



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“DESARROLLO DEL SISTEMA DE COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTESANAL QUINDE-
EX PARA LA EXPORTACIÓN DE TEXTILES
ARTESANALES CIUDAD DE WASHIGTON- EE.UU, 2017”**

Tesis para optar el título profesional de:

Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Dhana Aida Silva Martos

Bach. Jhonny Cabanillas Correa

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Cajamarca– Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor Mg. Luis Felipe Velasco Luza y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachiller **Dhana Silva Martos** y **Jhonny Cabanillas Correa** denominada:

SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTESANAL QUINDE EX PARA LA EXPORTACIÓN DE TEXTILES ARTESANALES CIUDAD DE WASHINGTON- EE.UU, 2017

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
ASESOR

Mg. Susana Villanueva Pérez
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Ledy Delgado Cerna
JURADO

Mg. Jorge Luis Salazar Rios
JURADO

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a nuestro Dios quién supo guiarnos, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las adversidades que se nos presentaron en el transcurso de este amplio y ancho camino, enseñándonos a enfrentar las calamidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para culminar satisfactoriamente nuestra carrera.

Dhana y Jhonny

AGRADECIMIENTO

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento en primer lugar a Dios quien guía nuestro camino lleno de sabiduría; asimismo, a todas aquellas personas que de una manera u otra fueron parte de este proyecto, ya que es el resultado del esfuerzo conjunto de este presente equipo.

A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida han apoyado y motivado nuestra formación académica.

Dhana y Jhonny

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. <i>Problema General</i>	17
1.3. Justificación.....	17
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	17
1.3.2. <i>Justificación práctica</i>	18
1.3.3. <i>Justificación valorativa</i>	18
1.3.4. <i>Justificación académica</i>	18
1.4. Limitaciones	18
1.4.1. <i>Externas</i>	18
1.4.2. <i>Internas</i>	18
1.4.3. <i>Superación de limitaciones</i>	19
1.5. Objetivos	19
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	19
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. <i>Internacionales</i>	20
2.1.2. <i>Nacionales</i>	24
2.2. Bases teóricas.....	26
2.2.1. <i>Teoría del Comercio Electrónico</i>	26
2.2.2. <i>Comercialización</i>	61
2.3. Marco legal	67
2.4. Definición de Términos básicos del comercio electrónico	69
2.4.1. Comercio Electrónico	69
2.4.2. E-commerce	70
2.4.3. <i>Producto</i>	70

2.4.4.	Plan de negocio	70
2.4.5.	Índice de confianza del consumidor (ICC)	70
2.4.6.	Internet	70
2.4.7.	Mezcla de mercadeo	71
2.4.8.	Modelos de negocio electrónico	71
2.4.9.	Plan de mercadeo	71
2.4.10.	PBI	71
2.4.11.	SPAM	71
2.4.12.	TIC	71
2.4.13.	WORLD WIDE WEB (WWW)	72
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA		73
3.1.	Operacionalización de variables	73
3.1.1.	<i>Definición de Variables</i>	73
3.2.	Operacionalización de Variables	73
3.3.	Diseño de investigación	76
3.3.1.	<i>Tipo de investigación</i>	76
3.3.2.	<i>Diseño de investigación</i>	76
3.4.	Material.....	76
3.4.1.	<i>Unidad de estudio</i>	76
3.4.2.	<i>Población</i>	76
3.4.3.	<i>Muestra</i>	76
3.5.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	77
3.5.1.	<i>Para recolectar datos</i>	77
3.5.2.	<i>Análisis de información</i>	77
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		80
4.1.	Características del sistema	80
4.2.	Requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico B2C.	81
4.2.1.	<i>Tecnología requerida</i>	81
4.2.2.	<i>Herramientas</i>	83
4.3.	Diagnóstico de ventas.....	84
4.3.1.	Diagnóstico de ventas del año 2012	84
4.3.2.	Diagnóstico de ventas del año 2013	85
4.3.3.	Diagnóstico de ventas del año 2014	86
4.3.4.	Diagnóstico de ventas del año 2015	87
4.3.5.	<i>Resumen del diagnóstico de ventas de los 4 últimos años</i>	88
4.4.	Resultados de la encuesta aplicada a clientes	89
4.4.1.	Rango de edad	89
4.4.2.	Genero de los clientes potenciales	89
4.4.3.	<i>¿Con que frecuencia hace compras via online?</i>	90
4.4.4.	<i>¿Con que frecuencia compra textilera peruana?</i>	91
4.4.5.	<i>Cuál de las siguientes alternativas toma en cuenta al adquirir un producto textil peruano?</i>	92
4.4.6.	<i>¿Mediante qué medio de comunicación supo de la textilera peruana?</i>	93
4.4.7.	<i>¿Le gustaría ser usuario de una plataforma virtual que ofrezca productos artesanos peruanos?</i>	94
4.4.8.	<i>¿Qué sistema E-commerce le gustaría que se implementen en una empresa artesanal-textil?</i>	95

4.4.9.	<i>¿Qué beneficio considera que tiene el sistema E-commerce electrónico para usted?</i>	96
4.4.10.	<i>¿Qué medio o medios de pago ha utilizado para comprar online?</i>	97
4.4.11.	<i>¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?</i>	98
CAPÍTULO 5. Producto de aplicación profesional		99
5.1.	Idea de negocio.....	99
5.1.1.	<i>Oportunidad identificada</i>	99
5.1.2.	<i>Descripción del equipo emprendedor</i>	99
5.1.3.	<i>Descripción de la idea de negocio</i>	99
5.1.4.	<i>Descripción del servicio</i>	99
5.1.5.	<i>Medio de Envío</i>	110
5.2.	Análisis del entorno.....	112
5.2.1.	<i>Análisis del sector de inversión</i>	112
5.2.2.	<i>Demanda del sistema e-commerce</i>	113
5.2.3.	<i>Análisis de las importaciones Mundiales de lana</i>	118
5.2.4.	<i>Análisis de las exportaciones Mundiales de lana</i>	119
5.2.5.	<i>Análisis de la Competencia a Nivel Internacional</i>	120
5.2.6.	<i>Análisis de la Industria</i>	120
5.2.7.	<i>Análisis del Ambiente Interno</i>	122
5.2.1.	<i>Análisis de mercado</i>	127
5.3.	Planeamiento estratégico.....	140
5.3.1.	<i>Estructura del Plan Estratégico</i>	140
5.4.	Plan de operaciones.....	143
5.4.1.	<i>Localización de la empresa</i>	143
5.4.2.	<i>Localización geográfica</i>	143
5.4.3.	<i>Distribución de planta</i>	143
	<i>En la siguiente figura se detalla todo el procedimiento que realizará CAJART de forma detallada.</i>	147
5.5.	Estructura organizacional.....	148
5.5.1.	<i>Organigrama</i>	148
5.5.2.	<i>Gestión del RHH</i>	148
5.5.3.	<i>Derechos laborales</i>	149
5.5.3.1	<i>Jornada Laboral</i>	149
5.5.4.	<i>Proyección del gasto anual RRHH</i>	150
5.6.	Plan de marketing.....	151
5.6.1.	<i>Objetivos:</i>	151
5.6.2.	<i>Segmentación del Mercado:</i>	152
5.6.3.	<i>Definición de mercado:</i>	152
5.6.4.	<i>Posicionamiento del Producto</i>	153
5.6.5.	<i>Estrategias Competitivas</i>	155
5.7.	Plan financiero.....	159
5.7.1.	<i>Plan de inversión</i>	159
5.7.2.	<i>Indicadores Financieros</i>	160
5.7.3.	<i>Punto de equilibrio</i>	161
5.7.4.	<i>Financiamiento</i>	161
5.7.5.	<i>Módulo de proyección Financiera</i>	162
5.7.1.	<i>Punto de equilibrio</i>	176
	<i>Tabla 76. Punto de Equilibrio</i>	176

5.7.2.	<i>Documentos Financieros</i>	177
5.7.3.	<i>Indicadores Financieros</i>	180
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN	182
	CONCLUSIONES	183
	RECOMENDACIONES	184
	REFERENCIAS	185
	ANEXOS	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente.....	74
Tabla 2. Variable Dependiente	75
Tabla 3. Diagnóstico de ventas del año 2012.....	84
Tabla 4. Diagnóstico de ventas del año 2013.....	85
Tabla 5. Diagnóstico de ventas del año 2014.....	86
Tabla 6. Diagnóstico de ventas del año 2015.....	87
Tabla 7. Resumen del diagnóstico de ventas de los 4 últimos años.....	88
Tabla 8. Rango de edad	89
Tabla 9. Genero de los clientes potenciales.....	89
Tabla 10. Frecuencia de compra online	90
Tabla 11. Frecuencia de compra de textiles peruanos.....	91
Tabla 12. Alternativas para adquirir un producto textil peruano	92
Tabla 13. Medios de comunicación	93
Tabla 14. Plataforma virtual de textilera peruana	94
Tabla 15. Sistemas E-commerce	95
Tabla 16. Beneficios del Sistema E-commerce.....	96
Tabla 17. Medios de Pago.....	97
Tabla 18. Formas de comunicación	98
Tabla 19. Equipo emprendedor.....	99
Tabla 20. Diferenciación de servicio	100
Tabla 21. Clasificación Arancelaria de artesanía textil	101
Tabla 22. Ficha Técnica	108
Tabla 23. Coste de envío	111
Tabla 24. Principales Importadores Mundiales de tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino.....	118
Tabla 25. Principales Exportadores Mundiales de tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino.....	119
Tabla 26. Principales Competidores Internacionales.....	120
Tabla 27. CIIU-TEXTIL	120
Tabla 28. CIIU-TEXTIL	122
Tabla 29. Principales Competidores Nacionales	123
Tabla 30. Exportadores mundiales de tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino.....	124
Tabla 31. Importaciones mundiales de tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino.....	125
Tabla 32. Exportaciones de lana de Perú a Estados Unidos	125
Tabla 33. Datos macroeconómicos de Estados Unidos	128
Tabla 34. Actividad económica por sector	131
Tabla 35. Análisis FODA	133
Tabla 36. Matriz EFE.....	135
Tabla 37. Matriz EFI	136
Tabla 38. Estadísticas de Washington	138
Tabla 39. Principales Ciudades.....	138
Tabla 40. Población por Razas y Género	139
Tabla 41. Edad Promedio.....	139
Tabla 42. Edades Masculinas Tabla 43. Edades Femeninas	140
Tabla 44. Localización geográfica	143
Tabla 45. Costos de maquinaria y equipo	146
Tabla 46. Proyección de gasto anual RRHH.....	150
Tabla 47. Población Seattle.....	152
Tabla 48. Segmentación de edades.....	152
Tabla 49. Segmentación por ingresos	152
Tabla 50. Matriz Ansoff	153
Tabla 51. Precio de Venta	157
Tabla 52. Ferias Internacionales de artesanía.....	158
Tabla 53. Tipos de Van.....	160
Tabla 54. Plan de Inversión	162

Tabla 55. Inversiones Intangibles	163
Tabla 56. Capital de Trabajo	163
Tabla 57. Resumen de inversión	164
Tabla 58. Depreciación y Amortización	164
Tabla 59. Financiamiento	165
Tabla 60. Periodo de Pagos	165
Tabla 61. Aportes de Capital	166
Tabla 62. Precio Promedio Textiles	167
Tabla 63. Proyección de Comercialización	167
Tabla 64. Gastos Operacionales	168
Tabla 65. Precios de Empaque	168
Tabla 66. Remuneraciones	169
Tabla 67. Mano de Obra Directa	169
Tabla 68. Mano de Obra Indirecta	169
Tabla 69. Gastos Administrativos	170
Tabla 70. Costo Anual	171
Tabla 71. Gastos de Ventas	172
Tabla 72. Gastos en Ferias Artesanales y Marketing	173
Tabla 73. Gastos de Transporte	173
Tabla 74. Gastos Administrativos	174
Tabla 75. Gastos de EPP	175
Tabla 76. Punto de Equilibrio	176
Tabla 77. Balance General Proyectado	177
Tabla 78. Estado de Resultados	178
Tabla 79. Estado de Flujo de Efectivo	179
Tabla 80. VAN Y TIR económico	180
Tabla 81. VAN y TIR financiero	180
Tabla 82. CAPM	180
Tabla 83. CPPC	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Web 1.0	29
Figura 2. Web 2.0.....	30
Figura 3. Web 3.0.....	30
Figura 4. Comercio Tradicional.....	39
Figura 5. Bienes Digitalizables.....	39
Figura 6. Proceso E-Commerce	50
Figura 7. Estructura E-Commerce	50
Figura 11. Capa de Presentación.....	56
Figura 12. Listado de productos.....	56
Figura 13. Registro de Usuarios	57
Figura 14. Accesos cliente	57
Figura 15. Proceso de Compra	58
Figura 16. Formas de Pago.....	58
Figura 17. PayPal.....	59
Figura 18.. Pago PayPal.....	59
Figura 19. Forma de pago por tarjeta de crédito.....	60
Figura 20. Pago con Visa.....	60
Figura 21. Pago con MasterCard	60
Figura 22. Pago por transferencia	61
Figura 23. Funciones de Mercadeo	61
Figura 8. Instalador MYSQL	81
Figura 9. Sistema PHP	82
Figura 10. APPSERV	83
Figura 24. Diagnóstico de ventas del año 2012	85
Figura 25. Diagnóstico de ventas del año 2013	86
Figura 26. Diagnóstico de ventas del año 2014	87
Figura 27. Rango de edad.....	89
Figura 28. Genero de los clientes potenciales.....	90
Figura 29. Frecuencia de compra online	91
Figura 30. Frecuencia de compra de textiles peruanos	92
Figura 31 . Alternativas para adquirir un producto textil peruano.....	93
Figura 32. Medios de Comunicación	93
Figura 33. Plataforma virtual de textilera peruana.....	94
Figura 34. Sistemas E-commerce	95
Figura 35. Beneficios del Sistema E-commerce	96
Figura 36. Medios de Pago	97
Figura 37. Formas de Comunicación	98
Figura 38. Proceso de la plataforma virtual.....	100
Figura 39. Marca Comercial.....	102
Figura 40. Marca de artesanía textil	102
Figura 41. Marca de la página web	103
Figura 42. Etiqueta de CAJART	103
Figura 43. Medidas de la etiqueta de CAJART	104
Figura 44. Medidas de la etiqueta de CAJART	104
Figura 45. Presentación de Producto.....	105
Figura 46. Presentación de Producto.....	106
Figura 47. Presentación de Producto.....	107
Figura 48. Presentación del primer envase.....	109
Figura 49. Embalaje de protección	109
Figura 50. Instrumento de protección secundaria.....	110
Figura 51. Crecimiento del Comercio Electrónico	114
Figura 52 Crecimiento de los dispositivos móviles.....	115
Figura 53. PBI Estados Unidos	128
Figura 54. Mapa de Localización de la empresa CAJART	143
Figura 55. Distribución del Área de producción	144
Figura 56. Distribución del Área de ventas	144
Figura 57. Distribución del Área del monitoreo de ventas	145
Figura 58. Distribución del Área de recepción.....	145
Figura 59. Proceso de Comercialización	147

Figura 60. Organigrama de CAJART	148
Figura 61. Fuerzas competitivas de Porter	154
Figura 62. Estrategias	156
Figura 63. Presentación del Servicio- Producto	156
Figura 64. Aportes de Capital según la tabla 61	166

RESUMEN

La presente investigación Sistema de Comercio Electrónico en la Empresa Artesanal Quinde Ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de washignton – EE.UU, 2017 presenta como objetivo general Desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington, presentando los objetivos específicos: Identificar las características del sistema de comercio electrónico en el proceso de ventas de productos artesanales, establecer los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico B2C, conocer usos, hábitos y preferencias de los clientes frecuentes que adquieren textiles artesa y realizar un plan de negocios para la exportación de artesanías de Quinde Ex.

Del análisis del procedimiento de ventas establecido por Quinde Ex dicho el porcentaje de ventas no superó los 34 mil soles anuales, teniendo un decrecimiento en sus ventas en el periodo 2014-2015, esto debido a la situación y caos social que ocurrió en el periodo 2013; realizando una proyección detallada se establece que Quinde Ex ha tenido un crecimiento de 2% a pesar de las dificultades antes mencionadas, se pretende que con el desarrollo del sistema de comercio electrónico pueda comercializar sus productos en mercados internacionales como es el caso de Francia, Alemania y Estados Unidos, a través de las estrategias de promoción de los productos establecidos en el plan de negocio.

Los principales de los usos, hábitos y preferencias de los milenios o generación del año 2000 es el uso del internet para realizar actividades básicas como es la adquisición y venta de productos a través de la WORLD WIDE WEB, redes sociales y páginas web especializadas este segmento se encuentra entre los 28 y 30 años , la frecuencia del uso de la tecnología para realizar el proceso de compras presenta un incremento sostenido durante los últimos años del 3%, dicha generación se informa a través de las redes sociales de ofertas y de productos innovadores que no existen en los mercados locales.

Se concluye que el plan de negocios es rentable al presentan un VAN 97149.98 y un TIR 23%.

Palabras Claves: VAN, B2C, COMERCIALIZACIÓN

ABSTRACT

The present research Electronic Commerce System in the Quinde Ex Craft Company for the export of handcrafted textiles city of Washington - United States, year 2017 presents as general objective To develop the electronic commerce system business to consumer (B2C) in the process of selling Quinde Ex craft products to start marketing to the US market Washington city, presenting the specific objectives: Identify the characteristics of the electronic commerce system in the sales process of craft products, set the technological requirements for the implementation of the trading system Electronic B2C, to know uses, habits and preferences of the frequent customers that acquire textile through and to realize a business plan for the export of crafts of Quinde Ex.

From the analysis of the sales process established by Quinde Ex, the percentage of sales did not surpass 34 thousand soles annually, having a decrease in sales in the period 2014-2015, due to the situation and social chaos that occurred in the period 2013 ; Making a detailed projection establishes that Quinde Ex has had a growth of 2% in spite of the difficulties mentioned above, it is intended that with the development of the electronic commerce system can market its products in international markets as is the case of France, Germany And the United States, through the product promotion strategies set out in the business plan.

The main uses, habits and preferences of the millennial or generation of the year 2000 is the use of the internet to perform basic activities such as the acquisition and sale of products through the WORLD WIDE WEB, social networks and specialized web pages this segment is between the ages of 28 and 30, the frequency of the use of technology to carry out the purchasing process presents a sustained increase in recent years of 3%, this generation is informed through social networks of offers and innovative products Which do not exist in local markets.

It is concluded that the business plan is profitable with a VAN 97149.98 and a 23% TIR.

Key Words: VAN, B2C, MARKETING

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La cultura del comercio electrónico cada día está tomando mayor fuerza en todo el mundo debido a las diferentes bondades que ofrece el Comercio electrónico (E-Commerce): comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes, significando una optimización del tiempo y reducción de costos, la realización de los negocios depende cada vez más de los sistemas informáticos; el mundo globalizado y su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet. Sin embargo, es lo mismo que el intercambio de productos en la época antigua, solo que ahora han cambiado las variables de espacio y tiempo, sin intermediarios. Teniendo como ventajas la rebaja en el precio de venta, donde es posible adquirir productos de cualquier lugar del mundo sin salir de casa.

El comercio electrónico ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en un medio eficaz para realizar negocios, donde las ventas vienen aumentado más del 20% anual en todo el mundo. En el año 2014 se facturaron \$ 840 millones de dólares aproximadamente en operaciones de comercio electrónico, ya que los minoristas en línea continuaron expandiéndose a nuevas geografías y los minoristas físicos entraron en nuevos mercados. La mayor expresión de este auge fue en los mercados de valores, así lo ha destacado el récord de \$ 25 mil millones a bolsa de Alibaba en septiembre de 2014, lo que valora la compañía con sede en China en alrededor de \$ 170 mil millones (The 2015 Global Retail E-Commerce Index, 2015).

Según Business School (2015), en su estudio El Comercio Electrónico 2014, se estima que, entre 2012 y 2017, el crecimiento anual en B2C de la zona Asia-Pacífico será de un 28.53%; asimismo, África y Medio Oriente poseen las cifras estimadas más bajas en facturación, cabe destacar que muestran un promedio de crecimiento anual del 20.26%; en cuanto a Norteamérica y Europa, se espera que su crecimiento anual de ventas B2C se comporte de manera constante y proporcional, situándose entre el 9% y 12%.

Vásquez (2016), afirma que es muy importante el comercio electrónico, básicamente por dos motivos: porque es enorme y porque los latinos son amantes de Internet y las redes sociales; los usuarios del mercado latino ascienden a 300 millones, no ha dejado de crecer, por lo que representa una oportunidad muy clara para hacer negocios; en América Latina el Comercio

Electrónico se duplicó en sólo dos años, registrando ventas por US \$ 43 mil millones durante el año 2011; una cifra que expresada básicamente en la actividad febril, la que se nutre de fenómenos estructurales como el crecimiento económico, y también de pequeñas voluntades de emprendedores latinoamericanos; se considera que el primer país latinoamericano que alcanzó el 1% de transacciones económicas a base o en función del comercio electrónico que aportaron al PIB de Brasil.

Es importante mencionar que en nuestro país es una de las economías que mayor crecimiento económico presenta en América Latina los últimos años, lo cual es una oportunidad para desarrollar e implementar el comercio electrónico en las PYMES, siendo una oportunidad de crecimiento y posicionamiento en nuevos mercados; las PYMES nacionales presentan tareas pendientes en la forma de realizar negocios frente a sus pares internacionales que adoptan la nuevas tendencias y formas de realizar negocios; asimismo, el Perú en el comercio electrónico alcanzó los S/. 1000 millones de soles en el 2013, lo que representa un incremento del 60% frente al monto obtenido en el 2012 (S/. 611 millones). Se estima que la base de compradores de productos y servicios en portales virtuales llegaría a 3.5 millones de peruanos a fines de año (Yáñez, 2014).

Foppiano y Rios, (2011) “La industria creativa, son aquellas que se producen y distribuyen bienes o servicios culturales, se trata de actividades de producción y comercialización que impregnadas de la identidad del lugar donde se producen, su principal características son las expresiones culturales”. (p6)

Según la ley 29073; “Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal, se puede definir a la artesanía como actividad económica y cultural que cumple con las siguientes características:

- Destinada a la elaboración y producción de bienes (objetos – piezas), con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental.
- Hace uso de herramientas y máquinas simples
- Sus procesos productivos suelen generar un impacto menor en el ambiente.
- El valor agregado principal está compuesto por la mano de obra directa y es el componente más importante del producto acabado.
- La naturaleza de los productos está basada en sus características distintivas, en términos de valor histórico, cultural, utilitario o estético. Puede cumplir una función social reconocida.
- Emplea materias primas originarias de las zonas de origen y se identifiquen con un lugar de producción.

Las preferencias de los consumidores y productores y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo de este tipo de comercio, cambiado la forma de vender un producto o servicio, es por ello que se analizó una problemática en la empresa artesanal Quinde Ex que

no utiliza E-commerce para vender o promocionar sus productos, impidiendo un rápido crecimiento empresarial, debido a que en la ciudad de Cajamarca, en su mayoría, desarrollan un proceso de ventas de manera tradicional sin ayuda de ningún tipo tecnológico/logístico. El proceso de venta es el siguiente: el cliente llega, escoge el producto de su preferencia, lo cual implica calificar el proceso de ventas efectivo a nivel de ventas a gran escala. Es por ello que se visualiza una realidad problemática donde requiere atender pedidos en masa y más aun a lugares fuera de la ciudad de Cajamarca.

Es importante mencionar a cerca de las tendencias de compra en Perú según el informe de ComScore, refiere que el 60% de las compras realizadas por Internet son hechas por mujeres del rango entre 19 y 34 años, quienes adquieren productos de alta calidad, artículos en promoción y comparan precios y opciones; por ello cada vez existen empresas que se están sumando a la plataforma online en Perú, teniendo como dato: En el primer CyberMonday en Perú, en el 2012, solo participaron 4 compañías. A diferencia del año 2015, se sumó 50 compañías participantes (Espinoza, 2015).

Según Espinoza, 2015 existe cinco retos que las empresas peruanas deben tener en cuenta para tener éxito en el mundo virtual: móvil, confianza, usabilidad, sectores, omnicanal. Estos factores permitirán al sistema e-commerce a desarrollarse más eficientemente aplicando la nueva normativa vigente para promover el comercio de productos alternativos existentes en nuestro país.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo el desarrollo del sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex permite la comercialización a la ciudad de Washington-EE.UU, 2017?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La investigación se justifica teóricamente ya que al conocer los beneficios de Implementar el comercio electrónico (B2C) en la Empresa artesanal Quinde Ex se podrá generar nuevos conocimientos lo que permitirá un mejor desarrollo de dicha empresa, lo que implica que servirá como fuente para futuras investigaciones.

1.3.2. Justificación práctica

La justificación práctica de la presente investigación, se basa en la aplicación de las herramientas como son las TICS, investigación de mercados, el análisis de costos, y la generación de documentos que permitirá a la Empresa Quinde Ex iniciar un proceso de mejora continua.

1.3.3. Justificación valorativa

Con la presente investigación se busca establecer estrategias de tecnologías de información para las MYPES cajamarquinas.

1.3.4. Justificación académica.

Dejando como constancia un documento que servirá como fuente de información confiable sobre la implementación del comercio electrónico (B2C) en la empresa artesanal Quinde Ex para la exportación de textiles artesanales a la ciudad de Washington-Estados Unidos en el 2016.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Externas

- Falta de información acerca de este tipo de proyectos tanto nacional como local acerca de la aplicación del comercio electrónico (B2C)
- No contar con entidades públicas y privadas que brinden beneficios o faciliten a las empresas que utilizan este tipo de avances tecnológicos.

1.4.2. Internas

- Principalmente fueron factores personales; uno de los puntos a mencionar fue el escaso tiempo dedicado por motivos laborales por parte de los autores para realizar la presente investigación.
- No poder contar con un ingeniero de Sistemas especialista en plataformas virtuales desempeñadas especialmente en el área de ventas online
- No contar con recursos económicos para realizar la presente investigación fueron escasos.

1.4.3. Superación de limitaciones

La superación a las limitaciones en función a la búsqueda de información acerca de este tipo de proyectos, fue la indagación a profundidad encontrada en libros, páginas web, etc.; asimismo, las limitaciones internas fueron superadas a través de reorganización de tiempos, para una mayor dedicación a la presente investigación. Por lo tanto, los resultados no se han visto afectados.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las características del sistema de comercio electrónico en el proceso de ventas de productos artesanales.
- Analizar el proceso de las ventas de los últimos cuatro años. Del periodo 2012 hasta el 2015.
- Establecer los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico B2C.
- Realizar la propuesta del diseño de la plataforma E-commerce en base al tipo de comercio electrónico B2C.
- Conocer usos, hábitos y preferencias de los clientes frecuentes que adquieren textiles artesanales a través de plataformas virtuales o tienen costumbres de compra online.
- Realizar un plan de negocios para la exportación de artesanías de Quinde Ex.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Puetate (2013), en su investigación denominada “El Comercio Electrónico y las PYME’s en la ciudad de Tulcán”, presenta como objetivo general determinar cómo afecta el conocimiento sobre comercio electrónico al desarrollo comercial de las Pequeñas y Medianas empresas en la ciudad de Tulcán; la metodología utilizada fue aplicada descriptiva, teniendo como resultado que las PYMEs de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor no poseen computadores en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web. Llegando a la conclusión que las PYMES tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online. Mediante la realización de la investigación se determinó que las Pymes no utilizan internet como herramienta para realizar sus negocios, ya que tienen escaso conocimiento de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene.

Tuvo un aporte para la presente investigación; que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo comercial de muchos países y es necesario que las PYMEs consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos. Toda empresa por más pequeña está conectado con los diversos países ya que todas poseen un sistema de comunicas sea fax, teléfono, correo electrónico, que les permite interactuar con sus clientes.

Sanca (2013), en su investigación denominada “Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau”; desarrolla la metodología aplicada descriptiva, teniendo como objetivo general la creación de nuevas entidades de pago que, sin perjuicio de que cumplan importantes exigencias y garantías para su funcionamiento, puedan representar una ampliación de los proveedores de servicios de pago, dicha investigación concluye que la falta de cultura bancaria por una buena parte de la población, así como el bajo nivel de desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aspectos que pueden dificultar e impedir el desarrollo del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de

crédito en Internet y la introducción de otras modalidades de medios de pago electrónico. La implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de abrirán una nueva oportunidad de intercambio para los futuros proveedores de bienes o servicios y los consumidores. Por lo que su implementación debe estar orientada a garantizar la seguridad en las transacciones electrónicas. Además, debe estar inspirada en los principios universales del derecho del comercio electrónico.

Teniendo como aporte a la presente investigación que la implementación de comercio electrónico en una empresa permite aprovechar mayores y mejores oportunidades en el entorno tanto nacional como internacional.

Ávila (2013), en su investigación denominada “Análisis del Sistema de Control de Tributos (ISLR) del Comercio a través del Internet”; desarrolla la metodología aplicada, presenta como objetivo general Analizar el sistema de control interno implementado por el SENIAT del estado Cojedes, para el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente del ISLR del comercio a través del internet, dicha investigación concluye que esta nueva realidad presenta un desafío para las autoridades fiscales, no es tarea fácil crear un sistema legal-tributario adecuad a los nuevos tipos comercio, que cumpla con los fines recaudatorios, respetando los principios de la tributación, aplicable a un mundo sin fronteras y a su vez capaz de acepta los cambios que se produce con respecto a la 85 tecnología y al internet que parecen no tener fin. A esto hay que sumarle que el sistema impositivo no debe limitar las posibilidades de expansión del comercio ni debe ir en contra de desarrollo de las empresas que se dedican a este tipo de comercio. La base de la caracterización del sistema del control implementado por el SENIAT en el estado Cojedes para minimizar el incumplimiento del ISLR en las empresas que comercializan a través de internet, se concluye que en este organismo no se actualiza el sistema de control de las empresas en referencia, dicho sistema ofrece información oportuna de la situación de los contribuyentes, siendo necesario incorporar mejoras y actualizaciones para evitar inconvenientes.

Dando a conocer que la implementación de un buen software para la plataforma de comercio electrónico en una empresa permitió un mayor control de la misma generando mayor eficiencia y eficacia para la empresa.

Morón y Sequera (2013), en su investigación denominada “Sistema On-Line de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa Nina´s Pan Poblado ubicada en San Diego estado Caraboso”; desarrolla la metodología descriptiva, tiene como objetivo principal proponer un sistema online de toma de pedidos por encargo para productos de la empresa Ninan´s Pan Poblado ubicada en San Diego estado Caraboso, dicha investigación concluye que la red de internet representa hoy en día el medio idóneo para la difusión del

mercadeo y las ventas de las empresas a nivel mundial. Es por ello que para el éxito en el mercadeo y las ventajas apoyadas en el internet es fundamental disponer de soluciones de negocios basadas en la tecnología web de clase mundial incluyendo herramientas para la administración de relación con los clientes, tele mercadeo, soporte técnico-comercial en línea y más .La necesidad que han creado los clientes hoy en día ha crecido al punto al que en muchas ocasiones los clientes exigen a las organizaciones un nuevo portal de ventas que facilite la compra y en muchos casos evite trasladarse a los establecimientos de la organización permitiendo lograr de manera eficiente, eficaz y efectiva el posicionamiento de la empresa y la penetración a nuevos mercados a los cuales se pueden llegar con los mismo mecanismo de mercado .Hacer uso de la red de internet trae cantidad de ventajas y beneficios tanto para las empresas como para los clientes y consumidores. En Venezuela, los indicadores y tendencias demuestran que este medio está en constante y amplio crecimiento por lo que se debe actuar más temprano que tarde si se quiere tener presencia en internet que ayude a la empresa a ser más competitiva y mejorar o mantener su posición en los mercados actuales y emergentes.

La implementación de un sistema e-Commerce diseñada para las necesidades de la empresa le permitió ser competitiva en un mundo en el que los clientes cada vez prefieren realizar compras virtuales, realizar compras rápidas y seguras, con el beneficio de ambas partes, tanto como la empresa y los clientes.

Mendoza (2012), en su investigación denominada “Diseño de un modelo de e-Commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá”; desarrolla la metodología aplicada, presenta como objetivo general el Diseño de una estrategia de mercadeo y comercial, sustentada en la Internet para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá, recurriendo a la Internet, según un esquema de e-commerce, de tal forma que le permita a la empresa ganar competitividad en el mercado, dicha investigación concluye que el direccionamiento de la empresa está enfocado más que todo en la capacitación y especialización del equipo de trabajo en áreas específicas de la consultoría para mejorar la asistencia en los procesos en los que incurrir.

La presente tesis tubo como aporte para dicha investigacion ver hacia donde se dirige la empresa y como quiere llegar, valores que se identifiquen con el trabajo que hacen y una cultura basada en el trabajo en equipo.

Garcia (2011), en su investigación denominada “Seguridad en el Comercio Electrónico”; desarrolla la metodología descriptiva no experimental, presentando como objetivo general Determinar cómo afecta la falta de seguridad del comercio electrónico, dicha investigación concluye que es importante destacar que en el entorno competitivo, que caracterizan al

comercio, los gastos en seguridad digital no tiene mucha cabida. El índice de inestabilidad es bajo comparado con los diversos riesgos que debe afrontar una empresa, sin embargo, el índice de ataques viene en ascenso, con lo cual, la seguridad gana terreno en el campo de planeación estratégica. Por este motivo buscar un equilibrio financiero entre riesgos de seguridad informática y rentabilidad económica no es tarea fácil.

La implementación de una plataforma virtual para el comercio electrónico de una empresa es complementada con una buena seguridad para evitar posibles riesgos a futuro esto ayudó como aporte a la presente investigación; ya que se pudo obtener un panorama más claro

Becerra (2011), en su investigación denominada “Diseño de un Supermercado virtual para hacer comercio Electrónico en internet”; desarrolla la metodología aplicativa, presenta como objetivos generales realizar un modelo en donde se desarrolla un supermercado, diseñar un sistema computacional para comercializar productos de un supermercado por internet, diseñar un sistema computacional de mantenimiento y monitoreo del supermercado en internet, dicha investigación concluye que desde el punto de vista del cliente, o usuario del sistema, la compra puede ser más sencilla y cómoda ya que puede acceder a realizar una compra durante las 24 horas del día durante los 365 días del año lo que le da una flexibilidad que no puede encontrar en un negocio tradicional además de no tener que realizar colas de espera para pagar. Desde el punto de vista de la empresa un sitio en internet le permite llegar a más potenciales clientes o pensar en internet como un medio más de marketing de sus productos. Esto puede llevar a una disminución de precios debido al menor costo que puede implicar vender un producto por internet que en una tienda física. Para obtener provecho de los beneficios y recompensas del comercio electrónico se requiere más que contratar una consultoría y realizar un trato con una empresa de reparto para desarrollar y poner en marcha un sitio en internet. Para desarrollar un negocio electrónico exitoso y eficaz es necesario comprender la forma que debe tener la organización, como mantener contentos a los clientes y como ha cambiado el modelo tradicional de negocios en internet. El comercio electrónico es muy rápido y extremadamente volátil. Hay que estar atento a percibir los cambios antes que la competencia lo haga, efectuarlos con rapidez y tener la capacidad de hacer cambios significativos en el modelo de negocio. La agilidad es una característica importante, la empresa debe ser capaz de satisfacer las necesidades del mercado sin costos excesivos, demoras innecesarias, interrupciones en la organización o pérdida de desempeño; debe mantener el paso de los deseos de los clientes: variedad, precio, calidad y entrega rápida.

Saber a cerca de la implementación del comercio electrónico en una empresa le permitirá estar al alcance de sus potenciales clientes las 24 horas del día, acelerando las compras, mejorando la atención al cliente, reduciendo posibles inconvenientes.

2.1.2. Nacionales

Valencia (2015), en su investigación denominada “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima metropolitana”; desarrolla la metodología exploratoria, asimismo, teniendo como objetivo en los últimos años, el creciente acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s) y a Internet no solo ha reducido las brechas digitales entre las personas y sociedades, sino que también ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios. Así, los cambios que el entorno exige, en la organización interna de las empresas y sus procesos comerciales, han facilitado el desarrollo del comercio electrónico.

El aporte fue que el sentido, el uso de internet aplicado a un ámbito comercial, ofrece a los empresarios una gama de posibilidades, tales como disminuir las barreras de entrada al mercado, alcanzar cierto grado de difusión publicitaria y ampliar su mercado relevante, debido a que los límites de tiempo y espacio se disipan.

Maldonado (2014), en su investigación denominada “Aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas”; desarrolla la metodología aplicada, presenta como objetivo general desarrollar un modelo de comercio electrónico para los productos tradicionales de Lamas que permita aprovechar las oportunidades negocio, dicha investigación concluye la mayoría de empresas que comercializa sus productos con muy bajas utilidades por el escaso conocimiento de las metodologías para el desarrollo de planes comerciales y el uso del comercio electrónico. Se determinó que las oportunidades de negocio en el extranjero y a través del internet son inmensas, siendo el mayor mercado Estados Unidos, cuyo crecimiento de ventas por internet es mayor a 16% respecto al año anterior y en los países latinoamericanos es mayor a 30%. Además los costos de transporte no representan un obstáculo sino nos dirigimos al mercado continental.

Aportó saber que la falta de conocimiento de nuevas herramientas como el comercio electrónico por parte de empresas genera un desaprovechamiento de un mercado potencial y se perdería una oportunidad de negocio.

Millones (2012), en su investigación denominada “Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico Basado en CRM y BALANCED SCORDCARD como herramienta para la toma de decisiones en la empresa Inversiones Vialsa de la localidad de Chiclayo”; desarrolla la metodología aplicada descriptiva, teniendo como objetivo la aplicación del nuevos sistemas para un buen desarrollo del comercio electrónico; asimismo, dicha investigación concluye que la implementación del sistema de comercio electrónico basado en CRM y BSC optimiza en

tiempo y calidad el proceso de toma de decisiones gracias a que se automatizan los procesos de negocio que eran realizados de manera manual anteriormente. La implementación del sitio web representa una nueva forma de llegar hacia el cliente, ofreciéndole el servicio de compras on-line, donde el cliente puede comprar desde la comodidad de su hogar si tener que acudir necesariamente al establecimiento, además representa también una nueva herramienta de marketing y publicidad para la empresa. Con la implementación del Módulo CRM se gestiona de manera más eficiente nuestros principales clientes, manejando volúmenes de ventas, historiales de compra, entre otros; con esta información la alta dirección está en la capacidad de manejar las ofertas de manera más adecuada, logrando así el objetivo de la fidelización de los principales compradores.

La implementación de una plataforma virtual de ventas para el comercio electrónico de compras On-Line optimiza tiempo, calidad, costos; es una herramienta eficaz y rápida de llegar a nuevos y potenciales clientes.

Musayon y Vasquez (2011), en su investigación denominada "Implementación de un sistema de información utilizando tecnología web y basado en el enfoque de gestión de recursos empresariales aplicado al proceso de comercialización para la empresa MBN Exportaciones S.R.L. & Cia de la ciudad de Lambayeque"; desarrolla la metodología aplicada, presenta como objetivo general el Implementar un Sistema de Información utilizando tecnología web y basado en el enfoque de gestión de recursos empresariales aplicado al proceso de comercialización para la empresa MBN Exportaciones S.R.L & CIA de la ciudad de Lambayeque, dicha investigación concluye que se logró implementar un sistema que tiene capacidad para dar soporte y almacenamiento a la información de los diferentes establecimientos, automatizando los procesos manuales que se venían realizando, logrando así mayor eficiencia en la distribución de los recursos empresariales. La herramienta de modelamiento Rational Rose Enterprise Edition, que ha permitido capturar cada uno de los requerimientos reales de las áreas, lo cual ha permitido reordenar los procesos desarrollados y sobre todo integrarlos para optimizar la gestión de dichas áreas y la toma de decisiones.

La utilización e implementación de herramientas tecnológicas modernas de desarrollo del comercio electrónico permite tener un mejor control de los procesos, eliminando errores y un mejor funcionamiento de la empresa generando mayores ganancias económicas.

