



Contabilidad y Negocios

ISSN: 1992-1896

revistacontabilidadynegocios@pucp.edu.pe

Departamento Académico de Ciencias

Administrativas

Perú

Duarte Cueva, Franklin

Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú

Contabilidad y Negocios, vol. 5, núm. 9, julio, 2010, pp. 76-84

Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Lima, Perú

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621753006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ADMINISTRACIÓN

Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú Digital Economy, Websites and SMEs of the Handicraft Industry in Peru

Franklin Duarte Cueva

Pontificia Universidad Católica del Perú
Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Resumen

Las empresas actualmente se desenvuelven en entornos complejos, dinámicos e inciertos que hacen difícil competir. Ya que la economía digital cada vez tiene mayor presencia en el mundo de los negocios, entonces, los pequeños empresarios deben diseñar estrategias basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), particularmente el uso de Internet, para mejorar el desempeño de la empresa. Así, la implementación de sitios web eficientes es un mecanismo que deben explotar las PYMES exportadoras o con potencial exportador del sector artesanías para comunicar la imagen deseada de la empresa y optimizar así la atención al cliente; esto tiene implicancias que requieren ser analizadas para hacer un uso eficaz de las TIC.

Palabras clave: TIC, PYMES, economía digital, sitio web, organismos de promoción del comercio (OPC), artesanías, cadena de valor, experiencia del usuario.

Abstract

The companies are operating in complex, dynamic and uncertain environments that it difficult to compete. The e-economy each time has a major presence in business world, then, the small entrepreneurs must design strategies based on Information and Communication Technologies (ICTs), particularly the use of Internet, to improve company performance. Thus, the efficient implementation of websites is a mechanism that should exploit exporting small and medium-sized enterprises (SMEs) or with export potential, of the handicrafts industry, to communicate desired company image and optimize customer service, this it has implications who require to be analyzed to make an effective use of the ICTs.

Key words: ICTs, SMEs, e-economy, website, trade promotion organization (TPOs), handicrafts, user experience.

1. Marco general

La parte medular del conocimiento es la ciencia como cuerpo estructurado, sistemático y demostrable del saber basado en la investigación. La tecnología es la aplicación práctica de la ciencia. En este sentido, y desde el punto de vista empresarial, podemos vincular al área de investigación y desarrollo de una empresa con la ciencia mientras que el área informática puede relacionarse con la tecnología.

Los hermanos Pastor y Navarro afirmaban (2008: 21) que la creciente importancia de Internet y el ciberespacio como herramienta o lugar de desarrollo de la actividad empresarial nos obliga a interesarnos por conocer cómo se adaptan las empresas de nuestro entorno a los nuevos tiempos marcados por los cambios tecnológicos, pero que obligan también, en muchos casos, a modificar su estructura interna.

En un contexto de pequeñas empresas en el ámbito local, según la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (2005: 15, 28), las PYMES, en número de unidades empresariales representan aproximadamente el 99,4% del universo de empresas y generan casi el 80% del total de puestos de trabajo, lo que les otorga una gran presencia nacional. Sin embargo, el uso de la tecnología relacionada con la información y la comunicación es insuficiente para generar mayor competitividad; este es precisamente el caso de las PYMES exportadoras de artesanías registradas en la plataforma electrónica perumarketplaces.com de PROMPERÚ. El señor Román Miu (2010), presidente del comité de la pequeña industria de la SNI indica «que en el país también cada año salen del mercado (mueren) 200 000 PYMES. Es decir, de las

300 000, solo 100 000 sobreviven»; por lo tanto, para evitar la desaparición de los nuevos emprendimientos sugirió la promoción y el acceso oportuno a las nuevas tecnologías, y pasantías directas para visitar pequeñas empresas exitosas de países como el Japón.

Los emprendedores como agentes creadores de nuevas empresas tienen menor potencial de crecimiento y desarrollo si no gestionan información. Como señala Nuño (2005: 215)

El premio nobel, Hayek (1979), pone de manifiesto el papel del emprendedor como ágil captador y utilizador de información. Su habilidad para captar información que le lleve a encontrar oportunidades capaces de generar un beneficio le convierten en un elemento clave, según Hayek en la creación del mercado.

