

## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB  
COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA  
EXPORTACIÓN DE ALETAS DE TIBURÓN,  
CALLAO, 2024”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

**Autor:**

Kathia Adelinda Gonzales Pacheco

Asesor:


Dra. Jesús Catherine Saldaña Bocanegra

<https://orcid.org/0000-0001-8314-3215>

Lima - Perú

2024

## INFORME DE SIMILITUD

 Página 2 of 66 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega invocoId: 1-3613152003

### 14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

**Filtrado desde el informe**




- Bibliografía

**Exclusiones**

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

---

**Fuentes principales**

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

**Marcas de integridad**

**N.º de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de análisis de texto analizan su obra, pero no pueden analizarla para buscar coincidencias que permitan distinguir de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarla.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, encarecemos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

A mi padre y a mi tía Lorena porque sin ellos no lo hubiera logrado, su bendición y apoyo a lo largo de la vida me llevaron por buen camino, por eso mi trabajo es por ellos y para ellos gracias por su amor y paciencia.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida; a mi padre que se encuentra al lado de Dios por apoyarme en todo momento y motivarme a mejorar cada día y por la confianza que ha tenido en mí.

## Tabla de contenidos

<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Información del proyecto</i>	29
<b>Tabla 2</b> <i>Actividades del proyecto</i>	32
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis del macroentorno</i>	35
<b>Tabla 4</b> <i>Análisis del microentorno</i>	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Ubicación de la empresa</i>	9
<b>Figura 2</b> <i>Empresa Exportaciones JME E. I. R. L</i>	10
<b>Figura 3</b> <i>Organigrama de la empresa</i>	12
<b>Figura 4</b> <i>Fuerzas de Porter</i>	37
<b>Figura 5</b> <i>Diagrama de flujo de proceso de atención de pedidos</i>	39
<b>Figura 6</b> <i>Pantalla de opciones de compra de la plataforma web</i>	44
<b>Figura 7</b> <i>Pantalla carrito de compra de la plataforma web</i>	45
<b>Figura 8</b> <i>Tienda virtual del sitio web</i>	45
<b>Figura 9</b> <i>Pantalla de inicio de la plataforma web</i>	46
<b>Figura 10</b> <i>Tráfico en la plataforma web</i>	48
<b>Figura 11</b> <i>Ingresos monetarios de tienda física y tienda virtual</i>	49
<b>Figura 12</b> <i>Ventas por país</i>	50

## RESUMEN EJECUTIVO

En un contexto empresarial y digitalizado donde las fronteras se desvanecen, las entidades se ven obligadas a innovar constantemente para mantenerse competitivas. JME EXPORTACIONES E.I.R.L., una compañía peruana con base en la región del Callao, especializada en la exportación de productos no tradicionales como las aletas de tiburón, ha reconocido la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad; con el objetivo de expandir sus operaciones y alcanzar nuevos mercados, la empresa ha implementado una estrategia de comercio electrónico. A través de su nueva plataforma web, JME EXPORTACIONES E.I.R.L. busca llegar a un público más amplio en el Sudeste Asiático (China, Taiwán, Malasia, entre otros), donde existe una gran demanda por sus productos. Esta transformación digital representa un momento importante en la historia de las entidades y le permite acceder a mercados globales y fortalecer su posición en la industria.

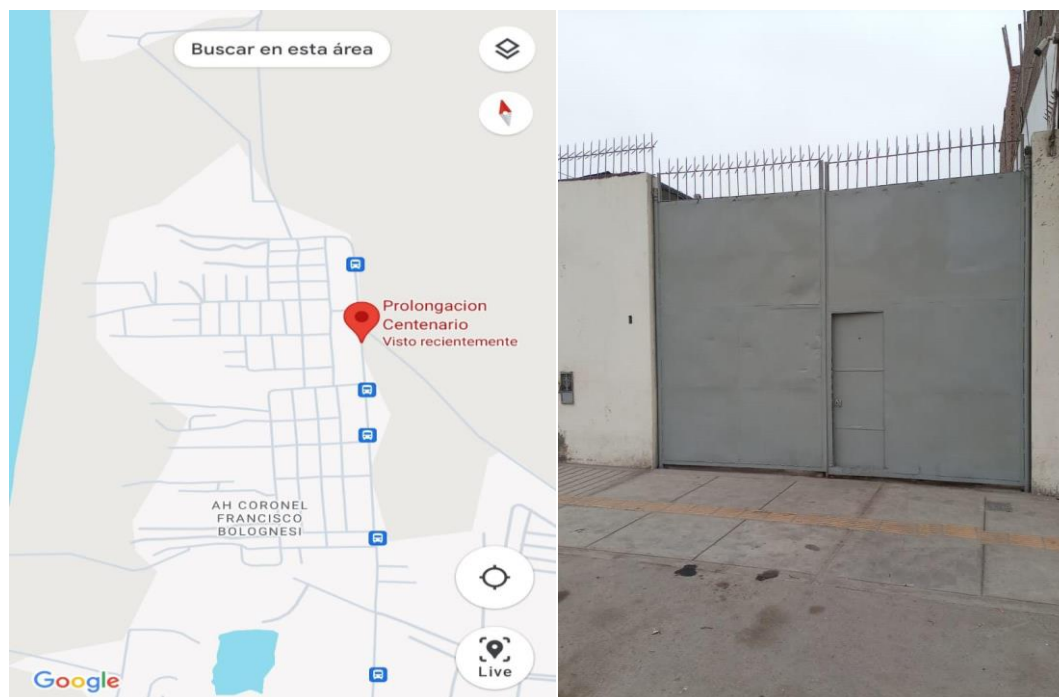
## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Descripción de la empresa

Este trabajo se realizó en la empresa EXPORTACIONES JME E.I.R.L, identificada con RUC 20562851721 ubicada en Prolongación Centenario Mz. B Lote. 19 AA.HH. Daniel Alcides Carrión en la región del Callao- Lima, la empresa en mención, inició sus actividades en el año 2014, cuyo desarrollo ha ido creciendo de manera lenta.

#### Figura 1

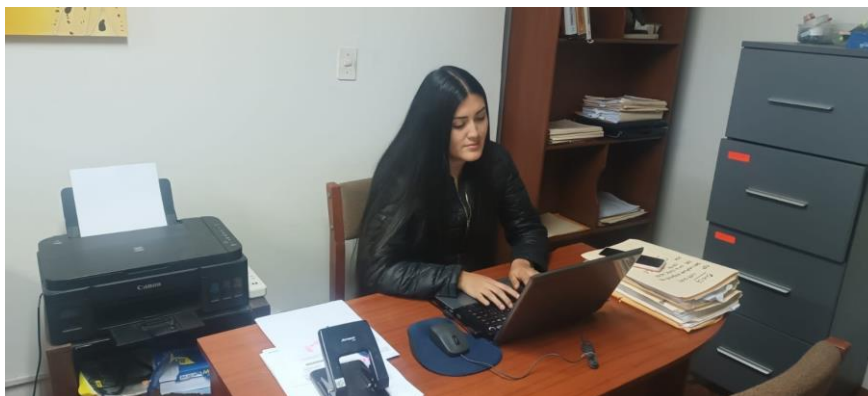
*Ubicación*



JME EXPORTACIONES se dedica a la exportación de aletas de tiburón y derivados afines considerados como no tradicionales hacia el extranjero, así como a la distribución y comercialización de dichos productos a nivel nacional.

## Figura 2

*Empresa Exportaciones JME E.I.R.L*



*Nota. Fotos del producto.*

### 1.2 Misión

Sobresalir en la industria de la acuicultura suministrando productos saludables, nutritivos y naturales de alta calidad y ser primeros en el desarrollo e ejecución tecnológica sostenible para lograr un cambio positivo en nuestro contexto social, ambiental y económico.

### 1.3 Visión

Al innovar en tecnología de manera sostenible, somos resilientes inclusive en los mercados más exigentes y nuestros clientes nos perciben como una empresa honesta, responsable y confiable.

### 1.4 Valores corporativos

Para alcanzar nuestras metas, nos basamos en un compromiso firme con nuestros valores corporativos; estos principios fundamentales guían todas nuestras acciones y decisiones, asegurando que trabajemos de manera coherente y alineada con nuestra visión.

- **Integridad**

Nos comprometemos a actuar con integridad, responsabilidad y respeto en todas nuestras acciones. Valoramos la ética empresarial y tomamos decisiones conscientes de su impacto.

- **Cooperación**

Trabajamos con otros para dar lo mejor de nosotros y lograr grandes resultados. Creemos que cuando actuamos colectivamente, podemos compartir nuestros esfuerzos y conocimientos, trabajar en equipo, simplificar la toma de decisiones y lograr mejores resultados.

- **Desarrollo Humano**

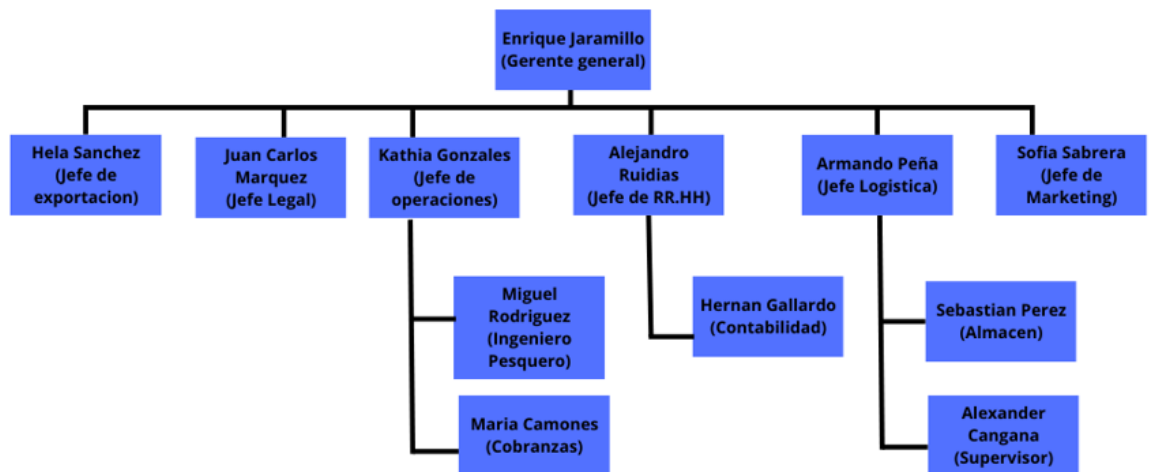
Respetamos a nuestros socios comerciales y cuidamos su desarrollo integral, brindándoles a ellos y a sus familias mejores oportunidades, contribuyendo así a su desarrollo profesional, social y económico.