García (2012), en su investigación denominada "Implementación de firma digital en una Plataforma de Comercio Electrónico"; desarrolla la metodología aplicada, presenta como objetivo general desarrollar un esquema de Firma Digital para una plataforma Web de comercio electrónico haciendo uso de la infraestructura adecuada que permita firmar documentos y contratos con cien por ciento de valor legal y que sean cien por ciento

confiables, dicha investigación concluye que las aplicaciones de firma digital pueden ser muy útiles si lo que se requiere es integridad de la información, autenticación del emisor, si se requiere evitar el no repudio, o si se requiere confidencialidad en los mensajes. El proceso de firma digital al ser una solución computacional permite reducir los cuellos de botella generados en procesos de trámites documentarios masivos, mediante la definición de políticas de uso.

La implementación de una plataforma de comercio electrónico son de mucha utilidad porque reduce tiempos, costos; permitiendo a la empresa ser más competitiva.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del Comercio Electrónico.

2.2.1.1. Herramientas tecnológicas.

Son programas y aplicaciones (software) que pueden ser utilizadas en diversas funciones fácilmente y sin pagar un solo peso en su funcionamiento. Estas herramientas están a disposición de la comunidad solidaria para ofrecer una alternativa libre de licencias a todos aquellos usuarios que quieran suplir una necesidad en el área informática y no dispongan de los recursos para hacerlo (Franco, 2010).

2.2.1.2. El Internet y las TIC's

El internet es básicamente un espacio virtual en donde se concentran millones de agentes para transferir información. Más formal y académicamente, podemos definir la internet como “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educacionales, agencias del gobierno e individuos” (Wolton, 2000).

El uso del internet para este caso, lo enfatizaremos en la aportación de beneficios y en el planteamiento de cómo se puede utilizar el internet para realizar actividades de comercialización, desde un plan de e-marketing, pasando por un proceso de e-Commerce, hasta desarrollar un concepto íntegro de e-Business con diferentes herramientas y elementos (Wolton, 2000).

2.2.1.3. Concepto de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC.

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que

es más significativo de manera interactiva e interconexión, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Belloch, 2008).

Podríamos definir las TIC como: Tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información (Belloch, 2008).

2.2.1.4. Internet

Podríamos definir Internet como la RED DE REDES, también denominada red global o red mundial. Es básicamente un sistema mundial de comunicaciones que permite acceder a información disponible en cualquier servidor mundial, así como interconectar y comunicar a ciudadanos alejados temporal o físicamente. Algunas de las características de la información de Internet han sido analizadas por Cabero (1998) como representativas de las TIC: (Belloch, 2008).

- **Información multimedia:** El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad (Belloch, 2008).
- **Interactividad:** La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador (Belloch, 2008).
- **Interconexión:** La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, etc. (Belloch, 2008).
- **Inmaterialidad:** En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos (Belloch, 2008).

- **Mayor Influencia:** sobre los procesos que sobre los productos. Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. En los distintos análisis realizados, sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder Internet (Belloch, 2008).

En cambio, muy diversos autores han señalado justamente el efecto negativo de la proliferación de la información, los problemas de la calidad de la misma y la evolución hacia aspectos evidentemente sociales, pero menos ricos en potencialidad educativa - económicos, comerciales, lúdicos, etc.-. No obstante, como otros muchos señalan, las posibilidades que brindan las TIC suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos (Belloch, 2008).

Ya hemos señalado el notable incremento del papel activo de cada sujeto, puesto que puede y debe aprender a construir su propio conocimiento sobre una base mucho más amplia y rica. Por otro lado, un sujeto no sólo dispone, a partir de las TIC, de una "masa" de información para construir su conocimiento sino que, además, puede construirlo en forma colectiva, asociándose a otros sujetos o grupos. Estas dos dimensiones básicas (mayor grado de protagonismo por parte de cada individuo y facilidades para la actuación colectiva) son las que suponen una modificación cuantitativa y cualitativa de los procesos personales y educativos en la utilización de las TIC (Belloch, 2008).

- **Instantaneidad:** Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida (Belloch, 2008).
- **Digitalización:** Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización (Belloch, 2008).
- **Penetración en todos los sectores:** (culturales, económicos, educativos e industriales). El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Los propios conceptos de "la sociedad de la información" y "la globalización", tratan de referirse a este proceso. Así, los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos e instituciones conllevando importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día (Belloch, 2008).
- **Innovación:** Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios. Por ejemplo, el uso de la correspondencia personal se había reducido ampliamente con la aparición del teléfono, pero el uso y

potencialidades del correo electrónico ha llevado a un resurgimiento de la correspondencia personal (Belloch, 2008).

- **Tendencia hacia automatización:** La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios (Belloch, 2008).

2.2.1.5. Evolución de Internet

La web ha evolucionado desde su creación de forma rápida en diferentes aspectos:

Rapidez de acceso y número de usuarios conectados, ámbitos de aplicación, el uso de las redes de comunicación ha ido aumentando exponencialmente desde su creación, actualmente múltiples de las actividades cotidianas que realizamos se pueden realizar de forma más rápida y eficaz a través de las redes (reservas de hotel, avión, tren, pago de tributos, solicitud de cita previa, transferencias bancarias, compra electrónica, etc.). Tipo de interacción del usuario. La evolución que ha seguido la web en relación al rol que los usuarios tienen en el acceso a la misma ha ido también evolucionando (Belloch, 2008).

Se conocen tres etapas en la evolución a Internet:

Red 1.0 (Web 1.0) Se basa en la Sociedad de la Información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email). Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario (web 1.0) (Belloch, 2008).



Figura 1. Web 1.0

Fuente: Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje

Red 2.0 (Web 2.0) Se basa en la Sociedad del Conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas (web 2.0, páginas para leer y escribir) en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios. Algunas de las herramientas desarrolladas han permitido: Establecer redes sociales que conforman comunidades en donde los usuarios pueden incluir sus opiniones, fotografías, y comunicarse con el resto de miembros de su comunidad, Por ejemplo: MySpace, Facebook, Tuenti. Compartir y descargar diferentes tipos de recursos. o imágenes: Flickr o videos: Youtube o libros: Google books Facilitar la participación y colaboración o Documentos colaborativos: Wikis o Páginas personales. Blogs (Belloch, 2008).



Figura 2. Web 2.0.
Fuente: Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje.

Red 3.0 (Web 3.0) Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en Sociedades Virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente (Belloch, 2008).



Figura 3. Web 3.0.
Fuente: Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje

Red móvil 4.0 (Web 4.0) Este término motiva a pensar en que consiste este tipo de web. Por ahora algunos señalan que el resultado de 3D + web 3.0 (web semántica) +

Inteligencia artificial + voz como vehículo de intercomunicación = web 4.0 (web total) es decir que una vez se establezca esta web semántica (entre el año 2010 y el 2020) será el turno de avanzar hacia la web 4.0 en la que el sistema operativo establecido en la web cobre protagonismo, hacia una web ubicua cuyo objetivo primordial será el de unir las inteligencias, donde tanto las personas como las cosas se comunican entre sí para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozcan, aprendan y razonen como lo hacemos las personas (Vilema, 2014).

A partir de la proliferación de la comunicación inalámbrica, personas y objetos se conectan en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo físico o virtual. O sea, integración en tiempo real. Con más "objetos" en la red, se suma un nuevo nivel de contenido generado por los usuarios, y con él, otro nivel de análisis. Por ejemplo, el GPS que guía al automóvil y hoy ayuda al conductor a mejorar la ruta prevista o a ahorrar combustible, en poco tiempo le evitará el trámite de manejarlo (Belloch, 2008).

2.2.1.6. E-Business

El e-Business es el concepto más amplio y que abarca más componentes en lo que se respecta a la implementación de Internet para realizar un intercambio de bienes y/o servicios. Podemos empezar definiendo el e-Business como la "permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información que estén bajo el control de la misma firma". Este es un concepto tan amplio como para entenderlo en una definición de dos renglones. El concepto abarca desde el planteamiento del producto o servicio que se va a comercializar por internet, hasta toda la infraestructura empresarial que incluye procesos, mercadeo, recursos, estrategias, etcétera, todo dentro de la empresa. (Javeriana, 2010)

2.2.1.7. Análisis del e-business desde distintos puntos de vista.

Continuación se detalla al e-business desde algunos puntos de vista:

- **Tecnológico:** El e-business es posible gracias al desarrollo de las grandes redes como Internet y permiten a las empresas el uso de las TIC para los procesos de negocio, realizar transacciones (De la Cruz, 2015).
- **Márketing y nuevos procesos:** El E-business es un nuevo canal que conecta a la empresa con los clientes y un nuevo medio para la promoción de productos. En este sentido permite expandir las fronteras o límites de la empresa (De la Cruz, 2015).
- **Economía:** El e-business es el núcleo de una nueva economía basada en la información, la economía digital, que permite crear nuevos mercados y actividades económicas caracterizadas por flujos de información online (De la Cruz, 2015).

- **Enlaces electrónicos:** El e-business provee de enlaces que hacen más eficientes las actividades económicas, tales como el business-to-business o el business-to-consumer en el ámbito interno (De la Cruz, 2015).

2.2.1.8. Niveles del e-business en el ámbito empresarial.

- **Nivel de experimentación:** Muchas empresas usan aplicaciones de Internet de forma aislada, por ejemplo el departamento de marketing usa una página web para gestionar las relaciones públicas o el departamento de compras se conecta con los principales proveedores a través de un sistema de intercambio electrónico de datos (De la Cruz, 2015).
- **Nivel de integración:** Se refiere al desarrollo de las aplicaciones que integran las relaciones entre varios departamentos, usando redes “internas” de comunicación, Intranet (De la Cruz, 2015).
- **Nivel de transformación:** Procesos interempresariales (De la Cruz, 2015).

2.2.1.9. E-business permite mejorar el funcionamiento de la empresa.

- Optimización de los procesos internos (empleados) y externos (clientes, proveedores y socios de negocio).
- Mejorando la productividad y satisfacción de los empleados
- Mejorando la gestión de la relación con clientes
- Reduciendo el coste de las compras
- Integración de la información y de los procesos de la cadena de valor
- Optimización de procesos “extremo a extremo (Fernández, 2014).

2.2.1.10. E-Commerce.

E-Commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día (Gariboldi, 1999).

2.2.1.11. Espacio donde se realizan las operaciones.

Se llama mercado al lugar donde interactúan compradores y vendedores se verifica que desde la antigüedad esta interacción está asociada a un lugar físico determinado. De una forma u otra esta tradición aún continúa, y se pueden encontrar dos tipos diversos de mercados físicos:

Aquel que se refiere específicamente al lugar donde la operación es llevada a cabo, abarcando -de este modo- a las operaciones que se asocian a dicho lugar físico. Como ejemplo pueden ser mencionados los mercados de valores o bolsas donde gente de un lugar u otro del planeta compra o vende títulos comercializables pertenecientes a corporaciones localizadas en cualquier lugar del mundo (Gariboldi, 1999).

Esta dualidad de mercado abriría en principio la posibilidad de asignar las transacciones o bien al sitio donde está localizado el vendedor, o bien al lugar donde está situado el comprador. Lo importante es destacar que en ambos casos las operaciones comerciales ocurren en un lugar determinado. Hasta ahora siempre ha existido un nexo inseparable entre la operación y el lugar físico-geográfico en el cual se realiza (Gariboldi, 1999).

Frente a esta realidad, el comercio electrónico ha abierto una tercera posibilidad: que las operaciones ocurran dentro de un espacio virtual, no específico (Gariboldi, 1999).

En este caso, la problemática está planteada por el hecho de que legalmente a los fines de otorgarle validez a la transacción, los mismos marcos regulatorios del comercio requieren la presencia de un lugar físico donde circunscribirla (Gariboldi, 1999).

Dadas las particularidades del comercio electrónico, surge la necesidad de establecer lineamientos normativos adecuados, a fin de dar solución al vacío legal existente (Gariboldi, 1999).

2.2.1.12. El comercio y la función tiempo.

El comercio tradicional sólo funciona durante ciertos períodos de tiempo, es decir durante determinados horarios o durante ciertas épocas del año. En dicho comercio, las respuestas a los estímulos producidos por los actores pueden tomar días, semanas y hasta meses. Si una determinada empresa decide, por ejemplo, presentar un producto nuevo o lanzar un mensaje a sus potenciales clientes tardará su tiempo en conocer los resultados y requerirá aún más tiempo para modificarlos en caso de ser necesario (Gariboldi, 1999)

El comercio electrónico no involucra horarios. Trabaja 24 horas al día, los 365 días del año. Opera permanentemente un agente electrónico que es capaz de brindar los datos requeridos, tomar pedidos u ofrecer variedad de servicios. De igual modo interactúa, obtiene información y la transforma en conocimiento en tiempo real, sin demoras y casi instantáneamente (Gariboldi, 1999).

2.2.1.13. Evolución del internet y el Comercio Electrónico.

Desde sus orígenes hasta nuestros días Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, brindando la posibilidad de interactuar desde cualquier lugar del planeta y, a un costo mínimo, la red ha ofrecido y sigue ofreciendo infinitas posibilidades. Todos estos logros se dieron a través de un proceso de evolución que se desarrolló a lo largo de distintas etapas (Gariboldi, 1999).

A continuación se desarrollará cada una de ellas pero no con la finalidad de realizar un simple análisis histórico. Dado que en la actualidad tanto agentes de gobierno como empresas y particulares tienen ya una actitud tomada frente a la temática del comercio electrónico, lo que se busca es movilizarlos hacia una reflexión a los efectos que cada uno de ellos evalúe en qué etapa se encuentra y, de acuerdo a ello, se plantee sus propios desafíos para poder enfrentar exitosamente los cambios producidos por el desarrollo y desenvolvimiento del comercio electrónico.

Primera etapa: La primera parte del desarrollo de Internet abarca desde su creación hasta el momento en que diversas empresas comienzan a utilizarla con fines de lucro. A partir de principios de los años sesenta, diversas universidades y el gobierno de EE.UU. buscan la forma de crear una red que transporte información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, a través de un sistema descentralizado (Gariboldi, 1999).

Hacia fines de los años sesenta se puso en funcionamiento Arpanet, una red que unía a cuatro universidades dentro de EE.UU. Con el paso del tiempo se fueron integrando a dicha red nuevas instituciones y paralelamente se fueron desarrollando aplicaciones específicas con el fin de optimizar su uso. De esta manera, en 1972 se presenta por primera vez el e-mail (correo electrónico) (Gariboldi, 1999).

Como culminación de la etapa se logra la estandarización de formatos y protocolos destinados a la interconexión de diversas redes (Gariboldi, 1999).

Segunda etapa: Esta etapa se caracteriza por la ausencia de herramientas de trabajo efectivas. Si bien existían numerosas aplicaciones, no había un software confiable y estandarizado. Fuera del ámbito gubernamental o académico se encontraban pocos medios

para interactuar comercialmente en la red, los sistemas de seguridad eran simples y la infraestructura de acceso a la red estaba poco desarrollada (Gariboldi, 1999).

Por estos motivos, grandes y pequeñas empresas se encontraban en una relativa igualdad de condiciones por lo que esta etapa pueda ser caracterizada como etapa "democrática". Al no existir herramientas para el desarrollo de páginas o de motores de búsqueda cuando se realiza una búsqueda activa sobre un tema determinado, pequeñas y grandes empresas aparecen en un mismo plano de participación (Gariboldi, 1999).

Así, la voluntad para actuar en nuevos campos y el ingenio pasaba a ser los requisitos esenciales para incursionar en el ámbito de la red.

En esta etapa, el uso de Internet no era visto como un recurso comercial atractivo. El modo de operar estaba dado por la transferencia que las empresas hacían de su material disponible (léase brochures, folletería, reportes anuales, etc.) a la red. Eventualmente algunas de ellas ofertaban sus productos, pero para realizar cualquier operación comercial se debía, o bien acudir a un lugar físico o bien hacer uso del teléfono, fax u otro medio de comunicación. El alcance de Internet se limitaba, principalmente, a instituciones educativas y al gobierno (Gariboldi, 1999).

Secundariamente, algunos proveedores de servicios de acceso a la red contaban con suscriptores (personas o empresas) que la utilizaban para la publicación de determinada información o como medio de comunicación mediante la utilización de servicios como el e-mail (Gariboldi, 1999).

Las limitaciones del medio para ser utilizado como un vehículo eficaz del comercio, se hacían presentes con claridad.

Tercera etapa: Recién a partir de mediados de los años noventa, ya dentro de una nueva etapa, tanto el hardware como el software alcanzan un mayor grado de desarrollo, haciendo posible la utilización de interfaces gráficas y ofreciendo mayor seguridad y velocidad. Esto permitió, por primera vez, una interacción real y fluida a través de la red (Gariboldi, 1999).

Los motores de búsqueda se perfeccionaron y existe una mayor oferta de servicios on-line (América online, Compuserve, por mencionar algunos) que posibilitan que el público masivo comience a acercarse a Internet. La red deja de ser patrimonio exclusivo de científicos, gobiernos o instituciones educativas, abriéndose al público en general y a las empresas que comienzan a hacer uso de este medio publicando, viendo y comparando información (Gariboldi, 1999).

De todas maneras, más allá de los logros que se experimentaban, Internet no dejaba de ser utilizada solamente como canal mediático adicional. No se verificaba comercio real puesto que no se percibía, dadas las dudas acerca de la seguridad en la transmisión de información, la rentabilidad o utilidad del medio (Gariboldi, 1999).

Para comenzar a dar respuesta a esta problemática hay que abordar una nueva etapa.

Cuarta etapa: Esta nueva etapa se hace presente a partir de 1995 (la fecha podría resultar arbitraria) momento a partir del cual comienza el crecimiento "exponencial" de la red. Se produce un aumento de la infraestructura disponible, contándose con mayor cantidad de recursos y mayor velocidad de acceso, a lo que hay que agregar las ventajas dadas por el software que permiten sumar sonido y movimiento, mejorando simultáneamente la seguridad de las transacciones (Gariboldi, 1999).

En este período comienzan a utilizar agresivamente la red empresas que hoy son emblemas del comercio electrónico tales como Yahoo! (inicialmente motor de búsqueda) y Amazon.com (inicialmente venta de libros), Dello o Cisco (OCDE [1999]) (Gariboldi, 1999).

Durante 1997, Inter-Nic (compañía responsable de registrar las direcciones de los sitios en la red) reportó que se incorporaban nuevos sitios a un promedio de uno por minuto. Librerías, publicistas, firmas de servicios financieros, compradores y vendedores de todo tipo estaban inundando el espacio con sus archivos de información (Gariboldi, 1999).

En esta etapa el comercio electrónico se desarrolla, principalmente, a través de tres vertientes que incluyen a:

Empresas que ya mantenían lazos comerciales y que deciden utilizar la red para realizar sus operaciones comerciales y hacer uso de los medios tecnológicos disponibles para mejorar la eficiencia y fluidez de una relación comercial preexistente (Gariboldi, 1999).

Empresas y personas innovadoras que comienzan a realizar operaciones comerciales percibidas como no "riesgosas".

Empresas y personas que utilizan la red para obtener información sobre bienes y servicios ofrecidos y, eventualmente, para iniciar una operación comercial (Gariboldi, 1999).

Quinta etapa: La adopción definitiva de la media marca la etapa final en la cual ya no existen mayores problemas de capacidad, velocidad o seguridad (a pesar de no ser percibido este hecho por el público masivo). Internet, Intranet o Extranet son usadas, según convenga,

para interconectar proveedores, distribuidores y socios. El público en general utiliza el medio con regularidad (Gariboldi, 1999).

En lo que respecta al uso de Internet como herramienta de comercio, ya no se encuentra con facilidad el antiguo espíritu "democrático". De alguna manera, la mayor o menor disponibilidad de recursos condiciona la participación de la empresa en el comercio electrónico. Para crear una Extranet que conecte empresas como las automotrices, las grandes cadenas de supermercados o de venta minorista con sus miles de proveedores, se hace necesario dedicar -a tales efectos- una gran cantidad de recursos (tiempo, dinero, recursos humanos) (Gariboldi, 1999).

Así, son diversas las maneras de poder acceder al comercio electrónico. Existen formas extremadamente sencillas como, por ejemplo, ofrecer bienes y servicios a través de empresas preestablecidas como Yahoo donde por unos US\$ 150 se puede ocupar un lugar en los shoppings virtuales o, a través de la creación de páginas web propias. Si bien esta última opción otorga mayor libertad e independencia, puede resultar extremadamente costosa, no sólo en lo relativo a su diseño sino también en lo concerniente a su mantenimiento y administración cotidiana (Gariboldi, 1999).

En esta etapa son principalmente las grandes empresas las que, al decidir recuperar el espacio perdido, hacen su irrupción en el medio invirtiendo grandes sumas de dinero a través de canales publicitarios tradicionales e Internet (Gariboldi, 1999).

Empresas como Amazon.com o CDNOW.com, por ejemplo, lograron situarse en lo más alto del podio en términos de ventas dentro de sus categorías. Ahora deben enfrentar la competencia de empresas con una mayor trayectoria en el campo del comercio tradicional. En EE.UU., cadenas de librerías (como Barnes & Noble) no sólo cuentan con sus tradicionales locales sino que, además, disponen de un servicio de ventas en Internet en un esfuerzo por detener la erosión de su cuota de mercado producida por la aparición de tiendas de libros que sólo operan a través de la red (Gariboldi, 1999).

Otro ejemplo del uso de medios publicitarios masivos con el fin de atraer público hacia la red ha sido dado por la marca inglesa de ropa femenina Victoria's Secret que, a principios de este año, invirtió varios millones de dólares promocionando un desfile de moda transmitido en vivo a través de su página en Internet. Como resultado, diversos servidores de la red colapsaron debido a la congestión provocada por la gran cantidad de usuarios que buscaban acceder a la página de la marca (Gariboldi, 1999).

Esto ha demostrado que sí es posible una combinación efectiva de medios de publicidad tradicionales y el comercio electrónico y que la red ya no es un ámbito totalmente democrático como lo fue en sus inicios (Gariboldi, 1999).

Ahora, a mayores recursos invertidos, mayor exposición y, normalmente, mayores ventas.

De todos modos, lo verdaderamente alentador es que la red continúa manteniendo sus características esenciales de accesibilidad e interconectividad. Cualquier empresa o persona puede, potencialmente, acceder a ella y contar con un espacio donde ofrecer sus bienes y servicios. La capacidad de poseer una página en la red, participando así de las ventajas del comercio electrónico, es básicamente la misma para una empresa cuya facturación se mide en millones de dólares que para una empresa que inicia sus operaciones y cuenta con un presupuesto limitado (Gariboldi, 1999).

2.2.1.14. Efectos potenciales del comercio electrónico en las empresas.

A pesar de no haber madurado aún, el comercio electrónico está creciendo a gran velocidad, incorporando nuevos logros dentro del ciclo de producción. Resulta interesante analizar estas implicaciones teniendo en cuenta, no sólo la fuerza actual del comercio electrónico, sino también su potencial tanto a nivel económico como social (Gariboldi, 1999).

En la actualidad no existe una forma inequívoca de cuantificar el número de operaciones o su valor monetario, realizadas dentro del ámbito del comercio electrónico. Diversas empresas utilizando sistemas de encuestas y estimaciones estadísticas han llegado a las siguientes estimaciones. Si bien el rango de diferencia entre una empresa y otra es muy amplio, no cabe duda que el potencial de crecimiento de esta forma de comercio es inmenso (Gariboldi, 1999).

2.2.1.15. Comparativa de las operaciones de comercio tradicional y comercio electrónico.

Actualmente, la aparición de nuevos mercados constituye un gran incentivo para el comercio electrónico. Las operaciones pueden expandirse tendrán lugar y nuevos negocios a medida que el comercio electrónico se vaya desarrollando (Gariboldi, 1999).

De todas maneras, dentro de este contexto, la posibilidad de alcanzar nuevas oportunidades comerciales guardará estrecha relación con la capacidad de dar respuestas a temas tales como infraestructura, seguridad y percepción de confiabilidad del medio. Todos estos aspectos, aunque insumiendo costos, se presentan como requisitos inevitables para el total desenvolvimiento de esta nueva forma de comercio (Gariboldi, 1999).

A fin de comprender las implicaciones y el impacto del comercio electrónico en la vida económica, los siguientes gráficos presentan en forma simplificada los flujos presentes en una transacción comercial, resaltando las diferencias existentes entre una operación de comercio internacional tradicional y el comercio electrónico de bienes y servicios digitalizados (Gariboldi, 1999).



Figura 4. Comercio Tradicional
Fuente: Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas.

El comercio tradicional está caracterizado por la participación de un gran número de intermediarios que hacen posible que los bienes y servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor (Gariboldi, 1999).

El sistema se construye, básicamente, de relaciones bilaterales. Así, por ejemplo, el productor sólo mantiene contactos con sus proveedores y con la empresa responsable de importar sus productos en el territorio extranjero (Gariboldi, 1999).

Antes de llegar a su destino final, los bienes son manejados, transportados y almacenados múltiples veces. Los flujos de bienes y servicios monetarios también atraviesan diversas etapas, mientras que la información misma es fraccionada, perdiendo calidad y utilidad (Gariboldi, 1999).

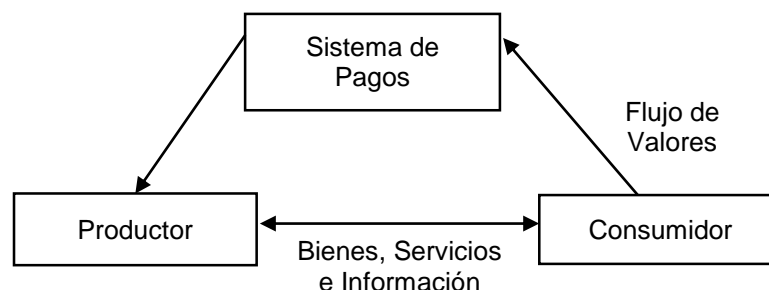


Figura 5. Bienes Digitalizables
Fuente: Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas

Los bienes y servicios digitalizados constituyen el caso más extremo de comercio electrónico ya que el productor puede hacer llegar su producto directamente al consumidor prescindiendo de cualquier forma de intermediación (Gariboldi, 1999).

Los bienes y servicios viajan, a través de la red, de un lugar a otro del planeta, atravesando fronteras y jurisdicciones sin que sus movimientos puedan ser percibidos, registrados o controlados (Gariboldi, 1999).

Productor y consumidor establecen canales de comunicación abiertos, fluyendo la información en ambas direcciones (Gariboldi, 1999).

2.2.1.16. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Podemos atribuir el éxito del comercio electrónico y su importante crecimiento a distintos factores, entre muchos otros a estos tres: (Serra, 2014)

La evolución de la propia sociedad hacia todo lo relacionado con el mundo digital que impulsa el nuevo consumidor del siglo XXI. Esto supone una demanda de consumo online de bienes o servicios en detrimento del consumo habitual (Serra, 2014)

La mejor capacidad que tienen las compañías para adaptar sus productos o servicios a esta demanda. La relación que se establece entre el fabricante o distribuidor y el consumidor final es más fluida y permite la variación o adaptación de los productos según requieran los consumidores (Serra, 2014)

La incorporación masiva de las empresas logísticas con tarifas y servicios adaptados al comercio electrónico. Parece ser que finalmente comprenden la oportunidad de negocio que el e-Commerce supone para ellas, y han entendido que deben prestar sus servicios de una forma diferente. La logística es probablemente uno de los retos del comercio electrónico, y la calidad de servicio que algunas de estas compañías ha conseguido ayuda a su crecimiento y mejora la experiencia de compra (Serra, 2014)

2.2.1.16.1 Ventajas

Permite: Establecer un nuevo canal de comunicación y conseguir la “interacción” entre empresas de distribución o venta y fabricantes o productores. Muy a menudo es una comunicación entre pequeños y grandes, el llamado B2B (business to business); de la misma manera, el B2C (business to consumer) es el responsable de llegar a los consumidores finales y eso posibilita la “difusión” del contenido digital de los productos y servicios con la oportunidad de lograr más leads (muy importante, ya que pueden

ayudarnos a conseguir más clientes). Pero recuerda que el e-Commerce no es de grandes o pequeños, es de rápidos o lentos. (Serra, 2014)

Ofrece: La posibilidad de crear compañías totalmente digitales, es decir, virtuales, y no es imprescindible disponer de un espacio físico, pero sí aconsejable, para el almacenamiento y las entregas de productos. De la misma manera se puede adaptar y transformar una compañía offline a una digital, si se preparan las estrategias cross channel correctamente, como contamos en este post. Pero recuerda que en e-Commerce es importante tener la formación adecuada antes de empezar. (Serra, 2014)

Mejora: El posicionamiento de la compañía, pero para eso debemos cultivar la marca y trabajarla a diario para conseguir, con constancia y paciencia, una identidad digital o reputación online que nos ayudará en forma de “publicidad” a llegar al consumidor/cliente, para terminar creando interacciones, medirlas y actuar. Pero recuerda que en comercio electrónico -como en la vida misma- no vale copiar y lo más importante es medir para poder mejorar (Serra, 2014)

Ayuda: A la sustitución de bienes tradicionalmente físicos por productos digitales, con una importante reducción de costes de producción, de logística y de estructuras internas ligadas directamente al almacenamiento, al envío y a la producción del producto. Pero recuerda que el e-Commerce crece gracias a la revolución digital del siglo XXI liderada por los consumidores/clientes y necesita una constante adaptación. (Serra, 2014)

Incrementa: Notablemente la tecnificación de las empresas, obligando a la incorporación de herramientas tecnológicas actualizadas, ya sea software o hardware, y modificando los procesos internos de éstas con estrategias digitales. Se requiere una transformación y adaptación tecnológica a nivel de compañía y a nivel personal. Recuerda que en el e-Commerce las herramientas son importantes, pero lo son aún más las personas que las hacen funcionar (Serra, 2014)

Favorece y modifica: La relación que se establece entre el fabricante, el distribuidor y los consumidores, impulsando un flujo de información entre todos, que permite la reorientación del producto, incluso en la fabricación, producción y de los procesos que intervienen en la transacción, mejorando así la calidad de servicio (Serra, 2014)

2.2.1.16.2 Desventajas

Transmite inseguridad en las transacciones: La presencia del fraude electrónico no ayuda a la buena marcha de este tipo de plataformas. Uno de los más frecuentes es el phishing masivo, también conocido como spoofing, frecuentemente a través de mensajes

que simulan ser enviados por bancos o empresas financieras con la finalidad de suplantar la identidad del usuario. Para minimizar este problema, existen pasarelas de pago online muy seguras y homologadas por los protocolos de Comercio Electrónico Seguro (CES) (Serra, 2014)

Transmite entrada de desconfianza: Al no tener contacto directo con el producto físico que deseamos. Equilibrar esa desconfianza que genera la distancia con la confianza que generas tú como persona o como profesional será la única vía para evitar los abandonos. Como he comentado anteriormente, el e-Commerce es un negocio de personas, no vendemos productos, vendemos beneficios, los beneficios que le aporta a nuestro cliente el comprarnos (Serra, 2014)

No ayuda en la comunicación para poder tramitar quejas o devoluciones: La distancia entre el cliente y el vendedor es a menudo un inconveniente para poder realizar el pedido, aún más si se tienen que tramitar devoluciones o quejas. Para agilizar estos trámites, es importante establecer una óptima estrategia de comunicación con los clientes a través de las redes sociales, que ayude a la comunicación e interacción, una buena atención al cliente a través de las redes sociales es algo imprescindible. La resolución de incidencias de forma pública genera confianza entre los usuarios (Serra, 2014)

2.2.1.17. Pasos para implementar una plataforma virtual de comercio electrónico.

Hoy todo puede comprarse y venderse a través de Internet: desde servicios diversos hasta productos tangibles. Ya sea a través de un blog, mediante la contratación de un hosting (poner un sitio web en un servidor de la Red para que pueda ser vista en cualquier lugar del mundo con acceso a Internet) o con el diseño de una página desde cero, la red de redes ofrece una oportunidad de negocio que requiere baja inversión, reducidos costes de funcionamiento y es compatible con otras actividades (Ministerio de producción – Perú, 2011).

Pero, a pesar de la relativa facilidad que implica montar un negocio on-line, una empresa de este tipo no está exenta de requerimientos que habrá que observar para que el éxito no se vea deslucido por incumplir la ley y las obligaciones fiscales. A continuación se describe paso a paso cómo crear un negocio en Internet (Ministerio de producción – Perú, 2011).

- Conseguir una plataforma tecnológica que te permita crear un buen catálogo y un sistema confiable de pago vía internet.
- Identificar qué trabajadores administrarán tu tienda virtual.

- Desarrollar una página web atractiva, que proporcione información de interés para tus clientes y para ti, que sea sencilla de usar y que permita pagar fácilmente.
- Proporcionar diversas modalidades de pago: a través de tarjeta de crédito, de débito, vía banco, pago contra entrega, etc.
- Contar con un buen sistema de atención al cliente.
- Informar a tus clientes sobre cómo es el proceso de compra, cómo deben introducir sus datos, cuál es el costo del producto, cuánto cuesta el envío, cuáles son los medios de pago, cuánto tiempo demorarás en la entrega y cómo pueden devolver el producto en caso resulte defectuoso.
- Incorporar herramientas para conocer más a tu cliente, como encuestas de satisfacción, registro de usuario, chat, entre otros.
- Revisar las normas legales para hacer negocios electrónicos.

2.2.1.18. Como tener éxito en el comercio electrónico.

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran: (Arias, 2015)

- **Proporcionar valor al cliente:** Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo al igual que suceden en un entorno no electrónico (Arias, 2015).
- **Proporcionar servicio y ejecución:** Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara (Arias, 2015).
- **Proporcionar una página web atractiva:** El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido (Arias, 2015).
- **Proporcionar:** Un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto (Arias, 2015).
- **Proporcionar atención personal:** Webs personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional (Arias, 2015).
- **Proporcionar un sentido de comunidad:** Las áreas de chats, foros, registro como cliente, esquemas de fidelización y programas de afinidad pueden ayudar (Arias, 2015).
- **Proporcionar:** Confianza y seguridad.
- **Tener:** Una visión de 360 grados de la relación con el consumidor.

- **Poseer:** la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca (Arias, 2015).
- **Optimizar:** Los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información (Arias, 2015).
- **Ayudar:** Los consumidores al hacer el trabajo de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayudar a los minoristas a definir el trabajo del comprador (Arias, 2015).
- **Construir:** Desarrollar un modelo de negocios sólido.
- **Crear:** Una cadena de valor añadido en la que uno se orienta a un número 'limitado' de competencias clave. (Las tiendas electrónicas pueden presentarse bien como especialistas o como generalistas si se programan correctamente) (Arias, 2015).
- **Operar:** Cerca del límite de la tecnología y permanecer allí mientras la tecnología sigue cambiando (pero recordando que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología) (Arias, 2015)
- **Construir:** Una organización con suficiente agilidad y sistemas de alerta para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa (Arias, 2015)

2.2.1.19. Tipos de Comercio Electrónico.

Muchas cosas han cambiado con la popularización del uso del Internet. Desde la forma de comunicarnos con otras personas que están lejos, hasta la manera de hacer negocios.

Conocer los diferentes tipos de comercio electrónico te ayudará a estar al tanto de todas las opciones de negocios que puedes crear a través de Internet. Por lo tanto, no forzosamente debes pensar en una idea de negocio enfocada a venderle a los consumidores finales, también considera que puedes encontrar un mercado rentable en otras empresas o el gobierno.

De la misma forma que el comercio tradicional, en el comercio electrónico también encontramos diferentes tipos, ahora se mencionaran los más comunes: (Bosque, 2015)

- **B2B (Business to Business):**

Como puedes ver, hace referencia al que se lleva a cabo de negocio a negocio como el intercambio entre un fabricante y un distribuidor de un producto o entre un distribuidor y un comerciante minorista. Por ejemplo, las agencias de marketing digital que ofrecen sus servicios a otras empresas para ayudarlas a cumplir sus objetivos (Bosque, 2015).

Este tipo de comercio electrónico se ha visto beneficiado especialmente por la creación de portales que agrupa mayoristas minoristas y fabricantes para que realicen transacciones entre ellos.

Dedicarte a un negocio B2B requiere experiencia y una gran capacidad para hacer negocios, pues los clientes con los que tratarás son profesionales como tú que buscan calidad y un buen precio (Bosque, 2015).

Algunas ventajas que ofrece el comercio electrónico B2B para los nuevos emprendedores son:

- ❖ Las empresas tienen dinero para invertir en algo que les haga falta o les sea útil para continuar su negocio.
- ❖ No existe tanta competencia debido a que te enfocas a un nicho específico de la industria.
- ❖ Flexibilidad de precios.

- **B2C (Business to Consumer):**

Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre empresas y los consumidores finales del producto o servicio. Es el tipo de transacción la más común y en la que la mayoría de los emprendedores piensan cuando quieren crear un negocio. Por lo tanto, la mayoría de las tiendas en línea están dedicadas a este tipo de e-Commerce (Bosque, 2015).

El comercio electrónico tiene varias ventajas como que cada día las personas están más acostumbradas a compras desde Internet, la posibilidad de llegar a más clientes, etc. Sin embargo, también existen algunos retos a los que se enfrenta el B2C: (Bosque, 2015)

- ❖ **La creación de tráfico:** Para que una tienda en línea tenga ventas debe lograr atraer a las personas a su sitio, para eso debe mantener un sitio atractivo y fácil de navegar. Para todo esto las tiendas en línea deben enfocarse en diferentes estrategias para atraer la atención de sus posibles clientes. La ventaja para los consumidores es que tienen más posibilidades de comparación, por lo tanto, cada empresa debe esforzarse más para destacar y crear una propuesta de valor (Bosque, 2015).
- ❖ **Generar confianza:** La confianza es clave para que las personas decidan comprar, si no hay elementos que les indiquen que el sitio es seguro no otorgarán sus datos personales (Bosque, 2015).

- ❖ **Fidelización de clientes:** Uno de los mayores retos a los que se enfrentarán es lograr que los clientes se queden, pues cada día más empresas se sepan a este tipo de comercio electrónico y los consumidores tienen más opciones de compra (Bosque, 2015).

- **C2B (Consumer to Business).**

A diferencia del anterior, este tipo de comercio electrónico permite a las empresas extraer valor de los consumidores. Consiste en que los consumidores publiquen los productos o servicios que necesitan y las empresas publican sus ofertas. Una vez que el consumidor revisó las ofertas selecciona la que cumple con sus expectativas y precios (Bosque, 2015).

- **B2E (Business to Employee).**

Esta relación comercial se centra entre lo que una empresa puede ofrecerle a sus empleados con la finalidad de mejorar la eficiencia, aumentar la satisfacción y cambiar la cultura de trabajo de la organización. Puede incluir desde ofertas de compra de sus mismos productos o servicios, beneficios económicos, recursos para realizar mejor el trabajo, etc. (Bosque, 2015).

El B2E demuestra que el comercio electrónico puede tener diferentes aplicaciones. Normalmente, este se lleva a cabo mediante un portal personalizado en el que los integrantes de la empresa pueden tener acceso para realizar diferentes acciones (Bosque, 2015).

- **B2G (Business to Government).**

Consiste en que las empresas y organismos de gobierno puedan realizar negociaciones a través de la web. Por ejemplo, una empresa que ofrece servicios al gobierno para alojar datos de formularios, pagos o solicitudes (Bosque, 2015).

Gracias a este tipo de comercio electrónico los gobiernos pueden encontrar una gran variedad de distribuidores o prestadores de servicios de forma más rápida y sencilla que antes.

- **C2C (Consumer to Consumer)**

El comercio electrónico C2C consiste en que los consumidores puedan comprar y vender entre ellos. Para esto Internet les facilita plataformas, como EBay, Amazon y Mercado

Libre; para que los particulares puedan publicar ofertas de una gran variedad de artículos que desean vender y otras personas necesitan (Bosque, 2015).

El C2C tiene varios beneficios para los usuarios:

- ❖ La posibilidad de vender productos que ya no utilizas y encontrar un comprador fácilmente.
- ❖ Los compradores pueden encontrar artículos a precios más bajos.
- ❖ Como las plataformas son populares y exclusivas para esto, otorgan una gran cantidad de ofertas y posibles compradores.

Una de las desventajas de este tipo de comercio electrónico es que los compradores no obtienen garantía 100% de que lo que compran sea de calidad y no tienen acceso a soporte o atención al cliente como lo tendría con una tienda en línea (Bosque, 2015).

2.2.1.20. Aspectos técnicos para el comercio electrónico.

Con la finalidad de poder establecer los aspectos técnicos del sistema E- Commerce se debe conocer el proceso del mismo.