Según el *ranking* del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Perú fue el país líder en Total Entrepreneurial Activity (TEA) o Actividad Empresarial Total (AET) con 40,3% (Acs *et al.* 2005: 17) y 40,2% (Bosma y Harding 2007: 7). Sin embargo, tenemos los mayores índices de mortalidad empresarial. Uno de los factores que ha influido en el cierre de las empresas ha sido la escasa, deficiente o nula utilización de la tecnología en la gestión de las pequeñas empresas locales y la escasa implementación de acciones de *benchmarking* internacional, idea corroborada por el señor Roberto Rotmann, gerente general de la empresa AAAALima S.R.L.¹ mediana empresa exportadora de artesanías que opera en el mercado desde 1978.

Los pequeños empresarios no han interiorizado y dudan del potencial estratégico de la tecnología para la supervivencia e internacionalización de la empresa. Por ejemplo, Beheshti (2004: 325) sostiene que

¹ Según entrevista personal del 22 de abril de 2010.

[...] la proliferación de las tecnologías de la información (TI) en las organizaciones ha creado un rol único para ellas en la naturaleza competitiva de las pequeñas y medianas empresas. Los ejecutivos o propietarios de negocios PYME deben considerar a las TI como un recurso estratégico que puede ser usado para fortalecer la posición competitiva de la empresa en lugar de una herramienta para la automatización de los procesos existentes, la informatización de las prácticas contables y financieras, y la mejora de la productividad y la eficiencia².

Efectivamente, la alta dirección de las PYMES debe hacer un diagnóstico de sus procesos de negocios y fomentar la utilización de las nuevas tecnologías para dar sostenibilidad a sus empresas.

2. La economía digital

La economía digital es el nuevo entorno económico en el que predomina el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para hacer transacciones de negocios entre los agentes económicos. Las empresas se mueven en un medio altamente cambiante y poco predecible. Ahora el tamaño empresarial ya no es tan relevante y la antigüedad en el mercado tampoco. De acuerdo a Millward Brown Optimor (2008: 10), el año 2008, Google Inc. superó a la poderosa Coca Cola Inc. en valor de marca con USD 86 057 millones frente a USD 58 208 millones de Coca Cola.

Aragón (2006: 29) afirma que:

Sin duda, el exponente más claro de las oportunidades surgidas en torno a las TIC se encuentra en Internet, la Red de redes. Una vez superada la fase de expectativas irracionales, Internet se ha convertido en una herramienta, un canal y un mercado que las empresas pueden rentabilizar.

Se han reducido los tiempos de lanzamiento de nuevos productos así como su diversidad. Los gustos y preferencias de los consumidores cambian vertiginosamente y cada vez resultan más exigentes en la demanda de productos y servicios altamente personalizados. En este esquema, las modernas tecnologías de la información y la comunicación promueven la creación de nuevas costumbres y patrones de consumo ya que ahora, prácticamente, no existen barreras geográficas para hacer negocios.

Por su parte, Fernández (2002: 63) mencionó que:

Con la irrupción de la economía digital, las perspectivas empresariales están obligadas a cambiar. Se comercializan ideas, opiniones, experiencias y sugerencias que se convierten en el origen y el fin de cualquier tipo de negocio. Internet, como principal valedor de esta revolución tecnológica, se ha convertido en un hábito de conducta del principal protagonista en el mercado: el cliente.

El economista Ronald Coase, Premio Nobel de Economía, descubrió «los costos de transacción» que constituyen la base para explicar la nueva economía del ciberespacio. En este sentido, Coase (1937: 390-391) sostiene que:

[...] también hay que considerar los costos de negociación y celebración de un contrato separado para cada transacción de intercambio que tiene lugar en un mercado. Una vez más, en ciertos mercados, por ejemplo, se producen intercambios, una técnica está concebida para minimizar aquellos costos del contrato, pero no son eliminados. Es cierto que los costos de los contratos no son eliminados cuando existe una firma, sino que se reducen considerablemente³.

En aquella época, la teoría económica planteaba que la asignación de los factores de la producción entre

² Traducción libre del original en inglés.

³ Traducción libre del original en inglés.

diferentes usos era directamente dependiente del mecanismo de precios.

El entorno actual se mueve dentro de un mercado global y con gran influencia de productos de alta tecnología. Bajo la nueva economía de la información, los clientes comparten la misma información sobre los productos y servicios generándose un mercado más transparente y eficiente.

