comercio electrónico en la informalidad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en la ciudad de Arequipa durante el año 2021. En un contexto de crecimiento acelerado del comercio electrónico y persistente informalidad empresarial, esta investigación se propone analizar si el comercio electrónico ha contribuido a reducir la informalidad en las MYPES de Arequipa e identificar los desafíos que enfrentan al adaptarse a esta nueva forma de comercio. En el primer capítulo enunciamos los fundamentos del estudio determinando desde el problema en sí, las variables que participan en este problema y con ellos determinaremos los objetivos de la presente investigación justificándolos de manera social y económicamente. Además, una vez establecidos se desarrolla todo el marco conceptual que nos ayudara a comprender la relación entre la Informalidad y el comercio electrónico. En el segundo capítulo se amplía los aspectos metodológicos para desarrollar la parte operativa de la investigación, se empleará un enfoque mixto, combinando análisis de literatura con un estudio empírico que incluirá encuestas y entrevistas a propietarios de MYPES en la ciudad. Ya en el tercer capítulo se analiza los resultados y expondremos las conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados y ellos podremos obtener puntos tales como que, aunque una proporción significativa de consumidores recibe comprobantes de pago por sus compras en línea, una parte considerable también participa en el mercado informal en línea. Esto respalda la preocupación sobre la transición de la informalidad offline al ámbito digital, como indican los hallazgos del Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021 de CAPECE. Este y otros puntos los compartimos en el final de la investigación contrastándolos con investigación cercanas al tema elegido.

Palabras clave:

- Comercio electrónico

- Informalidad
- Mype



ABSTRACT

The present study investigates the impact of e-commerce on the informality of Micro and Small Enterprises (MSEs) in the city of Arequipa during 2021. In a context of accelerated growth in e-commerce and persistent business informality, this research aims to analyze whether e-commerce has contributed to reducing informality in Arequipa's MSEs and to identify the challenges they face in adapting to this new form of commerce.

In the first chapter, we outline the foundations of the study by defining the problem itself, the variables involved, and the objectives of the research, justifying them from both social and economic perspectives. Additionally, once these foundations are established, we develop the entire conceptual framework that will help us understand the relationship between informality and e-commerce.

In the second chapter, the methodological aspects are expanded to address the operational part of the research. A mixed approach will be employed, combining a literature review with an empirical study that includes surveys and interviews with MSE owners in the city.

In the third chapter, the results are analyzed, and conclusions are presented based on the objectives set. Findings may include points such as that, although a significant proportion of consumers receive payment receipts for their online purchases, a considerable number also participate in the informal online market. This highlights concerns about the transition from offline informality to the digital realm, as indicated by findings from the E-commerce Observatory-Peru-2020-2021 by CAPECE. These and other points are shared at the end of the study, contrasting them with research related to the chosen topic.

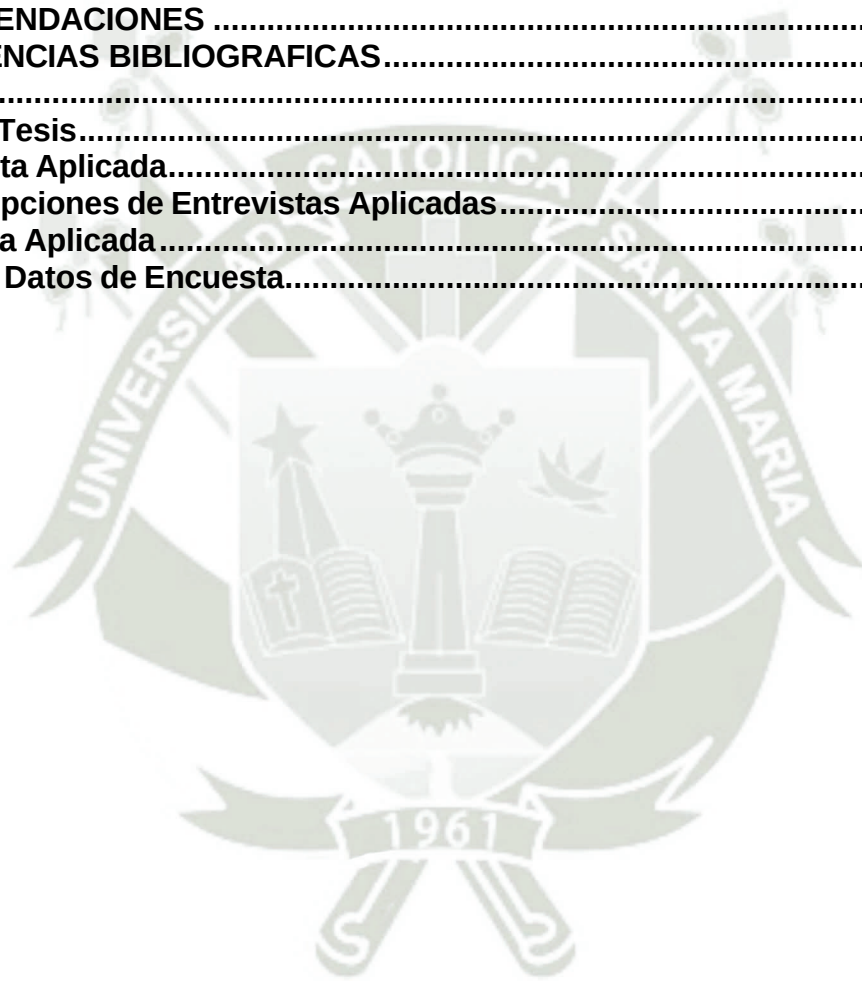
Keywords:

- E-commerce
- Informality
- MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises)

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
1. FUNDAMENTO TEÓRICO	3
1.1. Determinación del Problema.....	3
1.2. Enunciado del Problema.....	5
1.2.1. Campo	5
1.2.2. Tipo de Problema	5
1.2.3. Variables	5
1.3. Justificación	7
Económica	¡Error! Marcador no definido.
Social.....	8
Legal.....	8
1.4. Objetivos de la Investigación.....	8
General.....	8
Específicos.....	8
1.5. Marco Teórico.....	9
1.5.1. Conceptos Básicos	9
1.5.2. Marco Conceptual	11
1.5.3. Medición de Variables.....	42
1.5.4. Antecedentes del Estudio.....	44
1.5.5. Hipótesis	45
CAPITULO II	47
2. ASPECTOS METODOLOGICOS	48
2.1. Naturaleza de la investigación	48
2.2. Diseño metodológico	48
2.3. Técnicas	48
2.3.1. Encuesta	48
2.3.2. Entrevistas mediante el Método Bola de Nieve	49
2.4. Instrumentos.....	49
2.5. Campo de verificación	51
2.5.1. Ámbito.....	51
2.5.2. Temporalidad	51
2.5.3. Muestra	51
2.6. Estrategias de recolección de datos.....	53
2.7. Recursos.....	53
2.7.1. Humanos.....	53
2.7.2. Materiales.....	53
2.7.3. Financieros	54
2.8. Cronograma.....	55
CAPITULO III	57
3. RESULTADOS.....	58
3.1. Procesamiento y Análisis Estadístico	58

3.1.1.	Encuesta sobre comercio electrónico informal.....	58
3.1.2.	Participación en la encuesta y características de la muestra.....	59
	Participación	59
	Características de la muestra.....	59
3.1.3.	Entrevista a microempresarios sobre comercio electrónico.....	59
3.1.4.	Valoración de los resultados.....	60
	Comercio Electrónico.....	60
3.1.5.	Discusión	89
4.2	Comprobación de Hipótesis	93
	Comercio Electrónico Informal.....	94
	CONCLUSIONES.....	99
	RECOMENDACIONES	101
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	102
	Anexos	106
	Plan de Tesis.....	106
	Entrevista Aplicada.....	147
	Transcripciones de Entrevistas Aplicadas.....	148
	Encuesta Aplicada.....	180
	Base de Datos de Encuesta.....	188



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Perspectiva de los consumidores referente a la seguridad de comprar en internet.....</i>	59
Tabla 2 <i>Realizo compras en internet</i>	61
Tabla 3 <i>Percepción de seguridad de las compras por internet.....</i>	61
Tabla 4 <i>Frecuencia de compra</i>	64
Tabla 5 <i>Tipo de dispositivo de conexión</i>	65
Tabla 6 <i>Frecuencia de compra por Internet.....</i>	66
Tabla 7 <i>Preferencia de compra según tamaño de empresas</i>	70
Tabla 8 <i>Sitios con frecuencia para realizar sus compras por internet.....</i>	71
Tabla 9 <i>Percepción de seguridad de las compras por internet.....</i>	72
Tabla 10 <i>¿Cuánto es el valor de las compras que más realiza en línea?</i>	76
Tabla 11 <i>Valor promedio de compra.....</i>	77
Tabla 12 <i>El precio incluye el costo del envío o delivery.....</i>	84
Tabla 13 <i>Recibió un comprobante (boleta o factura) por el pago del servicio de envío</i>	85
Tabla 14 <i>Cree usted que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico</i>	94
Tabla 15 <i>¿Qué le motivaría a comprar en el comercio electrónico informal?.....</i>	95
Tabla 16 <i>En el último mes, ¿ha comprado usted algún producto en el comercio electrónico informal?</i>	
.....	9

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Régimen MYPE Laboral por Ministerio de Trabajo y Promoción Social (MINTRA), 2022	16
Figura 2 Régimen MYPE Tributario por Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), 2022	19
Figura 3 El boom del e-commerce latinoamericano, mayores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2022 y 2027 (millones de dólares) por Statista Digital Market Insights (STATISTA), 2023	23
Figura 4 Ingresos totales por categorías, Reporte de Industria, e commerce en el Perú 2019 por BlackSip, 2019	24
Figura 5 ¿Qué lo motivo a usar el comercio electrónico en su negocio?	58
Figura 6 ¿Cree usted que son seguras las compras por internet?.....	59
Figura 7 ¿Cuál fue su principal motivación para comprar por internet?	61
Figura 8 ¿Implementa en su negocio el comercio electrónico?.....	62
Figura 9 ¿Considera usted que comprar por internet es difícil?	63
Figura 10 ¿Qué dispositivo utiliza usted generalmente para realizar las compras por internet?	64
Figura 11 ¿Con qué frecuencia usted compra por Internet?	65
Figura 12 En promedio, ¿cuántos clientes llegan mensualmente a usted por el canal electrónico?	67
Figura 13 Trafico de internet móvil.....	68
Figura 14 ¿En qué tipo de empresas prefiere realizar sus compras en línea?.....	69

Figura 15 En lo que va del 2021, ¿sus ventas mostraron alguna variación producida por el comercio electrónico?.....	74
Figura 16 ¿Cuánto es su ticket promedio generado por el comercio electrónico?.....	75
Figura 17 Cifras del Ecommerce 2020.....	78
Figura 18 En su negocio ¿cuántos trabajadores hay?	79
Figura 19 Estos trabajadores cuentan con planilla o recibo por honorarios.....	80
Figura 20 ¿Emite usted comprobantes electrónicos o físicos para sus ventas por internet?	81
Figura 21 <i>Sus clientes captados por comercio electrónico ¿le solicitan algún comprobante de pago?</i>	82
Figura 22 <i>¿El precio de sus compras en línea incluye el costo del envío o delivery?</i>	83
Figura 23 <i>¿Recibió un comprobante (boleta o factura) por el pago del servicio de envío?</i>	85
Figura 24 <i>Los productos vendidos por el comercio electrónico ¿los entrega por delivery o recojo en su local?.....</i>	86
Figura 25 <i>El delivery que utiliza ¿es propio o tercerizado?</i>	87
Figura 26 <i>Su proveedor de delivery ¿cuenta con comprobantes de pago?.....</i>	88
Figura 27 <i>¿Cree usted que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico?</i>	93
Figura 28 <i>¿Qué productos preferiría usted comprar en el comercio electrónico informal?</i>	96
Figura 29 En el último mes, ¿ha comprado usted algún producto en el comercio electrónico informal?.....	97



INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en la ciudad de Arequipa durante el año 2021. El crecimiento acelerado del comercio electrónico en los últimos años ha generado cambios significativos en la forma en que las empresas operan y compiten en el mercado. Sin embargo, existe una preocupación sobre cómo este fenómeno ha afectado a las MYPES, que históricamente han enfrentado diversas dificultades para formalizarse. En esta investigación, se buscará determinar si el comercio electrónico ha contribuido a reducir la informalidad en las MYPES de Arequipa, así como identificar los principales desafíos que estas empresas enfrentan al adaptarse a esta nueva forma de comercio. Para ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la literatura existente, así como un estudio empírico que incluirá encuestas y entrevistas a propietarios de MYPES en la ciudad. Los resultados de este estudio serán de relevancia para el diseño de políticas públicas y estrategias que promuevan la formalización y competitividad de las MYPES en el actual contexto del comercio electrónico.

CAPITULO I



1. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del Problema

El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer. Esta definición, introducida por De Soto (1989) en su clásico estudio sobre la informalidad, nos permite identificar una problemática estructural que arrastramos por varios años en nuestro país y por ende en Arequipa.

Dicho problema es expresado con claridad en la campaña realizada el 2017 por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) en su campaña Nacional de formalización, en la cual ejecuto más de 5000 intervenciones a establecimientos comerciales a nivel nacional entre junio y agosto de los cuales 53% no cumplieron con entregar comprobantes de pago o éste no fue emitido correctamente. La misma campaña determino que Arequipa esta entre los primeros lugares de altos índices de incumplimiento con un 81% sobre su región.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática, nos informa que el Perú tiene un 75 % de informalidad, que en tercer trimestre del 2020 ha ido migrando al comercio digital o electrónico que no tiene una organización adecuada como las redes sociales. Que no cuentan con términos y condiciones, tampoco libro de reclamaciones y donde el delivery y la transacción no está garantizada.

Por otro lado, cuando Stephen McBride -Chief Analyst en RiskHedge, una empresa que examina compañías "disruptivas", dijo a inicios del 2020: "El próximo

boom de Internet será la llegada de los pequeños comercios al comercio electrónico”, nos adelanta que debemos observar el sector que ocupa el 95.1% del total de empresas del país y es responsable del 49% de nuestro PBI nacional. A su vez, a diferencia de los demás países de la región, aporta un 71.3% del empleo nacional, y que, gracias a su capacidad de reinventarse y adaptarse a cualquier crisis, iba a ser el gran protagonista del comercio electrónico en el 2020. Y si este 2021 le brindamos las facilidades y el acompañamiento adecuado, sobre todo en provincias, puede duplicar el volumen de consumo online para fin de año. Es relevante como la MIPYME ha dado el salto al canal digital de manera tan espontánea, saltando el uso de la PC y pasando directamente al smartphone. El gran desafío para todos en la industria, es como evitamos que trasladen ese 83.1% de informalidad del offline, y lo lleven al online.

Respaldando a estas afirmaciones la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) en su reporte Oficial de la Industria del Ecommerce en Perú para el año 2020-2021, nos indica que el crecimiento del comercio electrónico para el 2020 fue de un 50% en términos dolarizados, según consultas a diversos medios de pago. Además, señala que la cantidad de compradores online en enero del 2020 (pre-cuarentena) era de 6 millones aumentando a 8.9 millones para junio del 2020 (durante la cuarentena) y al cierre del 2020 llevo a alcanzar una cantidad de 11.8 millones de compradores online. Claramente se observa un notable incremento ocasionado por la pandemia del COVID-19, por supuesto generando el crecimiento de un mercado no muy explorado por nuestra sociedad tanto para compradores como emprendedores y abriendo la ventana para que la informalidad tome partida de este acontecimiento.

1.2. Enunciado del Problema

La presente investigación tiene como enunciado “El impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa en el año 2021”

1.2.1. Campo

- AREA: Ingeniería Comercial
- LINEA: Economía

1.2.2. Tipo de Problema

El estudio planteado obedecería a un tipo de problema de investigación Explicativa, ya que será observaremos y analizaremos a el contexto concreto de la influencia de causa efecto del comercio electrónico en Arequipa y su relación con la informalidad de las Mypes.

1.2.3. Variables

- **ANALISIS DE VARIABLES**

A. VARIABLE DEPENDIENTE

Informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa.

B. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercio electrónico en la ciudad de Arequipa.

• **OPERACIONALIZACION DE VARIABLE**

A. INDICADORES

CUADRO N°1

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES
Informalidad en la ciudad de Arequipa.	Informalidad laboral	Cantidad de Mypes que operan con comercio electrónico sin trabajadores en planilla. Nivel de generación de subempleo en las Mypes que utilizan el comercio electrónico.
	Informalidad tributaria	Nivel de evasión de impuesto en el uso de comercio electrónico.
Comercio electrónico en la ciudad de Arequipa.	Tamaño del Mercado (demanda y oferta).	Cantidad de Mypes que operan con comercio electrónico. Número de clientes que aceptan y usan comercio electrónico.
	Canales de comercio electrónico,	Plataformas con mayor preferencia de uso. Accesibilidad de clientes y comerciantes para el uso de comercio electrónico.
	Rendimiento del comercio electrónico.	Volumen de vents. Ticket promedio de venta.

1.1.2. INTERROGANTES BASICAS

- A. ¿Cuál es la influencia del impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa en el año 2021?
- B. ¿Cuál es la cantidad de personas que utilizan alguna forma de comercio electrónico en la ciudad Arequipa para el 2021?
- C. ¿Qué nivel de accesibilidad tienen los usuarios para utilizar el comercio electrónico en la ciudad de Arequipa?

- D. ¿Cuáles son las plataformas digitales más usadas por los usuarios arequipeños para realizar el comercio electrónico?
- E. ¿Cuál es promedio estimado de ventas realizadas por las MYPES de la ciudad de Arequipa para el 2021?
- F. ¿Qué valor tiene el ticket promedio de las ventas realizadas por comercio electrónico de las MYPES de la ciudad de Arequipa en el 2021?
- G. ¿Cuál es el estimado de MYPES que realizan comercio electrónico en la ciudad de Arequipa para el 2021?
- H. ¿Cuál es el nivel de subempleo que generan las MYPES al utilizar el comercio electrónico en Arequipa para el 2021?
- I. ¿Cuál es el porcentaje de MYPES en la ciudad de Arequipa evaden impuestos?

1.3. Justificación

Económica

Se justifica la presente investigación económicamente ya que el sector informal en las últimas décadas ha ido creciendo en nuestro país por lo cual es necesario prestar atención a su evolución. Siendo Arequipa la cuarta región más competitiva económicamente hablando según el Instituto Peruano de Economía (IPE), es de vital importancia no descuidar su nivel de informalidad ya que, con el impacto de la crisis sanitaria, los canales convencionales de comercio migraron al canal online para poder subsistir, y con ellos todos los fenómenos que implican incluida la informalidad.

Social

Es claro, el enorme impacto que la crisis sanitaria ha causado en nuestras vidas, y como ha cambiado los hábitos del consumidor. El confinamiento social reubicó el consumo de establecimientos físicos al canal online, y si bien hay cifras muy alentadoras, se debe tomar en cuenta el bajo nivel de digitalización de nuestro mercado. A pesar de todo ello la población tuvo que seguir adelante para sobrevivir a la coyuntura, se adecuaron al canal online siguiendo o creando nuevos negocios. Aprovechando que el comercio electrónico es un sector carente de normativas legales o tributarias, generando, en muchos de los casos, un desarrollo informal de dichos negocios; que con el tiempo se están convirtiendo en propulsores del subempleo y de la explotación del empleado al no reconocer sus derechos laborales.

Legal

Según De Soto (1986), quien señala que el estatus legal es el elemento clave para distinguir entre las actividades formales e informales. Adicionando a esto mencionamos que el comercio electrónico es un sector carente de normativas legales, laborales o tributarias. Es justificable el estudio en la relación de estas variables ya que así podríamos determinar qué impacto tiene en entre sí y en la legalidad de nuestra sociedad.

1.4. Objetivos de la Investigación

General

Analizar la influencia del impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa en el año 2021.

Específicos

- 1.4.1.** Analizar el porcentaje de MYPES que operan con comercio electrónico en la ciudad de Arequipa para el 2021.

- 1.4.2. Determinar el porcentaje de personas que utilizan alguna forma de comercio electrónico en la ciudad Arequipa para el 2021.
- 1.4.3. Identificar y determinar cuáles son las plataformas digitales más usadas por los usuarios arequipeños para realizar comercio electrónico.
- 1.4.4. Determinar el ticket promedio estimado de ventas realizadas por un grupo específicos de Mypes de la ciudad de Arequipa para el 2021.
- 1.4.5. Determinar el nivel de subempleo que generan las Mypes al utilizar el comercio electrónico en Arequipa para el 2021.
- 1.4.6. Identificar el porcentaje de Mypes en la ciudad de Arequipa evaden impuestos.
- 1.4.7. Identificar el nivel de accesibilidad que tienen los usuarios para utilizar el comercio electrónico en la ciudad de Arequipa.
- 1.4.8. Determinar el promedio estimado de ventas realizadas en el comercio electrónico por las Mypes de la ciudad de Arequipa para el 2021.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Conceptos Básicos

- **Informalidad:** Hernando de Soto (1989) definió la informalidad como el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Así, ser informal supone estar exento tanto de las cargas

tributarias, como del cumplimiento de normas legales, pero también implica no contar con la protección y servicios que el Estado ofrece. Mientras los beneficios de operar al margen de la ley sean mayores a los costos, la informalidad campeará.

- **Evasión:** Es un esfuerzo u omisión consciente y dolosa que pretende evitar o reducir, de manera sistemática y en provecho propio o de terceros, el pago de obligaciones tributarias. Implica la realización de acciones que violan normas legales establecidas.
- **Informalidad Laboral:** Longhi (1998) define el trabajo informal como el incumplimiento, parcial o absoluto, de la normatividad vigente para el trabajo; el autor antes mencionado sostiene que lo informal se produce cuando se rompe el equilibrio entre la actividad laboral y el marco jurídico que lo norma, entre el trabajo y la regulación que ejerce el Estado sobre dicha actividad. Para Waisgrais & Sarabia (2008) aludir al término informalidad laboral tiene como fin identificar la categoría ocupacional y la condición laboral del trabajador.
- **Informalidad Tributaria:** Para Torres (2018, p.44), indica que las informalidades tributarias son “aquellas acciones económicas en las que no se están respetando lo que se encuentra establecidos en la legislación actual como, por ejemplo, no cuenta con Licencia de Funcionamiento

Municipal, no está inscrito en el Registro Único de Contribuyente, y no presenta declaración jurada de impuestos cuando corresponde”.

- **Mypes (Micro Y Pequeña Empresa):** Según la SUNAT, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.
 - A. Se denomina Microempresa a aquella cuyas ventas anuales no exceden de 150 UIT.
 - B. Se denomina Pequeña Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 150 UIT, pero no exceden de 1,700 UIT.
- **Comercio Electrónico:** La definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997): “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”.

1.5.2. Marco Conceptual

Informalidad de las Mypes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES) son un

sector muy importante en la economía del Perú, ya que representan la mayoría de las empresas del país y son las que dan el impulso para crear puestos de trabajo y como consecuencia mejorar los índices económicos del país.

La informalidad, es producto de una legislación demasiado rígida en contraposición con el mercado que está en constante cambio, (Loayza, 2021). Se desprende una visión que no refleja la realidad de la empresa, ya que debe percibirse pérdida ya que está al margen de las normas legales, por tanto, no goza de protección ante las autoridades, no puede acceder a líneas de crédito, se restringe su ingreso a mercados formales e internacionales.

La informalidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES) en Perú es un tema importante en la economía del país, y ha sido objeto de análisis y discusión por parte de expertos, políticos y empresarios. Hernando de Soto, economista peruano y autor del libro "El otro sendero", ha sido uno de los principales defensores de la formalización de las MYPES.

De acuerdo con De Soto, la informalidad en las MYPES en Perú se debe en gran medida a la falta de acceso a los mercados formales y a la excesiva regulación y trámites burocráticos que enfrentan los pequeños empresarios. De Soto argumenta que la falta de títulos de propiedad claros y seguros para las pequeñas empresas es uno de los principales obstáculos para su formalización. (De Soto, 1989).

Para abordar este problema, De Soto ha propuesto una serie de reformas legales y regulatorias que faciliten la formalización de las

MYPES, como la simplificación de los trámites para la obtención de permisos y licencias, la reducción de las cargas tributarias y laborales, y la mejora del acceso a financiamiento y a los mercados formales.

Según Hernández y la Roca (2006), la evasión tributaria en el sector informal conlleva a una disminución en la recaudación de impuestos, lo que a su vez dificulta la distribución sostenible de recursos para satisfacer las necesidades de bienes públicos y protección social. Además, al carecer de una base de datos precisa que refleje la cantidad real de personas involucradas en actividades informales, los ministerios pertinentes no pueden generar indicadores confiables, lo que resulta en una economía paralela que opera fuera del alcance de las regulaciones fiscales y laborales. (Hernández, 2006)

En el Perú, una empresa se considera una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) si su facturación anual es menor o igual a 1700 UIT. Por lo tanto, para este año, una MYPE tendría una facturación anual igual o inferior a aproximadamente S/8,755,000. Además, es importante destacar que, según la información proporcionada por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), las MYPES pueden inscribirse en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) para acceder a los beneficios establecidos por la Ley MYPE. Para ser elegibles para el registro, las MYPES deben estar constituidas por personas naturales o jurídicas y estar dedicadas a actividades como la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. También deben tener al menos un trabajador y no pueden ser empresas del rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

La MYPES son el motor de la economía peruana, ya que representan más del 99% de las empresas del país y generan alrededor del 80% del empleo en el sector privado. (Mares, 2013)

La realidad peruana, ha originado que las personas vean el crear un negocio como una forma de conseguir ingresos familiares, sustentando en gran manera la economía, más esta actividad económica empresarial se desarrolla de una forma informal, para ver si tiene una sostenibilidad, de la cual han nacido grandes empresas al formalizarse. Diversos autores explican la creación y existencia de la microempresa como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia (Ruiz, 2004).

Las Mypes tienen un comportamiento sui generis en sus formas de financiamiento al usar los recursos de sus miembros, en sus colaboradores, suelen utilizar a sus familiares como trabajadores, que no reciben capacitación o entrenamiento para desarrollar su labor y su capital es escaso, su producción es empírica, artesanal que se adecua a los requerimientos que se les presentan.

Parecería, entonces, que las Mypes y las empresas o negocios familiares nacen por las mismas razones, que es la búsqueda de generación de ingresos por parte de personas o familias.

Una microempresa, muchas veces de naturaleza familiar, puede evolucionar hacia una entidad más grande y formal que opere en mercados internacionales y requiera una mayor inversión de capital humano para alcanzar sus objetivos. Esta transición puede llevar a la empresa a enfrentarse a desafíos de informalidad, especialmente

durante las etapas iniciales de su operación, donde la falta de recursos y experiencia pueden llevarla a adoptar prácticas informales en su funcionamiento.

Según un análisis realizado por el BCRP (Banco Central de Reserva del Perú) en 2021, alrededor del 68% de las micro y pequeñas empresas en Perú operan de manera informal. Además, la OIT (Organización Internacional del Trabajo, 2020) indica en su informe titulado "El futuro del trabajo: empleo informal y MYPES" que la informalidad restringe el acceso de estas empresas a financiamiento y mercados formales, lo cual afecta su desarrollo.

Informalidad laboral

La informalidad laboral se define como la condición en la que los trabajadores operan fuera de los parámetros legales y formales establecidos por las leyes laborales y fiscales de un país. Esto puede implicar la falta de contratos formales, la ausencia de beneficios laborales y la carencia de protecciones laborales adecuadas, lo que puede llevar a una vulnerabilidad significativa para los trabajadores y a una pérdida de derechos laborales básicos. En el contexto del régimen MYPE laboral, la informalidad laboral puede manifestarse en la contratación de trabajadores sin cumplir con las regulaciones laborales pertinentes, como el pago de beneficios sociales o la inscripción en el sistema de seguridad social.

La informalidad laboral en el Perú es un problema persistente que afecta a una gran cantidad de trabajadores, especialmente en las micro y pequeñas empresas (MYPES). Se estima que más del 70% de la

fuerza laboral en el país trabaja en condiciones informales, lo que significa que no tienen acceso a beneficios laborales básicos, como seguridad social, vacaciones pagadas, seguro de salud, entre otros.

Las MYPES son particularmente vulnerables a la informalidad laboral debido a su tamaño y recursos limitados. Muchas de estas empresas no tienen la capacidad financiera para cumplir con las normas laborales y ofrecen beneficios a sus trabajadores. Además, algunas empresas pueden no estar informadas sobre las leyes laborales o simplemente ignorarlas para ahorrar dinero.

Si bien es cierto que muchas Mypes tienen la capacidad de lanzar productos innovadores al mercado con recursos limitados y una alta cantidad de trabajadores, es importante reconocer que este no es siempre el caso. De hecho, una parte significativa de las Mypes se dedica a actividades tradicionales, como la producción de alimentos, textiles, calzado, entre otros. Estos negocios a menudo enfrentan desafíos de baja productividad debido a la falta de capital y a la mano de obra no calificada, lo que puede ser agravado por crisis económicas como la recesión o eventos como la pandemia de Covid-19. A pesar de estas dificultades, las Mypes han demostrado ser resilientes y capaces de adaptarse a cambios significativos en el entorno laboral y económico, proporcionando una oferta laboral informal que puede ser especialmente atractiva para la juventud en busca de oportunidades de empleo.

La informalidad laboral también tiene un impacto negativo en la economía del país, ya que reduce la recaudación de impuestos y hace que sea más difícil para el gobierno proporcionar servicios y beneficios

sociales a los ciudadanos.

Para abordar este problema, el gobierno del Perú ha implementado diversas medidas para incentivar a las empresas a formalizar a sus trabajadores, incluida la simplificación de los trámites para el registro de empresas y la reducción de los costos asociados con la formalización laboral. También se han llevado a cabo campañas de concientización sobre la importancia de la formalización laboral.

Sin embargo, la informalidad laboral sigue siendo un problema grave en el Perú y se necesitan más esfuerzos para abordarlo de manera efectiva. Esto incluye una mayor educación sobre los derechos laborales, una aplicación más rigurosa de las leyes y la creación de políticas laborales que fomentan la formalización laboral y ayudan a las MYPES a cumplir con sus obligaciones laborales.

Figura 1

Régimen MYPE Laboral por Ministerio de Trabajo y Promoción Social (MINTRA), 2022

Obligación	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Sí	Sí
Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	No aplica	15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope de 90 remuneraciones diarias.
Gratificaciones	No aplica	2 gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad. Cada una equivalente a media remuneración cada una.
Vacaciones	15 días por cada año completo de servicios.	15 días por cada año completo de servicios.
Utilidades	No aplica	Sí
Jornada de trabajo	Máximo 8 horas diarias o 48 horas semanales	Máximo 8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso en días feriados	Sí	Sí

Como se aprecia en la figura 1 el RLE, tiene beneficios que hacen atractivo afiliarse al mismo cuando el tamaño del negocio es pequeño, su producción e ingresos no superan los límites establecidos en la normatividad vigente.

Es preciso considerar, que los derechos contenidos en el Régimen Laboral Especial, pueden ser mejorados por convenio individual o colectivo, o decisión unilateral del empleador. Además, es pertinente señalar que, para ser considerada una pequeña empresa deberá tener como venta anual hasta 1700 UIT y hasta 50 trabajadores; así como para ser micro empresa la venta anual será de hasta 150 UIT y hasta 10 trabajadores. (Mares, 2013)

De acuerdo con el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021), la informalidad laboral en el sector comercio en Perú llegó al 75%, un ámbito donde las micro y pequeñas empresas son predominantes. Por otro lado, la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) señala en su informe "Panorama de las economías de América Latina 2021" que la informalidad laboral representa un reto persistente, en particular para las MYPES, que a menudo no disponen de los recursos necesarios para formalizarse.

Según un artículo publicado en la Revista Institucional de la CCIA en mayo 2022, titulado ¿Cuál es panorama del empleo? Escrito por la Mg. Grace Villanueva paredes, nos indica que para el año 2021 el empleo informal en el Perú 76.8% y que en Arequipa llegó a un aproximado de 66%, además que el 23.2 % se concentró en la población ocupada tiene un empleo formal; esto nos lleva a tener una referencia más clara de cuál es el porcentaje de la población arequipeña no cuenta con una situación laboral formal.

Informalidad tributaria

La informalidad tributaria en las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú es un problema significativo. Se estima que el 85% de las MYPES operan en la informalidad, lo que significa que no están registradas en la Administración Tributaria, no emiten comprobantes de pago y no pagan impuestos.

Figura 2

Régimen MYPE Tributario por Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), 2022

Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta: <table> <tr> <th>Monto Ingresos Netos</th><th>Tasa</th></tr> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td><td>1% de los Ingresos Netos</td></tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td><td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)</td></tr> </table> (*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
Monto Ingresos Netos	Tasa						
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)						
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).							
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida: <table> <tr> <th>Tramo de ganancia</th><th>Tasa sobre la utilidad</th></tr> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td><td>10%</td></tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td><td>29.5%</td></tr> </table> Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5%
Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad						
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5%						

Acogerse a los beneficios que nos muestra la figura 2, permite a los empresarios con pequeños ingresos, mantenerse dentro de la formalidad tributaria con impuestos menores a los establecidos para el régimen general.

La informalidad tributaria en las MYPES tiene un impacto negativo en la economía del país, ya que reduce la recaudación de impuestos y afecta la capacidad del gobierno para financiar programas sociales y de infraestructura. Además, la

informalidad tributaria dificulta la competencia justa entre las empresas formales e informales y puede dar lugar a prácticas comerciales desleales.

Para abordar este problema, el gobierno peruano ha implementado varias iniciativas para incentivar a las MYPES a formalizarse y cumplir con sus obligaciones tributarias. Una de estas iniciativas es el Régimen Especial de Renta (RER), que ofrece una tasa de impuesto fijo del 1,5% a las MYPES con ingresos anuales de hasta S/ 525.000.