2.2.1.20.1. Control de acceso y seguridad

- Los procesos de e-commerce deben establecer una confianza mutua y un acceso seguro entre las partes (Capobianco, 2016).
- Autenticar usuarios, autorizar el acceso, hacer cumplir normas de seguridad (Capobianco, 2016).
- El sitio de comercio electrónico debe tener implementado niveles de acceso Otro procesos de seguridad protegen el sitio de distintos tipos de amenazas (Capobianco, 2016).

2.2.1.20.2 Perfiles y personalización

- Una vez que un cliente ingresa se llevan a cabo procesos de generación de perfiles (Capobianco, 2016).
- Reúnen datos de la persona y también de su comportamiento
- Se usan: cookies, reg de usuarios, feedback, etc. (Capobianco, 2016).
- Estos perfiles se usan para brindar una mejor atención y mercadotecnia personalizada (Capobianco, 2016).
- Los perfiles pueden usarse también para identificar una persona (Capobianco, 2016).

- Otros usos: recopilar datos para mercadotecnia, administración de relaciones con los clientes (Capobianco, 2016).

2.2.1.20.3 Administración de las búsquedas

- Los procesos de búsqueda eficiente y eficaz proporcionan una capacidad que ayuda a los clientes a encontrar el producto justo (Capobianco, 2016).
- Los paquetes de e-commerce pueden incluir un buscador (Capobianco, 2016).
- Una empresa puede también comprar un buscador (Capobianco, 2016).

2.2.1.20.4 Administración de contenidos y catálogos

- Ayuda a generar, entregar, administrar, actualizar y archivar información de texto y multimedia en sitios web. (Capobianco, 2016)
- Ejemplo: Barnes y Noble usa StoryServer. (Capobianco, 2016)
- El contenido asume la forma de catálogos multimedia. (Capobianco, 2016)
- El SW funciona en conjunto con la generación de perfiles para personalizar el contenido de las páginas web. (Capobianco, 2016)
- Se puede ampliar para incluir procesos de configuración de productos. (Capobianco, 2016)

2.2.1.20.5 Administración del flujo de trabajo

- Los sistemas de flujo de trabajo de negocios electrónicos ayudan a los empleados a colaborar electrónicamente para realizar tareas estructuradas (Capobianco, 2016).
- Esto depende de un sistema de workflow que contiene modelos de SW de los procesos que se llevarán a cabo (Capobianco, 2016).
- Estos sistemas garantizan la ejecución de las transacciones, decisiones y actividades laborales apropiadas (Capobianco, 2016).

2.2.1.20.6 Notificación de eventos

- Los SI de ecommerce son sistemas dirigidos por eventos (Capobianco, 2016).

- Luego los sistemas de notificación de eventos desempeñan una función importante (Capobianco, 2016).
- Este SW funciona en conjunto con el de workflow
- Se encarga de la notificación de todas las partes interesadas (Capobianco, 2016).

2.2.1.20.7 Colaboración y negociación

- Esta categoría apoya los acuerdos de colaboración vitales para realizar transacciones de comercio electrónico (Capobianco, 2016).
- Proporcionan también la colaboración esencial entre socios empresariales (Capobianco, 2016).

2.2.1.20.8 Procesos electrónicos de pago

- El pago de los productos y servicios adquiridos es un conjunto vital de las transacciones de negocio electrónico (Capobianco, 2016).
- Los procesos no son sencillos debido a la naturaleza casi anónima (Capobianco, 2016).
- Existe también una amplia variedad de débito y crédito y de instituciones intermediarias (Capobianco, 2016).

2.2.1.20.9 Procesos de pago

- En general dependen de procesos con tarjeta de crédito
- También pueden usarse órdenes de compra
- Ambos tipos usan un carro virtual

En la siguiente figura se puede observar el proceso del comercio electrónico, de una manera más clara.



Figura 6. Proceso E-Commerce
Fuente: Commerceprocess

Es importante detallar la estructura del comercio electrónico, por ello se muestra la siguiente



Figura 7. Estructura E-Commerce
Fuente: Futuro Labs
Elaboración: Autores de tesis

2.2.1.21. Aspectos Técnicos

A continuación se detallan los aspectos fundamentales necesarios para implementar el sistema e-Commerce Business to CONSUMER –B2C para la comercialización de productos textiles de la empresa Quinde Ex de la ciudad de Cajamarca.2016.

2.2.1.21.1 Arquitectura del sistema

El diseño de la Tienda Virtual se basara en una arquitectura multicapas de tres capas lógicas:

- Capa de presentación
- Capa de negocio
- Capa de persistencia

El desarrollo en capas permite separar claramente el acceso a los datos, la lógica del negocio y la interfaz del usuario. El modelo de desarrollo en capas implica que cada capa se pueda comunicar solamente con la capa que tiene a su lado. Dicho en otros términos, desde el código de la capa de presentación información del usuario no se puede realizar accesos directos a la base de datos sin pasar por la capa de negocio.

2.2.1.21.2 Capa de presentación

La capa de presentación es la parte de la aplicación que se encarga de las tareas de visualización en los clientes y la entrada de datos que recibe la aplicación en el cliente; resumiendo, es la propia interfaz de usuario. Se debe tener en cuenta que una parte fundamental de este entorno de trabajo es el propio navegador del cliente que no sólo hace de receptor del código HTML que recibe, también se encarga de controlar y actuar ante los eventos que se producen en la pantalla. Si el usuario hace clic en un botón de una página PHP, será el navegador quien intervendrá en primera instancia.

La capa de presentación es responsable de:

- Obtener información del usuario
- Enviar la información del usuario a los servicios de negocio para su procesamiento
- Recibir los resultados del procesamiento de los servicios de negocios.
- Presentar estos resultados al usuario.

2.2.1.21.2.1 Capa de negocio

La capa de negocio está formada por un conjunto de librerías que implementan las clases del dominio. Este nivel es el encargado de realizar todas las operaciones a nivel de aplicación. Se denomina capa de negocio porque es aquí donde se establecen todas las reglas que deben cumplirse. Esta capa se comunica con la capa de presentación, para recibir las solicitudes y presentar los resultados, y con la capa de datos (persistencia), para solicitar al gestor de base de datos el almacenaje o la recuperación de estos. La capa de negocio es responsable de:

- Recibir la entrada del nivel de presentación.
- Interactuar con los servicios de datos para ejecutar las operaciones de almacenaje o recuperación de estos.
- Enviar el resultado procesado al nivel de presentación.

2.2.1.21.2.2 Capa de persistencia

La capa de negocio es la que suministra los datos de la aplicación. Lo forman la base de datos y el SGBD, los encargados de almacenar toda la información del portal y permitir el acceso a la misma de forma controlada y segura. En realidad, recibe datos suministra datos a la aplicación. Solamente se comunica con la capa de negocio; esto quiere decir que solo una clase de la capa de negocio debería poder acceder a los datos de esta capa.

La capa de persistencia es responsable de:

- Almacenar los datos.
- Recuperar los datos.
- Mantener los datos.
- La integridad de los datos

2.2.1.21.2.3 Implementación

- Tienda para el administrador: En la administración mostramos el control y monitorización de la tienda como por ejemplo. En la página principal aparecen los productos que han sido introducidos en el último en la tienda. Esto lo identifico por la variable fecha, de igual manera estos mismos productos me aparecen en la página principal de la tienda.

Catalogo: Categoría se muestra un listado de las categorías de la tienda ordenado por el número de identificación.

En esta página también podremos:

- Añadir: accediendo a la página addCategoría.php en la mayor complejidad ha sido añadir la imagen creando una ventana externa (gestionImagen.php), en la que cargamos la imagen pero nos guardamos la referencia de la imagen, es decir, el nombre de la imagen, en nuestra base de datos.
- Editar y eliminar.- En estas páginas pasamos por método GET los identificadores de los productos.

Productos: Al igual que en categorías, mostramos un listado de los productos de nuestra tienda ordenado por el número de identificación.

En esta página también podremos:

- Añadir: accediendo a la página addProductos.php en la mayor complejidad ha sido añadir la imagen creando una ventana externa (gestionImagen.php), en la que cargamos la imagen pero nos guardamos la referencia de la imagen, es decir, el nombre de la imagen, en nuestra base de datos.

- Editar y eliminar.- En estas páginas pasamos por método GET los identificadores de los productos.

Proveedores: Mostramos un listado de los proveedores de la tienda y al igual que los anteriores listado podemos añadir, editar y eliminar.

- **Clientes**

Cuentas: En cuentas de usuario mostrábamos el login y el password del usuario y haciendo click en ver podemos visualizar con más detalle los datos del nuestro usuario seleccionado (el identificador es pasado por el método GET a la página datosUsuario.php).

Compras/Clientes: Mostramos las compras realizadas en nuestra tienda, indicando el número de pedido, el identificador del cliente, fecha de pedido, estado del pedido, fecha de entrega, total de compra, impuestos, gastos de envío y referencia de la compra.

- **Detalle de compra:** También encontramos un enlace al detalle de la compra en el que podemos visualizar los productos de la compra seleccionada.

Mejores clientes: En este apartado mostramos los clientes que tienen mayor número de compras (el porcentaje de mayor compra sería mayor o igual al 20% del total de la compra). Los datos que se muestran sería: los identificadores, nombres del cliente, teléfono y números de compras.

- **Control stock**

Monitorización: en este apartado simplemente mostramos las categorías que no tiene relación con algún producto y los productos que no tienen stock.

Productos con poco stock: definimos como elementos con poco stock a los productos que tienen un stock inferior o igual a 20, por lo que cuando vamos hacer pedidos a nuestros proveedores visualizamos de que productos debemos hacer pedidos y a quienes debemos hacerlos.

Pedidos a proveedores: Mostramos los pedidos realizadas en nuestros proveedores, indicando el número de pedido, el identificador del proveedor, fecha de pedido, estado del pedido, fecha en la que se ha realizado y total de compra

- **Ventas**

Productos más vendidos: En este apartado mostramos un listado de los productos más solicitados por nuestros clientes. Mostramos el identificador del producto, el nombre del mismo y el total de compras que ha tenido.

Productos menos vendidos: En este apartado mostramos un listado de los productos menos comprados por nuestros clientes. Mostramos el identificador del producto, el nombre del mismo y el total de compras que ha tenido.

2.2.1.21.3 Configuración

Administrador: Mostramos un listado de los administradores de nuestra tienda ordenado por el número de identificación.

En esta página mostramos el login, el password del usuario y el perfil del administrador.

En esta página también podremos:

- **Añadir:** accediendo a la página addAdmin.php introducimos los datos básicos de nuestro nuevo administrador (login, password y perfil).
- **Editar y eliminar:** En estas páginas pasamos por método GET los identificadores del administrador.

2.2.1.21.3.1 Tienda para el cliente

Modo de acceso: Dar de alta: les pediremos al nuevo usuario que nos facilite datos básicos como son: nombre y apellido, dirección, postal, teléfono, etc. Una vez dado de alta le pediremos que acceda con esta nueva cuenta a nuestra página.

Acceso a cuenta: una vez introducido su correo (login) y su password crearemos unas variables de sesión tanto para identificarlos con el login, password y el identificador del cliente (esta variable sesión nos facilita el proceso de creación de cesta de compra y creación del pedido. Un detalle a tener en cuenta es que, al acceder con nuestro login y password automáticamente las opciones de acceso desaparecen, con lo que no aparecería el correo del usuario conectado el cual contaría con dos opciones:

- **Modificar:** en esta página le mostrara al cliente los datos que ha introducido a la hora de crearse su cuenta y le facilitara la modificación de cualquiera de sus datos
- **Salir de la sesión:** Con lo que respecta al cierre de la sesión de nuestro usuario simplemente destruyo la sesión

Catalogo: Solo mostrara las categorías que tienen productos en ella. Al seleccionar una categoría nos encontramos con todos los productos disponibles de la categoría, el cual visualizaremos con más detalle si accedemos a él.

Producto: Mirando con más detalle las características del producto nos encontraremos con dos alternativas, dependiendo de si se ha iniciado sesión o no.

- Sesión no iniciada: le aparecerá un mensaje pidiéndole que se dé de alta o que inicie la sesión.
- Sesión iniciada: le aparecerá la opción añadir a cesta.

2.2.1.21.4 Carrito de la compra

El cliente podrá visualizar en cualquier momento su carrito de la compra. En el podemos ver con detalle los productos agregados, también nos mostrara detalles como el IGV de la compra, los gastos de envió y el total final; en cualquier momento el cliente podrá anular un producto no deseado del carrito.

2.2.1.21.5 Forma de pago

Al visualizar nuestra cesta nos encontraremos con la opción “seleccionar forma de pago” la cual nos re direccionará a la página forma Pago. php, en la cual seleccionaremos una de las dos opciones de pago.

2.2.1.21.6 Aspectos económicos

La inversión total, de la implementación del sistema de e-Commerce BUSINESS TO CONSUMER (B2C), en la Empresa Quinde Ex, que contempla todos los aspectos técnicos como son: el módulo de contacto, carrito de compras, gestión de pagos en línea, módulo de control de inventarios y stock de productos, módulo de marketing y promoción, alquiler de servidor online, como el mantenimiento mensual del mismo. Se detalla a continuación.

2.2.1.21.7 Propuesta de diseño

A continuación se detalla la propuesta del diseño sistema e-Commerce Business to Consumer –B2C en la Empresa Quinde Ex de la Ciudad de Cajamarca, para la comercialización de productos Textiles, 2016.

- **Capa de presentación**

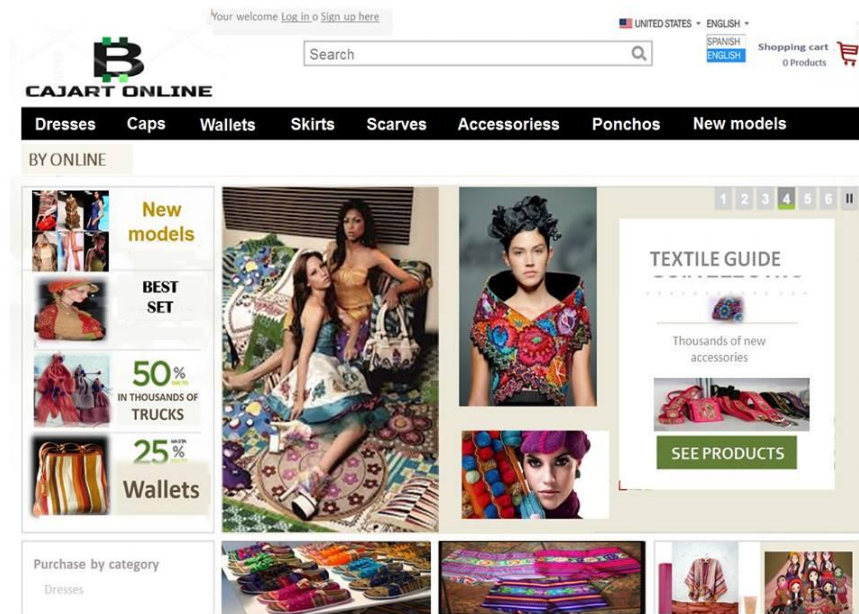


Figura 8. Capa de Presentación

En la figura que nos antecede podemos observar la plataforma inicial o presentación del sistema e-Commerce por parte de la Empresa Quinde Ex.

- **Catálogo de productos**

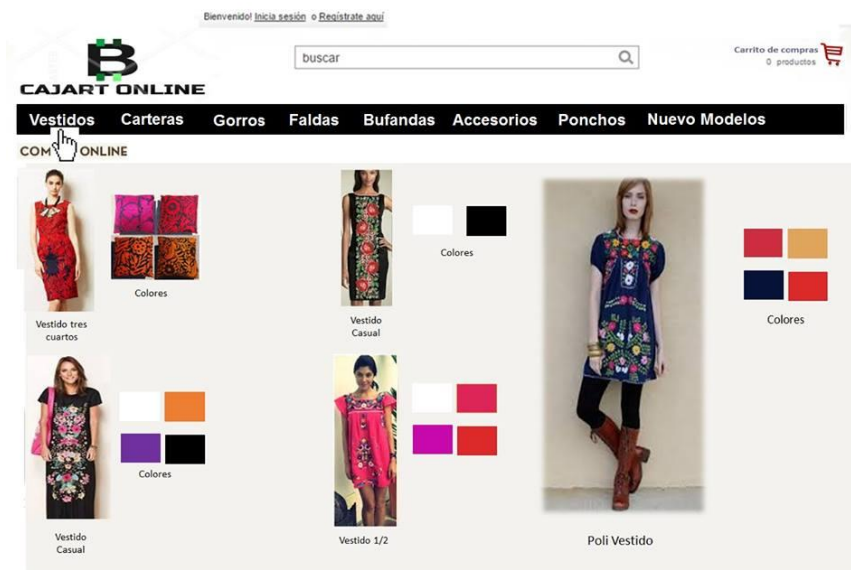


Figura 9. Listado de productos

Como podemos observar, nos aparecen los productos que se encuentran asignado en la categoría, y de cada uno de ellos podemos observar una imagen, y una pequeña descripción del producto.

2.2.1.21.8 Alta de usuario

A continuación se detalla el formulario que deberán seguir los clientes que desean registrarse en la plataforma del sistema e-Commerce de CAJART.




Figura 10. Registro de Usuarios
Fuente: CAJART Online

2.2.1.21.9 Acceso a cuenta creada

A continuación se muestra los accesos posteriores al registro de los clientes.

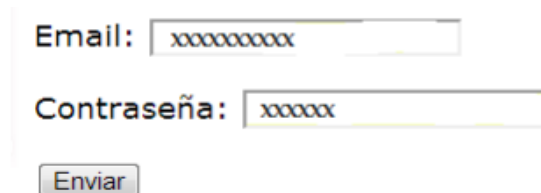


Figura 11. Accesos cliente
Fuente: CAJART Online

2.2.1.21.10 Proceso de compra

Proceso de compra: Seguimiento del proceso de todo el proceso de compra de varios productos. Visualización y gestión del carrito.

- Una vez añadido productos a mi carrito nos dirigimos a un listado de productos de nuestro carrito, en el podemos actualizar las unidades y eliminar algún producto no deseado.
- También hemos comprobado que cada vez que añadamos el mismo producto recalcula las unidades y el precio que tenía en la cesta.
- Dentro de la columna unidades tenemos la opción de modificar el número de unidades, una vez introducida la nueva cantidad solo le tenemos que dar al

pequeño icono que tenemos al lado, automáticamente se actualizarán las nuevas cantidades y se recalculara el precio del total de productos iguales y del total de la compra.

- Hemos añadido una columna llamada eliminar, que como indica su nombre borra de nuestro carrito los productos correspondientes a la línea donde hemos pulsado su icono. Una vez realizada esta operación se nos recalcula el importe total de la compra.

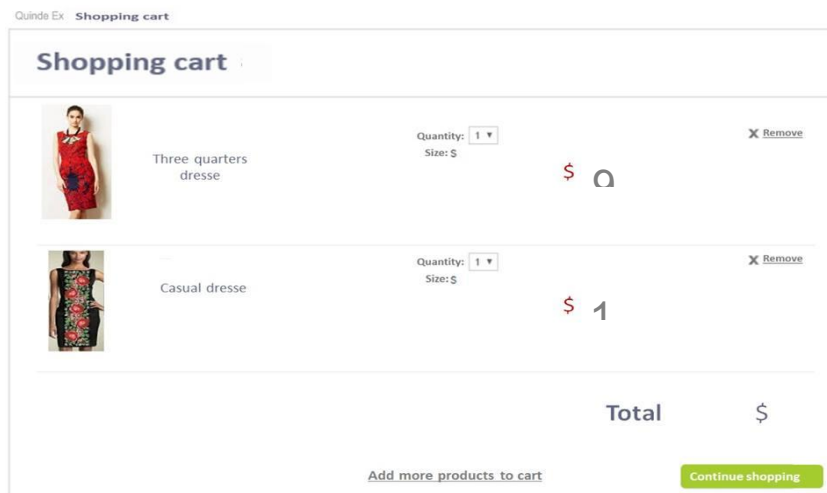


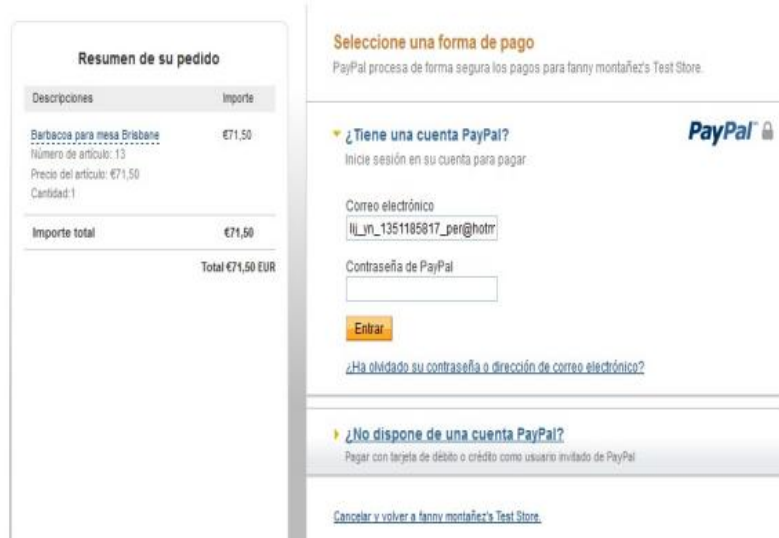
Figura 12. Proceso de Compra
Fuente: CAJART Online

En el listado de carrito de compra también nos encontramos con un enlace que no redirección a la selección del medio de pago que se va a realizar por la compra. He este apartada se podrá elegir entre pagar a través de Tarjeta de Crédito o hacer una Transferencia Bancaria. Además se puede seleccionar el comprobante de pago según la necesidad del cliente.



Figura 13. Formas de Pago.
Fuente:Visanet

- **Si elegimos pagar por PayPal**, al dar en el botón de pagar nos enviara a la página de PayPal en el cual debemos introducir nuestros datos como usuario PayPal.



Resumen de su pedido

Descripciones	Importe
Barbacoa para mesa Eribane Número de artículo: 13 Precio del artículo: €71,50 Cantidad: 1	€71,50
Importe total	€71,50
Total €71,50 EUR	

Seleccione una forma de pago
PayPal procesa de forma segura los pagos para fanny montañez's Test Store.

¿Tiene una cuenta PayPal?
Inicie sesión en su cuenta para pagar.

Correo electrónico
ll_yn_1351185817_per@hotmail

Contraseña de PayPal

Entrar

[¿Ha olvidado su contraseña o dirección de correo electrónico?](#)

¿No dispone de una cuenta PayPal?
Pagar con tarjeta de débito o crédito como usuario invitado de PayPal

[Cancelar y volver a fanny montañez's Test Store.](#)

Figura 14. PayPal
Fuente: Paypal.com

Una vez introducido nuestros datos como usuario PayPal, procederemos a pagar nuestra compra.



Resumen de su pedido

Descripciones	Importe
Barbacoa para mesa Eribane Número de artículo: 13 Precio del artículo: €71,50 Cantidad: 1	€71,50
Importe total	€71,50
Total €71,50 EUR	

Revise su información

Pagar ahora

Dirección de envío [Cambiar](#)

Jill ACosta
calle Vilamar 76993-17469
02001 Albacete
España

Nota para el vendedor: [Añadir](#)

Formas de pago

Saldo de PayPal €71.50 EUR

Tarjeta de regalo o cupón de descuento de PayPal [Cambiar](#)

Información de contacto

ll_yn_1351185817_per@hotmail.com

Pagar ahora

Figura 15.. Pago PayPal
Fuente: Paypal.com

- **Compra por Tarjeta de Crédito**

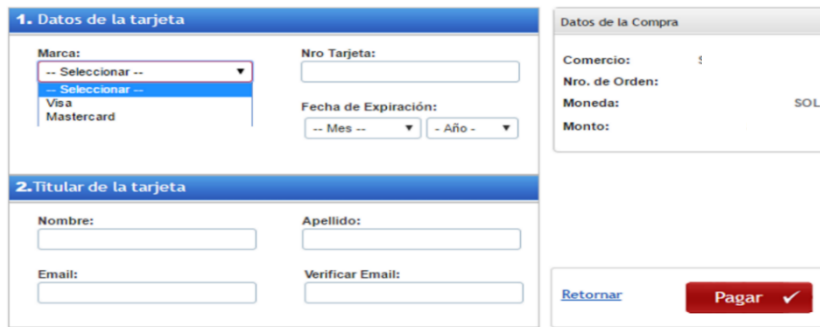


Figura 16. Forma de pago por tarjeta de crédito
Fuente: Paypal

- **Al elegir el método de pago Visa.**

Tendrá que escribir su nombre, el número de la tarjeta, fecha de expiración y el código que se encuentra al reverso de dicha tarjeta.

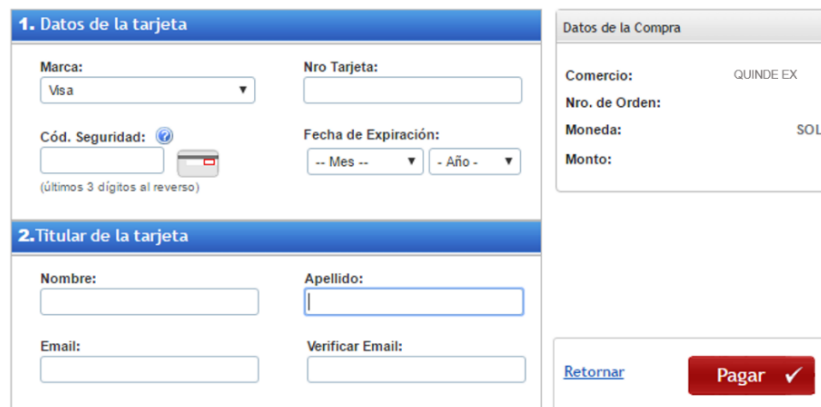


Figura 17. Pago con Visa
Fuente: Paypal

- **Al elegir el método de pago MasterCard.**

Tendrá que escribir su nombre, el número de la tarjeta, fecha de expiración y el código que se encuentra al reverso de dicha tarjeta.




Figura 18. Pago con MasterCard
Fuente: Paypal

- **Al elegir el método de pago por transferencia.**

Al terminar cualquier proceso de compra, se generará un pedido con los datos de los productos comprados y una compra, que se almacenarán en sus tablas dentro de nuestra base de datos. Luego nos dirigiremos email Compra.php, donde les informaremos al cliente sus datos y el total de su compra. También le indicaremos al cliente que le será enviado un correo electrónico indicándole el detalle de su pedido.



Total productos	
Sub Total	S/.
Costo del despacho	S/.
Total	S/.

Figura 19. Pago por transferencia
Fuente: Visanet

2.2.2. Comercialización



Figura 20. Funciones de Mercadeo
Elaboración: Autores de Tesis

2.2.2.1. Definición de comercialización

Veamos una serie de definiciones de distintos autores que Kotler cita en su libro Marketing, éstas nos ayudarán a entender mejor el concepto de Comercialización: Olivieri (2010)

- "La comercialización es un proceso mediante el cual una organización se relaciona de manera creativa, productiva y rentable con el mercado". Olivieri (2010)
- "La comercialización es el arte de generar y satisfacer clientes obteniendo una utilidad." Olivieri (2010)
- "La comercialización es proveer los bienes y servicios adecuados a la gente indicada en los lugares precisos, en el momento propicio y al precio justo con la debida comunicación y promoción." Olivieri (2010)
- "La comercialización es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Olivieri (2010)

2.2.2.2. Funciones del mercadeo

De intercambio: compra y venta determinación de precios.

Físicas: acopio, almacenaje, transformación, clasificación, empaque.

Auxiliares: información de precios

2.2.2.3. Sistema de comercialización

Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial fundamentalmente, con el consumidor de esos productos de forma directa o indirecta. Básicamente la comercialización entendida en un sentido amplio opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productos – consumidor. (Facultad de Agronomía a las Escuelas Agropecuarias, 2011)

Esto implica considerar a:

- Los subsistemas de los productos: conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento distribución y consumo de un producto en particular. (Facultad de Agronomía a las Escuelas Agropecuarias, 2011)
- Los canales de distribución: serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos hasta el consumidor final. (Facultad de Agronomía a las Escuelas Agropecuarias, 2011)
- Leyes y normas: que tienen como sujeto a los productores, su flujo y su comercio. (Facultad de Agronomía a las Escuelas Agropecuarias, 2011)
- Las políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales, vinculadas con la comercialización de los productos. (Facultad de Agronomía a las Escuelas Agropecuarias, 2011)

2.2.2.4. Investigación de mercado

Definición de investigación de mercado: La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia: generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. (Brunet y Turck, 2003)

La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Brunet y Turck, 2003)

Objetivos de la investigación de mercados: El objetivo de investigación de mercados consiste en proporcionar información obtenida de investigaciones profundas para la toma de decisiones. Esta información específica que se requiere, es para resolver los problemas de investigación de mercados. (Brunet y Turck, 2003)

Etapas en el proceso de investigación de mercados

- Identificar y definir el problema u oportunidad.
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Crear el diseño de la investigación.
- Recopilar, procesar y analizar los datos. (Bartesaghi. 2011)

2.2.2.5. Mercado

Díaz (1999) el libro Macroeconomía: primeros conceptos, menciona que todos tenemos una idea intuitiva de lo que es un mercado, porque prácticamente todos los días compramos y vendemos cosas. Compramos café en el supermercado, cogemos el autobús, nos compramos un bocadillo en la cafetería de la universidad, regateamos en un mercadillo callejero, o vendemos nuestro tiempo y hacemos encuestas por las tardes, trabajamos en una tienda, ponemos copas en un bar los fines de semana, o hacemos unas prácticas con una empresa de auditoría. Siempre que compramos o vendemos algo participamos en un mercado y, por lo tanto, todos sabemos más o menos lo que son los mercados. Una definición un poco más rigurosa es la siguiente: Mercado. Un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios. (Díaz, 1999)

En el mercado se establece:

- Segmentación de mercado: grupo de consumidores que reaccionar de formas similares frente a un estímulo.
- Mercado meta: segmento o segmentos de mercado que presenta mayor interés para el producto.
- Posicionamiento de mercado: el lugar que representa el producto en la mente del consumidor en referencia a otro producto.

2.2.2.6. Logística

Según Martínez, (2005), Es el proceso de Administrar estratégicamente el abastecimiento, el movimiento y almacenamiento de los materiales, el inventario de productos terminados (y los flujos de información relacionados) a través de la organización y sus canales de

distribución de forma tal que la actual y futura rentabilidad sean maximizadas a través del cumplimiento efectivo de los requerimientos.

La logística desempeña cinco papeles o roles en la empresa.

1. **Información:** Hacer cada unidad de la empresa perciba los impactos negativos que produce sobre otros departamentos y sobre los costes y niveles de servicio de la empresa. (Martínez, 2005).
2. **Control:** Determina la definición y medición de indicadores de desempeño. (Martínez, 2005)
3. **Organización:** Definir, rediseñar e implantar procesos y métodos que faciliten que las decisiones y la ejecución de las acciones de cada unidad de la empresa optimicen de forma global los objetivos de esta. (Martínez, 2005)
4. **Estratégico:** Ayuda a definir la estrategia de la empresa, con especial énfasis en la determinación del nivel de servicio y en la determinación de los objetivos dentro de la organización. (Martínez, 2005)
5. **Ejecutivo:** Responsabilizarse parcial o totalmente de la ejecución de las actividades logísticas. (Martínez, 2005)

Proceso logístico: Las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos. (Monterroso,2000)

De esta forma, todas aquellas actividades que involucran el movimiento de materias primas, materiales y otros insumos forman parte de los procesos logísticos, al igual que todas aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados: las compras, el almacenamiento, la administración de los inventarios, el mantenimiento de las instalaciones y maquinarias, la seguridad y los servicios de planta (suministros de agua, gas, electricidad, combustibles, aire comprimido, vapor, etc.).

Sistema logístico: En los párrafos anteriores hemos visto que la logística es un proceso relacionado con la administración eficiente del flujo de bienes y servicios y que su operatoria afecta el desenvolvimiento de muchas áreas de la organización. (Monterroso,2000)

Por dicha razón, podemos hablar de una Sistema Logístico que, mediante la sincronización de sus funciones componentes, permite lograr un flujo ágil para responder velozmente a una demanda cambiante y cada vez más exigente. De esta forma, podemos abordar el sistema logístico considerando los siguientes subsistemas:

- **Logística de Abastecimiento**, que agrupa las funciones de compras, recepción, almacenamiento y administración de inventarios, e incluye actividades relacionadas con la búsqueda, selección, registro y seguimiento de los proveedores. (Monterroso,2000)
- **Logística de Planta**, que abarca las actividades de mantenimiento y los servicios de planta (suministros de agua, luz, combustibles, etc.), como así también la seguridad industrial y el cuidado del medio ambiente. (Monterroso,2000)
- **Logística de Distribución**, que comprende las actividades de expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados, constituyendo un nexo entre las funciones de producción y de comercialización. (Monterroso,2000)

Los subsistemas de Abastecimiento y de Servicios de Planta pueden ser agrupados bajo la denominación de Logística de Producción, ya que ambos se relacionan íntimamente con las tareas propias de fabricación de bienes y/o prestación de servicios.

Logística Internacional: Es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física para la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento del inventario de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación de comercio internacional. (Ministerio de Agricultura, 2000)

Por su parte cuando hablamos de logística internacional, lo hacemos para referirnos a una empresa que realiza operaciones de exportación e importación, comprendiendo esa expresión las siguientes actividades: (Bloch, 2012)

- a. El acondicionamiento de la mercancía a movilizar
- b. Su transporte internacional.
- c. Su almacenamiento y depósito.
- d. Su cobertura de seguro para aquellas actividades.

La logística internacional enlaza los ámbitos de producción ubicados en determinados PAISES con los ámbitos de consumo ubicados en otros países. En consecuencia, los actores involucrados en la logística internacional son: (Bloch, 2012)

- a. Exportadores e importadores
- b. Agentes de Carga, estibadores, empacadores.
- c. Transportistas
- d. Encargados de terminales de transporte
- e. Encargados de almacenes y depósitos
- f. Aseguradores.

El acondicionamiento de la mercadería para su movilidad internacional implica la selección del envase y del embalaje adecuado

El embalaje tiene una función primordial consistente en ser una herramienta de venta del producto, también su función principal es de proteger el producto y facilitar su manipuleo. (Bloch, 2012)

En caso del embalaje, que recubre el envase y al producto, su función principal de proteger a estos; además facilita el manipuleo. (Bloch, 2012)

En el caso del acondicionamiento de la mercadería intervienen fabricantes de los materiales de envases y embalajes, diseñadores del envases y embalajes, empacadores, estibadores. (Bloch, 2012)

Pero la elección del envase y del embalaje adecuados recae siempre sobre el dador de la carga al medio de transporte; a tal fin, es fundamental la elección de los materiales a utilizar, especialmente en el embalaje, los cuales deben ser apropiados para la protección de las mercaderías según la clase de ésta (estándar, perecedoras, peligrosas, frágiles). (Bloch, 2012)

A) **Transporte internacional:** Habitualmente se suele clasificar a las cargas para el transporte a carga en general suelta, gráneles y carga contenedor. La carga general suelta son comoditas sin valor agregado, que se transportan directamente en la bodega, pueden ser gráneles sólidos (cereales, minerales, cemento, arena) o líquidos (petróleo y derivados). La carga contenedor consiste en manufacturas y semi-manufacturas que se transportan utilizando un contenedor para unitarización (Bloch, 2012)

Los modos son los sistemas a través de los cuales se trasladan mercaderías (o personas), por ejemplo, los modos marítimos, fluvial, lacustre, aéreo, terrestre carretero, terrestre ferroviario y multimodal. En cambio los medio, los medios son los vehículos, por ejemplo, los buques, las barcazas, los aviones, los camiones, los trenes. (Bloch, 2012)

B) **Su almacenamiento y depósito:** El almacenamiento es una actividad importante en la producción, ya que es necesaria cada vez que se presenta un desequilibrio.

En los depósitos fiscales se almacenan mercaderías aún sin nacionalizar, en tránsito a otras aduanas o para ser transbordadas o transferidas. Además se realiza el almacenamiento de mercaderías de exportación y su posterior consolidación en contenedores o su colocación en camiones. (Bloch, 2012)

C) **Cobertura de seguro:** Intervienen en esta instancia aseguradores de los transportistas, aseguradores de la mercadería y aseguradores de las terminales, almacenes y depósitos. Todo asegurador debe brindar información completa y

veraz sobre el bien que desea asegurar y debe pagar la correspondiente prima que se estimará en función de los riesgos a los que se expondrá el bien que se pretende asegurar. (Bloch, 2012)

2.3. Marco legal

2.3.1.1. Comercio Electrónico (e-commerce)

- Ley N° 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- Artículo 1374.- Conocimiento y contratación entre ausentes
- TLC Perú/USA - Capítulo de Comercio Electrónico
- TLC Perú/Canadá - Capítulo de Comercio Electrónico
- TLC Perú/Singapur - Capítulo de Comercio Electrónico
- TLC Perú/Corea del Sur - Capítulo de Comercio Electrónico

2.3.1.2. Accesibilidad

- Ley 28530 - Ley de Promoción de Acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.
- RM 126-2009-PCM - Aprueban lineamientos para Accesibilidad a páginas web y Aplicaciones para telefonía móvil para instituciones públicas del Sistema Nacional de Informática.

2.3.1.3. Control de Contenidos.

- Ley N° 28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico
- Ley N° 28681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas
- Ley N° 29139, que modifica Ley N° 28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico
- Ley N° 29719, que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas.

2.3.1.4. Delitos y TICs.

- Ley N° 27309, que incorpora los delitos informáticos al Código Penal como el intrusismo y cracking.
- Ley N° 29499, que fija la vigilancia electrónica personal e incorpora el artículo 29A y modifica el artículo 52 del Código Penal.

- Ley N° 28251, que modifica e incorpora artículos referidos a la violación sexual, explotación sexual comercial y pornografía infantil.
- DS N° 013-2010-JUS, que aprueba el reglamento para la implementación de la vigilancia electrónica personal establecida mediante la Ley N° 29499.

2.3.1.5. Protección de Datos y Privacidad.

- Constitución Política de 1993, art. 2
- Ley N° 27489, que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información
- Ley N° 27863, que modifica varios artículos de la ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la información
- Ley N° 27697, que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional
- DL 991, que modifica la Ley N° 27697, que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional;
- Directiva N° 005-2009/COD-INDECOPI, del funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva - Registro "Gracias... No Insista":
- Ley N° 29733, de Protección de Datos Personales.

2.3.1.6. Firmas Digitales.

- Ley 27269, de Firmas Digitales. Esta ley fue modificada por la Ley 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero.
- DS N° 052-2008-PCM, reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales.

2.3.1.7. Tributos y TICs.

- La RS N° 333-2010/SUNAT, que aprueba la nueva versión del PDT Planilla Electrónica, Formulario Virtual N° 0601.
- RS 344-2010-SUNAT para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeñan el rol adquirente en los Sistemas de Pago mediante Tarjetas de Crédito y/o Débito.

2.3.1.8. SPAM.

- Ley N° 28493, que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). A la fecha solo ha existido un único caso que ha llegado a su fin.
- DS 031-2005-MTC aprueba el Reglamento de la Ley 28493, que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).

2.3.1.9. Sociedad de la Información.

- El DS 031-2006-PCM aprueba Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana. Versión 1.0.
- DS 066-2011-PCM - Aprueban el "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana 2.0"

2.3.1.10. Cyberdefensa.

- Datos Espaciales. El DS 069-2011-PCM, que crea el Portal de Información de Datos Espaciales del Perú (GEOIDEP).

2.3.1.11. Software

- La Ley N° 28612, que norma el uso, adquisición y adecuación del software en la administración pública. Denominada también Ley de Neutralidad Tecnológica en la Adquisición de Software.
- La RM N° 873-2004-DE-SG sobre la política de informática del sector Defensa.

2.3.1.12. Factura Electrónica.

- La RS 0188-2010-Sunat. La norma amplía el Sistema de Emisión Electrónica a la Factura y documentos vinculados a esta.

2.3.1.13. Notificaciones Electrónicas.

- La Ley N° 27419, sobre notificación por correo electrónico
- RA N° 214-2008-CE-PJ, que instaura el servicio de notificaciones electrónicas en el Poder Judicial.

