



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“MODELO E-COMMERCE PARA LA MYPE
BIOBOTANIC “GE” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Vilca Salazar, Yessica Betzabeth

Asesor:

Ing. Cabos Villa, Luigi

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller Vilca Salazar, Yessica Betzabeth denominada:

“MODELO E-COMMERCE PARA LA MYPE BIOBOTANIC “GE”
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2016”

Ing. Luigi Cabos Villa
ASESOR

Eco. María Eugenia Alfaro Sánchez
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Carmen D’Angelo Panizo
JURADO

Ms. Roger Hurtado Rojas
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la bendición de vivir y de seguir haciéndolo. Por darme las fuerzas para seguir adelante pese a las adversidades y por poner a mi lado a personas maravillosas que han sido mi soporte a lo largo de todo este trabajo de investigación.

A mis padres Carola y Oswaldo, porque gracias a ellos soy lo que soy, hoy en día.

A mis abuelos, Carola y Ernesto, por todo el amor que me dieron y que forma parte de mi fortaleza para seguir adelante.

A mis hermanos Oswaldo, Enrique y Cesitar, y Yilberth que aunque ya no está entre nosotros, siempre estarás en nuestras memorias.

A mis tíos Bettzabe y Oscar, por apoyándome, en todo momento, con mucho cariño.

A mi familia, por mantenerse unida; Juan Pablo, al compañero de mi vida, por haberme demostrado que sí se puede, a pesar de todo. A mis hijos Mía y Arián, porque gracias a ellos trato de ser mejor cada día y ser un ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme y protegerme cada día de mi existencia.

A mis docentes, asesores y a todas las personas que me ayudaron a realizar este trabajo de investigación.

A la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo, por brindarme las facilidades del caso para desarrollar la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	5
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	28
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	38
CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	09
TABLA N° 2: CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	14
TABLA N° 3: PRINCIPALES OPORTUNIDADES / BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
TABLA N° 4: PERFILES DE LOS PRINCIPALES CLIENTES ON LINE	16
TABLA N° 5: POR QUÉ LOS CONSUMIDORES ELIGEN EL CANAL LÍNEA	23
TABLA N° 6: FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LÍNEA.....	24
TABLA N° 7: EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR Y LAS COMUNICACIONES QUE LO APOYAN.....	24
TABLA N° 8: ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: CLIENTE SEGÚN GÉNERO	31
GRÁFICO N° 2: CLIENTE SEGÚN OCUPACIÓN.....	31
GRÁFICO N° 3: CLIENTE SEGÚN HORAS DE USO DE INTERNET.....	31
GRÁFICO N° 4: ADQUISICIÓN DE PRODUCTO Y/O SERVICIO VÍA ON LINE.....	32
GRÁFICO N° 5: INFLUENCIA EN UD. DEL INTERNET EN SU ELECCIÓN EN DETERMINADO PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	32
GRÁFICO N° 6: CONSIDERACIÓN RÁPIDA AL CONSULTAR POR INTERNET Y SABER SOBRE ALGUNA EMPRESA QUE BRINDE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	33
GRÁFICO N° 7: SATISFACCIÓN DEL CATÁLOGO DE IMÁGENES E INFORMACIÓN EN LA BÚSQUEDA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	33
GRÁFICO N° 8: PREFERENCIA DE BÚSQUEDA POR INTERNET.....	34
GRÁFICO N° 9: PREFERENCIA POR OBTENER LUZ, OFERTA O DESCUENTO ESPECIAL	34
GRÁFICO N°10: COMPRAS REALIZADAS DONDE TUVO MALA EXPERIENCIA	35
GRÁFICO N°11: CONFORMIDAD CON INFORMACIÓN DE INFORMACIÓN BRINDADA SOBRE FORMA DE ENVÍO Y ENTREGA.....	35
GRÁFICO N°12: LE GUSTARÍA VISUALIZAR POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN O CAMBIO DEL PRODUCTO SI ESTE PRESENTARA UNA FALLA.....	36
GRÁFICO N°13: TOMA DE CONSIDERACIÓN DE BUENAS EXPERIENCIAS ADQUIRIDAS.....	36
GRÁFICO N°14: IMPORTANCIA	37
GRÁFICO N°15: OPINIÓN ACERCA DEL GUSTO POR EL PRODUCTO Y/O SERVICIO ADQUIRIDO	37

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de describir el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo 2016.

El problema formulado para la investigación fue ¿Cuál es el modelo E-Commerce apropiado para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo – periodo 2016? la misma que no tuvo hipótesis por ser de tipo descriptiva.

Para la investigación se calculó una muestra en base a una población infinita por ser nuestro mercado objetivo toda la población de la ciudad de Trujillo, por lo cual se obtuvo la cantidad de 246 personas que se encuestó. El diseño de investigación utilizado fue el de tipo descriptivo – transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos solo se hizo uso entrevista y encuestas.

De acuerdo con los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos y a la investigación teórica, se cumplió con el objetivo general y con los objetivos específicos de la investigación, por lo que el modelo e-commerce descrito y determinado, constituye una buena alternativa y oportunidad de ampliar el número de sus ventas y por defecto el número de clientes nuevos y fieles a la vez.

En conclusión final a la que se llegó fue que existe un 62.6% de la población Trujillana que aún el internet no ha influenciado en su elección de algún producto y/o servicio, el mismo que se define como mercado virgen para beneficio de la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo - 2016, el cual se atraerá mediante el modelo e-commerce que implementará la empresa, para mejorar la captación de nuevos clientes e incrementar a su vez el número de ventas.

ABSTRACT

This research was conducted with the firm intention of describing the E-Commerce model for mype Biobotanic "GE" in the city of Trujillo 2016.

The problem was formulated for research What is the E-Commerce model suitable for Biobotanic "GE" mype in the city of Trujillo - 2016 period? the same that had no hypothesis be descriptive.

To research a sample was calculated based on an infinite population for being our market target the entire population of the city of Trujillo, so the amount of 246 people surveyed was obtained. The research design used was descriptive - cross, in terms of techniques and instruments for data collection was interview and surveys use only.

According to data obtained from the application of the instruments and theoretical research, was met with the overall objective and the specific objectives of the research, so the model e-commerce described and determined, is a good alternative and opportunity to expand the number of its sales and by default the number of new customers and faithful at a time.

Final conclusion was reached was that there is a 62.6% of the Trujillana population still the internet has not influenced their choice of a product and / or service, the same as is defined as virgin market for the benefit of mype Biobotanic "GE" in the city of Trujillo - 2016, which will be attracted by the e-commerce model that the company will implement to improve attracting new customers and increasing in turn the number of sales.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Desde el siglo XXI la población a nivel mundial está experimentando diversos cambios, uno de los mayores, es el uso creciente de la tecnología de información, fue en ésta última década cuando se generalizó exponencialmente el internet. Actualmente es utilizado por varios segmentos sociales, está presente en hogares, escuelas, empresas y múltiples ubicaciones; estar conectado al mundo WEB es una necesidad de extrema importancia, permitiendo tener acceso a información y noticias del mundo en tiempo real.

Si bien es cierto la globalización tecnológica ha transformado al mundo en un lugar cada vez más interconectado, brindando nuevas oportunidades de acceso a nuevos y diversos mercados, pero por otra parte ha acarreado amenazas a los diferentes sectores y aspectos empresariales, a nivel mundial; siendo las mype's las más perjudicadas.

Las grandes, medianas y pequeñas empresas han encontrado en el internet una manera excelente de mejorar sus ganancias y aumentar las ventas en línea, convirtiendo a internet en centros virtuales con fines comerciales.

Hace 10 años, el internet comenzó una nueva era, con la revolución de las diferentes redes sociales, tales como el Fotolog en América Latina, Tuenti, Facebook, Twitter, etc. siendo el Facebook el más usado.

Los sitios de compras colectivos es el servicio que se ha convertido en una fiebre en el mundo del internet, es el intercambio entre empresa y consumidor, siendo capaces estos sitios de negociar descuentos en la venta de grandes y pequeñas cantidades de productos y/o servicios incluso en las ventas al menudeo.

En el último trimestre del 2014, el 50.9% de los peruanos utilizó Internet diariamente, de acuerdo a una encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esta cifra representa un crecimiento de 2.5 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del 2013, se calcula que cada semana por lo menos 1'200,000 peruanos ingresan a internet, mayormente para utilizar el servicio de correo electrónico, otros para socializar a través del chat, otros para la búsqueda libre por las páginas web y unos 3,500 millones para el comercio electrónico.

El 64% de peruanos muy rara vez o nunca compran en línea, lo que representa un potencial aún por explotar, reveló un estudio de comercio electrónico en Latinoamérica realizado por Euromonitor por encargo de Visa, en el marco del e-Commerce Day (Octubre, 2015).

BIOBOTANIC “GE” en la ciudad de Trujillo, es una microempresa que expende productos de medicina natural, la Srta, Bióloga Sara Luz Gavelan Espinoza de 31 años de edad, es la propietaria de la mencionada mype.