- **Creación de Valor Social**

Reconocemos y abrazamos nuestras raíces, y nos mantenemos conectados y sensibles a las necesidades de las asociaciones con las que compartimos; por ello se contribuye en busca de un cambio positivo en nuestra comunidad local mediante la creación de valor holístico.

**Figura 3**

*Organigrama de la empresa*



*Nota. Elaboración propia.*

## 1.5 Realidad Problemática

Las exportaciones son un motor clave para el crecimiento económico de cualquier nación; al adoptar estrategias de marketing globalizadas y expandir las operaciones fuera de las fronteras originarias, las empresas pueden aprovechar nuevas oportunidades de negocio y contribuir al desarrollo económico de sus países; esta nueva realidad brota de la urgente necesidad de tratar de acrecentar la visibilidad de los productos nacionales, permitiendo a los países en desarrollo una gran oportunidad para establecer relaciones directas con la economía mundial e ingresar a los mercados de los países desarrollados (Cepeda et al., 2019).

En 2020, la producción, comercialización y el consumo de pescado disminuyeron significativamente con algunas diferencias entre especies y productos; la ligera disminución en los volúmenes de producción se debió a una mengua en la producción acuícola, mientras que la pesca de captura se mantuvo sin cambios. En 2020, el shock en algunos de los principales países productores es particularmente importante para el comercio; en la primera mitad de 2020, China (el mayor productor y exportador de pescado) experimentó un fuerte descenso bajo estrictas restricciones, lo que afectó negativamente su producción (Organización de Cooperación Económica, 2021).

A nivel nacional, las exportaciones no tradicionales vienen creciendo desde hace muchos años y son un factor económico significativo pues representan parte del PBI; por lo tanto, debido al efecto multiplicador económico, por cada US\$ 1 millón exportado, el PBI se habría incrementado en aproximadamente US\$ 1,4 millones; por ello, se debe enfatizar que aún existe una mala gestión de las actividades gubernamentales que no mejoran el manejo de los disponibles y con ello afectan la

competitividad internacional (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - CIEN, 2018). En 2019, las exportaciones no tradicionales del Perú fueron de US\$1,220 millones, un incremento de 8.1% respecto al año anterior, manteniendo casi un crecimiento continuo por 30 meses consecutivos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Para desarrollar las estrategias de marketing necesarias para comenzar a exportar, debe tenerse en consideración el tipo de negocio manejado, debe analizarse el potencial exportador y se debe elegir el mercado por medio de un análisis completo; la definición de objetivos claros y la planificación estratégica permiten a los exportadores identificar y mitigar los riesgos potenciales en nuevos mercados, asegurando así el cumplimiento de sus metas (Kajla et al., 2023).

El trabajo de suficiencia se ejecutó en el Callao, el cual se basó en el problema de muchas empresas peruanas con planes de exportación no poseen estrategias de mercadeo específicas y concretas; visto que en el grupo de productos no tradicionales, cada región del país ha realizado un trabajo autónomo en conjunto con sus gobiernos regionales, locales y el MINCETUR que han propuesto las directivas y procesos elementales que deben ser ejecutadas; sin embargo, los productos no tradicionales necesitan mayor difusión a nivel tanto nacional como internacional y es por ello que se hace necesario posicionar estratégicamente los productos de la empresa EXPORTACIONES JME E.I.R.L como ejemplo para otras entidades del mismo rubro en beneficio del país y el crecimiento del potencial exportador.

Finalmente, el trabajo de suficiencia profesional elaborado en este documento busca desarrollar la implementación de una plataforma web para mejorar la exportación y la necesidad de expansión con miras de crecimiento de la empresa

EXPORTACIONES JME E.I.R.L que le otorgue la facilidad de interacción de forma simple, segura, efectiva y ágil con sus consumidores y nicho de mercado.

## 1.6 Formulación del problema

¿Cómo la implementación de una plataforma web de E-Commerce puede mejorar la capacidad de exportación de aletas de tiburón en la empresa Exportaciones JME E.I.R.L., Callao, 2024?

## 1.7 Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar e implementar una plataforma web como estrategia de marketing para Exportaciones JME E.I.R.L, destinada a expandir su capacidad de exportación de aletas de tiburón a mercados internacionales, 2024.

### Objetivos Específicos

1. Ejecutar un diagnóstico situacional de la empresa Exportaciones JME E.I.R.L, Callao, 2024.
2. Identificar los usuarios para el diseño de la plataforma web para expandir la capacidad de exportación de la empresa Exportaciones JME E.I.R.L, Callao, 2024.
3. Identificar los procesos para el diseño de la plataforma web para expandir la capacidad de exportación de la empresa Exportaciones JME E.I.R.L, Callao, 2024.
4. Precisar estrategias de promoción de la plataforma web para expandir la capacidad de exportación de la empresa Exportaciones JME E.I.R.L, Callao, 2024.

5. Calcular los resultados de ganancias por la implementación de la plataforma web como mejora de la capacidad de exportación de la empresa Exportaciones JME E.I.R.L, Callao, 2024.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### Internacionales

Quirós y Arce (2020) en su artículo sobre herramientas de marketing tradicional y digital manejadas por grandes entidades que operan en el desarrollo de y rendimiento de exportación; cuyo fin fue identificar qué herramientas tienen un mayor impacto en la empresa. El enfoque fue cualitativo, se entrevistaron a más de 100 empleados, y se analizó utilizando el software Atlas TI. Los hallazgos del estudio encontraron que el objetivo principal del marketing digital fue impulsar la venta de productos y servicios. Asimismo, se comprobó que estas herramientas son fundamentales para llegar a nuevos públicos, especialmente a los jóvenes, quienes son usuarios intensivos de internet. La evidencia sugiere que las empresas actualmente buscan exportar para aumentar las oportunidades de ventas al identificar y participar en nuevos mercados.

Ramos et al. (2018) en su trabajo sobre el impacto de las novedades del marketing en las exportaciones de las entidades del sector agroindustrial español, tuvo como objetivo investigar el impacto del desarrollo de las innovaciones de marketing en el comportamiento exportador. A través de un análisis cuantitativo comparativo, se ha evidenciado que las innovaciones en marketing han tenido un impacto negativo y significativo en las exportaciones agrícolas. Se concluyó que la innovación de marketing por sí sola no garantiza la mejora al ingresar a nuevos mercados, pero es necesario adaptar la estrategia a los mercados externos potenciales.

Los autores Gutiérrez y Paquiyaury (2019) estudiaron la segmentación del mercado objetivo de los importadores japoneses de pescado de río, quienes se plantearon como objetivo encontrar el segmento de mercado afín, para los

importadores japoneses de pescado de río. La metodología usada fue de diseño transaccional descriptivo, usando el método cuantitativo. Como resultado se encontró que el segmento del mercado nipón de los importadores de estos peces está determinado por hombres y mujeres de 20 a 49 años, provenientes de las regiones de Kanto y Kansai. Concluyendo que la mayoría de japoneses consume pescados de río todo el año y no se encuentra ligado a la estacionalidad; además que con una segmentación adecuada del mercado objetivo es posible determinar a consumidores potenciales y lograr utilizar estrategias de marketing tradicional para aumentar las ventas y tener una importación exitosa.

### **Nacionales**

Hinostroza y Mora (2021) en un estudio sobre estrategias de comercialización y exportación de una cooperativa en la Región Piura, buscaron establecer la relación que existe entre las estrategias de comercialización y las exportaciones de banano. plátano. El método fue cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental y nivel de transversal; los resultados conseguidos exponen que existe una fuerte relación entre las estrategias de mercadeo tradicional y las exportaciones del producto, lo que conduce al desarrollo de mejores estrategias, traducándose en un aumento de las exportaciones. Asimismo, se concluyó que las empresas deben seguir la certificación de calidad e incorporar certificaciones internacionales para mejorar su desempeño en el mercado internacional. También debe implementar una estrategia de precios basada en la competencia y la penetración en el mercado.

Velasco (2019) en su tesis sobre un plan de exportación de filete de trucha hacia el mercado norteamericano, tuvo como objetivo diseñar un plan de exportación de dicho producto hacia los Estados Unidos. El enfoque fue cuantitativo, de tipo descriptivo no experimental. Como resultado se logró identificar la cantidad

demandada de trucha arcoíris en el mercado estadounidense, así como los requisitos a seguir para una correcta exportación. Se realizó el estudio de mercado, un plan de marketing tradicional y se elaboró el plan de producción. Se concluyó que el proyecto es factible económica y financieramente.

### **A nivel local**

En su investigación, Cama (2019) se propuso analizar la influencia del marketing mix en el desempeño exportador de las empresas de quinua en Lima. A través de un estudio cuantitativo, basado en encuestas, el autor demostró que existe una correlación significativa entre la aplicación efectiva de las estrategias de marketing mix y el logro de los objetivos de exportación de estas empresas. Los resultados obtenidos revelan que las empresas de quinua en Lima no solo están implementando correctamente estas estrategias, sino que también están alcanzando volúmenes de exportación satisfactorios y experimentando un crecimiento sostenido.