2.3.1.14. Compras Públicas (eProcurement).

- RM N° 282-2005-PCM, aprueba los "Lineamientos para la Implantación Inicial del Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado (SEACE)".

2.4. Definición de Términos básicos del comercio electrónico

2.4.1. Comercio Electrónico

Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de

medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales. Gariboldi (1999).

2.4.2. E-commerce

El comercio electrónico se refiere a venta o compra de bienes o servicios por medio de Internet. Incluye: Obtener estimados y cotizaciones, negociación, órdenes y contratos. (Calderón, 2005)

2.4.3. Producto

Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.4.4. Plan de negocio

El plan de negocios resulta de suma importancia para cualquier tamaño de empresa que desea tener un acercamiento detallado por medio de un plan de acción. La planeación permite el poder pensar en las oportunidades de los negocios potenciales, así como también el de las amenazas que se pudieran enfrentar y si así fuera la decisión de la empresa el de poder mitigar los riesgos a través de acciones diseñadas y razonadas o sea la creación de estrategias pero fundamentadas en información verídica y confiable. Debemos mencionar también que el ámbito de los negocios es cambiante y que por lo tanto se recomienda también el tener evaluaciones y revisiones del mismo Plan de Negocios de Exportación. De tal forma que el plan de Negocios es el instrumento estratégico que prepara al empresario y a la empresa sea esta micro pequeña, mediana o grande a los mercados internacionales. (Azabache, 2013)

2.4.5. Índice de confianza del consumidor (ICC)

Es un indicador que permite medir la percepción de la población sobre el estado de la economía en el país, la situación económica personal y las expectativas a corto y mediano plazo. (Lavanda, 2005)

2.4.6. Internet

Una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educacionales, agencias del gobierno e individuos. (Capobianco, 2016)

2.4.7. Mezcla de mercadeo

Componentes que puede controlar la organización para satisfacer a los consumidores o comunicarse con los mismos. Para productos, se refiere a las cuatro P's: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Para los servicios se refiere a Personas, Evidencia física y Proceso. (Mohammad, 2005)

2.4.8. Modelos de negocio electrónico

Conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado, apalancados en el uso del internet y la World Wide Web. (Capobianco, 2016)

2.4.9. Plan de mercadeo

Un documento que contiene las directrices de los programas de comercialización del producto y las asignaciones durante el período de planificación. (Mohammad, 2005)

2.4.10. PBI

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PBI es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Díaz, 1999)

2.4.11. SPAM

Correo comercial no solicitado generalmente enviado a las direcciones electrónicas de los consumidores sin la autorización y consentimiento del consumidor. (Business School, 2015)

2.4.12. TIC

Las Tecnologías de la Comunicación se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático. Son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TIC y que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa. (Fernández, 2014)

2.4.13. WORLD WIDE WEB (WWW)

Es una distribución poco organizada de fuentes de información, que residen en una larga y aún creciente número de sitios Web. (Gariboldi, 1999)

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

3.1.1. Definición de Variables

- **Variable Independiente (X): E-commerce**

E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Gariboldi, 1999).

- **Variable Dependiente (Y): Comercialización**

Comercialización es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto darle las condiciones y vías de distribución para su venta (Kotler, 2000).

3.2. Operacionalización de Variables

- **Variable Independiente (X):**

E-commerce

- **Variable Dependiente (Y):**

Comercialización

Tabla 1. Variable Independiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
E-Commerce o Comercio Electrónico	E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Gariboldi, 1999).	Ventajas	Incremento de utilidades
			Fidelización de los cliente
			Accesibilidad
			Fortalecimiento de marca
			Comunicación
		Tipos de Comercio Electrónico	B2B
			B2C
			C2B
			B2E
			C2C
			B2G
		Requisitos técnicos	Servicio Web
			Hosting
			Software
		Reducción de costos	Optimización de procesos
CF			
CV			
Brokers			
			DDP

Elaboración: Autores de Tesis.

Tabla 2. Variable Dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES
Comercialización	Comercialización es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto darle las condiciones y vías de distribución para su venta (Kotler, 2000).	Producto
		Presentación
		Marca
		Empaque
		Etiqueta
		Precio
		Cf
		Cv
		Utilidades
		Promoción
		BTL
		ATL
		Ferias Artesanales
PEST		
Económico		
Social		
Tecnología		

Elaboración: Autores de Tesis.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Tipo de investigación.

Básica: La investigación básica también llamada pura o fundamental tiene como propósito la aportación de elementos teóricos al conocimiento científico sin la intención de su corroboración directa en un campo concreto de aplicación. (Moreno, 2008)

3.3.2. Diseño de investigación.

3.3.2.1. Descriptiva

La investigación es una forma de estudio para saber, quien, donde, cuando, como y el porqué del sujeto de estudio en otras palabras la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización al consumidor, objetos, conceptos. Se usa diseño de una investigación cuando el objetivo es describir las características de ciertos grupos. (Mohammad, 2005)

3.3.2.2. No experimental

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. La investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. (Gómez, 2006)

3.4. Material

3.4.1. Unidad de estudio

La empresa artesanal Quinde Ex de la ciudad de Cajamarca.

3.4.2. Población.

- La empresa artesanal Quinde Ex de la ciudad de Cajamarca.
- Clientes de Quinde Ex.
- Expertos
-

3.4.3. Muestra.

No Probabilística, ya que consideramos que este estudio se realizará solo a la empresa artesanal Quinde Ex, ubicada en la ciudad de Cajamarca considerando la oportunidad de crecimiento hacia el mercado internacional en especial Estados Unidos de Norte America; analizando su capacidad exportadora.

3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.5.1. Para recolectar datos.

3.5.1.1. Fuentes Primarias

La investigación primaria se basa fundamentalmente en fuentes de este tipo, pero recurre también a las fuentes secundarias para la planeación del trabajo y la interpretación de las primeras (Garza, 2007).

Entrevista a la gerente de la empresa artesanal Quinde Ex, a la administradora Maribel Villanueva Pérez de la institución de FONCODES y a los Clientes de Quinde Ex.

3.5.1.2. Fuentes Secundarias

Es el objeto del estudio y a falta de este, el primer registro sobre el mismo por oposición a cualquier registro derivado de estos, que se califica como fuente secundaria (Garza, 2007).

Tesis, Documentación escrita, estadísticas de participación en el mercado internacional (SUNAT Y TRADEMAP), boletines científicos e informes comerciales de ventas E-commerce.

3.5.2. Análisis de información.

3.5.2.1. Para analizar información.

- **Tablas de frecuencia.**

El uso de la tabla de frecuencias es fundamental para poder resumir la información por medio de la cual se estudiará un determinado fenómeno. Se pueden constituir tablas de frecuencia para cualquier tipo de carácter (cualitativo o cuantitativo); además estas tablas podrán tener una o varias entradas (formas de entrar en la tabla, ya sea mediante una, dos o más variables). Sentís, pardell, Cobo y Canela (2003)

- **Diagrama de barras, promedios y porcentajes.**

También llamado Diagrama de Gantt, permite relacionar, gráficamente, una previsión que se tome en la correspondiente realización. Este instrumento de la administración de operaciones programadas, representa los hechos relacionados con el tiempo y por eso se le considera como una de las más notables contribuciones para la gerencia de proyectos (Ugalde, 1979).

3.5.2.2. Instrumentos.

Para responder las preguntas de investigación, necesitas obtener datos fiables y válidos. Recolectar los datos significa a) seleccionar un instrumento de registro/ medición ya existente o desarrollar uno propio, b) aplicar el instrumento y c) preparar los datos obtenidos para analizarlos correctamente (Vara, 2012).

- **Guía de Entrevista.**

Esta técnica se emplea para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema (Rojas, 2013).

Tiene como objetivo, recolectar información real y relevante sobre la situación actual de los beneficios que tiene el uso de E-commerce en las mypes artesanales cajamarquinas (Rojas, 2013).

- **Guía de Encuesta.**

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio (Rojas, 2013).

Tiene como objetivo, recolectar información real y relevante sobre la situación actual de los clientes de Quinde Ex.

3.5.2.3. Procedimientos

- Clasificar la información según el tipo de muestra ya sea las empresas o expertos a entrevistar.
- Ordenarlos según las preguntas: claras, entendibles, muy difíciles o muy largas.
- Seleccionarlos según el tipo de muestra seleccionaremos a las empresas o expertos a entrevistar
- Analizar la información para tabular la prueba
- Resumirlos minuciosamente para comparar las mejoras realizadas con los instrumentos.

3.5.2.4. Validez de contenido.

Este instrumento desarrollado ha sido sometido a la valoración de jueces, especialista en Metodología de Investigación Científica, Director de la Carrera y profesores de

Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, ellos han juzgado la capacidad de éste instrumento para evaluar la relación de las variables con el instrumento presentado.

3.5.2.5. Fiabilidad

En cuanto a la fiabilidad ésta se realizó mediante la fidelidad de fuentes y de contenido, dado que la guía de entrevista ha tomado como referencia en los estudios de tesis acerca de internacionalización mencionados en este trabajo. En respuesta al Pág. 26 objetivo general de nuestra investigación; Identificar qué beneficios obtiene Quinde Ex al implementar el sistema de comercio electrónico (B2C) en la empresa Quinde Ex para la exportación de productos textiles artesanales a la ciudad de Washington-Estados Unidos en el año 2016.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Características del sistema

Permite: Establecer un nuevo canal de comunicación y conseguir la “interacción” entre empresas de distribución o venta y fabricantes o productores. Muy a menudo es una comunicación entre pequeños y grandes, el llamado B2B (business to business); de la misma manera, el B2C (business to consumer) es el responsable de llegar a los consumidores finales y eso posibilita la “difusión” del contenido digital de los productos y servicios con la oportunidad de lograr más leads (muy importante, ya que pueden ayudarnos a conseguir más clientes). Pero recuerda que el e-Commerce no es de grandes o pequeños, es de rápidos o lentos. (Serra, 2014)

Ofrece: La posibilidad de crear compañías totalmente digitales, es decir, virtuales, y no es imprescindible disponer de un espacio físico, pero sí aconsejable, para el almacenamiento y las entregas de productos. De la misma manera se puede adaptar y transformar una compañía offline a una digital, si se preparan las estrategias cross channel correctamente, como contamos en este post. Pero recuerda que en e-Commerce es importante tener la formación adecuada antes de empezar. (Serra, 2014)

Mejora: El posicionamiento de la compañía, pero para eso debemos cultivar la marca y trabajarla a diario para conseguir, con constancia y paciencia, una identidad digital o reputación online que nos ayudará en forma de “publicidad” a llegar al consumidor/cliente, para terminar creando interacciones, medirlas y actuar. Pero recuerda que en comercio electrónico -como en la vida misma- no vale copiar y lo más importante es medir para poder mejorar (Serra, 2014)

Ayuda: A la sustitución de bienes tradicionalmente físicos por productos digitales, con una importante reducción de costes de producción, de logística y de estructuras internas ligadas directamente al almacenamiento, al envío y a la producción del producto. Pero recuerda que el e-Commerce crece gracias a la revolución digital del siglo XXI liderada por los consumidores/clientes y necesita una constante adaptación. (Serra, 2014)

Incrementa: Notablemente la tecnificación de las empresas, obligando a la incorporación de herramientas tecnológicas actualizadas, ya sea software o hardware, y modificando los procesos internos de éstas con estrategias digitales. Se requiere una transformación y adaptación tecnológica a nivel de compañía y a nivel personal. Recuerda que en el e-Commerce las herramientas son importantes, pero lo son aún más las personas que las hacen funcionar (Serra, 2014)

Favorece y modifica: La relación que se establece entre el fabricante, el distribuidor y los consumidores, impulsando un flujo de información entre todos, que permite la reorientación del producto, incluso en la fabricación, producción y de los procesos que intervienen en la transacción, mejorando así la calidad de servicio (Serra, 2014)

4.2. Requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico B2C.

A continuación se detallan los aspectos fundamentales necesarios para implementar el sistema e-Commerce Business to CONSUMER –B2C para la comercialización de productos textiles de la empresa Quinde Ex de la ciudad de Cajamarca.2017.

4.2.1. Tecnología requerida

En este punto hablaremos de forma resumida sobre las tecnologías requeridas para la implementación del proyecto.

- MYSQL es un sistema de gestión de bases de datos relacional (inglés RDBMS - Relational DataBase Management System) multi-hilo (multithread) y multiusuario, que usa el lenguaje SQL (Structured Query Language).

MySQL se ha convertido muy popular gracias a su velocidad al ejecutar consultas y su apoyo de forma nativa por parte del lenguaje PHP (hasta la versión 4.X de este lenguaje ya que a partir de la versión 5 deja de estarlo), en la elaboración de aplicaciones web, en el entorno del software libre.

Se puede hacer uso de MySQL en aplicaciones de todo tipo (web, de escritorio u otros) de forma libre y gratuita bajo las condiciones de la licencia GPL. Si se quiere integrar MySQL como parte de un producto privativo es necesario adquirir una licencia de uso específica para este propósito.



Figura 21. Instalador MYSQL

Fuente: MYSQL

- PHP es un lenguaje de programación de uso general de script del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico. Fue uno de los primeros lenguajes de programación del lado del servidor que se podían incorporar directamente en el documento HTML en lugar de llamar a un archivo externo que procese los datos.

El código es interpretado por un servidor web con un módulo de procesador de PHP que genera la página Web resultante. PHP ha evolucionado por lo que ahora incluye también una interfaz de línea de comandos que puede ser usada en aplicaciones gráficas independientes. PHP puede ser usado en la mayoría de los servidores web al igual que en casi todos los sistemas operativos y plataformas sin ningún costo.



Figura 22. Sistema PHP

Fuente: MYSQL.COM

- JavaScript es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, débilmente tipado y dinámico.

Se utiliza principalmente en su forma del lado del cliente, implementado como parte de un navegador web permitiendo mejoras en la interfaz de usuario y páginas web dinámicas.

JavaScript se diseñó con una sintaxis similar al lenguaje C, aunque adopta nombres y convenciones del lenguaje de programación Java. Todos los navegadores modernos interpretan el código JavaScript integrado dentro de las páginas web. Para interactuar con una página web se provee al lenguaje JavaScript de una implementación del Document Object Model (DOM).

En nuestra aplicación, el JavaScript utilizado es básicamente para realizar operaciones de comprobación lanzando mensajes de advertencia y ubicando el foco en la parte del formulario que debemos rellenar de forma correcta. También lo hemos utilizado en nuestra barra de navegación, en el botón de volver atrás.

4.2.2. Herramientas

- APPSERV Es una herramienta OpenSource para Windows con Apache, MySQL, PHP y otras adiciones, en la cual estas aplicaciones se configuran en forma automática, lo que permite ejecutar un servidor web completo. Como extra incorpora phpMyAdmin para el manejo de MySQL.



Figura 23. APPSERV

Fuente: MYSQL.COM

- El servidor Apache: es un servidor HTTP de código abierto para plataformas Unix, Windows, Macintosh, etc. que implementa el protocolo HTTP/1.1 y la noción de sitio virtual. Cuando comenzó su desarrollo en 1995 se basó inicialmente en código del popular NCSA HTTPD 1.3, pero más tarde fue reescrito por completo.

El servidor Apache se desarrolla dentro del proyecto HTTP Server (httpd) de la Apache Software Foundation. Ahora Apache presenta entre otras características mensajes de error altamente configurables, bases de datos de autenticación y negociado de contenido. Apache tiene amplia aceptación en la red: desde 1996, Apache, es el servidor HTTP más usado. Alcanzó su máxima cuota de mercado en

2005 siendo el servidor empleado en el 70% de los sitios Web en el mundo, sin embargo ha sufrido un descenso en su cuota de mercado en los últimos años.

- **PHPMYADMIN:** Es una herramienta escrita en PHP con la intención de manejar la administración de MySQL a través de páginas web, utilizando Internet.

Actualmente puede crear y eliminar Bases de Datos, crear, eliminar y alterar tablas, borrar, editar y añadir campos, ejecutar cualquier sentencia SQL, administrar claves en campos, administrar privilegios, exportar datos en varios formatos y está disponible en 62 idiomas. Se encuentra disponible bajo la licencia GPL.

ARGOUML: Es una aplicación de diagramado de UML escrita en Java y publicada bajo la Licencia BSD. Dado que es una aplicación Java, está disponible en cualquier plataforma soportada por Java.

4.3. Diagnóstico de ventas

Se realizó el diagnóstico de ventas de los últimos 4 años de la empresa artesanal Quinde Ex.

4.3.1. Diagnóstico de ventas del año 2012

Tabla 3. Diagnóstico de ventas del año 2012

MESES	TOTAL DE VENTAS
Enero	S/. 4,794.00
Febrero	S/. 2,868.00
Marzo	S/. 1,970.00
Abril	S/. 2,030.00
Mayo	S/. 2,408.00
Junio	S/. 2,530.00
Julio	S/. 5,358.00
Agosto	S/. 3,104.00
Septiembre	S/. 2,952.00
Octubre	S/. 2,704.00
Noviembre	S/. 3,846.80
Diciembre	S/. 2,518.00
Total	S/. 37,082.80

Fuente: Empresa Quinde Ex 2016

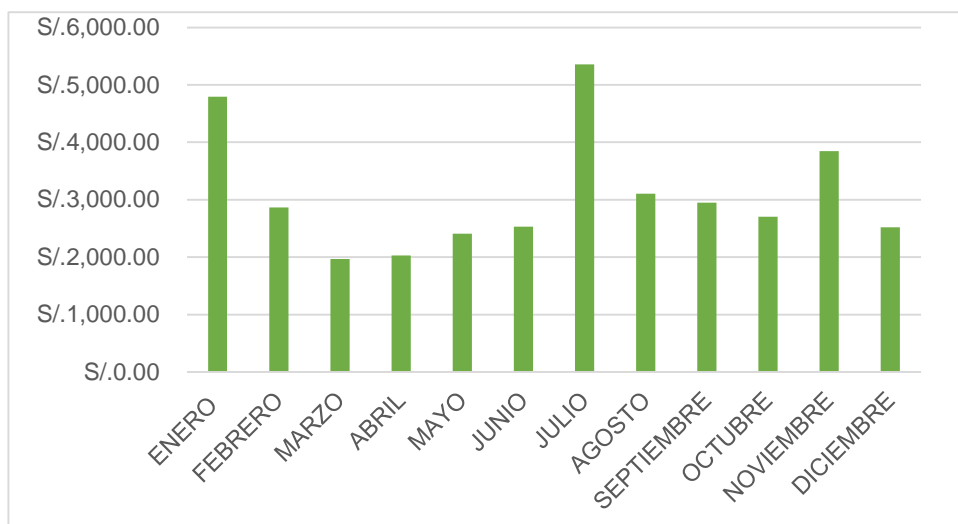


Figura 24. Diagnóstico de ventas del año 2012
Fuente: Tabla 4. Diagnóstico de ventas del año 2012

Interpretación: El mes más rentable para Quinde Ex fue el mes de Julio con S/. 5,358.00 soles, Este incremento fue por la visita de turistas en fiestas patrias, en el mes de Enero se obtuvo un total de S/. 4,794.00 soles, siendo el segundo mes más rentable, debido a que se vendió una gran cantidad de productos por el Carnaval Cajamaquino.

4.3.2. Diagnóstico de ventas del año 2013

Tabla 4. Diagnóstico de ventas del año 2013

MESES	TOTAL DE VENTAS
Enero	S/. 4,310.00
Febrero	S/. 4,090.00
Marzo	S/. 2,190.00
Abril	S/. 2,600.00
Mayo	S/. 1,810.00
Junio	S/. 2,450.00
Julio	S/. 4,950.00
Agosto	S/. 2,400.00
Septiembre	S/. 2,895.00
Octubre	S/. 3,750.00
Noviembre	S/. 5,020.00
Diciembre	S/. 4,790.00
Total	S/. 41,255.00

Fuente: Empresa Quinde Ex 2016

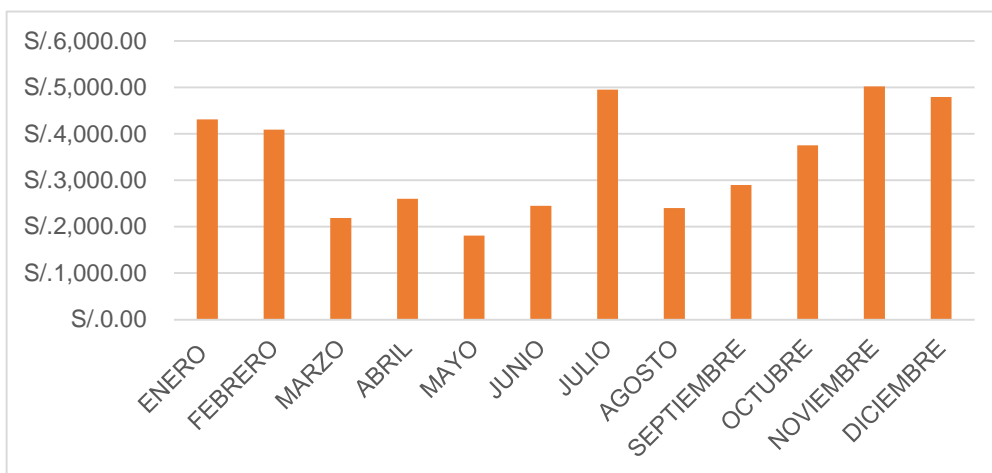


Figura 25. Diagnóstico de ventas del año 2013
Fuente: Tabla 5. Diagnóstico de ventas del año 2013

Interpretación: El mes de Julio, Noviembre y Diciembre fueron los meses más rentables, con S/. 4,950.00, S/ 5,020.00 y S/ 4,790.00 soles respectivamente, esto se debió a los feriados y a la gran cantidad de turistas que visitaron la ciudad de Cajamarca.

4.3.3. Diagnóstico de ventas del año 2014

Tabla 5. Diagnóstico de ventas del año 2014

MESES	TOTAL DE VENTAS
Enero	S/. 6,180.00
Febrero	S/. 4,005.00
Marzo	S/. 3,631.50
Abril	S/. 4,115.00
Mayo	S/. 2,470.00
Junio	S/. 2,197.50
Julio	S/. 5,217.00
Agosto	S/. 2,470.00
Septiembre	S/. 3,265.00
Octubre	S/. 3,425.00
Noviembre	S/. 4,266.00
Diciembre	S/. 4,525.00
TOTAL	S/. 45,767.00

Fuente: Empresa Quinde Ex 2016

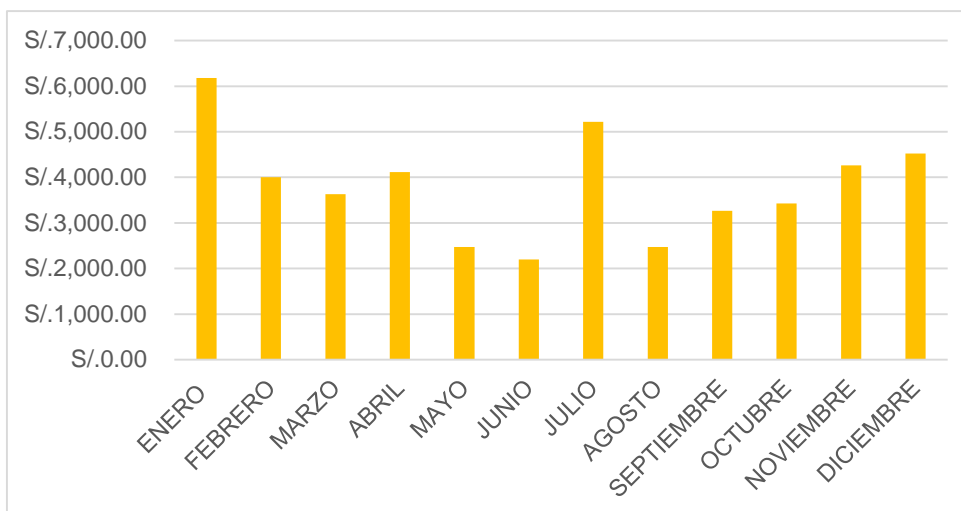


Figura 26. Diagnóstico de ventas del año 2014
Fuente: Tabla 6. Diagnóstico de ventas del año 2014

Interpretación: El mes de Enero, de este año fue el más rentable teniendo S/ 6,180.00 soles debido a la visita de los turistas y a los pedidos realizados para las fiestas del Carnaval Cajamarquino, El mes de Julio obtuvieron S/ 5,217.00 en ventas, puesto que hay más turistas por fiestas patrias. El mes de Diciembre obtuvieron S/ 4,525.00 por fiestas navideñas y la llegada de turistas.

4.3.4. Diagnóstico de ventas del año 2015

Tabla 6. Diagnóstico de ventas del año 2015

MESES	TOTAL DE VENTAS
Enero	S/. 4,875.00
Febrero	S/. 3,875.00
Marzo	S/. 1,975.00
Abril	S/. 3,425.00
Mayo	S/. 2,875.00
Junio	S/. 3,000.00
Julio	S/. 5,775.00
Agosto	S/. 3,025.00
Septiembre	S/. 3,637.50
Octubre	S/. 3,375.00
Noviembre	S/. 5,575.00
Diciembre	S/. 4,750.00
TOTAL	S/. 46,162.50

Fuente: Empresa Quinde Ex 2016

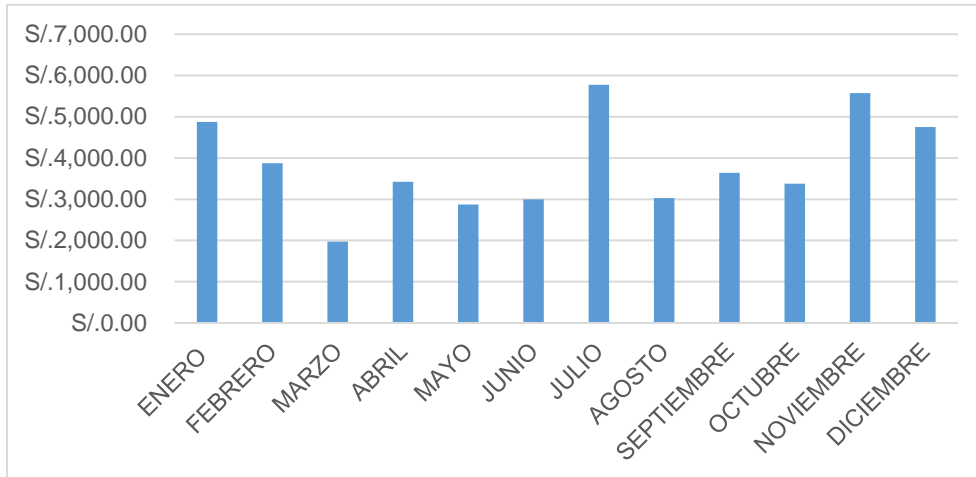


Figura 27. Diagnóstico de ventas del año 2015
Fuente: Tabla7. Diagnóstico de ventas del año 2015

Interpretación: El mes más rentable para Quinde Ex fue el mes de Julio con S/ 5,775.00 soles, dicho aumento fue por el incremento de turistas en fiestas patrias, En Noviembre fue el segundo mes con mayor ventas con S/ 5,575.00 soles, en el mes de Enero se obtuvo un total de S/. 4,875.00 soles, siendo el tercer mes más rentable, debido a que se vendió una gran cantidad de productos para el Carnaval de Cajamarca.

4.3.5. Resumen del diagnóstico de ventas de los 4 últimos años

Tabla 7. Resumen del diagnóstico de ventas de los 4 últimos años

Periodo	Ventas	%	Variación
2012	S/. 37,082.80	16.99%	
2013	S/. 41,255.00	18.90%	1.91%
2014	S/. 46,252.00	21.19%	2.29%
2015	S/. 46,162.50	21.15%	-0.04%

Fuente: Empresa Quinde Ex 2016

Interpretación: Las ventas de los últimos 4 años de la empresa Quinde Ex han ido creciendo. Del año 2012 al año 2014 ha crecido en un 0.90 por ciento, teniendo una reducción de 0.04% de ventas en el año 2015 bajando de S/ 46, 252.00 a S/ 46, 162.50, esto se debió a la falta de marketing y a los conflictos sociales en Cajamarca.

4.4. Resultados de la encuesta aplicada a clientes

4.4.1. Rango de edad

Tabla 8. Rango de edad

Edad	Nº de Encuestados
18-20	8
20-30	42
30-40	0
40 a mas	0
Total	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

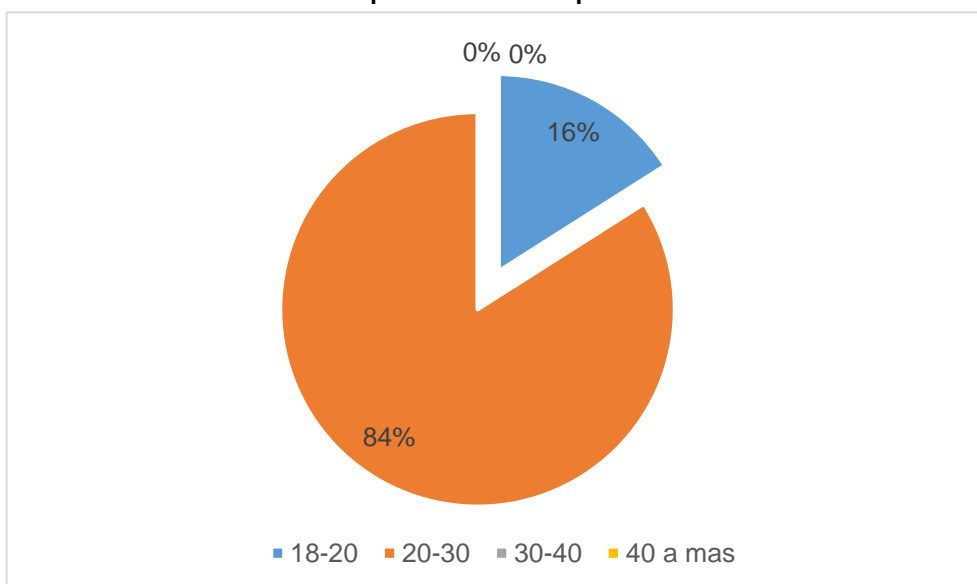


Figura 27. Rango de edad

Fuente: Tabla 13. Rango de edad

Interpretación: Del total de encuestados, el rango de edad con un 84% se encuentra entre los 20 a 30 años, y un con una minoría de 16% se encuentra entre los 18 a 20 años de edad.

4.4.2. Genero de los clientes potenciales.

Tabla 9. Genero de los clientes potenciales

Genero	
Femenino	27
Masculino	23
TOTAL	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

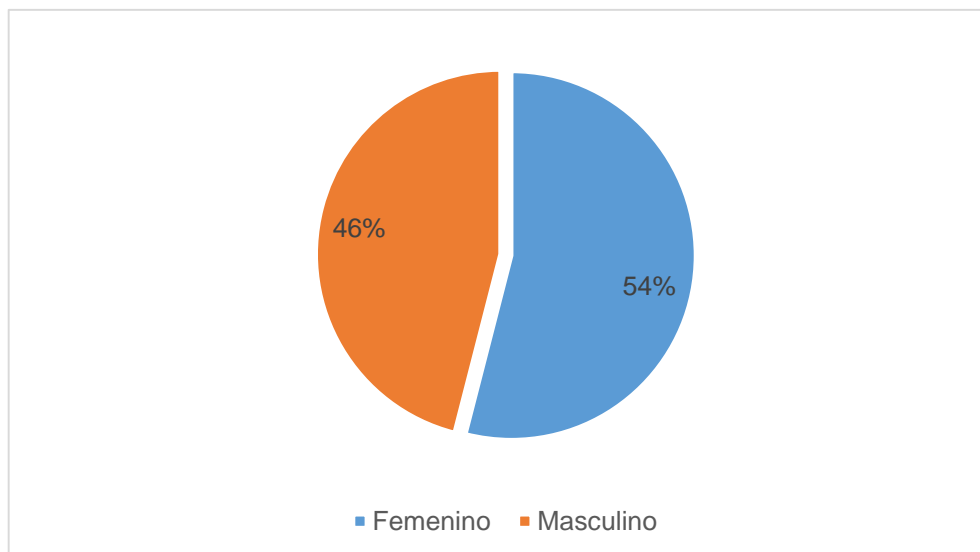


Figura 28. Genero de los clientes potenciales
Fuente: Tabla 10. Genero de los clientes potenciales

Interpretación: El 54% del total encuestados son del género femenino y con un 46% son del género masculino

4.4.3. ¿Con que frecuencia hace compras via online?

Tabla 10. Frecuencia de compra online

Frecuencia	Cientes Potenciales
Diaria	0
Semanal	1
Quincenal	0
Mensual	14
Anual	35
TOTAL	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

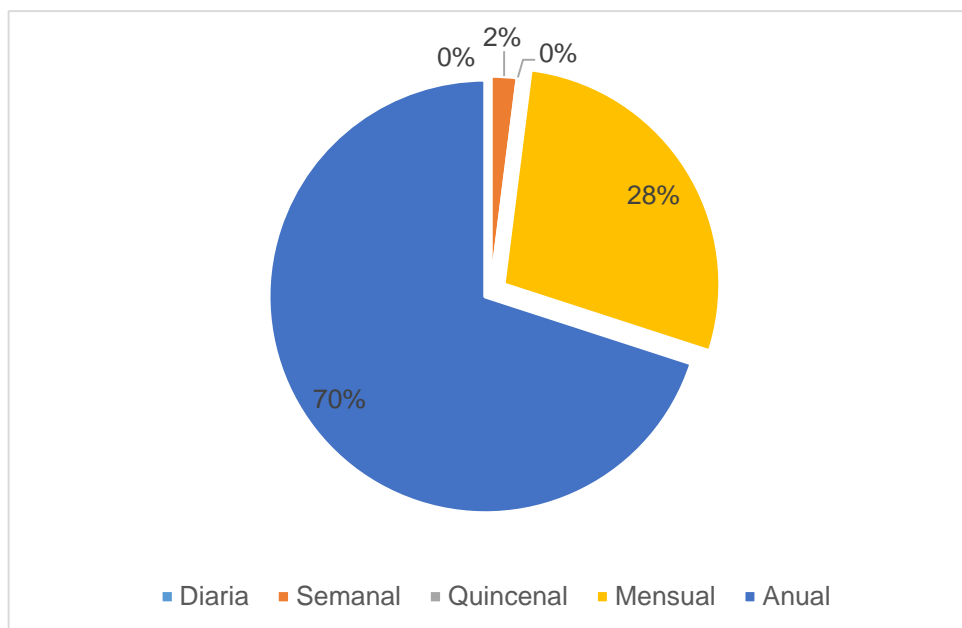


Figura 30. Genero de los clientes potenciales
Fuente: Tabla 12. Frecuencia de compra online

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 70% compran en tiendas virtuales por lo menos una vez al año, el 28% compran por lo menos una vez cada mes y el 2% compra por lo menos una vez cada semana.

4.4.4. ¿Con que frecuencia compra textilera peruana?

Tabla 11. Frecuencia de compra de textiles peruanos

Frecuencia	Cientes Potenciales
Diaria	0
Semanal	1
Quincenal	0
Mensual	20
Anual	29
TOTAL	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

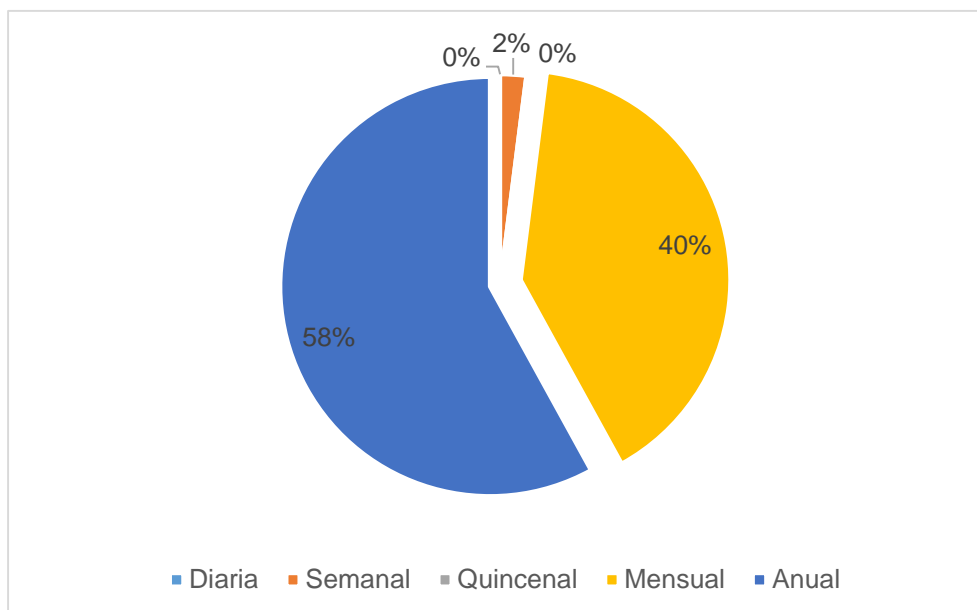


Figura 30. Frecuencia de compra de textiles peruanos
Fuente: Tabla 14. Frecuencia de compra de textiles peruanos

Interpretación: Del total de encuestados el 58% compra textiles peruanos, el 40% compra textiles peruanos y el 2% compra textiles peruanos semanalmente.

4.4.5. Cuál de las siguientes alternativas toma en cuenta al adquirir un producto textil peruano?

Tabla 12. Alternativas para adquirir un producto textil peruano

Alternativa	Cientes Potenciales
Calidad	12
Precio y Calidad	10
Calidad y Beneficios	4
Precio, Durabilidad y Calidad	4
Precio	3
Marca	1
Durabilidad	2
Beneficios	2
Otros	12
Total	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

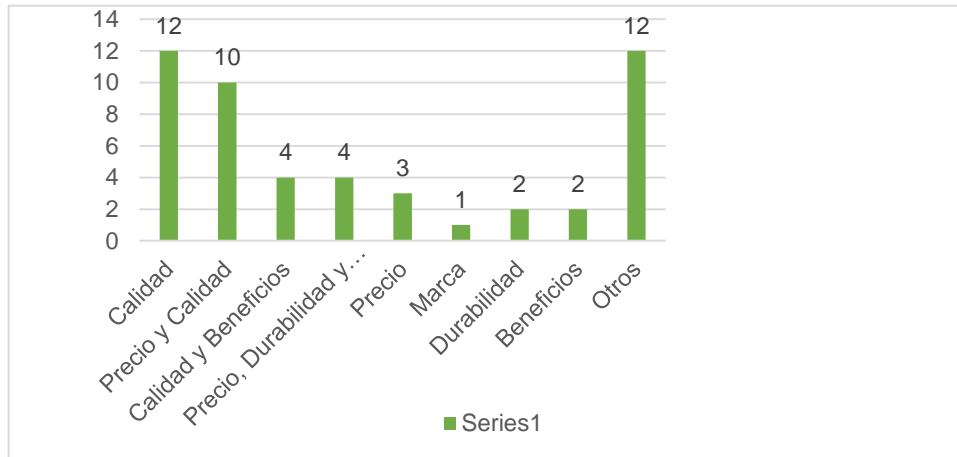


Figura 31 . Alternativas para adquirir un producto textil peruano
Fuente: Tabla 13. Frecuencia de compra de textiles peruanos

Interpretación: Al momento de comprar una prenda textil toman en cuenta la calidad seguido del precio y sus beneficios que dichas prendas ofrezcan.

4.4.6. ¿Mediante qué medio de comunicación supo de la textilera peruana?

Tabla 13. Medios de comunicación

Medio	Clientes Potenciales
Redes sociales	14
TV	8
Marketing Directo	7
Otros	15
Redes sociales, TV	4
Prensa	2
Total	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

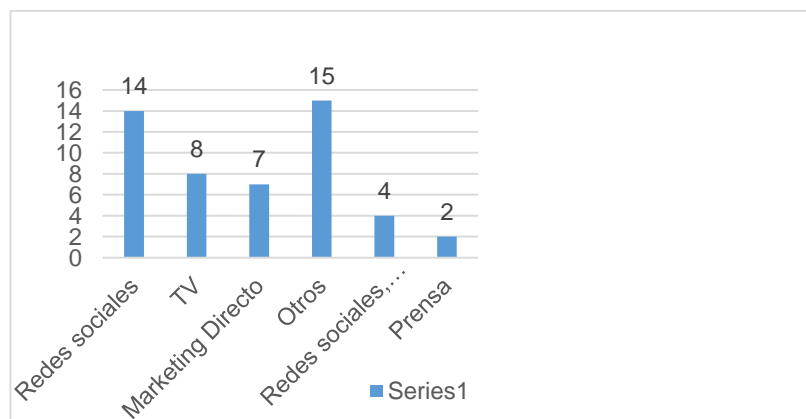


Figura 32. Medios de Comunicación
Fuente: Tabla 19 Alternativas para adquirir un producto textil peruano

Interpretación: Del total de encuestados, 14 clientes potenciales se han enterado de la textilería peruana por las Redes Sociales, 8 clientes se han enterado por la televisión y 7 por marketing directo.