El tiempo que tiene la mype en el mercado, es de aproximadamente un año. Siendo su mercado objetivo el público en general.

En sus inicios utilizó los siguientes medios publicitarios: diarios, revistas y volantes, haciendo una inversión aproximada de S/. 1,500.00 a S/. 1,999.00 nuevos soles mensuales.

La aceptación del mercado en cuanto al desarrollo publicitario es muy poca aún, la tienda recibe diariamente la visita de 15 clientes promedio, de los cuales la mitad, culmina en una venta exitosa; es preciso mencionar que el rango de edad de los visitantes es entre 45 a 75 años de edad y la mayoría pertenecen al segmento B y C.

Hasta el momento no se ha empleado de algún medio online; siendo el único servicio comercial con la que se cuenta, la de venta directa.

Ante la falta de conocimiento del comercio electrónico y el deseo de acceder a nuevos mercados, es que surge la idea de realizar un estudio de investigación sobre dicho tema, para lograr describir el modelo e-commerce apropiado para la pyme Biobotanic “GE”.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el modelo E-Commerce apropiado para la PYME BIOBOTANIC “GE” en la ciudad de Trujillo – periodo 2016?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

- El trabajo consta de una metodología de tipo descriptiva - transversal.

- Los instrumentos de recolección de información fueron la técnica de entrevista ésta fue aplicada a la propietaria y la técnica de encuestas que éstas fueron realizadas a los clientes visitantes al establecimiento de la pyme BIOBOTANIC “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

- El estudio propuesto mediante conceptos y teorías de previsión de la demanda y su método de Sampieri, permitirá describir cómo es y se manifiesta el modelo e-commerce, en un tiempo determinado; y además podremos desarrollar según John Stuart Mill, el método de concordancia “las situaciones comparadas tienen solo una circunstancia en común, siendo ésta la causa o efecto del fenómeno dado” siendo en este caso el modelo e-commerce con el objetivo de comparar la situación existente con las pautas aceptadas, para la pyme BIOBOTANIC “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

- De acuerdo con el objetivo general y con los objetivos específicos del presente trabajo de investigación, sus resultados permitirán encontrar la solución concreta al problema en estudio, así como también se obtendrá la posibilidad de implementar el modelo e-commerce para la pyme BIOBOTANIC “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016.
- Puedo decir que el presente estudio realizará aportes teóricos para futuras investigaciones de estudiantes y tesis que busquen nuevos métodos para trabajar la previsión de la demanda a través de los sitios virtuales, pues servirá como un medio de sustento teórico y aplicativo.

1.4. LIMITACIONES

Existen dos limitaciones en el desarrollo del estudio de investigación:

- Limitación de igualdad de tiempo disponible entre la empresaria y la tesis, para desarrollar la entrevista.
- Limitación al acceso de la población disponible (clientes visitantes a establecimiento) puesto que no cuenta con mucho tiempo para desarrollar la encuesta, por lo que se ajustaron las interrogantes con preguntas precisas para la investigación.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo 2016.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos necesarios que debe tener el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE”.
- Describir los elementos que debe tener el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE”.
- Determinar el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE”.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

La presente investigación cuenta con los siguientes antecedentes de estudio.

2.1.1. Nivel Internacional

Juan Pablo Mendoza Daza en su tesis “Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá D.C, (2008) concluye:

- Que, actualmente la tecnología ha revolucionado la dinámica de todas las empresas y ha llegado a comprender realmente la magnitud de lo que ello significa; se dio cuenta que específicamente el sector servicio de consultoría cuyas actividades económicas se basan en el asesoramiento empresarial y en materia de gestión, no eran la excepción; teniendo que desenvolverse a la misma velocidad que la del mundo actual; en cuanto a la dinámica de la tecnología, la firma debería estar a la vanguardia, con las diversas aplicaciones de los diferentes modelos del comercio electrónico, que facilita en la comunicación bidireccional de los clientes con la empresa y viceversa, proporcionando un mejor acceso de los consumidores a la información presentada por la empresa de la manera más rápida y cómoda, convirtiendo la experiencia del usuario en ser más cómoda y efectiva, generando de esta manera cambios estratégicos para crear nuevos servicios y mejorar los ya existentes, tanto para los actuales y futuros clientes; así como también para los proveedores a nivel local, regional y mundial.
- El presente trabajo es de una metodología de tipo descriptiva y como tal, el desarrollo de la muestra se elaboró basándose en un cuestionario, el mismo que se les suministró a las personas y empresas relacionadas con la firma; con el objetivo de diseñar una estrategia de mercadeo y comercial, sustentada en el Internet para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá, así como también la cadena de suministros y las estrategias que utilizan para llegar a sus clientes, según un esquema de e-commerce, de tal forma que le permita a la empresa ganar competitividad en el mercado.
- Tener un sitio virtual dinámico, se ha convertido en una necesidad para el intercambio de información, para la optimización de procesos al interior de la empresa, para mejorar la imagen corporativa y la relación con los clientes por medio

de programas de Gestión de Relaciones Públicas, son las bases para reforzar del posicionamiento del mercado y creación de ventajas competitivas sostenibles.

- Este antecedente significa un gran aporte para la presente investigación, ya que permite conocer las nuevas oportunidades que nos brinda la revolución tecnológica sustentada en el internet, a través de la web y sus herramientas web, para llegar a nuevos mercados y atraer nuevos consumidores por medio de diferentes tipos del comercio electrónico, tales como el B2B, B2C y B2G1.

2.1.2. Nivel Nacional

Washington Zarubin Calderón Castillo, Yojani Abad Sullon, Belia Luz León Palomino y Noé Alexander Núñez Barria en su tesis “Nivel de Utilización de las Redes Sociales por las mypes de la ciudad Piura” (2015), concluye:

- Que, en el Perú el 99,5% del tejido empresarial formal son mypes y creyó necesario investigar qué ofrece la globalización, abordando las bondades del uso de las redes sociales, analizando de qué manera influyen éstas en el cumplimiento de sus objetivos y metas de estas unidades de negocios; determinando de esta forma el uso de dichas redes sociales en las mype's de la ciudad de Piura al 2015.
- El presente trabajo es de tipo no probabilístico-cuantitativa-descriptiva, siendo el tipo de muestra convencional. En este caso los instrumentos de recolección de información fueron las entrevistas y encuestas, las mismas que se realizaron a los representantes de las 50 mype's de diferentes tipos de giros de negocios y conocedoras del tema en estudio. Los datos recolectados por aplicación de las encuestas y entrevistas fueron procesados empleando el Programa SPSS V.19.
- El aporte de la presente investigación se basa en darnos a conocer que el 80% de las mype's de la ciudad de Piura, considera a las redes sociales una herramienta que representa muchas oportunidades; así como también nos dice que el Facebook y el twitter son las redes sociales más usadas con un 80% y 12% respectivamente.
- Finalmente nos informa que dentro de las acciones que más efectúan las mype's en las redes sociales, son en las ventas con un 48%, para ofertar sus productos de manera primordial con un 41%, con esto se logra que los negocios de esta naturaleza obtengan más clientes y aumenten más sus ventas; el 9% lo usa principalmente para responder consultas y el 2% lo utiliza para subir fotos y otros contenidos. Siendo esta información muy importante para nuestra investigación.

2.1.3. Nivel Local

Manuel Alejandro Cedamanos Saavedra, y Stephany Lavado Salazar en su tesis titulada “Análisis de la actitud de los clientes de las empresas de transporte terrestre hacia el uso del comercio electrónico como una opción de adquirir sus boletos de viaje en la ciudad de Trujillo en el año 2014” concluye:

- Que, el Internet ha significado un cambio trascendental en las relaciones comerciales en estos últimos 10 años, en especial en los hábitos de compra del consumidor; el sector transportes ha tenido un rápido crecimiento y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso en diversos países a través del comercio electrónico.
- Por tal motivo, el objetivo general de este trabajo de investigación fue determinar si los clientes de las empresas de transporte tienen una actitud positiva ante el comercio electrónico como una opción al comprar pasajes en la ciudad de Trujillo.
- El presente trabajo es de tipo transversal-descriptivo de una sola casilla, ya que la investigación fue observar y medir la prevalencia de periodo del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal y llegar a comprobar cómo influyen las distintas características y percepciones, en la actitud de los usuarios al momento de comprar.
- Para lograr determinar si la actitud de los clientes de las empresas de transporte de la ciudad de Trujillo, es positiva frente al e-commerce, se estimó como unidad de medida de análisis a los usuarios de cinco empresas de éste segmento de negocio, la misma que estuvo conformada por las personas mayores de 18 años.
- Para conocer si las personas están dispuestas a adquirir sus pasajes vía online, se realizó una prueba piloto de antemano, ésta sirvió para estimar la variable p (proporción que está dispuesta a comprar por internet) y q (proporción que no está dispuesto a comprar por internet) y para determinar el tamaño de la muestra, al finalizar el proceso de recolección de datos se pasó a la discusión de resultados, con la finalidad de identificar dificultades y ventajas que permitan la toma de decisiones sobre el uso de la página en beneficio de los usuarios y la empresa.
- El presente antecedente, será una fuente importante para la investigación que se realizará en el presente trabajo, puesto que me brinda información al detalle de las características que influyen en la actitud de los clientes ante el comercio electrónico,

así como también nos dice que hoy por hoy, los usuarios, ya no buscan tan sólo un buen producto, sino también un buen servicio, que tenga un valor agregado en su totalidad del proceso o servicio, ya que de eso depende su fidelización hacia la marca y empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Comercio Electrónico