Como conclusión y citando a Rao Siriginidi (1996: 23) puede expresarse que:

El rápido avance de las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, estrechamente vinculadas a las técnicas de gestión eficaz de la información, ha marcado el comienzo de una revolución de la información electrónica. La combinación de la tecnología informática y el poder de la información influirá en cambios en el panorama industrial mundial y los pronósticos de los expertos.⁴

Finalmente, el uso de las TIC también debe propiciar la asociatividad entre las PYMES para mejorar las capacidades de negociación, oferta y facilitar la trazabilidad de los productos.

3. Sitios web (*websites*)

Entre las tecnologías más utilizadas por las PYMES figuran los sitios web. Caraballo y Ramírez (2007: 32) proponen la siguiente definición de sitio web:

De forma general, un sitio es un conjunto de páginas web hipervinculadas que generalmente comparten un mismo tema y conforman una unidad debido a que tienen una misión en común y objetivos similares que se complementan. La propiedad y administración de cada sitio web corresponde a un individuo o a una organización. Usualmente, las páginas de un determinado sitio suelen almacenarse en un solo servidor.

Las PYMES pueden usar los sitios web para fortalecer sus marcas y aumentar la diferenciación, así como fortalecer el posicionamiento para aumentar el alto valor percibido de los clientes. En este sentido, la marca es un mecanismo clave para atraer y retener clientes y debe conjugarse con la identidad corporativa que posee cada organización; una herramienta que ayuda es el Brandbook o manual de identidad de una compañía.

Por otro lado, Vargas (2007: 24) sostiene que:

Su website debe servirle como unidad de estudio de mercado en línea. Colóquele un medidor de estadísticas para que sepa la forma en que su sitio es visitado, desde dónde vienen, qué páginas son las más visitadas y lógicamente, la cantidad de visitas que tiene. Todo esto lo ayudará a poner más visibles ciertas páginas y para conocer los intereses de sus visitantes.

Así, se tendrá un sistema de retroalimentación constante que optimizará el uso del sitio web.

4. Análisis de sitios web de una muestra de PYMES de artesanías

Para comprobar la eficiencia en la utilización de sitios web, se eligió de perumarketplaces.com una muestra de PYMES exportadoras de artesanías según juicio del investigador. perumarketplaces.com es una plataforma virtual creada por la Comisión de Promoción de las Exportaciones y el Turismo (PROMPERÚ), que es una organización de promoción de las exportaciones no tradicionales y por ende, de apoyo a las PYMES.

Se eligió una muestra por conveniencia de acuerdo a la experiencia en el sector exportador de artesanías, considerando como criterio básico que las líneas de productos de las empresas analizadas correspondan principalmente a artículos elaborados en base a arcilla,

⁴ Traducción libre del original en inglés.

Cuadro 1. Muestra de empresas de artesanías registradas en <perumarketplaces.com>

Razón social	Inicio de actividades	Línea de productos	Número de empleados	Departamento
Allpa S.A.C.	06.04.1982	Cerámica y textiles	22	Lima
Amazon Herb SA Handicrafts	01.03.1996	Cerámica, madera...	2	Lima
Ayllu Craftsman Perú S.A.C.	15.02.2005	Textiles, mantas	4	Lima
Cerámicas Chulucanas S.R.L.	30.09.2002	Cerámica	1	Lima
Crafts Perú Export S.A.C.	23.04.2008	Textiles	n.d.	Arequipa
Full Art Perú S.A.C.	29.12.2004	Cerámica y diversos	n.d.	Lima
Jallpa Nina S.A.	01.09.1989	Cerámica y alfarería	54	Lima
Kalppa Perú S.A.C.V.	24.05.2005	Cerámica y textiles	1	Lima
Nova Export S.A.	08.11.2005	Cerámica y diversos	n.d.	Callao
R. Ordóñez S.A.	03.01.1996	Cerámica y piedra	13	Lima
Perugiftart S.A.C.	05.07.2009	Bolsos y confecciones	n.d.	Lima
Raymisa S.A.	03.01.1983	Cerámica, madera...	18	Lima
Sumaq Qara E.I.R.L.	01.12.2006	Carteras y accesorios	n.d.	Ayacucho
Suyay S.A.C.	19.10.2006	Bolsos	2	Lima
Tikay S.R.L.	22.09.1997	Cerámica	n.d.	Lima
Wayra S.R.L.	25.03.2003	Textiles y accesorios	25	Lima

Fuente: <http://www.promperu.gob.pe> y <http://www.sunat.gob.pe> (Consulta: 01.04.2010). Elaboración propia.

piedra, madera y telas. Se excluyó a las empresas que ya no tienen operativo su sitio web o que no utilizan un sitio web propio. El total de empresas registradas al 31 de marzo de 2010 en perumarketplaces.com en la industria de artesanías es de 71 firmas.