Además, el gobierno ha implementado medidas para simplificar el proceso de registro y presentación de impuestos para las MYPES. Por ejemplo, se han establecido ventanillas únicas para la inscripción y presentación de declaraciones y se han desarrollado herramientas en línea para facilitar el proceso de presentación de impuestos.

También se han llevado a cabo campañas de concientización para educar a los dueños de MYPES sobre la importancia de la formalidad tributaria y los beneficios de cumplir con sus obligaciones tributarias.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la informalidad tributaria en las MYPES sigue siendo un problema significativo en el Perú. Se necesitan más iniciativas para abordar este problema, incluyendo medidas que fomenten la cultura de cumplimiento tributario, promuevan la educación financiera y simplifiquen aún más el proceso de registro y presentación de impuestos para las MYPES.

La informalidad tributaria en las micro y pequeñas empresas (MYPE) en Perú se refiere a la práctica de no cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por el Estado. Esta práctica es común entre las MYPES debido a una variedad de factores, como la falta de conocimiento sobre la importancia de pagar impuestos, la falta de recursos para cumplir con las obligaciones fiscales, la complejidad del sistema

tributario, la falta de confianza en el gobierno y la necesidad de adherirnos a la protección de los derechos.

En toda Micro y Pequeña Empresa deben respetarse los derechos laborales fundamentales, (Pasco Comopolis, 2022) por lo tanto deben cautelar el cumplimiento de las normas referidas a:

- La seguridad de los trabajadores también es importante.

La informalidad tributaria en las MYPES tiene consecuencias negativas tanto para el Estado como para las propias empresas. Para el Estado, la informalidad tributaria significa una pérdida de ingresos fiscales que podrían utilizarse para financiar servicios públicos y proyectos de desarrollo. Para las empresas informales, no cumplir con las obligaciones fiscales puede limitar su acceso a financiamiento, hacer que sea más difícil para competirlas con empresas formales y limitar su capacidad para expandirse y crecer.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), la informalidad tributaria en Perú conlleva una pérdida fiscal que equivale al 3.5% del Producto Bruto Interno (PBI) anualmente, lo que impacta negativamente en el desarrollo económico sostenible (MEF, 2020). Para abordar el problema de la informalidad tributaria en las MYPES en Perú, el gobierno ha implementado una serie de medidas destinadas a promover la formalización de las empresas. Estas medidas incluyen programas de educación y capacitación para los propietarios de las MYPES, la simplificación del sistema tributario y la implementación de incentivos fiscales para las empresas que cumplen con sus obligaciones fiscales.

Comercio electrónico

Existen diferentes autores y enfoques sobre el concepto y la definición del comercio electrónico o e-commerce.

Para Laudon y Traver (2017) definen el comercio electrónico

como el proceso de comprar, vender, transferir o intercambiar productos,

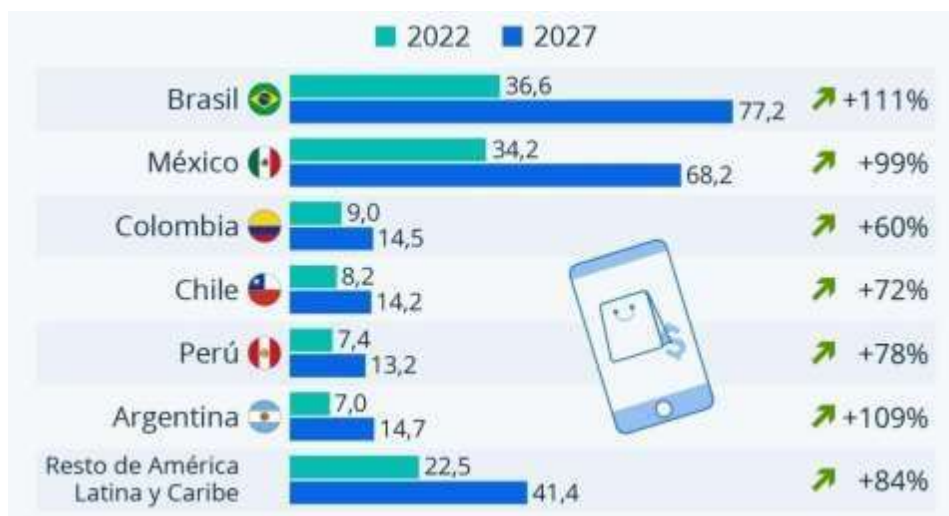
servicios o información a través de redes de computadora, incluyendo Internet. (Kenneth C. Laudon, 2017) (Turban, 2018) Define el comercio electrónico como el uso de tecnologías de Internet para realizar transacciones comerciales y transferir información comercial.

El comercio electrónico, el termino e-commerce usado en la lengua inglesa se ha generalizado en su uso, se refiere a la transferencia de bienes y servicios a través de la web. Esto implica la realización de transacciones comerciales mediante plataformas digitales, como tiendas en línea, aplicaciones móviles, plataformas de pago, entre otros.

El comercio electrónico se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años debido a la creciente adopción de Internet y el aumento del uso de dispositivos móviles. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la transición hacia el comercio electrónico, ya que muchas personas han optado por comprar en línea en lugar de ir a las tiendas físicas.

Figura 3

El boom del e-commerce latinoamericano, mayores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2022 y 2027 (millones de dólares) por Statista Digital Market Insights (STATISTA), 2023



Entre los beneficios del comercio electrónico se encuentran la comodidad de comprar desde casa, la posibilidad de acceder a una amplia variedad de productos y servicios, la comparación de precios y características de productos con facilidad, y la facilidad de pago y envío.

Los emprendimientos han intentado superar los errores de los retails, ofreciendo canales online más personalizados que inspiran confianza a las personas, lo que ha producido un incremento en el manejo del costo beneficio para las finanzas de estos negocios en surgimiento; tal como lo señala Kevin O'Leary. (O'Leary, 2020)

Sin embargo, también existen desafíos y riesgos asociados al comercio

electrónico, como la seguridad de la información personal y financiera de los usuarios, la protección contra fraudes y estafas, y la calidad de los productos y servicios comprados en línea. Es importante tener precaución y tomar medidas de seguridad al realizar transacciones en línea.

Un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) de 2020 destaca que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, alcanzando el 18% de las ventas minoristas en 2020, en comparación con el 14% registrado en 2019.

Tamaño del comercio electrónico

El tamaño del comercio electrónico o e-commerce ha aumentado significativamente en los últimos años y se espera que continúe su expansión en el futuro. Según un informe de eMarketer, se proyecta que el valor del comercio electrónico mundial alcanzará los 5,8 billones de dólares en 2022. (eMarketer, 2023)

El crecimiento del comercio electrónico se debe en parte a la creciente adopción de Internet y el aumento del uso de dispositivos móviles. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la transición hacia el comercio electrónico, ya que muchas personas han optado por comprar en línea en lugar de ir a las tiendas físicas.

Figura 4

Ingresos totales por categorías, Reporte de Industria, e commerce en el Perú 2019

por BlackSip, 2019

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Comida y cuidado personal	2.291	2.560	2.925	3.294	3.639	3.912	4.118
Muebles y electrodomésticos	3.696	4.080	4.628	5.216	5.738	6.143	6.450
Juguetes y hobbies	5.104	5.671	6.200	6.665	7.124	7.475	7.733
Electrónica de consumo (tecnología)	7.533	8.096	8.890	9.708	10.318	10.743	11.076
Moda (ropa y calzado)	7.706	8.538	9.579	10.458	11.164	11.687	12.062

El Perú, ha demostrado un incremento en el tamaño de los consumidores, donde prevalece la moda (ropa y calzado) del 9.579 al 12.062, que denota no solo un incremento, sino el aumento de la cantidad de personas que utilizan este medio para comprar, lo que permitió su afianzamiento.

En términos de tamaño del mercado, el comercio electrónico se divide en diferentes categorías, como la venta minorista en línea, el comercio electrónico B2B, el comercio electrónico B2C, entre otros. La venta minorista en línea es una de las categorías más grandes y se espera que represente más del 14% de las ventas minoristas mundiales en 2023, según un informe de eMarketer. (eMarketer, 2023)

Existen varias categorías de comercio electrónico, algunas de las más comunes incluyen:

- Business-to-Consumer (B2C): Este tipo de comercio electrónico se refiere a la venta de productos o servicios directamente a los consumidores a través de una tienda en línea o una plataforma de comercio electrónico. Un ejemplo de B2C es Amazon.com.

- Business-to-Business (B2B): Este tipo de comercio electrónico se refiere a la

venta de productos o servicios entre empresas. Un ejemplo de B2B es Alibaba.com.

- Consumer-to-Consumer (C2C): Este tipo de comercio electrónico se refiere a la venta de productos o servicios entre consumidores individuales. Un ejemplo de C2C es eBay.com.
- Mobile Commerce (M-commerce): Este tipo de comercio electrónico se refiere a la realización de transacciones comerciales a través de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Un ejemplo de M-commerce es la aplicación de Uber.
- Social Commerce: Este tipo de comercio electrónico se refiere a la realización de transacciones comerciales en plataformas de redes sociales como Facebook y Instagram. Un ejemplo de Social Commerce es la plataforma de tienda en línea de Facebook. (Roberto, 2020)

En resumen, el comercio electrónico es un mercado en crecimiento constante y se espera que continúe expandiéndose en los próximos años a medida que más personas adopten la compra en línea como una forma conveniente y segura de adquirir productos y servicios.

Según el Instituto Peruano de Economía (IPE) en una investigación previa indico que el comercio electrónico en Perú creció un 50% en 2020, logrando un total de ventas de US\$ 5,300 millones, lo que representa una oportunidad para que las MYPES se formalicen (IPE, 2021).

Canales del Comercio Electrónico

Los canales de comercio, también conocidos como canales de venta o canales de distribución, son las diferentes vías a través de las cuales los productos o servicios de una empresa pueden llegar a los clientes. En el caso del comercio electrónico o e-commerce, los canales

de comercio se refieren a las plataformas digitales que una empresa utiliza para vender sus productos o servicios en línea. Algunos de los canales de comercio más comunes incluyen:

Existen diferentes vías o modelos de comercio electrónico que se pueden utilizar para llevar a cabo transacciones comerciales en línea, a continuación, te presento algunos de los más comunes:

- Tienda en línea: Es una plataforma de comercio electrónico donde se venden productos o servicios a través de un sitio web.
- Marketplace: Es una plataforma que conecta a vendedores con compradores y permite la venta de productos y servicios.
- Subasta en línea: Es una plataforma donde los vendedores ofrecen productos a través de una subasta en línea y los compradores compiten por la oferta más alta.
- Dropshipping: Es un modelo de negocio en el que el vendedor no tiene en stock los productos que vende, sino que los encarga directamente al proveedor y se los envía al cliente.
- Compra en grupo: Es una plataforma donde se ofrece un producto o servicio a un precio reducido, pero se requiere que un cierto número de personas lo compren para que la oferta sea válida.
- Suscripción: Es un modelo de negocio en el que los clientes pagan una tarifa periódica por recibir productos o servicios de forma regular.
- Descarga de productos digitales: Es una plataforma donde se venden productos digitales como libros electrónicos, música, software y otros tipos de contenido digital.

- Comercio electrónico en redes sociales: Es un modelo de comercio electrónico que se lleva a cabo a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, entre otras.

Hay múltiples canales de comercio electrónico disponibles para los vendedores en línea, las Mypes, están utilizando esta forma mediante diversos canales, por ejemplo: el comercio electrónico es una tendencia en aumento en todo el mundo, y las pequeñas empresas no son la excepción. Las tiendas en línea ofrecen una forma conveniente y accesible para que las pequeñas empresas lleguen a nuevos clientes y aumenten sus ventas.

Se puede crear una tienda en línea atractiva, fácil de usar, con una navegación sencilla y una experiencia de compra agradable para el cliente. La tienda en línea también debe estar diseñada de manera atractiva, con fotografías de alta calidad y una descripción detallada de los productos. Los clientes deben sentirse seguros de adquirir sus productos por este medio. Para ello, es importante incluir medidas de seguridad en la tienda en línea, como certificados SSL y procesamiento seguro de pagos y el mayor éxito la atención al cliente es importante para cualquier negocio, y aún más para el comercio electrónico. Los clientes deben tener la opción de comunicarse con la empresa fácilmente, ya sea a través de correo electrónico, chat en vivo o teléfono.

Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar su tienda en línea. Utilice plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para llegar a nuevos clientes y fomentar la lealtad de

los clientes actuales, para promocionar la tienda, las pequeñas empresas pueden aumentar sus ventas y llegar a nuevos clientes.

Otro canal es el dropshipping, que es especialmente atractivo para las pequeñas empresas que no tienen el espacio ni los recursos para almacenar grandes cantidades de inventario, que puede ser aprovechado por la Mypes. Para lo cual es importante encontrar un proveedor de dropshipping confiable y de buena reputación, elegir productos que tengan una demanda constante en el mercado, investigar los productos que se venden bien en su nicho y elija productos que se ajusten a su marca y su público objetivo, además el servicio al cliente es clave, por eso la tienda en línea ofrece un servicio rápido y eficiente para resolver cualquier problema que pueda surgir. Utilice las redes sociales y el marketing en línea para promocionar su tienda y que la experiencia del cliente sea excepcional. Ofrezca envío gratuito o a bajo costo, tenga una política de devoluciones flexible y haga que el proceso de compra sea fácil y sin problemas.

Las pequeñas empresas utilizan los marketplaces para llegar a una audiencia más amplia y aumentar sus ventas en línea. En vista que se debe encontrar uno adecuado, investigan y seleccionan el que mejor se adapte a su nicho y su audiencia objetivo, optimizan su perfil de vendedor, para que incluir información detallada sobre su empresa y sus productos, y utilizar fotografías de alta calidad, de tal forma que el servicio al cliente sea óptimo y responda rápidamente a las preguntas y consultas de los clientes, y ofrece una política de devoluciones clara y fácil de entender, todo esto hace que los marketplaces pueden ser una

excelente opción para que las pequeñas empresas aumenten sus ventas en línea.

Finalmente, las Mypes han encontrado una forma efectiva de vender sus productos en línea a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram y Pinterest, ofrecen una plataforma de venta en línea que les permiten llegar a una audiencia más amplia y aumentar sus ventas en línea. (Sánchez Torres, 2017)

Las pequeñas empresas puedan aprovechar al máximo el comercio electrónico en redes sociales: Es importante elegir la plataforma de redes sociales adecuada para su negocio y su público objetivo, cree contenido atractivo que muestre sus productos de manera creativa y atractiva, aproveche las funciones de compra en las redes sociales integradas que permiten a los clientes comprar directamente desde la plataforma. Estas ofrecen una variedad de opciones publicitarias para llegar a una audiencia más amplia, mediante anuncios pagados para promocionar sus productos y llegar a más clientes potenciales, se puede ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos para los clientes que compran a través de sus redes sociales, esto puede ayudar a aumentar las ventas y fomentar la lealtad del cliente.

Un estudio previo de Statista de 2022 indica que los canales de comercio electrónico más preferidos por las MYPES en Perú son las redes sociales (53%), las ventas directas a través de sus propios sitios web (46%) y las plataformas de marketplace (42%).

Rendimiento del Comercio Electrónico

Los indicadores del comercio electrónico son medidas utilizadas para evaluar el rendimiento de una empresa en línea y su presencia en el mercado electrónico.

Algunos de los indicadores más importantes del comercio electrónico son los siguientes:

- Ventas totales: Este indicador muestra el valor total de las ventas realizadas por una empresa en línea durante un período determinado. Es una medida fundamental del éxito de una empresa en línea.
- Tasa de conversión: La tasa de conversión mide la proporción de visitantes de un sitio web que realizan una compra. Es una medida de la eficacia del sitio web para convertir visitantes en clientes.
- Valor promedio de pedido (VPO): Este indicador muestra el valor promedio de cada pedido. Es importante para entender el comportamiento de compra de los clientes y para determinar las estrategias de fijación de precios.
- Costo de adquisición de clientes (CAC): Este indicador mide el costo de adquirir nuevos clientes en línea. Es una medida importante para comprender el retorno de inversión de las campañas de marketing y publicidad.
- Abandono del carrito de compras: Este indicador muestra el porcentaje de clientes que abandonan el proceso de compra antes de finalizar una transacción. Es importante para entender las causas de abandono y mejorar la experiencia del usuario.
- Tiempo de carga del sitio: Este indicador muestra el tiempo que tarda el sitio web en cargar para los visitantes. Un tiempo de carga prolongado puede afectar negativamente la experiencia del usuario y reducir la tasa de conversión.

- Retención de clientes: Este indicador mide la proporción de clientes que regresan y realizan compras adicionales en un sitio web. Es importante para evaluar la satisfacción del cliente y la lealtad.

Los indicadores del comercio electrónico son importantes para evaluar el rendimiento de una empresa en línea y tomar decisiones informadas sobre la estrategia de negocio. Es importante elegir los indicadores adecuados para cada empresa y monitorearlos periódicamente para evaluar el éxito y realizar mejoras continuas.

Las ventas totales en el comercio electrónico en las pequeñas empresas pueden variar significativamente, dependiendo de varios factores, como el tipo de producto o servicio que se vende, la audiencia objetivo y la estrategia de marketing y ventas utilizada. Sin embargo, según estadísticas de la industria, las pequeñas empresas pueden generar ventas significativas a través del comercio electrónico. Por ejemplo, según un informe de la plataforma de comercio electrónico Shopify, en 2020 las pequeñas empresas en la plataforma generaron un promedio de \$307,711 en ventas en línea, lo que representa un aumento del 82% en comparación con el año anterior.

Además, según un informe de la Asociación de Comercio Electrónico de Estados Unidos (eCommerce Foundation), las pequeñas empresas en Estados Unidos generaron \$838 mil millones en ventas en línea en 2020, lo que representa aproximadamente el 36% del total de las ventas de comercio electrónico en el país.

Es importante tener en cuenta que las ventas totales en el comercio electrónico pueden variar según el sector y el tamaño de la empresa, y que el éxito en el comercio electrónico depende en gran medida de la estrategia de marketing y ventas utilizada.

Las pequeñas empresas pueden aumentar sus ventas en línea a través de la

optimización de su sitio web, la selección adecuada de canales de marketing y ventas, la oferta de una excelente experiencia al cliente y la realización de análisis y ajustes regulares de su estrategia de ventas en línea.

Por otro lado, la tasa de conversión en el comercio electrónico en las pequeñas empresas puede variar significativamente según la industria, el tamaño de la empresa, el tipo de producto o servicio que se vende y la estrategia de marketing y ventas utilizada. Sin embargo, según estadísticas de la industria, la tasa de conversión promedio en el comercio electrónico para las pequeñas empresas puede oscilar entre el 1% y el 3%.

Es importante tener en cuenta que la tasa de conversión se refiere al porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra o completan una acción deseada, como suscribirse a un boletín informativo o registrarse para una cuenta. Para mejorar la tasa de conversión en el comercio electrónico, las pequeñas empresas pueden implementar varias estrategias, tales como:

- Optimización del sitio web: Asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar, rápido de cargar y que ofrezca una experiencia de usuario positiva en todos los dispositivos.
- Estrategia de marketing y ventas efectiva: Identificar y utilizar los canales de marketing y ventas adecuados para llegar a su público objetivo, y optimizar la estrategia de ventas para maximizar la tasa de conversión.
- Diseño y presentación de productos atractivos: Utilizar imágenes de alta calidad y descripciones detalladas de productos para ayudar a los clientes a tomar una decisión de compra informada.
- Ofrecer una experiencia de compra personalizada: Utilizar técnicas de personalización y segmentación para ofrecer a los clientes una experiencia de

compra adaptada a sus intereses y preferencias.

- Proceso de pago optimizado: Ofrecer opciones de pago fáciles y seguras y simplificar el proceso de pago para reducir la tasa de abandono del carrito de compras. (Jones, 2013)

La tasa de conversión en el comercio electrónico en las pequeñas empresas puede variar según varios factores, pero se puede mejorar a través de una estrategia de marketing y ventas efectiva, optimización del sitio web, diseño y presentación de productos atractivos, personalización de la experiencia de compra y un proceso de pago optimizado.

El valor promedio de pedido (VPO) en el comercio electrónico en las pequeñas empresas puede variar significativamente según la industria, el tamaño de la empresa y el tipo de producto o servicio que se vende. Sin embargo, según estadísticas de la industria, el VPO promedio en el comercio electrónico para las pequeñas empresas puede oscilar entre \$50 y \$200.

Es importante tener en cuenta que el VPO se refiere al valor promedio de las órdenes de compra realizadas en un sitio web de comercio electrónico. Para mejorar el VPO en el comercio electrónico, las pequeñas empresas pueden implementar varias estrategias, tales como:

- Ofrecer descuentos y promociones especiales: Ofrecer descuentos y promociones especiales para motivar a los clientes a comprar más productos.
- Ofrecer productos complementarios y accesorios: Ofrecer productos complementarios y accesorios para aumentar el valor de la orden de compra.
- Fomentar la compra recurrente: Ofrecer programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes para fomentar la compra recurrente.
- Ofrecer envío gratuito: Ofrecer envío gratuito para órdenes de compra que

superen cierto monto para motivar a los clientes a comprar más productos.

- Ofrecer opciones de financiamiento: Ofrecer opciones de financiamiento como pagos a plazos o tarjetas de crédito para facilitar la compra de productos de mayor valor.

El valor promedio de pedido en el comercio electrónico en las pequeñas empresas puede variar según varios factores, pero se puede mejorar a través de una estrategia de marketing y ventas efectiva, promociones y descuentos especiales, productos complementarios y accesorios, fomentar la compra recurrente, envío gratuito y opciones de financiamiento.

El costo de adquisición de clientes (CAC) en el comercio electrónico para las pequeñas empresas puede variar significativamente según la industria, el tamaño de la empresa y la estrategia de marketing utilizada. Sin embargo, en general, el CAC promedio en el comercio electrónico para las pequeñas empresas puede oscilar entre \$10 y \$50.

El costo de adquisición de clientes se refiere al costo total que una empresa debe invertir en marketing y publicidad para adquirir un nuevo cliente. Para reducir el CAC en el comercio electrónico, las pequeñas empresas pueden implementar varias estrategias, tales como:

- Segmentación de audiencia efectiva: Identificar y segmentar el público objetivo adecuado para maximizar el retorno de la inversión en marketing y publicidad.
- Optimización del sitio web: Asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar, rápido de cargar y que ofrezca una experiencia de usuario positiva en todos los dispositivos para aumentar la tasa de conversión y reducir el CAC.
- Estrategia de marketing de contenido: Crear y promover contenido de alta calidad y relevante para atraer a clientes potenciales y mejorar el

posicionamiento en motores de búsqueda.

- Marketing en redes sociales: Utilizar las redes sociales para llegar a nuevos clientes potenciales y mantener una relación cercana con los clientes existentes.
- Marketing por correo electrónico: Utilizar el correo electrónico para mantener a los clientes informados de las promociones y descuentos especiales y fomentar la compra recurrente.
- Marketing de referidos: Implementar un programa de referidos para recompensar a los clientes existentes por referir a nuevos clientes a la tienda en línea.

El costo de adquisición de clientes en el comercio electrónico para las pequeñas empresas puede variar según varios factores, pero se puede reducir a través de una segmentación efectiva de audiencia, optimización del sitio web, estrategia de marketing de contenido, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y marketing de referidos.

El abandono del carrito de compras es un problema común en el comercio electrónico, incluso en las pequeñas empresas. Se refiere a la situación en la que un cliente agrega productos a su carrito de compras en línea, pero no completa la transacción final. Según las estadísticas de la industria, la tasa promedio de abandono del carrito de compras en el comercio electrónico para todas las empresas oscila alrededor del 70%.

Hay varias razones por las cuales los clientes abandonan el carrito de compras en el comercio electrónico, como el costo total del pedido, el tiempo de envío, la falta de opciones de pago, el proceso de pago complicado, la falta de seguridad en el sitio web, y la falta de transparencia en los gastos de envío y manejo.

Para reducir el abandono del carrito de compras en el comercio electrónico, las pequeñas empresas pueden implementar algunas estrategias, tales como:

- Recordatorios de carrito abandonado: Enviar correos electrónicos automatizados a los clientes que han abandonado su carrito de compras, recordándoles los productos que han dejado atrás e incentivándolos para completar la compra.
- Mejorar la experiencia de compra en línea: Hacer el proceso de compra en línea fácil, intuitivo y seguro para los clientes. Esto incluye reducir la cantidad de clics necesarios para completar una compra, ofrecer una variedad de opciones de pago y envío, y brindar información transparente sobre los costos totales.
- Ofrecer descuentos y promociones: Ofrecer descuentos y promociones especiales para incentivar a los clientes a completar su compra.
- Proceso de pago simplificado: Simplificar el proceso de pago y reducir el número de campos que los clientes tienen que llenar.
- Garantía de devolución de dinero: Ofrecer una garantía de devolución de dinero para tranquilizar a los clientes y darles más confianza en su compra.

El abandono del carrito de compras es un problema común en el comercio electrónico para todas las empresas, incluyendo las pequeñas empresas. Para reducir la tasa de abandono del carrito de compras, las pequeñas empresas pueden implementar estrategias tales como recordatorios de carrito abandonado, mejorar la experiencia de compra en línea, ofrecer descuentos y promociones, simplificar el proceso de pago y ofrecer una garantía de devolución de dinero.

Según un informe de McKinsey & Company publicado en 2021, las MYPES que logran integrar de manera efectiva sus operaciones digitales con sus estrategias

comerciales pueden beneficiarse de un rendimiento superior, con tasas de conversión hasta un 30% más elevadas y un retorno de inversión más alto en comparación con aquellas que no aprovechan el comercio electrónico.

Comercio electrónico en la Mypes

El comercio electrónico de negocio a consumidor, también conocido como B2C (Business to Consumer), es un modelo de negocio en el que las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores finales a través de plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. En el modelo B2C, las empresas actúan como vendedores y los consumidores como compradores.

En el modelo B2C, las empresas pueden ofrecer una amplia gama de productos y servicios a los consumidores, desde ropa y electrónica hasta servicios financieros y educativos. Las empresas pueden utilizar varias técnicas de marketing en línea, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, entre otros, para atraer a los consumidores y aumentar las ventas.

Algunas de las ventajas del modelo B2C incluyen:

- Alcance global: A través del comercio electrónico, las empresas pueden llegar a un público global sin limitaciones geográficas.
- Reducción de costos: La venta en línea puede ayudar a reducir los costos de operación de una empresa en comparación con una tienda física.
- Personalización: Las empresas pueden utilizar los datos del comportamiento del usuario para ofrecer una experiencia personalizada al cliente y mejorar su satisfacción.
- Accesibilidad: Las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios a través de una variedad de canales en línea, lo que aumenta la accesibilidad para los consumidores.

Sin embargo, el modelo B2C también presenta algunos desafíos, como la competencia en línea y la necesidad de mantener una experiencia de usuario optimizada y segura para los consumidores. Las empresas deben trabajar constantemente para mejorar su presencia en línea y ofrecer un valor agregado a los consumidores para mantener su competitividad en el mercado en línea.

El comercio electrónico es una gran oportunidad para las micro y pequeñas empresas (MYPES) en Perú, pero también presenta varios desafíos. Algunos de los principales desafíos que enfrentan las MYPES en el comercio electrónico en Perú son los siguientes:

- Falta de infraestructura tecnológica: Muchas MYPES en Perú no tienen acceso a la tecnología necesaria para desarrollar y mantener una plataforma de comercio electrónico. La falta de acceso a internet de alta velocidad y la falta de computadoras y otros dispositivos móviles son problemas comunes.
- Falta de capacitación en comercio electrónico: Muchas MYPES no están familiarizadas con el funcionamiento del comercio electrónico. La falta de capacitación y conocimiento sobre cómo desarrollar, promocionar y mantener una tienda en línea es un obstáculo para muchas empresas.
- Costos asociados al comercio electrónico: El desarrollo y mantenimiento de una plataforma de comercio electrónico puede ser costoso. Las MYPES pueden tener dificultades para obtener el capital necesario para establecer una tienda en línea y mantenerla a largo plazo.
- Competencia en línea: El mercado en línea es cada vez más competitivo y las MYPES pueden tener dificultades para competir con empresas más grandes y establecidas que ya tienen una presencia en línea.
- Logística: La entrega de productos a los clientes es un desafío para muchas

MYPES en Perú. Las empresas necesitan una red de distribución confiable y eficiente para entregar los productos de manera oportuna y a un costo razonable.

- Para superar estos desafíos, las MYPES deben enfocarse en desarrollar una estrategia de comercio electrónico sólida que se adapte a sus necesidades y recursos. También pueden buscar ayuda de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que ofrecen capacitación y recursos para desarrollar una tienda en línea. Además, pueden buscar alianzas estratégicas con otras empresas para compartir recursos y reducir costos.

El comercio electrónico B2C también es una opción viable para pequeñas empresas. En la actualidad, existen muchas plataformas en línea que permiten a las pequeñas empresas vender productos o servicios directamente a los consumidores finales a través de internet, lo que les permite competir con las empresas más grandes.

El comercio electrónico B2C puede ofrecer una serie de beneficios para las pequeñas empresas, incluyendo: (Ecommerce, 2021)

- Accesibilidad: El comercio electrónico permite a las pequeñas empresas llegar a una audiencia global y expandir su alcance más allá de su ubicación física.
- Reducción de costos: Vender en línea puede ser más rentable que tener una tienda física, lo que puede ayudar a las pequeñas empresas a reducir costos.
- Competitividad: El comercio electrónico puede convertir a las Mypes en empresas con presencia en el mercado.
- El comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la economía mundial en las últimas décadas. A medida que el mundo se ha vuelto cada vez más conectado digitalmente, el comercio electrónico ha permitido a las

empresas llegar a nuevos mercados ya los consumidores tener acceso a una amplia variedad de productos y servicios de todo el mundo. (Fernández Díez, 2020)

El comercio electrónico ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios en todo el mundo, permitiéndoles llegar a una audiencia global sin la necesidad de tener una presencia física en un país. Además, el comercio electrónico ha reducido los costos de las empresas, lo que les permite ofrecer precios más competitivos a los consumidores.

El comercio electrónico también ha permitido a los consumidores tener una mayor selección de productos y servicios de todo el mundo, lo que ha llevado a una mayor competencia y precios más bajos.

Sin embargo, el creciente impacto del comercio electrónico en la economía mundial también ha planteado algunos desafíos, como la necesidad de garantizar la seguridad y la privacidad de los datos de los consumidores en línea, así como la necesidad de encontrar formas de gravar adecuadamente el comercio electrónico.

En general, el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la economía mundial, y su papel seguirá siendo importante a medida que la tecnología continúe evolucionando y las empresas y los consumidores sigan adoptando nuevas formas de hacer negocios en línea, los cuales permiten concentrar en las MYPES la mayor cantidad de movimiento en el mercado.

Un informe del Rocky Mountain Institute de 2020 señala que las MYPES en Perú que han implementado el comercio electrónico no solo han visto un aumento en sus ventas, sino que también han experimentado una formalización en sus operaciones, lo que ayuda a reducir la informalidad en este sector.

1.5.3. Medición de Variables

Las entrevistas, especialmente aquellas de tipo semiestructurado, son herramientas idóneas para explorar las dinámicas de la informalidad en las MYPEs. Este método permite obtener información detallada sobre las experiencias, barreras y motivaciones de los dueños y trabajadores de estos negocios. Como señala Flick (2022), las entrevistas facilitan la recopilación de datos contextualizados y subjetivos, esenciales para entender fenómenos complejos que van más allá de lo que se puede medir cuantitativamente.

En el caso del comercio electrónico, las entrevistas son particularmente útiles para explorar de manera profunda aspectos cualitativos, como las barreras emocionales o tecnológicas que enfrentan los usuarios al interactuar con plataformas de comercio electrónico. Este enfoque permite comprender las experiencias individuales de los consumidores y proporciona información valiosa para diseñar estrategias específicas que atiendan sus expectativas y preocupaciones. Este método también es clave para identificar problemas o limitaciones que no siempre se evidencian a través de encuestas estructuradas.

Por su parte, las encuestas son fundamentales para cuantificar aspectos clave de la informalidad, como los ingresos no registrados, el acceso limitado a financiamiento formal y el cumplimiento de regulaciones. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las encuestas estructuradas proporcionan estadísticas precisas que pueden ser utilizadas para diseñar políticas públicas orientadas a la

formalización del sector.

De la misma forma las encuestas son herramientas esenciales para recopilar datos estructurados relacionados con la percepción de los consumidores sobre factores como la seguridad, la confianza y la calidad del servicio en las plataformas de comercio electrónico. Estas variables son cruciales para analizar la intención de compra y la lealtad del cliente hacia estas plataformas. Según estudios recientes, la percepción de seguridad en las transacciones y la experiencia del usuario tienen una influencia directa en su decisión de realizar compras en línea. Instrumentos como SERVQUAL son frecuentemente utilizados para evaluar la calidad del servicio en este contexto, ayudando a identificar patrones de comportamiento y áreas de mejora en el comercio electrónico.

El uso conjunto de entrevistas y encuestas permite abordar el fenómeno de la informalidad desde múltiples perspectivas. Por ejemplo, un estudio realizado en Paíta, Perú en 2021 por Venegas Medina, E. E para su tesis, combinó ambas técnicas para analizar cómo la informalidad afecta el acceso a financiamiento en las MYPEs. Las encuestas aportaron datos cuantitativos sólidos, mientras que las entrevistas permitieron profundizar en los factores subyacentes, logrando un análisis más integral del problema.

La combinación de encuestas e entrevistas permite un análisis integral del comercio electrónico, donde las encuestas aportan datos cuantitativos representativos y las entrevistas profundizan en los matices y contextos detrás de los números. Esto ayuda a comprender

mejor el comportamiento del consumidor y a diseñar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia en las compras en línea.