4.4.7. ¿Le gustaría ser usuario de una plataforma virtual que ofrezca productos artesanos peruanos?

Tabla 14. Plataforma virtual de textilería peruana

Item	Frecuencia
SI	47
NO	3

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

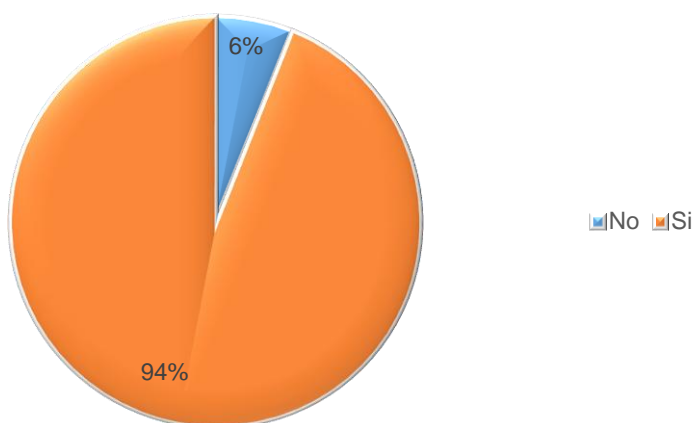


Figura 33. Plataforma virtual de textilería peruana
Fuente: Tabla 15. Plataforma virtual de textilería peruana

Interpretación: Del total de encuestados un 94% le gustaría ser usuario de una plataforma virtual donde de ofrezcan productos artesanos y textiles y un 6% no le gustaría ser usuario de una plataforma virtual que ofrezca productos artesanales

4.4.8. ¿Qué sistema E-commerce le gustaría que se implementen en una empresa artesanal-textil?

Tabla 15. Sistemas E-commerce

Sistema E-commerce	Cientes Potenciales
Página Web	11
Delivery	11
Aplicaciones Móviles	15
Catálogo virtual	13
TOTAL	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

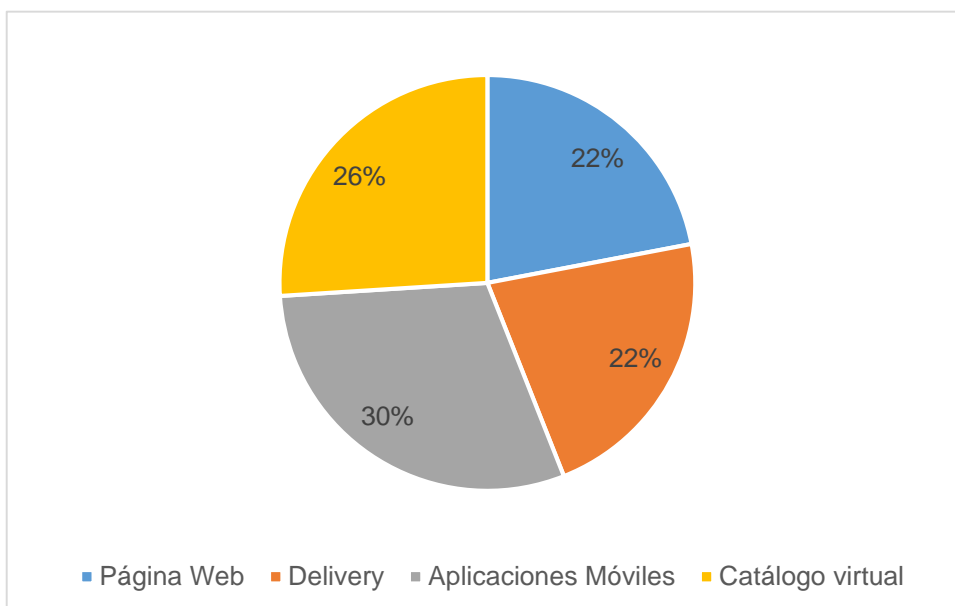


Figura 34. Sistemas E-commerce
Fuente: Tabla 16. Sistemas E-commerce

Interpretación: El 30% de clientes potenciales les gustaría que se implemente el Sistema E-commerce de Aplicaciones Móviles, un 26% le gustaría que se implemente un catálogo virtual, al 22% le gustaría que se implemente una página Web y al 22% restante le gustaría que se implemente un delivery.

4.4.9. ¿Qué beneficio considera que tiene el sistema E-commerce electrónico para usted?

Tabla 16. Beneficios del Sistema E-commerce

Beneficio	Clientes Potenciales
Reducción de Tiempo	34
Confiabilidad	11
Reducción de costos	4
Otros	1
TOTAL	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

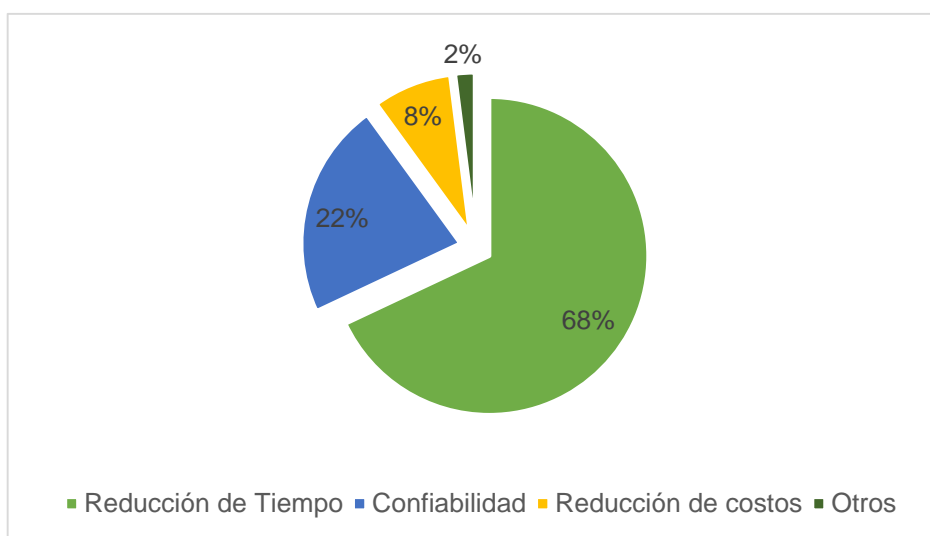


Figura 35. Beneficios del Sistema E-commerce
Fuente: Tabla 17. Beneficios del Sistema E-commerce

Interpretación: Del total encuestado el 68% considera que el mejor beneficio que tiene el sistema E-commerce es la reducción de tiempo, el 22% considera que el sistema E-commerce es confiable y el 8% considera que al usar E-commerce reduce tiempo en la compra.

4.4.10. ¿Qué medio o medios de pago ha utilizado para comprar online?

Tabla 17. Medios de Pago

Medio de Pago	Clientes Potenciales
Visa	23
Master Card	3
Transferencia bancaria	11
Pay Pal	4
Otros	9
Total	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

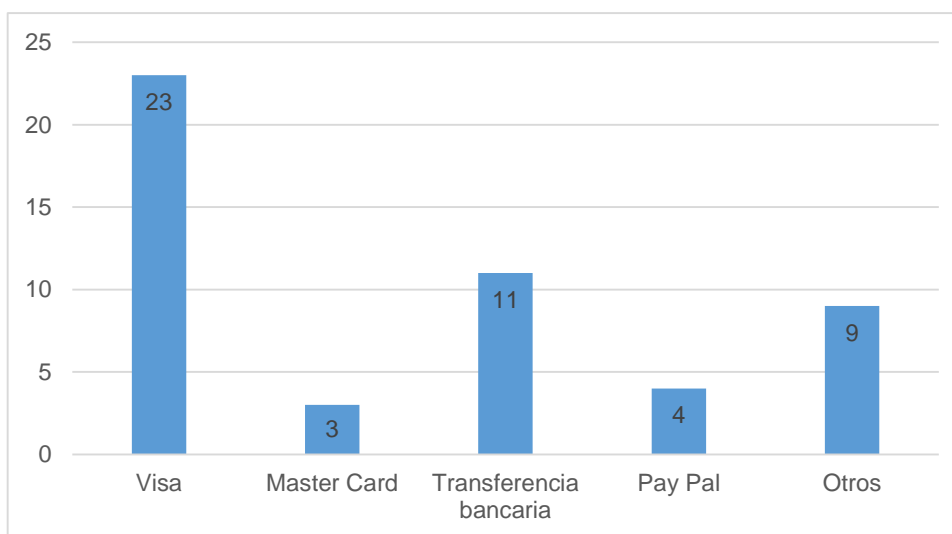


Figura 36. Medios de Pago

Fuente: Tabla 18. Medios de Pago

Interpretación: Del total de encuestados, 23 clientes potenciales utilizarían Visa como medio de pago para comprar online, 11 Clientes potenciales utilizarían las transferencias bancarias como medio de pago online y 4 utilizarían Pay Pal como medio de pago online.

4.4.11. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?

Tabla 18. Formas de comunicación

Medio	Clientes Potenciales
Facebook	14
Teléfono de atención al cliente	9
Whats App	6
E-mail	5
Teléfono de atención al cliente, E-mail, Facebook, Whats App	5
Otros	11
Total	50

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

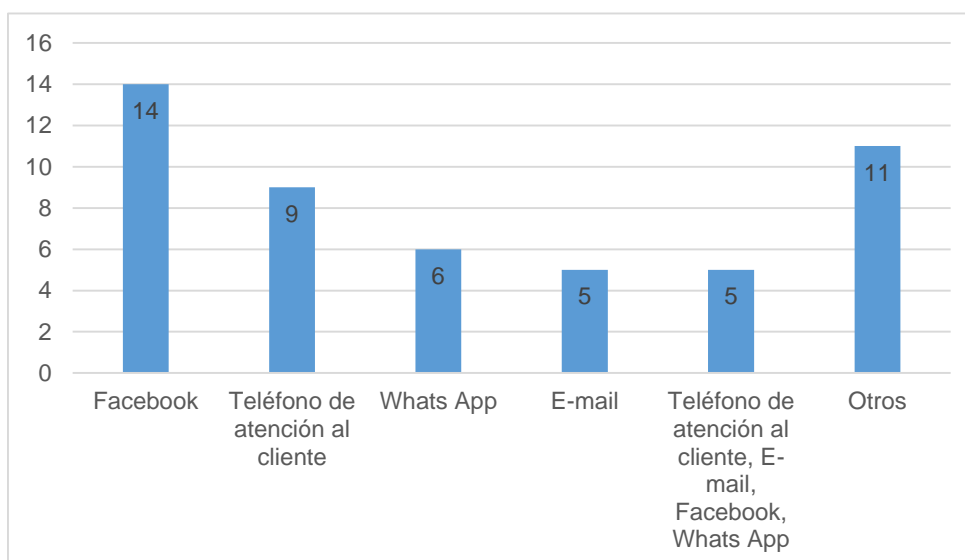


Figura 37. Formas de Comunicación
Fuente: Tabla 19. Formas de comunicación

Interpretación: Los clientes potenciales prefieren estar en contacto con la empresa a través de Facebook, seguido de la atención al cliente a través de teléfono para algunas consultas y en su minoría prefieren ponerse en contacto por Whats app.

CAPÍTULO 5. Producto de aplicación profesional

5.1. Idea de negocio

5.1.1. Oportunidad identificada

Se desarrollará una plataforma virtual donde se ofrecerá productos de manera rápida, sencilla y económica, ya que la falta de conocimiento por parte de las PYMES de Cajamarca hacia la nueva era digital y la evolución del comercio, ha ocasionado que dichas empresas no puedan aumentar sus ventas y expandirse a otros mercados puesto que un sin número de personas no pueden saber de la existencia de sus productos sin acercarse a su tienda.

5.1.2. Descripción del equipo emprendedor

Tabla 19. Equipo emprendedor

Nombres y Apellidos	Grado Académico
Jhonny Cabanillas Corre	Bachilleres en Administración y Negocios Internacionales
Dhana Silva Martos	

Elaboración: Autores de tesis

5.1.3. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en la creación de una plataforma virtual, donde las PYMES de Cajamarca puedan ofrecer a sus clientes una alternativa de venta, facilitando el acceso a sus productos; teniendo como principales beneficios: la facilidad de pago, comodidad, optimización de tiempo y reducción de costos y sin restricción de horarios.

5.1.4. Descripción del servicio

El servicio que ofrecemos es una plataforma virtual (sitio web) donde los visitantes podrán registrarse como usuarios del sitio. Cada usuario registrado es capaz de utilizar las herramientas, opciones del sistema y la compra y venta en la plataforma virtual (Sitio web) en el cual los clientes elegirán los productos según su conveniencia.

5.1.4.1. Funcionamiento del servicio

Para poder acceder a la plataforma virtual (Sitio Web) será necesario que el visitante se registre como usuario del sitio; esto se lograra a través del formulario de registro que se ofrecerá en el sitio web de nuestra empresa. En el registro será necesario que le visitante

llene un formulario con sus datos personales: nombres, apellidos, dirección, teléfono de contacto, etc.

Después de ser aprobado el formulario se le concederá un nombre de usuario (username) y una contraseña (password) con los cuales podrá acceder al sitio web en línea. Una vez que haya ingresado al sitio web en línea con su nombre de usuario y contraseña podrán comprar los productos que crean convenientes y ponerlos en su carrito de compra, por consiguiente saldrán las diferentes modalidades de pago.

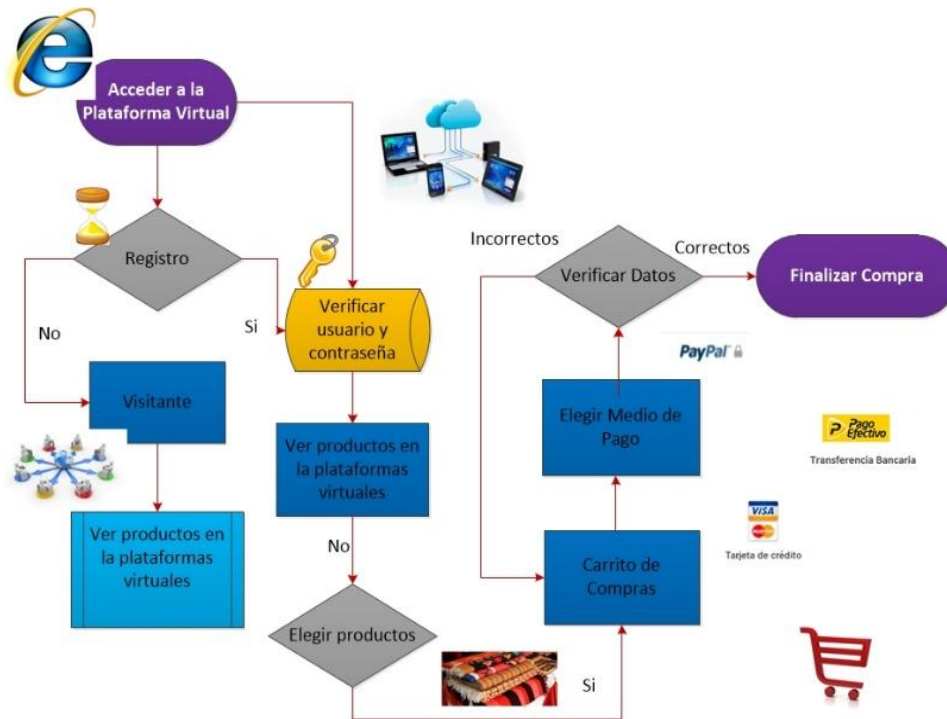


Figura 38. Proceso de la plataforma virtual
Elaboración: Autores de tesis

5.1.4.2. Factores Diferenciales del servicio

Tabla 20. Diferenciación de servicio

Item	Descripción
Diferenciación	Servicio Innovador en Cajamarca
	Mejor presentación
	Seguridad
	Confiable

Elaboración: Autores de tesis

5.1.4.3. Clasificación Arancelaria

La expresión Clasificación Arancelaria tiene fundamentalmente dos significados. El primero, como denominación de un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional; el segundo, para designar al código utilizado en una operación de importación o de exportación mediante el que las autoridades asignan y que permita a los usuarios conocer los impuestos, derechos, regulaciones no arancelarias (Roca, 2003).

5.1.4.3.1 Clasificación arancelaria

5.1.4.3.1.1 De artesanía Textil

Tabla 21. Clasificación Arancelaria de artesanía textil

SECCIÓN:XI	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
CAPITULO:51	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO; HILADOS Y TEJIDOS DE CRIN
51.10	Hilados de pelo ordinario o de crin (incluidos los hilados de crin entorchados), aunque estén acondicionados para la venta al por menor:
51.11	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado. - Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85% en peso:
5111.11	- - De gramaje inferior o igual a 300 g/m2:
5111.11.10.00	- - - De lana
5111.11.40.00	- - - De alpaca o llama

Elaboración: Autores de Tesis según aduanas 2016

5.1.4.4. Marca Comercial

El nombre comercial es el signo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica (Corona, 2011).

La marca diferenciadora que llevara los productos textiles exportables exclusivos cajamarquinos se muestra seguidamente:



Figura 39. Marca Comercial

5.1.4.5. Razón social

Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión (Bartesaghi, 2011).

La razón social que se utilizara será la siguiente:

S.R.L: Esta razón social tiene como significado Cajamarca Art; Arte de Cajamarca y S.R.L.; debido a que la empresa puede ser administrada por uno o más gerentes, socios o no, quienes representarán a la sociedad en asuntos relativos a su objetivo; teniendo facultades tanto generales como específicas con respecto a la representación procesal.

5.1.4.5.1 Marca establecida

En la siguiente imagen se observa la marca establecida para los productos textiles y posteriormente la marca distinguidora del sitio web:



Figura 40. Marca de artesanía textil



Figura 41. Marca de la página web

5.1.4.5.2 Etiqueta

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; asimismo, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector. (Gómez, 2005)

La presentación de la etiqueta en el textil artesano está elaborada de cartón reciclado en diferentes tonalidades y con las siguientes medidas especificadas posteriormente:



Figura 42. Etiqueta de CAJART

- **Medidas de la Etiqueta**

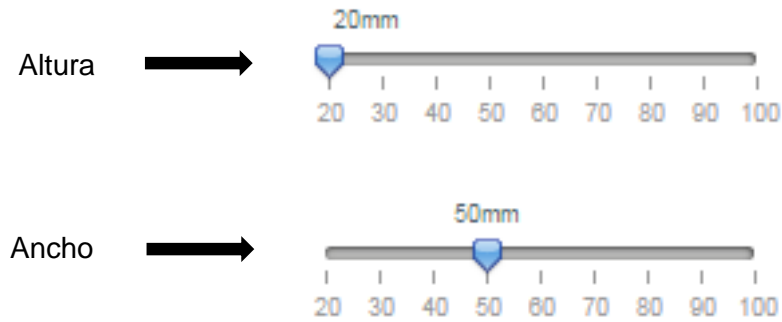


Figura 43. Medidas de la etiqueta de CAJART

5.1.4.5.2.1 Etiqueta descriptiva

Se utilizará la etiqueta cottonera de lavado, la cual tiene una medida de 15mm de altura y 6.1 cm de longitud; esta será cocida en cada una de los textiles.



Figura 44. Medidas de la etiqueta de CAJART

5.1.4.5.3 Presentación del producto

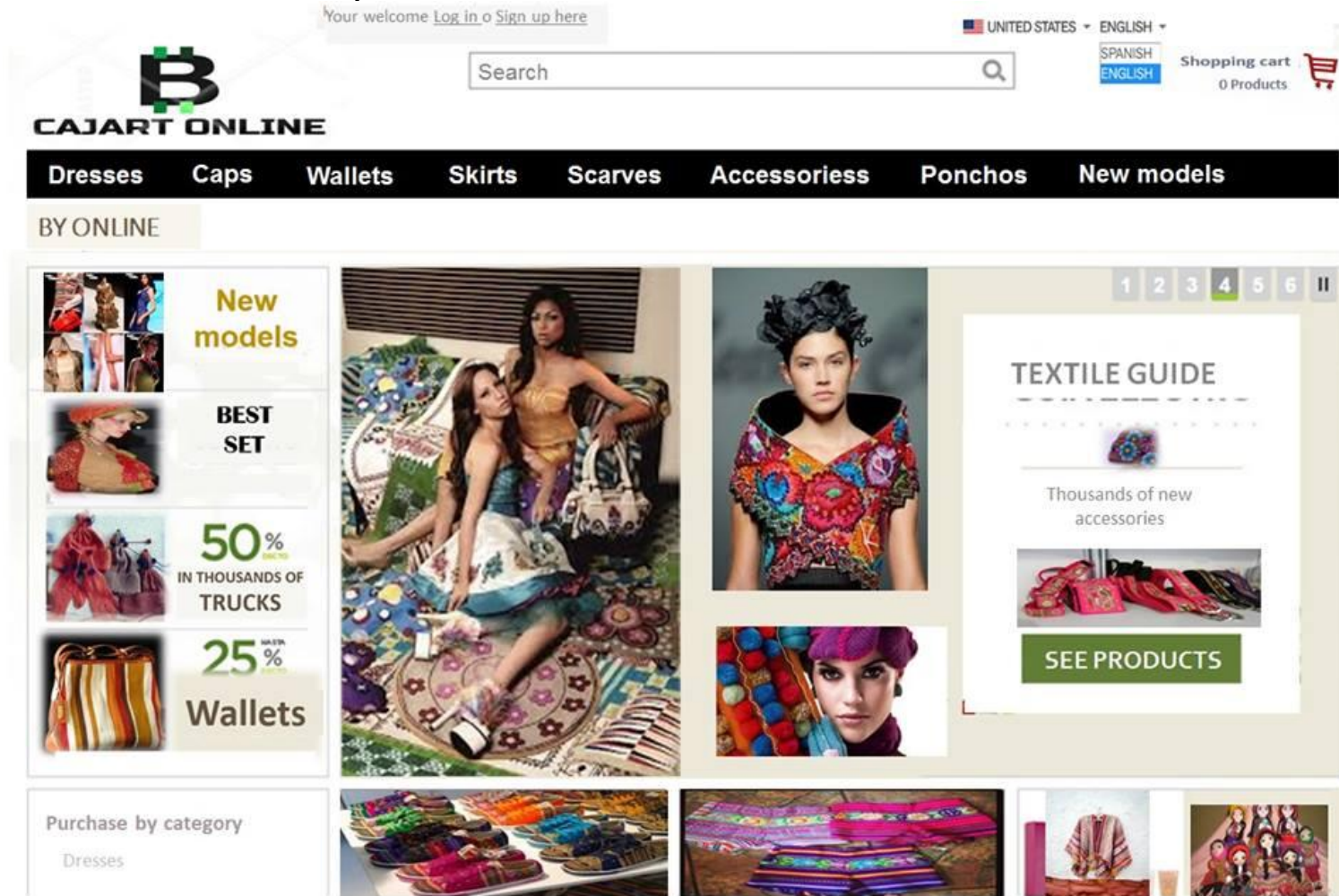


Figura 45. Presentación de Producto

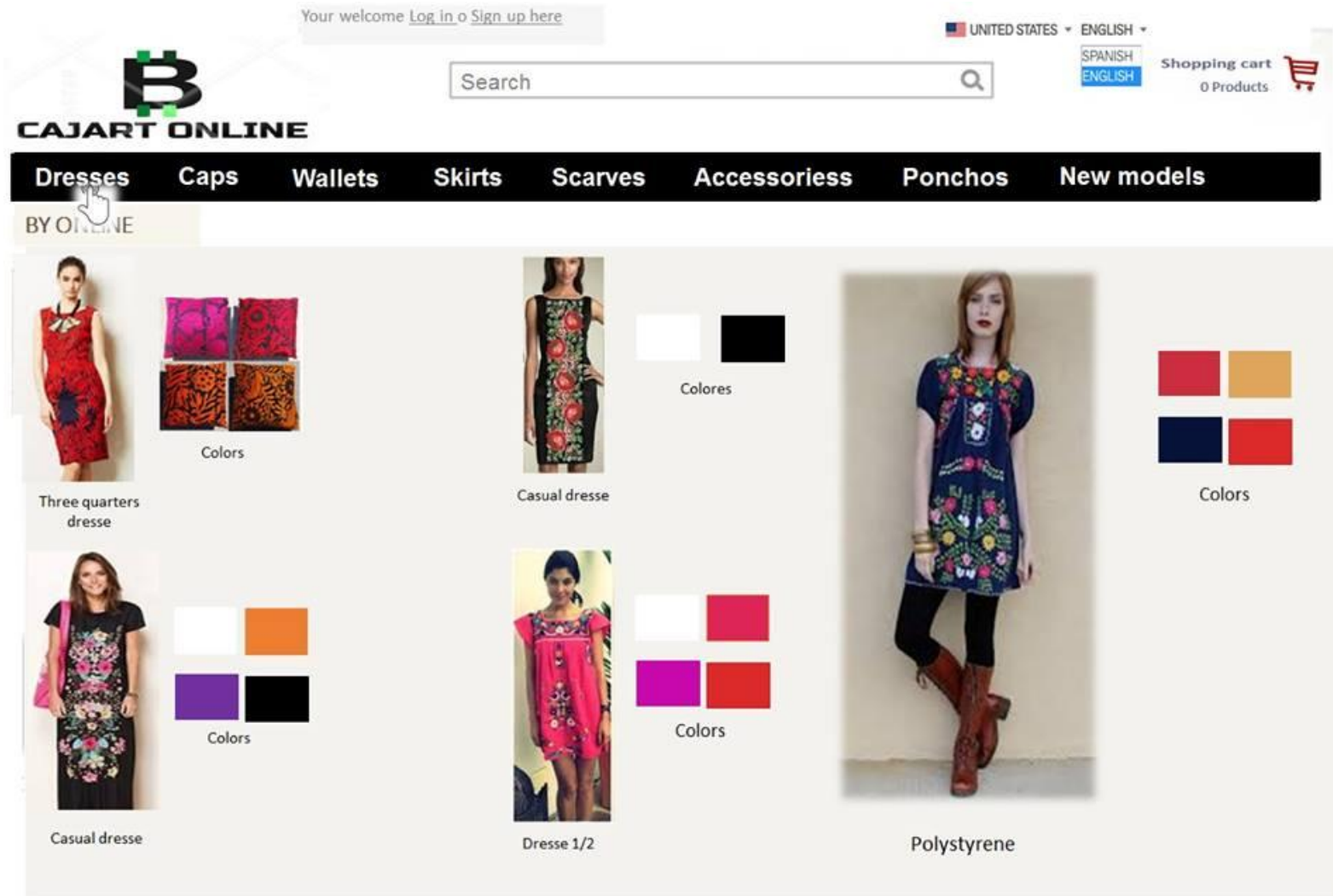


Figura 46. Presentación de Producto

Quinde Ex **Shopping cart**

Shopping cart



Three quarters
dresse

Quantity: ▼
Size: S

[X Remove](#)

\$ 90



Casual dresse

Quantity: ▼
Size: S

[X Remove](#)

\$ 120

Total \$

[Add more products to cart](#)

[Continue shopping](#)

Figura 47. Presentación de Producto

5.1.4.6. Ficha técnica del producto

Tabla 22. Ficha Técnica

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	MANTAS												
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO												
	<p>Tejido fijo a base de lana de alpaca</p> <table border="1"> <tr> <td>Materia prima</td> <td>Lana de Alpaca</td> </tr> <tr> <td>Insumos</td> <td>Lana de alpaca</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Variados</td> </tr> <tr> <td>Talla</td> <td>Estándar</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>110 gramos, aprox.</td> </tr> <tr> <td>Otras</td> <td>Prenda para clima lluvioso</td> </tr> </table>	Materia prima	Lana de Alpaca	Insumos	Lana de alpaca	Color	Variados	Talla	Estándar	Peso	110 gramos, aprox.	Otras	Prenda para clima lluvioso
	Materia prima	Lana de Alpaca											
Insumos	Lana de alpaca												
Color	Variados												
Talla	Estándar												
Peso	110 gramos, aprox.												
Otras	Prenda para clima lluvioso												
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	10 000 Unidades												
PRECIOS REFERENCIALES	35. Unidad (precio FOB)												
POSICION ARANCELARIA (NANDINA)	5111.11.40.00												
OTRAS CARACTERISTICAS	Disponibilidad de 10.000 prendas listas para la exportación												

Elaboración: Autores de Tesis

5.1.4.7. Envase del producto

Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo (Lozano, 2005).

5.1.4.7.1 Envase primario

El envase de presentación final será una caja de cartón reciclado selectivo, el cual contendrá cada uno de los textiles artesanales.

Características del envase:

Aspectos importantes que tendrá la presentación del envase:

1. Nombre de la empresa
2. País de origen
3. Código de barras
4. Modo de reutilización de la caja



Figura 48. Presentación del primer envase

5.1.4.8. Embalaje de exportación

5.1.4.8.1.1 Instrumentos de protección primaria

Se utilizara papel tissue para la protección de los textiles; ya que es bajo en peso y en costo, teniendo un buen estilo para una presentación agradable del producto.



Figura 49. Embalaje de protección

5.1.4.8.1.2 Instrumentos de protección secundaria

Papel film, será utilizado para envolver cada una de las cajas, de este modo evitar algunas roturas o caídas del producto; puesto que es una lámina de plástico fina que se adhiere a sí mismo, permitiendo un sellado perfecto.



Figura 50. Instrumento de protección secundaria

5.1.5. Medio de Envío

El medio de envío aplicado para la exportación de artesanía textil será vía aérea; ya que, por este medio el producto llegara en menor tiempo, apostando por la seguridad de las aerolíneas operadoras (Mercado, 2000).

5.1.5.1. Características del medio de envío aéreo

- **Agilidad Administrativa**

Los agentes especializados en el transporte aéreo se caracterizan por aportar sencillez y agilidad al transporte. El sector logístico aéreo cuenta con avanzados sistemas informáticos que facilitan las gestiones y trámites para la obtención de los documentos necesarios para el transporte de la mercancía (Mercado, 2000).

- **Alto Coste**

El coste de un transporte aéreo se calcula por peso, mientras que el de carretera o marítimo el coste suele ser por volumen. Este tipo de consideración ya limita de entrada la elección de un envío. Para ver claramente la diferencia se consultó unas tarifas a un operador *on-line* (<http://www.icontainers.com/>) para un paquete de 500 kg de peso y 3m³ de volumen para un transporte entre Barcelona y Miami. El resultado es el siguiente:

Tabla 23. Coste de envío

Tipo de transporte	Días de viaje	Coste	Coste	Coste
Avión	2	1.827€	\$ 1.3	S/.4.55

Fuente: Incontainers.com

- **Limitaciones**

- ✓ **Peso de la mercancía**, ya que puede exceder de la capacidad de carga del avión.
- ✓ **Volumen**, ya que las puertas de las bodegas tienen unas dimensiones ajustadas.
- ✓ **Falta de oferta**, se puede encontrar en momentos puntuales del año en los que la capacidad global esté ya absorbida por la demanda de envíos. Por ejemplo, en el momento del lanzamiento del iPad, la demanda de envíos fue tan alta que no hubo medios suficientes para satisfacer los transportes. La consecuencia fue el encarecimiento en un 20% del coste del flete.

5.1.5.2. Documentación requerida para el transporte aéreo

- **DUA(Declaración Única de Aduanas)**
Formato especialmente diseñado por Aduanas, para consignar la información que se requiere para el ingreso o salida de mercancías del país (Lavanda, 2005).
- **Manifiesto aéreo**
Documento donde llevara inscrita toda la carga que lleva el avión. Será entregado (por los agentes IATA) a las autoridades aduaneras del país de importación, como paso previo al despacho de importación de la mercadería (Lavanda, 2005).
- **AWB house (HAWB)**
Documento que relaciona contractualmente a un transitario (agente IATA consolidador) con cada uno de los cargadores (exportadores) de las mercancías consolidadas (Lavanda, 2005).
- **AWB master (MAWB)**
Documento consolidador dirigido a la compañía aérea, reúne varios envíos individuales agrupados (grupaje) en una unidad de carga (Lavanda, 2005).
- **AWB (Air Way Bill) o conocimiento de embarque aéreo**
Como contrato de transporte internacional, el AWB recoge fundamentalmente:
 - ✓ Partes contratantes (transportista, cargador y destinatario).
 - ✓ Mercancía transportada (naturaleza, peso, volumen).
 - ✓ Itinerario.
 - ✓ Medio de transporte utilizado (avión y número de vuelo).
 - ✓ Flete (precio del transporte).

En ocasiones el AWB se erige en certificado de seguro de transporte aéreo internacional. Esto último ocurre cuando el cargador contrata el seguro opcional que le ofrece la compañía aérea.

Emitido por los agentes IATA (como agentes de las compañías aéreas), del AWB se emiten tres ejemplares:

- ✓ Un ejemplar para el cargador (que le sirve como justificante de entrega de la mercancía a bordo del avión).
- ✓ Otro ejemplar para la compañía aérea.
- ✓ Un tercer ejemplar (que viaja con la mercancía) para el destinatario de la mercancía, que le permite a éste retirar la mercancía del aeropuerto de destino.

Los representantes de las compañías aéreas, los agentes IATA, son los encargados de emitir y firmar los Air Way Bill (AWB).

La utilización del transporte aéreo internacional en régimen de AWB (Air Way Bill) implica que las compañías aéreas, a través de sus representantes (agentes IATA) establecidos en los distintos aeropuertos del mundo, ofertan sus aviones a una pluralidad de cargadores para que éstos transporten en ellos sus mercancías.

5.2. Análisis del entorno

5.2.1. Análisis del sector de inversión

5.2.1.1. Entorno global del comercio electrónico

La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. Es así que el comercio electrónico se inicia en el mundo de los negocios entre empresas (business-to-business) hace más de cuatro décadas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el que se dio entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, intercambio de información, de reparto y pago, etc.. Por otro lado el comercio electrónico, que está orientado al consumidor, tampoco es tan nuevo, ya que desde hace un buen tiempo tenemos conocimiento de lo que es un cajero automático o una tarjeta de crédito, pues cada vez que se hace uso de una de estas modalidades se está realizando una transacción de comercio electrónico. El verdadero despegue del comercio electrónico y la inclusión del mismo en la economía de todo el mundo se dio desde la puesta en marcha de Internet, la cual tuvo una aparición progresiva pero significativa, ya que de ser un proyecto militar ha pasado a ser un instrumento de suma importancia en nuestra vida cotidiana. Un paso más se dio en la inclusión de la electrónica en el comercio, en especial

en el comercio internacional, la cual ha provocado que las industrias den un giro en su forma de actuar para aprovechar las nuevas oportunidades, incluyendo los nuevos canales de comercialización de productos existentes y desarrollando un nuevo tipo de información¹. Es por eso, que esta utilización de las nuevas tecnologías y su aplicación al mundo de los negocios conlleva a un replanteamiento de los roles de los agentes económicos ya que la filosofía de la empresa cambia. Se vislumbra otra forma de entender el mercado donde el la distancia y el tiempo son superados y donde en la que el cliente no sólo es el centro de todas las acciones, sino que abandona su papel de receptor de información y se convierte en un consumidor activo y con una mayor oferta.

5.2.1.1 Entorno global de artesanía textil

El 63% de las importaciones mundiales de textiles en el 2010 se generaron en 15 economías, siendo la Unión Europea el mayor importador de textiles del mundo con US\$ 73 mil millones, siguiéndole Estados Unidos con S\$ 23 mil millones, China con US\$ 18 mil millones, Hong Kong con US\$ 11 mil millones, Japón con US\$ 7 mil millones, Turquía con US\$ 7 mil millones y Vietnam con US\$ 6 mil millones (Inex, 2010).

Así mismo el 91% de las exportaciones mundiales de textiles en el 2010 fueron producidas por 15 economías al igual que las importaciones, siendo China el mayor exportador de textiles del mundo con US\$ 77 mil millones, siguiéndole la Unión Europea con US\$ 67 mil millones, India con US\$ 13 mil millones, Estados Unidos con US\$ 12 mil millones y Hong Kong con US\$ 11 mil millones. (Inex, 2010).

5.2.2. Demanda del sistema e-commerce

El consumidor online le da mucha importancia al poder comprar a cualquier hora y rápidamente, sin desplazamientos, más incluso que los menores precios.

El cambio más importante que se está produciendo es el de la conexión entre los consumidores y la necesidad que tienen de sentirse constantemente acompañados. Es ahí donde intervienen las redes sociales, tanto para obtener opiniones e información antes de comprar, como para comunicarse mientras se compra y después. Se busca un estatus, una valoración positiva de la comunidad online, por el hecho de la adquisición de un determinado producto

En el 2015 el 80% de los e-Commerce miró el futuro con optimismo, y de esos más de la mitad vieron un panorama del sector mejor puesto que prevén aumentar sus ventas más de un 10%. Esto se debió a que nuevos clientes confíen en las compras online como forma de compra, existiendo margen de mejora. De los usuarios de Internet, todavía hay un 44% que nunca ha realizado compras online. Traducido a personas: unos 12 millones de internautas realizan compras por internet, mientras que todavía 15 millones de usuarios se siguen resistiendo y sólo compran offline (EY & Fed, 2015).

5.2.2.1. Tendencias de consumo

- **El comercio electrónico está creciendo rápidamente, pero representa únicamente 7% del total de ventas al por menor.**

Las ventas se han duplicado desde el 2008 según la oficina del censo de Estados Unidos.

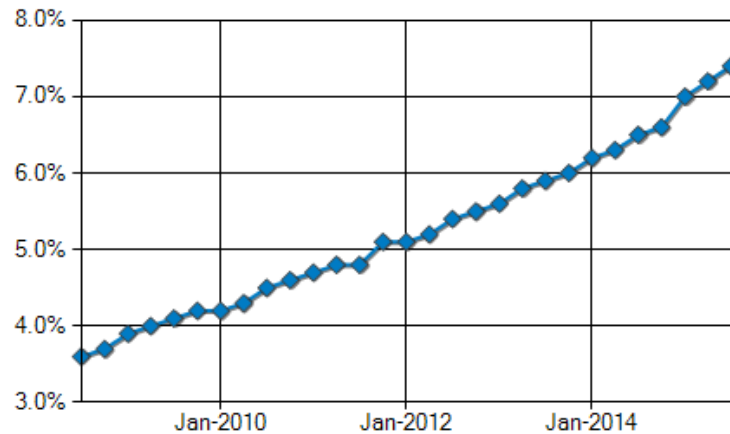


Figura 51. Crecimiento del Comercio Electrónico

Fuente: US Census Bureau

El crecimiento que ha tenido el comercio electrónico ha sido exponencial. El salto que ha dado esta industria ha sido del 3.5% al 7%. Esta combinación de crecimiento rápido y baja participación de mercado significa que existe una enorme posibilidad de crecimiento.

- **La fragmentación de los consumidores es el mayor desafío y oportunidad de mercado en el comercio electrónico**

Gracias a la accesibilidad que tiene el entorno digital, los consumidores tienen acceso a más oportunidades de compra y venta, siendo la herramienta más usada los smartphones contando con acceso inmediato a muchas tiendas online.

“Lo que nosotros llamamos fragmentación se manifiesta en el comportamiento del consumidor y la respuesta del mercado. En ambos mercados, desarrollados y emergentes, existe una variedad más amplia de consumidores que muestran interés. El crecimiento es evidente, tanto en la parte superior del mercado (en donde los consumidores están gastando en alimentos de la más alta calidad y otros productos envasados) como en el extremo inferior (en donde existe un número creciente de consumidores que concentran valor). El medio tradicional del mercado se está reduciendo”. K.B. Sriram, socio de Strategy.

- **Los dispositivos móviles se han convertido en poderosos generadores de ventas pero añaden complejidad durante la experiencia de compra del cliente.**

En el último año, se ha visto como el tráfico a través de dispositivos móviles ha aumentado y por lo menos se acerca a niveles de tráfico generados por dispositivos de escritorio (por lo menos, ese ha sido el caso en Shopify).