De acuerdo con García-Borbolla, Larrán y López (2008: 79), el tipo de información que puede mostrar un sitio web puede clasificarse como sigue:

a) Información corporativa: está conformada por la historia de la empresa, localización geográfica, correo electrónico corporativo y el organigrama.

b) Información comercial: incluye información sobre productos, zona privada de clientes, correo electrónico comercial, inclusión de fotografías de los productos, inclusión de animaciones e inclusión de los precios de los productos.

c) Información financiera: suministra información relacionada a cuentas anuales, cifras financieras, series de datos financieros y correo electrónico de la administración.

d) Información estratégica: proporciona información sobre metas u objetivos, ventajas competitivas e información del sector.

- e) Información laboral: considera datos sobre número de empleados, política de recursos humanos, ofertas de empleo y zona privada para empleados.
- f) Información medioambiental: brinda información sobre medioambiente o entorno.
- g) Comunicación: comprende información sobre envío de opinión o sugerencias, suscripción a boletín o foro y apartado de noticias.
- h) Usabilidad: abarca información vinculada al mapa de la web, *Frequently Asked Questions* (FAQ), buscador interno y enlaces de ayuda.

Improven Consultores (2002: 15) sostiene que:

El aprovechamiento de las nuevas tecnologías no es cuestión de tamaño. La mayoría de las posibilidades que ofrecen Internet y las nuevas tecnologías, son aprovechables por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) aunque de manera distinta a como lo hacen las grandes empresas. La diferencia entre una gran empresa y una PYME es la cantidad de recursos de los que disponen. Pero, con ingenio las PYMES pueden aprovechar casi todas las ventajas que Internet ofrece.

Esto es muy cierto, pues un pequeño empresario no puede pretender tener un sitio web como el de Toyota Motor Corporation o Siemens A.G. Sin embargo, la creatividad, el conocimiento de las expectativas del usuario, la estrategia general a seguir y la visión de los líderes de la organización son variables fundamentales a considerar para hacer un mejor uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

La información de los cuadros que conforman los anexos 1 y 2, elaborados y adaptados sobre la propuesta de García-Borbolla, Larrán y López para analizar la situación del uso de las tecnologías mediante sitios web aplicables a una muestra de empresas exportadoras o con potencial exportador registradas en PROMPERÚ, nos lleva a las siguientes afirmaciones:

El 88% de las empresas hace referencia a la historia y ubicación de la empresa en su sitio web. El 100% colocan la dirección de su correo electrónico. Solamente una empresa hace referencia a su organigrama, este es el caso de Wayra S.R.L. Las tres únicas firmas que declaran su misión y visión son Cerámicas Chulucanas S.R.L., Tikay S.R.L. y Wayra S.R.L. Estas cifras indican una inadecuada concepción de la información clave que debe presentarse dentro de la información corporativa en un sitio web.

El 100% de las empresas informa sobre sus productos y coloca fotografías pero de manera diferenciada y con escasa percepción de lo que el usuario o cliente realmente desea. Algunos no colocan los códigos de los productos ni las condiciones de venta o exportación excepto el caso de Allpa S.A.C. El conocimiento de los conceptos y alcances del *marketing* es insuficiente por parte del diseñador del sitio web y del pequeño empresario. El 63% de empresas utiliza animaciones y ninguna empresa muestra sus precios. Lo que hacen es colocar formatos de registro y solicitudes de cotización para los usuarios.

El total de empresas de artesanías que conforman la muestra no presentan ninguna información de orden financiero. Esto se explica porque las pequeñas empresas que no cotizan en la bolsa de valores son muy celosas de su información financiera y no quieren compartirla, pues creen que serían espiados por sus competidores locales e internacionales.

El contenido de la información vinculada a la información estratégica tampoco se presenta debido a que los empresarios no están dispuestos a compartir información interna y no se toman la labor de informar sobre su sector, lo cual demandaría gastos adicionales.