Hurtado (2019) en su investigación sobre las exportaciones de aguaymanto al mercado japonés concluyó que las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en el éxito de estas operaciones. A través de un estudio no experimental, el autor encontró una relación positiva del 83% entre las estrategias de marketing implementadas y el volumen de exportaciones. Estos resultados sugieren que las empresas exportadoras de aguaymanto deben continuar fortaleciendo sus estrategias de marketing para consolidar su posición en el mercado japonés y aprovechar el potencial de crecimiento de este producto.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Definición de marketing**

Quirós y Arce (2020) definen el marketing como un proceso integral que abarca desde la concepción de un producto hasta su llegada al consumidor final, con el objetivo de satisfacer las demandas del mercado y alcanzar los objetivos comerciales de la organización. De igual forma, Kotler et al. (2021), manifiestan que el marketing es un intercambio centrado en el mercado, pero, orientado principalmente hacia el consumidor, lo que busca el marketing de manera coordinada con todas las áreas es generar satisfacción en los clientes a la par de lograr cumplir con los objetivos empresariales.

El marketing es un proceso fundamental que permite a las empresas no solo identificar las necesidades de sus clientes, sino también crear productos y servicios que las satisfagan de manera óptima; al mismo tiempo, el marketing busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que se traduce en beneficios a largo plazo para la empresa; no obstante, para alcanzar estos objetivos, es indispensable contar con el plan de mercadeo bien estructurado que encierre estrategias específicas y medibles (López et al., 2020).

## **2.2.2 Estrategias de marketing**

### **2.2.2.1 Plan de marketing**

Para impulsar las ventas, fortalecer la marca y mejorar la imagen de una empresa, es fundamental desarrollar estrategias de marketing y promoción efectivas que motiven a los clientes. Invertir en marketing es clave para lograr un desempeño superior y diferenciarse de la competencia (Yamarthi, 2020). Invertir en marketing es la clave para impulsar el crecimiento continuo y aumentar las ventas de una empresa; esto se traduce en un mejor desempeño general y una ventaja competitiva sólida frente a la competencia (Martínez y Gómez, 2022).

### **2.2.2.2 Marketing mix**

Este se centra en comprender a fondo el proceso de evaluación y elección del consumidor, desde el reconocimiento de la marca hasta la compra final, al conocer sus motivaciones y preferencias, podemos anticipar sus necesidades y ofrecerles una experiencia de compra personalizada; en resumen, el marketing mix es el conjunto de acciones estratégicas que una empresa implementa para dar a conocer y vender su producto, marca o servicio. Al considerar las 4P's, se busca atender las demandas del consumidor y construir relaciones duraderas con ellos (Kotler et al., 2021).

### **El producto**

Es el bien o servicio que un consumidor compra para satisfacer sus necesidades; en un mercado saturado, los clientes son día a día más exigentes y desean productos que no solo satisfagan sus necesidades básicas, sino que también se alineen con sus valores; los logos y las etiquetas se han convertido en herramientas fundamentales para comunicar estos valores y atraer a un público específico; los elementos clave para la diferenciación de un producto son su funcionalidad, sus especificaciones técnicas, los servicios postventa y su posicionamiento de marca, que busca asociar el producto a determinados valores y atributos (Martínez y Gómez, 2022).

### **El precio**

Según Martínez y Gómez (2022), el precio es el motor que impulsa las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben fijarlo de manera estratégica para maximizar sus ventas.

### **La plaza**

La plaza, o distribución, determina los puntos de venta físicos y digitales donde los consumidores pueden adquirir nuestros productos, una amplia presencia

en el mercado facilita que los clientes nos encuentren, lo cual es fundamental para generar ventas; de nada sirve tener un producto excepcional si es difícil de conseguir. Los canales de distribución son la red a través de la cual los productos llegan a las manos de los consumidores (Martínez y Gómez, 2022).

### **La promoción**

La promoción, o comunicación de marketing, es el conjunto de acciones que una empresa ejecuta para comunicar y convencer a la clientela sobre sus productos o servicios; a través de la promoción, se busca destacar las ventajas competitivas del producto y generar interés en el público objetivo; para lograr esto, es fundamental seleccionar los canales de comunicación más adecuados y desarrollar mensajes persuasivos que resalten los beneficios que el producto ofrece. (Martínez y Gómez, 2022).

#### **2.2.3 Neuromarketing**

El neuromarketing, acuñado por Ale Smidt en 2002 a principios del siglo XXI, combina la neurociencia y el marketing para descubrir cómo los consumidores toman decisiones basándose en trabajos pioneros como el uso de la neuroimagen para analizar el comportamiento del consumidor; esta disciplina sugiere que nuestras elecciones de compra están fuertemente influenciadas por factores subconscientes, desafiando la noción de un consumidor perfectamente racional y destacando la importancia de la percepción y la emoción en el procedimiento de la toma de decisiones (Saldaña et al., 2024).

La pandemia ha acelerado la digitalización, cambiado la interacción entre marcas y consumidores y puesto de relieve la importancia del neuromarketing para adaptarse a las nuevas dinámicas, permitiendo a las empresas entender el consumo y responder a él a través

de estrategias que promuevan cambios emocionales y psicológicos en la motivación y el comportamiento (Palma et al., 2021).

#### **2.2.4 Las exportaciones**

Las exportaciones implican la venta de bienes o servicios producidos en un país a mercados internacionales; este proceso requiere cumplir con regulaciones y normas específicas de cada país destino, lo que conlleva tanto oportunidades como desafíos. Para identificar y aprovechar las oportunidades de exportación, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo, considerando las cuatro P del marketing. A través de este estudio, las empresas pueden evaluar la viabilidad de sus productos en mercados extranjeros, identificar a sus competidores y diseñar estrategias comerciales efectivas para alcanzar el éxito en el ámbito internacional (Guerra et al., 2021).

De acuerdo con Quirós y Arce (2020) y Xie y Chen (2022), la tecnología ha impulsado el crecimiento del comercio internacional, haciendo que las empresas deban adaptarse a nuevos mercados y consumidores; el marketing internacional, es fundamental para este proceso, ya que permite a las empresas entender y satisfacer las necesidades de los clientes extranjeros.

Lerma y Márquez (2020) definen la exportación como el proceso de comercializar productos fuera de las fronteras nacionales, lo cual implica cumplir con una serie de normativas y adaptarse a las exigencias de los mercados internacionales.

#### **2.2.5 La oportunidad del negocio**

Lerma y Márquez (2020) señalan que la viabilidad de una exportación depende en gran medida de una investigación de mercado rigurosa, que permita evaluar la demanda del producto y la posibilidad de competir en el mercado extranjero.

### **2.2.6 El riesgo**

Lerma y Márquez (2020) señalan que los riesgos físicos, como los daños a la mercancía durante el transporte, son una preocupación constante en las operaciones de exportación, ya que pueden generar pérdidas económicas y afectar la reputación de la empresa.

### **2.2.7 Proceso de exportación**

En el país existen 5 etapas para el proceso exportador según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR, 2019) los cuales son:

**2.2.7.1 Fase preparatoria:** Los exportadores contactan a los agentes de carga o compañías navieras directamente a través de sus representantes para solicitar espacio. Una vez que la mercancía está preparada para su envío, el exportador notifica al transitario o naviera los detalles de la carga, incluyendo el destino final. Esta comunicación es esencial para reservar el espacio necesario en el contenedor y en el buque (MINCETUR, 2019).

**2.2.7.2 Fase entrega de contenedor vacío:** Una vez reservado, el contenedor vacío es entregado al transportista, quien lo conduce hasta la terminal portuaria o aérea para iniciar el proceso de exportación. Este traslado se documenta para garantizar la integridad del contenedor antes de ser cargado (MINCETUR, 2019).

**2.2.7.3 Fase numeración – canal:** Se debe enviar a la administración aduanera, a través de la plataforma digital, una declaración de exportación provisional que contenga información detallada de la operación, como el Registro Único de Contribuyentes (RUC) del exportador, la razón social, la descripción detallada de la mercancía (incluyendo subpartida

arancelaria nacional), el destino final, el almacén de origen y el nombre del consignatario. En el caso de mercancías sujetas a restricciones, se debe adjuntar la autorización correspondiente emitida por la autoridad competente. (MINCETUR, 2019).

**2.2.7.4 Fase inspecciones:** En este sentido, solo funcionan con dos canales de control: naranja (permitido transmitir) y rojo (con identificación física). La entidad que gestiona el proceso de exportación del Perú es SENASA. Es el organismo encargado de gestionar el proceso de inspección solicitada por el exportador de acuerdo con los requisitos del país de destino de la mercancía. Finalmente, en algunos casos especiales, la SUNAT interviene en la exportación de bienes y realiza el control físico de los bienes (MINCETUR, 2019).

**2.2.7.5 Fase de embarque:** Almacenamiento temporal, se debe solicitar un permiso de embarque con los documentos aduaneros pertinentes del administrador del puerto; el personal del buque revisa y verifica los datos del documento y sella sí coinciden, registra, genera e imprime la autorización de embarque directo. El embarque de carga requiere de coordinación con Aduanas y gerentes de terminales portuarios del Callao; durante la operación anterior, se puede realizar o no una operación preliminar: el contenedor se coloca en el muelle durante un máximo de 8 horas (MINCETUR, 2019).

## **2.2.8 Incoterms**

Los Incoterms desempeñan un papel fundamental en el comercio internacional; según Huamán (2020), estos términos estandarizados facilitan la comunicación entre compradores y vendedores, al establecer de manera clara y precisa las obligaciones de cada parte. Al utilizar Incoterms, se evita la ambigüedad y se minimizan los riesgos de disputas, lo que contribuye a la fluidez y transparencia de las transacciones comerciales a nivel mundial.