En los últimos años, las empresas se han visto obligadas a evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes. Es por ello que la introducción de nuevas tecnologías al alcance de la mayoría de los usuarios ha obligado a comercializar los productos de una forma distinta a la utilizada en el pasado. Es así como pasamos del comercio tradicional a la era del comercio electrónico. (Villar Varela, 2004)

2.2.1.1. Definición del e-commerce

El comercio electrónico son todas las operaciones o transacciones comerciales, como de producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios que ocurren dentro de un espacio virtual, a través de medio digitales de comunicación como Internet, Extranet o sistemas de intercambio electrónico de datos. (Gariboldi, 1999)

Por lo tanto, todo comercio electrónico comprende el uso del internet, de la web, y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios, enfocándose en transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

2.2.1.2. Evolución del comercio electrónico: éxitos, sorpresas y fracasos

TABLA N° 01
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1995 – 200 INVENCIÓN	2001 – 2006 CONSOLIDACIÓN	2007 AL PRESENTE REINVENCIÓN
Impulsado por la tecnología.	Impulsado por los negocios.	La tecnología móvil posibilita el comercio social, local y móvil.
Énfasis en el aumento de los ingresos.	Énfasis en los ingresos y utilidades.	Énfasis en la audiencia y en las conexiones a redes sociales.
Financiamiento con capital de riesgo.	Financiamiento tradicional.	Menos inversiones con capital de riesgo: primeras adquisiciones de pequeñas empresas por parte de grandes empresas en línea.
Sin gobierno	Regulación y gobernabilidad más estrictas.	Vigilancia gubernamental exhaustiva.
Empresarial	Empresas tradicionales de gran tamaño.	Empresas sociales y locales.
Desintermediación	Fortalecimiento de intermediarios.	Proliferación de pequeños intermediarios en línea que rentan procesos de negocios de empresas más grandes.
Mercado perfectos	Mercados imperfectos, marcas y efectos de red.	Continuación de las imperfecciones del mercado en línea; competencia de bienes de consumo en mercado selectos.
Estrategias absolutamente en línea.	Estrategias físicas y virtuales mixtas.	Regresan las estrategias completamente en línea hacia nuevos mercados: extensión de empresas físicas y virtuales en los mercados minoristas tradicionales.
Ventajas de los primeros participantes.	Fortaleza de los seguidores estratégicos; activos complementarios.	Regresan las ventajas de los primeros participantes en los nuevos mercados a medida que los participantes virtuales tradicionales recuperan terreno.
Productos al menudeo menos complejos.	Productos y servicios al menudeo más complejos.	Menudeo, servicios y contenido.

Fuente: *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad* - Laudon & Guercio Traver (2013)
Elaboración: Autor

2.2.1.3. Características de la tecnología del e-commerce

Laudon & Guercio Traver (2013) nos habla de ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico por las que sugieren nuevos posibilidades para comercializar y vender:

- **Ubicuidad**

La tecnología de internet y la web está disponible en todas partes: en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles, en cualquier momento.

Una de las ventajas de esta característica es que reduce los costos de transacción, lo cual implica costos de participar en un mercado, ya que no se necesita invertir tiempo ni dinero en ir a un mercado.

- **Alcance global**

En el mundo la tecnología se extiende más allá de las fronteras nacionales. Quiere decir es que el e-commerce está al alcance de todos, ya que el mercado virtual incluye millones de clientes y millones de negocios potenciales a nivel mundial.

- **Estándares universales**

Hay un conjunto de estándares tecnológicos; específicamente, estándares de internet. Lo que significa que son compartidos por todos los países del mundo, puesto que, con las tecnologías del comercio electrónico es posible encontrar fácilmente a muchos de los proveedores, precios y términos de entrega de un producto específico en cualquier parte del mundo, y verlos en un entorno coherente y competitivo.

- **Riqueza**

Hace referencia a la complejidad y al contenido del mensaje, gracias al e-commerce, es posible transmitir mensaje de video, audio y texto.

- **Interactividad**

Debido al comercio electrónico se facilita la comunicación bidireccional entre comerciante y consumidor y entre consumidores.

- **Densidad de la información**

La tecnología reduce costos de la información y mejora la calidad.

- **Personalización y adecuación**

La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos, ya que permite a las empresas a identificar con precisión los segmentos del mercado.

- **Tecnología social**

Generación de contenidos del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios por internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y dan soporte a las redes sociales.

2.2.1.4. Tipos de comercio electrónico

Los diferentes tipos de comercio electrónico se diferencian por la naturaleza de la relación mercantil (Laudon & Guercio Traver, 2014).

- **Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)**

Son negocios en línea que venden a consumidores individuales.

- **Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)**

Son negocios en línea que venden a otros negocios.

- **Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)**

Son consumidores que venden a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea, por ejemplo eBay.

- **Comercio electrónico social**

Es aquel comercio electrónico realizado en redes sociales y entre relaciones sociales en línea.

- **Comercio electrónico móvil (m-commerce)**

Se refiere al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web. Este tipo de comercio implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbrica para conectar a la web, computadoras portátiles, netbooks, teléfonos inteligentes y tabletas.

2.2.1.5. Temas que sustentan el estudio del e-commerce

El comercio electrónico implica tres temas que se interrelacionan, los cuales son (Laudon & Guercio Traver, 2013):

- **Tecnología**

Para comprender el comercio electrónico se requiere un conocimiento básico de las tecnologías de información en las que se basa, como el internet y la web, y una variedad de tecnologías complementarias tales como computación en la nube, computadoras personales, teléfonos inteligentes, redes de área local, computación cliente-servidor, servidores web, HTML y base de datos relacionales y no relacionales, entre otras.

- **Negocios**

Además de que la tecnología proporciona la estructura, son aplicaciones de negocios, y por ende, el potencial de obtener extraordinarios rendimientos sobre la inversión.

Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas formas de organizar la producción y de realizar negocios.

- **Sociedad**

Es de gran importancia comprender las presiones que el comercio electrónico global ejerce en la sociedad contemporánea para tener éxito en el mercado del comercio electrónico, siendo las principales cuestiones sociales la propiedad intelectual, la privacidad individual y la política pública del bienestar.

2.2.1.6. La diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea

El comercio electrónico incluye principalmente las transferencias que cruzan fronteras de las empresas.

Los negocios en línea comprenden sobre todo la aplicación de las tecnologías digitales a los procesos de negocios que ocurren dentro de la empresa. (Laudon & Guercio Traver, 2013):

2.2.1.7. Elementos integrantes del comercio electrónico

En el libro (El Sistema de Seguridad Jurídica en el comercio electrónico, 2005) el autor nos expone que hay 3 elementos principales en el comercio electrónico:

- **Los sujetos**

No existe limitación alguna en cuanto a los sujetos participantes en las relaciones comerciales por medios electrónicos. Ahora, por efectos de mera clasificación, existen tres categorías de sujetos en el comercio electrónico consumers o consumidores, business o empresas y government o gobierno.

TABLA N° 02
CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Consumers o Consumidores	Business o Empresa	Government o Gobierno
<ul style="list-style-type: none"> - Son personas que tiene la posición de demandantes en un mercado determinado. - Pueden ser personas naturales o jurídicas. - Se considera a las personas jurídicas como tal por ciertos actos de comercio realizados por estos que pueden ser considerados actos de consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Son las personas que ofertan bienes o servicios en un mercado determinado. - Generalmente son personas jurídicas. - Las personas naturales pueden estar incluidas dentro de esta categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata del estado en los casos en que actúa como un agente económico. - Actualmente se limita la actuación del estado a la de agente regulador en la economía. - Existe excepciones como, las convocatorias a concursos públicos se realizan por internet mediante páginas web estatales

Fuente: El Sistema de Seguridad Jurídica en el comercio electrónico, 2005
Elaboración: Propia

- Los actos de comercio electrónico propiamente dicho

Los actos de comercio, pueden ser de cualquier naturaleza, sin limitación alguna, excluyendo limitaciones tales como orden público o buenas costumbres.

- La infraestructura de comercio electrónico

Están comprendidos en la infraestructura de comercio electrónico tanto el soporte tecnológico que lo hace posible como la existencia de las entidades que participan en él.

En cuanto al soporte tecnológico, se hace referencia directa pero no exclusiva a internet. No solo se debe considerar soporte tecnológico, la computadora y sus programas (software y hardware) sino también, el sistema de línea telefónica que permite la conexión de un ordenador en la red.