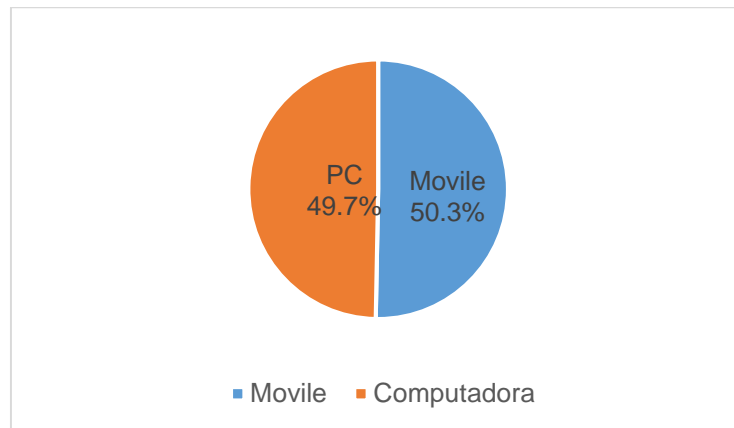


Figura 52 Crecimiento de los dispositivos móviles
Fuente: Shopify.

Los consumidores no sólo están navegando en los móviles para visualizar contenido; están haciendo compras. En el Reino Unido, por ejemplo, el gasto móvil está creciendo a un ritmo 4x mayor. El usuario dejará de esperar hasta conectarse en un computador para realizar transacciones. Las transacciones a través de dispositivos móviles se van a multiplicar. De ahí que las tiendas en línea que no incluyan diseños adaptables, van a dar ventajas a la competencia.

- **Más promociones**

Con más oferta hacen falta más promociones. Tal como sucede en las tiendas físicas, los canales de venta online empezarán a competir por medio de promociones que van desde la compra con tarjetas de crédito sin intereses hasta las formas típicas de descuentos y las ofertas 2x1.

- **Logística de alto nivel**

Las políticas de envío van a ser determinantes para el usuario. Los envíos internacionales serán un factor de diferenciación entre las tiendas virtuales. Los usuarios ya no quieren complicarse la vida gestionando la compra y el envío por separado. Además, los tiempos de entrega serán parte de la promesa de venta y jugarán un papel imprescindible en la satisfacción del usuario.

- **Comercio electrónico en redes sociales**

El espacio de las redes sociales sigue en constante transformación. Ahora en Pinterest, Twitter y Facebook los comercios pueden activar botones para publicar y vender

productos directamente desde sus cuentas. De hecho, plataformas como Shopify ayudan a construir tiendas en Facebook desde las que se puede llevar un negocio a vender y recibir pagos de manera sencilla.

- **Big data**

Las grandes marcas están usando todas las opciones existentes para saber más sobre sus consumidores: su comportamiento de compra, sus preferencias, su red social favorita, etc.; eso es big data. El objetivo es usar ese conocimiento para identificar los patrones y perfiles de consumidor para hacer segmentaciones estratégicas que permitan llegar a más compradores.

5.2.2.2. Comercio Electrónico en la artesanía peruana

El movimiento económico derivado del comercio electrónico en Perú se proyectó que crecerá a tasas de 30 por ciento anual al 2015, estimulado por la venta virtual de confecciones y artesanías al exterior, estimó el Programa PYME Peruanas al Mundo, de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú).

El gerente del Programa PYME Peruanas al Mundo, Miguel Cabello, explicó que el crecimiento se sustentará en el incremento de la oferta de productos peruanos y en la generación de confianza respecto a los beneficios del comercio electrónico.

“Hay que desarrollar una cultura en comercio electrónico, y para eso se necesita generar confianza y disminuir el riesgo en esas transacciones. A través de Internet se puede hacer publicidad fácil y gratis”.

Refirió que los principales compradores de productos agrícolas, artesanías, confecciones y metalmecánica peruanas a través de Internet son Estados Unidos, China y distintos países de Europa.

Indicó que la exportación de productos a través del comercio electrónico es mayor a la importación mediante el mismo canal, debido a que la mayoría de empresas exportadoras peruanas acceden a Internet y cuentan con página web.

El comercio electrónico en Perú creció más del doble año 2010 y 2011 aunque a nivel regional aún se encuentra rezagado.

“Después de Brasil, que tiene el 59.1 por ciento del comercio electrónico en América Latina, siguen México, Argentina y Chile. Perú crece poco a poco, tiene solo el 1.4 por ciento pero hace dos años no llegaba ni al 0.5 por ciento en la región”,

Perú compra de Brasil principalmente tecnología, a través de las plataformas virtuales.

El principal obstáculo para el crecimiento del comercio electrónico en Perú es la desconfianza de los empresarios, quienes están acostumbrados a realizar transacciones de manera tradicional con sus compradores.

Comex apoya las exportaciones de más de 4,000 pequeños y medianos empresarios a través del Programa PYME Peruanas al Mundo, en donde reciben asesoría para ofrecer alrededor de 15,000 productos en total, en una plataforma internacional de ventas.

5.2.3. Análisis de las importaciones Mundiales de lana

Tabla 24. Principales Importadores Mundiales de tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino

Importadores	Indicadores						
	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2011-2015 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
India	17.436	-14.937	249	70.024	2	-6	10,1
China	15.44	4.712	478	32.301	-6	-7	9
Italia	9.564	52.095	142	67.352	5	1	5,6
Estados Unidos de América	4.648	25	81	57.383	5	10	2,7

Fuente: TradeMap

Analizando el gráfico de importaciones podemos ver que Estados Unidos es uno de los principales consumidores de tejido de lana en el mundo obteniendo en el año 2015 una cantidad de 81 toneladas. La tasa de crecimiento de EE.UU es positiva a diferencia de India y China que tienen una tasa decreciente de 6 y 7 respectivamente.

5.2.4. Análisis de las exportaciones Mundiales de lana

Tabla 25. Principales Exportadores Mundiales de tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino

Exportadores	Indicadores Comerciales						
	Valor exportada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2015	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2011-2015 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Italia	450.073	420.796	16.314	27.588	-4	-6	41,1
China	161.076	77.212	11.971	13.456	-5	-13	14,7
Reino Unido	111.443	82.371	3.404	32.739	2	-2	10,2
Japón	65.229	31.207	2.212	29.489	-2	4	6
Alemania	41.361	-7.001	1.525	27.122	-13	-12	3,8
España	30.601	-4.187	1.297	23.594	5	1	2,8
Dinamarca	28.373	5.588	734	38.655	5	7	2,6
Corea, República de	25.552	-10.81	1.054	24.243	2	3	2,3
Francia	16.85	-29.056	613	27.488	-15	-15	1,5
Hong Kong, China	14.669	-14.478	447	32.817	-8	-14	1,3
Estados Unidos de América	14.628	-27.088	468	31.256	7	5	1,3

Fuente: TradeMap

5.2.5. Análisis de la Competencia a Nivel Internacional

Tabla 26. Principales Competidores Internacionales

País	Empresa
Italia	PAME, Srl
	LANIFICIO CORTI MARCELLO, Srl
México	MEX MODE, S.A. DE C.V.
	NEGOCIACION FABRIL DE SORIA, S.A. DE C.V.
	TESOROS DEL PERU, S.A. DE C.V.
Reino Unido	Kenneth Mackenzie Holdings Ltd
	Kipfold Ltd

Fuente: TradeMap
Elaboración: Autores de tesis

5.2.6. Análisis de le Industria

5.2.6.1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Es la clasificación sistemática de todas las actividades económicas cuya finalidad es la de establecer su codificación armonizada a nivel mundial. Es utilizada para conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales, entre otras utilidades.

Cada país tiene, por lo general, una clasificación industrial propia, en la forma más adecuada para responder a sus circunstancias individuales y al grado de desarrollo de su economía. Puesto que las necesidades de clasificación industrial varían, ya sea para los análisis nacionales o para fines de comparación internacional. La Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) permite que los países produzcan datos de acuerdo con categorías comparables a escala internacional.

Tabla 27. CIIU-TEXTII

Código	Descripción
1312	TEJEDURA DE PRODUCTOS TEXTILES

Fuente: SUNAT.2016

5.2.6.2. La industria textil en el Perú

La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. En Lima Metropolitana, las empresas dedicadas a dichas actividades integran diferentes procesos productivos, lo cual otorga un mayor nivel agregado a sus productos. La fina tradición textil en el Perú data de tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima. La producción textil y de confecciones ha evolucionado en técnica y en diseños, por lo que las prendas se han convertido en unos de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional (Bustamante, 2016).

5.2.6.2.1 Puntos críticos y oportunidades desde la demanda nacional

Si bien es cierto el mercado extranjero era el que demandaba y pagaba un precio mayor por las prendas hechas con fibra de alpaca o vicuña. Sin embargo en los últimos años, según un estudio elaborado por el Ministerio de la Producción, se conoce que la compra local de estas prendas ha comenzado a crecer en un 70%. Siendo esto un punto importante para las empresas posicionadas o nuevas empiecen a usar el avance de las TICS y poder vender de manera virtual.

5.2.6.2.2 Análisis estratégico del sector

El sector textil, cuenta con una solidez y con capacidad de inversión e innovación, mercado creciente, con tendencia a la especialización y diversificación del consumo. La demanda actual cuenta con capacidad de pago por productos de calidad.

Tabla 28. CIU-TEXTII

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Preservación de costumbres y tradiciones ancestrales.	Atomización de las oferta.
Prestigio artesanal y reconocimiento a nivel nacional e internacional.	Bajo nivel organizativo y asociativo.
Elevada creatividad y habilidad humana.	Resistencia al cambio.
Materia prima disponible.	Bajo nivel tecnológico.
Ventaja de diversidad de líneas productivas.	Alta dependencia externa en diseños.
Bajos costos de mano de obra.	Concentración en pocos canales de comercialización.
	Elevada informalidad.
	Difícil acceso al financiamiento.
	Mano de obra no tecnificada.
RIESGOS	OPORTUNIDADES
Patrones de consumo cambiantes.	Creciente interés de jóvenes artesanos en asociarse.
Encarecimiento de la materia prima.	Mayor demanda de productos rústicos y hechos a mano.
Imitación y copia de productos y diseños tradicionales.	Creciente apoyo de organismos públicos y privados.
	Creciente demanda de productos utilitarios.
Fuente: Autores de tesis	

5.2.7. Análisis del Ambiente Interno

5.2.7.1. Análisis del Mercado a Nivel Nacional

El mercado nacional posee potencial limitado puesto que los peruanos no están dispuestos a pagar precios elevados por las artesanías, debido a que el poder adquisitivo no es tan elevado como el de los países destino de exportación.

Una gran parte del consumo nacional de la venta de artesanías textiles en el Perú, se hace a turistas tanto extranjeros y nacionales que las compran en ferias y mercados locales, distritales, provinciales y regionales.

5.2.7.2. Principales competidores nacionales

Tabla 29. Principales Competidores Nacionales

Ruc	Empresa
20507196269	ALPACA TRADING COMPANY SAC
20451457510	ARTEST S.A.C.
20548062056	COCHABAMBA S.A.C.
20549509348	CONSORCIO AZALEIA S.A.C.
20521950804	CREACIONES AILIN E.I.R.L.
20550120918	GRUPO E INVERSIONES VELASQUEZ S.A.C.
20100226813	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA
20170291345	MFH KNITS S.A.C.
20510319207	NAVALE ALPACA S.A.C
20513540362	PERUVIAN SUN S.A.C.

Fuente: SIIEC

Elaboración: Autores de tesis

5.2.7.3. Análisis de las Exportaciones e Importaciones mundiales de Perú

Tabla 30. Exportadores mundiales de tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino.

Indicadores comerciales										
Importadores	Valor exportada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada en 2015	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2011-2015 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2011-2015 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2014-2015 (% p.a.)	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Arancel medio (estimado) enfrentado por Perú
Mundo	84	-169	100	2	42	3	-6	-66	100	
Turquía	23	23	27,4	0				92	2,8	
Chile	19	19	22,6	0		120		-67	0,1	<u>0</u>
Estados Unidos de América	17	-5	20,2	0		-4		42	4,4	<u>0</u>
China	7	-42	8,3	0				-83	8,8	<u>0,4</u>
Bélgica	4	4	4,8	0					0,9	<u>0</u>

Fuente: TradeMap

Tabla 31. Importaciones mundiales de tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino.

Indicadores Comerciales									
Exportadores	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Perú (%)	Cantidad importada en 2015	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2011-2015 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) aplicado por Perú
Mundo	253	-169	100	15	16.867	-8	-14	-4	
México	127	-127	50,2	5	25.4	-7	-13	4	0
China	49	-42	19,4	9	5.444	-11	-10	-5	11
Alemania	31	-31	12,3	1	31	99		-13	11
Estados Unidos de América	22	-5	8,7	0		26		7	11
Italia	12	-12	4,7	0		-3		-4	11

Fuente: TradeMap

5.2.7.4. Análisis de las Exportaciones peruanas de lana a Estados Unidos

Tabla 32. Exportaciones de lana de Perú a Estados Unidos

Perú exporta hacia Estados Unidos de América						
Código del producto	Descripción del producto	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Perú, %	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por Perú	Comercio potencial indicativo en miles de USD
511190	Tejidos con un alto contenido de lana cardada o pelo fino cardado, pero < 85% en peso (exc. . . .	15	19	22		
511111	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino >= 85% en . . .	1	26	100	0	0
511119	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino >= 85% en . . .	0		0	0	6
511120	Tejidos con un alto contenido de lana cardada o pelo fino cardado, pero < 85% en peso, mezclados . . .	0		0	0	10
511130	Tejidos con un alto contenido de lana cardada o pelo fino cardado, pero < 85% en peso, mezclados . . .	0		0	0	0

Fuente: TradeMap

5.2.1. Análisis de mercado

5.2.1.1. Estados Unidos

Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico. (Prom Perú, 2015)

La población actual estadounidense se estima en 321, 601,000 millones de habitantes. El 82% de la población del país habita zonas urbanas. La estructura de la población estadounidense por grupos etarios es de la siguiente manera: 19% son menores de 14 años, 66% se encuentra entre 15 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años, y la esperanza de vida es 79 años. (Prom Perú, 2015)

El idioma oficial es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Cerca de 11% hablan español, es el segundo idioma más hablado, y el que más comunmente se aprende como segunda lengua, un 4% de la población se comunica a través de lenguas indoeuropeas, mientras que el 3% restante, mediante dialectos de la región Asia – Pacífico. Estados Unidos alberga gran diversidad de religiones en su territorio, así el 51% de habitantes pertenece al protestantismo, 24% son católicos y 2% son mormones, 2% pertenecen a otras grupos cristianos y 2% son judíos, en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos. (Prom Perú, 2015)

Tabla 33. Datos macroeconómicos de Estados Unidos

Población total	321.601.000
Capital	Washington, D.C.
Densidad	35 habitantes/km ²
Población urbana	81,4%
Principales estados	Los Ángeles, Nueva York, Chicago, San Francisco, Houston, Miami Washington Atlanta, Dallas, Filadelfia, Phoenix Detroit, Boston, Minneapolis y San Diego.
Orígenes étnicos	europeo o de del Medio Oriente 77% raíces hispanas o latinas 17% afroamericanos 13% asiáticos 5% Hawaii 1%
Lengua oficial	Inglés

Fuente: Santandertrade

El PBI norteamericano es de 16.169,067 Miles de millones € (2015) el 19% del PBI mundial y su población alcanza los 321 millones de habitantes. Dentro de los 12 pilares que constituyen la competitividad, Estados Unidos presenta ventaja en materia de salud y educación primaria, así como en el tamaño de mercado. A pesar de que el país norteamericano se recupera lentamente de la crisis de 2008, presenta una mejora en la eficiencia en el mercado laboral.

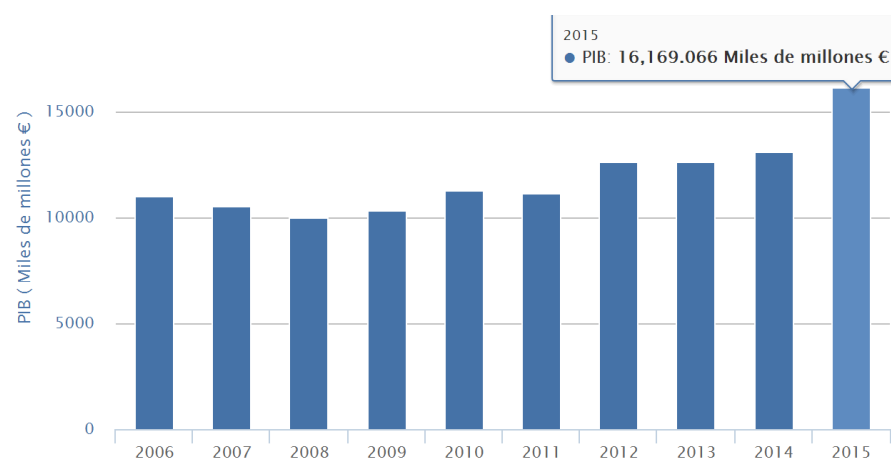


Figura 53. PBI Estados Unidos
Fuente: El Economista

El PBI per cápita de EE.UU es de 57.766.292 dolares (estimada al 2016) esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida. Estados Unidos es un líder mundial en la

investigación de mercado de bienes de consumo, la innovación de productos, fabricación y la comercialización. También tiene una mano de obra altamente calificada en el campo de productos de consumo. En 2012, el mercado de bienes de consumo del mercado norteamericano fue el más grande en el mundo, estimado en \$ 432 mil millones. Las empresas estadounidenses que conforman la industria de bienes de consumo y servicios son tan variadas como los subsectores de la industria.

Por otro lado, a pesar de la recesión en Estados Unidos iniciada en 2008, que resultó ser la de mayor duración desde la Gran Depresión, el crecimiento se reanudó en 2010 aunque las cifras de desempleo sigan siendo altas.

5.2.1.1.1 Análisis PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos".

5.2.1.1.1.1 Económico

La crisis financiera global de 2009 impactó duramente a los Estados Unidos, llevando a la economía más poderosa del mundo a su peor recesión desde los años 1930. De forma lenta pero segura, la economía americana se ha recuperado gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance del gobierno. Las bajas tasas de interés, aumento en el consumo de los hogares y la creación vigorosa de empleos aminoró el impacto de un invierno severo y huelgas importantes de trabajadores en muelles, permitiendo que el PIB se mantuviera estable creciendo 2,6% en 2015. Se espera que el país mantenga el mismo nivel de crecimiento en 2016, impulsado principalmente por el consumo, así como por la inversión en modernización corporativa. La Reserva Federal de los Estados Unidos aumentó sus tasas de interés 0,25% en diciembre de 2015, dando fin a siete años de política monetaria expansionista (Santander, 2016).

Estados Unidos tiene desafíos domésticos e internacionales. La deuda pública americana continúa siendo alta - casi 105% del PIB - y se espera que continúe creciendo. La fortaleza del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesa ha tenido un impacto negativo en las exportaciones, generando un creciente déficit comercial. La presidencia de Barack Obama se acerca a su fin (la constitución impide que sea elegido para un tercera término) y un nuevo presidente será elegido en noviembre de 2016. En el extranjero, Estados Unidos busca solucionar los conflictos en Ucrania y Medio Oriente, así como atender la desaceleración económica de sus principales socios comerciales (Santander, 2016).

La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, el cual llegó hasta 10% en octubre de 2009. Aunque la tasa de desempleo ha disminuido a 5,3% en 2015, detrás de esta cifra hay una baja de la tasa de participación en el mercado laboral que llegó a 62% a finales del 2015. Si se toman en cuenta a los trabajadores desanimados que dejaron el mercado laboral y los que se ven obligados a aceptar puestos en jornada parcial, la tasa de desempleo real sube a 10% (comparado a 8-10% antes de la crisis). Los niveles de desigualdad económica y social han aumentado desde los años 1980, alcanzando actualmente su punto más elevado desde hace un siglo. En 2014, el número de ciudadanos americanos que disponían de un bien inmobiliario alcanzó su nivel más bajo desde 1995 (Santander, 2016).

5.2.1.1.1.1 Principales sectores económicos

El sector agrícola americano es uno de los más grandes del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de res y algodón. El estado de California genera más del 12% de la producción agrícola total del país. Sin embargo, la agricultura representa únicamente 1,4% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa (Santander, 2016).

Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa 21% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo. Desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto (Santander, 2016).

La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a 81% de la mano de obra.

Tabla 34. Actividad económica por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector <i>(en % del empleo total)</i>	1,6	17,2	81,2
Valor añadido <i>(en % del PIB)</i>	1,3	20,7	78,0
Valor añadido <i>(crecimiento anual en %)</i>	2,7	1,7	2,

Fuente: World Bank, 2016

5.2.1.1.1.2 Político

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutaban de una gran autonomía (Santander, 2016).

El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años. El Parlamento comprueba estos poderes. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación del Senado (Santander, 2016).

La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El Presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos (Santander, 2016).

Estados Unidos posee un sistema bipartidista:

Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.

Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.

El actual presidente de Estados Unidos es Barack desde enero del 2009, perteneciendo al partido demócrata

5.2.1.1.1.3 Social

Estados Unidos es una nación multicultural, hogar de una amplia variedad de grupos étnicos, tradiciones y valores. Aparte de las ahora pequeñas poblaciones de nativos americanos y hawaianos, casi todos los estadounidenses o sus antepasados emigraron durante los últimos cinco siglos. La cultura común para la mayoría de los estadounidenses es una cultura occidental, que en gran parte proviene de las tradiciones de los inmigrantes europeos con influencias de muchas otras fuentes.

El inglés es el idioma nacional de facto. Aunque no existe ningún idioma oficial a nivel federal, algunas leyes como los Requisitos para la Naturalización colocan al inglés como idioma obligatorio.

5.2.1.1.1.4 Tecnológico

El gobierno promueve la cooperación tecnológica en las empresas.

5.2.1.1.2 Análisis externo

5.2.1.1.2.1 Análisis FODA

Este análisis permitirá identificar las oportunidades y amenazas claves en el mercado, así como el escenario actual de la competencia en el sector, y favorecerá el establecimiento de estrategias que permitan al negocio prevalecer en el tiempo, mediante una adecuada toma de decisiones sobre la base de información importante del entorno, a fin de poder sacar ventaja de las fortalezas del sector, superar sus debilidades, identificar las oportunidades existentes y futuras, y contrarrestar las amenazas en el sector.

Tabla 35. Análisis FODA

Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
D	Debilidades	F	Fortalezas
1	Imagen de la empresa poco conocida	1	Producto de Calidad
2	Poca experiencia en el mercado	2	Mano de obra disponible y barata para la producción
3	Falta de experiencia comercial internacional	3	Fácil acceso a materia prima
4	Escasez de mano de obra especializada	4	Abastecimiento de materia prima todo el año
5	Falta de experiencia en el comercio electrónico	5	Bajos Costos de producción
6	Poco conocimiento por parte del cliente de la existencia del sitio web de la empresa	6	Precios competitivos
7	Poco presupuesto para promocionar la empresa a través de otros medios	7	Tecnología de ultima generación
8		8	Tener un negocio físico y optar por el comercio electrónico
9		9	El sitio Web brinda información completa sobre los productos disponibles
A	Amenazas	O	Oportunidades
1	Productos sustitutos	1	Mercado con alto poder adquisitivo
2	Ingreso de nuevos competidores en el mercado	2	Crecimiento sostenido de la demanda, en los últimos años
3	Marcas posicionadas en el mercado	3	Presencia de acuerdos comerciales TLC Perú - EE.UU acceso preferencial
4	Recesión económica en Cajamarca limita la inversión	4	Existe un mayor interés en productos con rasgos peruanos
5	No a todas las personas les gusta comprar productos vía online debido a la inseguridad y desconfianza	5	Presencia de Ferias Nacionales e internacionales
6	La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más atractivo	6	Avances tecnológicos
7	No cumplir con las expectativa del cliente respecto al producto	7	Comercio electrónico
8		8	Ingreso a nuevos mercados a través de un portal web
9		9	Situación de igualdad con otras empresas.
Elaboración: Autores de tesis			

5.2.1.1.2.2 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

En la columna Peso Ponderado, se deberá de otorgar una ponderación (pro rateo), según el orden de influencia o importancia, a cada una de las oportunidades y amenazas, debiendo sumar entre ambas 100%

A cada factor externo clave se le asigna una calificación de 1 a 4 puntos para indicar que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde:

- 1. Amenaza mayor
 - 2. Amenaza menor
 - 3. Oportunidad menor
 - 4. Oportunidad Mayor
-
- ✓ Para las amenazas sólo se aplica 1 y 2
 - ✓ Para las oportunidades sólo se aplican los dígitos 3 y 4

Tabla 36. Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS - EFE		Peso Ponderado	Calificación	T.Ponderado	
Oportunidades					
O	1	Mercado con alto poder adquisitivo	9%	4	0.36
O	2	Crecimiento sostenido de la demanda, en los últimos años	8%	3	0.24
O	3	Presencia de acuerdos comerciales TLC Perú - EE.UU acceso preferencial	8%	4	0.32
O	4	Existe un mayor interés en productos con rasgos peruanos	6%	3	0.18
O	5	Presencia de Ferias Nacionales e internacionales	5%	3	0.15
O	6	Avances tecnológicos	8%	4	0.32
O	7	Comercio electrónico	9%	4	0.36
O	8	Ingreso a nuevos mercados a través de un portal web	7%	4	0.28
O	9	Situación de igualdad con otras empresas.	8%	4	0.32
AMENAZAS					
A	1	Productos sustitutos	4%	1	0.04
A	2	Ingreso de nuevos competidores en el mercado	3%	1	0.03
A	3	Marcas posicionadas en el mercado	4%	1	0.04
A	4	Recesión económica en Cajamarca limita la inversión	5%	2	0.1
A	5	No a todas las personas les gusta comprar productos vía online debido a la inseguridad y desconfianza	5%	2	0.1
A	6	La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más atractivo	5%	1	0.05
A	7	No cumplir con las expectativa del cliente respecto al producto	6%	1	0.06
TOTAL			100%		2.95

Resultado Matriz EFE: El valor 2.95 nos indica que el escenario es favorable para el desarrollo de la empresa. Comparando el total ponderado es relevante destacar que tan sólo un 0.42 hace referencia a las amenazas contra un 2.53 correspondiente a las oportunidades.

5.2.1.1.3 Análisis Interno

La construcción de una matriz EFI, es un sistema dentro del proceso de auditoria empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual

a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra
CAJART S.R.L

Tabla 37. Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS - EFI		Peso Ponderado	Calificación	T.Ponderado	
FORTALEZAS					
F	1	Producto de Calidad	9%	4	0.36
F	2	Mano de obra disponible y barata para la producción	6%	3	0.18
F	3	Fácil acceso a materia prima	7%	4	0.28
F	4	Abastecimiento de materia prima todo el año	7%	3	0.21
F	5	Bajos Costos de producción	5%	3	0.15
F	6	Precios competitivos	8%	3	0.24
F	7	Tecnología de última generación	8%	4	0.32
F	8	Tener un negocio físico y optar por el comercio electrónico	9%	4	0.36
F	9	El sitio Web brinda información completa sobre los productos disponibles	9%	4	0.36
DEBILIDADES					
D	1	Imagen de la empresa poco conocida	5%	1	0.05
D	2	Poca experiencia en el mercado	6%	2	0.12
D	3	Falta de experiencia comercial internacional	6%	1	0.06
D	4	Escasez de mano de obra especializada	3%	2	0.06
D	5	Falta de experiencia en el comercio electrónico	3%	1	0.03
D	6	Poco conocimiento por parte del cliente de la existencia del sitio web de la empresa	4%	1	0.04
D	7	Poco presupuesto para promocionar la empresa a través de otros medios	5%	2	0.1
TOTAL			100%		2.92

Resultado Matriz EFI: El valor 2.92 nos indica que la organización tiene una posición muy fuerte en lo interno, es decir, se capitalizan mejor las fortalezas internas y se neutralizan las debilidades.

5.2.1.1.4 Perfil del consumidor

Entre los productos artesanales más vendidos a este país se encuentran las prendas de vestir como chompas y chalinas; y también algunos artículos decorativos para la casa como alfombras y mantas.

El consumidor Estadounidense adquiere productos de calidad y con novedosos diseños que llamen su atención

El perfil del consumidor de artesanía textil estadounidense:

- Personas adultas
- Viajeros frecuentes
- Coleccionistas o interesados en artesanía textil
- Aprecio por los productos hechos a mano
- Poseen niveles de ingresos relativamente altos
- Productos se adapten a los gustos del cliente

5.2.1.1.5 Mercado Meta

El mercado meta que se determinó es Washington, es la capital de los Estados Unidos de América, ubicada entre los Estados de Maryland y Virginia. Esta ciudad se planificó específicamente para acoger la sede del Gobierno americano, y desde 1800 residen aquí los tres poderes del estado federal: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Una multitud de organismos internacionales y multilaterales, embajadas y asociaciones profesionales y sin ánimo de lucro, también se encuentran en esta ciudad por la cercanía a las administraciones gubernamentales con las que mantienen permanente contacto. El motor de la economía washingtoniana es claramente el sector público. Aunque la política domina la vida de la ciudad, en los Estados lindantes emergen las industrias de alta tecnología.

5.2.1.1.5.1 Población en cifras

Tabla 38. Estadísticas de Washington

Cuentas Nacionales - Gobierno		
PIB Mill. € [+]	2015	399.878M.€
PIB Per Cápita [+]	2015	55.768€
Mercado Laboral		
Tasa de desempleo	Noviembre 2016	5,3%
Socio-Demografía		
% Riesgo Pobreza	2015	11,4%
Densidad	2015	39
Población	2015	7.170.351

Fuente: Datos Macro

5.2.1.1.5.2 Principales Ciudades

Tabla 39. Principales Ciudades

GRANDES CIUDADES WASHINGTON	
Ciudad	Población
Seattle	608.660 habitantes
Bellevue	122.363 habitantes
Renton	90.927 habitantes
Kennewick	73.917 habitantes
Lakewood	58.163 habitantes
Richland	48.058 habitantes
Edmonds	39.709 habitantes

Fuente: Datos Macro

5.2.1.1.5.3 Orígenes étnicos

Tabla 40. Población por Razas y Género

	Masculino	Femenino	Total
Población total	284.222	317.501	601.723
Americano negro o africano	138.512	166.613	305.125
Blanco	114.74	116.731	231.471
hispano o latino	28258	26491	54749
Alguna otra raza	13.066	11.308	24.374
asiático	8,807	12,249	21,056
Dos o más carreras	7,911	9.405	17,316
indio americano	1.029	1,050	2,079
Tres o más razas	866	1.177	2,043
Nativo de Hawai Islas del Pacífico	157	145	302

Fuente: suburbanstats

5.2.1.1.5.4 Edad promedio

Tabla 41. Edad Promedio

Sexo	Edad Promedio
Ambos	33
Masculino	33
Femenino	34

Fuente: suburbanstats

5.2.1.1.5.5 Distribución de la población por edades

Tabla 42. Edades Masculinas

Edad	Total
Menores de 5 años	16,36
5 a 9 años:	13,12
10 a 17	20,860
18 a 20	8,473
21 a 29	49,910
30 a 49	83285
50 a 69	54,292
70 a 84	14,297
85 años y más:	2,790

Fuente: suburbanstats

Tabla 43. Edades Femeninas

Edad	Total
Menores de 5 años:	15911
5 a 9 años:	12,880
10 a 17	20,675
18 a 20	8,726
21 a 29	61,679
30 a 49	58159
50 a 69	64,484
70 a 84	21,277
85 años y más:	2,790

Fuente: suburbanstats

5.3. Planeamiento estratégico

5.3.1. Estructura del Plan Estratégico

5.3.1.1. Visión

Ser la segunda empresa líder prestigiosa en ventas de artesanía textil a través del comercio y ser la primera en el mercado nacional e internacional.

5.3.1.2. Misión

Facilitamos las compras de artesanía textil peruana a través de la presentación del comercio electrónico a nuestros clientes, dándoles las mejores opciones de compra, alcanzando los mayores niveles de satisfacción, confianza y eficiencia; asimismo, contribuyendo al desarrollo de las PYMES, dando un valor agregado diferenciador, orientando los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes con un servicio de alta calidad.

5.3.1.3. Objetivos estratégicos

5.3.1.3.1 Objetivo a largo plazo

- Alcanzar un posicionamiento diferenciado de nuestra empresa en el mercado electrónico de productos artesanales textiles peruanos dentro de tres años.

- Aumenta la cartera de clientes de productos en un 50% en un plazo de tres años.
- Abastecer como mínimo a tres mercados potenciales en la adquisición de artesanía textil peruana a través del sistema de comercio electrónico dentro de los cinco años.
- Obtener el Certificado Secure Sockets Layer (SSL) dentro de un años

5.3.1.3.2 Objetivo a mediano plazo

- Incrementar las ventas en un 20% al finalizar el tercer trimestre del presente año.
- Aumentar la cartera de clientes en un 10% al final del año en curso.
- Ofrecer como mínimo tres nuevos productos servicios electrónicos al finalizar el año.
- Aumentar la producción de artesanía textil en un 50% al finalizar el año en curso.
- Lograr estandarizar los procesos en la producción de artesanía textil en un 80% al finalizar el año.

5.3.1.3.3 Objetivo a corto plazo

- Promover el uso de plataformas virtuales para realizar ventas, generando demanda de artesanía textil a través de redes sociales. Resaltando las propiedades y naturaleza de nuestros productos dentro de un año.
- Satisfacer en un 80% las exigencias y especificaciones de nuestros clientes externos e internos al finalizar el año.
- Capacitar e incentivar en un 40% la creatividad del personal especializado en el área de producción de artesanía textil durante el año.
- Realizar capacitaciones mensuales a todo el personal involucrado en la producción de artesanía textil y uso del sistema de comercio electrónico, en el transcurso del año.

5.3.1.3.4 Objetivo específicos

- Brindar permanentemente a los clientes valor agregado a la hora de hacer los pedidos vía online, a través de la prestación de un servicio personalizado, servicio preventivo y servicio posventa de alta calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente reduciendo quejas y reclamos.
- Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y servicio.

5.3.1.4. Estrategia Empresarial

5.3.1.4.1 Diferenciación por innovación

Se considera que la innovación electrónica El desarrollo del sistema electrónico en el mundo virtual manteniendo una inversión constante en I+D+i y un enfoque de los RRHH que permite atraer mejor talento en cada mercado.

5.3.1.5. Política Corporativa

El Marco de Referencia Corporativo es el cuerpo de documentos que integran la filosofía empresarial y responde las preguntas fundamentales, son la carta de presentación de los

temas frente a los cuales la organización quiere hacer planteamientos al público, para dar señales a sus grupos de interés y declarar sus compromisos.

Conoce las políticas de CAJART, decisiones corporativas enmarcadas en declaraciones de principios, mediante las cuales se definen marcos de actuación que orientan la gestión en aspectos específicos.

- **Abastecimiento:** desarrollar procesos de abastecimiento de bienes y servicios que incorporen criterios de calidad y costo, proporcionando a los proveedores un trato transparente y equitativo, fundamentado en la eficiencia y competitividad.
- **Ambiental:** realizar una gestión ambiental responsable sobre el uso de los recursos naturales que demandan las actividades empresariales y los impactos y riesgos generados, con el fin de asegurar que los procesos y operaciones de CAJART estén alineados con la búsqueda del desarrollo sostenible.
- **Control:** establecer los principios para el funcionamiento eficaz y eficiente del sistema de control de CAJART, que contribuya al logro de los objetivos organizacionales.
Gestión de activos: gestionar los activos con una visión integrada de su ciclo de vida, considerando la optimización del costo, el riesgo y su desempeño para lograr su máximo valor y contribuir a obtener los objetivos de manera sostenible.
- **Información y conocimiento:** reconocer el valor estratégico de la información y el conocimiento en el desarrollo de los negocios, entendiéndolos como activos determinantes que requieren ser conservados, protegidos y gestionados para lograr el mejoramiento empresarial, la construcción de sinergias y la continuidad de la operación de CAJART.
- **Servicio:** establecer los principios de actuación para la prestación de servicios de calidad, con oportunidad y a precios competitivos, orientados a satisfacer los clientes y construir relaciones de largo plazo.

5.3.1.6. Valores empresariales

- Espíritu emprendedor
- Innovación
- Proactividad
- Identidad
- Enfoque común

5.4. Plan de operaciones

5.4.1. Localización de la empresa

La empresa CAJART se encontrará en el Jr. El triunfo #225 – Barrio San Martin de Porres, altura de la cuadra 5 de la Av. Atahualpa; como se muestra en la siguiente imagen.

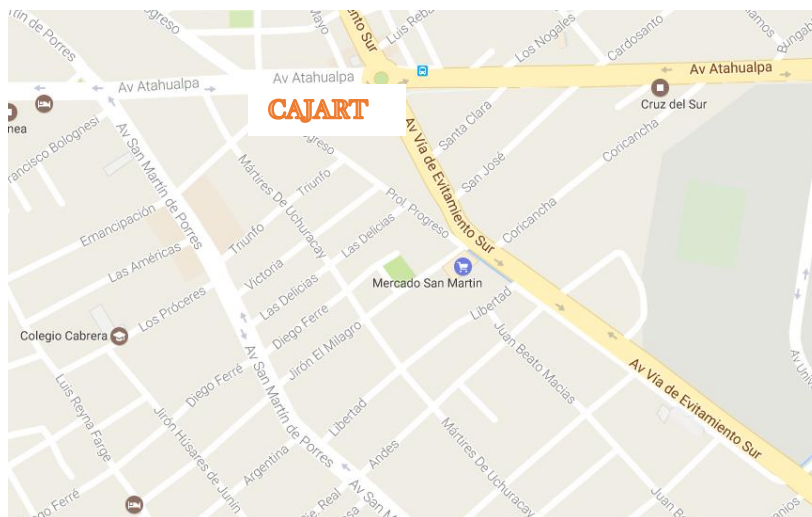


Figura 54. Mapa de Localización de la empresa CAJART
Elaboración: Propia según Google Map

5.4.2. Localización geográfica

Tabla 44. Localización geográfica

País	Perú
Departamento	Cajamarca
Provincia	Cajamarca
Dirección	Jr. El Triunfo- Barrio San Martin

Elaboración: Propia según Google Map, 2016.

5.4.3. Distribución de planta

El principal proveedor de textil artesanal, es la empresa Quinde Ex, la cual tiene como planta de distribución dos ambientes de los cuales se dividen en el área de producción y área de ventas, como se muestra en las siguientes figuras.



Figura 55. Distribución del Área de producción
Elaboración: Propia según Quinde Ex



Figura 56. Distribución del Área de ventas
Elaboración: Propia según Quinde Ex

La empresa CAJART Online, tiene como distribución dos ambientes; puesto que su desempeño es netamente a través de plataformas virtuales.

El primer ambiente donde se desempeña todo el personal de CAJART Online, que son oficinas compartidas en un mismo ambiente, usando un Software, como se muestra en la siguiente imagen.



Figura 57. Distribución del Área del monitoreo de ventas
Elaboración: Propia según CAJART

El Segundo ambiente es el área de recepción, donde se atenderá al público general



Figura 58. Distribución del Área de recepción
Elaboración: Propia según CAJART

5.4.3.1. Maquinaria

Se utilizara el Software Sopify ya que es confiable. Sopify es una empresa canadiense de comercio electrónico con sede en Ottawa, Ontario, que desarrolla software informático para tiendas en línea y sistemas de puntos de venta minoristas; asimismo, se contara con 6 computadoras para el monitoreo de las ventas.

A continuación se detallará el costo de compra de Software y equipos.

Tabla 45. Costos de maquinaria y equipo

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Software Shopify	1	\$ 500.00	S/. 1,775.00
Computadora	6	S/. 2,000.00	S/. 12,000.00

Elaboración: Autores de Tesis

5.4.3.2. Proceso de comercialización

En la siguiente figura se detalla todo el procedimiento que realizará CAJART de forma detallada.