Los Incoterms utilizados a nivel mundial son once y dependiendo del tipo de transporte, de la mercadería y de los acuerdos previos realizados con nuestros clientes internacionales (en su mayoría clientes de China y Taiwán) la empresa JME EXPORTACIONES trabaja con el siguiente: FOB es un Incoterm, en el cual la empresa EXPORTACIONES JME (vendedora) mediante una compraventa, se encarga de cubrir los costos generados desde el origen hasta la llegada de la mercancía al puerto de destino acordado, garantizando un embarque seguro de nuestra mercancía minimizando riesgos tanto para la empresa como vendedor y para los clientes como compradores.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1 Ingreso a la empresa

El procedimiento seguido por la investigadora tuvo las pautas mencionadas a continuación:

En primer lugar, se identificó que no se contaba con una plataforma web para la comercialización electrónica de los productos a nivel internacional, a fin de mejorar la capacidad de exportación dirigida a otros nichos de mercado, por ello se decidió hacer un proceso de reclutamiento y selección para acordar la contratación del personal necesario para el área de marketing (01 diseñador gráfico, 01 especialista de marketing y 01 ingeniero de sistemas) que se encarguen de la creación, el diseño y constante actualización de la plataforma web y de todas las redes sociales e interacción con el público, dicho proceso duró entre 3 a 4 semanas.

El proceso de selección inició con la revisión de los currículums recibidos a través de plataformas de reclutamiento; posteriormente, se filtraron los candidatos de acuerdo con los requisitos del puesto.

La selección se ejecutó a través de entrevista de la jefa de recursos humanos y el jefe de marketing a los 3 candidatos finalistas después del filtro en la selección.

Posteriormente, se contrató a la persona encargada de esta área con fecha 08/11/2023 comenzando los trabajos en JME Exportaciones.

Las funciones establecidas para el cargo fueron:

- 1) Creación de una plataforma web.
- 2) Promoción de los productos y feedback.
- 3) Garantizar una adecuada atención a los clientes.

### 3.2 Información sobre el proyecto

El trabajo de crear una plataforma web para JME EXPORTACIONES surge debido a la carencia actual de la entidad; visto que no poseía un sistema o estrategias adecuadas para optimizar su presencia en los mercados internacionales para mostrar sus productos e incrementar las ventas a diferentes nichos de mercado. En ese argumento, se propuso el siguiente proyecto:

**Tabla 1**

*Data del proyecto*

Datos	Descripción
Proyecto	Implementación de una plataforma web para mejorar el e-commerce de aletas de tiburón.
Empresa	EXPORTACIONES JME E.I.R.L.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Englobar el proceso de venta.</li> <li>• Brindar facilidades al cliente para el pedido y compras online.</li> <li>• Recoger información de clientes potenciales.</li> </ul>
Presupuesto aprox.	S/ 4,500
Tiempo considerado	3 meses
Equipo	<p><b>Área de Sistemas:</b></p> <p>- 01 programador especialista en infraestructura cloud.</p> <p><b>Área Comercial o Marketing:</b></p> <p>- 01 profesional de marketing</p> <p><b>Área de Administración:</b></p> <p>- 01 profesional administrador de los ingresos por e-commerce.</p>

Nota. Elaborado por la autora.

### 3.3. Funciones desempeñadas en el proyecto

La investigadora cumplió con estos cargos durante el proyecto:

- 1) Sirvió como apoyo para el análisis situacional de la entidad para plantear una mejora tecnológica.
- 2) Analizó los canales y procedimientos vigentes de ventas por e-commerce.
- 3) Determinó en conjunto con el encargado la preparación de los nuevos esquemas de flujos.
- 4) Halló y determinó el diseño que tendrá la plataforma web y la información que irá en ella en conjunto con el área de marketing y sistemas.
- 5) Apoyó las acciones de prueba y presentación de la plataforma web.

### **3.3. Objetivo del proyecto**

- Desarrollar e implementar una plataforma web que consienta a la entidad exponer las aletas de tiburón con opción de compra para los clientes peruanos o extranjeros, para optimizar su cara frente al mercado exterior.

### **3.4. Metodología del proyecto**

Este plan de implementación de una plataforma web fue desarrollado por medio del enfoque PMI (Project Management Institute), mediante las fases aquí detalladas:

- Iniciación
- Programación
- Realización
- Seguimiento y control
- Finalización

### **3.5. Etapas del proyecto**

#### **Primera etapa: Inicio**

En la fase inicial del proyecto, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de la situación actual de JME EXPORTACIONES, con un enfoque particular en los procesos relacionados con las aletas de tiburón y las estrategias de comercio electrónico implementadas por el área de marketing.

Se profundizó en el análisis del entorno de la empresa, tanto a nivel macro como micro. En el análisis macro, se identificaron factores externos que podrían influir en las ventas internacionales, mientras que en el análisis micro se evaluaron los procesos internos, como el tratamiento del producto y la atención a pedidos, para detectar fortalezas y debilidades.

Para lograr el objetivo principal de JME EXPORTACIONES de incrementar sus ventas internacionales a través de internet, se propuso la implementación de este proyecto.

### **Segunda etapa: Programación**

Una vez definido el alcance del proyecto, pasamos a la etapa de planificación; en esta fase, se realizó una evaluación exhaustiva del tiempo y los recursos necesarios, se asignaron las tareas al equipo correspondiente y se elaboró un cronograma detallado. Este cronograma incluyó hitos importantes como las reuniones de seguimiento, las pruebas de la nueva plataforma web y las capacitaciones al personal de marketing, garantizando así una implementación exitosa del proyecto.

**Tabla 2**

*Actividades del proyecto*

AVANCE DEL PROYECTO	ESTADO	FECHAS																				
		15-11-23	17-11-23	18-11-23	20-11-23	22-11-23	25-11-23	29-11-23	30-11-23	01-12-23	05-12-23	10-12-23	22-12-23	04-01-24	06-01-24	10-01-24	15-01-24	18-01-24	20-01-24	22-01-24	26-01-24	
Análisis actual de la empresa.	REALIZADO		■	■	■	■	■	■	■													
Análisis del macro y microentorno.	REALIZADO			■	■	■	■	■														
Propuesta de creación de a plataforma web.	REALIZADO				■	■	■	■	■													
Definición del alcance del proyecto en términos de tiempo y costo.	REALIZADO					■	■	■														
Asignamiento de roles y responsabilidades.	REALIZADO						■	■	■	■												
Elección de fechas para coordinaciones y reuniones de avance.	REALIZADO							■	■	■	■	■										
Determinar la información a considerar en la plataforma web.	REALIZADO												■	■	■	■						
Construcción del sitio web según el diseño aprobado.	REALIZADO																■	■				
Compra de nombre de dominio.	REALIZADO																			■		
Prueba de funcionamiento de la plataforma web.	REALIZADO																				■	
Entrenamiento de equipos comerciales y técnicos.	REALIZADO																				■	
Diligencias de seguimiento y control para verificación del avance y funcionamiento.	REALIZADO																					■

Nota. Etapas de proyecto de JME EXPORTACIONES.

### **Tercera etapa: Realización**

Durante esta etapa se llevó a cabo la implementación de las tareas proyectadas, las cuales consistieron en: definir el contenido de la plataforma web, diseñar el sitio, adquirir el dominio, realizar pruebas de funcionamiento y capacitar al equipo. Estas acciones garantizaron el óptimo desempeño de todas las funciones del sitio.

### **Cuarta etapa: Seguimiento y control**

Se implementó un proceso de control de calidad para garantizar el cumplimiento de los entregables y los plazos establecidos en el plan del proyecto. A través de actividades de seguimiento diario y reuniones semanales de status, se monitoreó el progreso y se gestionaron los riesgos potenciales.

### **Etapa 5: Finalización**

La fase final culminó con la entrega formal de la plataforma web, la cual se encontraba completamente operativa y funcional en todos sus aspectos, tal como se había diseñado y programado; este hito significativo se celebró en una reunión convocada especialmente para tal fin, en la que participaron todos los miembros del equipo involucrado en el proyecto, incluyendo al Gerente de la empresa.

Un aspecto crucial para dar por finalizado el proyecto de manera satisfactoria fue obtener la aprobación explícita del Gerente General de la exportadora. Su validación respecto al correcto funcionamiento de la plataforma web y su conformidad con los requisitos establecidos fue indispensable para dar por concluida esta etapa del proyecto.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### **4.1 Resultado objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, Callao, 2024.**

#### **Diagnóstico de la entidad**

La empresa es JME Exportaciones, una empresa peruana que cuenta con más de 10 años de experiencia en exportaciones a diversas partes del mundo y se dedica a la exportación, distribución, comercialización y en general suplidores / proveedores de aleta de tiburón, derivados y conexos, al por mayor y menor, ajustándonos a los estándares de calidad que exigen internacionalmente.

La empresa se especializa en el acopio, clasificación, proceso, control de calidad y exportación de nuestra línea de productos no tradicionales como lo son las aletas de tiburón producidos y procesados en el país para abastecer a los clientes a nivel nacional e internacional.

La excelencia de nuestros productos, respaldada por certificaciones y controles de calidad, se complementa con una gestión óptima de nuestro inventario; esta combinación, sumada a nuestra búsqueda constante de nuevos mercados, nos posiciona como una empresa en constante crecimiento y expansión.

Desde sus inicios, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial. Hoy en día, las opciones son múltiples, entre ellas el modelo D2C, una tendencia emergente que permite a las marcas conectar directamente con sus clientes, sin necesidad de terceros.

Con la finalidad de impulsar el incremento del comercio electrónico de JME Exportaciones, este trabajo propuso y desarrolló una plataforma de ventas web que admite a los clientes, tanto nacionales como internacionales, adquirir productos de forma rápida y

sencilla. Esta solución digital ofrece una amplia variedad de productos y una experiencia de compra intuitiva.

#### 4.1.1 Análisis del macroentorno

El análisis del entorno político y jurídico revela un marco regulatorio que protege las transacciones en línea y políticas públicas que promueven la digitalización. Estos factores, sumados al crecimiento del comercio electrónico, indican un escenario propicio para la inversión y el desarrollo de negocios en este ámbito.