1.5.4. Antecedentes del Estudio

Esta propuesta al ser innovadora no cuenta con investigaciones preliminares en el Perú, a pesar que se consultó en varias fuentes de investigación, una de ellas la más conocida que es RENATI; sin embargo, se encontró antecedentes muy cercano al tema de investigación en América Latina:

- Título: “Índice Informalidad en el E-Commerce”

Autor: Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) I

Fecha de publicación: 2020

Estudio realizado en el primer semestre del año 2020, influenciado por la pandemia del COVID-19, enfoca el fuerte crecimiento del e-commerce en Chile que pone en evidencia una nueva amenaza: la informalidad online, un comercio ambulante VIP que se mueve en redes nacionales e internacionales. En este contexto existen dos tipos de amenazas, una relacionada con la venta de productos piratas y de contrabando a través de internet y la otra, la venta de productos que sin ser “ilegales” se comercializan sin pagar ningún tipo de impuesto. El estudio entre sus conclusiones indica lo siguiente: “Al analizar los distintos canales se puede ver que las redes sociales han aumentado fuertemente su participación en este mundo informal, a lo que se suman también las tiendas nacionales que están vendiendo en la informalidad y, en cuanto al gasto realizado en las distintas categorías del comercio,

todas ellas evidencian un aumento de la informalidad dando cuenta de una transversalidad de la oferta informal dentro del sector.”

- Título: “Mecanismos del comercio electrónico frente a la informalidad digital de las MIPYMES con emprendimientos verdes en Colombia y Nicaragua”

Autor: Liyei Mairena Misas Quiñonez, María José Silva Abarca & Ana Victoria Ruiz Centeno

Fecha de publicación: abril 2021

El estudio nos indica que las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen el 99.6% de las compañías en Colombia y casi el 90% en Nicaragua, lo que evidencia su importancia dentro de los sistemas productivos de ambos países latinoamericanos. Sin embargo, una gran parte de estas empresas no cuenta con innovaciones ambientales reales, ya que su entrada al mercado es lenta debido a la informalidad presenten tanto de manera física como digital. Esta situación frena el desarrollo hacia un modelo sostenible. Por ello, es fundamental establecer herramientas y recursos que faciliten la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para enfrentar la informalidad. También resulta clave el uso de tecnologías digitales, incluyendo el comercio electrónico, para avalar y promover iniciativas verdes en las micro, pequeñas y medianas empresas, lo que ayudaría a mitigar los efectos negativos en los procesos de producción, distribución y consumo.

1.5.5. Hipótesis

Para esta investigación plantee la siguiente hipótesis: “Dado que

en el año 2021 el crecimiento del comercio electrónico en la provincia de Arequipa ha ido aumentando: es probable que este influya en el aumento de la informalidad de las MYPES de la provincia de Arequipa”.



CAPITULO II



2. ASPECTOS METODOLOGICOS

2.1. Naturaleza de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo-correlacional, con el objetivo de explorar cómo el comercio electrónico afecta la informalidad de las Mypes en Arequipa durante el año 2021. A través de un análisis detallado de las percepciones y comportamientos de los consumidores y empresarios, se pretende determinar si la adopción de plataformas digitales facilita la formalización de estos negocios.

2.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico de la investigación es **no experimental**, con un enfoque **de campo** y **transversal**. No se busca manipular las variables, sino observar la situación actual del comercio electrónico en las Mypes de Arequipa y su relación con la formalización de los negocios.

2.3. Técnicas

2.3.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta con el objetivo de obtener información sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores frente al comercio electrónico. La encuesta incluyó tanto preguntas cerradas como abiertas, abarcando aspectos como:

- Frecuencia de compra en plataformas de comercio electrónico.
- Preferencias en cuanto a las plataformas utilizadas.
- Factores que determinan su decisión de compra en línea.

La encuesta se distribuyó a través de la plataforma Google Forms y se completaron 384 respuestas de consumidores, todos seleccionados aleatoriamente de acuerdo con los criterios previamente definidos.

2.3.2. Entrevistas mediante el Método Bola de Nieve

Para obtener información sobre los empresarios, se utilizó el método bolo de nieve, el cual permitió identificar a los participantes iniciales y, a través de ellos, acceder a nuevos empresarios dispuestos a compartir sus experiencias. Las entrevistas se realizaron utilizando la plataforma Zoom, debido a las restricciones de contacto físico impuestas por la pandemia. Los temas principales abordados fueron:

- Adopción del comercio electrónico.
- Oportunidades y desafíos percibidos en el uso de plataformas digitales.
- Nivel de formalización de sus negocios y el impacto del comercio electrónico en este aspecto.

En total, se entrevistaron a 11 empresarios durante el periodo de recolección de datos.

Así, ambas técnicas se integran para ofrecer una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno en estudio, permitiendo abordar las complejidades que envuelven la informalidad en el comercio electrónico y su influencia en las MYPES.

2.4. Instrumentos

En esta investigación llevada a cabo en la ciudad de Arequipa, se implementaron dos instrumentos principales para recopilar información: un cuestionario para la encuesta y una guía para las entrevistas.

Cuestionario de Encuesta

Se elaboró un cuestionario estructurado que fue enviado a 384 consumidores de Arequipa mediante Google Forms. Este cuestionario

contenía preguntas cerradas y escalas de Likert, lo que permitió indagar en las percepciones de los consumidores respecto al comercio electrónico y su opinión sobre la informalidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES). Las preguntas incluyeron temas como el uso de plataformas de comercio electrónico, la confianza en las MYPES y cómo la informalidad influye en sus decisiones de compra. El uso de encuestas es eficaz para recolectar datos cuantitativos que reflejan las opiniones y comportamientos de una población, tal como lo señala Creswell (2014). De este modo, se logró obtener información cuantitativa que facilitará el análisis estadístico y la identificación de tendencias en el comportamiento del consumidor.

Guía de Entrevistas

Asimismo, se diseñó una guía de entrevistas semiestructuradas para dialogar con propietarios de MYPES en Arequipa. Mediante un muestreo de bola de nieve, se accedió a un grupo diverso de empresarios a través de las recomendaciones de otros. La guía incluyó preguntas abiertas que promovieron una conversación más profunda sobre las experiencias y desafíos que enfrentan estos propietarios en cuanto a la informalidad y el comercio electrónico. El enfoque cualitativo respalda la idea de que este tipo de investigación permite una comprensión más rica y contextual de las experiencias humanas, como lo explican Denzin y Lincoln (2011). Con este instrumento se buscó recopilar datos cualitativos que complementaran la información obtenida a través de la encuesta, ofreciendo así un contexto más amplio sobre el fenómeno estudiado.

Ambos instrumentos fueron diseñados con el objetivo de garantizar la validez y confiabilidad de los datos, lo que a su vez permitirá una comprensión

más integral del impacto del comercio electrónico en la formalización de las MYPES en Arequipa.

Zoom Mettins

Se utilizó el programa para poder contactar a los emprendedores ya que no contaban con la disponibilidad de realizarla de manera presencial.

Google forms:

Las encuestas se realizan utilizando Google Formas, ya que es una herramienta práctica y de fácil acceso que facilita la difusión de la encuesta entre los consumidores de manera efectiva.

Microsoft Excel

Se organizó una base de datos en la que se añadirán los resultados de las encuestas y entrevistas. Esto permitirá un análisis posterior y la creación de gráficos que facilitarán su comprensión.

2.5. Campo de verificación

2.5.1. Ámbito

- Ámbito geográfico: Provincia de Arequipa
- Ámbito Funcional: Impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las MYPES.

2.5.2. Temporalidad

Año 2021

2.5.3. Muestra

Para el presente trabajo de investigación se tomará el muestreo probabilístico aleatorio simple, conociendo la población, para la investigación es de 601112 personas, que es la cantidad de habitantes urbanos de un rango de 18-55 años de la provincia de Arequipa que

podrían o no usar comercio electrónico, información obtenida de los resultados finales del Censo 2017 para la provincia de Arequipa realizado por INEI.

Es por esto que la formula a tomar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde: N: Población

n: Muestra

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

Z: Nivel de confianza

E: Margen de error

Para este caso se ha decidido tomar un margen de confiabilidad del 95%(que corresponde a $Z=1.96$), un error de estimación $e=0.05$, una probabilidad a favor del 0.5 y conociendo el tamaño de la población $N=601112$, esto según el Instituto de Estadística e Informática.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 601112}{0.05^2(601112 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 384$$

Entonces para una población de 601112 habitantes urbanos de 18 a 55 años de la provincia de Arequipa, tendremos que encuestar a 384 personas para poder dar respuesta a los objetivos planeados

Por otro lado, también emplearemos un muestreo no probabilista tipo bola de nieve para realizar las entrevistas a los representantes de las MYPES de la provincia de Arequipa, esto debido a que no tenemos una población delimitada de MYPES informales, es decir, no sabemos cuántas exactamente existen oficialmente.

La muestra de consumidores fue seleccionada de manera

aleatoria, abarcando personas entre 18 y 55 años, con capacidad adquisitiva y que utilizan algún dispositivo para navegar por internet.

La muestra de empresarios fue obtenida mediante un muestreo no probabilístico. Un total de 11 empresarios fueron entrevistados, todos pertenecientes a Mypes que tuvieron que migrar o expandir sus operaciones al entorno digital debido a la pandemia o a otros factores ocurridos antes del 2021. No hubo restricción de edad para los entrevistados.

2.6. Estrategias de recolección de datos

Se recolectó información referente al comercio electrónico y su formalidad, mediante entrevistas a las MYPES que hacen el rol de proveedores, los cuales fueron escogidos al azar y también referenciados por conocidos; por otro lado se realizó 389 encuestas a los ciudadanos de 18 a 55 años que hacen el papel de consumidores los cuales se fueron contactados por redes sociales, lugares públicos y referenciados por familiares, a los cuales se les proporciono el siguiente link para recolectar las respuestas de cada una de ellas: <https://forms.gle/r24SNStq5AbTuPsx8>.

Para la presente investigación se utilizó la siguiente entrevista de elaboración propia por medio del programa Zoom Meetings y como entrevistador el investigador a cargo de la investigación.

2.7. Recursos

2.7.1. Humanos

Encargado de la recolección de la información necesaria:

- Claros Gonzales Adolfo Jesús

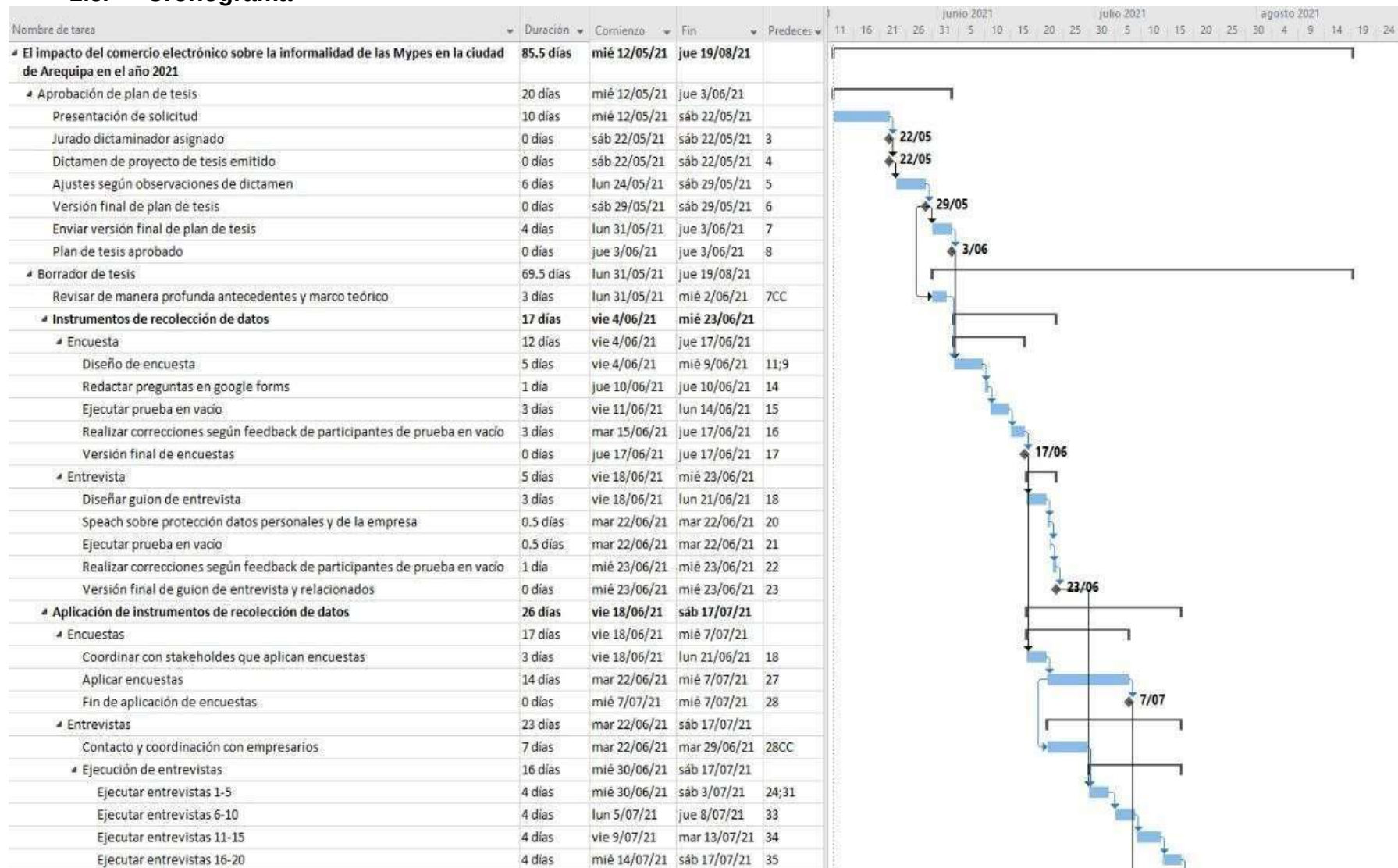
2.7.2. Materiales

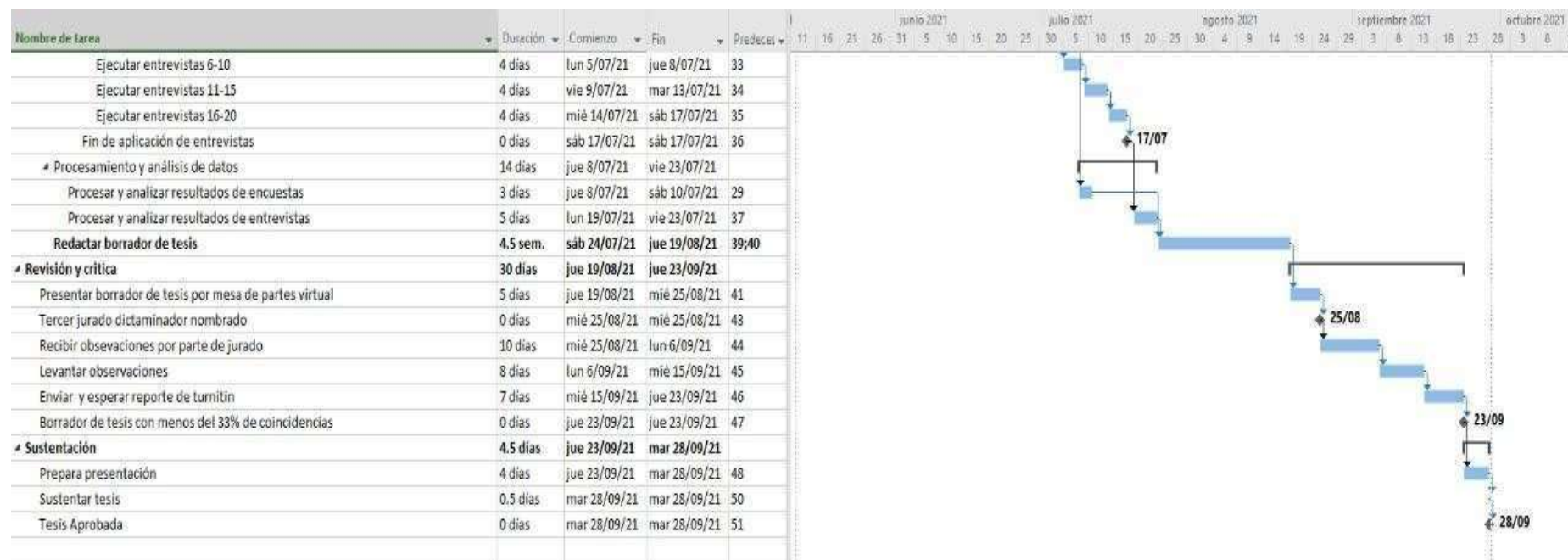
- Uso del Internet
- Publicaciones virtuales de investigaciones, artículos y datos estadísticos de los diferentes Organismos Públicos y Privados
- Laptop
- Archivos de Computadora
- Libros virtuales
- Grabadoras de audio
- Hojas bond
- Lapiceros

2.7.3. Financieros

Se necesitó de los suficientes recursos monetarios para solventar los gastos de transporte y compra de publicaciones virtuales, así como también para poder obtener y entender la información necesaria para nuestro análisis.

2.8. Cronograma





CAPITULO III



3. RESULTADOS

3.1. Procesamiento y Análisis Estadístico

3.1.1. Encuesta sobre comercio electrónico informal

El presente cuestionario se realizó con la perspectiva del público usuario del comercio electrónico informal desarrollado en la ciudad de Arequipa, con el fin de conocer si el comercio electrónico tiene alguna influencia en el comercio electrónico desarrollado por MYPES arequipeñas. La encuesta, que se realizó electrónicamente mediante el programa Google Forms, tiene por objeto medir una serie de indicadores cuantificables sobre la opinión y perspectiva que los consumidores arequipeños tienen con respecto al comercio electrónico y su participación en el mercado informal. Los datos fueron recogidos durante el mes de julio y agosto del 2021, de manera virtual, lo que reduce los tiempos de respuesta y genera una mayor agilidad en la gestión del proceso. El cuestionario utilizado consta de veintiún ítems. Tres son de información general, con los que se recogen datos básicos sobre los participantes:

- Edad.
- Perspectiva de Seguridad de las compras en internet.
- Uso del comercio electrónico.

Los dieciocho ítems siguientes se refieren a la percepción y preferencias del público en el ámbito del comercio electrónico trabajo y han sido agrupados en tres bloques:

- Percepción, preferencia y frecuencia del uso del comercio electrónico.

- Métodos de pago en el comercio electrónico.
- Percepción del grado de informalidad en sus compras electrónicas.

Y por último tres ítems se refieren al uso del comercio electrónico informal.

3.1.2. Participación en la encuesta y características de la muestra

Participación

La población de consumidores encuestada asciende a 389 personas, de los que han contestado en su totalidad a la encuesta, por lo que el porcentaje de participación asciende a un 100%. Para este resultado, el nivel de confianza calculado es de un 95%, lo que entra dentro de los parámetros aceptados.

Características de la muestra

Entonces para una población de 601112 habitantes urbanos de 18 a 55 años de la provincia de Arequipa, se encuestó a 389 personas para poder dar respuesta a los objetivos planeados, considerando los siguientes parámetros se ha decidido tomar un margen de confiabilidad del 95%(que corresponde a $Z=1.96$), un error de estimación $e=0.05$, una probabilidad a favor del 0.5.

3.1.3. Entrevista a microempresarios sobre comercio electrónico

La presente entrevista se realizó a un grupo de microempresarios de la ciudad de Arequipa que realizan sus actividades en diferentes rubros e implementan comercio electrónico en su área de ventas; por lo cual el fin de las entrevistas es recabar la información de la perspectiva de los microempresarios con respecto al comercio electrónico y su

participación en el mercado informal. Las entrevistas se realizaron electrónicamente mediante el programa Zoom en el formato de video llamada o llamada de voz. Las entrevistas fueron realizadas en el periodo de agosto del 2021 y Setiembre del 2021.

Se realizaron un total de 11 entrevistas con 14 ítems a considerar, el perfil de los entrevistados fueron microempresarios dedicados a diferentes actividades como: comercio, sector inmobiliario, repostería, cuidado personal, etc.

Los cuales contestaron preguntas abiertas las cuales constan de 2 ítem que enfocan información general de sus empresas:

- Actividad económica que realizan o rubro.
- Años de funcionamiento.

Los cuatro ítems siguientes se refieren al uso del comercio electrónico en sus negocios, y por último los 8 ítems siguientes recogen datos sobre sus procesos referente a la informalidad tributaria y laboral.

3.1.4. Valoración de los resultados

Comercio Electrónico

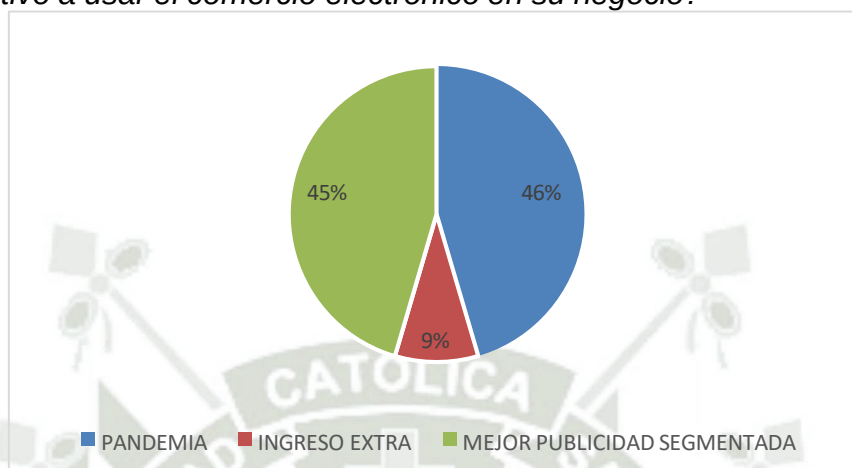
En este apartado vamos a observar los resultados de las encuestas y entrevistas a comercio electrónico tomando en referencia los indicadores señalados en el apartado 1.2.3 del presente documento.

1) Cantidad de clientes que aceptan y usan comercio electrónico

¿Que lo motivo a usar el comercio electrónico en su negocio?

Figura 5

¿Qué lo motivo a usar el comercio electrónico en su negocio?



El 46% de los microempresarios entrevistados decidieron utilizar el comercio electrónico motivado por las restricciones que ocasiono la pandemia del covid-19, y el 45% de entrevistados estuvieron motivados por una de las características del comercio electrónico como es la publicidad segmentada.

¿Cree usted que son seguras las compras por internet?

Figura 6

¿Cree usted que son seguras las compras por internet?

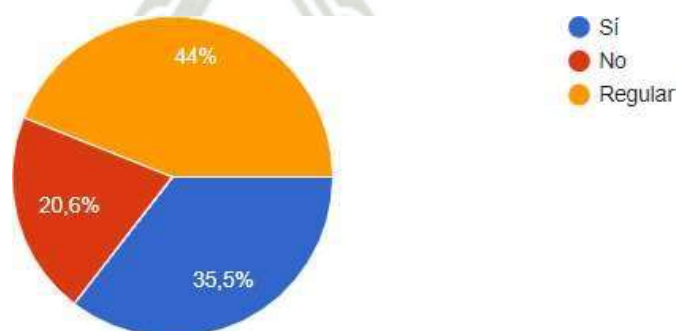


Tabla 1
Perspectiva de los consumidores referente a la seguridad de comprar en internet

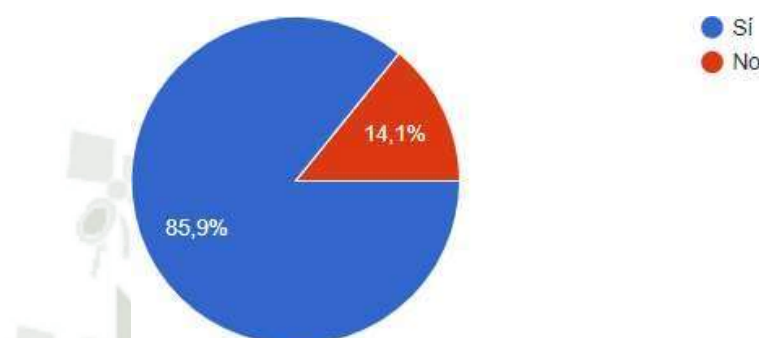
Percepción de seguridad de las compras	No	Regular	Sí	Total
por internet.				general
Grupo de etario				
18-25 años	13	46	48	107
26-35 años	28	39	44	111
36-45 años	28	31	22	81
46-55 años	11	55	24	90
Total general	80	171	138	389

Referente a la perspectiva de los consumidores referente a la seguridad de comprar en internet, el 44% (171) de los encuestados consideran que internet tiene regular seguridad para las compras, y considerando la edad el grupo de 46-55 años es el que más considera esta respuesta; por otro lado, el 20,6% (80) de los encuestados considera que las compras por internet no son seguras, siendo los consumidores de 26 a 45 años los que más indican esta respuesta.

¿Usted ha comprado alguna vez por internet?

Figura 7

¿Usted ha comprado alguna vez por internet?



Del total de 389 encuestados el 85,9% (334) ha comprado alguna vez por internet y el 14,1 % (55) no ha comprado por internet, y siendo esta una pregunta de filtro continuaremos con las respuestas de los 334 encuestados que afirmaron.

Tabla 2

Realizo compras en internet

Realizo compras en internet	No	Sí	Total general
Grupo de etario			
18-25 años	16	91	107
26-35 años	6	105	111
36-45 años	8	73	81
46-55 años	25	65	90
Total general	55	334	389

El 31,4% (105) de las personas que afirmaron comprar en internet pertenecen al rango de edades de 26-35 años, siendo este grupo que más realiza compras en internet; en cambio el 45,5% (25) de las personas que no realizaron compras por internet

pertenece al grupo de 46-55 años.

Tabla 3

Percepción de seguridad de las compras por internet

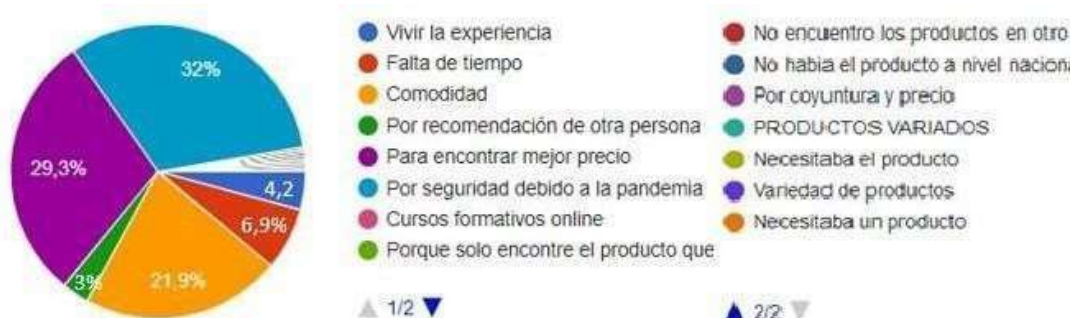
Realizo compras en internet	No	Sí	Total
			general
Percepción de seguridad de las compras por internet			
No	23	57	80
Regular	26	145	171
Sí	6	132	138
Total general	55	334	389

El 41,8% (23) de las personas que no compraron por internet alguna vez creían que estas compras no eran seguras, por otro lado, el 39,5% de las personas que si compraron alguna vez por internet creían que estas compras si eran seguras, sin embargo, el 43,4% (145) de las personas que compraron creían que las compras por internet eran regularmente seguras.

¿Cuál fue su principal motivación para comprar por internet?

Figura 7

¿Cuál fue su principal motivación para comprar por internet?



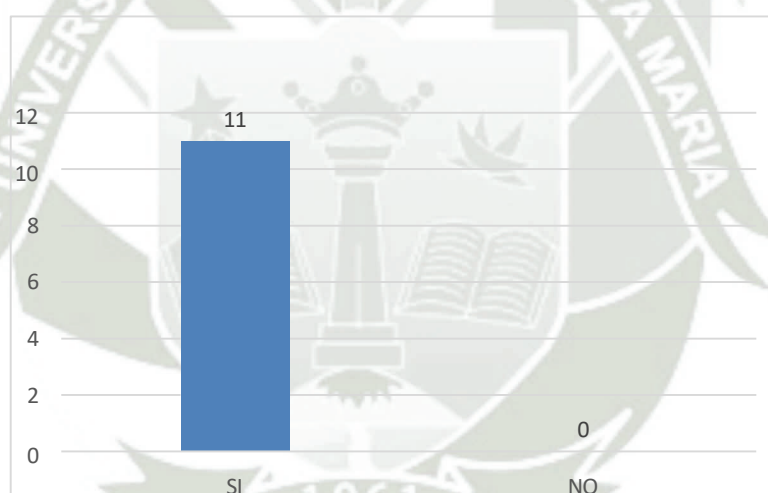
En esta cuarta pregunta el fin es saber cuáles son las principales motivaciones de los consumidores para comprar por internet, lo cual nos resume que 32% (107) lo hicieron por seguridad debido a la pandemia y el 29,3% (98) lo hicieron por entrar un mejor precio, siendo estas dos alternativas las principales motivaciones de las personas para optar por las compras en internet.

1) Cantidad de Mypes que operan con comercio electrónico

¿Implementa en su negocio el comercio electrónico?

Figura 8

¿Implementa en su negocio el comercio electrónico?



El 100% de los microempresarios entrevistados utilizan comercio electrónico en sus diferentes modalidades.

- Según nuestra encuesta el 85.9% de encuestados usan el ecommerce y el 100% de nuestros microempresarios entrevistados también lo utilizan, lo que concuerda con los datos proporcionados por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) en su publicación Observatorio Ecommerce Perú 2020-2021, “antes de la pandemia había alrededor de 65.800 comercios que vendían de manera online. Para el cierre del 2020, se contabilizaron alrededor de 263

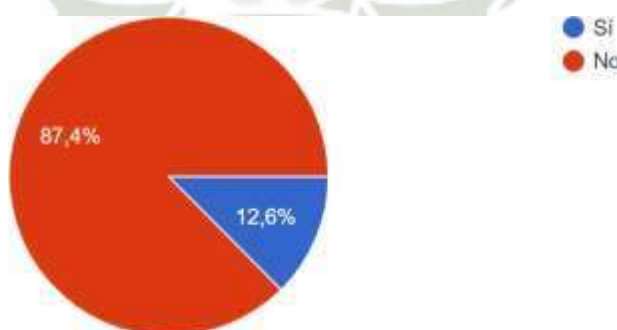
200 comercios que venden mediante esta modalidad. En el caso de los usuarios, antes de la pandemia había 5.1 millones de compradores mensuales en promedio, ya en julio alcanzó a 8.9 millones, según Estephanía Ramírez, country manager de PayU Perú. Y según datos de CAPECE, el 2020 cerró con 11.8 millones (36% de la población peruana)". Datos que también sustentan la pregunta 4 de la encuesta; ¿Cuál fue su principal motivación para comprar por internet?, en la cual obtenemos que el 32% de los encuestados indico que por la pandemia empezaron a utilizar ecommerce, siendo la opción con mayor elección; de igual manera el 46% de los microempresarios entrevistados afirmaron la misma opción para la motivación del uso de los ecommerce.

1) Accesibilidad de clientes y comerciantes para el uso de comercio electrónico

¿Considera usted que comprar por internet es difícil?

Figura 9

¿Considera usted que comprar por internet es difícil?



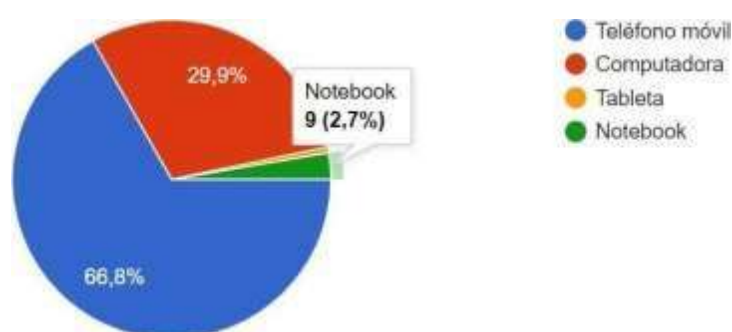
Por el lado de complejidad de las compras por internet observamos que el 87,4% (292) no considera que comprar por internet es difícil, y un 12,6% (42) si lo considera difícil.

Tabla 4
Frecuencia de compra

Percepción de dificultad de comprar por internet	No	Sí	Total general
Frecuencia de compra			
Al menos una vez al año	65	10	75
Cada 15 días	26	6	32
Cada seis meses	29	-	29
Cada tres meses	73	6	79
Diario	3	1	4
Una vez al mes	76	11	87
Una vez por semana	20	8	28
Total general	292	42	334

El 2,4% (1), 19% (8) y 26,2% (11) de las personas utilizan las compras por internet diariamente, una vez por semana y una vez por mes respectivamente y su vez consideran que las compras por internet son difíciles.

¿Qué dispositivo utiliza usted generalmente para realizar las compras por internet?

Figura 10
¿Qué dispositivo utiliza usted generalmente para realizar las compras por internet?


La presente pregunta tiene el fin de saber cuál es la accesibilidad que tiene

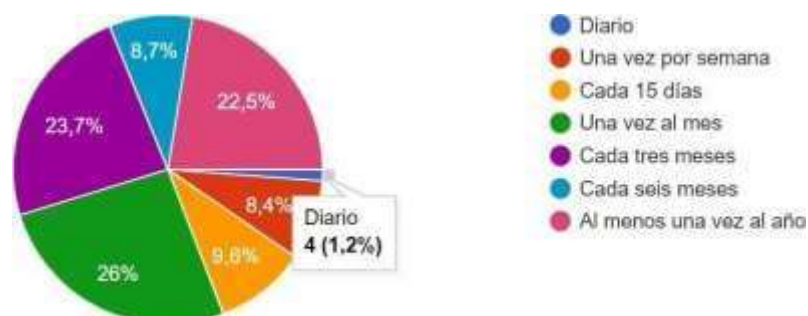
una persona para realizar las compras por internet, los resultados nos indican que el 66,8 % (223) utilizan sus teléfonos móviles para concretar una compra en internet, luego está la presencia del uso de la computadora y notebook con 32.6% (109) y con la mínima participación de la tableta con un 0,6% (2).