2.2.1.8. Oportunidades y beneficios del comercio electrónico

Martínez, Fernández Rodríguez, y Saco Vásquez (2008), en su libro Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales, nos habla de las oportunidades que brinda el comercio electrónico para las empresas, en el cuadro se puede ver alguna de ella, así como sus repercusiones para los clientes.

TABLA N° 03

PRINCIPALES OPORTUNIDADES/BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

OPORTUNIDAD PARA LOS PROVEEDORES	BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES
Presencia Global	Elección Global
Los límites del comercio electrónico no vienen definidos por límites geográficos o nacionales sino por coberturas de las redes. Así pues, un proveedor, por pequeño que sea, puede obtener una presencia global y llevar a cabo actividades a los largo de todo el mundo.	
Mejora de la Competitividad	Calidad del Servicio
El comercio electrónico permite mejorar la competitividad de a los proveedores debido a que posibilita estar más cerca del consumidor, mejorando las actividades de preventa y posventa, aumentando la información sobre el uso del producto y sobre el producto en sí y proporcionando una respuesta rápida a las soluciones del consumidor. De esta forma, el cliente se beneficia de una mayor calidad de servicio.	
Personalización Masiva	Personalización de productos y servicios
Gracias a la información detallada que pueden obtener los proveedores en este medio acerca de las necesidades de los clientes, pueden emparejar automáticamente productos y servicios con las necesidades individuos de cada consumidor.	
Acortamiento de la cadena de valor	Rápida respuesta a las necesidades
Debido a que los productos pueden ir directamente del fabricante al consumidor, sin pasar por el almacén de los proveedores, la cadena de valor se ve cortada. El beneficio para los clientes se produce cuando obtienen el producto que han solicitado sin estar limitados a su disponibilidad en stock.	
Ahorro de Costes	Producción de Precios
Las transacciones comerciales electrónicas son mucho más baratas, lo que permite, a su vez unos precios menores.	
Nuevas Oportunidades De Negocio	Nuevos Productos y Servicios
Además de redefinir el mercado para los productos y servicios existentes, supone una oportunidad para nuevos productos y servicios.	

Fuente: (Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales, 2008).

Elaboración: Autor.

2.2.1.9. Segmentación de los tipos de clientes del comercio electrónico

El MBA Eduardo Liberos en su libro (El Libro del Comercio Electrónico, 2012) nos señala que como en el mercado en general, la segmentación de los clientes se ha convertido en una necesidad en el comercio electrónico para ofrecer a los clientes productos y servicios adecuados para ellos. Existen distintas técnicas y métodos de segmento de los clientes en general, aplicable a los clientes en Internet.

Podemos basarnos en su relación con el medio Internet en general, con nuestra página web, o basarnos en técnicas de segmentación más generales como las que utilizan información sociodemográfica y de estilo de vida de nuestros clientes y otras técnicas que también se pueden aplicar al comercio electrónico como la segmentación basada en RFM: Recency – Novedad / Frequency / Monetary – Económico. Otra posible segmentación puede ser en función de la relación de los distintos grupos frente al medio Internet como presenta una curiosa segmentación para el consumidor online británico, que fácilmente podría extrapolarse al mercado español, utilizando analogías de animales (Liberos, 2012):

TABLA N° 04
PERFILES DE LOS PRINCIPALES CLIENTES ONLINE

Rinocerontes	Gacelas	Pumas	Gorilas	Chacales
Se trata de clientes antiguos y cabezones, acostumbrados a hacer las cosas a su manera y que casi no usan internet.	Aquí nos encontramos con clientes jóvenes, sin iniciativa de compra y que gastan poco en el medio online.	Este tipo de cliente suele ser soltero, entusiasta con un estilo de vida intenso. Les gusta la tecnología y el comercio electrónico.	Son grupos familiares, cautos y con experiencia que se están introduciendo cada vez más en el mundo online	En este grupo nos encontramos con clientes jóvenes solteros o familias bien posicionadas, muy activos, que gastan mucho dinero en internet.

Fuente: El Fuente: Comercio Electrónico (Liberos, 2012)

Elaboración: Autor

2.2.2. Perspectiva

Del latín, perspectiva (visión a través de) Es la ilusión visual que percibe el observador que le ayuda a determinar la profundidad y situación de los objetos a distintas distancias. Por analogía, también se llama perspectiva al conjunto de circunstancias que rodean al observador, y que influyen en su percepción o en su juicio.

Manera de representar uno o varios objetos en una superficie plana, que da idea de la posición, volumen y situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador: *la perspectiva supone la contemplación del mundo desde un solo punto de vista, desde un ojo único que abarca todo el panorama*; está relacionada con el punto de vista de quien está mirando, denominándose de esta manera al panorama que un observador tiene frente a sí generalmente desde lejos y también puede referirse al lugar o posición desde donde se observa algo. (Diccionario Karten, 1980)

2.2.3. Cliente externo

Es alguien que utiliza una empresa de productos o servicios, pero no forma parte de la organización.

2.2.4. Perspectiva del cliente externo

Es el punto de vista de un sujeto que observa a lo lejos, ayudándole a determinar la profundidad y situación de los objetos y/o servicios que necesita, influyendo también los distintos y distantes escenarios que rodean al cliente de una determinada empresa. (Definición propia, 2016)

2.2.5. Una perspectiva sobre los negocios

Laudon & Guercio Traver (2013). El internet nos permitió encontrar productos y amigos; ahora nos encuentra para vendernos productos y hacer que nos registremos con nuestros amigos. Foursquare es una de muchas empresas que combinan un modelo de negocio de red social con tecnología basada en la ubicación.

2.2.5.1. Principales modelos de negocios B2C (Negocio a Consumidor)

El modelo electrónico de negocio a consumidor (B2C) en que los negocios en línea buscan llegar a los consumidores individuales, es el tipo más conocido y utilizado de comercio electrónico, los principales modelos de negocios más utilizados en el escenario del B2C son:

2.2.5.1.1. Tienda minorista en línea (e-tailer) – modelo de ingresos (venta de bienes):

Son parecidas a una tienda física común, excepto que en aquellas los clientes solo tienen que conectarse a internet para revisar sus inventarios y hacer pedidos (Laudon & Guercio Traver, 2014). Dentro de este modelo encontramos:

A. Comerciante virtual

Es la versión en línea de la tienda minorista, donde los clientes pueden comprar a cualquier hora del día o de la noche sin salir de su casa u oficina, por ejemplo, empresas como Amazon, iTunes que solo necesitas un dispositivo u ordenador con internet para poder realizar compras

B. Bricks and clics

Canal de distribución en línea para una compañía que también tanto presencia física como virtual.

C. Comerciante por catálogo:

Versión en línea del catálogo por correo directo.

D. Directo del fabricante

El fabricante utiliza su canal en línea para vender directo al cliente.

2.2.5.1.2. Proveedor de comunidades

Sitios donde los individuos con intereses, pasatiempo, experiencias comunes o redes sociales pueden “reunirse” en línea

2.2.5.1.3. Proveedor de contenido

Proveedores de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y otras fuentes en línea que ofrecen a los clientes noticias actualizadas y consejos prácticos de interés especial, así como sugerencias y/o ventas de información.

2.2.5.1.4. Portal

Son sitios web que ofrece a los usuarios poderosas herramientas de búsqueda web para encontrar todo lo que necesitan, así como un paquete integrado de contenido y servicios, todo en un solo lugar. (Laudon & Guercio Traver, 2013)

Es el medio por el cual, los consumidores tienen el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

Los portales de internet, llamado también portal web, pueden ser de diferentes tipos:

A. Portales Horizontales

Son conocidos también como portales masivos, puesto que se dirigen a una audiencia amplia, ofreciendo un paquete integrado de contenido, búsqueda de contenido y servicio de redes sociales: noticias, correo electrónico, chat, descargas de música, transmisión de video, calendarios etc. Entre este tipo de portal encontramos a Google, Terra, Yahoo, AOL, entre otros.

B. Portales Verticales

Son aquellos cuyo contenido es acerca de un tema específico como puede ser un portal únicamente de música, por ejemplo [spotify.com](https://www.spotify.com), o uno de búsqueda de empleos tal como [computrabajo.com.pe](https://www.computrabajo.com.pe)

Ofrece un paquete integrado de contenido, búsqueda de contenido y servicios de redes sociales: noticias, correo electrónico, chat, descarga de músicas, transmisión continua de video, calendarios, etc. Busca ser la página de inicio de un usuario.

C. Portales Diagonales

Esta categoría de portales utilizan como eje central contenidos propios de redes sociales tales como Facebook, Youtube, MySpace, etc, dentro de los cuales se pueden personalizar la información de acuerdo al usuario que tiene una cuenta ahí.

D. Búsqueda

Se enfoca principalmente en ofrecer servicios de búsqueda como es el caso de Google, Bing, Ask.com.