**Tabla 3**

*Análisis del macroentorno*

<b>Análisis</b>	<b>Fuente</b>	<b>Oportunidad o Amenaza</b>
La legislación vigente establece normas para garantizar la seguridad y transparencia de los servicios en línea.	Indecopi, 2021.	Oportunidad
Las campañas de Cyberdays han impulsado un crecimiento exponencial del comercio electrónico y las exportaciones en el país.	Diario El Comercio (2021)	Oportunidad
Más del 50% de la población peruana tiene acceso a internet fijo o móvil.	Osiptel (2022)	Oportunidad
El proceso de adopción de los comprobantes electrónicos fiscales, liderado por la SUNAT.	SUNAT 2022	Oportunidad
El comercio electrónico y las plataformas digitales facilitan la promoción y venta de productos peruanos en el extranjero, reduciendo costos y alcanzando a nuevos clientes.	ADEX (2023)	Oportunidad
Los diversos tratados de libre comercio que Perú ha suscrito abren puertas a nuevos mercados y reducen barreras arancelarias.	PROMPERÚ (2023)	Oportunidad
La creciente reputación del Perú como un país con una rica diversidad cultural y gastronómica fortalece la imagen de sus productos en el mercado global.	MINCETUR (2022)	Oportunidad
Las variaciones en el tipo de cambio pueden afectar la	BCRP (2022)	Amenaza

competitividad de las exportaciones peruanas.		
La creciente competencia de otros países productores, especialmente en Asia, puede presionar los precios y márgenes de ganancia.	ADEX (2023)	Amenaza
Restricciones sanitarias, fitosanitarias y técnicas pueden dificultar el acceso a ciertos mercados.	MIDAGRI (2022)	Amenaza

Nota. Elaborado por la autora.

#### 4.1.2 Análisis del microentorno

**Tabla 4**

##### *Análisis del microentorno*

<b>Análisis</b>	<b>Fuente</b>	<b>Fortaleza o debilidad</b>
Creciente demanda en mercados asiáticos: La demanda de aletas de tiburón en países como China y Vietnam sigue siendo alta, especialmente para su uso en sopas y platillos tradicionales.	ADEX (2023)	Fortaleza
Nuevos mercados emergentes: Explorar mercados emergentes en Asia y otros continentes puede abrir nuevas oportunidades de negocio.	ADEX (2023)	Fortaleza
Acuerdos comerciales: Aprovechar los acuerdos comerciales entre Perú y otros países para reducir aranceles y facilitar el acceso a nuevos mercados.	ADEX (2023)	Fortaleza
Sobreexplotación de los recursos pesqueros: La sobrepesca de tiburones amenaza la sostenibilidad de la actividad y puede llevar a la disminución de las capturas.	ADEX (2023)	Debilidad
Regulaciones internacionales: La creciente preocupación por la conservación de los tiburones ha llevado a la implementación de regulaciones internacionales que restringen el comercio de aletas de tiburón y pueden aumentar los costos de producción.	ADEX (2023)	Debilidad

Nota. Elaboración propia.

## **Fuerzas de Porter**

Es una herramienta fundamental en la gestión empresarial que se enfoca en estudiar los factores externos más cercanos y que tienen un impacto directo en las operaciones de una empresa. En otras palabras, es como hacer un zoom en el entorno inmediato del negocio para identificar lo que pueden afectar tu desempeño; en el caso de la empresa JME EXPORTACIONES por medio de las fuerzas de Porter lograremos identificar el poder de negociación que tienen nuestros clientes, proveedores, competencia y demás a continuación. Para la empresa es vital poder monitorear y analizar cada uno de los elementos del microambiente como, por ejemplo:

- Consumidores
- Competencia
- Colaboradores
- Proveedores
- Otras partes interesadas

El entorno interno representa el sistema sociotécnico de la organización, compuesto por variables como la cultura organizacional, los sistemas de gestión y los recursos humanos. A diferencia del microentorno, el entorno interno es un factor endógeno que puede ser influenciado y modificado por la dirección de la empresa.

**Figura 4**

*Fuerzas de Porter*



Nota. Libro de Porter (2008)

### **Poder de negociación de los clientes**

Nuestro nivel de competencia es medio debido a la amplia oferta en línea a nivel global. Sin embargo, nos destacamos por la rapidez, sencillez y calidad de nuestros productos, dirigidos principalmente a empresas en Asia, especialmente China y Taiwán.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de nuestros proveedores de aletas de tiburón es moderado debido a la amplia oferta de pescadores artesanales, a pesar de ser un producto poco común en el comercio electrónico.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

El mercado de aletas de tiburón presenta múltiples obstáculos para nuevos competidores. La diferenciación a través de la calidad, especialmente en términos de entrega y servicio postventa, es fundamental para destacar. Sin embargo, la relativa facilidad para hallar socios comerciales y desarrollar plataformas en línea reduce significativamente las barreras de entrada, lo que aumenta la amenaza de nuevos jugadores en el mercado.

### **Amenaza de productos suplentes**

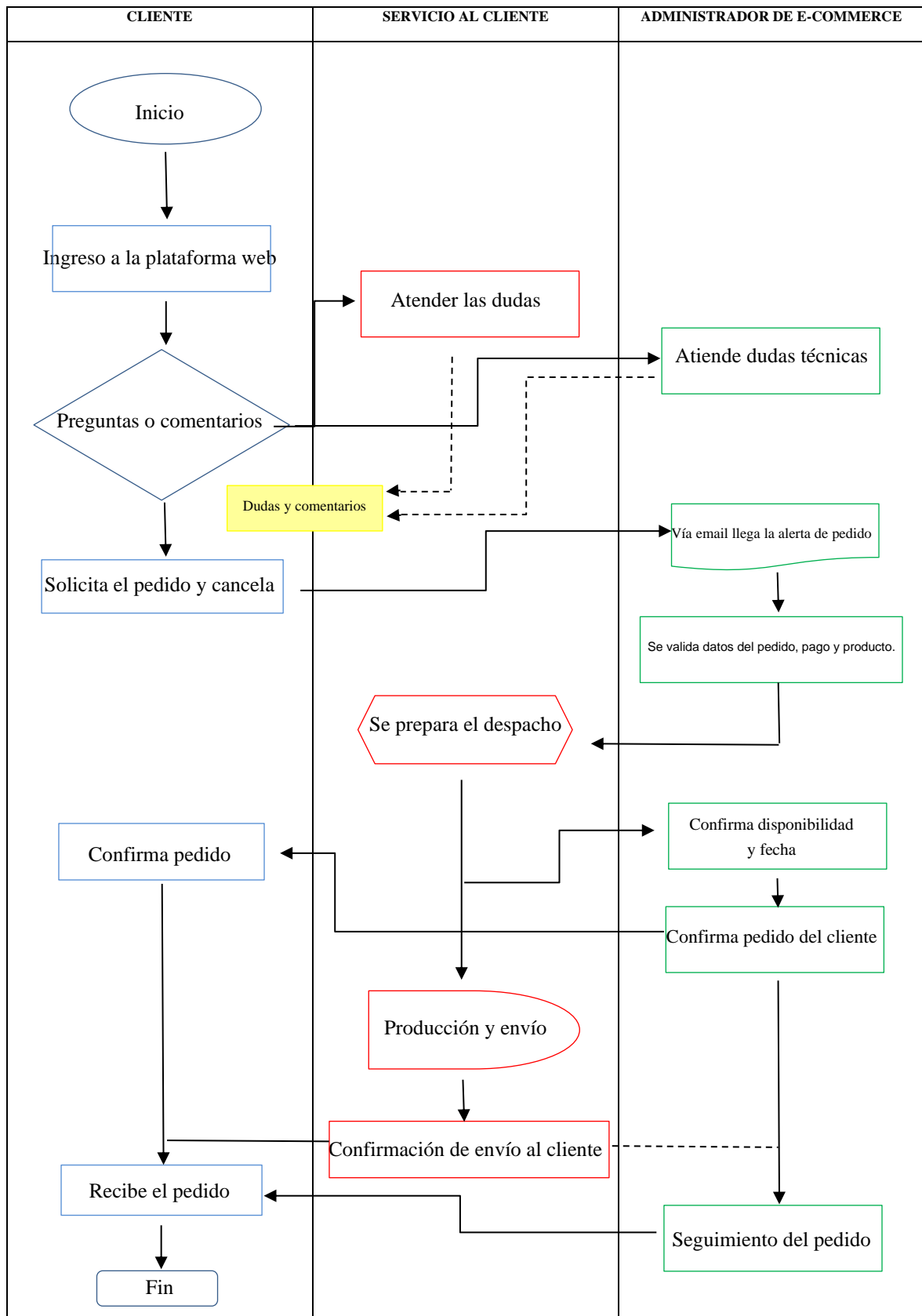
Es bajo, pues no existen productos similares pues es considerado en muchos países asiáticos como una delicatessen; sin embargo, en cuanto a sus propiedades medicinales sí existen componentes similares como el colágeno de origen bovino o aviar, otro punto importante es que no existen muchos proveedores que satisfagan la misma necesidad y el incremento de las ventas por medio digitales.

### **Rivalidad entre los competidores**

El nivel competitivo es moderado, pues existen otros actores importantes en el mercado de productos no tradicionales, como Angaff Perú y Lamarqocha Inversiones.

**Figura 5**

*Flujograma del proceso de atención de pedidos*



## **4.2 Resultado objetivo específico 2: Identificar los usuarios para el diseño de la plataforma web para mejorar la capacidad de exportación de una empresa, Callao, 2024.**

La plataforma web fue desarrollada con el objetivo de centralizar la gestión de las ventas en línea, permitiendo el registro y almacenamiento seguro de los datos de contacto de los clientes.

- Capturará datos de cada transacción.
- Procesará pagos electrónicos.
- Te permitirá administrar tu carrito de compras.
- Ofrecerá estadísticas detalladas sobre el negocio.
- Mostrará un catálogo de productos.
- Facilitará la actualización de la información de los productos de manera sencilla.
- Atenderá las solicitudes de los clientes después de la compra.