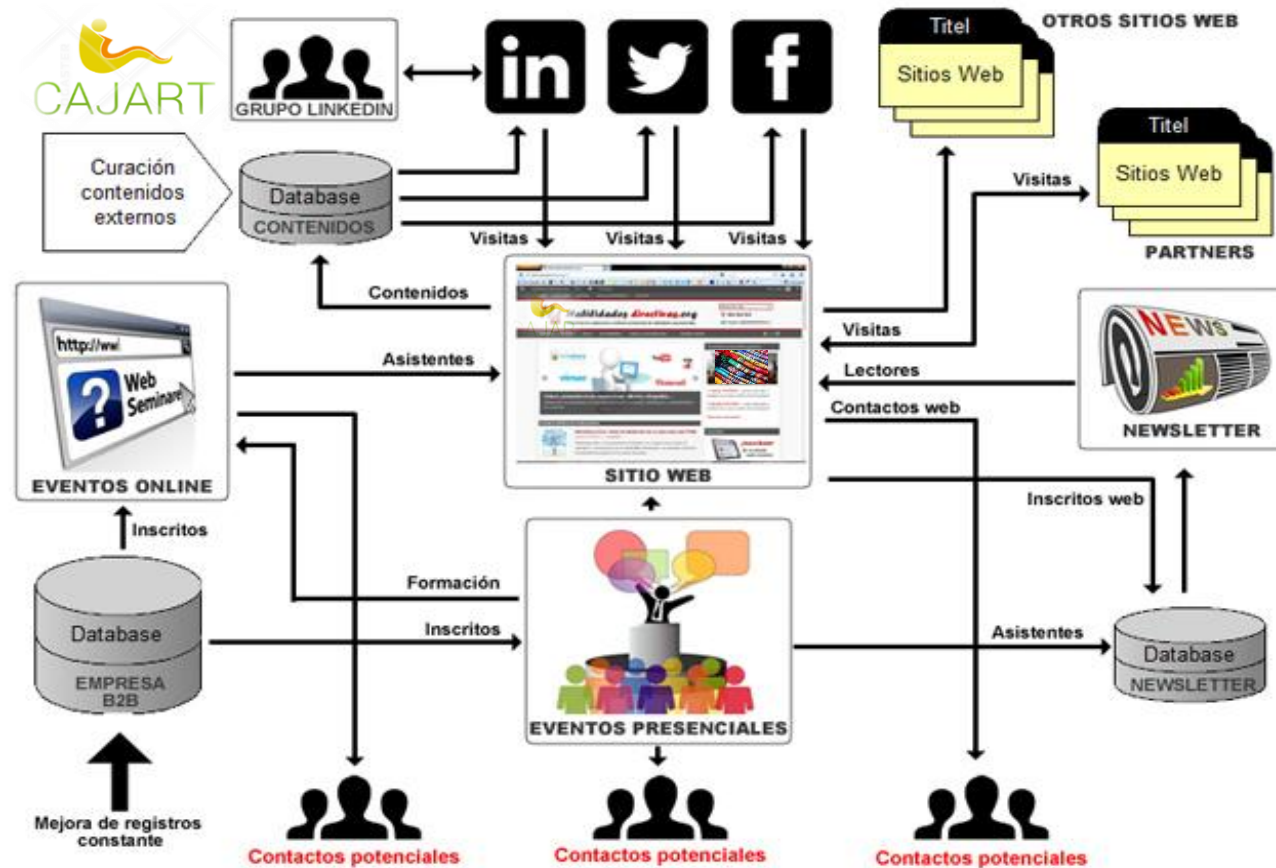


Figura 59. Proceso de Comercialización
 Elaboración: Propia según e-commerce

5.5. Estructura organizacional

5.5.1. Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica simplificada de la estructura formal de una organización en un momento determinado (Boland, 2007)

A continuación se muestra el organigrama según la proyección inicial de la empresa CAJART, lo cual sufrirá variaciones a medida que la idea de negocio vaya creciendo.

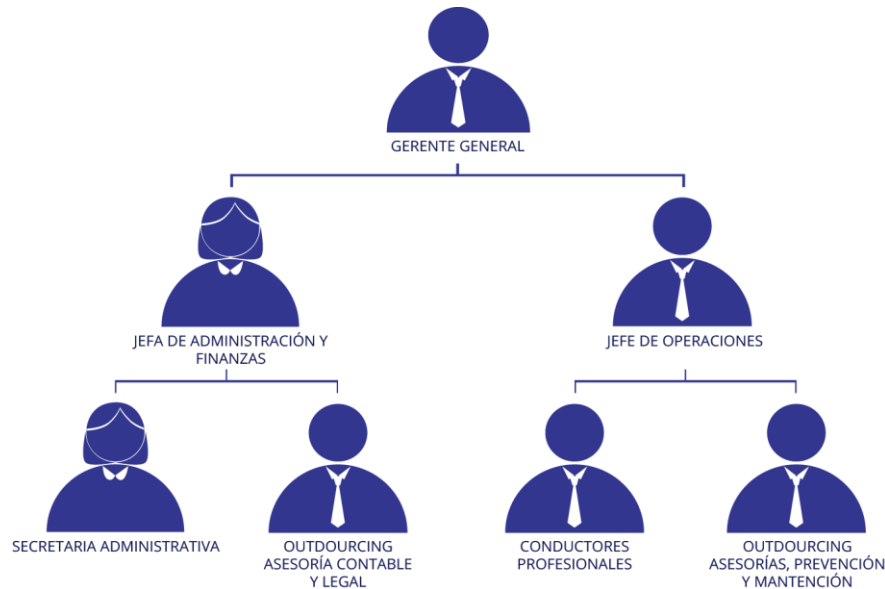


Figura 60. Organigrama de CAJART
Elaboración: Autores de tesis

5.5.2. Gestión del RHH

CAJART cuenta con talento clave capacitado cada 6 meses, entrenado y supervisado por la misma organización según las metas propuesta. Mantiene un ambiente laboral acogedor para el desarrollo de la actividad de manera eficiente.

5.5.2.1. Descripción de puestos de trabajo

Gerente general: El gerente general es el responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta.

Jefe de Administración y Finanzas: Responsable de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria; asimismo, dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas.

Jefe de Operaciones: Mejorar tanto su propia productividad, como la del valioso equipo humano que conforma su departamento; siempre con el lema de innovación de las plataformas virtuales utilizando TIC en el día a día.

5.5.3. Derechos laborales

5.5.3.1 Jornada Laboral

Según el ministerio de trabajo la jornada ordinaria de trabajo, es de: ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales como máximo tanto para varones como para damas mayores de dieciocho (18).

5.5.3.2. Remuneración Mínima Vital

Según el ministerio de trabajo el trabajador se hará acreedor de su remuneración mínima vital siempre y cuando cumpla con la jornada ordinaria máxima legal, a la fecha la remuneración mínima vital es de S/. 850.00 soles.

5.5.4. Proyección del gasto anual RRHH

Tabla 46. Proyección de gasto anual RRHH

No. de personas	Puesto	Sueldo por Empleado	Salario Bruto	AFP	ESSALUD	Asignación Familiar	Total Mensual	CTS	Gratificación	Vacaciones	Total Anual
1	GERENTE GENERAL	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 160.00	S/. 144.00	S/. 160.00	S/. 2,064.00	S/. 933.33	S/. 3,488.00	S/. 1,600.00	S/. 30,789.33
1	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 120.00	S/. 108.00	S/. 120.00	S/. 1,548.00	S/. 700.00	S/. 2,616.00	S/. 1,200.00	S/. 23,092.00
1	JEFE DE OPERACIONES	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 120.00	S/. 108.00	S/. 120.00	S/. 1,548.00	S/. 700.00	S/. 2,616.00	S/. 1,200.00	S/. 23,092.00
1	CONTADOR	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,096.50	S/. 495.83	S/. 1,853.00	S/. 850.00	S/. 16,356.83
1	SECRETARIA ADMINISTRATIVA	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,096.50	S/. 495.83	S/. 1,853.00	S/. 850.00	S/. 16,356.83
1	INGENIERO DE SISTEMA	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 1,300.00	S/. 583.33	S/. 2,200.00	S/. 1,000.00	S/. 19,383.33
1	ASESORÍA LEGAL	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 90.00	S/. 100.00	S/. 1,290.00	S/. 583.33	S/. 2,180.00	S/. 1,000.00	S/. 19,243.33
1	MANTENIMIENTO	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 85.00	S/. 76.50	S/. 85.00	S/. 1,096.50	S/. 495.83	S/. 1,853.00	S/. 850.00	S/. 16,356.83
1	CONSERJE/LIMPIEZA	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 75.00	S/. 67.50	S/. 75.00	S/. 967.50	S/. 437.50	S/. 1,635.00	S/. 750.00	S/. 14,432.50
9	TOTAL	S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 930.00	S/. 847.00	S/. 930.00	S/. 12,007.00	S/. 5,424.98	S/. 20,294.00	S/. 9,300.00	S/. 68,332.98

Elaboración: Autores de Tesis

5.6. Plan de marketing

5.6.1. Objetivos:

5.6.1.1. Cuantitativos

- **Maximización del beneficio:** Se trata de aprovechar al máximo los beneficios posibles, como el tiempo al momento de la entrega de producto, para la satisfacción tanto del cliente como el de la empresa CAJART.
- **Minimización de costes:** Es importante la reducción de procesos para que de esta forma los costos sean mínimos
- **Crecimiento:** Crecer lo más rápidamente posible, para adquirir un tamaño que permita estar en una posición ventajosa respecto a los competidores y a los clientes. En esta etapa de crecimiento, la empresa CAJART está dispuesta a sacrificar parte de sus beneficios.
- **Aumento del número de clientes:** Este objetivo es importante, ya que permitirá cuantificar el número de clientes fidelizados cada cierto periodo. Así se mantendrá el marketing boca a boca o a través de redes sociales lo que es beneficioso para el crecimiento del número de clientes.

5.6.1.2. Cualitativos

- **Satisfacción de los clientes:** Los ingresos de la empresa dependen directamente de los clientes de CAJART. Por lo tanto, es sumamente importante que queden satisfechos a través de la innovación de las plataformas virtuales.
- **Imagen:** Como en otros aspectos de la vida, la imagen que proyectamos ante los demás es muy importante. CAJART según sus proyecciones tiene como ganar una reputación de seriedad y eficacia, manteniendo a los clientes actuales y captando en el futuro.
- **Calidad:** Objetivo prioritario para CAJART. Es importante que este concepto de calidad no se refiera únicamente al departamento de producción (que el producto final no tenga fallos y esté bien hecho), sino que se extiende a todas las áreas de la empresa como innovación. Esto se denomina calidad total.
- **Satisfacción de los trabajadores:** Los trabajadores son incentivados a través del cumplimiento de sus metas; ya que cada uno de ellos son un talento clave aportador de CAJART. De ellos depende en gran parte la buena marcha de la empresa.
- **Objetivos sociales:** CAJART se preocupa por el respeto al medio ambiente, asegurando un nivel de vida digno para los trabajadores y para toda la sociedad Cajamarquina, etc.

5.6.2. Segmentación del Mercado:

5.6.2.1. Segmentación geográfica

El producto y servicio va a ir dirigido al mercado de Seattle ciudad más poblada de Washington, cuya población económicamente activa asciende a 608 millones de personas aproximadamente. Teniendo un ingreso per cápita en 2013 de \$ 45.00. Se caracteriza por sus hermosos paisajes y calidad de vida ya que su PIB asciende a 300.83 millones de dólares USA.

Tabla 47. Población Seattle

Nombre	Población
Seattle	608.660

Fuente: City-data

5.6.2.2. Segmentación demográfica

Tenemos como público tanto a hombres y mujeres en un promedio de edad de 18 a 70 años.

Tabla 48. Segmentación de edades.

Variables	Descripción
Sexo	Masculino y femenino
Edad	18 – 70 años

Fuente: CAJART

5.6.2.3. La segmentación por ingresos:

El producto va dirigido a personas con un nivel económico medio a alto.

Tabla 49. Segmentación por ingresos

Variables	Descripción
Nivel económico	Medio-Alto

Fuente: CAJART

5.6.3. Definición de mercado:

5.6.3.1. Mercado Total

Población de Seattle 608.660 personas.

5.6.3.2. Mercado Potencial

Hombres y mujeres entre 18 hasta los 70 años en la ciudad de Seattle siendo una cantidad de 232.714 de hombres y 228.550 mujeres.

5.6.3.3. Mercado Objetivo

Hombres y mujeres entre 18 hasta los 70 años en la ciudad de Seattle siendo una cantidad de 225.964 de hombre y 222.117 mujeres.

5.6.4. Posicionamiento del Producto

5.6.4.1. Matriz de posicionamiento

5.6.4.1.1 Matriz ANSOFF

“CAJART”, empleará la Matriz Ansoff, la cual nos condescenderá poder plantear las diferentes estrategias para el ingreso al mercado objetivo.

Tabla 50. Matriz Ansoff

		Productos	
		Nuevos	Existentes
 Mercados	 Existentes	Penetración de mercados <input type="checkbox"/> Incrementar la participación en el mercado <input type="checkbox"/> Aumentar la publicidad en redes sociales <input type="checkbox"/> Mantener el posicionamiento Obtenido	Desarrollo de productos <input type="checkbox"/> Implementación de nuevas Características <input type="checkbox"/> Mejora de la línea de productos
	 Nuevos	Diversificación <input type="checkbox"/> CAJART, diversificara la línea de sus productos de acuerdo a los gustos y preferencias. <input checked="" type="bullet"/> CAJART Online, innovará sus plataformas virtuales, según el cambio de temporadas.	Nuevo Tipo de servicio <input type="checkbox"/> Estrategias de ventas <input type="checkbox"/> Utilización de e-commerce para la realización de ventas

Fuente:

A través de la matriz Ansoff, y la evaluación realizada, nuestro servicio se encuentra en el cuadrante de “nuevo tipo de servicio”, ya que tendremos que se desarrollará una plataforma virtual, así mismo mejorar la línea de productos artesanales textiles peruanos.

5.6.4.2. Las cinco fuerzas competitivas

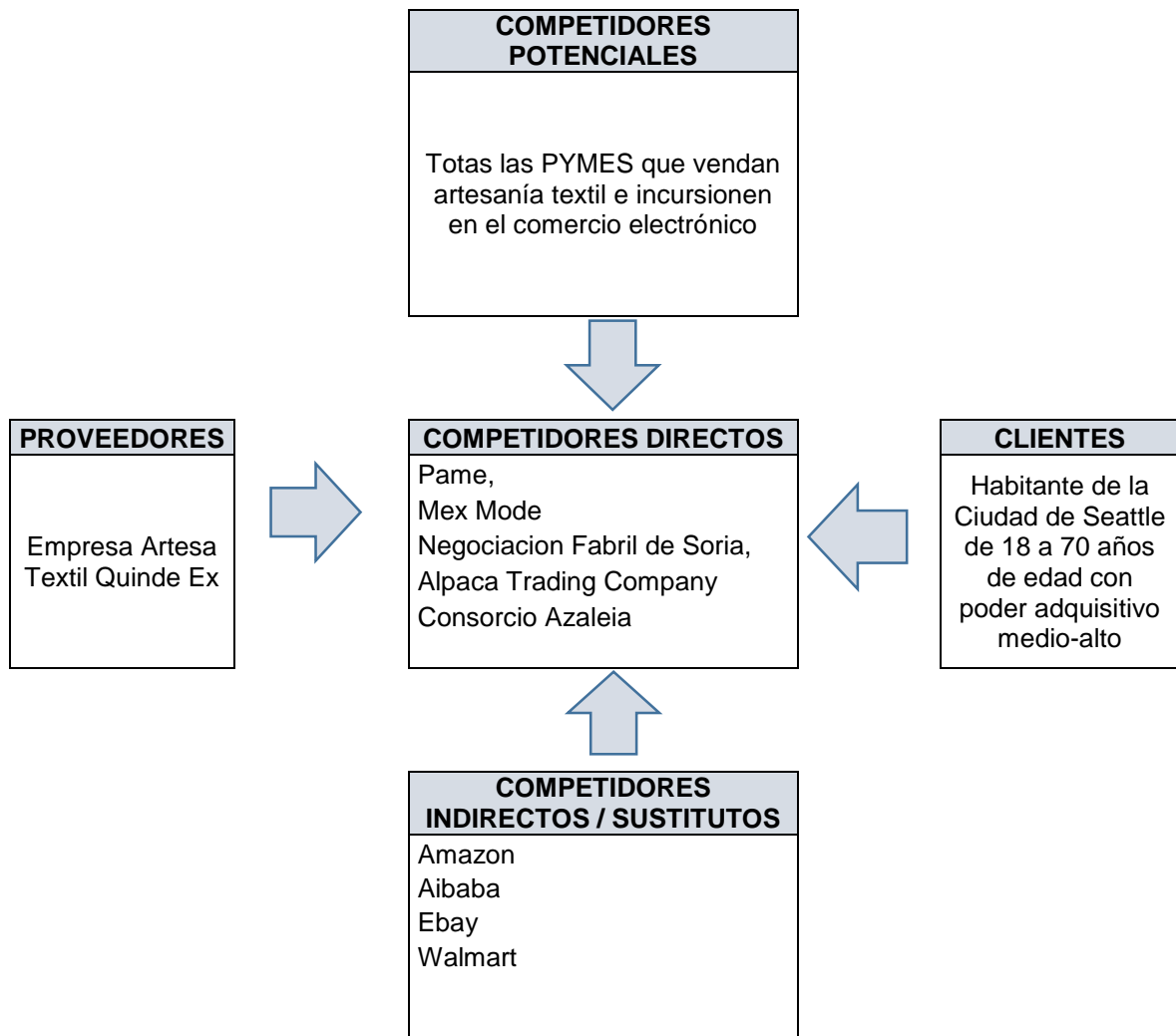


Figura 61. Fuerzas competitivas de Porter
Elaboración: Autores de Tesis

- **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es alta ya que todo producto que está destinado al mercado local va a ser utilizado para la venta en la página Web, además la empresa Quinde Ex va a tener un cliente fijo para sus textiles que van a ser comprados a un precio competitivo al mercado actual.

- **Poder de negociación con los clientes**

En cuanto al poder de negociación con los clientes, se piensa que hasta que el producto y marca sean conocidas los clientes tendrán mucho poder e influencia en la empresa, posteriormente eso cambiará; los precios bajos así como la de diferenciación serán las estrategias que utilizaremos para ingresar al mercado, de esta manera vamos a enfocarnos en segmentos de mercado que podamos manejar más cómodamente.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre los competidores es baja en el segmento específico al que nos estamos enfocando, el término general en el sector textil el nivel de rivalidad es baja debido a que no existen empresas de artesanía textil que vendan sus productos por internet.

5.6.5. Estrategias Competitivas.

5.6.5.1. Diferenciación

El Servicio ofrecido es una Página Web, donde se venderá artesanía textil elaborada por manos Cajamarquina y de diseños únicos, y será la primera empresa artesana textil en Cajamarca en utilizar el comercio electrónico. Precios accesibles. Se propone un precio bajo, así como también ofertas, para el ingreso del mercado con el fin de que sea más accesible al consumidor.

5.6.5.2. Mezcla de Marketing

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington, por ello se indaga aplicando un estudio de Marketing Mix.

El Servicio-producto será introducido al mercado Washigon-Estados Unidos mediante tres estrategias de posicionamiento que permitirá generar lealtad de los usuarios en el futuro. Las estrategias a usar se pormenorizan a posteriormente.



Figura 62. Estrategias
Elaboración: Autores de Tesis

5.6.5.3. Producto

CAJART exportará artesanía textil de alta calidad y CAJART online, brindará la plataforma virtual para la realización de ventas.

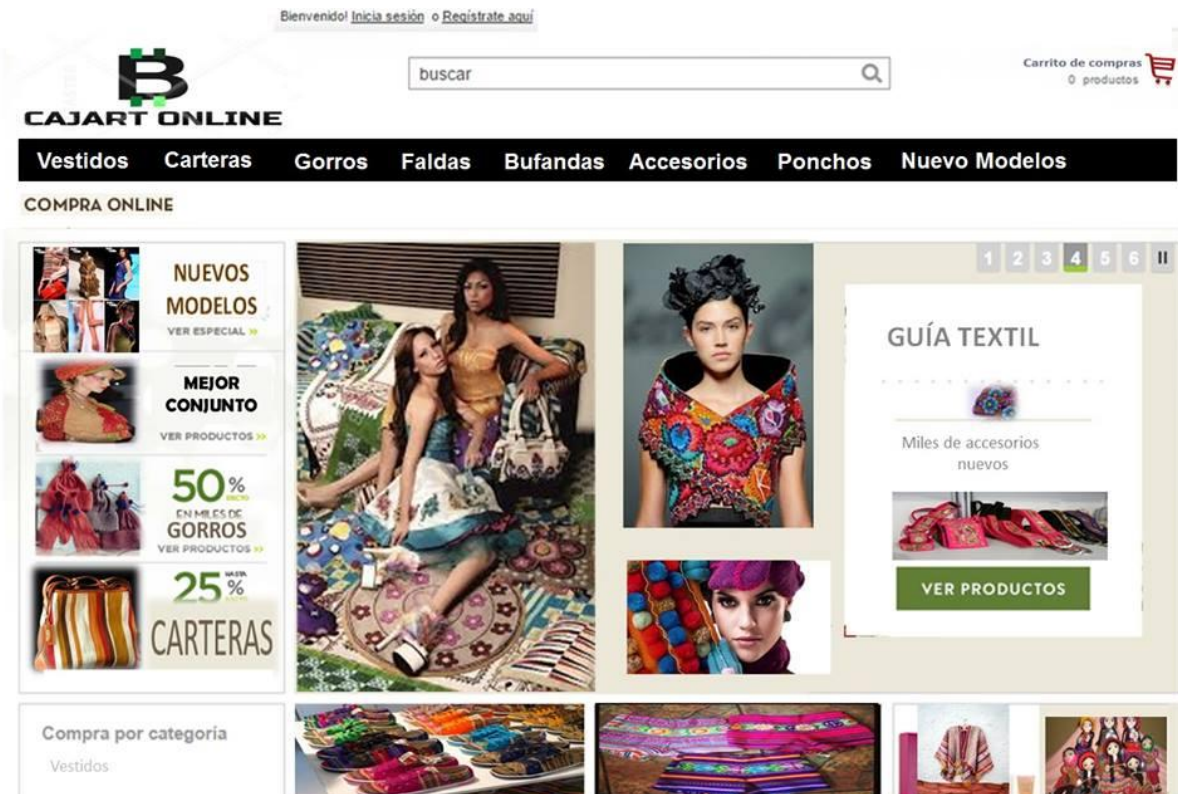


Figura 63. Presentación del Servicio- Producto

5.6.5.4. Precio

Es importante determinar los diferentes tipos de costos como fijos, variables y el margen de ganancia de las ventas del servicio-producto.

Tabla 51. Precio de Venta

PRECIO	2017	2018	2019	2020	2021
CVU	S/.55.30	S/.54.15	S/.53.10	S/.52.15	S/.51.29
CFU	S/.13.31	S/.12.10	S/.11.00	S/.10.00	S/.9.09
COSTO TOTAL	S/.68.60	S/.66.24	S/.64.10	S/.62.15	S/.60.38
UTILIDAD 20%	S/. 13.72	S/. 13.25	S/. 12.82	S/. 12.43	S/. 12.08
PRECIO DE VENTA ANUAL	S/. 82.32	S/. 79.49	S/. 76.92	S/. 74.58	S/. 72.46
PRECIO DE VENTA	S/. 77				

Elaboración: Autoras de tesis

5.6.5.5. Promoción

Dentro de la promoción para la comercialización de artesanía textil peruana se utilizará las redes sociales como Youtube, Facebook; estos medios permitirán promocionar tanto el producto como el servicio de este modo arraigar fidelidad a la marca y servicio; asimismo, se participará en ferias internacionales permitiendo interactuar con el mundo, dando a conocer de nuestro producto-servicio y cultura de carácter directo a los clientes futuros.

Programa de Compradores Internacionales - International Buyer Program (IBP)

El programa de Compradores Internacionales (International Buyer Program, IBP) del Servicio Comercial de los Estados Unidos promueve las ferias más importantes en los Estados Unidos para que compradores del Perú puedan realizar relaciones empresariales con firmas estadounidenses que exhiben en las ferias comerciales.

A continuación se detallará a cerca de las ferias internacionales que CAJART participará en el país de Estados Unidos.

Tabla 52. Ferias Internacionales de artesanía

The Armony Show 2017 New York City: Feria arte contemporáneo Nueva York

Nueva York, Estados Unidos - USA. 02.03.2017 - 05.03.2017

The Armony Show 2017 New York City, la feria de arte contemporáneo, celebrará este año una nueva edición en la ciudad de la gran manzana, entre los próximos días 02 al 05 de marzo de 2017 en las instalaciones del Piers 92&94.

Artexpo New York 2017 : Feria internacional de arte de Nueva York, USA

Nueva York, Estados Unidos - USA. 21.04.2017 - 24.04.2017

Artexpo New York 2017, Pier 94, es la muestra más grande del mundo del comercio de arte, proporcionando acceso a los distribuidores con miles de obras al por mayor de artistas y editores en un solo lugar, contando con la presencia de los mejores artistas, siendo esta una cita obligada para estos y que por su importancia no deben perderse. Este año se celebrará entre el 21 y 24 de abril de 2017.

Art Santa Fé 2017

Santa Fé, Estados Unidos - USA. 13.07.2017 - 16.07.2017

Arte Santa Fe es una muestra de arte reconocido a nivel internacional que ofrece una visión general excepcional de arte moderno y contemporáneo de las mejores galerías de Europa, Asia y las Américas.

Expo Art Chicago 2017, la Exposición Internacional de arte moderno y contemporáneo

Chicago, Estados Unidos - USA. 13.09.2017 - 17.09.2017

Expo Art Chicago 2017 la Exposición Internacional de arte moderno y contemporáneo tendrá lugar entre los próximos días 13 al 17 de septiembre de 2017 en las instalaciones del Navy Pier.

Fuente: PortalFerias

5.6.5.1. Plaza

- Lo productos artesanales serán exportados a Washignton- Estados Unidos; a diferencia que la plataforma virtual podrá ser utilizada en diferentes partes del mundo, a través de la adquisición del software. Pero en esta oportunidad se tomó como mercado el país y ciudad ya antes mencionado.
- **Distribución del producto en:** Tiendas por departamento de artesanía, vendedores locales y clientes directos.

5.7. Plan financiero

5.7.1. Plan de inversión

Un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir, debe contemplar nuestros ingresos y egresos estimados, el crecimiento que probablemente va a tener nuestra inversión, todas las probables restricciones que podamos tener (de carácter legal, monetarias, etc). Éste es el que nos va a indicar cuánto podemos invertir (y arriesgar), hasta dónde podemos llegar en un principio. Claro está que luego podremos hacer reinversiones de ganancias cuando nuestras inversiones dan saldo positivo

5.7.1.1. Documentos Financieros

5.7.1.1.1 Estado de Situación Financiera

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. Refleja todos los recursos que la empresa posee o controla (Activos); las deudas que mantiene (Pasivos) y el interés de los propietarios en la misma (Patrimonio).

5.7.1.1.2 Estado de Resultados

Resume las operaciones de la empresa derivadas de sus actividades económicas de comprar, producir, transformar y de vender o bien proveer servicios durante un periodo determinado. Este estado incluye todos los ingresos generados por la empresa y todos los costos y gastos en que incurrió en sus operaciones, para finalmente mostrarnos el resultado: ganancias o pérdidas.

5.7.1.1.3 Estado de Flujo de Efectivo

Muestra el movimiento del efectivo y sus aplicaciones. Se trata de un estado que informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio.

5.7.2. Indicadores Financieros

5.7.2.1. VAN

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

Tabla 53. Tipos de Van

Tipo de van	Detalle
VAN > 0	el proyecto es rentable.
VAN = 0	el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.
VAN < 0	el proyecto no es rentable

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.2.2. TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

5.7.2.3. CAPM

El CAPM es un modelo para calcular el precio de un activo y pasivo o una cartera de inversiones. Para activos individuales, se hace uso de la recta security market line (SML) la cual simboliza el retorno esperado de todos los activos de un mercado como función del riesgo no diversificable y su relación con el retorno esperado y el riesgo sistémico (beta), para mostrar cómo el mercado debe estimar el precio de un activo individual en relación a la clase a la que pertenece.

5.7.2.4. WACC o CPPC

El WACC se usa principalmente como tasa de descuento en el modelo de valoración de empresas DCF (Discounted Cash Flow). Este modelo básicamente valora las empresas en función de los flujos de caja tanto presentes como futuros. Para ellos los descuenta a un

tipo o coste de oportunidad que es el WACC. La razón fundamental de esta operación de “descontar” es una de las reglas básicas en las finanzas: el valor del dinero no es el mismo hoy que en el futuro.

5.7.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas

5.7.4. Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

5.7.5. Módulo de proyección Financiera

A continuación se detalla la proyección financiera realizada al presente plan de negocios:

5.7.5.1. Plan de inversión

Tabla 54. Plan de Inversión

ACTIVO FIJO										
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL		
INFRAESTRUCTURA	OFICINA	180	M2	S/. 90.00	S/. 16,200.00	30	3%	S/. 486.00		
	SUB TOTAL				S/. 16,200.00			S/. 486.00		
MOBILIARIOS	ESCRITORIOS	3	UNIDAD	S/. 180.00	S/. 540.00	10	10%	S/. 54.00		
	SILLAS	6	UNIDAD	S/. 30.00	S/. 180.00	10	10%	S/. 18.00		
	VITRINA	2	UNIDAD	S/. 400.00	S/. 800.00	10	10%	S/. 80.00		
	ANAQUELES	3	UNIDAD	S/. 450.00	S/. 1,350.00	10	10%	S/. 135.00		
	TELÉFONO	2	UNIDAD	S/. 80.00	S/. 160.00	10	10%	S/. 16.00		
	MOSTRADOR	2	UNIDAD	S/. 500.00	S/. 1,000.00	10	10%	S/. 100.00		
SUB TOTAL				S/. 4,030.00			S/. 403.00			
EQUIPOS INFORMÁTICOS	COMPUTADORAS HP	4	UNIDAD	S/. 1,200.00	S/. 4,800.00	4	25%	S/. 1,200.00		
	IMPRESORAS	2	UNIDAD	S/. 549.00	S/. 1,098.00	4	25%	S/. 274.50		
	SOFTWARE B2C	1	UNIDAD	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	4	25%	S/. 2,000.00		
SUB TOTAL				S/. 13,898.00			S/. 1,474.50			
Total					S/. 34,128.00			S/. 2,363.50		

Elaboración: Propia

Tabla 55. Inversiones Intangibles

INVERSIÓN INTANGIBLES					
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
GASTOS PREOPERATIVOS	Búsqueda de la denominación	1	UNIDAD	S/. 18.00	S/.18.00
	Pago notario público por la minuta	1	UNIDAD	S/. 250.00	S/.250.00
	SUNARP	1	UNIDAD	S/. 120.00	S/.120.00
	Copia de Inscripción a la SUNAT	1	UNIDAD	S/. 40.00	S/.40.00
	Informe de bienes (Registros públicos)	1	UNIDAD	S/. 40.00	S/.40.00
	Licencia	1	UNIDAD	S/. 500.00	S/.500.00
	Registro de la Marca en INDECOPI.	1	UNIDAD	S/. 1,100.00	S/.1,100.00
				TOTAL	S/. 2,068.00
				TAZA DE AMORTIZACIÓN	10%
				AMORTIZACIÓN	S/. 206.80

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 56. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	ÍTEM	2017	2018	2019	2020	2021	2022
RECURSOS COMERCIALIZACION		265,419.88	285,891.88	308,411.08	333,148.08	360,358.78	390,299.08
PORCENTAJE CAPITAL	30%	79,625.97	85,767.57	92,523.33	99,944.43	108,107.64	117,089.73
VARIACIÓN CAPITAL DE TRABAJO	79,625.97	6,141.60	6,755.76	7,421.10	8,163.21	8,982.09	

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 57. Resumen de inversión

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO FIJO	S/.34,128.00
INVERSIÓN INTANGIBLES	S/.2,068.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.79,625.97
TOTAL	S/.115,821.97

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.2. Depreciación y amortización

Tabla 58. Depreciación y Amortización

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	2,363.50	4,727.00	7,090.50	9,454.00	11,817.50
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	206.80	413.60	620.40	827.20	1,034.00

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.3. Financiamiento

Tabla 59. Financiamiento

ITEM	Descripción	
PERIODO	AÑOS	5
MONT	Monto del financiamiento	63,702.08
TASA	Tasa de financiamiento anual	30%

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 60. Periodo de Pagos

Periodo	Saldo	Amort	Interes	Cuota
0	63702			
1	S/. 56,657.81	S/. -7,044.27	S/. -19,110.62	S/. -26,154.90
2	S/. 47,500.25	S/. -9,157.56	S/. -16,997.34	S/. -26,154.90
3	S/. 35,595.42	S/. -11,904.82	S/. -14,250.07	S/. -26,154.90
4	S/. 20,119.15	S/. -15,476.27	S/. -10,678.63	S/. -26,154.90
5	S/. 0.00	S/. -20,119.15	S/. -6,035.75	S/. -26,154.90

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.4. Aportes de capital

Tabla 61. Aportes de Capital

APORTES DE CAPITAL INICIAL		
SOCIOS	45%	S/. 52,119.88
BANCARIO	55%	S/. 63,702.08
TOTAL	S/.	115,821.97

Elaboración: Autoras de Tesis

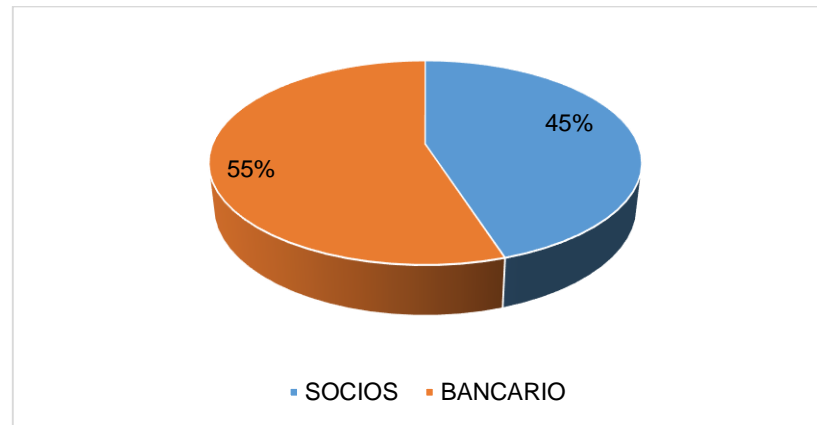


Figura 64. Aportes de Capital según la tabla 61
Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.5. Costos

5.7.5.5.1 Precio Promedio Textiles

Tabla 62. Precio Promedio Textiles

PRECIO TEXTILES					
MATERIA PRIMA	PRESENTACION	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	COSTO UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA
MANTAS	1	UNIDAD	S/. 50.00	S/. 40.00	UNIDAD
VESTIDOS	1	UNIDAD	S/. 80.00	S/. 40.00	UNIDAD
GUANTES	1	UNIDAD	S/. 25.00	S/. 35.00	UNIDAD
CHALINAS	1	UNIDAD	S/. 30.00	S/. 35.00	UNIDAD
PRECIO PROMEDIO				S/. 40.00	

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.5.2 Proyección de comercialización

Tabla 63. Proyección de Comercialización

PROYECCIÓN DE COMERCIALIZACION EN EL HORIZONTE DE EVALUACIÓN						
ÍTEM	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES	4,800	5,280	5,808	6,388	7,026	7,728
COSTO UNITARIO	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00
CT MP	S/.192,000.00	S/.211,200.00	S/.232,320.00	S/.255,520.00	S/.281,040.00	S/.309,120.00

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.5.3 Gastos operacionales

Tabla 64. Gastos Operacionales

SERVICIOS			
DESCRIPCION	MENSUAL	VECES X AÑO	COSTO TOTAL (s/.)
LUZ	S/. 300.00	12	S/. 3,600.00
AGUA	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
INTERNET	S/. 150.00	12	S/. 1,800.00
TELEFONIA	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
TOTAL SERVICIOS			S/.7,800.00

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.5.4 Empaque

Tabla 65. Precios de Empaque

ENVASE Y EMBALAJE					
ITEM	PRESENTACION	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
ETIQUETA	1000	MILLAR	S/. 250.00	0.25	Unidad
PAPEL FILE	1000	MILLAR	S/. 1,500.00	1.50	Unidad
PAPEL TISSU	1000	MILLAR	S/. 400.00	0.40	Unidad
CAJA DE CARTÓN CORRUGADO	1000	MILLAR	S/. 500.00	0.50	Unidad
COSTO UNITARIO EMPAQUE				S/.2.65	

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.5.5 Remuneraciones

Tabla 66. Remuneraciones

PROYECCIÓN ANUAL REMUNERACIONES			
Puesto	No. de personas	Sueldo por empleado	Total Anual
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,907.03	S/. 22,884.40
OPERARIOS	2	S/. 1,430.28	S/. 34,326.60
CONSERJE/LIMPIEZA	1	S/. 1,350.82	S/. 16,209.78
TOTAL	4	S/. 4,688.12	S/. 73,420.78

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.5.6 MOD

Tabla 67. Mano de Obra Directa

MOD		
No. de personas	Puesto	Total Anual
2	OPERARIOS	S/. 34,326.60
TOTAL MOD		S/. 34,326.60

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.5.7 MOI

Tabla 68. Mano de Obra Indirecta

MOI		
No. de personas	Puesto	Total Anual
1	CONSERJE/LIMPIEZA	S/. 16,209.78
TOTAL MOI		S/. 16,209.78

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.5.8 Administrativos

Tabla 69. Gastos Administrativos

PERSONAL ADMINISTRATIVO		
No. de personas	Puesto	Total Anual
1	ADMINISTRADOR	S/. 22,884.40
TOTAL ANUAL ADMINISTRATIVOS		S/. 22,884.40

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.6. Costeo directo

SISTEMA DE COSTO DIRECTO						
	2017	2018	2019	2020	2021	2021
MATERIA PRIMA						
PROYECCION DE UNIDADES	4,800	5,280	5,808	6,388	7,026	7,728
CU MP	S/.192,000.00	S/.211,200.00	S/.232,320.00	S/.255,520.00	S/.281,040.00	S/.309,120.00
SUB TOTAL MATERIA PRIMA	S/.192,000.00	S/.211,200.00	S/.232,320.00	S/.255,520.00	S/.281,040.00	S/.309,120.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78
SUB TOTAL MOID	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78	S/.16,209.78
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.34,326.60	S/.34,326.60	S/.34,326.60	S/.34,326.60	S/.34,326.60	S/.34,326.60
SUB TOTAL MOD	S/.34,326.60	S/.34,326.60	S/.34,326.60	S/.34,326.60	S/.34,326.60	S/.34,326.60
ENVASE Y EMBALAJE	S/.2.65	S/.2.65	S/.2.65	S/.2.65	S/.2.65	S/.2.65
SUB TOTAL ENVASE Y EMBALAJE	S/.12,720.00	S/.13,992.00	S/.15,391.20	S/.16,928.20	S/.18,618.90	S/.20,479.20
SERVICIOS	S/.7,800.00	S/.7,800.00	S/.7,800.00	S/.7,800.00	S/.7,800.00	S/.7,800.00
SUB TOTAL SERVICIOS	S/.7,800.00	S/.7,800.00	S/.7,800.00	S/.7,800.00	S/.7,800.00	S/.7,800.00
DEPRECIACIÓN	2,363.50	2,363.50	2,363.50	2,363.50	2,363.50	2,363.50
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN	S/.2,363.50	S/.2,363.50	S/.2,363.50	S/.2,363.50	S/.2,363.50	S/.2,363.50
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	S/. 265,419.88	S/. 285,891.88	S/. 308,411.08	S/. 333,148.08	S/. 360,358.78	S/. 390,299.08
COSTO UNITARIO	S/.55.30	S/.54.15	S/.53.10	S/.52.15	S/.51.29	S/.50.50

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.7. Costo anual de MTP

Tabla 70. Costo Anual

UNIDADES PRODUCIDAS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES	4800	5280	5808	6388	7026	7728
CPU	S/.55.30	S/.54.15	S/.53.10	S/.52.15	S/.51.29	S/.50.50
CTP	S/.265,419.88	S/.285,891.88	S/.308,411.08	S/.333,148.08	S/.360,358.78	S/.390,299.08