El contenido de la información relacionada al área de recursos humanos tal como número de empleados,

política de recursos humanos, ofertas de empleo y zona privada para empleados no se presenta en los sitios web porque los pequeños empresarios piensan que no es una información relevante. Una gran excepción es la empresa Wayra S.R.L. que muestra inclusive las fotografías de los empleados de cada área funcional.

La información relacionada al medio ambiente no se brinda. Sin embargo, empresas como Allpa S.A.C. tiene certificaciones de comercio justo que en alguna medida recogen la temática medioambiental y de responsabilidad social empresarial.

Respecto al tema de la comunicación, no todas tienen un apartado de noticias, pero firmas como Allpa S.A.C., Nova Export S.A.C., Raymisa S.A., Suyay S.A.C., Tikay S.R.L. y Wayra S.R.L. sí lo tienen, y en este dan información sobre entrevistas, participación en ferias y notas periodísticas vinculadas a su organización.

Acerca del tema de la usabilidad relacionada con el mapa de la web, *Frequently Asked Questions* (FAQ), buscador interno y enlaces de ayuda, prácticamente ninguna empresa de la muestra lo considera a excepción de Kalppa Peru y Nova Export quienes son las únicas firmas que presentan el enlace FAQ.

Finalmente, debe resaltarse que la alta dirección debe decidir la información y servicios a presentar en el sitio web tomando en cuenta los recursos y habilidades con que cuentan las pequeñas empresas y las expectativas de los usuarios o clientes.

5. El concepto de la *user experience*

Uno de los aspectos clave que debe conocer el pequeño empresario y su equipo, antes de decidir implementar un sitio web es la experiencia del usuario en su interacción con dichos sitios web. La *user experience* puede

ser definida como el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario o internauta como resultado de la interacción con un sitio web.

La *user experience* es producto del diseño de la interfaz, las variables culturales y los objetivos del usuario. Mientras el *marketing* trabaja para los consumidores la *user experience* trabaja con usuarios o internautas. Entonces, la fidelidad a un producto se logra creando una experiencia adecuada a las necesidades del usuario para lo cual debe haber una estrecha convergencia entre los intereses del sitio web y del visitante.

En 2002, la consultora Jupiter Research hizo un estudio de mercado para averiguar sobre el tema ¿qué hizo que los usuarios volviesen a sus sitios web favoritos? Y se halló los siguientes resultados en orden de importancia: contenido de calidad (75%), facilidad de uso (66%), rapidez de descarga (58%), actualización frecuente (54%), cupones e incentivos (18%), marca favorita (17%), juegos (16%), tecnología de punta (16%), capacidad de compra (14%), *chat* (12%) y contenido personalizado (12%).

6. Perspectivas

El despegue de la conectividad a Internet sigue creciendo y según los pronósticos de Informa Telecoms & Media, ITV y Forrester Research se estima que para el año 2013 se llegue a un total de 2200 millones de usuarios; los abonados a banda ancha móvil llegarán a 1450 millones mientras los abonados a banda ancha fija alcanzarán la cifra de 750 000 usuarios. De acuerdo con Romano (2009: 25),

se prevé que eso obedecerá al bajo costo de ordenadores portátiles y móviles que se conectan a Internet a través de las redes móviles. Aunque subsisten obstáculos, especialmente en la conectividad de África con el resto del mundo a través de Internet y las redes móviles, nuevos

cables y enlaces internacionales están mejorando el acceso en el mundo entero. Hoy en día, es evidente que el largo proceso de conectar a todo el mundo a una red global de telecomunicaciones está a punto de concluir.

Este elevado crecimiento del número de usuarios de Internet abre posibilidades de internacionalizar en mayor medida el negocio de las PYMES exportadoras de artesanías y de utilizar el comercio electrónico como una opción estratégica que permita reducir costos de transacción así como personalizar el servicio al cliente. Un buen modelo a seguir es el formato de la empresa Novica, creada por el empresario de origen peruano, Roberto Milk. El sitio web de la empresa es: <<http://www.novica.com>>, la cual vende conceptos mediante artesanías provenientes de zonas milenarias como Perú, México, Indonesia, India, Tailandia, Brasil y Guatemala; este sitio web hace comercio electrónico también. Es destacable que difunde la historia del artesano a nivel mundial y tiene una alianza estratégica con la prestigiosa National Geographic.