### **Usuarios de la plataforma web**

Todos los sistemas online necesitan algunos requisitos para su correcto funcionamiento, los cuales son útiles dependiendo su función según tipo de usuario; es por ello que entre los más utilizados y aquellos que necesitan ser más funcionales que pueden ser considerados según los tipos de usuarios que tendrá el sistema, los cuales se clasifican en 4 tipos.

- **Usuario anónimo**, cualquier persona, sin importar su ubicación o conocimientos técnicos, puede acceder a la plataforma web y explorar nuestros productos. Incluso podrán simular una compra para ver cómo funciona el proceso, pero sin llegar a finalizarla.

- **Usuario cliente**, para registrarse, el usuario debe saber usar una computadora y comprar por internet. Además, debe querer comprar nuestros productos porque ya los ha usado antes. Con esta cuenta, podrá hacer todo lo que puede hacer un visitante normal, pero también cambiar sus datos y confirmar sus pedidos para comprar de verdad. Necesitará una tarjeta de crédito o débito, ya sea que compre como persona o como empresa.
- **Usuario administrador**, el perfil requerido implica un usuario con conocimientos informáticos básicos que recibirá capacitación especializada en el manejo del sistema. Este perfil detendrá los máximos privilegios administrativos y será responsable de supervisar las actividades de otros usuarios con perfiles de alto nivel.
- **Usuario jefe**, debe tener conocimientos básicos de tecnología y le daremos una capacitación para que sepa cómo usar el sistema. Le mostraremos cómo el sistema nos ayuda a trabajar mejor.

### **4.3 Resultado objetivo específico 3: Identificar los procesos para el diseño de la plataforma web para mejorar la capacidad de exportación de una empresa, Callao, 2024.**

#### **4.3.1 Principales procesos del sitio web**

- a) Realización de la venta: Es la manera en que hacemos que la gente quiera comprar nuestro producto.
  1. Acceso y exploración: El comprador puede acceder a nuestra tienda en línea desde cualquier dispositivo conectado a internet. Encontrará una amplia variedad de productos organizados por categorías para facilitar su búsqueda.
  2. Búsqueda y selección: El cliente puede buscar productos específicos utilizando palabras clave o navegando por las categorías; como derivación de la búsqueda se mostrarán los productos relevantes, incluyendo su nombre, precio y una breve descripción.

3. Agregado al carrito: Una vez que el cliente haya encontrado los productos que desea comprar, puede agregarlos a su carrito de compras. Aquí podrá ajustar la cantidad de cada producto antes de continuar con el proceso de compra.
4. Iniciar sesión o registrarse: Para finalizar la compra, el cliente deberá iniciar sesión si ya tiene una cuenta o crear una nueva. El registro requiere proporcionar algunos datos personales básicos.
5. Información de envío y pago: Una vez autenticado, el cliente deberá proporcionar la dirección de envío, seleccionar la fecha de entrega deseada y elegir la forma de pago (tarjeta de crédito, débito o transferencia bancaria).
6. Proceso de pago: Si el cliente elige pagar con tarjeta, será redirigido a una pasarela de pago segura para completar la transacción.
7. Confirmación de pago: Una vez procesado el pago, el sistema enviará al cliente un correo electrónico de confirmación con los detalles de la compra.
8. Registro de la venta: Tendremos tu compra anotada como "por confirmar" hasta que comprobemos el pago.
9. Verificación de pagos por transferencia: Si el cliente paga con transferencia, esperamos a que el dinero llegue a nuestra cuenta antes de enviar el pedido.
10. Comprobante de compra: Una vez confirmado el pago, el cliente recibirá un comprobante de compra detallado que incluye toda la información relevante sobre la transacción, como los productos adquiridos, los precios, la forma de pago y la dirección de envío.

b) Confirmación del pedido: Aquí verificamos que la venta sea correcta y autorizamos que se procese.

1. Inicio de sesión: Todo inicia cuando el administrador ingresa al sitio web con sus credenciales.

2. Verificación de ventas: Se revisan todas las ventas pendientes de aprobación.

3. Contacto con el cliente: Se contacta al cliente para confirmar la compra.

4. Aprobación o cancelación: Si el cliente aprueba, se cambia el estado a "aprobado" y se procede a la producción y distribución. Si rechaza, se cambia a "cancelado" y se inicia el reembolso.

5. Reembolso: Se cancela la transacción o se realiza un depósito al cliente.

c) Distribución o envío: El camino que siguen los productos desde que los enviamos hasta que llegan al cliente.

1. Inicio de sesión: El asunto inicia cuando el gerente ingresa al sistema con sus credenciales.

2. Impresión de documentos: Se imprimen los documentos necesarios para la entrega (lista de compras, conocimiento de embarque y factura).

3. Entrega al cliente: El encargado envía los pedidos a los compradores.

4. Confirmación de entrega: Se verifica si el cliente recibió la compra y se firma el albarán de entrega.

5. Actualización de estado: Se actualiza el estado de la compra a "entregado".

d) Postventa: Programa de evaluación de la satisfacción del cliente diseñado para obtener retroalimentación y garantizar la mejora continua.

1. Recepción y análisis de solicitudes: Se reciben y analizan los requerimientos del cliente, identificando sus necesidades específicas. Se informa al cliente sobre la solución en el plazo acordado.

2. Atención a consultas: Las consultas de los clientes son atendidas de manera rápida y eficiente. Si la solución no es inmediata, se inicia el proceso para resolverla.
3. Mejora continua: La información recopilada en el servicio postventa se utiliza para identificar áreas de mejora en productos, servicios y procesos.

### 4.3.2 Diseño de pantallas y reportes

#### Figura 6

*Pantalla de opciones de compra de la plataforma web*



*Nota. <https://exportacionesjme.webnode.pe/>*

#### Figura 7

*Pantalla carrito de compra de la plataforma web*

Producto	Precio	Cantidad	Total
 Aleta de Tiburón	\$45,00	1	\$45,00
 Vejiga Natatoria de Pescado	\$45,00	1	\$45,00

TOTAL: **\$90,00**

[Seguir comprando](#) [Pagar](#)

Nota. <https://exportacionesjme.webnode.pe/>

**Figura 8**

*Tienda virtual*

Carrito > Facturación > Envío > Pago > Confirmación

### Datos de facturación

Completa la dirección de entrega y los datos de facturación

Nombre y apellidos \*

Dirección \*

Ciudad/Provincia \* Código Postal \*

País \*  
Perú



Dirección de e-mail \*

Número de teléfono \*

Datos de la empresa  
 Enviar a una dirección diferente

[Regresar al carrito](#) [Continuar](#)

### Resumen de pedido

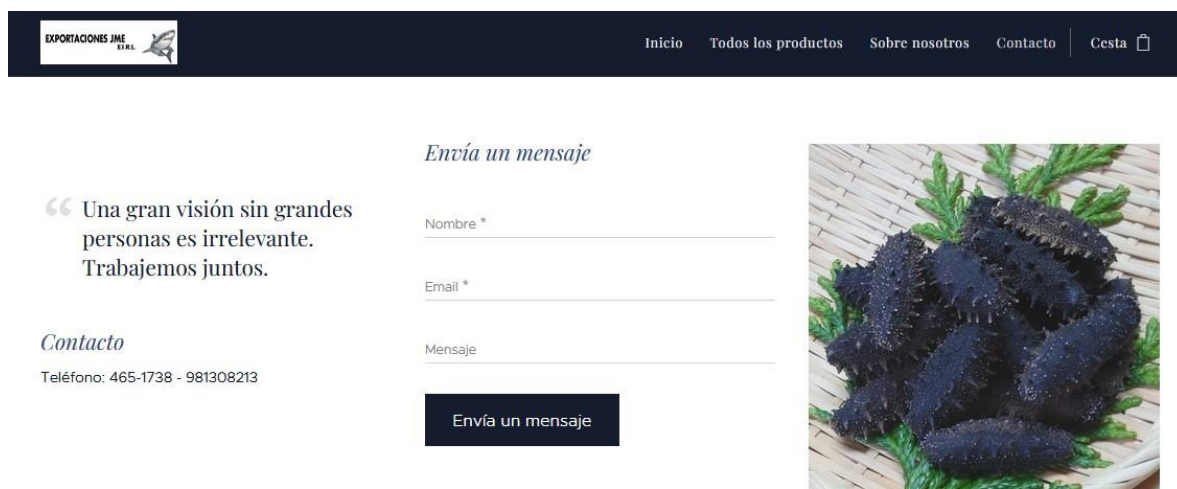
 Aleta de Tiburón 1 x \$45,00	\$45,00
 Vejiga Natatoria de Pescado 1 x \$45,00	\$45,00
Subtotal de artículos	\$90,00
Pago contra reembolso	\$0,00
<b>Total</b>	<b>\$90,00</b>

Cupón [Canjear cupón](#)

Nota. <https://exportacionesjme.webnode.pe/>

## Figura 9

### *Pantalla de inicio de la plataforma web*



Nota. <https://exportacionesjme.webnode.pe/>

### 4.3.3 Implementación de la plataforma web

- a) Para hacer la plataforma web, trabajamos con un experto en sistemas y otro en marketing. Les contamos todo sobre nuestra empresa y lo que necesitábamos en la plataforma.
- b) El sitio web se encuentra alojado en un servidor contratado, lo que evita la necesidad de adquirir un servidor propio.
- c) Se determinó que para la implementación del sistema en la empresa eran suficientes dos computadoras de escritorio de gama media, considerando el bajo consumo de recursos del software.
- d) El dominio usado por la plataforma web también fue contratado y la dirección web es <http://exportacionesjme.webnode.pe/>

#### **4.4 Resultado objetivo específico 4: Definir estrategias de promoción de la plataforma web para mejorar la capacidad de exportación de una empresa, Callao, 2024.**

Con el fin de vender más productos por internet, JME EXPORTACIONES probó estas estrategias:

1. **Posicionamiento web:** Mejorar la visibilidad de la empresa en los buscadores, atrayendo a más clientes potenciales y generando un mayor retorno de inversión.
2. **Redes sociales:** Conectar con el público objetivo a través de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, creando una imagen de marca cercana y generando ventas.
3. **Email marketing:** Enviamos boletines informativos y promociones por correo electrónico para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas en la plataforma web.