Por otro lado, Marqueira & Bruque (2009), nos hablan de cuatro importante estrategias que deben cumplir los portales:

A. Estrategia basada en el valor añadido

Se persigue ofrecer al cliente determinados incentivos económicos que éste no puede obtener en canales tradicionales, por ejemplo, menores precios del producto o ahorro de tiempo en la realización de la compra.

El objetivo que mantiene este tipo de estrategia es mantener y fidelizar al cliente.

- **Táctica de la personalización de la página web**

Esta táctica permite que el usuario pueda elegir entre determinados aspectos para que la página home de la marca esté diseñada a su gusto.

- **Táctica de la información relacionada**

Se trata de conseguir aumentar la cantidad y calidad de los contenidos que se proporcionan abarcando temas cercanos a la marca y que son coincidentes con los intereses de los usuarios.

- **Táctica de la socialización**

Ésta táctica consiste en hacer posible que en la web de una determinada marca, el usuario logre encontrar otros visitantes con lo que pueda intercambiar opiniones. Los portales que utilizan la táctica de la socialización configuran redes sociales en la que su finalidad es la interacción entre los usuarios.

- **Táctica del ocio, entretenimiento, juegos o pasatiempos**

Busca crear una relación amigable y lúdica entre la marca y el usuario.

- **Táctica del feedback de los usuarios**

Proporciona el valor añadido de la comunicación bidireccional entre la empresa dueña del portal web y los usuarios y clientes, tanto actuales como potenciales.

Un ejemplo básico de este tipo de táctica son las encuestas que se realizan en los portales de manera general.

B. Estrategia basada en el marketing viral

Persigue convertir al usuario en prescriptor del portal o sitio web. Se intenta conseguir que el usuario quede tan satisfecho con determinados elementos incluidos en el portal o sitio web que recomiende esa web o les proporcione su dirección a los contactos de las redes sociales a las que pertenece.

C. Estrategia de posicionamiento natural en buscadores

Los buscadores rastrean la Web para generar bases de datos que contienen información de páginas de internet. Cuando un usuario introduce una palabra o serie de palabras para realizar la búsqueda, el buscador genera una consulta a sus bases de datos y devuelve los resultados en forma de enlaces a las páginas ordenadas según un algoritmo que las presenta por orden de relevancia en función de las palabras buscadas.

2.2.5.1.3. Corredor de transacciones

Procesadores de transacciones de ventas en línea, como corredores de bolsa y agentes de viajes, que incrementan la productividad de los clientes ayudándoles a realizar sus tareas de una manera más rápida y económica.

2.2.5.1.4. Generador de mercado

Negocios basados en la web que utiliza la tecnología de internet para crear mercados que reúnen a compradores y vendedores.

2.2.5.1.5. Proveedores de servicios

Compañías que ganan dinero al vender a los usuarios un servicio en vez de un producto.

2.2.6. Por qué los consumidores eligen comprar en línea.

Wharton Forum on Eñectronic Commerce, encuestó un panel de 2500 personas para entender los factores que predicen las compras en el comercio electrónico (Lohse, Bellman y Johnson, 2000).

TABLA N° 05
POR QUÉ LOS CONSUMIDORES ELIGEN EL CANAL LÍNEA

MOTIVO	% ENCUESTADOS
La conveniencia de poder comprar las 24 horas del día	35.1%
Es más fácil comparar precios	33.1%
Ofertas con envío gratuito	31.5%
No hay multitudes como en los centros comerciales y/o almacenes tradicionales	30.8%
Es más conveniente comprar en línea	29.2%
Es más fácil encontrar productos en línea que en tiendas físicas	17.5%
Hay más variedad en línea	17.4%
No hay impuestos a las ventas	14.9%
Envío directo a los destinatarios	13.8%
Es más fácil comprar los productos	

Fuente: *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad* - Laudon & Guercio Traver (2013)
Elaboración: Autor

En la encuesta se descubrió que los factores más importantes para predecir el comportamiento de compra fueron: (1) buscar información del producto en línea, (2) llevar un “estilo de vida conectada” (donde los consumidores pasan gran parte de su vida en el trabajo y en los hogares conectados a internet) y (3) haber pedido recientemente algo de un catálogo. Las recomendaciones en línea pueden duplicar las ventas de bienes tangibles e intangibles. (Senecal y Nantel, 2004).

TABLA N° 06

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LÍNEA

FACTOR	% ENCUESTADOS
Precio	95%
Envío gratuito	90%
Estatus de vendedor confiable	75%
No se pagan impuestos	60%
Disponibilidad de cupones en línea	58%
Política de devolución	55%
Lealtad del consumidor y/o programa de recompensas	35%

Fuente: *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad* - Laudon & Guercio Traver (2013)
Elaboración: Autor

Pero además las características individuales, usted necesita considerar el proceso que siguen los compradores al tomar una decisión de compra. Hay cinco etapas en el proceso de decisión del consumidor: conciencia de necesidad, búsqueda de más información, evaluación de las alternativas, la decisión real de compra y el contacto con la empresa después de la compra. (Kotler y Armstrong, 2011)

TABLA N° 07

EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR Y LAS COMUNICACIONES QUE LO APOYAN

COMUNICACIONES DE MERCADO	Conciencia: Reconocimientos de una necesidad	Búsqueda	Evaluación de alternativas	Compra	Comportamiento posterior a la compra: lealtad
Comunicaciones fuera de línea	Medios masivos Televisión Radio Medios impresos Redes sociales	Catálogos Anuncios publicitarios Medios masivos Vendedores Clasificadores de productos Visitas a la tienda Redes sociales	Grupos de referencia Líderes de opinión Medios masivos Clasificadores de productos Visitas a la tienda Redes sociales	Promociones Correo directo Medios masivos Medios impresos	Garantías Llamadas de servicio Piezas y reparación Grupos de consumidores Redes sociales

Comunicaciones en línea	Anuncios de banners dirigidos a posibles clientes Anuncios intersticiales Promociones de eventos dirigidos a posibles clientes Redes sociales	Motores de búsqueda Catalogo en línea Visitas al sitio Correo electrónico dirigido a posibles clientes Redes sociales	Motores de búsqueda Catálogos en línea Visitas al sitio Reseñas de productos Evaluaciones de usuarios Redes sociales	Promociones en línea Loterías Descuentos Correo electrónico dirigido a posibles clientes Ventas por tiempo limitado	Comunidades de consumo Boletines de noticias Correo electrónico del consumidor Actualizaciones en línea Redes sociales
--------------------------------	--	---	---	---	--

Fuente: *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad* - Laudon & Guercio Traver (2013)
Elaboración: Autor

2.2.8. El cliente online

- Es uno de los más exigentes que existen. Lo podemos definir como una persona, ya sea hombre o mujer que conoce perfectamente el mundo de Internet, sus ventajas, sus inconvenientes y sobretodo sus peligros. Está acostumbrado a navegar por Internet, también usa las redes sociales para intercambiar información y utiliza las tiendas virtuales para comprar. Los comentarios de los otros usuarios son muy importantes para él; una opinión positiva sobre un comercio online puede anticipar una compra. Por el contrario, un comentario negativo o una crítica desfavorable seguramente será motivo de una compra no realizada.
- Si una web no inspira confianza, el usuario buscará otras alternativas. En este caso los sellos de calidad en Internet los tiene muy presentes. Los sellos de calidad los otorgan empresas especializadas a partir de un informe que realizan en el sitio web que demande sus servicios. Estos se presentan como un distintivo que garantiza la calidad, profesionalidad y la seguridad del web o la tienda online.
- El consumidor online, en general, no es fiel a los comercios online. Pueden perfectamente comprar productos o servicios a los competidores. Lo que importa en el mundo online es que el producto que se venda sea de confianza o que sea más barato que en otros sitios.

Por identificar con precisión como son los consumidores online a continuación definiremos una lista de sus características más importantes:

A. Destacan por su impaciencia.

Una característica común entre los usuarios de comercios online es que no soportan que las cosas vayan lentas. El mundo digital todo va muy rápido y el tiempo es un bien muy preciado. Si una tienda online tiene un tiempo de carga demasiado lento estos usuarios no dudarán en buscar o comprar en otro sitio. Está demostrado que la velocidad de carga de un sitio web afecta a su usabilidad y condiciona el comportamiento de los usuarios que acceden a él. Si hacemos esperar a nuestros usuarios más de medio segundo se puede estar renunciando a un 1% de explotación y los porcentajes se incrementan drásticamente al aumentar el tiempo de espera.

B. No son fieles.

Por regla general los usuarios en Internet no son fieles a un comercio online (es decir que siempre compran en el mismo sitio). Por suerte los consumidores españoles son unos de los que son más fieles a un sitio (25,5%). En cambio otros países como Alemania esta cifra sólo alcanza el 6%. Un estudio llevado a cabo por Maximilles, empresa dedicada a la fidelización online descubrió que la fidelidad de los usuarios incrementa de manera considerable cuando un comercio ofrece la mejor oferta sobre el producto o servicio que el consumidor busca. Además de este input del precio bajo, si el comercio online le ofrece un programa de puntos o descuentos para clientes es altamente probable que regrese para futuras compras.