Tabla 5
Tipo de dispositivo de conexión

Tipo de dispositivo de conexión	Computadora	Notebook	Tableta	Teléfono móvil	Total general
Grupo de etario					
18-25 años	19	1	-	71	91
26-35 años	23	2	-	80	105
36-45 años	30	4	-	39	73
46-55 años	28	2	2	33	65
Total general	100	9	2	223	334

Notamos que el uso del teléfono móvil 66,8 % (223) para realizar las compras de internet está dentro del 79.8% de la población urbana mayor de 6 años del Perú que tiene acceso a un teléfono móvil con acceso a internet, información que nos indica el INEI en su nota de prensa del 27/03/2019.

¿Con qué frecuencia usted compra por Internet?

Figura 11
¿Con qué frecuencia usted compra por Internet?


En la pregunta 6 observamos que el 8,4% (28) compran por internet una vez por semana, a diferencia que la cantidad las personas que por lo menos compran una vez al mes es de 26% (87).

Tabla 6
Frecuencia de compra por Internet

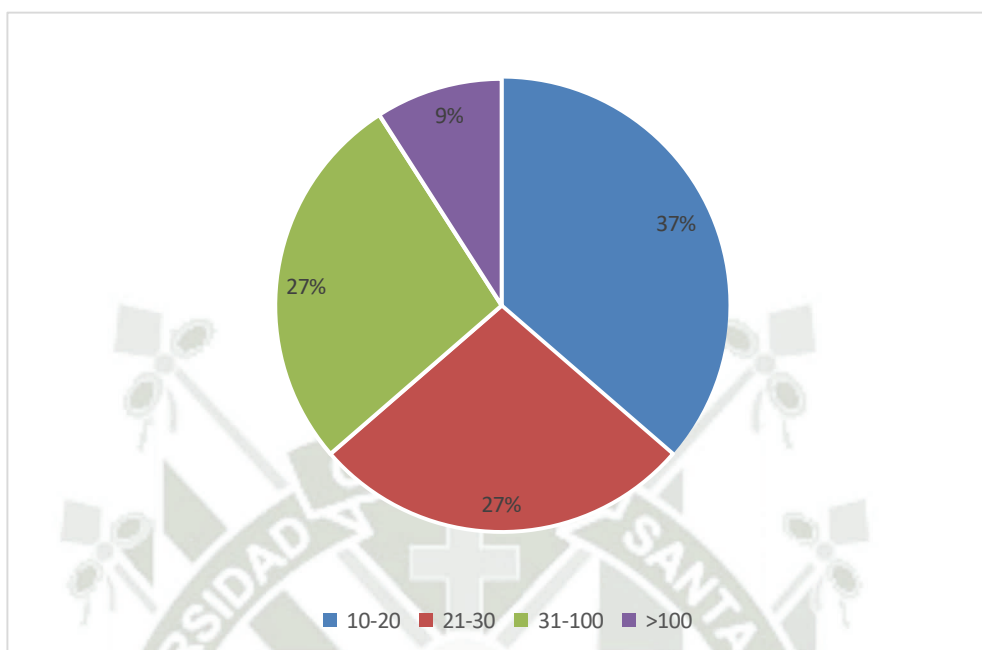
Percepción de seguridad de las compras por Internet	No	Regular	Sí	Total general
Frecuencia de compra				
Al menos una vez al año	18	49	8	75
Cada 15 días	1	9	22	32
Cada seis meses	9	11	9	29
Cada tres meses	26	32	21	79
Diario	-	3	1	4
No compran	23	26	6	55
Una vez al mes	3	32	52	87
Una vez por semana	-	9	19	28
Total general	80	171	138	389

El 59,8% (52) de personas que compran una vez al mes por internet creen que las compras por internet son seguras, el 67,9% (19) de las personas que compran una vez por semana también consideran que las compras son seguras. Por otro lado, el 40.5% (32), 38% (11) y 65.3% (49) de las personas que compran una vez cada tres meses, 6 meses o anual respectivamente consideran que las compras por internet son regularmente seguras.

En promedio, ¿cuántos clientes llegan mensualmente a usted por el canal electrónico?

Figura 12
En promedio, ¿cuántos clientes llegan mensualmente a usted por el canal

electrónico?



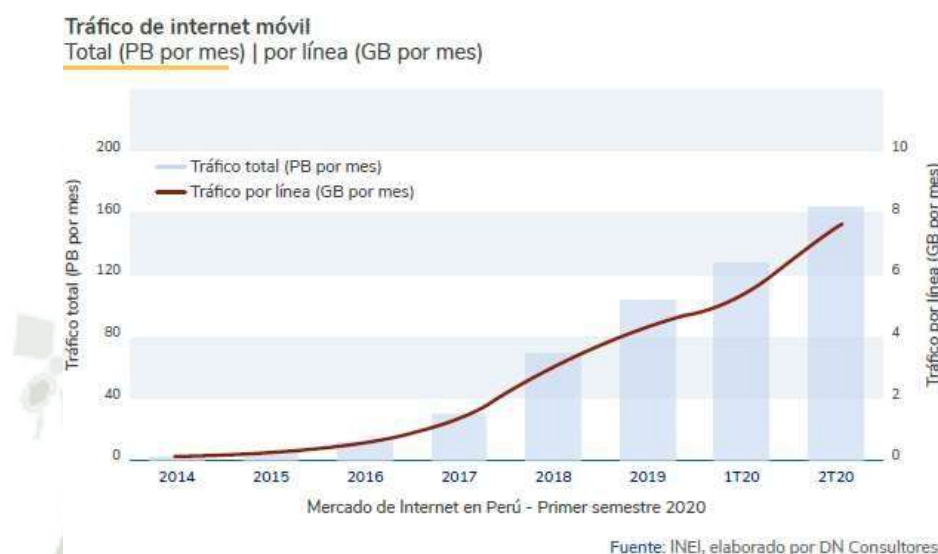
El 37% de los microempresarios afirman que mensualmente por el canal electrónico captan de 10 a 20 clientes, 27% afirma que captan de 21 a 30 clientes, la misma proporción de 27% captan 31 a 100 clientes y con menor proporción de 9% captan más de 100 clientes por el canal electrónico. En todos los casos nos indican que captan sus clientes a través de las redes sociales Facebook, Instagram, etc.

Referente al nivel de accesibilidad de los usuarios, en la pregunta 5 de la encuesta ¿Qué dispositivo utiliza usted generalmente para realizar las compras por internet?, el 66,8% de los usuarios afirmaron que utilizan sus teléfonos celulares para realizar sus compras por internet lo que sigue la tendencia nacional según por los datos proporcionados por la entrevista realizada a Estephanía Ramírez Country Manager de Payu Perú por CAPECE en su en su publicación Observatorio Ecommerce Perú 2020-2021, en la cual indica: “Nuestro país es el rey de comprar online a través de dispositivos móviles, Si no me equivoco hay más teléfonos que personas. Por ello, el dispositivo de compra favorita de los peruanos es a través de celulares, que representa el 80% de compras en Perú.” Además, esta respuesta tiene

coherencia con el aumento de tráfico de internet móviles para los 2 primeros trimestres del 2021 a nivel nacional.

Figura 13

Tráfico de internet móvil



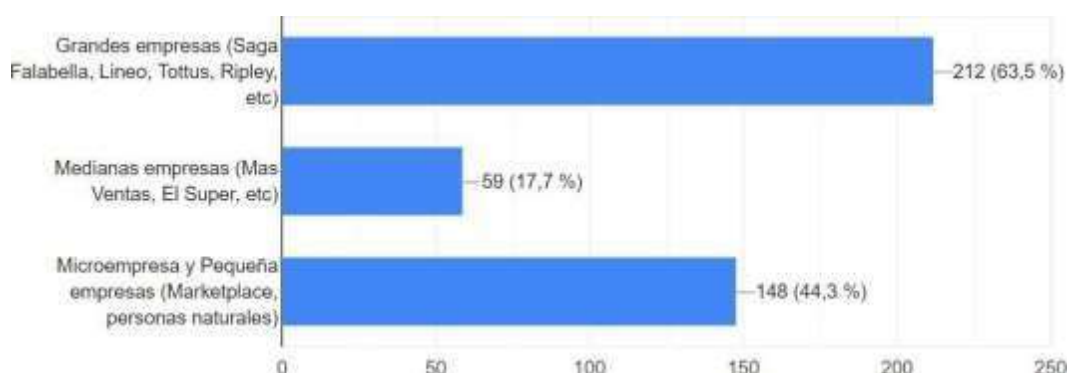
Viendo este comportamiento creciente en el uso de dispositivos móviles por parte de los usuarios para realizar, no nos llama la atención que del total de microempresarios el 100% este utilizando ecommerce para potenciar o desarrollar su negocio o emprendimiento, este dato obtenido tiene correlación con lo expresado por Felipe Rincón, Vicepresidente de políticas públicas de Mastercard para Latinoamérica y el Caribe, en su artículo para el diario Gestión “Digitalización en tiempos de COVID-19: La mejor opción para las PYMES peruanas”, indica que “Según una proyección de PageGroup, se avecina un entorno post pandemia en el que, entre el 60% y 70% de comercios de todo tipo, mantendrán el canal digital como una opción permanente de consumo”.

1) Plataformas con mayor preferencia de uso

¿En qué tipo de empresas prefiere realizar sus compras en línea?

Figura 14

¿En qué tipo de empresas prefiere realizar sus compras en línea?



En la presente pregunta los participantes tenían la opción de marcar dos respuestas, de las cuales observamos que el 63% (212) prefieren comprar en grandes empresas, mientras que el 44,3% (148) prefieren comprar a MYPES.

Tabla 7

Preferencia de compra según tamaño de empresas

Percepción de seguridad de las compras por No		Regular	Sí	Total
Internet				general
Preferencia de compra según tamaño de				
Empresas				
Grandes empresas	21	56	74	151
Grandes empresas, Medianas empresas	4	5	6	15
Grandes empresas, Medianas empresas, Microempresa y Pequeña empresas	-	7	3	10
Grandes empresas, Microempresa y Pequeña empresas	4	11	21	36
Medianas empresas	13	2	5	20
Medianas empresas, Microempresa y Pequeña empresas	4	9	1	14
Microempresa y Pequeña empresas	11	55	22	88

Total general **57** **145** **132** **334**

Observamos que del 54,5% (212) de consumidores que respondieron que compraron en Grandes empresas, el 49,1% (104) considera que las compras por internet son seguras, en cambio del 38% (148) de consumidores que marcaron que compraban en Mypes, el 55,4% (82) considera que las compras por internet son regularmente seguras.

¿Qué sitios utiliza con frecuencia para realizar sus compras por internet?

Tabla 8

Sitios con frecuencia para realizar sus compras por internet

Sitios más frecuentes de compra	Participantes	Porcentaje
Buscalibre	2	0.6%
Ebay	2	0.6%
Facebook (Marketplace)	98	29.3%
Instagram	3	0.9%
Linio, Lumingo	7	2.1%
Mercado Libre, Amazon, Aliexpress, Wish	67	20.1%
Olx	2	0.6%
Otras páginas	1	0.3%
Paginas oficiales de grandes tiendas (Saga Falabella, Ripley, Tottus, Plaza Vea, etc)	149	44.6%
Pasajes	1	0.3%
Pedidos ya	1	0.3%
Steam	1	0.3%
Total general	334	100%

Tabla 9

Percepción de seguridad de las compras por internet

Percepción de seguridad de las compras por Internet	No	Regular	Sí	Total
Internet				general
Sitios más frecuentes de compra				
Buscalibre	-	2	-	2
Ebay	-	-	2	2
Facebook (Marketplace)	6	46	46	98
Instagram	-	2	1	3
Linio, Lumingo	-	3	4	7
Mercado Libre, Amazon, Aliexpress, Wish	14	22	31	67
Olx	-	1	1	2
Otras páginas	-	-	1	1
Paginas oficiales de grandes tiendas (Saga Falabella, Ripley, Tottus, Plaza Vea, etc)	37	67	45	149
Pasajes	-	1	-	1
Pedidos ya	-	1	-	1
Steam	-	-	1	1
Total general	57	145	132	334

Se observa que del total de participantes que compra por internet, el 44,6% (149) lo han hecho por paginas oficiales de grandes tiendas, seguido por Facebook (Marketplace) con 29,3% (98). También podemos observar que el 45% (67) de los participantes que usan paginas oficiales creen que las compras en internet son regularmente seguras y el 24,8% (37) no creen que son seguras.

Como ya sabemos que dispositivo les genera mayor accesibilidad a los usuarios para realizar sus compras por internet, es importante porque paginas o sitios web realizan sus transacciones, para lo cual en la pregunta 10 de la encuesta ¿Qué sitios utiliza

con frecuencia para realizar sus compras por internet?, el 44.6% de los usuarios realizaron sus transacciones por paginas oficiales de tiendas retail, tendencia que es sigue al comportamiento nacional según los datos de CAPECE que nos indica en su publicación Observatorio Ecommerce Perú 2020-2021: “Cabe señalar que el jugador con mayor participación del marketshare en el ecommerce durante el 2019, vuelos y turismo, ha tenido una contracción de 75% el año pasado. Este espacio dejado por la mencionada industria ha sido tomado principalmente por el ecommerce retail que ha crecido 250% y también por los bienes digitales y pago de servicios”. Por otro lado, el 29.3% de usuarios realizan sus transacciones ecommerce en redes sociales como Marketplace de Facebook y el 20.1% en Mercado Libre, Amazon, etc. Tendencia que marca la diferencia entre Lima y las provincias que según CAPECE: “Un insight interesante a tomar en cuenta, según declaraciones de Pedro White, Country Manager Perú de Mercado Libre: “El 95% de los vendedores en Mercado Libre tiene su origen en Lima, y el 5% en provincia. El destino es completamente distinto: El 65% de los compradores en Lima, y el 35% en provincia”.

2) Volumen de ventas

En un artículo publicado en la web de Forbes Perú, nos indica que, en el 2021, el comercio electrónico en Perú mostró un crecimiento destacado, especialmente fuera de Lima. Según Helmut Cáceda, presidente de la CAPECE, las ventas en las provincias crecieron un 185% desde el inicio de la pandemia, superando incluso el ritmo de crecimiento de Lima. Sin embargo, a pesar de este aumento significativo, las ventas en provincias todavía representaron solo el 10% del total nacional.

Plataformas como Linio Perú señalaron que regiones como Lambayeque, La Libertad, Piura, Ica y Arequipa fueron algunas de las que más crecieron. En particular, Piura experimentó un incremento del 175% en sus ventas respecto al 2020. Asimismo,

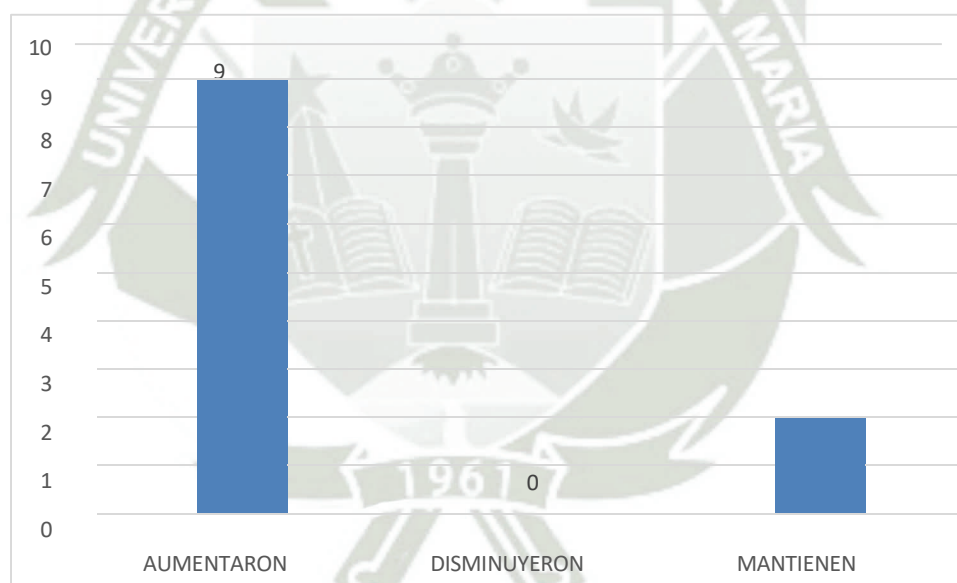
Mercado Libre Perú también evidenció un aumento notable en el comercio electrónico fuera de Lima, destacando el crecimiento en regiones como La Libertad, Lambayeque y Arequipa, donde las compras en línea se multiplicaron por cuatro entre marzo de 2020 y marzo de 2021.

Situación que se muestra también en nuestros resultados:

En lo que va del 2021, ¿sus ventas mostraron alguna variación producida por el comercio electrónico?

Figura 15

En lo que va del 2021, ¿sus ventas mostraron alguna variación producida por el comercio electrónico?



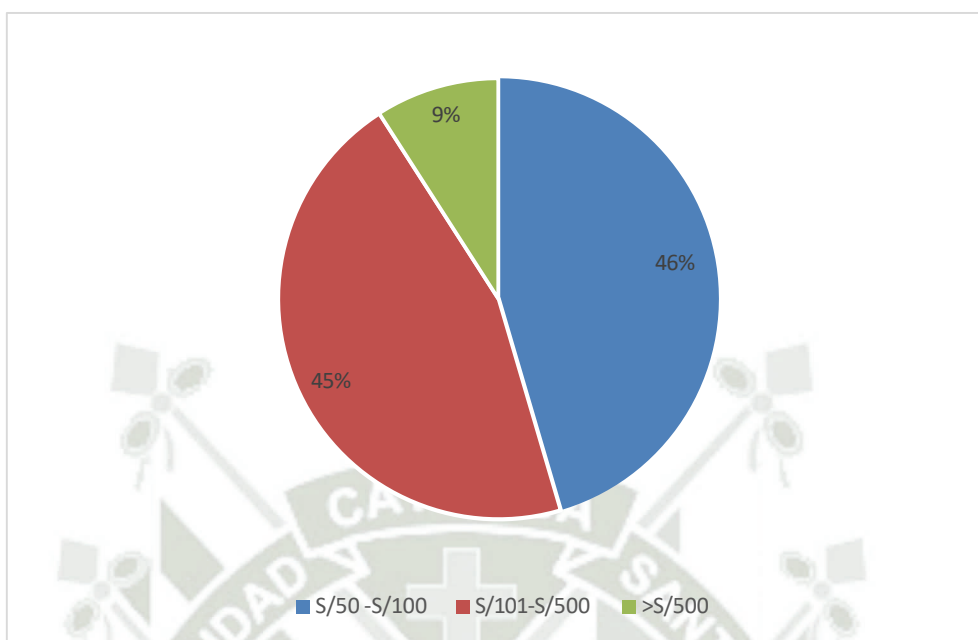
El 82% de entrevistados aumentaron sus ventas con el uso del comercio electrónico en lo que va del 2021, y el 18% mantuvieron sus ventas. También notamos que ninguno disminuyó sus ventas al usar el comercio electrónico.

3) Ticket promedio de venta

¿Cuánto es su ticket promedio generado por el comercio electrónico?

Figura 16

¿Cuánto es su ticket promedio generado por el comercio electrónico?



El 46% de microempresarios entrevistados generan un ticket promedio valuado entre S/50.00 y S/100.00, una proporción similar de 45% generan un promedio valuado entre S/101.00 y S/500.00; el 9% de los entrevistados generan ventas promedio mayores a S/500.00.

¿Cuánto es el valor de las compras que más realiza en línea?

Tabla 10

¿Cuánto es el valor de las compras que más realiza en línea?

Valor promedio de compra	Participantes	Porcentaje
Menor a S/50.00	29	8.7%
Entre S/51.00 - S/100.00	98	29.3%
Entre S/101.00–S/250.00	98	29.3%
Entre S/251.00–S/500.00	56	16.8%
Entre S/501.00-S/1000.00	41	12.3%
Mayor a S/1001.00	12	3.6%
Total general	334	100.0%

Observamos que del total de participantes que compran en internet el 58.7% (196) gastan entre S/51.00 a S/250.00 en una compra promedio, siendo este el rango más alto de gasto empleado en el comercio electrónico.

Tabla 11
Valor promedio de compra

Valor promedio de compra							
Sitios	más	Menor	Entre	Entre	Entre	Entre	Mayor a
frecuentes	de	a	S/51.00	S/101.00	S/251.00	S/501.00-	S/1001.00
compra	S/50.00	-	-	-	S/1000.00		general
		S/100.00	S/250.00	S/500.00			
Buscalibre	-	-	1	-	1	-	2
Ebay	-	1	-	1	-	-	2
Facebook	18	51	17	9	2	1	98
(Marketplace)							
Instagram	2	1	-	-	-	-	3
Linio, Lumingo	3	2	-	2	-	-	7
Mercado Libre, Amazon, Aliexpress, Wish	2	22	30	7	5	1	67
Olx	-	1	-	1	-	-	2
Otras páginas	-	-	1	-	-	-	1
Páginas oficiales de grandes tiendas (Saga Falabella, Ripley, etc)	3	19	48	36	33	10	149

Pasajes	-	-	1	-	-	-	1
Pedidos ya	1	-	-	-	-	-	1
Steam	-	1	-	-	-	-	1
Total general	29	98	98	56	41	12	334

Del total de participantes que realizan compras en internet y gastan entre S/101.00 - S/250.00 el 48,9% (48) lo hace en páginas oficiales de grandes tiendas, además que del total de participantes que gastan entre S/51.00 - S/100.00 el 52% (51) lo hacen en Facebook (marketplace).

Según la encuesta realiza a los usuarios de ecommerce en Arequipa, el 29.3% gastan entre S/101.00 a S/250.00 en una compra promedio, en el otro lado de los microempresarios entrevistados el 45% afirma que tienen un ticket promedio ente S/101.00 y S/500.00, cantidades significativas ya que al observar el ticket promedio del 2020 a nivel nacional según CAPECE es de S/141.00 que está dentro de los rangos indicados.

Figura 17
Cifras del Ecommerce 2020

Las cifras del Ecommerce 2020

	Pre Cuarentena (Enero 2020)	Durante (Julio 2020)	Total Cierre 2020
Penetración del Ecommerce en el consumo a través de tarjeta	12.5%	45%	35%
Crecimiento del ecommerce (YTY)	43%	160%	50%
Compradores Online	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/141
Penetración del ecommerce sobre el total del comercio	1.5%	3.5%	5%
Nº de negocios que venden online	65,800	131,600	263,200
Penetración Ecommerce sobre el retail	2.8%	6%	8%

Fuente: CAPECE, Niubiz, Payu, Alignet

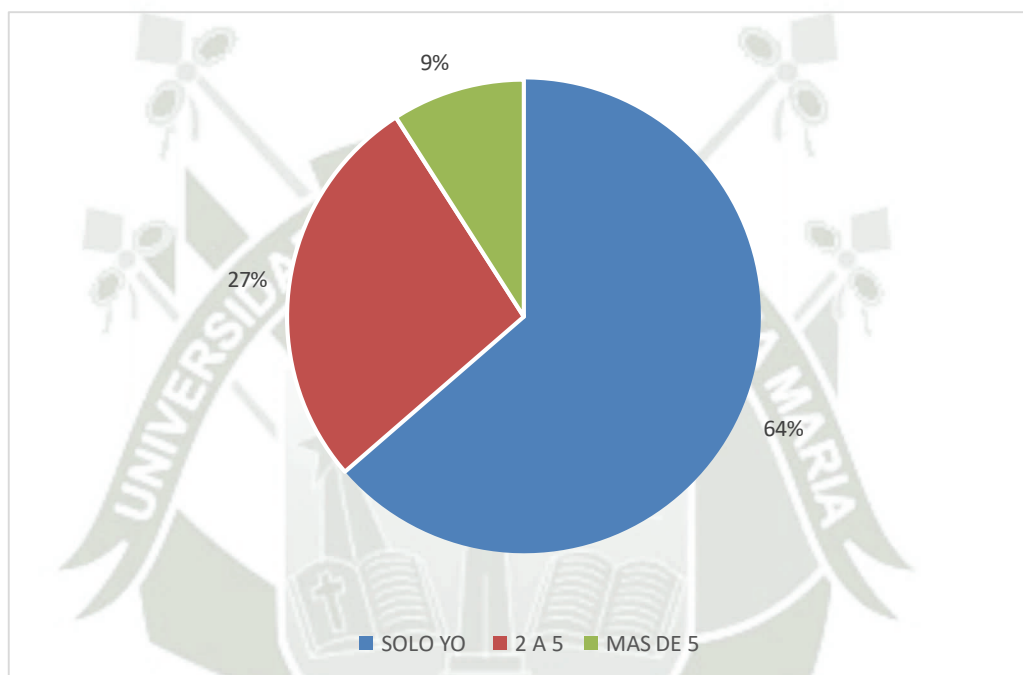
Informalidad en la ciudad de Arequipa

1) Cantidad de Mypes que operan con Comercio sin trabajadores en planilla

En su negocio ¿cuántos trabajadores hay?

Figura 18

En su negocio ¿cuántos trabajadores hay?

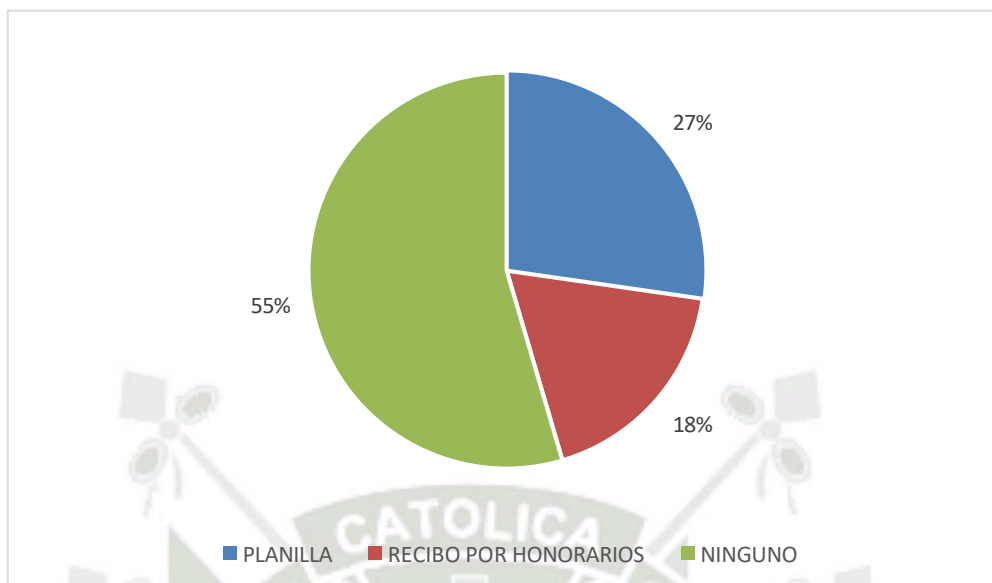


Observamos que el 64% de los microempresarios entrevistados realizan sus actividades empresariales solas, el 27% tienen de 2 a 5 empleados incluyéndose y el 9% tiene más de 5 empleados incluyéndose a ellos mismos.

Estos trabajadores cuentan con planilla o recibo por honorarios

Figura 19

Estos trabajadores cuentan con planilla o recibo por honorarios



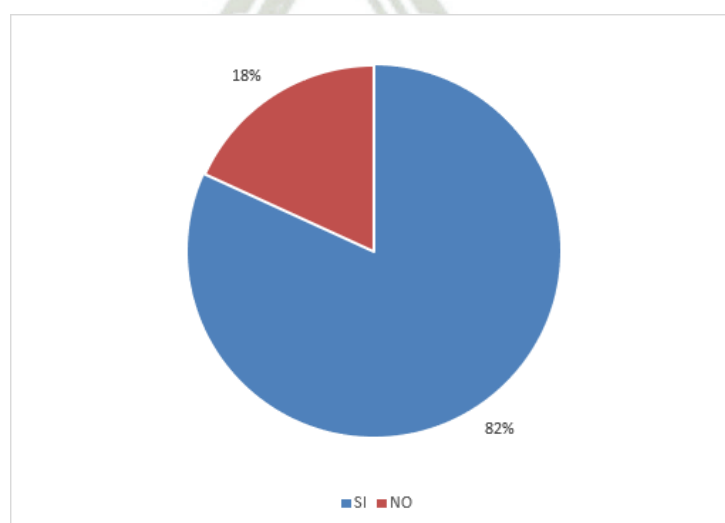
Más de la mitad es decir el 55% de los entrevistados no cuenta con algún sistema de remuneración sea planilla o recibos por honorarios, a diferencia del 27% y 18% que cuenta con planilla y recibos por honorarios respectivamente.

2) Nivel de evasión de impuesto en el uso de comercio electrónico

¿Emite usted comprobantes electrónicos o físicos para sus ventas por internet?

Figura 20

¿Emite usted comprobantes electrónicos o físicos para sus ventas por internet?

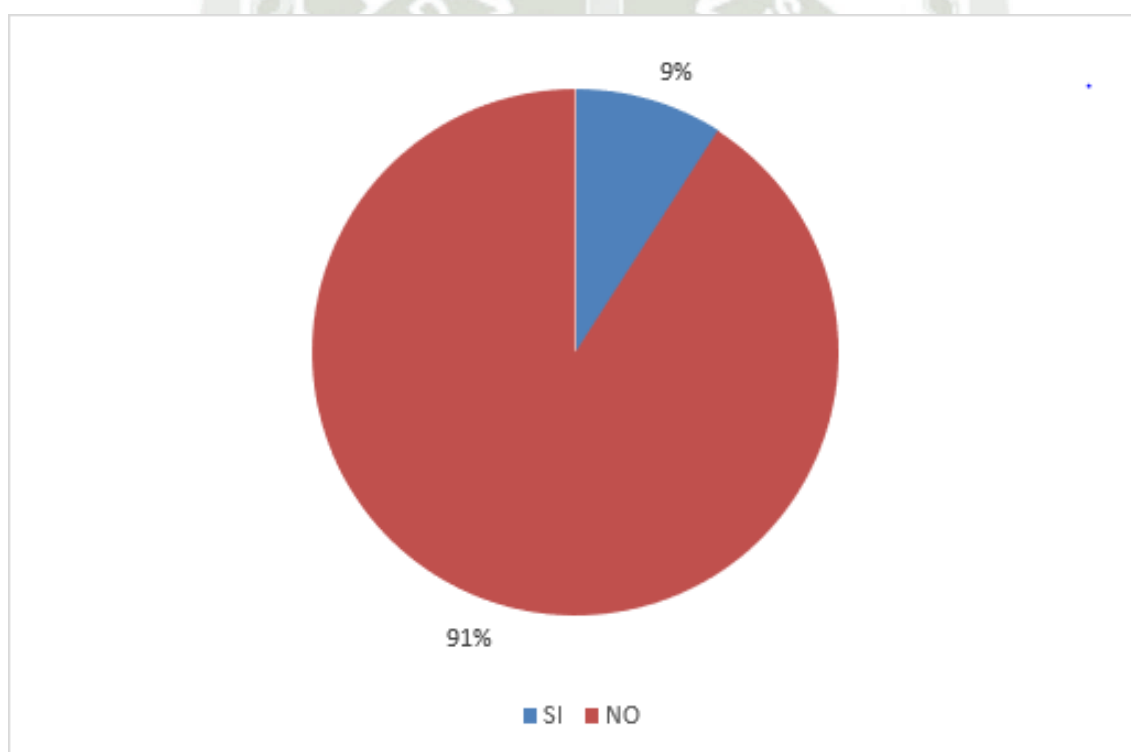


Podemos notar que del total de microempresarios entrevistados solo el 82% emite algún tipo de comprobante de venta por internet, y el 18% no lo hace.

Sus clientes captados por comercio electrónico ¿le solicitan algún comprobante de pago?

Figura 21

Sus clientes captados por comercio electrónico ¿le solicitan algún comprobante de pago?

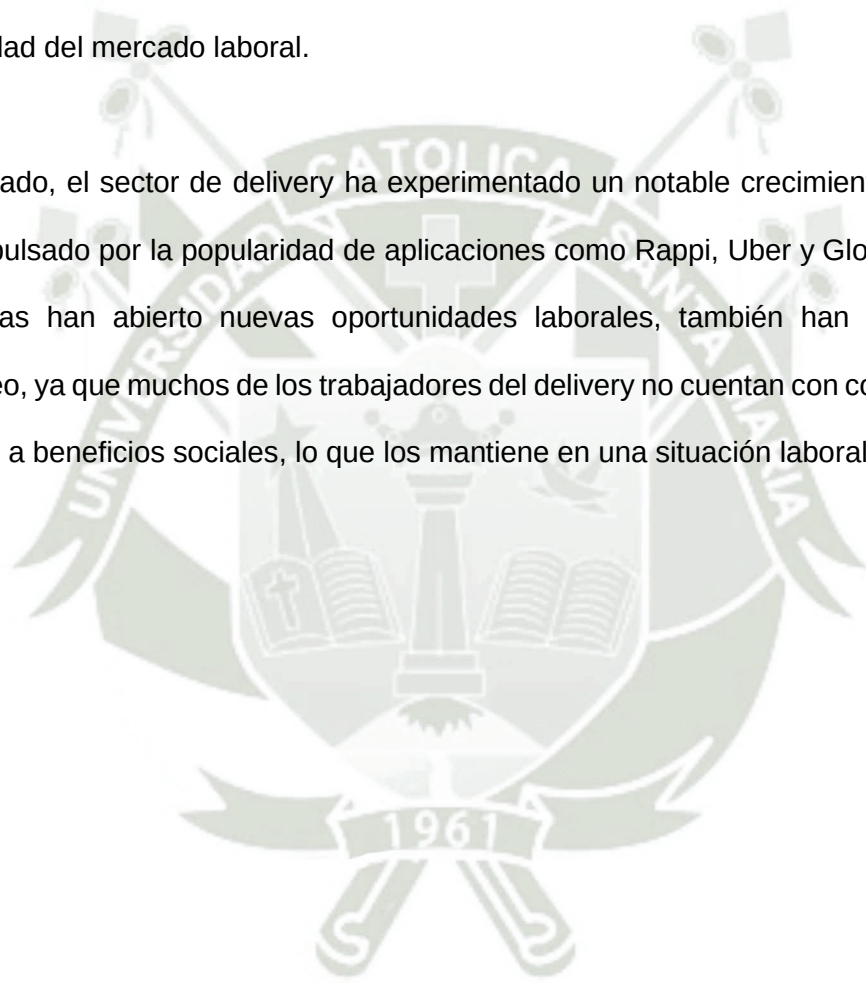


Solo el 9% de microempresarios entrevistados afirman que sus clientes le solicitan el comprobante de la venta realizada por internet.