Según el ingeniero electrónico Leonel Fuentes, gerente general de la empresa Digital 20 E.I.R.L. <<http://digital20.net>>⁵, el problema central de la ineficiencia en el uso de los sitios web por parte de las pequeñas empresas del sector artesanías radica en que los propietarios no tienen claro cuál es la utilidad del sitio web y requieren ser entrenados. Así, la alta dirección y los empleados deberán capacitarse para que comprendan el potencial de la implementación de un sitio web como posicionador de marca, personalizador de servicios, difusor de responsabilidad social y facilitador de comercio electrónico, entre otros beneficios.

7. Conclusiones

- La mayoría de negocios actuales se desenvuelven en una economía digital que ha cambiado los parámetros acerca del tamaño y potencial de las empresas.
- Entre las TIC, los sitios web son el mecanismo preferido por las empresas exportadoras de artesanías para difundir sus empresas y productos.
- Las PYMES peruanas exportadoras de artesanías no utilizan eficientemente sus sitios web y no realizan un *benchmarking* de los sitios web de empresas de la industria que cuentan con mayores niveles de competitividad.
- Es necesario profundizar la investigación para averiguar por qué muchos pequeños empresarios no consideran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como una fuente de generación de ventaja competitiva.

Bibliografía

- ACS, Zoltan J., Pia ARENIUS, Michael HAY, María MINNITI
2005 *Global Entrepreneurship Monitor - 2004 Executive Report*. Babson Park, MA/Londres: Babson College/London Business School.
- ARAGÓN, Salvador
2005 «Redes y comercio global: oportunidades para la empresa española». *E-Deusto: conocimiento para ir por delante*, N° 50, pp. 29-32.
- BEHESHTI, Hooshang
2004 «The impact of IT on SMEs in the United States». *Information management and computer security*, vol. 12, 4, pp. 318-327.

⁵ Entrevista personal realizada al Sr. Leonel Fuentes el 17 de marzo de 2010.

- BOSMA, Niels y Rebecca HARDING
2007 *Global Entrepreneurship Monitor - GEM 2006 Summary Results*. Babson Park, MA / Londres: Babson College / London Business School.
- CARABALLO, Yeter y Zulia RAMÍREZ
2007 «El ciclo de vida de la información en la web». *Ciencias de la Información*, vol. 38, Nº 1-2, pp. 31-40.
- COASE, Ronald
1937 «The nature of the firm». *Economica*, vol. 4 Issue 16, published online 19 February 2007. pp. 390-391.
- DIRECCIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
2005 *Elaboración de estadísticas de la micro y pequeña empresa*. Lima: Editorial Flapigraph E.I.R.L.
- FERNÁNDEZ, Eva Isabel
2002 «La gestión tecnológica en las Pymes: planteamiento estratégico en el comercio electrónico». *Harvard Deusto Finanzas y Contabilidad*, 48, pp. 62-69.
- GARCÍA-BORBOLLA, Amelia, Manuel LARRÁN y Rafael LÓPEZ
2008 «La divulgación de información de las Pymes en su web corporativa: un estudio empírico». *Alta Dirección*, 261/262, pp. 74-80.
- IMPROVEN CONSULTORES
2002 «Negocios en Internet y el comercio electrónico». *Economía* 3, 116, pp. 17-19.
- MILLWARD BROWN OPTIMOR
2008 *Top 100 most powerful brands 08*.
- NAVARRO, Luis, Ana PASTOR y Jesús PASTOR
2008 «Resultados del estudio realizado a las empresas en Internet mediante la realización de una encuesta por medios telemáticos». *Alta Dirección*, 259/260, pp. 21-25.
- NUENO, Pedro
2005 *Emprendiendo hacia el 2010*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- PRADO, A.
2010 *En el Perú cada año se crean 300000 microempresas, pero solo sobreviven 100 mil*. Gestión, [Lima]. 15 de abril.
- ROMANO, Fernanda
2009 «La revolución digital: el mundo en un click». *Forum de Comercio Internacional*, publicación del Centro de Comercio Internacional, Nº 3 / 2009, pp. 22-25. Ginebra, Suiza.
- SIRIGINIDI, Subba Rao
1996 «Business information: its sources and role in globalization». *New Library World*, vol. 97, 1125, pp. 22-28.
- VARGAS, G.
2007 «Tengo una website y ahora qué». *Andanews*, 65, p. 24.

Fecha de recepción: 28 de enero de 2010
Fecha de aceptación: 16 de marzo de 2010

Correspondencia: fduarte@pucp.edu.pe