#### **4.5 Resultado objetivo específico 5: Medir los resultados de la implementación de una plataforma web para mejorar la capacidad de exportación de una empresa, Callao, 2024.**

Este objetivo muestra cómo la nueva plataforma web hizo que aumentaran las ventas, especialmente en Asia y con clientes nuevos, entre febrero y agosto de 2024.

La exhaustiva evaluación de los factores externos e internos ha proporcionado a los directivos una visión holística del entorno competitivo, permitiéndoles identificar tanto las amenazas que podrían poner en riesgo la sostenibilidad del negocio como las oportunidades emergentes que podrían impulsar el crecimiento. Asimismo, este análisis ha servido como base para la formulación de estrategias corporativas alineadas con las tendencias del sector, las necesidades de los clientes y las capacidades organizacionales.

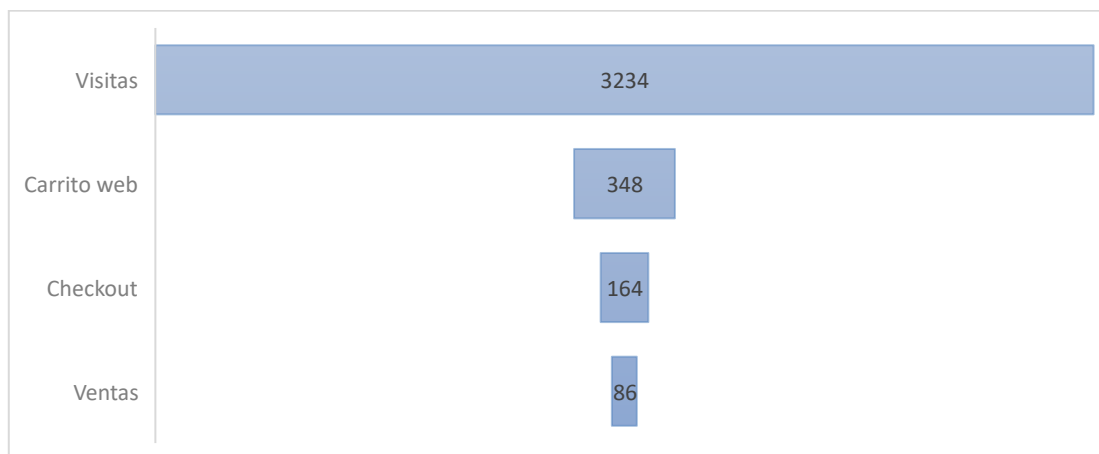
El análisis estratégico permitió identificar las variables críticas del entorno que influyen en el desempeño de JME EXPORTACIONES, lo cual fue fundamental para desarrollar una estrategia digital alineada con las capacidades internas de la empresa y las tendencias del mercado, generando así una ventaja competitiva sostenible.

### Tráfico web y Tasa de Conversión

A fin de evaluar la efectividad de la estrategia de marketing digital, se realizó un análisis detallado del embudo de conversión, desde la captación de visitantes hasta la finalización de la compra. Los datos obtenidos de la plataforma de alojamiento web revelaron que durante el periodo analizado se registraron 3.234 visitas. De este total, el 42.25% agregó productos al carrito, el 30% inició el proceso de pago y el 25.09% completó la compra, adquiriendo las aletas de tiburón a través del sitio web.

**Figura 10**

*Tráfico en la plataforma web*



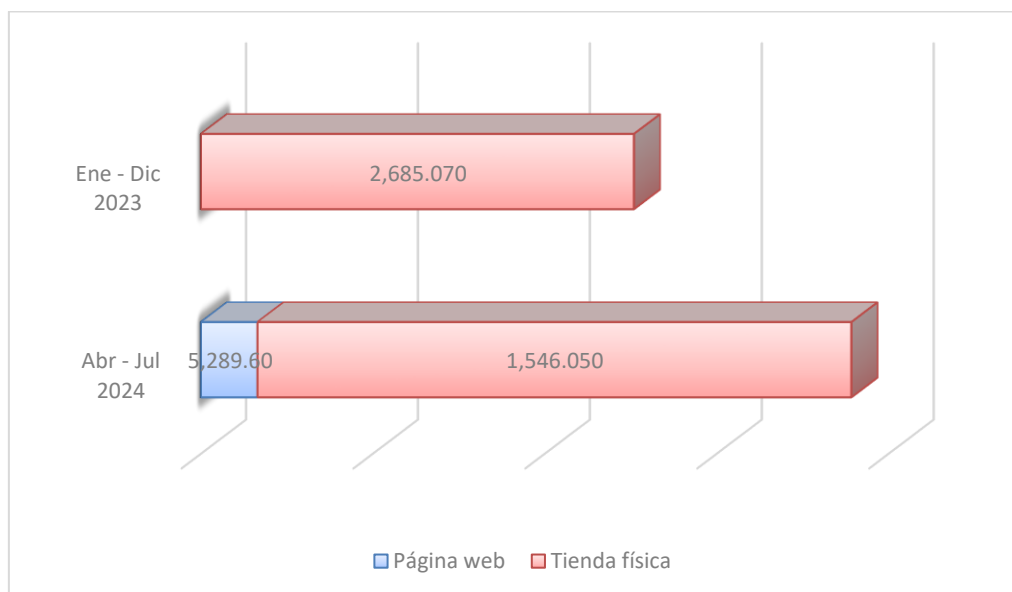
*Nota.* <https://exportacionesjme.webnode.pe/>

## Análisis de ingresos

Se llevó a cabo un análisis comparativo de las ventas de aletas de tiburón durante el periodo de febrero a agosto de 2024, tanto en el canal físico como en el canal digital. Los resultados obtenidos muestran que las ventas físicas alcanzaron un total de \$/. 1,546,050 en lo que va del año, mientras que las ventas en línea sumaron \$/. 5,289.60. Al comparar estos datos con el año anterior, se observa un crecimiento significativo en el canal digital, ya que en 2023 no se registraron ventas en línea debido a la reciente implementación de la plataforma web. Esta diversificación de canales de venta permitirá a la empresa expandir su alcance y aumentar sus ingresos tanto a nivel nacional como internacional.

### Figura 11

*Ingresos monetarios de tienda física y tienda virtual*



Nota. <https://exportacionesjme.webnode.pe/>

Los datos de JME EXPORTACIONES muestran que el incremento en los ingresos de 2024 se debe en gran medida al lanzamiento de nuestra nueva plataforma web. Esta plataforma

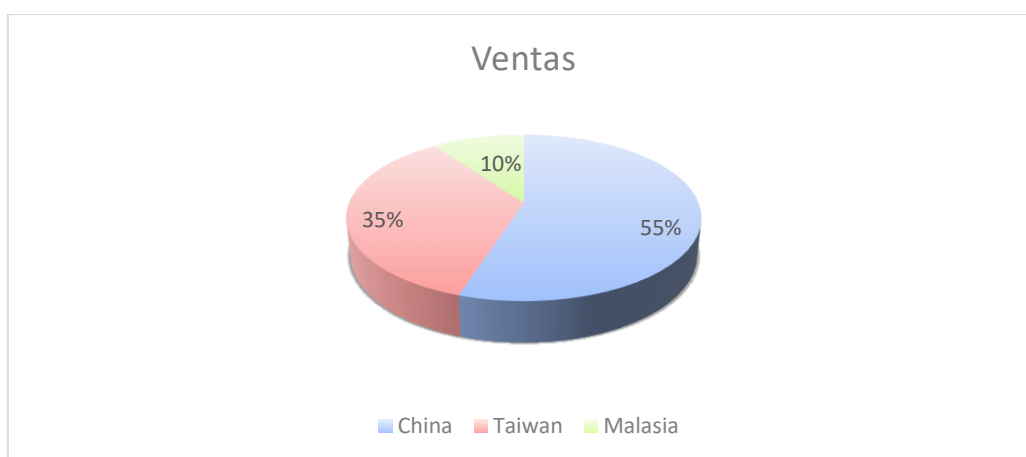
digital ha sido fundamental para generar un mayor número de ventas, captar nuevos clientes y consolidar nuestra posición en el mercado. Asimismo, ha permitido optimizar la promoción de nuestros productos en tiempo real, mejorar la comunicación con nuestros clientes y reducir los costos asociados al envío de información tradicional.

### **Expansión al mercado internacional**

La implementación del sitio web ha sido un catalizador para la expansión de JME EXPORTACIONES en el mercado asiático, en particular en países como China, Taiwán y Malasia. La plataforma digital ha optimizado los procesos de exportación de aletas de tiburón, adaptándose a los requerimientos específicos de cada cliente y a las fluctuaciones de la demanda, caracterizada por un consumo estacional y un flujo constante a lo largo del año.

### **Figura 12**

*Ventas por país*



*Nota.* <https://exportacionesjme.webnode.pe/>

En conclusión, este estudio demuestra la efectividad de las estrategias de marketing implementadas para el desarrollo y lanzamiento de la plataforma web de JME EXPORTACIONES. Los resultados obtenidos evidencian un aumento significativo en los

ingresos y una expansión de las exportaciones hacia mercados asiáticos clave, consolidando la presencia de la empresa en el sector.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

1. Para el **objetivo general**, se concluye que la implementación de una plataforma web para mejorar la capacidad exportadora de aletas de tiburón en la empresa Exportaciones JME E.I.R.L., Callao, 2024 permitió su mejora ya que consintió aumentar la presencia en los países asiáticos como China, Taiwán y Malasia evidenciado por un 55% de sus ventas a nivel internacional (China), un 35% de ventas fueron para Taiwán y un 10% a Malasia. Gracias a estos resultados, obtuvimos una visión más clara del mercado y de nuestra empresa, lo que nos permitió tomar decisiones estratégicas basadas en nuestras fortalezas. Esto nos llevó a desarrollar nuestra plataforma web y a iniciar la exportación, con el objetivo de satisfacer las nuevas demandas del consumidor y expandir nuestro negocio.