3) Nivel de generación de subempleo en las Mypes que utilizan el comercio electrónico

En Perú, el subempleo es un tema preocupante, especialmente en ciudades como Arequipa, donde el trabajo informal ha aumentado considerablemente en los últimos años. Este fenómeno está relacionado con factores como la crisis económica, el desempleo y la informalidad del mercado laboral.

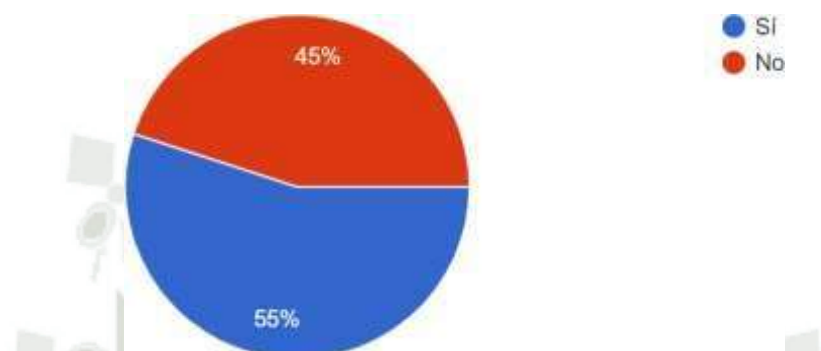
Por otro lado, el sector de delivery ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por la popularidad de aplicaciones como Rappi, Uber y Glovo. Si bien estas plataformas han abierto nuevas oportunidades laborales, también han incrementado el subempleo, ya que muchos de los trabajadores del delivery no cuentan con contratos formales ni acceso a beneficios sociales, lo que los mantiene en una situación laboral precaria.



¿El precio de sus compras en línea incluye el costo del envío o delivery?

Figura 22

¿El precio de sus compras en línea incluye el costo del envío o delivery?



En la presente interrogante los participantes que recibieron comprobante de pago, el 55% (127) nos indican que el costo del envío estaba incluido en su de compra, y el 45% (104) nos indica lo contrario que el costo de envío no está incluido en la compra.

Tabla 12

El precio incluye el costo del envío o delivery

El precio incluye el costo del envío o delivery	N	Sí	Total
	o		general
Sitios más frecuentes de compra			
Buscalibre	-	2	2
Ebay	2	-	2
Facebook (Marketplace)	16	41	57
Instagram	1	-	1
Linio, Lumingo	2	5	7
Mercado Libre, Amazon, Aliexpress, Wish	19	32	51
Olx	1	-	1

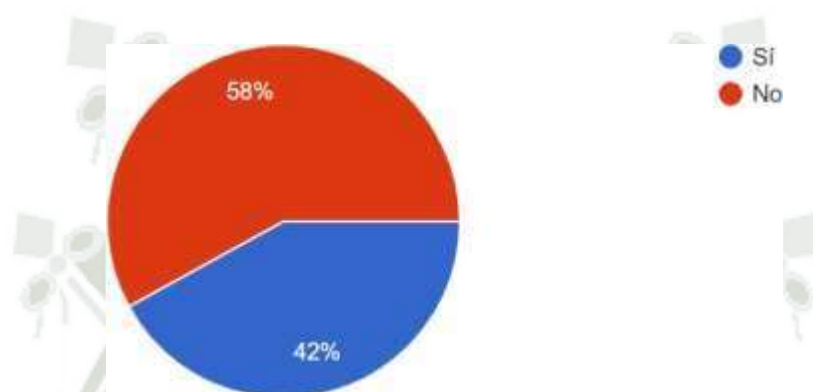
Paginas oficiales de grandes tiendas (Saga Falabella, Ripley, Tottus, Plaza Vea, etc)	63	46	109
Pasajes	-	-	-
Pedidos ya	-	-	-
Steam	-	1	1
Total general	10	12	231
	4	7	

De los participantes que recibieron algún comprobante de pago que indican que en compras no incluye el costo de envío, notamos que el 60,6% (63) realizo sus operaciones en páginas oficiales de grandes tiendas y los participantes que refieren que el envío estaba incluido en sus compras el 32,3% (41) realizaron sus operaciones en Facebook (marketplace).

¿Recibió un comprobante (boleta o factura) por el pago del servicio de envío?

Figura 23

¿Recibió un comprobante (boleta o factura) por el pago del servicio de envío?



Considerando el servicio de envío de los productos adquiridos en internet, los participantes indican que solo el 42% (97) recibió un comprobante de pago por el servicio de entrega del producto solicitado.

Tabla 13

Recibió un comprobante (boleta o factura) por el pago del servicio de envío

Recibió un comprobante (boleta o factura) por el pago del servicio de envío	No	Sí	Total General
El precio incluye el costo del envío o delivery			
No	78	26	104
Sí	56	71	127
Total general	134	97	231

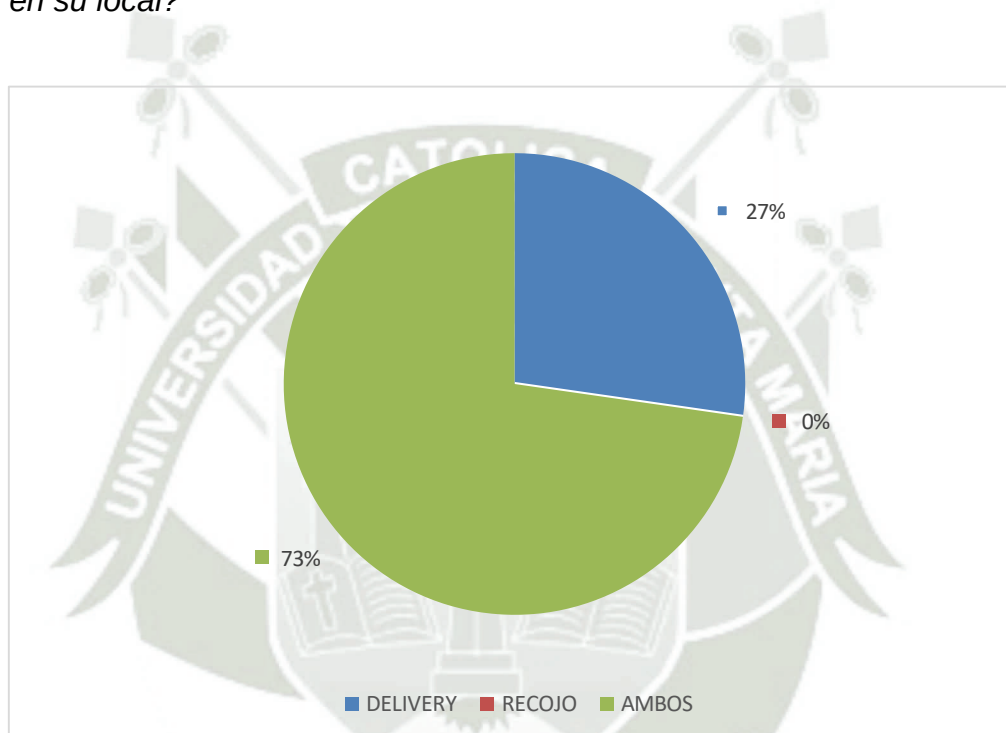
El 75% (78) de participantes no recibieron comprobante de pago por el servicio de envío a pesar que el precio del mismo no está estaba incluido en el valor de

compras.

Los productos vendidos por el comercio electrónico ¿los entrega por delivery o recojo en su local?

Figura 24

Los productos vendidos por el comercio electrónico ¿los entrega por delivery o recojo en su local?

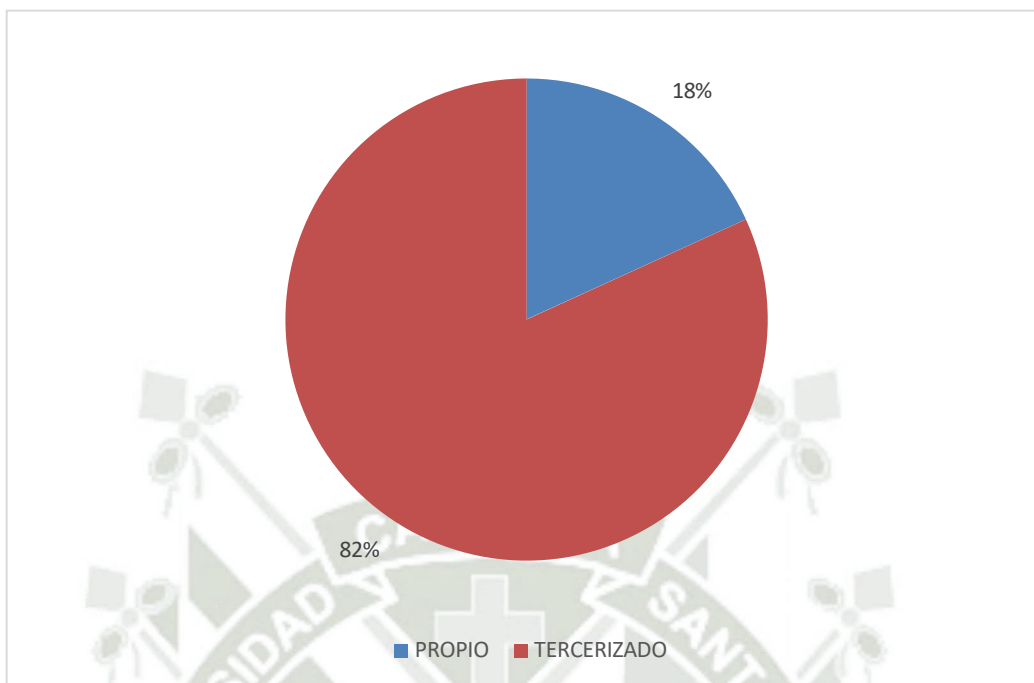


El 73 % de los microempresarios afirma que dan la opción de entrega por delivery o recojo en sus locales, por otro lado, solo el 27% solo entrega sus productos por delivery y ninguno de ellos solo ofrece recojo a tienda.

El delivery que utiliza ¿es propio o tercerizado?

Figura 25

El delivery que utiliza ¿es propio o tercerizado?

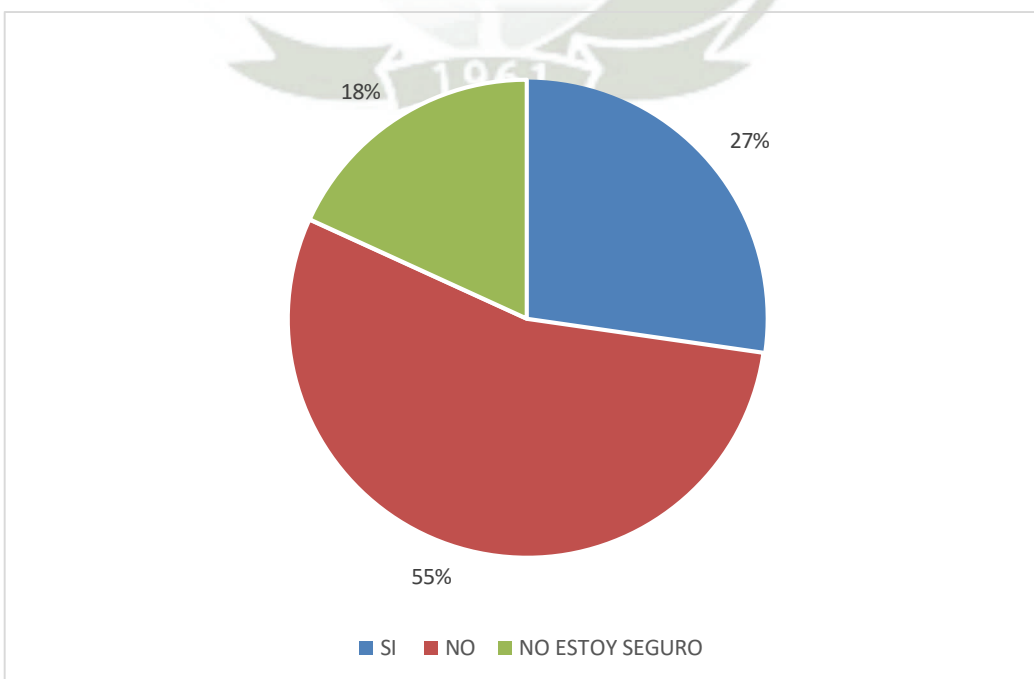


El 82% de los microempresarios prefieren utilizar el servicio de delivery de un tercero, y solo el 18% de ellos realizan sus propias entregas.

Su proveedor de delivery ¿cuenta con comprobantes de pago?

Figura 26

Su proveedor de delivery ¿cuenta con comprobantes de pago?



El 55% de los microempresarios entrevistados indica que tanto sus proveedores del servicio de delivery como ellos no entregan comprobante por el servicio de entrega, el 18% no está seguro o no tiene conocimiento de que entregan dicho comprobante y el 27% si afirman que se entrega algún comprobante por el servicio de envío o está incluido dentro del comprobantes de venta.

3.1.5. Discusión

El presente estudio pretende analizar la influencia del impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa en el año 2021, lo cual según los estudios realizados en nuestra encuesta y entrevista que:

Por el lado de los consumidores el 69.2% recibe comprobantes de pago por sus compras en internet, que no necesariamente son emitidas por Mypes, ya que el 39,5% afirma haber comprado en el mercado online informal; además según los emprendedores de las Mypes el 82% de los entrevistados si emiten comprobantes de pago sin que se lo soliciten los consumidores. Por lo cual se observa que si no es alta la presencia de la informalidad en el mercado online de Arequipa tiene figura no despreciable para la coyuntura del 2021. Figura que nos respalda para lo indicado en el Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021 de CAPECE en el cual nos indica que es una un gran reto evitar que la informalidad offline pase a la red durante esta transición de crecimiento a las transacciones online.

En el lado referente a la informalidad laboral, los emprendedores entrevistados nos indican que el 55% de sus empleados incluyéndose

no cuentan con planilla o emiten recibo por honorarios, adicional que subcontratan servicios de delivery de los cuales afirman que el 55% no entrega comprobantes del servicio lo cual no garantizan un trabajo netamente formal. Observación que es afirmada Observatorio-Ecommerce- Peru-2020-2021 de CAPECE, cuando concluyen que la informalidad offline estaría migrando a las transacciones digitales que no estarían bien organizadas en las redes sociales descuidando varios aspectos como delivery, libro de reclamaciones y su misma operatividad.

Uno de los objetivos de este estudio es analizar el porcentaje de MYPES que operan con comercio electrónico en la ciudad de Arequipa para el 2021, gracias a nuestras entrevistas a los emprendedores de distintos rubros de MYPES, obtuvimos el resultado que el 100% de ellos tuvo que realizar sus transacciones de manera digital, esto más que todo impulsado por la coyuntura de la Pandemia y las restricciones que esta trajo a nuestra realidad. Situación similar nos explica en el artículo publicado en julio del 2022 en la Revista de Postgrado SCIENTIARVM de la Universidad Católica de Santa María nos afirma que el 94% de las MYPES de Arequipa usan marketing digital en redes sociales.

Cabe mencionar que otro objetivo de la presente investigación es determinar el porcentaje de personas que utilizan alguna forma de comercio electrónico en la ciudad Arequipa para el 2021. Para lo cual nuestra encuesta llega a una cifra del 85.9% que alguna vez realizaron una compra en internet, adicionalmente el 100 % de nuestros emprendedores entrevistados nos indican que usan comercio electrónico para mejorar sus ventas. Cifras que nos indican que la

presencia del comercio electrónico en la vida de los pobladores arequipeños en el año 2021 no pasa desapercibida y menos es ignorada y esto se debería a influencia directamente de la pandemia. Opinión que puede ser respaldada con las cifras que nos proporciona Capece en su Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021, en él nos indica que a finales del 2020 la demanda de comercio electrónico creció en las provincias en un 7% de junio a diciembre manteniendo su tendencia hacia arriba.

También uno de los objetivos de la investigación es identificar y determinar cuáles son las plataformas digitales más usadas por los usuarios arequipeños para realizar comercio electrónico. Para lo cual la encuesta realizada a los consumidores nos brinda los siguientes resultados: el 44.6% utiliza páginas oficiales de grandes empresas (Saga Falabella, Ripley, Tottus, Plaza Vea, etc) seguido por Facebook (Marketplace), dejando claro que los consumidores de productos o servicios de las MYPES utilizan principalmente el Facebook para realizar sus transacciones u operaciones digitales. Según el artículo publicado en julio del 2022 en la Revista de Postgrado SCIENTIARVM de la Universidad Católica de Santa María claramente nos indica que el 94% de las MYPES de Arequipa usan marketing digital en redes sociales.

Esta investigación incluye el objetivo de determinar el promedio estimado de ventas realizadas por un grupo específicos de Mypes de la ciudad de Arequipa para el 2021. Para lo cual la entrevista realizada a un grupo de dueños de MYPES en Arequipa nos indica que el 46% de microempresarios generan un ticket promedio por transacciones online

de entre los S/50.00 a S/100.00, y una proporción similar de 45% generan un ticket promedio entre S/101.00 a S/500.00. Considerando que es un periodo post pandemia estos tickets promedio nos indica que prácticamente los consumidores trasladaron una cantidad considerable de sus compras físicas al canal digital. En el Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021 de Capece nos indican una cifra de ticket promedio nacional de las transacciones digital alcanza para el cierre del 2020 la cantidad de S/141.00, un valor que se encuentra dentro de nuestros resultados.

Un objetivo más de esta investigación es determinar el nivel de subempleo que generan las Mypes al utilizar el comercio electrónico en Arequipa para el 2021. Según las entrevistas los emprendedores nos afirman que el 82% prefieren tercerizar su servicio de delivery y el 18% prefieren realizar sus propias entregas. Considerando que para el ecommerce el servicio de delivery podría considerarse un subempleo ya que la mayoría de personas que lo realizan están sobre calificadas para este empleo, diríamos que más de la mitad de las personas que ofrecen este servicio están desarrollando un subempleo. El Diario Gestión en un artículo de su sección de economía publicado el 17 de octubre del 2020 en su página oficial, nos indica que el 73% de los repartidores tiene como entrada económica este trabajo y que en su mayoría son foráneos de Venezuela y Colombia que culminaron su educación universitaria.

El último objetivo de esta investigación es identificar el porcentaje de Mypes en la ciudad de Arequipa que evaden impuestos. Al revisar los resultados de nuestras entrevistas encontramos que el 18% de

empresarios no emiten boletas para ventas virtuales, el 55% de sus trabajadores incluidos ellos mismos no están en planilla o emiten recibos por honorarios. Esto nos indica que, si no es por un lado y por otro lado que los emprendedores evaden impuestos, siendo complicado determinar el porcentaje o la totalidad de MYPES que evaden o eluden impuestos. En apoyo a esta afirmación el Diario el Peruano publica el 13 de diciembre del 2021 declaraciones del titular del MEF Pedro Francke en las cuales señala que 8% del PBI del Perú está representado por evasión y elusión tributaria.

4.2 Comprobación de Hipótesis

Siendo la hipótesis planteada por la investigación la siguiente: “Dado que en el año 2021 el crecimiento del comercio electrónico en la provincia de Arequipa ha ido aumentando: es probable que este influya en el aumento de la informalidad de las MYPES de la provincia de Arequipa”.

Podemos determinar lo siguiente: Que para el 2021 el comercio electrónico en la ciudad de Arequipa tiene una presencia en 85.9% de la población económicamente activa, del cual el solo el 69.2% recibió comprobante de pago por sus compras. Además, que el 100 % de Mypes que utilizo comercio electrónico el 55 % no cuenta con sistema remunerativo; además que el 55% servicio de delivery tampoco emitían comprobante 18% no estaba seguro si lo hacían. Situación sumada a que el servicio de delivery en su mayoría en una condición de subempleo. Se comprueba mediante los datos obtenidos que la informalidad tanto en el ámbito tributario como laboral se traslada o abarca también el mercado digital con referencia a las Mypes teniendo un aumento más que nada en el subempleo representado por el servicio de delivery.

Además, mediante la encuesta también pudimos determinar que el mercado

arequipeño tiene una percepción clara de la informalidad en el comercio electrónico (85.9%) y que prefieren hacer sus comprar en sitios informales por sus bajos precios (60.8%) y facilidades de gestión (28.7%). Considerando que el mercado prefiere adquirir sus productos de primera necesidad en un comercio informal por los ítems ya mencionados. Podemos dar por cierta la hipótesis planteada ya que el comercio electrónico está facilitando tanto a los comerciantes como a los usuarios las transacciones, no siendo la única forma de informalidad presente la laboral sino también la tributaria ya que la mayoría de empresarios no emiten comprobantes.

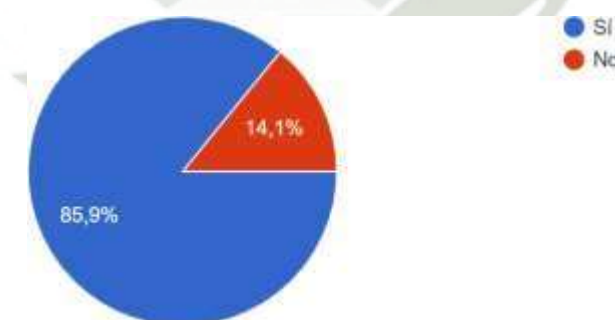
Comercio Electrónico Informal

A partir del siguiente ítem, nuevamente tenemos las respuestas de los 334 participantes que afirmaron realizar compras por internet.

¿Cree usted que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico?

Figura 27

¿Cree usted que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico?



El 85,9% (287) de los participantes que realizan compras por internet tienen la percepción que el sector informal ya tiene presencia en el comercio electrónico.

Tabla 14

Cree usted que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico

Cree usted que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico	No	Sí	Total general
Preferencia de compra según tamaño de empresas			
Grandes empresas	26	12	151
		5	
Grandes empresas, Medianas empresas		15	15
Grandes empresas, Medianas empresas, Microempresa y Pequeña empresas	1	9	10
Grandes empresas, Microempresa y Pequeña empresas	3	33	36
Medianas empresas	10	10	20
Medianas empresas, Microempresa y Pequeña Empresas	2	12	14
Microempresa y Pequeña empresas	5	83	88
Total general	47	28	334
		7	

Tomando en cuenta el total de participantes que consideran que el sector informal tiene presencia en el comercio electrónico, el 47,7% (137) ha marcado que prefiere hacer sus compras en microempresas y pequeñas empresas.

¿Qué le motivaría a comprar en el comercio electrónico informal?

Tabla 15

¿Qué le motivaría a comprar en el comercio electrónico informal?

Motivación para comprar en el comercio electrónico informal	Sí	Porcentaje
Adquirir productos que ellos ofrecen	1	0.3%
Calidad	20	6.0%

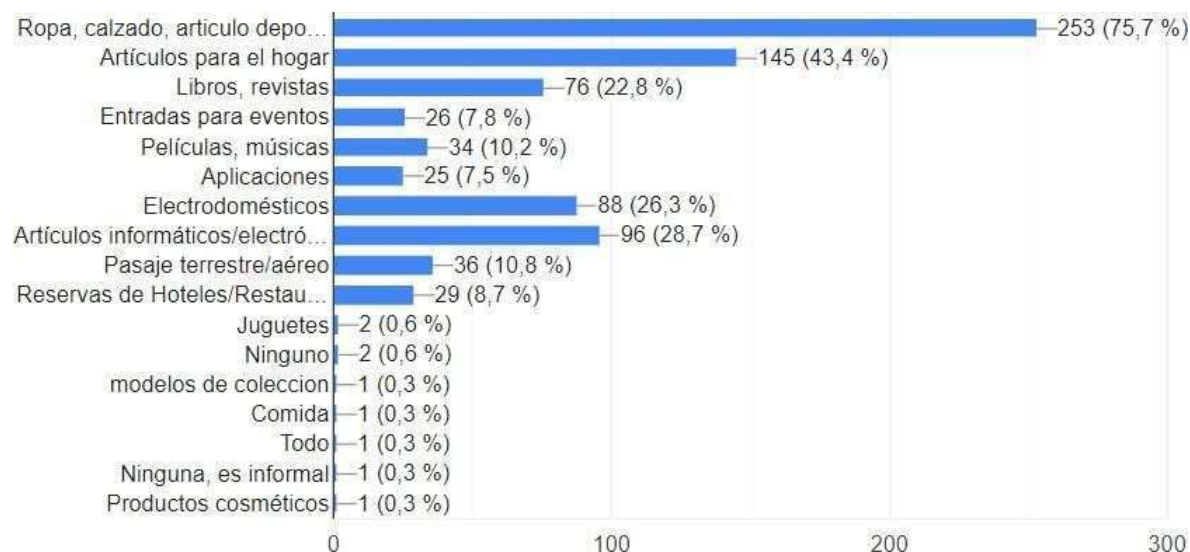
Emprendimiento	1	0.3%
Envío formal	1	0.3%
Facilidad de compra	96	28.7%
Mayor disposición al servicio por parte del Vendedor. Ya que el sector formal te fija plazos y condiciones.	1	0.3%
Mega oferta	1	0.3%
Ninguno	4	1.2%
No confío, no compraría	2	0.6%
Precios más bajos	203	60.8%
Productos pequeños e innovadores	1	0.3%
Seguridad	3	0.9%
Total general	334	100.0%

De los participantes que compraron en internet, el 60,8% (203) considera que precios más bajos le motivarían a comprar en el comercio electrónico informal, y el 28,7%(96) considera que la facilidad de compra sería su motivación para comprar en el comercio electrónico informal.

¿Qué productos preferiría usted comprar en el comercio electrónico informal?

Figura 28

¿Qué productos preferiría usted comprar en el comercio electrónico informal?

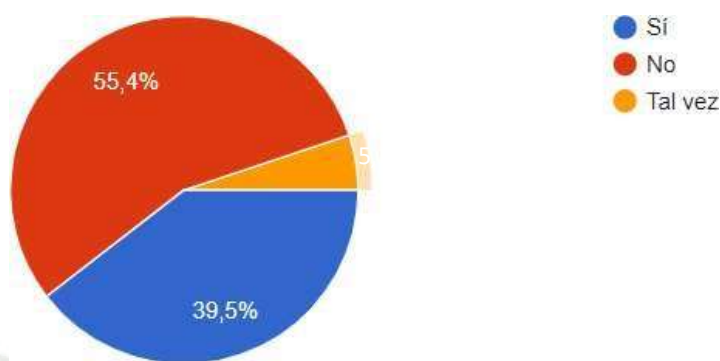


En la presente pregunta los participantes tuvieron la opción de marcar hasta tres alternativas, observamos que 253 (75,7%) participantes compraron en el sector informal por internet ropa calzado, calzado o artículos de deporte, 145 (43,4%) participantes compraron en el sector informal por internet artículos para su hogar, siendo los valores más representativos para bienes; en el caso de servicios observamos que el valor resaltante esta con pasajes terrestre/aéreo con 36 (10,8%) participantes.

En el último mes, ¿ha comprado usted algún producto en el comercio electrónico informal?

Figura 29

En el último mes, ¿ha comprado usted algún producto en el comercio electrónico informal?



En el último mes, el 55,4% (185) no ha comprado algún producto en el comercio electrónico informal, por el otro lado el 39,5% (132) si han comprado al menos un producto en el comercio electrónico informal en el último mes.

Tabla 16

En el último mes, ¿ha comprado usted algún producto en el comercio electrónico informal?

En el último mes, ¿ha comprado usted algún producto en el comercio electrónico informal	No	Sí	Tal vez	Total general
Cree usted que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico				
No	36	10	1	47
Sí	149	122	16	287
Total general	185	132	17	334

El 51,9% (149) de participantes que creen que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico, no adquirieron algún producto en el último mes en el comercio electrónico informal; por otro lado, el 21,27% (10) de los participantes que creen que el sector informal no tiene participación en el comercio electrónico, si adquirieron algún producto en el último mes en el comercio electrónico informal.

CONCLUSIONES

- Observamos que para el año 2021 el 32% de participantes encuestados compraron en sitios dedicados a MYPES, sumado a esto el 30,8% de los no recibieron comprobante alguno por su compra. Adicional la percepción del público referida a la presencia de informalidad en el canal digital es de 85,9% de los cuales el 47,7% marcaron su preferencia de compra en Mypes.
- Observamos que el 18% de empresarios de Mypes no emiten comprobantes de pago por sus ventas y el 55% no cuentan con algún sistema de remuneración; además que el 55 % asegura que sus servicios de delivery no entregan comprobante alguno.
- Observamos que el 85,9% de personas participantes de la encuesta han comprado alguna vez en su vida de cuales el 31,4% están en rango de edad de 26 a 35 años, siendo el 61.35% motivadas por la coyuntura de la pandemia y precios accesible.
- Se observó que el 44,6% de los participantes de la encuesta utilizan páginas de grandes empresas (Saga Fallabella.Tottus, Plaza Vea, etc). Mientras que el 32% utilizan páginas dedicadas a colaborar con Mypes como Facebook (Marketplace), Instagram, Olx, Pedidos ya, Steam.
- Se observa que el 46% de las Mypes participantes de las entrevistas tienen un promedio valuado entre los S/50 y S/100.00 soles y que el 45% de las mismas tienen un ticket promedio entre S/101.00 y S/500.00.
- Observamos que el 82% de las MYPES participantes utilizan el servicio de delivery tercerizado y el 18% lo realizan ellas mismas. Es decir que el 100% realiza entregas a domicilio que están consideradas como un subempleo en nuestra sociedad.
- Observamos que el 18% de empresarios no emiten boleta electrónica de venta y el 55%de participantes no tienen sistema de pagos como planilla o recibo porhonorarios, símbolos de evasión de impuestos.

RECOMENDACIONES

- **Primero:** Se recomienda evaluar la de manera más precisa la cantidad de Mypes que se desarrollan en Arequipa y el porcentaje que emplea el comercio electrónico.
- **Segundo:** Se recomienda realizar un estudio sobre el perfil de los trabajadores de app o empresas dedicadas al servicio de delivery, para monitorear el nivel exacto de subempleo que está presente en esta rama del comercio electrónico.
- **Tercero:** Se recomienda elaborar una norma tributaria que permita controlar y fiscalizar los ingresos generados por el comercio electrónico, considerando que también debe aplicar a la normativa del canal tradicional de comercio en la ciudad de Arequipa.
- **Cuarto:** Se recomienda crear un programa educativo fiscal en escuelas para que la cultura de la formalidad empiece desde pequeños y así evitar que siga desarrollando la cultura de la informalidad.
- **Quinto:** Se recomienda crear un programa de incentivos tributarios para los usuarios se normalicen a solicitar comprobantes de pago en sus compras en línea.
- **Sexto:** Se recomienda realizar un estudio en el cual se pueda determinar el número de transacciones comerciales de Mypes se realizan en Arequipa, para así obtener un panorama claro que porcentaje son informales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- De Soto, H. (1989). *"The Other Path: The Invisible Revolution in the Third World"*. Nueva York: Editorial HarperCollins.
- Ecommerce, O. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú*. Perú: CAPECE.
- eMarketer. (2023). *Estadísticas y Tendencias de Ecommerce 2023*. Estados Unidos: eMarketer Ink.
- Fernández Díez, M. C. (2020). Los desafíos del comercio electrónico. *Revista de Banco Interamericano de Desarrollo*, 38 - 64.
- Hernández, M. y. (2006). "Evasión tributaria e informalidad en el Perú1". *CIES Consorcio de Investigación Económica y Social*, 65-68.
- Information Technology and Youth Study. (2019). *The First International Conference on Communication. An Overview of Indonesian Fintech Application*. Melaka (Malacca), Malaysia.
- Jones, C. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales y Servicios de Córdoba. *Scielo*, 154-175.
- Kenneth C. Laudon, c. G. (2017). *E-commerce 2017*. Pearson.
- Loayza, N. (2021). Causas y Consecuencias de la Informalidad en el Perú". *Revista de Estudios Económicos del BCRP*, 43-47.
- Mares, C. (2013). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. *Revista Jurídica Thomson Reuters*.
- O'Leary, K. (2020, Julio 10). *Mc Kinsey & Company*. Retrieved Febrero 12, 2023, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/innovation-and-growth/the-committed-innovator-a-discussion-with-investor-kevin-o-leary#/>

- Pasco Comopolis, M. (2022). X Congreso Nacional de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. *Informalidad, subempleo y Mypes*. Arequipa: SPDTSS.
- Roberto, E. (2020, Julio 6). *Comercio Electrónico: tipos, plataformas y ventajas*. Retrieved 02 15, 2023, from <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico/>
- Ruiz, C. (2004). *Dimensión territorial del desarrollo económico de México*. México: UNAM, Facultad de Economía.
- Sánchez Torres, J. A. (2017). La adopción del comercio electrónico n las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad de Colombia Manizales*, 78-94.
- Turban, E. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Texts in Business and Economics.
- OIT. (2018). *Informe sobre la informalidad laboral en América Latina*. Organización Internacional del Trabajo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Encuesta nacional de hogares (ENAH)*.
- Banco Mundial. (2019). *Estudio sobre la informalidad en el sector empresarial de Perú*.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Informe sobre la informalidad tributaria en Perú*.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Análisis de pérdidas fiscales por informalidad*.
- OCDE. (2020). *Impacto del comercio electrónico en la economía global*.