C. Tienen a opinar de lo que les gusta y de lo que les disgusta

Parece que los consumidores online son muy comunicativos dentro de la red. Les gusta mucho explicar con otros usuarios sus experiencias de compra y para ellos es muy importante la opinión de otros usuarios en el momento de hacer efectiva una compra. Este feedback comunicativo lo hacen mediante críticas o reviews del sitio en cuestión y también a través de blogs, foros comunidades y redes sociales varias.

D. Los usuarios tienen mucho poder en Internet

Las redes sociales, los blogs o los foros otorgan a los nuevos consumidores y usuarios de Internet de opinar sobre un producto, sobre una marca o sobre una tienda, ya sea física o virtual. Estas opiniones o críticas tienen una capacidad enorme de destruir un producto o marca si son negativas y aumentar la reputación o las ventas si estas son positivas. Para ser más exactos, el 78% de los internautas cree más una opinión de un desconocido que lo que puede comunicarse a través de la publicidad una marca. (Comunicación lynkoo, 2012)

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Modelo E-Commerce	<p>El comercio electrónico son todas las operaciones o transacciones comerciales, como de producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios que ocurren dentro de un espacio virtual, a través de medio digitales de comunicación como Internet, Extranet o sistemas de intercambio electrónico de datos. (Gariboldi, 1999)</p> <p>Por lo tanto, todo comercio electrónico comprende el uso del internet, de la web, y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios, enfocándose en transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. (Laudon & Guercio Traver, 2014)</p>	Perspectiva del cliente externo	Nivel de frecuencia al internet.
			Nivel de importancia de visualizar el producto vía online.
			Nivel de importancia de información del producto y la empresa vía online.
			Nivel de importancia de obtener promociones y descuentos especiales por comprar vía online
			Nivel de importancia de información del medio de pago por la compra vía online.
			Nivel de importancia de información de envío del producto comprado vía online.
			Nivel de importancia de información de las políticas de devolución o cambio de producto adquirido vía online.
			Nivel de importancia de experiencias adquiridas vía online.
			Nivel de importancia de facilidad y rapidez al realizar la transacción de compra y/o servicio vía online.
Nivel de importancia de atención de la empresa después de la venta.			

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis tiene un diseño de investigación transversal de carácter no experimental y de tipo descriptivo puesto que está dedicada a determinar las características influyentes para el cliente en la descripción del modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”.

Por ejemplo:

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.2. UNIDAD DE ESTUDIO

Cada cliente de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”.

3.3. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por todos los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”.

3.4. MUESTRA (MUESTREO O SELECCIÓN)

La muestra óptima para éste trabajo de investigación realizada, se calculó el tamaño de la muestra utilizando el muestreo aleatorio simple de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Dónde:

Nivel de confianza: 95%

Z: 1.96 (Valor obtenido de Tabla Estadística)

E= 0.05 (Siendo el margen de error muestral)

P: Proporción de éxitos

Valor obtenido de prueba piloto $p = 12/15 = 0.80$

Q: Proporción de fracaso

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.8 \times 0.20}{0.05^2} = 245.86 = 246$$

3.5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó una entrevista a la propietaria de la empresa para conocer la situación organizacional de la empresa (Ver anexo N° 02)

La recolección de datos se realizó a través de la técnica de encuesta y como instrumento de recolección, un cuestionario. (Ver anexo N° 04), el mismo que se construyó a partir de la matriz de operacionalización de variables que consta de 12 ítems, en escala de likert y de 4 preguntas informativas (Edad, género, ocupación y n° horas de uso de internet).

Para poder aplicar dicho cuestionario, se realizó una prueba piloto de 15 clientes, donde se analizó la confiabilidad del documento y se utilizó a la vez para obtener la proporción de éxitos en el cálculo del tamaño óptimo de la muestra definitiva.

3.6. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El estudio corresponde a una investigación de naturaleza aplicada, con enfoque cuantitativo, con alcance temporal prospectivo, con diseño no experimental.

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que no se manipuló la variable, y por lo consiguiente no tuvo hipótesis.

Para el procesamiento de datos se utilizó Excel, que a través de tablas y gráficos se describieron las variables que permitieron conocer si la aplicación del modelo E-Commerce daría mejores resultados para la empresa, en un futuro a corto plazo.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Con respecto al estudio realizado previamente, se destaca los siguientes resultados:

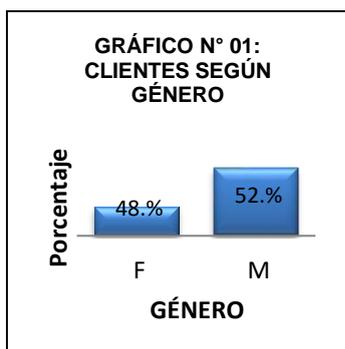
Tal como apreciamos en la Tabla N° 1, los datos generales de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, describimos que la edad promedio de dichos clientes es de 34 años aproximadamente, obteniendo la variabilidad de la edad respecto al promedio de 10.2 años, siendo 18 años la edad mínima y 62 años la edad máxima de dichos clientes; es preciso decir que el 50% de los clientes son de 62 años, el 50% restante, son clientes de edades heterogenias, siendo la mayoría de 26 años.

TABLA N° 8:
ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

<i>Medidas</i>	<i>EDAD</i>
Promedio	33.756
Desviación Estándar	10.157
Edad mínima	18
Edad máxima	62
Mediana	32.00
Moda	26.00
<u>Coeficiente de Variación</u>	<u>30.09%</u>

Fuente: Procesamiento de Base de Datos

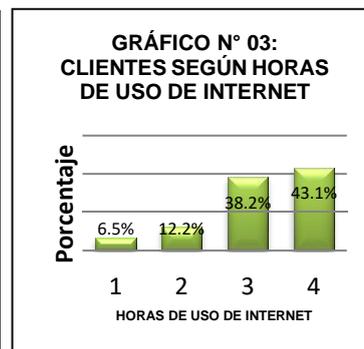
En el gráfico n° 01, se observa que el 52% de los clientes de la empresa son del género masculino y el 48% es del género femenino; en el gráfico n° 02 el 50% de los clientes son trabajadores dependientes, el 20% son trabajadores independientes, el 12% son estudiantes y el 9% son amas de casa; y en el gráfico n° 03 nos informa sobre el número de horas de uso de internet al día de todos los clientes encuestados, de los cuales el 43.1% lo usa más de ocho horas, el 38.8% lo usa de 5 a 7 horas, el 12.2% lo usa de 2 a 4 horas y el 6.5% lo usa menos de una hora.



Fuente: Matriz de Datos



Fuente: Matriz de Datos



Fuente: Matriz de Datos

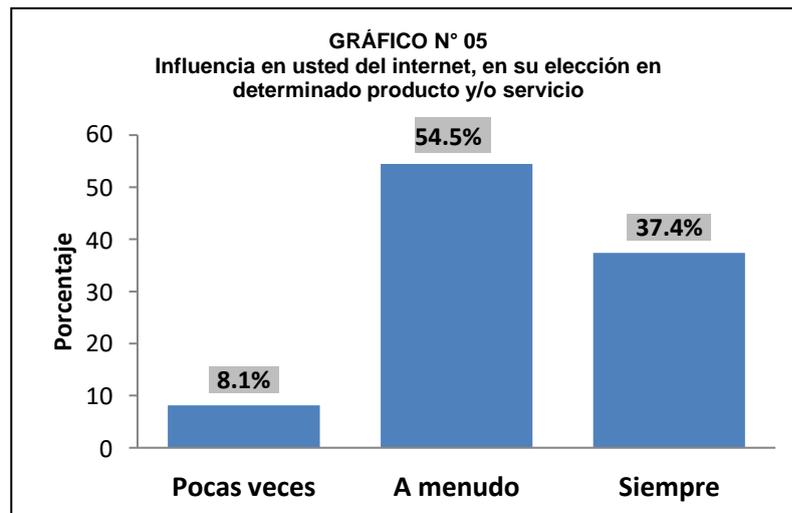
2) *Ha adquirido algún producto y/o servicio vía online?*



Fuente: Matriz de Datos

Los resultados muestran que el 47% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”, a menudo han adquirido algún producto y/o servicios vía online, mientras que el 37% pocas veces lo hacían y el 16% lo hacían siempre.

3) *¿Ha influenciado en usted el internet, en su elección de un determinado producto y/o servicio?*



Fuente: Matriz de Datos

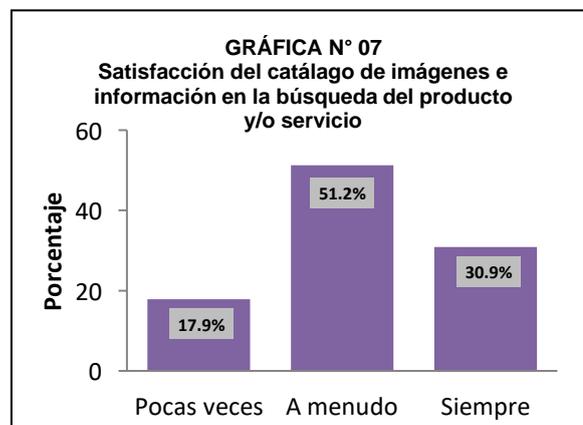
Los datos muestran que el 54.5% de clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”, a menudo a influenciado el internet en la elección de un determinado producto y/o servicio, mientras que el 37.4% siempre ha influenciado y el 8.1% ha influenciado pocas veces.