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.8. Gasto ventas

Tabla 71. Gastos de Ventas

Gastos de exportación:	(\$)	TIPO DE CAMBIO	S/	COSTO TOTAL s/.	VECES EXPORTACION	TOTAL
Gastos de Agenciamiento de Aduanas:						
Gasto en Aduanas	\$120		S/. 408.00			
Agenciamiento Físico	\$64		S/. 217.60			
Gastos operativos	\$29		S/. 98.60			
Digesa	\$53		S/. 180.20			
Cerificado de Origen	\$25		S/. 85.00			
Derecho de embarque	\$95		S/. 323.00			
Gastos administrativos	\$20	S/. 3.40	S/. 68.00	S/. 2,533.00	4	S/. 10,132.00
Agencia portuaria vistos buenos	\$31		S/. 105.40			
Trámite documentario	\$96		S/. 326.40			
Gastos administrativos	\$18		S/. 61.20			
Alquiler de contenedores	\$110		S/. 374.00			
Carga y Estiba	\$84		S/. 285.60			

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 72. Gastos en Ferias Artesanales y Marketing

	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
FERIAS ARTESANALES	\$500	S/. 3.40	S/. 1,700.00	2	S/. 3,400.00
TOTAL FERIAS					S/. 3,400.00
GASTOS DE MARKETING	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO UNITARIO S/.
CAMPAÑA PUBLICITARIAS	\$1,500	S/. 3.40	S/. 5,100.00	2	S/. 10,200.00
WEB	\$30		S/. 102.00	12	S/. 1,224.00
TOTAL GASTOS DE MARKETING					S/. 11,424.00

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 73. Gastos de Transporte

TRANSPORTE	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
CAJAMARCA - LIMA	S/. 40.00	12	S/. 480.00
TOTAL TRANSPORTE			S/. 480.00

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.5.9. Gastos administrativos

Tabla 74. Gastos Administrativos

DESCRIPCION	COMPRA		Costo Unitario S/.	CANTIDAD			COSTO s/.	FRECUENCIA DE COMPRA	COSTO TOTAL S/.
	CANTIDAD	PERIODO		DIAS	UNIDADES UTILIZADAS	TOTAL UNIDADES			
Hojas A4	1	MENSUAL	S/. 22.00	1	1	1	S/. 22.00	12	S/. 264.00
Lapiceros	1	MENSUAL	S/. 0.30	26	2	52	S/. 15.60	12	S/. 187.20
Folders	1	MENSUAL	S/. 0.30	26	5	130	S/. 39.00	12	S/. 468.00
Archivadores	1	BIMESTRAL	S/. 10.00	1	15	15	S/. 150.00	4	S/. 600.00
Tinta para sellos	1	BIMESTRAL	S/. 3.00	1	3	3	S/. 9.00	4	S/. 36.00
TOTAL UTILES DE ESCRITORIO									S/. 1,555.20

DESCRIPCION	COMPRA		Costo Unitario S/.	CANTIDAD			COSTO s/.	FRECUENCIA DE COMPRA	COSTO TOTAL S/.
	CANTIDAD	PERIODO		DIAS	UNIDADES UTILIZADAS	TOTAL UNIDADES			
Lejía	1	MENSUAL	S/. 0.50	26	3	78	S/. 39.00	12	S/. 468.00
Aromatizador	1	MENSUAL	S/. 1.46	26	3	78	S/. 113.75	12	S/. 1,365.00
Trapeador	1	MENSUAL	S/. 5.00	1	3	3	S/. 15.00	12	S/. 180.00
Detergente	1	MENSUAL	S/. 1.40	26	1	26	S/. 36.40	12	S/. 436.80
Escoba	1	BIMESTRAL	S/. 12.00	1	2	2	S/. 24.00	4	S/. 96.00
Recogedor	1	BIMESTRAL	S/. 8.00	1	2	2	S/. 16.00	4	S/. 64.00
TOTAL IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA									S/. 12,648.00

Elaboración: Autoras de Tesis

Tabla 75. Gastos de EPP

DESCRIPCION	COMPRA		Costo Unitario S/.	CANTIDAD			COSTO s/.	FRECUENCIA DE COMPRA	COSTO TOTAL S/.
	CANTIDAD	PERIODO		DIAS	PERSONAL	TOTAL UNIDADES			
Guantes	1	MENSUAL	S/. 0.13	26	4	104	S/. 13.00	12	S/. 156.00
Zapatos industriales	1	TRIMESTRAL	S/. 65.00	1	4	4	S/. 260.00	4	S/. 1,040.00
Lentes de seguridad	1	TRIMESTRAL	S/. 10.00	1	4	4	S/. 40.00	4	S/. 160.00
								TOTAL EEPS	S/. 1,356.00

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.1. Punto de equilibrio

Tabla 76. Punto de Equilibrio

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL 2017 a 2021					
ÍTEM	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES VENDIDAS	4800	5280	5808	6388	7026
PRECIO DE VENTA	S/.77.16	S/.77.16	S/.77.16	S/.77.16	S/.77.16
INGRESOS	S/.370,346.82	S/.407,381.50	S/.448,119.65	S/.492,869.89	S/.542,095.16
COSTOS VARIABLES					
COSTOS PRODUCCIÓN	S/.265,419.88	S/.285,891.88	S/.308,411.08	S/.333,148.08	S/.360,358.78
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/.265,419.88	S/.285,891.88	S/.308,411.08	S/.333,148.08	S/.360,358.78
COSTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 38,443.60	S/. 38,443.60	S/. 38,443.60	S/. 38,443.60	S/. 38,443.60
GASTOS DE VENTAS	S/. 25,436.00	S/. 25,436.00	S/. 25,436.00	S/. 25,436.00	S/. 25,436.00
GASTOS FINANCIEROS					
TOTAL COSTOS FIJOS	S/.63,879.60	S/.63,879.60	S/.63,879.60	S/.63,879.60	S/.63,879.60
ÍTEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CF	S/. 63,879.60	S/. 63,879.60	S/. 63,879.60	S/. 63,879.60	S/. 63,879.60
PVU	77	77	77	77	77
CVU	55.3	54.1	53.1	52.2	51.3
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	21.9	23.0	24.1	25.0	25.9
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID	2,923	2,777	2,656	2,555	2,470
COSTOS FIJOS UNITARIOS	13.31	12.10	11.00	10.00	9.09

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.2. Documentos Financieros

5.7.2.1. Estado de Situación Financiera o balance general

Tabla 77. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PRE OPERATIVO	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
CAPITAL DE TRABAJO	S/.79,625.97	S/.85,767.57	S/.92,523.33	S/.99,944.43	S/.108,107.64	S/.117,089.73
EXCEDENTE DE CAJA	S/.0.00	S/.3,796.85	S/.17,136.36	S/.40,838.07	S/.75,721.36	S/.122,656.83
ACTIVO FIJO	S/.34,128.00	S/.34,128.00	S/.34,128.00	S/.34,128.00	S/.34,128.00	S/.34,128.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	S/.0.00	S/.2,363.50	S/.4,727.00	S/.7,090.50	S/.9,454.00	S/.11,817.50
INTANGIBLE	S/.2,068.00	S/.2,068.00	S/.2,068.00	S/.2,068.00	S/.2,068.00	S/.2,068.00
AMORTIZACIÓN		S/.206.80	S/.413.60	S/.620.40	S/.827.20	S/.1,034.00
ACTIVO FIJO NETO	S/.36,196.00	S/.33,625.70	S/.31,055.40	S/.28,485.10	S/.25,914.80	S/.23,344.50
TOTAL ACTIVO	S/.115,821.97	S/.123,190.11	S/.140,715.08	S/.169,267.59	S/.209,743.79	S/.263,091.06
PASIVO Y PATRIMONIO						
PRÉSTAMO BANCARIO	S/.63,702.08	S/.56,657.81	S/.47,500.25	S/.35,595.42	S/.20,119.15	S/.0.00
TOTAL PASIVO	S/.63,702.08	S/.56,657.81	S/.47,500.25	S/.35,595.42	S/.20,119.15	S/.0.00
APORTE DE CAPITAL	S/.52,119.88	S/.52,119.88	S/.52,119.88	S/.52,119.88	S/.52,119.88	S/.52,119.88
UTILIDADES RETENIDAS	S/.0.00	S/.14,412.42	S/.41,094.95	S/.81,552.28	S/.137,504.76	S/.210,971.17
TOTAL PATRIMONIO	S/.52,119.88	S/.66,532.30	S/.93,214.83	S/.133,672.17	S/.189,624.64	S/.263,091.06
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.115,821.97	S/.123,190.11	S/.140,715.08	S/.169,267.59	S/.209,743.79	S/.263,091.06

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.2.2. Estado de Resultados

Tabla 78. Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN	ESTADO DE RESULTADOS					
	%	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS		S/.370,346.82	S/.407,381.50	S/.448,119.65	S/.492,869.89	S/.542,095.16
COSTO VARIABLE		S/.265,419.88	S/.285,891.88	S/.308,411.08	S/.333,148.08	S/.360,358.78
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		S/.104,926.94	S/.121,489.62	S/.139,708.57	S/.159,721.81	S/.181,736.37
COSTO FIJOS		S/. 63,879.60	S/. 63,879.60	S/. 63,879.60	S/. 63,879.60	S/. 63,879.60
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/.41,047.34	S/.57,610.02	S/.75,828.97	S/.95,842.21	S/.117,856.77
INTERESES		-S/. 19,110.62	-S/. 16,997.34	-S/. 14,250.07	-S/. 10,678.63	-S/. 6,035.75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/.21,936.71	S/.40,612.68	S/.61,578.89	S/.85,163.58	S/.111,821.03
IMPUESTOS	27%	S/. 5,922.91	S/. 10,965.42	S/. 16,626.30	S/. 22,994.17	S/. 30,191.68
UTILIDAD NETA		S/.16,013.80	S/.29,647.25	S/.44,952.59	S/.62,169.42	S/.81,629.35
DIVIDENDOS	10%	-S/. 1,601.38	-S/. 2,964.73	-S/. 4,495.26	-S/. 6,216.94	-S/. 8,162.94
UTILIDAD NETA		S/.14,412.42	S/.26,682.53	S/.40,457.33	S/.55,952.47	S/.73,466.42

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.2.3. Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 79. Estado de Flujo de Efectivo

FLUJOS	FLUJO DE CAJA					
	PRE OPERATIVO	2017	2018	2019	2020	2021
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/. 41,047.34	S/. 57,610.02	S/. 75,828.97	S/. 95,842.21	S/. 117,856.77
IMPUESTOS AJUSTADOS		-S/.11,082.78	-S/.15,554.71	-S/.20,473.82	-S/.25,877.40	-S/. 31,821.33
DEPRECIACIÓN		S/. 2,363.50	S/. 2,363.50	S/. 2,363.50	S/. 2,363.50	S/. 2,363.50
AMORTIZACIÓN		S/. 206.80	S/. 206.80	S/. 206.80	S/. 206.80	S/. 206.80
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 32,534.86	S/. 44,625.61	S/. 57,925.45	S/. 72,535.11	S/. 88,605.75
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS	-S/. 34,128.00					
INTANGIBLES	-S/. 2,068.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 79,625.97					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		-S/. 6,141.60	-S/. 6,755.76	-S/. 7,421.10	-S/. 8,163.21	-S/. 8,982.09
FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN	-S/. 115,821.97	-S/. 6,141.60	-S/. 6,755.76	-S/. 7,421.10	-S/. 8,163.21	-S/. 8,982.09
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 115,821.97	S/. 26,393.26	S/. 37,869.85	S/. 50,504.35	S/. 64,371.90	S/. 79,623.66
SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 63,702.08	-S/.26,154.90	-S/.26,154.90	-S/.26,154.90	-S/.26,154.90	-S/. 26,154.90
ESCUDO TRIBUTARIO		S/. 5,159.87	S/. 4,589.28	S/. 3,847.52	S/. 2,883.23	S/. 1,629.65
DIVIDENDOS		-S/. 1,601.38	-S/. 2,964.73	-S/. 4,495.26	-S/. 6,216.94	-S/. 8,162.94
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 52,119.88	S/. 3,796.85	S/. 13,339.51	S/. 23,701.71	S/. 34,883.29	S/. 46,935.47

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.3. Indicadores Financieros

5.7.3.1. VAN y TIR económico

Tabla 80. VAN Y TIR económico

VAN Económico	S/. 82,780.58
TIR Económico	28%

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.3.2. VAN y TIR financiero

Tabla 81. VAN y TIR financiero

VAN FINANCIERO	S/. 18,673.96
TIR FINANCIERO	26%

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.3.3. CAPM

Tabla 82. CAPM

Rf	BETA	Rm	Rp
2.38%	1.2	6%	1.26%
CAPM			7.98%

Elaboración: Autoras de Tesis

5.7.3.4. CPPC

Tabla 83. CPPC

%C	KE	%D	Ki	1-T
45%	7.98%	55%	30%	0.73
CPPC				15.64%

Elaboración: Autoras de Tesis

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Los instrumentos utilizados fueron sometidos al criterio de jueces expertos quienes recomendaron mejoras para que la obtención de resultados sea lo más precisa.

Se coincide con Puetate,(2013), que las empresas que poseen el servicio de Internet en sus negocio obtienen una mayor oportunidad de poder participar en mercados altamente competitivos, además con el desarrollo e implantación del sistema de comercio electrónico permitirá a las empresas poder eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que se tiene. El desarrollo tecnológico ha contribuido al desarrollo comercial de muchos países y es necesario que las PYMEs consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos; toda empresa por más pequeña está conectado con los diversos países ya que todas poseen un sistema de eficiente y eficaz.

Así como la tecnología permite el desarrollo económico y social de los pueblos, esta debe contar con una legislación adecuada que asegure las operaciones o transacciones financieras, se coincide con García (2011), que falta de seguridad del comercio electrónico genera pérdidas económicas a los pequeñas empresas, es ahí donde surge la necesidad de realizar una inversión constante en seguridad digital.

En este sentido, el uso de internet aplicado a un ámbito comercial, ofrece a los empresarios una gama de posibilidades, tales como disminuir las barreras de entrada al mercado, alcanzar cierto grado de difusión publicitaria y ampliar su mercado relevante, debido a que los límites de tiempo y espacio se disipan, coincidiendo con los resultados de .Valencia (2015), el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) y a Internet han reducido las brechas digitales entre las personas y las sociedades; uno de los cambios sustanciales que presenta es la forma en que las empresas hacen negocios, estos cambios se centran en la organización de la empresas y sus procesos comerciales, lo que ha facilitado el desarrollo del comercio electrónico.

La utilización e implementación de herramientas tecnológicas modernas de desarrollo del comercio electrónico permite tener un mejor control de los procesos, eliminando errores y mejorando el funcionamiento de la empresa generando mayores ganancias económicas según lo establecido por Musayon y Vásquez (2011), que la implementación de un sistema de comercio electrónico tiene la capacidad para dar soporte y almacenamiento a la información de los diferentes establecimientos comerciales, automatizando los procesos manuales que se venían realizando, logrando así mayor eficiencia en la distribución de los recursos empresariales.

CONCLUSIONES

El desarrollo del sistema business to consumer (B2C) contempla 3 etapas: la capa de presentación, capa de negocio y capa de persistencia. Los requisitos técnicos necesarios son: Relational DataBase Management System) multi-hilo (multithread) y que usa el lenguaje SQL (Structured Query Language), PHP (Pre Hypertext – Processo), JavaScript y el Hosting shopify. Obteniendo los siguientes beneficios: Reducción de costos, mejor comunicación, accesibilidad las 24 horas del día, fidelización de clientes, aumento de utilidades y fortalecimiento de marca.

La principal característica para lograr implementar el sistema electrónico en la PYMES, como es el caso de Quinde ex es, que en la ciudad de Cajamarca este sistema de comercio no se encuentra desarrollado al ser novedoso e innovador; una de las grandes dificultades encontradas para el desarrollo y éxito del comercio electrónico es la resistencia al cambio por parte de los empresarios Cajamarquinos que no presentan seguridad en sus operaciones, al no encontrar una norma vigente que les permita asegurar sus ganancias y muchas veces es el desconocimiento de los beneficios a cerca del proceso del comercio electrónico como es la reducción de tiempos , el poder entrar a nuevos mercados competitivos.

Del análisis del procedimiento de ventas establecido por Quinde Ex dicho el porcentaje de ventas no superó los 34 mil soles anuales, teniendo un decrecimiento en sus ventas en el periodo 2014-2015, esto debido a la situación y caos social que ocurrió en el periodo 2013; realizando una proyección detallada se establece que Quinde Ex ha tenido un crecimiento de 2% a pesar de las dificultades antes mencionadas, se pretende que con el desarrollo del sistema de comercio electrónico pueda comercializar sus productos en mercados internacionales como es el caso de Francia, Alemania y Estados Unidos, a través de las estrategias de promoción de los productos establecidos en el plan de negocio.

Los principales de los usos, hábitos y preferencias de los milenios o generación del año 2000 es el uso del internet para realizar actividades básicas como es la adquisición y venta de productos a través de la WORLD WIDE WEB, redes sociales y páginas web especializadas este segmento se encuentra entre los 28 y 30 años , la frecuencia del uso de la tecnología para realizar el proceso de compras presenta un incremento sostenido durante los últimos años del 3%, dicha generación se informa a través de las redes sociales de ofertas y de productos innovadores que no existen en los mercados locales.

Se concluye que el plan de negocios es viable al presentan un VAN S/. 82,780.58 y un TIR 28%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Empresa artesanal Textil Quinde Ex, Gobierno Regional de Cajamarca, Municipalidad provincial de Cajamarca, el promover y difundir la artesanía textil en el departamento de Cajamarca, el desarrollo de una estrategia constante de capacitaciones en procesos textiles y mejoras tecnológicas.

Se recomienda a los Artesanos textiles de Quinde Ex aumentar los productos destinadas a la producción y una mejora sustancial en sus procesos textiles e implementando nueva maquinaria.

Se recomienda a la Empresa Artesanal Quinde Ex – Cajamarca, implementar el plan de negocios de exportación e inclusión en el comercio electrónico, lo que permitirá poder mejorar la calidad de vida cada uno de los integrantes de la asociación.

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios y a la escuela académico profesional de Administración y Negocios Internacionales, el seguir promoviendo el desarrollo de proyectos de investigación y nuevos de planes de inversión, lo que permitirá presentar nuevas propuestas de desarrollo en el departamento de Cajamarca.

REFERENCIAS

- Arias. (13 de Julio de 2015). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=egTPCgAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=empresas+de+comercio+electr%C3%B3nico.+Entre+ellos+se+encuentran:+%E2%80%A2+Proporcionar+valor+al+cliente:+Los+vendedores+pueden+conseguirlo+ofreciendo+un+producto+o+una+l%C3%ADnea+de+p>
- Avila. (2013). Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/760/javila.pdf?sequence=1>
- Bartesaghi. (2011). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Belloch. (2012). Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Bloch. (Mayo de 2012). <http://docplayer.es/7139266-li-logistica-internacional-y-sus-componentes.html>. Recuperado el Noviembre de 2015
- Boland, L. (2007). *Funciones de la Administración*. Bahía: ISBN.
- Bosque. (2015). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <https://gospaces.com.mx/blog/50063297-cuales-son-los-tipos-de-comercio-electronico>
- Brunet y Turck. (Mayo de 2003). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3.pdf
- Business School. (8 de Enero de 2015). Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de <http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Capobianco. (2016). Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>
- Corona, E. G. (2011). *Marcas y Distribución Comercial*. España: Salamanca.
- De la Cruz. (Martes de Octubre de 2015). Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de <http://yussit.blogspot.pe/2015/10/analisis-del-e-business-desde-distintos.html>
- De la Cruz. (13 de octubre de 2015). Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de <http://yussit.blogspot.pe/>
- Díaz. (1999). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=yTZK03sOmDwC&pg=PA95&lpg=PA95&dq=pr%C3%A1cticamente+todos+los+d%C3%ADas+compramos+y+vendemos+cosas.+Compramos+caf%C3%A9+en+el+supermercado,+cogemos+el+autob%C3%BAs,+nos+compramos+un+bocadillo+en+la+cafeter%C3%ADa+de+la>
- digital, F. d. (2015). *Informe de evolución y perspectivas eCommerce 2015*. Madrid: Snap.
- Espinoza. (2015). Recuperado el 1 de Noviembre de 2015, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-retos-que-afronta-comercio-electronico-peru-noticia-1849901>
- EY & Fed. (2015). Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)
- Facultad de Agronomía a las Escuelas Agropecuarias. (Octubre de 2011). Obtenido de http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf
- Fernández. (Noviembre de 2014). Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de <http://www.mfbarcell.es/master/Conceptos%20de%20E-business.pdf>
- Foppiano, G., & Rios, G. (2011). *CONSULTORÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS INCLUSIVAS EN EL PERÚ*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/E6F0EF20B51026F805257CD2005F6FB3/\\$FILE/Peru_Estudio_de_Mercado_productos_textiles](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/E6F0EF20B51026F805257CD2005F6FB3/$FILE/Peru_Estudio_de_Mercado_productos_textiles)
- Franco. (Maroz de 2010). Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de <http://herramientastecnologicasjafp10.blogspot.pe/2010/03/definicion-herramientas-tecnologicas.html>

- Futuro Labs. (22 de Febrero de 2015). Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de <http://www.futurolabs.com/e-commerce-peru-2015>
- García. (2011). Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESIS24.pdf>
- García. (2012). Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de file:///C:/Users/jhonn_000/Desktop/GARCÍA_WALTER_IMPLEMENTACIÓN_DE_FIRMA_DIGITAL_EN_UNA_PLATAFORMA_DE_COMERCIO_ELECTRÓNICO.pdf
- Gariboldi. (Julio de 1999). Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/35311247.pdf>
- Garza. (2007). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de https://books.google.com.pe/books?id=jdaQtk8RK2sC&pg=PA23&dq=fuente+primaria+y+s+ecundaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqo_Di9M7PAhXH6SYKHbRIB-0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=fuente%20primaria%20y%20secundaria&f=false
- Gómez. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&dq=Podr%C3%ADa+definirse+como+la+investigaci%C3%B3n+que+se+realiza+sin+manipular+deliberadamen+te+variables.+Lo+que+hacemos+es+observar+fen%C3%B3menos+tal+y+como+se+dan+en+su+contexto+natural,+para>
- Gómez, F. S. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. España: ESIC.
- Javeriana. (2010). Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis278.pdf>
- Lavanda, F. R. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: Perú SAC.
- Lozano, J. R. (2005). *La nueva normativa de los envases y embalajes*. México: Confemental.
- Martínez. (2005). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/martinez_ra/martinez_ra.PDF
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I*. México: Noriega.
- metropolitana, E. e. (2015). *Daysy Diaz Ydondes, Blanca Valencia Vásquez*. Perú.
- Ministerio de Agricultura. (2000). Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de http://interletras.com/manualcci/LOGISTICA_EXPORTADORA/logisticaexp03.htm
- Ministerio de producción - Perú. (2011). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/5%20el%20comercio%20electrnico.pdf>
- Mohammad. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhvWC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=La+investigaci%C3%B3n+es+una+forma+de+estudio+para+saber,+quien,+donde,+cuando,+como+y+el+porqu%C3%A9+del+sujeto+de+estudio+en+otras+palabras+la+informaci%C3%B3n+obtenida+en+un+estudio+>
- Monterroso. (Agosto de 2000). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>
- Montesano. (2013). Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://sistemas.unla.edu.ar/sistemas/redisla/ReLAIS/relais-v2-n1-01-52.pdf>
- Montesano, L. O. (2013). *Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en el comercio electrónico escalable*. Argentina.
- Moreno. (2008). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de https://books.google.com.pe/books?id=9eARu_jwbgUC&pg=PA37&dq=La+investigaci%C3%B3n+b%C3%A1sica+tambi%C3%A9n+llamada+pura+o+fundamental+tiene+como+prop%C3%B3sito+la+aportaci%C3%B3n+de+elementos+te%C3%B3ricos+al+conocimiento+científico+sin+la+intenci%C
- Naghi, M. (2005). *Metodología de Investigación*. México: Noriega.
- Olivieri. (Agosto de 2010). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <https://es.scribd.com/document/319114377/Comercializacion-Oliveri-28-07-2010>
- Prom Perú. (2015). Recuperado el 23 de Diciembre de 2016, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>

- Puetate. (2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/61/1/039%20EL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20Y%20LAS%20PYMES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20ULC%C3%81N%20-%20PUETATE,%20GLORIA%20CARMEN.pdf>
- Roca, F. A. (2003). *Clasificación Arancelaria de las Mercancías*. México: ISEF.
- Rojas. (2013). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <http://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Romero, J. L. (2015). *Instalación y configuración del software de servidor web IFCT0509*. MEXICO.
- Sanca. (2013). Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16963/Fernandinho_Domingos_Sanca_tesis.pdf?sequence=1
- Santander. (Noviembre de 2016). Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Sentís, pardell, Cobo y Canela. (2003). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=B5b-LyMrpoQC&printsec=frontcover&dq=Manual+de+bioestad%C3%ADstica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG-qjQ-c7PAhXG6SYKHx1OAw0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=Manual%20de%20bioestad%C3%ADstica&f=false>
- Serra. (09 de 23 de 2014). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <http://www.contunegocio.es/marketing/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- The 2015 Global Retail E-Commerce Index. (Abril de 2015). Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192
- Trujillo. (2015). Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10364/1/UPS-GT001384.pdf>
- Ugalde. (1979). Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=0FwCP3WMUM4C&pg=PA6&dq=Programaci%C3%B3n+de+operaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFos-ws7PAhUDWCYKHd0kAIQQ6AEIIDAB#v=onepage&q=Programaci%C3%B3n%20de%20operaciones&f=false>
- Vara. (2012). Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf
- Vásquez. (2014). Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de http://www.forbes.com.mx/4-puntos-clave-del-e-commerce-en-latinoamerica/#gs.Og_GJrQ
- Vásquez. (2016). Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de http://www.forbes.com.mx/4-puntos-clave-del-e-commerce-en-latinoamerica/#gs.Og_GJrQ
- Vigo. (2005). *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías de PYMES*. España: Ideaspropias .
- Vilema, A. (2014). *Web 4.0*. España: Noriega.
- Visa y América Economía. (2010). Recuperado el 6 de octubre de 2015, de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/INFORME%20VISA%20AMERICA%20ECONOMIA%202010%20-%20PARTE%202.pdf>
- Visa y América Economía. (2012). Recuperado el 26 de Setiembre de 2015, de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/Estudio%20de%20comercio%20electronico%20en%20America%20Latina%20Mayo2012.pdf>
- Yáñez. (14 de Agosto de 2014). Recuperado el 14 de Setiembre de 2015, de <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/comercio-electronico-en-el-peru/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 FORMATO DE VALIDACION DE CRITERIO DE JUECES

Estimado:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para diseñar una matriz de evaluación, de la cual obtengamos como resultado estrategias de internacionalización para empresas agroexportadoras.

A continuación le presentamos una lista de ítems que conformaran nuestra matriz. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una X el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional.

No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Preguntas a Expertos en Comercio Electrónico

I. Ventajas

Este ítem se refiere a las ventajas que se obtiene al implementar el Comercio Electrónico en Peruvian Art.

Ventajas	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que el Comercio electrónico permitirá incrementar las ventas?	✓		✓			✓	
¿Qué estrategia tecnológica aplicaría para lograr fidelizar clientes?	✓		✓			✓	
¿A través del Comercio electrónico el cliente va tener mayor accesibilidad a la diferente gama de productos ?	✓		✓			✓	
¿Considera que al brindar un servicio de Comercio electrónico fortalecerá la marca?	✓		✓			✓	
¿Considera que el Comercio electrónico mejora la comunicación con los clientes? ¿Cómo lograríamos una mejor comunicación?	✓		✓			✓	

II. Tipos de Comercio Electrónico

Este ítem se refiere a cuál es el tipo de Comercio electrónico más adecuado para la empresa Peruvian Art.

Tipos de Comercio Electrónico	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Qué tipo de comercio electrónico recomienda?	✓		✓			✓	

III. Requisitos técnicos

Este ítem se refiere a los Requisitos técnicos que necesita la empresa Peruvian Art, para implementar el Comercio Electrónico.

Requisitos técnicos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuál es la función del servidor web?	✓		✓			✓	
¿En qué consiste Hosting y cuáles son sus beneficios?	✓		✓			✓	
¿Qué Software recomienda utilizar para la implementación del Comercio Electrónico?	✓		✓			✓	

IV. Reducción de costos

Este ítem se refiere a la reducción de costos que tendría la empresa Peruvian Art al implementar el Comercio Electrónico.

Reducción de costos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que el comercio electrónico reduce costos y optimiza procesos?	✓		✓			✓	

V. Producto

Duplicada pregunta anterior

Este ítem se refiere al producto es decir si la marca tendrá mayor aceptación y si el empaque es el más adecuado.

Producto	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cree que a través del Comercio electrónico la marca tendrá una mejor aceptación?	✓		✓			✓	
¿Qué tipo de empaque recomienda para vender el producto en el mercado nacional?	✓		✓			✓	

VI. Promoción

Este ítem se refiere a la promoción y publicidad más adecuada para la empresa Peruvian Art.

Promoción	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Está de acuerdo que el Comercio electrónico mejora la promoción y publicidad?	✓		✓			✓	
¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para promocionar el producto?	✓		✓			✓	

VII. PEST

Este ítem se refiere a cómo afecta la economía, sociedad y las tecnologías para implementar el Comercio Electrónico en la empresa Peruvian Art.

PEST	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cómo cree usted que afectaría el factor económico en la aplicación del modelo de e-commerce B2C?	✓		✓			✓	

¿Cree usted que los conflictos sociales afectaría la aplicación del modelo de e-commerce B2C?	✓		✓			✓	
¿Considera que el factor tecnológico es importante para la implementación del comercio electrónico?	✓		✓			✓	

Preguntas para la empresa Peruvian Art

VIII. Ventajas

Este ítem se refiere a las ventajas que se obtiene al implementar el Comercio Electrónico en Peruvian Art.

Ventajas	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que con el Comercio electrónico aumentará sus ventas a nivel nacional?	✓		✓			✓	
¿Qué estrategia utilizan para lograr fidelizar clientes? ¿Cree que utilizando el Comercio electrónico podrán fidelizar más clientes?	✓		✓			✓	
¿Cree usted, que con la implementación de una plataforma virtual para la realización de sus ventas favorezca su empresa?	✓		✓			✓	
¿Considera que tiene una marca competitiva en el mercado? ¿Considera que con el Comercio electrónico su marca se volverá más competitiva en el mercado?	✓		✓			✓	
¿Cómo se comunican con sus clientes? ¿Considera que el Comercio electrónico ayudara a mejorar la comunicación con sus clientes?	✓		✓			✓	

IX. Tipos de Comercio Electrónico

Este ítem se refiere al tipo de Comercio electrónico más adecuado para la empresa Peruvian Art.

Tipos de Comercio Electrónico	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Conoce algún sistema de comercio electrónico?	✓		✓			✓	

X. Requisitos técnicos

Este ítem se refiere a los Requisitos técnicos que necesita la empresa Peruvian Art, para implementar el Comercio Electrónico.

Requisitos técnicos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Estaría dispuesto a invertir en un los requisitos técnicos para la implementación del sistema de comercio electrónico para su empresa?	✓		✓			✓	

XI. Reducción de costos

Este ítem se refiere a la reducción de costos que tendría la empresa Peruvian Art al implementar el Comercio Electrónico.

Reducción de costos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que con el Comercio electrónico, su empresa mejorará la optimización de los procesos, se reducirá su costo fijo y variable?	✓		✓			✓	

XII. Producto

Este ítem se refiere al producto es decir si la marca tendrá mayor aceptación y si el empaque y etiqueta es el más adecuado.

Producto	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que su marca y producto podrá atraer clientes nacionales?	✓		✓			✓	
¿Considera que El empaque que utilizan es el más adecuado para venderlo en el mercado extranjero? ¿Qué tipo de empaque utilizaría?	✓		✓			✓	
¿La etiqueta de sus productos es la más adecuada? ¿Piensa cambiar o variar las etiquetas para el mercado extranjero?	✓		✓			✓	

XIII. Precio

Este ítem se refiere al precio del producto de la empresa Peruvian Art.

Precio	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Que estrategia utiliza para la fijación de sus precios?	✓		✓			✓	

XIV. Promoción

Este ítem se refiere a la promoción y publicidad más adecuada para la empresa Peruvian Art.

Promoción	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Está de acuerdo que el Comercio electrónico mejora la promoción y publicidad?	✓		✓			✓	

¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para promocionar el producto?	✓		✓			✓	
¿Considera que al participar en ferias nacionales e internacionales harán que su producto sea más conocido?	✓		✓			✓	

XV. PEST

Este ítem se refiere a cómo afecta la economía, sociedad y las tecnologías para implementar el Comercio Electrónico en la empresa Peruvian Art.

PEST	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cree usted que existe una norma vigente que asegure la realización del modelo E-commerce B2C.?	✓		✓			✓	
¿Cómo impactaría los conflictos sociales que existen en el Perú, a la realización del modelo e-commerce B2C y a las ventas?	✓		✓			✓	
¿Considera que las tecnologías son importantes para aumentar sus ventas?	✓		✓			✓	

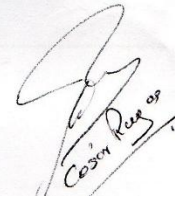


¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para promocionar el producto?							
¿Considera que al participar en ferias nacionales e internacionales harán que su producto sea más conocido?							

XV. PEST

Este ítem se refiere a cómo afecta la economía, sociedad y las tecnologías para implementar el Comercio Electrónico en la empresa Peruvian Art.

PEST	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cree usted que existe una norma vigente que asegure la realización del modelo E-commerce B2C.?							
¿Cómo impactaría los conflictos sociales que existen en el Perú, a la realización del modelo e-commerce B2C y a las ventas?							
¿Considera que las tecnologías son importantes para aumentar sus ventas?							



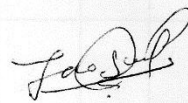
Cosma Rojas

¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para promocionar el producto?	/		/		/	
¿Considera que al participar en ferias nacionales e internacionales harán que su producto sea más conocido?	/		/		/	

XV. PEST

Este ítem se refiere a cómo afecta la economía, sociedad y las tecnologías para implementar el Comercio Electrónico en la empresa Peruvian Art.

PEST	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cree usted que existe una norma vigente que asegure la realización del modelo E-commerce B2C.?	/		/		/		
¿Cómo impactaría los conflictos sociales que existen en el Perú, a la realización del modelo e-commerce B2C y a las ventas?	/		/		/		
¿Considera que las tecnologías son importantes para aumentar sus ventas?	/		/		/		



FERNANDO GUERRERO FIGUEROA

ANEXO N°2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA								
COHERENCIA P - O - H				OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES (mide el resultado) puede ser cuantitativo o cualitativo	POBLACIÓN	INSTRUMENTOS
DESARROLLO DEL SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ARTESANAL QUINDE EX PARA LA EXPORTACIÓN DE TEXTILES ARTESANALES CIUDAD DE WASHINGTON – ESTADOS UNIDOS, AÑO 2017	¿Cómo el desarrollo del sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex permite la comercialización al mercado Estadounidense ciudad Washington?	Desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington.	HIPÓTESIS GENERAL	Variable Independiente: E-commerce	Ventajas	Incremento de ventas	Empresa artesanal PA y especialistas	Entrevista a profundidad
						Fidelización de los cliente		
						Accesibilidad		
						Fortalecimiento de marca		
					Comunicación			
					Tipos de Comercio Electrónico	B2B	Empresa artesanal PA y especialistas	Entrevista a profundidad
						B2C		
						C2B		
						B2E		
						C2C		
				Requisitos técnicos	B2G	Empresa artesanal PA y especialistas	Entrevista a profundidad	
					Servidor Web			
					Hosting Software			
				Reducción de costos	Optimización de Procesos	Empresa artesanal PA y especialistas	Entrevista a profundidad	
					CF			
					CV			
				Producto	Presentación	Empresa artesanal PA y especialistas	Entrevista a profundidad	
					Marca			
					Empaque			
					Etiqueta			
Precio	CF	Empresa artesanal PA y especialistas	Entrevista a profundidad					
	CV							
	Utilidades							
Promoción	BTL	Empresa artesanal PA y especialistas	Entrevista a profundidad					
	ATL							
	Ferias artesanales							
PEST	Político	Empresa artesanal PA y especialistas	Entrevista a profundidad					
	Económico							
	Social							
	Tecnología							
Variable Dependiente: Comercialización								

ANEXO N°3. FORMATO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

1. ¿Considera que el Comercio electrónico es una herramienta que permite el incremento de ventas
2. ¿Qué estrategia del marketing digital recomienda utilizar para lograr el posicionamiento del comercio electrónico en los hábitos de consumo de los clientes?
3. ¿Considera que el comercio electrónico permite al cliente tener una mayor gama de productos?
4. ¿Considera que las empresas que brindan el servicio de comercio electrónico a sus clientes fortalecen el posicionamiento de su marca en sus potenciales clientes?
5. ¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico las empresas mejorarán la comunicación con sus clientes?
6. ¿Qué tipo de comercio electrónico recomienda utilizar?
7. ¿Cuáles son las ventajas de dicho tipo de comercio electrónico?
8. ¿Qué es un servidor Web?
9. ¿Cuál es la función del servidor Web en el comercio electrónico?
10. ¿Qué es un Hosting?
11. ¿Cuál es la función del hosting dentro del proceso del comercio electrónico?
12. ¿Qué software recomienda utilizar para la implementación del comercio electrónico?
13. ¿Qué es un medio de pago?
14. ¿Qué tipos de medio de pagos existen?
15. ¿Considera que el comercio electrónico reduce los costos de producción?
16. ¿Considera que el comercio electrónico reduce costos y optimiza procesos?
17. ¿Considera que con la implementación del comercio electrónico se mejoran los procesos de logística y de producción?
18. ¿Cree que a través del comercio electrónico el producto logra una mejor aceptación en el mercado objetivo?
19. ¿Considera que el comercio electrónico mejorará la promoción de los productos?
20. ¿Considera que con el sistema de comercio electrónico se puede establecer un plan estratégico de promoción de los productos?
21. ¿Qué estrategia dentro del marketing digital recomienda utilizar para lograr el posicionamiento del comercio electrónico en los usuarios de la empresa?
22. ¿Considera que el conocimiento y uso de la tecnología es importante para la implementación de los sistemas de comercio electrónico?
23. ¿Considera que existe una normativa vigente que asegure el éxito del comercio electrónico?

ANEXO N°4. FORMATO DE ENCUESTA A GERENTE DE LA EMPRESA QUINDE EX

ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

1. ¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico aumentara el nivel de sus ventas a nivel internacional?
2. ¿Considera que la implementación del sistema de comercio electrónico B2C permite la fidelización de sus clientes?
3. ¿Considera que su marca se encuentra posicionada en el mercado internacional?
4. ¿Considera que con la implementación del sistema B2C sus productos se volverán más competitivos en el mercado internacional?
5. ¿Qué herramienta tecnológica utiliza para una mejor comunicación con sus clientes y poder resolver sus inquietudes o problemas?
6. ¿Sabe que es un sistema de comercio electrónico?
7. ¿Cree usted que la implementación del sistema de comercio electrónico mejorar la productividad de su empresa?
8. ¿Estaría dispuesto a invertir en los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico B2C para su organización?
9. Considera que con el sistema de comercio electrónico B2C su empresa mejorar en los procesos logísticos y de producción
10. Cree usted que el sistema de comercio electrónico le permita la reducción de costos operativos y de producción
11. Considera que su producto es atractivo frente a los gustos y preferencias del mercado internacional
12. Considera que su empaque el diseño de su empaque ayuda a mejorar la presentación de su producto
13. Estaría dispuesto a invertir en nuevos tipos de empaques según las necesidades del mercado
- 14.Cuál es el volumen de producción, Semanal, Mensual, Anual
15. Que método utiliza para la fijación de su precio de venta
16. Cual es margen de ganancia por cada uno de sus productos
17. Considera que el sistema de comercio electrónico B2C le permita mejorar la estrategia de promoción de sus productos
18. Qué estrategia de publicad desarrolla su empresa en la actualidad
19. Estaría dispuesto a invertir en nuevas estrategias de promoción a base de las herramientas digitales
20. Cree que existe una norma vigente que asegure la realización del modelo e-commerce.

21. Como impactaría los conflictos sociales que existen en el Perú, a la realización del modelo E-commerce B2B y a las ventas
22. Considera que las tecnologías son importantes para aumentar sus ventas.

ANEXO N°5. MATERIAL FOTOGRAFICO