- Instituto Peruano de Economía. (2021). *Reporte sobre el crecimiento del comercio electrónico en Perú*.
- Statista. (2022). *Uso de canales de comercio electrónico por MYPES en Perú*.
- McKinsey & Company. (2021). *Estudio sobre el rendimiento de las MYPES en el comercio electrónico*.
- Rocky Mountain Institute. (2020). *Informe sobre el comercio electrónico y MYPES en Perú*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). "Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas para el 2021" [Archivo PDF]. Fecha de consulta: 22/03/2021. <
<https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/#descarga>>
- Misas, L., Silva M.& Ruiz A. (2021). Mecanismos del comercio electrónico frente a la informalidad digital de las MIPYMES con emprendimientos verdes en Colombia y Nicaragua. <https://camjol.info/index.php/DERECHO/article/download/12225/14278>
- Villanueva, G. (2022). ¿Cuál es el panorama del empleo? Revista Cámara AQP,32,13-15.
<https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/revistas/Revista-CCIA-mayo-2022.pdf>

- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2013). La medición de la informalidad: Manual estadístico sobre el sector informal y el empleo informal. www.ilo.org
- Venegas Medina, E. E. (2022). La informalidad de las MYPES y acceso al financiamiento empresarial en el distrito de Paita, 2021. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108275>
- Aranda, E., Rebolledo, C., & Cantú, R. (2019). La confianza en el comercio electrónico. Redalyc. www.redalyc.org.
- González, J. (2020). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. Investigación Administrativa. www.scielo.org.mx.
- Yusak, F., Fidita, R., & Nirmala, D. (2022). La percepción de los consumidores en el comercio electrónico. Revista Científica. www.redalyc.org.
- Flores Hugo (2021, noviembre 8). Forbes Perú. *E-commerce fuera de Lima: Una oportunidad para dinamizar el rubro*. Forbes. <https://forbes.pe/tecnologia/2021-11-08/e-commerce-fuera-de-lima-una-oportunidad-para-dinamizar-el-rubro>

Anexos

Plan de Tesis

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Programa Profesional de Ingeniería Comercial**



El impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa en el año 2021

Autor: Bachiller Adolfo Jesús Claros Gonzales

**AREQUIPA – PERÚ
2021**

2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

¿Cuál es el impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa en el año 2021?

2.2. DESCRIPCIÓN:

2.2.1. SINTOMAS

El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer. Esta definición, introducida por De Soto (1989) en su clásico estudio sobre la informalidad, nos permite identificar una problemática estructural que arrastramos por varios años en nuestro país y por ende en Arequipa.

Dicho problema es expresado con claridad en la campaña realizada el 2017 por la Superintendencia Nacional de Adunas y Administración Tributaria (SUNAT) en su campaña Nacional de formalización, en la cual ejecuto más de

5000 mil intervenciones a establecimientos comerciales a nivel nacional entre junio y agosto de los cuales 53% no cumplieron con entregar comprobantes de pago o éste no fue emitido correctamente. La misma campaña determino que Arequipa esta entre los primeros lugares de altos índices de incumplimiento con un 81% sobre su región.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática, nos informa que el Perú tiene un 75 % de informalidad, que en tercer trimestre del 2020 ha ido migrando al comercio digital o electrónico que no tiene una organización adecuada como las redes sociales. Que no cuentan con términos y condiciones, tampoco libro de reclamaciones y donde el delivery y la transacción no está garantizada.

Por otro lado, cuando Stephen McBride -Chief Analyst en RiskHedge, una empresa que analiza compañías "disruptivas" que están bajo el radar y que están cambiando el mundo y enriqueciendo a los inversores en el proceso, dijo a inicios del 2020: "El próximo boom de Internet será la llegada de los pequeños comercios al comercio electrónico", nos adelanta que debemos observar el sector que ocupa el 95.1% del total de empresas del país y es responsable del 49% de nuestro PBI nacional. A su vez, a diferencia de los demás países de la región, aporta un 71.3% del empleo nacional, y que, gracias a su capacidad de reinventarse y adaptarse a cualquier crisis, iba a ser el gran protagonista del comercio electrónico en el 2020. Y si este 2021 le brindamos las facilidades y el acompañamiento adecuado, sobre

todo en provincias, puede duplicar el volumen de consumo online para fin de año. Es relevante como la MIPYME ha dado el salto al canal digital de manera tan espontánea, saltando el uso de la PC y pasando directamente al smartphone. El gran desafío para todos en la industria, es como evitamos que trasladen ese 83.1% de informalidad del offline, y lo lleven al online.

Respaldando a estas afirmaciones la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) en su reporte Oficial de la Industria del Ecommerce en Perú para el año 2020-2021, nos indica que el crecimiento del comercio electrónico para el 2020 fue de un 50% en términos dolarizados, según consultas a diversos medios de pago. Además, señala que la cantidad de compradores online en enero del 2020 (pre cuarentena) era de 6 millones aumentando a 8.9 millones para junio del 2020 (durante la cuarentena) y al cierre del 2020 llevo a alcanzar una cantidad de 11.8 millones de compradores online. Claramente se observa un notable incremento ocasionado por la pandemia del COVID-19, por supuesto generando el crecimiento de un mercado no muy explorado por nuestra sociedad tanto para compradores como emprendedores y abriendo la ventana para que la informalidad tome partida de este acontecimiento.

2.2.2. CAMPO

- AREA:
Ingeniería Comercial
- LINEA:
Economía

2.2.3. TIPO DE PROBLEMA

El estudio planteado obedecería a un tipo de problema de investigación Explicativa, ya que será observaremos y analizaremos a el contexto concreto de la influencia de causa efecto del comercio electrónico en Arequipa y su relación con la informalidad de las Mypes.

2.2.4. VARIABLES

- **ANALISIS DE VARIABLES**

A. VARIABLE DEPENDIENTE

Informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa.

B. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercio electrónico en la ciudad de Arequipa.

- **OPERACIONALIZACION DE VARIABLE**

A. INDICADORES

CUADRO N°1

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES
Informalidad en la ciudad de Arequipa.	Informalidad laboral	Cantidad de Mypes que operan con comercio electrónico con trabajadores en planilla. Nivel de generación de subempleo en las Mypes

		que utilizan el comercio electrónico.
	Informalidad tributaria	Nivel de evasión de impuesto en el uso de comercio electrónico.
Comercio electrónico en la ciudad de Arequipa.	Tamaño del Mercado (demanda y oferta).	Cantidad de Mypes que operan con comercio electrónico. Número de clientes que aceptan y usan comercio electrónico.
	Canales de comercio electrónico,	Plataformas con mayor preferencia de uso. Accesibilidad de clientes y comerciantes para el uso de comercio electrónico.

	Rendimiento del comercio electrónico.	Volumen de ventas. Ticket promedio de venta.
--	---------------------------------------	---

2.2.5. INTERROGANTES BASICAS

- a. ¿Cuál es la cantidad de personas que utilizan alguna forma de comercio electrónico en la ciudad Arequipa para el 2021?
- b. ¿Qué nivel de accesibilidad tienen los usuarios para utilizar el comercio electrónico en la ciudad de Arequipa?
- c. ¿Cuáles son las plataformas digitales más usadas por los usuarios arequipeños para realizar el comercio electrónico?
- d. ¿Cuál es promedio estimado de ventas realizadas por las MYPES de la ciudad de Arequipa para el 2021?
- e. ¿Qué valor tiene el ticket promedio de las ventas realizadas por comercio electrónico de las MYPES de la ciudad de Arequipa en el 2021?
- f. ¿Cuál es el estimado de MYPES que realizan comercio electrónico en la ciudad de Arequipa para el 2021?
- g. ¿Cuál es el nivel de subempleo que generan las MYPES al utilizar el comercio electrónico en Arequipa para el 2021?
- h. ¿Cuál es el porcentaje de MYPES en la ciudad de Arequipa evaden impuestos?

2.3. JUSTIFICACION

ECONOMICA

Se justifica la presente investigación económicamente ya que el sector informal en las últimas décadas ha ido creciendo en nuestro país por lo cual es necesario prestar atención a su evolución. Siendo Arequipa la cuarta región más competitiva económicamente hablando según el Instituto Peruano de Economía (IPE), es de vital importancia no descuidar su nivel de informalidad ya que, con el impacto de la crisis sanitaria, los canales convencionales de comercio migraron al canal online para poder subsistir, y con ellos todos los fenómenos que implican incluida la informalidad.

SOCIAL

Es claro, el enorme impacto que la crisis sanitaria ha causado en nuestras vidas, y como ha cambiado los hábitos del consumidor. El confinamiento social reubicó el consumo de establecimientos físicos al canal online, y si bien hay cifras muy alentadoras, se debe tomar en cuenta el bajo nivel de digitalización de nuestro mercado. A pesar de todo ello la población

tuvo que seguir adelante para sobrevivir a la coyuntura, se adecuaron al canal online siguiendo o creando nuevos negocios. Aprovechando que el comercio electrónico es un sector carente de normativas legales o tributarias, generando, en muchos de los casos, un desarrollo informal de dichos negocios; que con el tiempo se están convirtiendo en propulsores del subempleo y de la explotación del empleado al no reconocer sus derechos laborales.

LEGAL

Según De Soto (1986), quien señala que el estatus legal es el elemento clave para distinguir entre las actividades formales e informales. Adicionando a esto mencionamos que el comercio electrónico es un sector carente de normativas legales o tributarias. Es justificable el estudio en la relación de estas variables ya que así podríamos determinar qué impacto tiene en entre si y en la legalidad de nuestra sociedad.

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia del impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las Mypes en la ciudad de Arequipa en el año 2021.

2.4.2. Objetivos Específicos

- A. Analizar el porcentaje de MYPES que operan con comercio electrónico en la ciudad de Arequipa para el 2021.
- B. Determinar el porcentaje de personas que utilizan alguna forma de comercio electrónico en la ciudad Arequipa para el 2021.
- C. Identificar y determinar cuáles son las plataformas digitales más usadas por los usuarios arequipeños para realizar comercio electrónico.
- D. Determinar el promedio estimado de ventas realizadas por un grupo específicos de Mypes de la ciudad de Arequipa para el 2021.
- E. Determinar el nivel de subempleo que generan las Mypes al utilizar el comercio electrónico en Arequipa para el 2021.
- F. Identificar el porcentaje de Mypes en la ciudad de Arequipa que evaden impuestos.

2.5. MARCO TEORICO

2.5.1. Definición de términos

- **Informalidad:** Hernando de Soto (1989) definió la informalidad como el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Así, ser informal supone estar exento tanto de las cargas tributarias, como del cumplimiento de normas legales, pero también implica no contar con la protección y servicios que el Estado ofrece. Mientras los beneficios de operar al margen de la ley sean mayores a los costos, la informalidad campeará.
- **Evasión:** Es un esfuerzo u omisión consciente y dolosa que pretende evitar o reducir, de manera sistemática y en provecho propio o de terceros, el pago de obligaciones tributarias. Implica la realización de acciones que violan normas legales establecidas.
- **Informalidad Laboral:** Longhi (1998) define el trabajo informal como el incumplimiento, parcial o absoluto, de la normatividad vigente para el trabajo; el autor antes mencionado sostiene que lo informal se produce cuando se rompe el equilibrio entre la actividad laboral y el marco jurídico que lo norma, entre el trabajo y la regulación que ejerce el Estado sobre dicha actividad. Para Waisgrais & Sarabia (2008)

aludir al término informalidad laboral tiene como fin identificar la categoría ocupacional y la condición laboral del trabajador.

- **Informalidad Tributaria:** Para Torres (2018, p.44), indica que las informalidades tributarias son “aquellas acciones económicas en las que no se están respetando lo que se encuentra establecidos en la legislación actual como, por ejemplo, no cuenta con Licencia de Funcionamiento Municipal, no está inscrito en el Registro Único de Contribuyente, y no presenta declaración jurada de impuestos cuando corresponde”.
- **Mypes (Micro Y Pequeña Empresa):** Según la SUNAT, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.
 - Se denomina Microempresa a aquella cuyas ventas anuales no exceden de 150 UIT.
 - Se denomina Pequeña Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 150 UIT, pero no exceden de 1,700 UIT.
- **Comercio Electrónico:** La definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997): “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier

actividad en que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”.

2.5.2. Marco Conceptual

- **Ubicación de la Provincia de Arequipa:**

Arequipa es una provincia peruana, es la principal de las ocho que conforman el Departamento de Arequipa, la administración está a cargo del Gobierno Regional de Arequipa.

- La capital de la provincia es el Distrito de Arequipa, ubicada a 2 328 m s. n. m., la parte más baja de la ciudad se encuentra a una altitud de 2 041 m s. n. m. en el Huayco, Uchumayo y la más alta se localiza a los 2 810 m s. n. m. atravesado por el río Chili de norte a suroeste.

- **Superficie:**

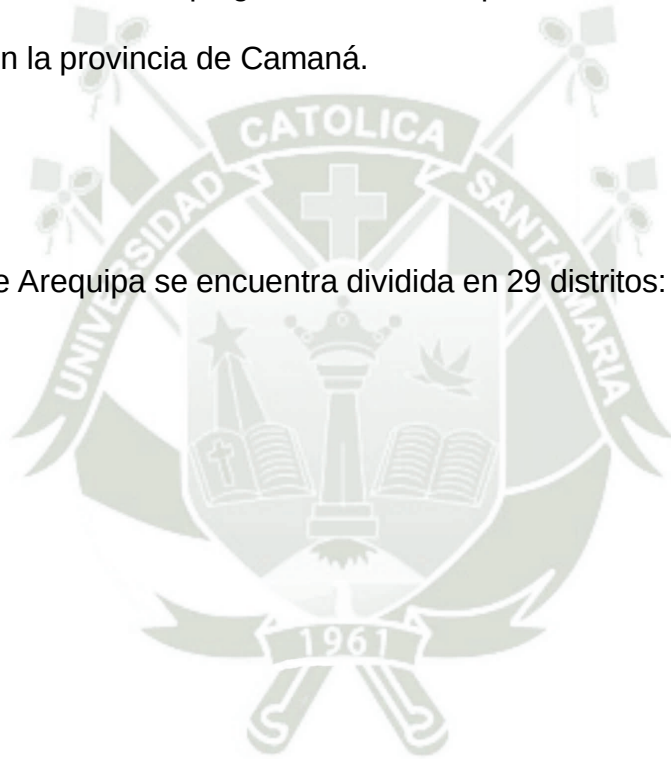
10.430,12 km²

- **Límites:**

- Al norte con la provincia de Caylloma.
- Al este con el Departamento de Puno.
- El Departamento de Moquegua, al sur con la provincia de Islay.
- Al oeste con la provincia de Camaná.

- **Distritos:**

La provincia de Arequipa se encuentra dividida en 29 distritos:



UBIGEO	Distrito	Hogares	Viviendas	Población
40101	Arequipa	18 270	16 521	55 437
40102	Alto Selva Alegre	28 729	24 804	85 870
40103	Cayma	33 147	27 900	91 935
40104	Cerro Colorado	80 461	63 750	197 954
40105	Characato	6749	4130	12 949
40106	Chiguata	2269	1054	2939
40107	Jacobo Hunter	13 195	13 469	50 164
40108	La Joya	20 557	11 858	32 019
40109	Mariano Melgar	20 577	18 520	59 918
40110	Miraflores	17 836	17 927	60 589
40111	Mollebaya	4220	1993	4756
40112	Paucarpata	36 101	35 836	131 346
40113	Pocsi	450	210	445
40114	Polobaya	621	338	837
40115	Quequeña	4767	2453	4784
40116	Sabandia	1523	1277	4368
40117	Sachaca	7940	6905	24 225
40118	San Juan De Sigvas	337	217	611
40119	San Juan De Tarucani	950	567	1377
40120	Santa Isabel De Sigvas	607	254	682
40121	Santa Rita De Sigvas	2276	1768	6318
40122	Socabaya	22 848	20 889	75 351
40123	Tiabaya	4578	4352	16 191
40124	Uchumayo	6310	4276	14 054
40125	Vitor	4283	1626	3610
40126	Yanahuara	9071	8025	25 417
40127	Yarabamba	1954	576	1314
40128	Yura	35 402	13 187	33 346
40129	José Luis Bustamante y Rivero	23 866	23 992	81 829
	Total	409 894	328 674	1 080 635
Fuente : Censos Nacionales 2017 : X de Población y VII de Vivienda				

CUADRO N°2

- **Las empresas en Arequipa:**

Arequipa, siendo la segunda región más importante del país, concentra 133 846 empresas, es decir, el 5.6% del total de empresas a nivel nacional. Entre tanto, Lima y Callao poseen casi el 50% de las organizaciones de todo el Perú (45.5% y 3.3% respectivamente).

Mientras tanto, la estructura empresarial en la ciudad blanca está representada por un 95.5% de microempresas, el 3.8% por pequeñas empresas, en tercera posición se encuentra la gran y mediana empresa que figuran con un 0.4% y finalmente las empresas de administración pública conforman un 0.2%; siendo similar a la estructura nacional.

Por último, la mayoría de empresas de la región están ligadas al sector comercio, significando un 45.4%, seguido por el ámbito servicios con un 40.4%, las empresas de manufactura representan el 8.4% y otras actividades ocupan un 5.9%.

- **Mypes en Arequipa**

Para el 2019 el gerente regional de la Producción, Luis Andrade Olazo, en una entrevista para el Diario la Republica realizada en VI Rueda de Negocios “Arequipa Produce”, organizada por su oficina y el Ministerio de la Producción detallo que en Arequipa hay 150

mil Mypes de las cuales solo 90 mil son formales, esto según los datos del Ministerio de Producción. Ahora bien, estas cifras son sin considerar el aumento de emprendedores a consecuencia de la pandemia de COVID-19 que empezó a afectarnos en marzo del 2020.

• **Trafico de Internet en Arequipa:**

Para el mes de mayo del 2020, tercer mes del confinamiento obligatorio por la pandemia del COVID-19, según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) informó que el nivel nacional el crecimiento del tráfico de internet fue de un 12% durante el mes de abril del 2020, siendo Arequipa una de las regiones con mayor consumo según el reporte de las operadoras.

Adicional también informo que el crecimiento del uso de Facebook en un 9.9% y el WhatsApp con cerca al 84.7%, estas aplicaciones más utilizadas para el contacto del comercio electrónico local.

GRAFICO 1



Fuente: MTC/ Empresas Operadoras

- **Comercio electrónico:**

El concepto general más usado de comercio hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, y al tener una variante novedosa, existen diversas definiciones del mismo concepto que difieren en algunos aspectos.

CUADRO N°3

AUTOR	CONCEPTOS
Del Águila (2000)	Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.
Comisión Europea (1999)	Es todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones.
Dans (2013)	Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente.
Jones, Aldarete y Motta (2013)	Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor.

Armas (2006)	Conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen.
OECD (2003)	Compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas web, extranets, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web).
Khurana, Goel, Singh, & Bhutani (2011)	El comercio electrónico o e-Commerce se asocia por lo general con la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación DIES – STEL, DDE (2009)	El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.
Kosiur (1997) citado por Gómez, (2004)	Sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para

	esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios.
--	---

Fuente: Sánchez&Montoya,2016

• Categorías del Comercio Electrónico:

Según Gonzales, Oscar (2014), Las categorías del comercio electrónico hacen referencia al tipo de relación que se produce entre las distintas partes que pueden integrar el intercambio comercial. Y las define de la siguiente manera:

- **B2C:** Business to Costumer: “El comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, Es la categoría a la que se asimila en numerosas ocasiones el concepto genérico de comercio electrónico. En este caso una organización efectúa el intercambio de valores con un individuo”.
- **B2B:** Business to Business: “El comercio electrónico de productos industriales, entre empresas, o B2B, abarca tanto las actividades de intercambio de bienes o servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, como la información y las transacciones relacionadas con los procesos comerciales completos entre proveedores, socios o canales, así como los pedidos, el pago, el intercambio de datos (EDI y XML), servicios básicos y avanzados de adquisición, los sistemas de ayuda a la distribución y gestión de la logística, etc. Entre las ventajas de esta categoría se encuentran la de suministrar una mayor integración de los

procesos logísticos y de fabricación, aumentar el número de transacciones y reducir los costes, los errores administrativos y la duración de los procesos, mejorando así la productividad.”

- **C2C:** Costumer to Costumer: es el comercio electrónico entre consumidores, los usuarios actúan como vendedores y compradores a través de una plataforma de intercambio. Es un tipo de mercados directo entre consumidores.
- **C2B:** Costumer to Business: es el comercio electrónico consumidor a empresa, un individuo puede utilizar la red para conseguir mejores condiciones en la oferta presentada por una empresa o grupos de empresas.
- **G2B:** Government to Business. Que consiste en los servicios de la administración pública a las empresas, como el cobro de impuestos.
- **G2C:** Government to Consumer: consiste en el desarrollo del gobierno para la difusión de información al ciudadano.
- **B2E:** Business to Employee. La empresa ofrece una serie de servicios a sus empleados.

• Beneficios del comercio electrónico

“Particularmente, el comercio electrónico ofrece a las empresas tres tipos de beneficios (Boateng et al., 2008): 1-estratégicos: estrategia de crecimiento rápido (Grandon y Pearson, 2004), alternativa para la internacionalización (Giotopoulos, Kontolaimou, Korra y Tsakanikas, 2017; Scupola, 2009), diversificación de la base de clientes (Golicic, Davis, McCarthy y Mentzer, 2002; Ramanathan et

al., 2012) y mejora de la imagen corporativa (Alam, Khatibi, Ahmad y Ismail, 2008; Jahanshahi, Zhang y Brem, 2013); 2- operacionales: reducción de costos de mercadeo (Alam et al., 2008) y automatización de procesos (Ghobakhloo, Sabouri, Hang y Zulkifli, 2011); y, 3- informacionales: conocimiento del cliente (Alam et al., 2008), eliminación de intermediarios (Awa, Baridam y Nwibere, 2015) y estrategias de promoción y fijación de precios personalizadas (Jahanshahi et al., 2013). La literatura señala que el proceso de adopción del comercio electrónico en las mipymes impacta a la alta gerencia, pues es donde se toman todas las decisiones, desde las rutinarias del día a día hasta las de inversiones futuras (Ghobakhloo et al., 2011)” (como se citó en Keller&Vazquez, 2018, vol 12, p.46).

• Comercio Electrónico en la provincia de Arequipa

Para fines del 2014, Rafael Hospina, country manager de PayU Latam (proveedor de servicios de pagos en línea), dio una entrevista para el diario Gestión, en la cual indica: “Hasta la fecha, Arequipa ha destacado con un crecimiento del 700%, seguido por Cusco con un 600%, Trujillo con un 500%, Piura y Chiclayo con un 400%”. También afirmo: “A veces la oferta física de productos no se desarrolla fácilmente, ya que ciertos productos no se encuentran en los 'malls', pero es más accesible su búsqueda por Internet. Lo bueno es que no existe límite, cuanta más oferta haya por Internet, más personas comprarán”.

- **Inflación - Definición**

Una de las aproximaciones a la informalidad que ha tenido mayor acogida en los últimos años es la propuesta por De Soto (1986), quien señala que el estatus legal es el elemento clave para distinguir entre las actividades formales e informales. En este sentido, el sector informal se define como el conjunto de unidades económicas que no cumplen con todas las regulaciones e impuestos.

- **¿Por qué la informalidad debe ser motivo de preocupación?**

La informalidad es la forma distorsionada con la que una economía excesivamente reglamentada responde tanto a los choques que enfrenta como a su potencial de crecimiento. Se trata de una respuesta distorsionada porque la informalidad supone una asignación de recursos deficiente que conlleva la pérdida, por lo menos parcial, de las ventajas que ofrece la legalidad: la protección policial y judicial, el acceso al crédito formal, y la capacidad de participar en los mercados internacionales. Por tratar de eludir el control del estado, muchas empresas informales siguen siendo empresas pequeñas con un tamaño inferior al óptimo, utilizan canales irregulares para adquirir y distribuir bienes y servicios, y tienen que utilizar recursos constantemente para encubrir sus actividades o sobornar a funcionarios públicos. Por otra parte, la informalidad induce a las empresas formales a usar en forma más intensiva los recursos menos afectados por el régimen normativo. En los países en desarrollo en particular, esto significa que las empresas

formales tienen un uso menos intensivo de mano de obra de la que les correspondería tener de acuerdo a la dotación de recursos del país. Además, el sector informal genera un factor externo negativo que se agrega a su efecto adverso sobre la eficiencia: las actividades informales utilizan y congestionan la infraestructura pública sin contribuir con los ingresos tributarios necesarios para abastecerla. Puesto que la infraestructura pública complementa el aporte del capital privado en el proceso de producción, la existencia de un sector informal de gran tamaño implica un menor crecimiento de la productividad.

• Inflación en Arequipa

Cifras del Instituto Peruano de Economía (IPE) refieren que la informalidad en Arequipa pasó de 67,2% a 66,2% entre el 2016 y el 2020.

• Informalidad digital

Si bien el Perú tiene altos índices de informalidad, este panorama ha empeorado según los últimos informes técnicos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), alcanzado una tasa de informalidad del 75% en el tercer trimestre del 2020. Esta

informalidad también ha ido migrando hacia al comercio digital que no está bien organizado como son las redes sociales, donde no hay términos y condicionales, ni tampoco libro de reclamaciones y donde el delivery y la transacción no está garantizada.

2.5.3. Antecedentes del Estudio

Esta propuesta al ser innovadora no cuenta con investigaciones preliminares en el Perú, a pesar que se consulto en varias fuentes de investigacion, una de ellas la mas conocida que es RENATI; sin embargo se encontro un antecedente muy cercano al tema de investigación en nuestro país vecino Chile.

Título: Índice Informalidad en el E-Commerce

Autor: Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) I

Estudio realizado en el primer semestre del año 2020, influenciado por la pandemis del COVID-19, enfoca el fuerte crecimiento del e-commerce en Chile que pone en evidencia una nueva amenaza: la informalidad online, un comercio ambulante VIP que se mueve en redes nacionales e internacionales. En este contexto existen dos tipos de amenazas, una relacionada con la venta de productos piratas y de contrabando a través de internet y la otra, la venta de productos que sin ser “ilegales” se comercializan sin pagar ningún tipo de impuesto. El estudio entre sus conclusiones indica lo siguiente: “Al analizar los distintos canales se puede ver que las redes sociales han aumentado fuertemente su participación en este mundo informal, a lo que se suman también las tiendas nacionales que están

vendiendo en la informalidad y, en cuanto al gasto realizado en las distintas categorías del comercio, todas ellas evidencian un aumento de la informalidad dando cuenta de una transversalidad de la oferta informal dentro del sector.”

2.5.4. Diseño de la Investigación

El diseño del presente estudio obedece a una investigación Explicativa, ya que se dese encontrar la relacion causa efecto entre el comercio electronico y la informalidad. Dicho diseño estará apoyado con una investigación literaria, encuestas a clientes y entrevistas profundas a los emprendedores.

2.5.5. Bibliografía Básica

- Loayza, N. (s.f.). “Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú” [Archivo PDF] en Revista de Estudios Económicos del BCRP, pp 43-47. Fecha de consulta: 19/04/2021.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>
- Hernández, M. y De la Roca, J. (2006). “Evasión tributaria e informalidad en el Perú1” [Archivo PDF] en CIES Consorcio de Investigación Económica y Social, pp 65-68. Fecha de consulta: 19/04/2021.
https://cies.org.pe/sites/default/files/files/otros/economiaysociedad/09_hernandez.pdf

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). “Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas para el 2021” [Archivo PDF]. Fecha de consulta: 22/03/2021. < <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/#descarga>>
- Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (2020). “Índice Informalidad en el E-Commerce” [Archivo PDF] en Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Fecha de consulta: 24/04/2021. < <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/12/Informalidad-en-el-Comercio-Electr%C3%B3nico-Primer-Trimestre-2020.pdf>>

1.5.4 Antecedentes Investigativos

Título: Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú

Autor: Norman Loayza

Trabajo del departamento de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva del Perú en el cual, partiendo de una definición legal de informalidad, se estudia las causas de este fenómeno en general, concentrándose en particular en el análisis de la informalidad en el caso peruano. Primero ofrece una discusión de la definición de informalidad y de las mediciones de ésta, señalando además las razones por las cuales la informalidad generalizada debiera ser motivo de gran preocupación. Luego analiza los determinantes principales de la informalidad y plantea que ésta no tiene una

causa única, sino que es producto de la combinación de servicios públicos deficientes, de un régimen normativo opresivo y de la débil capacidad de supervisión y ejecución del estado. Dicha combinación resulta especialmente explosiva cuando el país se caracteriza por tener bajos niveles educativos, fuertes presiones demográficas y estructuras productivas primarias. Finalmente, utilizando un análisis de regresión transversal entre países, se evalúa la relevancia empírica de cada uno de los determinantes de la informalidad, aplicando luego las relaciones estimadas al caso peruano para evaluar la relevancia que tendría cada uno de los mecanismos propuestos en cada país específico.

Título: Evasión tributaria e informalidad en el Perú¹

Autor: Manuel Hernández y Jorge de la Roca

La investigación busca describir las diversas razones por las cuales los hacedores de política deben prestar atención al tamaño, estructura y evolución del sector informal en el Perú. Además, nos describe la mitología para poder medir el sector informal y para finalizar nos brinda los resultados obtenidos en la PEA ocupada, nos brinda una estimación del enfoque de discrepancia, el ingreso no reportado por los trabajadores entre otros métodos adicionales.

Título: Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas para el 2021

Autor: CAPECE- Cámara Peruana de Comercio Electrónico

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico nos presenta una nueva edición del Observatorio Ecommerce, el informe oficial más importante del comercio electrónico en el Perú, en donde cada año se realiza un profundo análisis de la industria y que este 2020, gracias a que ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento por su influencia de la pandemia del COVID-19.

1.6 HIPOTESIS

Dado que en el año 2021 el crecimiento del comercio electrónico en la provincia de Arequipa ha ido aumentando: es probable que este influya en el aumento de la informalidad de las MYPES de la provincia de Arequipa.

3. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1. TECNICAS

Para hallar la información necesaria para esta investigación la obtención y análisis de información perteneciente a la relación entre comercio electrónico y la inflación se aplicará investigación primaria virtual respaldada por entrevistas a las MYPES y encuestas a los consumidores. Con ello se obtendrán datos que nos puedan expresar un comportamiento en relación de las preferencias al uso del comercio electrónico y a su vez indicar las razones que ocasionan que las empresas caigan en el sector informal.

3.2. INSTRUMENTOS

Se utilizará entrevistas elaboradas a un grupo seleccionado de microempresarios que utilizan el comercio electrónico en la provincia de Arequipa. Además, se hará uso de una encuesta a una muestra de consumidores entre 18 a 55 años que son la población que mayor uso le dan al comercio electrónico.

3.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.3.1. Ámbito

- A. Ámbito geográfico: Provincia de Arequipa
- B. Ámbito Funcional: Impacto del comercio electrónico sobre la informalidad de las MYPES.

3.3.2. Temporalidad

Año 2021

3.3.3. Muestra

Para el presente trabajo de investigación se tomará el muestreo probabilístico aleatorio simple, conociendo la

población, para la investigación es de 601112 personas, que es la cantidad de habitantes urbanos de un rango de 18-55 años de la provincia de Arequipa que podrían o no usar comercio electrónico, información obtenida de los resultados finales del Censo 2017 para la provincia de Arequipa realizado por INEI.

Es por esto que la formula a tomar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde: N: Población

n: muestra

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

Z: nivel de confianza

e: margen de error

Para este caso se ha decidido tomar un margen de confiabilidad del 95%(que corresponde a Z=1.96), un error de estimación e=0.05, una probabilidad a favor del 0.5 y conociendo el tamaño de la población N=601112, esto según el Instituto de Estadística e Informática.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 601112}{0.05^2(601112 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 384$$

Entonces para una población de 601112 habitantes urbanos de 18 a 55 años de la provincia de Arequipa, tendremos que encuestar a 384 personas para poder dar respuesta a los objetivos planeados

Por otro lado, también emplearemos un muestreo no probabilista tipo bola de nieve para realizar las entrevistas a los representantes de las MYPES de la provincia de Arequipa, esto debido a que no tenemos una población delimitada de MYPES informales, es decir, no sabemos cuántas exactamente existen oficialmente.

3.4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS

Se recolectará información referente al comercio electrónico y su formalidad, mediante entrevistas a las MYPES que hacen el rol de proveedores y por otro lado se realizara encuestas a los ciudadanos de 18 a 55 años que hacen el papel de consumidores.