4) *¿Considera usted más rápido consultar por internet y saber sobre alguna empresa que brinde el producto y/o servicio que está buscando?*



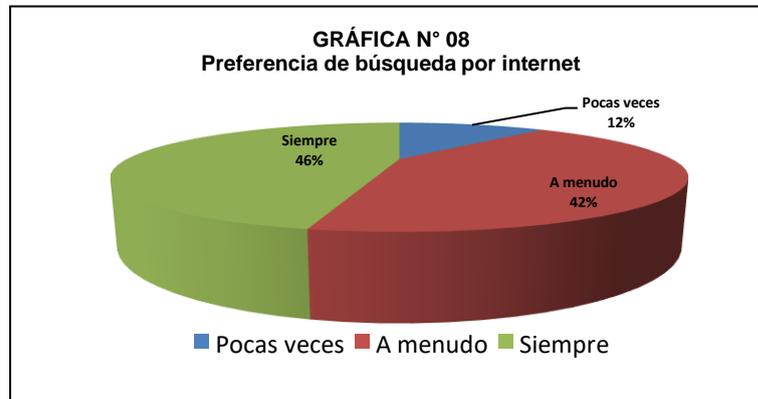
Los resultados revelan que el 88% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, consideran más rápido consultar por internet para saber de alguna empresa que brinde el producto y/o servicio que están buscando, mientras que el 10% lo consideran a menudo y el 2% pocas veces lo hacen.

5) *Cuando usted ya haya encontrado por la web, el producto y/o servicio que necesita. ¿Está satisfecho con el catálogo de imágenes e información publicado?*



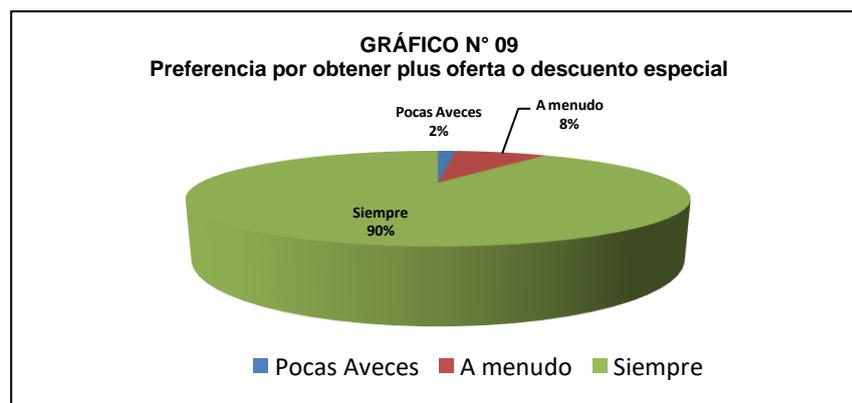
Los resultados indican que el 51.2% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, a menudo está satisfecho con el catálogo de imágenes e información que encuentran en la web, mientras que el 30.9% siempre está satisfecho y el 17.9% pocas veces lo está.

6. Cuando desea buscar información de alguna empresa que brinde determinado producto y/o servicio que usted esté necesitando, ¿Prefiere hacerlo por la web?



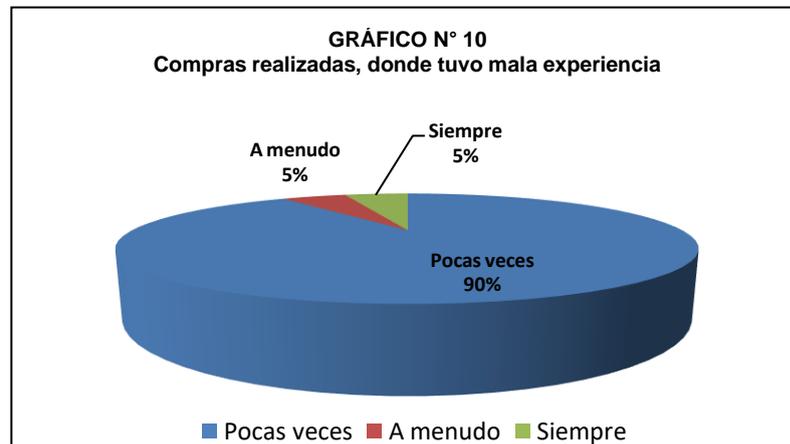
Los datos muestran que el 46% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, siempre prefieren buscar información por la web, de alguna empresa que brinde determinado producto y/o servicio que esté necesitando, mientras que el 42% prefiere hacerlo a menudo y el 12% pocas lo hace.

7. Cuando decida comprar algún producto por la web. ¿Le gustaría obtener algún plus, oferta o descuento en especial?



Los resultados revelan que el 90% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, siempre les gusta recibir algún plus (valor agregado, ofertas y/o descuentos) al comprar por la web, mientras que el 8% les gusta recibir a menudo y el 2% pocas veces les gusta.

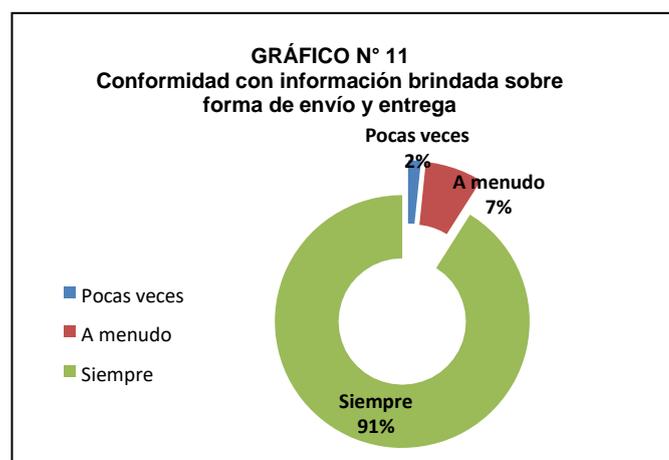
8. De las compras que ha realizado por la web. ¿Ha tenido alguna mala experiencia, cuando adquirió algún producto y/o servicio?



Fuente: Matriz de Datos

Los resultados nos dice que el 90% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016” han tenido pocas veces mala experiencia en sus compras realizadas por web, mientras que el 10% a menudo y siempre respectivamente, lo han tenido.

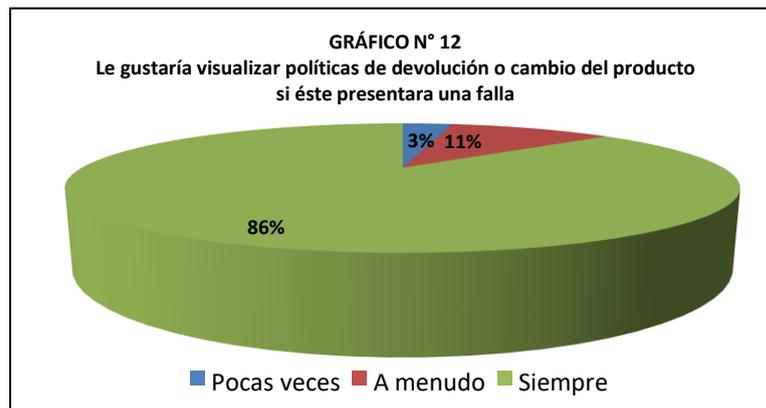
9. Después de haber realizado la transacción de compra por la web. ¿Está conforme con la información brindada sobre la forma de envío y entrega de su producto y/o servicio?



Fuente: Matriz de Datos

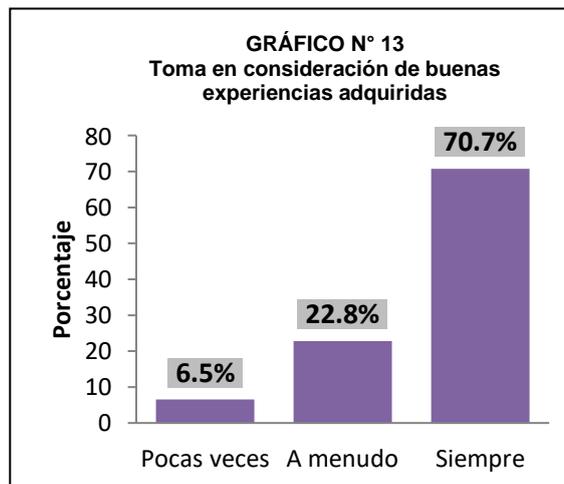
Los datos revelan que el 91% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016” siempre están conforme con la información que brindan después de realizar la transacción de compra por la web, mientras que el 7% a menudo están conforme y el 2% pocas veces lo están.