2. Para el **objetivo específico 1**, se concluye que la realización de un diagnóstico situacional de la empresa, Callao, 2024; permitió identificar mediante un FODA y el análisis de las fuerzas de Porter los componentes del macro y microentorno que nos brindan fortalezas y oportunidades que pueden ser potenciadas y así mismo las debilidades y amenazas que deben ser tomadas en consideración para de este modo lograr una mejora continua de la empresa para el crecimiento y la internacionalización.

3. Para el **objetivo específico 2**, se concluye que la individualización de los usuarios para el diseño de la plataforma web para mejorar la capacidad exportadora de una empresa, Callao, 2024; nos permitió establecer los parámetros básicos para organizar la plataforma web ya que esta es una adición para el incremento de las ventas y la mejora del posicionamiento de la empresa no solo a nivel nacional sino también internacional y por medio de los cuatro perfiles hallados se podrá diferenciar y saber

el rol y función de cada usuario para darle el seguimiento adecuados a los clientes o potenciales clientes.

4. Para el **objetivo específico 3**, se concluye que la personalización de los procesos para el diseño de la plataforma web para mejorar la capacidad exportadora de una empresa, Callao, 2024; nos permite identificar por medio de un flujograma y un diagrama el paso a paso que se siguió para definir los procesos e identificar puntos de mejora en el camino ya que JME EXPORTACIONES no contaba con una plataforma web así que no se conocía el manejo de la misma; sin embargo, por medio del ingeniero de sistemas, el analista de marketing y el encargado administrativo se logró definir, diseñar y crear una plataforma web a medida y requerimiento de la empresa que potencie y mejore la capacidad de exportación de la misma.

5. Para el **objetivo específico 4**, se concluye que las estrategias de promoción de la plataforma web para mejorar la capacidad exportadora de una empresa, Callao, 2024; fueron 3 las principales: posicionamiento web: para mejorar la visibilidad de la empresa en los buscadores, atrayendo a más clientes potenciales y generando un mayor retorno de inversión; redes sociales: para conectar con el público objetivo a través de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, creando una imagen de marca cercana generando ventas y finalmente el email marketing: para enviar boletines informativos y promociones por correo electrónico para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas en la plataforma web.

6. Para el **objetivo específico 5**, se concluye que los resultados de la implementación de una plataforma web para mejorar la capacidad exportadora de una empresa, Callao, 2024; nos consintió mejorar la interacción de la empresa JME EXPORTACIONES en el mercado internacional, consintiéndole la realización de muchas más exportaciones a países asiáticos como China, Taiwán y Malasia, por medio del envío de las aletas de

tiburón en forma de materia prima bajo los requerimientos de los clientes, cotizados en su mayoría para festividades u ocasiones especiales pero con un flujo bastante regular durante todo el año pues es un producto altamente consumido entre los locales.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda desarrollar una aplicación de la plataforma que funcione tanto en los sistemas operativos IOS y Android para el uso en teléfonos inteligentes.
- Se sugiere desarrollar un sitio web que garantice una visualización óptima en las versiones más actualizadas de los principales navegadores del mercado.
- Se recomienda actualizar de manera frecuente la plataforma web con novedades, noticias, feedback de los clientes de manera que se genere un tráfico constante de información y se pueda generar información de interés que pueda ser enviada a nuestros clientes por medio de email y que los clientes frecuentes o nuevos usuarios al visitar la plataforma puedan disfrutar de su contenido, así como realizar sus pedidos de manera ágil.
- Se sugiere a las empresas del sector que adopten este tipo de sistema para optimizar sus procesos internos y expandir su presencia en los mercados internacionales.

## REFERENCIAS

- Cama, L. (2019). La relación del marketing Mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 – 2017. [Tesis de
- Cepeda, S., Velásquez, L. y Marín, B. (2019). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33, 271-280.<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Guerra, M., Chacón, M. y Jaramillo, S. (2021). El mercado del aguacate Hass en Japón: Retos para los exportadores colombianos. *Mundo Asia Pacífico*, 12(5), 1484-1504. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54948501008>
- Hinostroza, V. y Mora, C. (2021). *Estrategias de marketing y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79994>
- Huamán, M. (2020). Main Changes in the Incoterms 2020. *Lex*. Vol. 18, Núm. 26.  
<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/2174>
- Hurtado, W (2019). *Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018*. [Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales; Universidad César Vallejo].[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30373/Hurta do\\_JWF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30373/Hurta%20_JWF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S. L., y Singh, N. (2023). Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1002/cb.2256>

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad* (1ª ed.). Almuzara. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-50-tecnologia-para-la-humanidad/9788418709876/12349633>
- Lerma, A. y Márquez, E. (2020). *Comercio y marketing internacional* (2.ª ed.). Cengage Learning Editores, México.
- López, R; González, C y Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fscielo.sld.cu%2Fpdf%2Fdir%2Fv14n1%2F2306-9155-rdir-14-01-68.pdf&clen=225279&chunk=true
- Martínez, A., y Gómez, B. (2022). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (3ª ed.). Pearson Educación, Madrid.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR, 2019). Servicios al exportador, guía exportadora. Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pecex/lecturas\\_complementarias/10\\_ExportandoPaso\\_paso.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/10_ExportandoPaso_paso.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (2021). 'OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021 - 2030. Situación del mercado. <https://www.oecdilibrary.org/sites/7b08862bes/index.html?itemId=/content/component/7b08862b-es>
- Palma, E., Trávez, W., Salazar, M. y Ramírez, S. (2021). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga - Ecuador. *Centro Sur*, 1–17. <https://doi.org/10.37955/CS.V4I3.176>

Quirós, J y Arce, S (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica una perspectiva desde la gerencia en las MiPymes. *Escuela de Administración de Negocios*, 89, 33-50.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>

Ramos, J., Polo, J., Arrieta, A. y Vega, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. vol. 25, issue 1, 54-71.

[https://econpapers.repec.org/article/pabrmcpee/v\\_3a25\\_3ay\\_3a2018\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a54-71.htm](https://econpapers.repec.org/article/pabrmcpee/v_3a25_3ay_3a2018_3ai_3a1_3ap_3a54-71.htm)

Saldaña, J., Rabanal, H., Villena, L., Carranza, N., Cruz, J. y Bocanegra, W. (2024).

Relationship between Neuromarketing and Online Purchasing Decisions of Peruvian Consumers in the Post-Pandemic Era. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 13, N° 4. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0118>

Velasco, J (2019). *Plan de exportación de filete de trucha arcoíris hacia el mercado estadounidense*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura].

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1681/ADM-VEL-GUT-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xie, P., y Chen, F. (2022). Elementary Analysis of the Current Situation and Prospects of China-Latin America Economic and Trade Cooperation. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 4(6), 331-338.

Yamarthi, I. (2023). A study emerging trends of foreign trade and e-commerce in India.

Swiss School Of Business and Management Geneva. *Research Gate*.

<https://www.ijbmi.org/papers/Vol%285%299/E05902531.pdf>

## ANEXOS

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE  
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo, Enrique Jaramillo Martínez identificado con DNI N°25330488, como representante legal de la empresa: Exportaciones JME E.I.R.L. con R.U.C. N° 20562851721 ubicada en la ciudad de PRO.CENTENARIO MZA. B LOTE. 19 A.H. DANIEL ALCIDES CARRION (TAMBIEN MZ. B LT.18) PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO – CALLAO. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a: Kathia Adelinda Gonzales Pacheco, con DNI: 73201707 Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa: Acceda a visitar las instalaciones según las necesidades del proyecto con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación para optar el título profesional con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, ( ) Tesis o (X) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, (X) Título Profesional ( ) Maestro, ( ) Doctor.

Autorizamos expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte contribuyendo a la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:

- ( ) Mantener en **RESERVA** el nombre o cualquier distintivo de la empresa.  
(X) **Autorizo** mencionar el nombre y cualquier distintivo de la empresa.

Callao, 30 de mayo 2024



EXPORTACIONES JME E.I.R.L.  
N°: 20562851721  
ENRIQUE JARAMILLO MARTINEZ  
CALLE MZ. B LT. 18  
CALLAO

Firma del Representante Legal o Autoridad  
DNI : 25330488  
N° de celular de contacto: 926834628

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del egresado  
DNI: 73201707

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	09	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				

# EXPORTACIONES JME E.I.R.L.



## CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

La empresa **EXPORTACIONES JME E.I.R.L.** certifica que:

Don(ña) : KATHIA ADELINDA, GONZALES PACHECO DNI. 73201707, ha realizado Prácticas Profesionales en el área de ASISTENTE DE OPERACIONES desde el 10 de abril del 2023 al 10 de abril del 2024.

Durante el tiempo laborado ha demostrado puntualidad y responsabilidad en los labores encomendados.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado.

Callao, 30 de mayo 2024

EXPORTACIONES JME E.I.R.L.  
RUC: 20562851721  
  
ENRIQUE JARAMILLO MARTINEZ  
GERENTE GENERAL  
T.M. 111849

Enrique Jaramillo Martinez  
DNI: 25330488  
Gerente  
EXPORTACIONES JME E.I.R.L.  
RUC: 20562851721

Mz. B Lt. 19 A.H. Daniel Alcides Carrisn, Prol. Centenario Prov. Const. del Callao - Callao  
Tel: 465-1738 / 951309213 [fulmoontperu51@hotmail.com](mailto:fulmoontperu51@hotmail.com)