3.5. RECURSOS HUMANOS

3.5.1. Humanos

Encargado de la recolección de la información necesaria:

- Claros Gonzales Adolfo Jesús

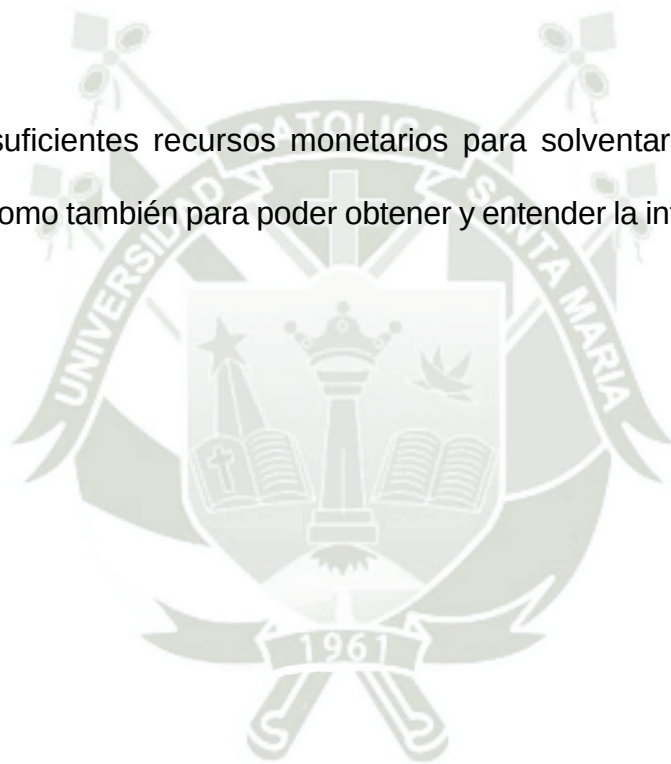
3.5.2. Materiales

- Uso del Internet
- Publicaciones virtuales de investigaciones, artículos y datos estadísticos de los diferentes Organismos Públicos y Privados
- Laptop
- Archivos de Computadora
- Libros virtuales
- Grabadoras de audio
- Hojas

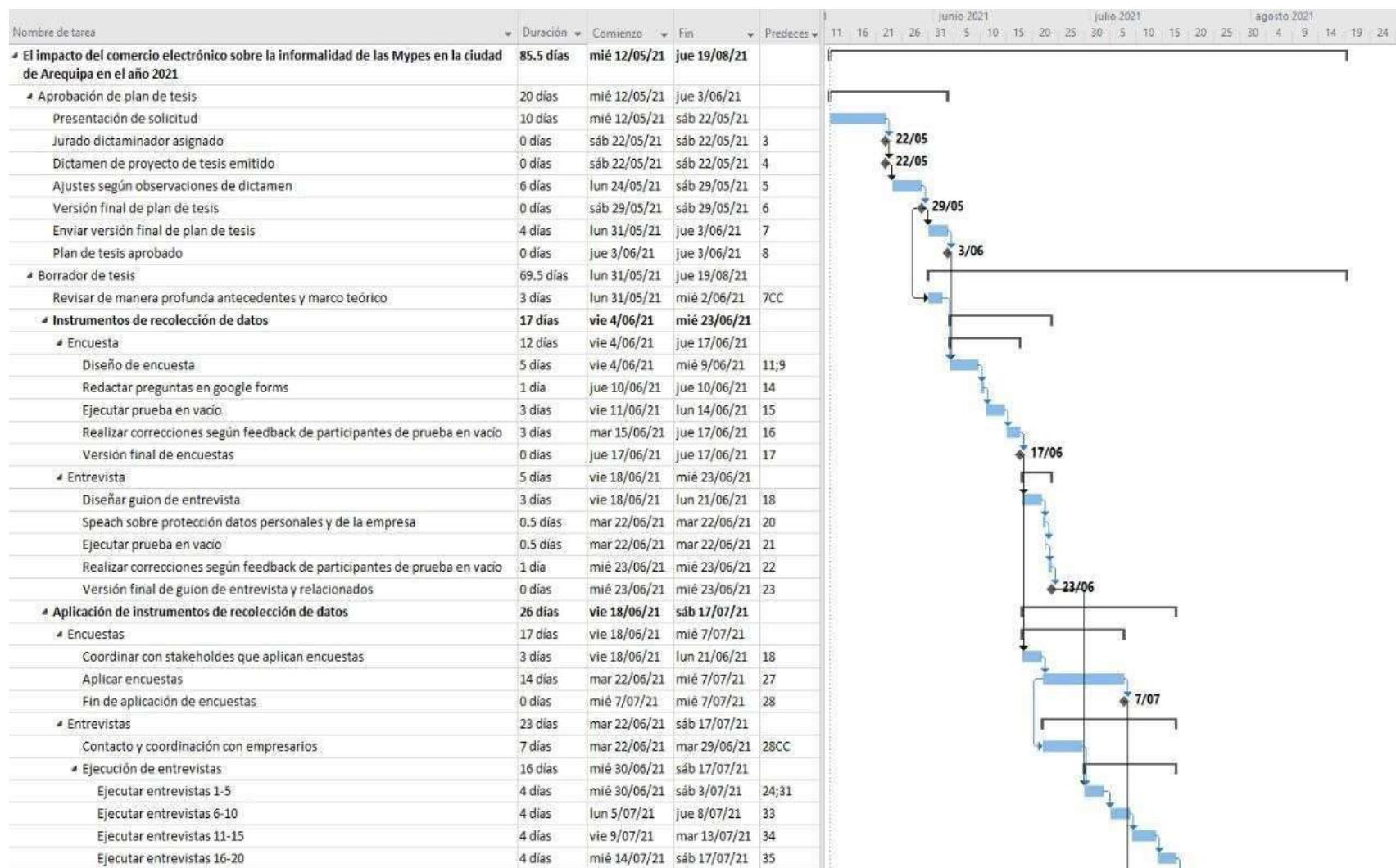
- Lapiceros

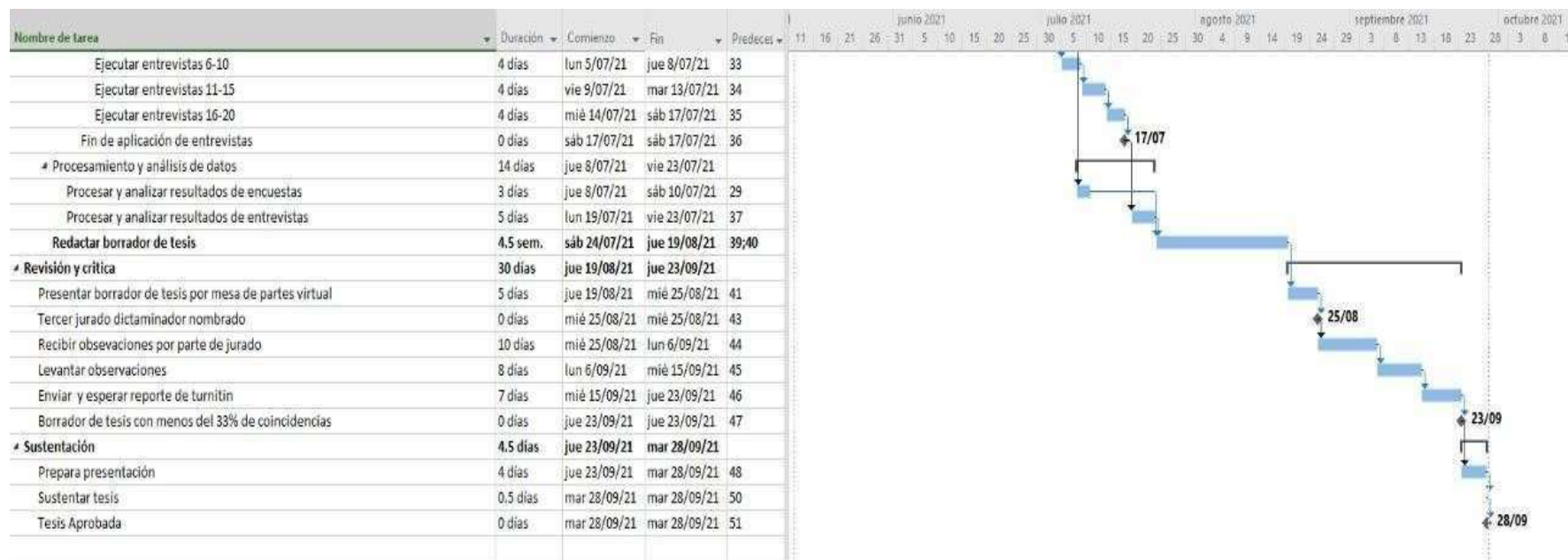
3.5.3. Financieros

Se necesitó de los suficientes recursos monetarios para solventar los gastos de transporte y compra de publicaciones virtuales, así como también para poder obtener y entender la información necesaria para nuestro análisis.



3.6. CRONOGRAMA





4. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Comunicación de la Comisión de las Comunidades europeas al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas, 16-04-1997, págs. 7-10.
- De Soto, Hernando (1989), "The Other Path: The Invisible Revolution in the Third World". 1era Edición. Nueva York: Editorial HarperCollins
- De Soto, Hernando (1986). El otro sendero. 1er Edición. Lima: Editorial El Barranco
- Cámara de Comercio de Arequipa (2020). "El número de empresas en el Perú ha crecido constantemente en los últimos 5 años". Fecha de consulta:15/04/2021. <https://camara-arequipa.org.pe/publicaciones/notas-prensa/el-numero-de-empresas-en-el-peru-ha-crecido-constantemente-en-los-ultimos-5-anos/>
- Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera (2020). "Glosario de términos sobre Cultura Tributaria y Aduanera". [Archivo PDF]. Fecha de consulta:12/04/2021. < <https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2020-10/Glosario-de-Terminos-sobre-Cultura-Tributaria-y-Aduanera.pdf>>
- Instituto Peruano de Economía (2020). "Una Mirada a la Competitividad de las Regiones". Fecha de consulta:12/04/2021 de <<https://www.ipe.org.pe/portal/incore-2020-una-mirada-a-la-competitividad-de-las-regiones/#:~:text=Las%20regiones%20m%C3%A1s%20competitivas%20son,son%20Huancavelica%2C%20Puno%20y%20Cajamarca>>
- MTC del Perú (2020). "Tráfico de internet creció 12% durante el mes de abril". Nota de Prensa MTC. Fecha de consulta:16/04/202. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/151146-traffic-de-internet-crecio-12-durante-el-mes-de-abril>>

- Orihuela, Roberth (2019). “Más de 500 Mypes en Arequipa pasaron a la formalidad”. Fecha de consulta:15/04/2021. < <https://larepublica.pe/economia/2019/08/08/mas-de-500-mypes-en-arequipa-pasaron-a-la-formalidad/?ref=lre>>
- Sánchez, Martí y Chafloque, Raquel (2019). “La Informalidad Laboral en el Perú. Un mapa nacional basado en ENAHO”. [Archivo PDF]. Fecha de consulta:12/04/2021 < <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/INFORMALIDAD-LABORAL-final-corregido.pdf>>
- Sánchez, Milagros (2014). “Arequipa es la provincia con mayor alcance en comercio electrónico”. Fecha de consulta:17/04/2021. <<https://gestion.pe/economia/empresas/arequipa-provincia-mayor-alcance-comercio-electronico-88190-noticia/?ref=gesr>>
- SUNAT (s.f). “Definición de la Micro y Pequeña Empresa”. Fecha de consulta:12/04/2021. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%2C%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20>
[o](#)

Entrevista Aplicada

Sr. (a) _____dueño (a) de una mype arequipeña dedicada a _____(breve descripción.

Pregunta 1.- ¿Hace cuánto empezó con este negocio?

Pregunta 2.- ¿A qué público está dirigido?

Pregunta 3.- ¿Implementa en su negocio el comercio electrónico?

Pregunta 4.- ¿Qué le motivo a usar el comercio electrónico en su negocio?

Pregunta 5.- ¿Cuántos clientes llegan a usted en promedio mensualmente por el uso de comercio electrónico?

Pregunta 6.- En lo que va del 2021. ¿Sus ventas mostraron alguna variación producida por el comercio electrónico?

Pregunta 7.- ¿Cuánto es su ticket promedio generado por el comercio electrónico?

Pregunta 8.- ¿Emite usted comprobantes electrónicos o físicos para sus ventas por internet?

Pregunta 9.- Sus clientes captados por comercio electrónico ¿le solicitan algún comprobante de pago como factura o boleta?

Pregunta 10.- Los productos vendidos por comercio electrónico ¿los entrega por delivery o recojo a su local?

Pregunta 11.- El delivery que utiliza ¿es propio o tercerizado?

Pregunta 12.- Su proveedor de delivery ¿cuenta con comprobantes de venta?

Pregunta 13.- En su negocio ¿Cuántos trabajadores hay?

Pregunta 14.- Estos trabajadores cuentan con planilla o recibo por Honorarios.

Transcripciones de Entrevistas Aplicadas

Entrevista 1

Buenas noches Srita. Anais, usted es dueña de la microempresa arequipeña dedicada a la comercialización de ropa para mujer. Nos podría describir brevemente su negocio.

-Ya bueno mi empresa se llama Heiana me dedico a lo que es ropa de mujeres, todo lo que es más que todo como que novedoso como polos personalizados que están a la moda, jeans que están de moda y no solo jeans como se dice para personas flaquitas sino jeans para todas que nos puedan quedar para todas, blusas, vestidos para verano o vestidos sport elegante o vestidos elegantes para poder salir a una reunión; más que todo me baso en eso, en correas también replicas.

- ¿Hace cuánto empezó con este negocio?

-El año pasado en el mes de junio, julio más o menos del 2020. Ya tiene un año.

-Y específicamente ¿a qué segmento está dirigido?

-Está abarcando todos los segmento pero más me voy como para el segmento B podría ser, bueno para todos en realidad porque los precios no son muy caros, es ropa novedosa de buena calidad, entonces creo que cualquier segmento lo podría comprar.

-Una pregunta ya más dirigida a su tema de ventas, ¿está usted utilizando para captar clientes el tema de e-commerce o negocios digitales?

-Estoy utilizando Facebook e Instagram, pero en realidad no pago nada solo lo que comparto yo, mis amigas, mi familia y todo eso. En realidad, no estoy pagando nada, como que por esa parte no le he metido mucho puncho porque yo también tengo mi trabajo entonces estar metida en eso al 100% no puedo estar porque tengo que estar mis 8 horas en mi trabajo entonces se me hace un poquito complicado.

- ¿Qué le motivo usar el canal digital?

-En realidad ósea me motivo, bueno primero yo no empecé con la marca, yo solo lo hacía mediante mi Facebook y por ahí vendía los polos porque al comienzo empecé solamente con polos y cafareñas porque aquí en Arequipa ya empezó a hacer frío, y después poco a poco me fui animando y dije ya tiene que ser una marca ya hice el logo, el nombre de la marca y todo...y por ahí es por donde empecé y dije tiene que tener su Facebook su Instagram para poder estar por ahí, entonces por ahí empezó todo; y porque yo me quede sin trabajo, necesitaba tener un ingreso.

-En lo que va del 2021 ¿Hubo alguna variación en sus ventas generada específicamente por el comercio electrónico?

-En realidad si he visto como que se vende un poco más, definitivamente se vende mucho más porque lo puedes mostrar muchas amistades tienen bastantes seguidores lo pueden compartir y eso te jala más clientela y si he visto que hay un poco más de ganancia.

-Mapeando más o menos sus ventas sus clientes, en un mes ¿cuantos clientes estimados llegan a su canal para realizar una compra?

-Como que en una semana pueden llegar 5 o 6 personas que se llevan más de una prenda como puede llegar una persona y se lleva una prenda.

- No hay patrón todavía.

-No es que tenga un patrón, porque a veces es algo novedoso lo que traigo recién y esa semana se fulea y hay full gente que viene y quiere ver la ropa y todo y a la siguiente semana que me va quedando poco es como que va bajando.

- ¿Ha mapeado cuanto es su ticket promedio?

-Mas o menos 200 soles.

-Los clientes que capta por e-commerce, ¿le solicitan algún tipo de comprobante

dígase boleta o factura?

-No, en realidad nadie me solicita nada.

-Y usted les ofrece la factura o boleta

-No tampoco en realidad.

-Las ventas que realiza por estos canales digitales ¿de qué forma los entrega a sus clientes por delivery o recojo en su local?

-Dependiendo, a veces lo hago por delivery que son en las zonas aledañas a mi casa o a veces vienen directamente a la casa recogerlo o si estoy yo cerca voy y se los dejo por sus casas.

- En el caso que sea delivery ¿es usted misma o lo terceriza?

-Trato de hacerlo yo misma y entregarlo personalmente o sino hay muchos clientes que me mandan su taxi de confianza y ya por ellos los envío. Casi siempre soy yo la que llevo.

-En el caso que sea un tercero ¿cree usted que estas personas entreguen algún comprobante por el servicio?

-No creo ah, nunca me han solicitado que entregue algún comprobante.

-EN su negocio trabaja usted sola o cuenta con colaboradores?

-Soy yo solo, pero si me ayuda mi mamá y mi hermana a veces en empaquetar los pedidos o nose o a veces alguien a recogerlo y yo estoy en el trabajo y ellas lo entregan.

-Si a usted le solicitan recibos por honorarios ¿tiene usted para brindarlo?

-Si yo lo puedo emitir.

-Bueno eso sería todo en esta entrevista. Muchas gracias.

- De nada Adolfo, muchísimas gracias.

Entrevista 2

-Estamos con la señorita Carla, dueña de una mype arequipeña dedicada al rubro de belleza.

-Buenas noches señorita Carla.

-Buenas noches.

- ¿Nos podría describir un poco sobre su negocio?

-Me dedico a la venta de cosméticos, y productos de cuidado diario en general, desde un jabón hasta ciertos perfumes que son utilizados en ciertas ocasiones como productos netamente de maquillaje.

- ¿Hace cuánto empezó con ese negocio?

-Unos tres años.

- ¿A qué público está dirigido este negocio?

-Bueno el negocio se ha ido expandiendo y es relativo, tengo clientes muy jóvenes porque mi línea tiene ciertas marcas seleccionadas para jóvenes, como tengo otras marcas de cremas para personas de 30 a más una variedad de perfumes desde niños.

-Se podría decir que está dirigido a público en general.

-Aja

-En este negocio que está emprendiendo, ¿implementa el comercio electrónico?

-Si, por el tema de la pandemia hemos tenido que modernizarnos y poder ampliar nuestro comercio en esta nueva tecnología virtual.

-El tema de la pandemia fue el único motivo que le impulso a utilizar el comercio electrónico.

-Meses anteriores se comenzó a trabajar, pero muy escuetamente y ya a inicios de la pandemia se tuvo que optimizar este tema, porque las restricciones que teníamos al

salir al llevar los productos que el cliente necesitaba, comenzaron a recibir productos de primera necesidad zampo, jabones, se tuvo que optimizarlo. La pandemia me hizo que yo le pongo start al proyecto.

-En lo que va del 2021, ¿sus ventas mostraron alguna variación producida por el comercio electrónico?

-Sí, es un ingreso de dinero adicional a la venta presencial que yo manejo yo cobro por mercado pago, entonces yo puedo decir que casi es un ingreso fijo que los clientes dejan esa comisión esa parte de venta que realizo por ahí.

-Entonces ¿se podría decir que se ha mantenido estos meses o ha incrementado?

-Ha aumentado mi cartera de clientes ahí.

- ¿Cuánto es su ticket promedio generado por el comercio electrónico?

-Ohm 150 a 200 por ahí.

- ¿Cuántos clientes capta mensualmente por el comercio electrónico?

-Bueno es variable no siempre uno tiene la misma captación de clientes, pero al mes entre unos, bueno digamos que un mes bueno unos 4 a 5 y un mes regular pues 2 clientes nuevos.

- ¿Pero sigue manteniendo los antiguos?

-Sí, los demás siempre cae alguna venta, como son productos que generan fidelidad, por son cremas hidratantes y por ahí para el tema de las arrugas, por ahí shampoos, jabones. Y la cliente está enfocada en ese shampoo por que le cae bien entonces son frecuentes.

- ¿Usted emite algún comprobante físico o electrónico para estas ventas por internet?

-Sí, se emite boletas a los clientes.

-Y los clientes que llegan a usted, antes que usted les emita la boleta. ¿Ellos solicitan el comprobante?

-Al cliente, inmediatamente que hace el pago le llega su boleta al correo. Ósea le llega un mensaje que le dice: “estamos verificando su pago”, y minutos después le llega un mensaje que dice: “su pago fue verificado, le adjuntamos la boleta”.

-No hay ese tema que el cliente exija el comprobante.

-Virtualmente no, se cumple tanto con factura o boleta, ya que en el formulario a llenar le permite las opciones.

-Estos productos que vende por comercio electrónico, ¿Los entrega por delivery o recojo a su local?

-Entra a delivery.

-El delivery que utiliza. ¿es propio o tercerizado?

-Ahhh, tercerizado.

-Sabe usted si este delivery ¿entrega algún comprobante?

-Yo su asumo que sí, como ya va enfocada a la marca que yo vendo, si debe de tener, claro que sí, porque en la boleta ya viene incluido el cobro del flete.

-En su negocio, ¿Cuántos trabajadores hay?

-Uno, solo soy yo.

- ¿Usted cuenta con planilla o algo que indique su régimen laboral?

-Yo facturo a natura.

-Muchas gracias eso sería todo señorita Carla.

-De nada, gracias a usted.

-Buenas noches.

-Igualmente.

Entrevista 3

- Estamos con la señora Giulianianna dueña de la microempresa arequipeña dedicada a la comercialización de ropa importada y accesorios americanos. Buenas tardes señora Giulianianna.

- Buenas tardes
- Nos podría describir un poco a que se dedica su microempresa
- Importo ropa y accesorios americanos y lo vendo aquí en la ciudad.
- ¿Hace cuánto está en este negocio?
- Bueno yo empecé la empresa hace como 4 años, de ahí tuve que parar y nuevamente la retome en pandemia, en mayo del año pasado.
- ¿A qué publico están dirigidos sus productos?
- Bueno traigo para adultos y para niños, más que todo me compran padres de familia para los bebés ya al ver que tengo otros productos para adultos, entonces también ya me compran para ellos.
- En esta comercialización que usted realiza ¿implementa usted el comercio electrónico?
- Bueno tengo mi catálogo electrónico, les envío el enlace y ellos pueden elegir los productos que desean y ponerlo en su carrito de compras. Eso me llega a mí al celular y yo ya coordino por ellos por su WhatsApp. La entrega si desean venir al showroom o delivery.
- ¿Qué le motiva a usar este canal electrónico?
- Me parece una mejor ventana y más barata a comparación de publicidad que no se llega a los sectores que uno desea, en cambio por Facebook puedes tener la segmentación, entonces tu ahí decides a que lugares de Arequipa, las edades y toda esa segmentación a la que tu programa va dirigido.
- En el 2021, a comparación con los años anteriores, ¿Ha visto alguna variación en sus ventas producida por el comercio electrónico?
- Bueno a raíz de la pandemia subió bastante con esto que es delivery y compras por internet, ha subido un montón. Antes las personas desconfiaban bastante de las

páginas de internet porque no era nada seguro, pero con la pandemia tenías que tomar estos productos no había opción para salir a comprar o salir a ver. Esto ha sido una gran ventaja para poder ofrecerlos en línea.

- ¿Cuántos clientes tiene usted mensualmente a raíz del comercio electrónico?
- Al mes serán unos 20 clientes.
- ¿Cuál es el ticket promedio que usted maneja?
- Unos 300 soles
- Los clientes que llegan a usted ¿le solicitan algún comprobante de venta?
- No, no me solicitan, pero yo les doy boleta de venta. Solo tengo una clienta que me solicita boleta de venta.
- Usted menciona que utiliza delivery, ¿el delivery que está utilizando es propio o tercerizado?
- No, tercerizado
- ¿Sabe si este delivery entrega algún comprobante de pago?
- No
- En su negocio ¿Cuántos trabajadores hay o es usted sola?
- Yo sola.
- Eso sería todo señora Giulianna. Muchas gracias
- Ya listo.

Entrevista 4

- Estamos con el señor Hugo dueño de una microempresa arequipeña dedicada a joyería y bisutería para varón. ¿Cómo está señor Hugo? Buenas noches.
- Hola Adolfo, ¿Cómo estás?, gusto en saludarte.

- Igualmente, señor Hugo ¿nos podría describir brevemente a que se dedica su microempresa?
- Nos dedicamos a la distribución, venta de todo lo que son accesorios en joyería y relojería para varón en acero inoxidable y cuero principalmente.
- Dígame usted, ¿hace cuánto empezó con este negocio?
- Yo, la empresa la funde en abril del 2019, empecé formalmente.
- ¿A qué público está dirigido su negocio?
- Varones de 18 a 35 años principalmente, pero podemos extender nuestras campañas hasta los 45 años. Cabe resaltar que igual tenemos clientes que sobrepasan esa edad.
- En este negocio actualmente ¿esta utilizado algún tipo de comercio electrónico?
- Claro, lo que yo hago es usar mi fanpage tanto en Facebook como Instagram y utilizo lo que es Facebook ads, a través de eso hago mis publicaciones y los dirijo hasta i tienda física y cuando no he tenido tienda física trabajaba a través de lo que es el delivery.
- ¿Qué lo motivo a usar el comercio electrónico?
- Que es mucho más económico que lo que es la publicidad en papel, la publicidad clásica como se conoce que es mucho más caro y al final no llega a las personas que tú necesitas. El comercio electrónico te da la facilidad de que tú puedes segmentar y que tu publicación vaya dirigida a tu publico objetivo, al que tu realmente quieres llegar. Muchas veces pasas por la calle y puedes entregar muchos afiches a personas que realmente no les interesa tu producto, en internet no es así, en internet tú decides a quien le va a llegar, de que zonas, que poder adquisitivo.
- En este periodo 2021, con esta pandemia ¿vio reflejada una variación en sus ventas con el uso del comercio electrónico?

- El 2021 ha mejorado considerablemente respecto con el 2020, en el 2020 las ventas bajaron considerablemente sobre todo en los meses que empezó la cuarentena pasado eso 3 meses, después de eso se fue recuperando lentamente porque la gente ya empezó a salir un poco más y porque al principio nadie quería salir de su domicilio por ende nadie consumía no había movimiento de la economía, etc. De hecho, por el comercio electrónico yo retomé la tienda física porque yo tenía mi tienda física del 2019 hasta marzo del 2020, fue un cierre abrupto debido a la pandemia y estuve cerrado más de un año, entonces en todo ese tiempo estuve vendiendo a través del delivery. Las ventas eran 5 veces menos, había ventas sí, pero era 5 veces menos de lo que vendía regularmente, actualmente mis ventas están 3 a 4 veces más de lo que era el 2020, entonces es como que ya está recuperando a como era en el 2019.
- ¿Cuántos clientes captados por el comercio electrónico tiene mensualmente?
- Mis clientes, bueno los que me siguen en mis páginas. Tengo 50 seguidos en Instagram y en Facebook tengo algo más de 2000 seguidores, pero adicionalmente de eso hay personas que ya me conocen y pasan la voz a sus amigos y ya conocen mi tienda y tienen mi número, entonces ya trabajo también lo que es el WhatsApp business directamente preguntándome donde es la tienda o me hacen un pedido y yo les llevo a través de mi movilidad delivery, también envío a todo el Perú sin ningún problema.
- ¿Y tendrá algún número aproximado de los clientes de comercio electrónico?
- Yo creo que aproximadamente 300 clientes fieles
- En sus ventas ¿cuánto es su ticket promedio?
- El ticket promedio por cliente aproximadamente es de 80 soles.
- Estos clientes que llegan a usted por los canales electrónicos, ¿le solicitan alguna boleta o factura?

- La gran mayoría no lo pide, pero yo si lo doy normalmente porque a mí me conviene, porque yo declaro todo a la SUNAT, y porque me permite obtener préstamos bancarios, entonces todo eso financieramente me ayuda, inclusive porque yo tengo el alquiler que está a nombre de la empresa. Entonces para lo que es renta me ayuda, en el tema de que yo estoy en planilla, porque no puede ser que yo tenga más gastos y no tenga ingresos, entonces yo tengo que dar siempre la boleta a pesar que los clientes no lo piden.
- Hace un momento me comentó que a parte de los recojos en tienda enviaba por delivery. ¿Este servicio de delivery es propio de su empresa o es tercerizado?
- Cuando en fuera de Arequipa es tercerizado, lo hago a través de Olva Courier, pero si es dentro de Arequipa es personalizado.
- En las boletas que usted emite, ¿hay algún ítem que sea delivery o flete?
- El delivery yo no lo facturo, excepto el que es para enviar fuera de Arequipa, porque la empresa me da factura.
- Actualmente en su negocio ¿Cuántas personas trabajan con usted?
- Por el momento estoy yo solo, me doy abasto.
- Me dice que usted está en planilla ¿correcto?
- Si, así es
- Muy bien señor Hugo, me ayudo bastante. Muchas gracias
- Buenas noches que le vaya muy bien.

Entrevista 5

- Estamos con el Sr Jeshua dueño de una microempresa arequipeña dedicada a la cosmética natural. ¿Cómo está señor Jeshua?
- Bien, todo bien
- ¿Nos podría describir brevemente a que se dedica su negocio, su microempresa?

- Si claro, mi microempresa se encarga de producción de cosmética natural, esto quiere decir que fabricamos desde jabones, cremas, bloqueadores. La empresa su objetivo general es tener una cosmética vegana, orgánica y eco amigable, esto quiere decir que no usamos productos animales solo usamos productos orgánicos nacionales e intentamos hacer todos nuestros paquetes biodegradables o sino promover el reciclaje con los proyectos que tenemos. En general es eso lo que hace la empresa.
- ¿Hace cuánto empezó con este negocio?
- Este negocio ya tiene 2 años y 6 meses.
- ¿A qué público o segmento están dirigidos sus productos?
- El principal público objetivo que nosotros tenemos generalmente son jóvenes de 16, 17 años hasta los 20 años, generalmente de un estrato medio porque nuestros productos son económicos y agradables para el público. Tienen una buena apariencia, pero son económicos entonces nos dirigimos a un público joven que busca cuidar su cuerpo, que es vegano la mayoría, o que intenta ayudar al medio ambiente y también aquí están en esas edades que te mencione.
- ¿Su negocio implementa comercio electrónico?
- Nosotros trabajamos generalmente online, somos una tienda en line así que si aplicamos muchas técnicas de eso. Quizás el éxito de nuestra empresa en este sentido es que nosotros manejamos la publicidad, tenemos una publicidad muy agradable y solemos publicar casi siempre en Instagram, nuestro principal fuerte es Instagram y Facebook ya que no contamos con una página propia, pero nos ayudamos del Instagram y Facebook. También hacemos algunas colaboraciones con algunos influencers. Esas son las principales técnicas que utilizamos.
- ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted decidió poner su tienda virtual y no física?

- En primer lugar, la tienda virtual comenzó debido a que nosotros teníamos muy poco público y queríamos empezar para probar. La empresa nos pertenece a dos personas, la otra persona fue la de idea y yo la apoyé en el comienzo y luego ya entré a trabajar en esto. Si bien la empresa a sus comienzos vendíamos 1 o 2 o 3 productos por semana, ahora vendemos un total de 30 productos por mes, sin embargo, los productos pueden variar desde jabones a cremas y el precio también. Decidimos porque nuestro público objetivo está dirigido justo a los perfiles de internet más que de boca en boca o publicidad, además que no había ingresos económicos para poder abrir una tienda o tener una inversión fuerte para abrir la tienda además que ahora es un poco difícil abrir una tienda. Si bien comenzamos en febrero digamos que lo fuerte de la empresa comenzó recién a mitad del año pasado, porque al comienzo solo estuvimos vendiendo luego hubo un par por lo de la cuarentena y después recién empezó a la producción de mejores productos aumentos y también insumos, porque nosotros comenzamos con jabones y teníamos un proveedor de este producto y luego pasamos a conseguir proveedores para producir los demás productos. Otra razón para solo ser digitales es que el delivery y los recojos nos son más rentables que una tienda física debido a que por ejemplo una tienda física te debe costar unos 1300 soles por decir lo más barato, pagar los permisos y todo lo que necesitas y sin embargo la tienda digital no nos cuesta nada de esto y sin embargo tenemos recojos en puntos específicos donde las personas pueden obtener los productos y así nos sale más rentable, AL comienzo también la empresa comenzó haciendo entregas en lugares públicos luego conseguimos un delivery, luego conseguimos lugares de distribución, así empezamos a trabajar, sin embargo no nos sale rentable aun sacar una empresa en modo físico por eso seguimos siendo una tienda en línea.

- En lo que va del 2021 ¿Sus ventas tuvieron una variación significativa con esta estrategia digital?
- Nuestras ventas en este 2021 se puede decir que en todos los meses han sido solidas hemos tenido una cantidad promedio de ventas o ganancias en cuanto a ventas de productos. Podemos decir que no va mejor ni peor ya que el año pasado hubo tiempos bajos y tiempos mejores, ahora es una estándar podríamos decir, algo estable. Sin embargo, vendemos menos productos, pero tenemos mayor ganancia debido a que vendemos más variedad de productos, anteriormente solamente vendíamos jabones entonces esto limitaba el negocio, pero ahora ha incrementado la cantidad. En cuanto a la pregunta son estables nuestras ventas.
- Hace un momento mencionaste una cantidad estable de clientes aproximados al mes ¿qué cantidad es?
- La cantidad varía entre unas 13 y 15 clientes por mes, de los cuales hacen pedidos se valorizan en unos 1300 a 1500 por mes, estas cifras de lo que producimos establemente, a parte hay variaciones de productos unitarios que se venden los cuales como son montos mínimos no se boletean no están considerados en nuestros libros.
- De estos montos que me indicas ¿Cuál sería el valor promedio por venta?
- La venta promedio por persona seria de 20 a 70 soles por persona, sino son las empresas que colaboramos que son de otros distritos que piden para vender ellos como personas naturales como en puno, Cajamarca, Trujillo, nos compran una vez al mes, son ventas estables y mayores que las otras.
- Sus clientes ¿Le solicitan algún tipo de comprobante de pago sea boleta o factura?
- En el caso como son los envíos al extranjero, perdón a otras provincias si nos suelen solicitar comprobante de pago, pero la mayoría no suele pedir comprobante de pago,

nosotros sin embargo no siempre emitimos comprobante de pago con los pedidos que sean mayores a 20 soles, menores a 20 soles no solemos emitirlos a menos que lo solicite el cliente, pero la mayoría de clientes no suelen pedir comprobante. Uno de cada 10 clientes pedirá comprobante de pago.

- Entonces ustedes si emiten comprobante de pago se lo pida o no el cliente a partir de 20 soles.
- Exacto
- Hace un momento mencionaste que tienes punto de recojo y haces delivery. ¿El delivery es propio o tercerizado?
- En lo que va del año lo más predominante fueron los recojos, pero también trabajamos con globo y otras empresas.
- Este delivery tercerizado. ¿Emite boletas, facturas o algún comprobante?
- No puedo comprobarte eso, ya que nosotros nunca le hemos solicitado comprobantes, pero no creo que emitan comprobantes ya que ellos recaudan todo el dinero de los productos que entregan de las empresas y de eso te envían tu parte a ti y ellos se quedan que corresponde al envío, sin embargo, no podría confirmarte.
- ¿Cuántos trabajadores comprenden tu pequeña empresa?
- Nosotros somos 2 personas, los cuales nos encargamos de distribución, producción, publicidad, todo el trabajo, además de la capacitación y adquisición de productos.
- Las dos personas ¿están bajo una planilla o si lo requieren emiten algún tipo de recibo por honorario?
- Normalmente no emitimos recibos por honorarios ya que somos dos personas, y las ganancias se dividen en los trabajadores. Pero nosotros no contamos con seguro ni tampoco emitimos recibos por honorarios ni ningún tipo de pago estable.

- Bueno señor Jeshua esta fue la última pregunta. Muy agradecido por su tiempo y eso es todo. Muchas gracias.
- Gracias a ti.

Entrevista 6

- Estamos con la señora Joanny dueña de una microempresa arequipeña dedicada a la venta de máquinas para la belleza, además que tiene una franquicia inmobiliaria.
Buenos días Sra. Joanny
- Buenos días
- Describanos un poco de que se tratan sus negocios
- El negocio principal que es compra y venta de inmuebles, alquileres, buenos todo el tema que se refiere a transacciones inmobiliarias y el otro es sobre la distribución de máquinas, tecnologías de belleza de una marca americana.
- ¿Hace cuánto esta con estos negocios?
- Con el de inmueble empecé hace 2 años, y con de venta de tecnología de belleza empecé hace 6 meses.
- ¿A qué público se dirige exactamente?
- Bueno es un público básicamente tenga el poder adquisitivo e interés, por ejemplo, en el tema de inmuebles tienen que ser personas que realmente estén interesadas en la compra y no solamente personas que quieran sondear el mercado, y en el caso que son las tecnologías de belleza básicamente es a mujeres que desean invertir un poco más en su cuidado personal.
- En ambos negocios, ¿usted implementa lo que es el comercio electrónico?
- Si
- ¿Qué le motivo a usar el comercio electrónico para estos rubros?

- Básicamente conocer que las personas están en medios electrónicos casi toda la mayor parte del día. Es por donde ahora gente se entera de mejor forma de que hay en el mercado ahorita.
- En este 2021 ¿Vio usted una gran variación en sus ventas usando el comercio electrónico?
- Si, si ya que la mayoría de gente como no sale prefiere hacer todo por este mecanismo. Se tiene que invertir un poco más que es la publicidad y ahora estoy invirtiendo más en lo que es la publicidad en medios digitales, porque ya la otra publicidad ya no tiene mucha acogida. Lo único que me está funcionando a mi es la publicidad en medios digitales. Se ha vuelto más sencillo hacer una inversión por la computadora o por el celular a ir a poner avisos en el periódico o estar yendo a volantear, ya es un ahorro en tiempo.
- ¿Cuántos clientes usted capta por comercio electrónico mensualmente?
- Mensualmente unos entre 20 a 30 clientes.
- Estos clientes ¿Cuál sería su valor promedio de compra?
- En lo que es compra inmueble básicamente unos 90 000 dólares, en alquileres unos 1500 soles que ellos pagan y este lo que es en las tecnologías de belleza el promedio de compra es de 1500.00 soles por persona.
- ¿Sus clientes le piden algún comprobante de pago?
- Si, piden. En la mayoría de los casos.
- Y los clientes que no les soliciten ¿usted les entrega la boleta o factura?
- No
- En el caso de las tecnologías de belleza ¿Cuál es la forma de entrega del producto?
- Hay varias formas de entrega, hay una forma que las personas se pueden inscribir directamente en la página y le llega el producto a la puerta de su casa y si es que yo

quiero hacerlo más personalizado o hacer una demostración pido que me llegue a mí y yo voy y soy quien se las entrego para hacerles una demostración del uso.

- En el caso de los delivery ¿Es de la misma empresa o es tercerizado?
- Si
- Entonces ¿Ellos también generan algún comprobante?
- No, el comprobante les llega por todo. Ósea les puede llegar a ellos como clientes, se generan un código como clientes y les llega directamente el comprobante a ellos por todo y a mí me depositan una comisión por la cual yo luego le genero a esta empresa una boleta o factura, mejor dicho.
- EN estos negocios que realiza ¿cuenta con la colaboración de algunos empleados o es únicamente usted?
- No solo yo
- Si le solicitan recibos por honorarios ¿Usted cuenta con este comprobante?
- No, yo solo facturo.
- Bueno señora Joanny eso ha sido todo. Muchas gracias por su tiempo.
- Gracias.

Entrevista 7

- En esta oportunidad nos encontramos con la Srta. Johanna dueña de una microempresa arequipeña dedicada a la comercialización de joyas de oro y plata. Buenas tardes señorita Johanna.
- Buenas tardes señor Adolfo
- Cuéntenos brevemente a que se dedica su negocio
- Bueno en realidad nosotros nos dedicamos elaboración y comercialización de joyas de plata y oro, plata 950, plata 925 que es importada y joyas de oro de 18 y 24 quilates.
- ¿Hace cuánto empezó con este negocio?

- Más o menos llevamos es este rubro aproximadamente 11 años.
- ¿A qué público está dirigido?
- En realidad, más estamos enfocados en público en general, pero más va a lo que es mujeres, damas de todas las edades. Desde chicas de 18 años hasta señoras de 70 o 75 años aproximadamente.
- Actualmente en su negocio, ¿Usted implementa el comercio electrónico?
- Si, debido a la pandemia nosotros hemos visto por conveniente empezar todo lo que es por comercio electrónico utilizando las redes sociales.
- ¿La pandemia fue el único motivo la que la llevo a usar el comercio electrónico?
- La verdad es que sí.
- En lo que va del 2021 ¿Ha visto alguna variación en sus ventas producidas por el uso del comercio electrónico?
- En cuanto lo que es las joyas, en general sí. Lo que es la elaboración de joyas de oro a incrementado debido a que hemos hecho una promoción y una difusión por lo que es Facebook e Instagram y de esta manera se ha logrado llegar a más personas y se ha incrementado la cantidad de gente. En realidad, porque nosotros teníamos enfocado a un público casi repetitivo, es decir los mismos clientes de siempre, pero con esto de las redes sociales nos hemos abierto a nuevos clientes.
- Hablando de clientes, ¿usted tiene el dato de cuantos clientes aproximadamente atiende por el canal electrónico?
- A través de las redes sociales, al mes aproximadamente serán unas 50 a 60 personas nuevas.
- ¿Cuánto es su ticket promedio?
- El promedio por venta aproximadamente va entre los 200 a 250 soles en la plata y en oro es aproximadamente esta entre los 300 a 500 soles.

- ¿En su negocio emite comprobantes físicos o electrónicos?
- Si, nosotros hacemos boletas de venta.
- Los clientes por su parte, sin que usted se las ofrezca. ¿Le solicitan la boleta de venta?
- En realidad, no muchos clientes solicitan boleta, más lo hacemos por una situación de la joyería, pero no en realidad porque lo soliciten, son muy pocos los clientes que solicitan boletas de venta.
- Los productos que vende usted por el comercio electrónico ¿los entrega por delivery o recojo a su local?
- Tenemos 2 métodos en realidad, uno es por delivery que lo enviamos por taxi Aló 45 y otro es venir a recogerlo al domicilio donde estamos ahora trabajando por citas, debido que por la pandemia hemos tenido que cerrar la joyería.
- Me indica que el delivery que utiliza es tercerizado taxi Aló 45
- Aja, si
- ¿Sabe usted si este tercero emite algún comprobante de venta?
- La verdad no, no estoy segura de ello.
- En su negocio, actualmente ¿Cuántos trabajadores hay?
- 2 personas.
- Estas 2 personas ¿están en planilla o emiten algún recibo por honorario?
- Cada una está en planilla.
- Muy bien señorita Johanna eso será todo, muy amable por su colaboración.
- Gracias señor Adolfo.

Entrevista 8

- -El señor Josué es el dueño de una mype arequipeña dedicada a la elaboración y comercialización de chocolates.
¿Como esta? Me podría explicar por favor... ¿En qué consiste su negocio?
- -Claro, buenas noches Adolfo... El negocio del cual estoy encargado se trata de la elaboración y comercialización de alta chocolatería vanguardista, es una chocolatería no tradicional pero que es artesanal, se pinta manualmente cada ojo y tienen un color en específico. De hecho, ehh básicamente los elaboramos desde la producción, desde la compra de insumos, producción, elaboración y hasta que esté en el punto de venta. Entonces hacemos todo eso.
- -Correcto, y ¿hace cuánto empezó con este negocio?
- - En mayo de 2019 fue cuando iniciamos con el nombre de Chalé Cacao que es la empresa que de la que estoy encargado y pues ya llevamos casi 2 años y tres meses.
- -ya es tiempo, y dígame ¿cuál es su nicho de mercado?
- - De hecho cuando nace la alta chocolatería, por su mismo nombre alta ehh no es un chocolate barato no es que usualmente el promedio regular lleva cinco o seis veces su precio entonces dado a al tipo de chocolate que nosotros utilizamos, a los insumos importados y todo ello nuestro nicho de mercado son ehh segmento A, B y jóvenes entre 25 a 35 años en particular así es como nace, con esa idea nace Chalé ehh con un poco más de tenencia a tener un público más mujeres femenino por así decirlo porque? Porque los colores les suelen llamar más la atención a ellas. Actualmente nuestro nicho ha aumentado un poquito desde 25 años a 50 años exactamente es un público de hecho las personas con más edad tienen mayor poder adquisitivo y también ampliamos en el rango económico por así llamarlo C+, entonces ese es nuestro nicho de mercado yahh y obviamente gente que pueda comer chocolate,

porque exceptuamos a todos aquellos que no pueden comer chocolate por temas de salud.

- -de todas maneras, en este negocio ¿está implementando usted el e-commerce o el comercio digital?
- -De hecho, nació así, no teníamos una tienda propia cuando nace en el año 2019 y empezamos por lo básico por los medios que no tradicionales que son Facebook e Instagram. Con el paso de los meses implementamos la página web, la compra a través de página web que los redirigía a nuestro correo electrónico. Todas las ventas se realizaban vía Facebook en un principio, también vía Marketplace, de hecho, dejamos el Marketplace por ser muy informal sobre todo para los productos que nosotros vendíamos y ahora básicamente el canal de comercialización ya a parte de las dos tiendas físicas sigue siendo Facebook e Instagram como parte de. También tenemos aliados comerciales que lo ofrecen a través de plataformas e-commerce puras donde no tienes interacción con una persona, que directamente lo puedes comprar desde una página web y también lo utilizamos, de hecho, esto nos ayuda un montón desde el principio como les decía.
- -Y este uso del comercio electrónico, como sabemos ha venido una pandemia, un gran boom del comercio electrónico a nivel mundial. En este 2021 lo que va del año desde enero hasta la fecha ¿usted ha visto ninguna modificación o alguna variación producida por el comercio electrónico en sus ventas?
- -En el 2021, te diría que es más notorio en el 2020 porque cuando nosotros nacimos por el e-commerce, vino la pandemia todo cerro marzo, abril, pero para mayo nos dieron la autorización de operar nuevamente porque nosotros tenemos dos rubros que es Panadería y chocolatería, entonces el estado nos permitió trabajar de manera formal por así decirlo con los permisos y todo. Y fue ahí como ya teníamos experiencia

en la venta a través de redes, a través del e-commerce que hubo un cambio notorio que obviamente ya para esa época ya teníamos la tienda física que no vendía nada porque todo estaba cerrado, pero el cambio fue brusco ósea fue como que digamos que si antes era ponte un rango de 5000 soles de ingreso mensual y para todo lo que fue pandemia incremento en 2 hasta 3 veces, entonces la gente se por así decirlo por la necesidad se acostumbró a pedirlo a hacer pagos electrónicos, de hecho el incremento de pagos link y cosas por el estilo Se notaron más marcada en el 2020. Y porque no tanto en el 2021 porque en el 2021 se regularizo todo, se abrieron las tiendas y hoy por hoy el canal digital por así decirlo es un 40% de nuestros ingresos, que no es malo, pero es que pasa que también que ubicarte en un centro comercial hace que ese canal venda mucho más por ser centro comercial.

- -Dígame, considerando lo que me acaba de decir ¿Cuántos clientes en el canal digital que representa su 40% en un número promedio puede ser en un mes?
- -en un mes... 250 a 300 en un mes normal, en diciembre suele triplicarse.
- - Es una buena cantidad. Ahora bien, sus clientes que capta usted por el medio digital ¿están acostumbrados a pedir alguna boleta o factura?
- - No, siendo sinceros no, sin temor a equivocarme un 5% a 10% te lo pide cuando son contactados a través de Instagram y Facebook, a diferencia que cuando vendemos a través de la página propia del e-commerce que tenemos, ese si esta implementada para que ni bien lo compres te llegue la factura o boleta a tu correo electrónico, pero si bien es cierto te diría que ni al 5% de ventas se realiza bajo esta modalidad muy formal. A que es lo que yo llamo muy formal: y una página web donde puedas comprar, pones los datos, pones tu cuenta, haces tú pago ósea que no haya ningún tipo de conexión con alguna persona. Ósea todo te atiende directamente la página, este tipo de compras representan menos del 5% de participación de nuestras

ventas, pero si automáticamente te emite la boleta y envía a tu correo. Por el otro lado este como te decía el 40% de los clientes digitales no piden boleta no suelen pedir boleta, no es parte por así decirlo de su compra. Nosotros lo ofrecemos, sí, siempre la mandamos al correo electrónico como parte del proceso.

- -Entonces es parte de su proceso de venta entregar boleta o factura, por ejemplo, un cliente que llegue por Facebook o Instagram no le va a pedir la boleta, pero usted definitivamente ¿le manda la boleta?
- -Si, como parte del proceso.
- -Ahora bien, me indica que tiene un local en un centro comercial. La manera que entregan sus pedidos en el canal digital es en ¿recojo a tienda o delivery?
- -Delivery
- -Este delivery ¿es propio o tercerizado?
- -Propio, por ahora propio. Estamos evaluando tercerizarlo.
- - ¿Usted factura o boletea por el tema del delivery?
- -No, está incluido en la venta, pero para temas de SUNAT no se puede emitir cuando no es tu giro. Por ejemplo, si mi giro de negocio fuera delivery o transporte se emite algún tipo de boleta o algo por este transporte, pero yo al tener un giro de negocio que es de chocolatería o panadería no puedo emitir un cargo por así decirlo de delivery, no está contemplado en SUNAT, entonces básicamente ese monto no se emite como boleta o como factura dentro de la boleta así mismo, es como un pago adicional a la persona que lo lleva. No queda registrada.
- - ¿Ah claro entiendo, el valor del monto dela compra es 20 soles, usted le lleva la boleta por 20 soles y el flete 5 soles, eso va sin registro alguno?
- -Correcto, porque como le decía ósea intentamos incluirlo de verdad porque son ingresos directo para la empresa, pero cuando preguntamos a SUNAT nos dijo que

no es posible que emitan cuando no es su giro, no sería correcto. Entonces bueno por ahora no y lo dejamos así.

- -En su negocio ¿usted trabaja solo o con cuantos colaboradores o socios?
- - Somos en total 7 personas.
- - ¿Cuentan con planilla, recibos por honorarios o es distribución de utilidades a fin de mes?
- -Es planilla con las personas que trabajan directamente, en cuanto socios somos 2 el chef y yo. De hecho, nosotros no recibimos un sueldo por no estar en planilla, de hecho, solo administramos y gerenciamos la tienda. El pago por nosotros es por un tema de utilidades distribución de utilidades anuales.
- -Bueno señor Josué eso es todo, muchas gracias por su tiempo y éxitos.
- -Muchas gracias.

Encuesta 9

- -Estamos con el Sr Luis dueño de la microempresa arequipeña dedicada a la elaboración y comercialización de tejidos artesanales. ¿cómo este sr Luis?
- -Bien, bien gracias.
- -Nos podría describir brevemente su empresa
- -Sí, bueno se encarga más que todo en tejido de fibras naturales de algodón y básicamente en lo que son diseños para decoración tipo home.
- - ¿Hace cuánto comenzó con este negocio?
- -Este negocio empieza el año 2020, inicios del 2020 en marzo más o menos.
- -Dígame usted ¿A qué segmento o publico está dirigido su negocio?
- -En realidad es un negocio más que todo dirigido a un rango de edad entre los 18 a más, no tiene un límite para ser sincero.

- -En el negocio que está desarrollando ¿emplea usted comercio electrónico o e-commerce?
- -Ósea el movimiento en redes?
- -Correcto
- -Sí, ósea más que todo en transacciones en el tema de pedidos. No realizo transacciones monetarias vía internet, uso de tarjetas nada. Simplemente todo lo que es publicidad y marketing.
- -Entonces, ¿capta usted sus clientes por internet?
- -Si
- - ¿Qué le motivo llevar este canal digital para su negocio?
- -Bueno para ser sincero la pandemia, porque como empezó justo es. son 2 marcas las que manejo esta de la que estamos hablando y otra más personal de diseño ambas tenían proyección de empezar en el 2020 y con el tema de la pandemia tuvo que empezarse con el tema digital.
- -Ahora, n lo que va del 2021 ¿sus ventas mostraron alguna variación producida netamente por la publicidad o por el movimiento que genera usted con los negocios digitales?
- -Sí, si la verdad que si ha aumentado.
- -Y respecto al ticket que genera con los negocios digitales ¿cuál es el promedio aproximado que está generando una venta por e-commerce?
- - En temas monetarios?
- -Si
- -El promedio por cliente que tengo es de 60 soles.
- - ¿cuántos clientes genera usted mensualmente?

- -Yo lo mapeo por quincena y usualmente varían entre 6 a 10 clientes, pero la cantidad de pedidos varia de 2 hasta 6 pedidos por cliente.
- - ¿Emite usted comprobantes electrónicos o físicos para estas ventas por internet?
- -No, por el momento no.
- -Los clientes que le realizan la compra. ¿Le solicitan alguno de este tipo de comprobantes?
- -No
- -Los productos vendidos por el comercio electrónico ¿los entrega por delivery o recojo a su local?
- -Ahora la mayoría es delivery.
- -El delivery que usted usa ¿es propio o es un tercero?
- -No, es tercerizado.
- -El proveedor de su delivery ¿cuenta con comprobantes de venta?
- -No creo que no porque es un particular, es un joven que también ha empezado por el tema este de la pandemia, no es de un tipo aplicativo cosas así.
- -En su negocio es usted solo o cuenta con más trabajadores.
- -No, soy solo.
- -Usted ¿da recibos por honorarios?
- -Sí, cuando hago algún servicio si es que lo requieren. Si hay algunas personas que me lo han pedido.
- -bueno eso sería todo. Muchas gracias señor Luis.
- -Gracias.

Entrevista 10

- -Estamos con el Sr Mauricio dueño de la microempresa arequipeña dedicada a la distribución y marketing de bebidas orgánicas. ¿Cómo está señor Mauricio?

- -Muy bien, muy bien muy buenas tardes.
- -Buenas tardes, podría indicarnos brevemente en ¿Qué consiste su negocio?
- -Bueno, de hecho, yo me dedico al marketing y distribución de una marca de bebidas 0 azúcar. Nosotros trabajamos mucho el estilo de vida. Es el mejorar el ámbito de cambiar el consumo normal de bebidas azucaradas por bebidas que nosotros distribuimos que son bebidas de las amazonas pero que son 0 azúcar, tenemos té, jugos, bebidas rehidratantes, energizantes, todo, pero de adaptación orgánica que no tienen azúcar. Entonces ahí lo trabajamos de una manera que la distribución se hace a través de dropshipping y una de las cosas más importantes es que lo podemos hacer de manera independiente.
- - ¿Hace cuánto empezó este negocio?
- -Hace seis años-
- - ¿A qué público o segmento está dirigido exactamente?
- -Ehh varía mucho por lo mismo que tenemos distintos tipos de bebidas, pero van más al segmento familiar en el que ya están buscando mejorar su calidad de vida, están diciendo “oye el cuerpo ya no me responde, tengo algún problema”. La gente normalmente no reacciona en el modo de prevención, reacciona en el modo de “oye me duele algo tengo que buscar algo que me calme el dolor” cuando encuentra ese que le calma el dolor les hace daño en el otro lado y entienden todo el tema de que la medicina al tomarla constantemente puede hacerle daño, entonces buscan medios alternativos y obviamente necesitan un sustento económico, entonces se resume más en un segmento familiar.
- -En su negocio ¿usted está implementando canales digitales o haciendo algún tipo de comercio electrónico?

- -Si, por supuesto como le digo toda la venta parte del dropshipping, que significa esto para ponerlo en contexto, que yo me encargo de conseguirle cliente a la empresa, yo no invierto en espacio, la empresa se encarga de tener la plataforma virtual de cobro, venta, tener toda un área en la que el producto pueda ser adquirido monetariamente ósea llegue el dinero a la empresa, la empresa tiene un delivery con el que está asociado, le llega directamente a la puerta del cliente y lo único que yo hice es conectarlos.
- - ¿Cuál fue su motivación para implementar ese comercio digital?
- -Al inicio de la pandemia por ejemplo no podías salir a tener exposición con la gente y los clientes que ya tenía estaban ahí la pregunta era ¿cómo buscar nuevos? ¿cómo llegar a más gente? Si no podía ir a una reunión donde conocer más persona, entonces la única opción era la de Facebook. Fue por una necesidad. Es donde más lo empecé a trabajar porque antes yo ya lo conocía, mas ya lo he trabajado desde esa época porque antes ya lo conocía, más lo he trabajado a partir de esa época me di cuenta que era mucho más rentable y demandaba mucho menor esfuerzo como le comenté yo puedo hacer que la venta llegue al cliente sin necesidad de moverme de mi computadora estando sentado al lado de mi familia.
- -En lo que va del 2021, ¿ha visto alguna variación en sus ventas producida por el comercio electrónico que está implementando?
- -Hay 2 cosas que han pasado puedo medir el crecimiento de la calidad de vida de mí y mis socios, uno yo puedo trabajar con ellos de manera virtual, dos es que se demande menos tiempo y el cliente está más aperturado a comprar virtualmente que comprarlo directamente por el tema del contacto. Ha habido variables que han afectado positivamente que al principio pueden haberse visto algo incómodas, pero si cambias esa manera de verlo la verdad ha beneficiado bastante y entonces no

solamente puedo medirlo en cuanto dinero más a entrado, sino que la calidad de vida que tiene mi gente con la que ahora trabajo. Yo para hacer el mismo resultado es mucho más satisfactorio es decir necesito menos esfuerzo para ganar lo mismo. Uno he ganado una mejor calidad de vida de mis asociados y dos ellos ganan más dinero porque necesitan menos tiempo para hacer lo mismo.

- - Con lo que me indica que en este 2021 ha habido una gran mejora, ¿Usted ha calculado cuantos clientes aproximados tiene mensualmente gracias a la implementación del comercio electrónico?
- -En números ahorita no lo tengo a la mano, pero si te podría decir que se han duplicado. Póngalos así si antes vendía 35 a 40 mensuales ahora vendo 50 a 60.
- -Respecto a esto ¿las ventas realizadas por el comercio electrónico cuál es su ticket promedio?
- -Este el promedio póngale 100 soles.
- - ¿Emite comprobantes electrónicos o físicos para estas ventas?
- -Cada una de las ventas, como te digo como yo no me encargo de la transacción, es decir yo solo direcciono hacia la empresa, hay algunas que salen con boleta directamente de la empresa y otras que salen a razón de compra mía. Las que salen para mí no tienen ninguna boleta.
- -Los clientes que usted mismo atiende ¿le solicitan algún comprobante?
- -No me solicitan la verdad.
- -El delivery que utiliza la empresa ¿es propio o tercerizado?
- -Tercerizado
- -Este delivery ¿sabe si entrega algún comprobante?
- -No estoy seguro, pero seguramente si...ah sí tiene uno, ya que se cobra un flete.
- -En su negocio me explica que usted tiene socios es decir ¿no son sus trabajadores?

- -Claro
- -Su razón social ¿solo labora usted o hay algunos más trabajadores?
- -Hay algunas otras razones sociales, independientes también.
- -Si algún cliente le solicita recibos por honorarios ¿usted tiene la posibilidad de dárselo?
- -No en mi rubro no engloba esa parte.
- -Bueno eso sería todo señor Mauricio. Muchas gracias por su tiempo.
- - ya hasta luego.

Encuesta 11

- Estoy con la señorita Milder dueña de la microempresa arequipeña dedicada importación de accesorios para diversos usos. ¿Cómo esta señorita Milder? Buenas noches.
- ¿Cómo estas Adolfo? Buenas noches
- Nos podría comentar a que se dedica su microempresa.
- Nosotros importamos diferentes artículos este para el uso del hogar o para uso personal, ya sea también para niños, accesorios de computo, artículos varios en general.
- ¿hace cuánto empezó su negocio?
- A principios del año pasado.
- ¿A qué público está dirigido su negocio?
- En realidad, al público en general porque traemos accesorios para hombres, mujeres, niños, para la casa. Es de uso en general en sí.
- En su negocio ¿implementa el comercio electrónico?
- ¿Cómo una página web, algo así?

- Es decir, realiza sus transacciones electrónicamente, por redes sociales, una página web, WhatsApp, etc.
- A ya, nosotros tenemos una página en Facebook, también hacemos publicaciones en el Marketplace, y también tenemos un catálogo que lo manejamos también vía WhatsApp para enviar a todos los clientes. En el catálogo también tiene interacción, tu puedes escoger el artículo que deseas y lo envías a tu carrito y de frente envías al mismo WhatsApp para hacer la separación de tu producto.
- ¿Qué le motivo a usar el comercio electrónico para su negocio?
- Bueno ahorita con lo de la pandemia, bueno ha sido un poco más complicado salir a ofrecer, entonces mayor cantidad de personas están usando redes sociales. Ahora es la vía que uno tiene para vender los productos mucho más rápido.
- En este 2021 ¿A tenido una variación en sus ventas generadas por el comercio electrónico?
- Bueno, si se podría decir que ha aumentado más las ventas porque las personas aún prefieren más comprar en línea que ir a una tienda y exponerse con las personas y todo eso y todos los riesgos que hay en la calle. Entonces están optando la mayor parte de personas de comprar todo mediante la plataforma de Marketplace del Facebook o WhatsApp.
- Tendrá usted alguna cantidad promedio de clientes que llegan a usted mensualmente a través del comercio electrónico
- Sera como unos 15 a 20 personas si es para cotizar llegan unas 30 hasta más.
- ¿Tiene usted mapeado el ticket promedio de sus ventas generadas por el comercio electrónico?
- No es mayor de 60 soles, porque los productos que yo traigo no son muy caros.
- Estos clientes, ¿le solicitan algún comprobante de pago?

- No, muy pocos la verdad. Cuando de repente por ahí hay alguna empresa que cotizan, bueno en varias oportunidades, pero son muy pocas las que solicitan comprobantes, pero yo les explico que no daba porque es un emprendimiento nuevo y no tengo factura física, entonces comprendían, no perdía ventas por eso.
- Entonces ¿no ofrecía boleta o factura a pesar de que no le pedían los clientes?
- No, yo no ofrezco boleta o factura porque no estoy inscrita en SUNAT. Si ofrecería mis precios subirían solo por dar factura.
- Los productos ¿los entrega por delivery o tiene algún punto de recojo?
- Hay dos opciones, una es delivery bueno el plus que tenemos es delivery gratis dependiendo de la zona, zonas demasiado alejadas si cobramos montos por delivery y la otra es recojo en puntos de entrega, nosotros tenemos como 5 puntos de entrega para que ellos puedan recogerlo.
- Este delivery ¿es propio o tercerizado?
- Es propio.
- En su emprendimiento ¿Cuenta con empleado?
- Yo trabajo con mi esposo.
- La siguiente pregunta era si contaba con planillas, pero me indica que no está inscrita en SUNAT, ¿correcto?
- No, no
- Con eso terminaríamos, muchas gracias por su tiempo.
- Muchas gracias joven Adolfo.

Encuesta Aplicada

Encuesta de Comercio Electrónico en la ciudad de Arequipa

La presente encuesta esta elaborada para identificar la presencia del comercio electrónico en la ciudad de Arequipa

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. 1. ¿En qué rango de edad se encuentra ubicado? *

Marca solo un óvalo.

☐ 18-25 años

☐ 26-35 años

☐ 36-45 años

☐ 46-55 años

2. 2. ¿Cree usted que son seguras las compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

☐ Regular

3. 3. ¿Usted ha comprado alguna vez por internet? *

Marca solo un óvalo.

☐ Si Salta a la pregunta 4

☐ No

Comercio Electrónico

4. 4. ¿Cuál fue su principal motivación para comprar por internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Vivir la experiencia
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Comodidad
- ☐ Por recomendación de otra persona
- ☐ Para encontrar mejor precio
- ☐ Por seguridad debido a la pandemia
- ☐ Otro: _____

5. 5. ¿Qué dispositivo utiliza usted generalmente para realizar las compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Teléfono móvil
- ☐ Computadora
- ☐ Tableta
- ☐ Notebook

6. 6. ¿Con qué frecuencia usted compra por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Diario
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Cada 15 días
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada tres meses
- ☐ Cada seis meses
- ☐ Al menos una vez al año

7. 7. ¿En qué tipo de empresas prefiere realizar sus compras en línea? *

Seleccione máximo 2 alternativas

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Grandes empresas (Saga Falabella, Lineo, Tottus, Ripley, etc)
- ☐ Medianas empresas (Mas Ventas, El Super, etc)
- ☐ Microempresa y Pequeña empresas (Marketplace, personas naturales)

8. 8. Considera usted que comprar por internet es difícil: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

9. 9. ¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado MAS por internet? *

Seleccione 3 opciones

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Ropa, calzado, artículo deportivo
- ☐ Artículos para el hogar
- ☐ Libros, revistas
- ☐ Películas, músicas
- ☐ Aplicaciones
- ☐ Electrodomésticos
- ☐ Artículos informáticos/electrónicos
- ☐ Pasaje terrestre/aéreo
- ☐ Reservas de Hoteles/Restaurantes
- ☐ Otro: _____

10. 10. ¿Qué sitios utiliza con frecuencia para realizar sus compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Linio, Lumingo
- ☐ Facebook (Marketplace)
- ☐ Mercado Libre, Amazon, Aliexpress, Wish
- ☐ Páginas oficiales de grandes tiendas (Saga Falabella, Ripley, Tottus, Plaza Vea, etc)
- ☐ Olx
- ☐ Otro: _____

11. 11. ¿Cuánto es el valor de las compras que más realiza en línea? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menor a S/50.00
- ☐ Entre S/51.00 de S/100.00
- ☐ Entre S/101.00 - S/250.00
- ☐ Entre S/251.00 - S/500.00
- ☐ Entre S/501.00-S/1000.00
- ☐ Mayor a S/1001.00

12. 12. ¿Cómo paga usted por sus compras en línea? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Tarjeta de crédito o débito (Visa/Mastercard)
- ☐ Transferencia bancaria
- ☐ Billetera electrónica (Yape, Plin, Tunki)
- ☐ Pago efectivo contra entrega
- ☐ Otro: _____

13. 13. ¿Recibiste algún comprobante de pago (boleto o factura) por las compras * que realizaste?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí Salta a la pregunta 14
☐ No Salta a la pregunta 18

14. 14. El comprobante (boleto o factura) que recibió fue: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Físico
☐ Electrónico

15. 15. En promedio de cada 10 compras, ¿Cuántas de ellas le dieron un comprobante (boleto o factura) de compra?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 4
☐ 3
☐ 5
☐ 6
☐ 7
☐ 8
☐ 9
☐ 10

16. 16. ¿El precio de sus compras en línea incluye el costo del envío o delivery? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

17. 17. ¿Recibió un comprobante (boleta o factura) por el pago del servicio de envío? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí Salta a la pregunta 18
☐ No Salta a la pregunta 18

Comercio electrónico informal

Considerando que la informalidad es el fenómeno que incluye el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales, tributarios, laborales y normativos que rigen la actividad económica.

18. 18. ¿Cree usted que el sector informal ya tiene participación en el comercio electrónico? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

19. 19. ¿Qué le motivaría a comprar en el comercio electrónico informal? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Precios más bajos
☐ Calidad
☐ Facilidad de compra
☐ Otro: _____

20. 20. ¿Qué productos preferiría usted comprar en el comercio electrónico informal?

Seleccione 3 alternativas

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Ropa, calzado, artículo deportivo
- ☐ Artículos para el hogar
- ☐ Libros, revistas
- ☐ Entradas para eventos
- ☐ Películas, músicas
- ☐ Aplicaciones
- ☐ Electrodomésticos
- ☐ Artículos informáticos/electrónicos
- ☐ Pasaje terrestre/aéreo
- ☐ Reservas de Hoteles/Restaurantes
- ☐ Otro: _____

21. 21. En el último mes, ¿ha comprado usted algún producto en el comercio electrónico informal?

Marque solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Base de Datos de Encuesta

El resto de la base de datos por ser de gran tamaño no la consignamos en el presente anexo, pero puede ser visualizada en el siguiente enlace:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Pt9Bfz0AF4jJVYpIyQApjMJK8guhNqMC/edit?usp=sharing&oid=103962736083748890100&rtpof=true&sd=true>