10. Si el producto y/o servicio adquirido por la web presentara alguna falla o una información confusa del producto que hace que éste no cumpla con sus expectativas. ¿Le gustaría visualizar las políticas de devolución o cambio del producto?



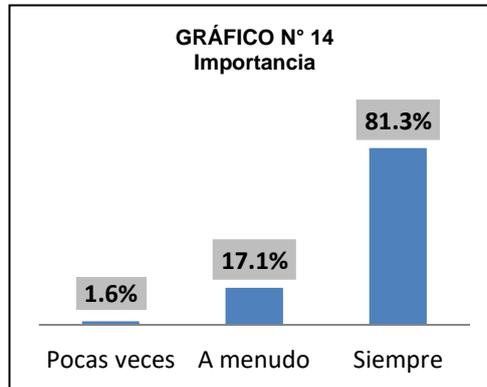
Los resultados revelan que el 86% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”, siempre les gustaría visualizar las políticas de devolución o cambio del producto adquirido por la web, mientras que el 11% les gustaría visualizar a menudo y el 3% pocas veces les gusta.

11. ¿Toma en consideración las buenas experiencias adquiridas de las empresas online, para solicitar reiterativamente los servicios de las mismas?



Los resultados de la data nos revela que el 70.7% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”, siempre toman en consideración las buenas experiencias adquiridas de las compras realizadas a empresas online, para solicitar sus servicios de forma reiterativa, mientras que el 22.8% a menudo lo toman en consideración y 6.5% pocas veces lo hacen.

12. *Después de haber adquirido el producto por la web. ¿Le gustaría saber lo importante que es usted, para la empresa, donde adquirió el producto y/o servicio vía online?*



Fuente: Matriz de Datos

Los resultados obtenidos nos revelan que el 81.3% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”, siempre les gustaría sentir lo importante que son para la empresa, mientras que el 17.1% a menudo les gustaría y el 1.6% pocas veces les gustaría.

13. *¿Acostumbra a comentar su opinión por la web de las empresas online, sobre lo que le gusto o no le gusto del producto y servicio recibido de los mismos?*



Fuente: Matriz de Datos

Los resultados nos dice que el 48% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”, siempre les gusta comentar su opinión por la web sobre los servicios adquiridos de las empresas online, mientras que el 26% a menudo lo hacen y el 26% pocas veces les gusta hacerlo.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se muestra los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado en la presente investigación corroborándolos con el marco teórico, así como también con los antecedentes.

1. El 88% del total de los clientes encuestados de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, respondieron que consideran más rápido consultar por internet sobre alguna empresa que brinde el producto y/o servicio que buscan; lo cual nos quiere decir que la mayor parte de la población, comprende realmente la velocidad e importancia del internet.
 - Según los antecedentes del *Lic. Juan Pablo Mendoza Daza* concluye en su tesis “*Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá D.C. (2008)*”: Que, actualmente la tecnología ha revolucionado la dinámica de todas las empresas sin excepción, llegando a comprender realmente la magnitud de los que esto significaba; tuvo que desarrollar sus actividades a la misma velocidad que la dinámica de la tecnología, la firma debía estar a la vanguardia, con las diversas aplicaciones de los diferentes modelos del comercio electrónico, que han facilitado la comunicación bidireccional de los clientes con la empresa y viceversa.
 - Es preciso resaltar que del presente trabajo de investigación corrobora además que no solamente las personas utilizan el internet para realizar sus actividades, sino también las empresas locales más pequeñas al sacar provecho del internet realizan sus actividades comerciales por este medio, conforme los servicios web y las herramientas de sitios web se vuelvan más económicos.
2. El 91% de los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016” responde que siempre están conforme con la información que brindan las mype’s online, después de realizar la transacción de compra por internet.
 - Según los antecedentes de los Licenciados *Washington Zarubin Calderón Castillo, Yojani Abad Sullon, Belia Luz León Palomino y Noé Alexander Núñez Barria* concluyen en su tesis “*Nivel de Utilización de las Redes Sociales por las mype’s de la ciudad Piura (2015)*”: Que en el Perú el 99,5% del tejido empresarial formal son mype’s. El 80% de las mype’s en la ciudad de Piura – 2015, considera a las redes sociales una herramienta que representa muchas oportunidades; tales como por ejemplo el Facebook y el twitter que son las más usadas con un 80% y 12% respectivamente. Es preciso decir de todas las acciones que efectúan las mype’s: el 48% son ventas, el 41% son ofertas de sus productos, logrando de esta manera

nuevos clientes y el aumento de sus ingresos, el 9% responde consultas y el 2% sube fotos y otros contenidos.

- Es preciso resaltar que del presente trabajo de investigación corrobora lo antes mencionado en el marco teórico, donde Liberos, (2012) hace referencia que uno de los beneficios del Comercio Electrónico está en la conveniencia/accesibilidad para acceder a la información y la compra de productor y/o servicios en cualquier momento, además de la creación de nuevos productos y/o servicios; y la menor dificultad al realizar las transacciones.
3. Bajo la perspectiva del cliente externo, se logró identificar su comportamiento de compra, respecto al uso del modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”, en la tabla N° 05 y 06 citado en el marco teórico de la presente investigación se contrastó con los resultados *de las encuestas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12, donde se corrobora lo mencionado en dichas tablas.*

Según los antecedentes de los Licenciados *Manuel Alejandro Cedamano Saavedra, y Stephany Lavado Salazar* concluyen en su tesis titulada *“Análisis de la actitud de los clientes de las empresas de transporte terrestre hacia el uso del comercio electrónico como una opción de adquirir sus boletos de viaje en la ciudad de Trujillo en el año 2014”*. Que, el Internet ha significado un cambio trascendental en las relaciones comerciales en estos últimos 10 años, en especial en los hábitos de compra del consumidor; el sector transportes ha tenido un rápido crecimiento y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso en diversos países a través del comercio electrónico, puesto que en la investigación del presente trabajo se llegó a comprobar que influyen mucho las distintas características y percepciones, en la actitud de los usuarios al momento de comprar, así como también nos dice que hoy por hoy, los usuarios, ya no buscan tan sólo un buen producto, sino también un buen servicio, que tenga un valor agregado en su totalidad en el proceso de servicio, ya que de eso depende su fidelización hacia la marca y empresa.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información del marco teórico y a los datos aportados por los instrumentos aplicados, se puede determinar que en el presente trabajo investigación se cumplió con el objetivo general y con los objetivos específicos planteados, permitiendo obtener la viabilidad del estudio, a través del siguiente análisis:

1. El modelo e-commerce actualmente se caracteriza por estar disponible en todas partes y al alcance de las manos a través de diversos dispositivos, tales como: Pc's, laptops, tablets y móviles inteligentes, desde donde todos los clientes y futuros clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, podrán usarlo en cualquier momento de las 24 horas del día, ya sea desde su trabajo, desde su casa o cualquier otro lugar que se encuentre, con total comodidad. Por lo tanto, dicho modelo facilita la comunicación bidireccional entre la pyme y sus clientes y/o posibles clientes, y viceversa.
2. Los elementos necesarios del modelo e-commerce son: Computación en la nube, redes de área local, computación cliente-servidor, servidor web, HTML, buscador y red social; entonces, no basta contar con diversos dispositivos en la tienda física de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, sino que es indispensable implementarlos con los elementos antes mencionados, para concretizar el canal de distribución en línea con sus clientes y/o posibles clientes.
3. Las tiendas virtuales son espacios dentro de un sitio web con la siguiente descripción: *Computación en la nube*: es la infraestructura, la plataforma y el software como servicios a través de Internet; *redes de área local*: es una red de dispositivos que abarca un área reducida a un solo lugar; *servidor web (.com)*: es la red informática el cual permite acceder a cualquier lugar a través de una conexión de internet junto a un navegador y un ordenador; *buscador (google)*: es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «*spider*» (también llamado araña web); *red social (Facebook)* es un sitio de Internet formado por una comunidad de individuos con intereses o actividades en común; *HTML*: es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet; donde permitirá a los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo, tener toda la información al alcance, por este medio, sobre sus productos y/o servicios brindados.

Todas las tiendas físicas, son espacios dentro de una infraestructura física, donde permite a los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, realizar compras directas con servicio directo con la empresa.

Por lo tanto, todos los clientes emplearán la tienda virtual de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, para informarse, a través de un sitio web, sobre el producto y/o servicio que necesite y quiera, para posteriormente, acudir a la tienda física a adquirirlo.

4. *BRICKS AND CLICS*, es el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016” ya que dicho modelo es el conjunto de todos los elementos antes mencionados, tal como lo corrobora, Laudon & Gruccio Traver (2013) – como “*Canal de distribución en línea para una compañía que tiene tanto presencia física como virtual*” (servidor web, buscador, red social, etc), por ende tiene el perfil indicado para la mype.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado acerca del modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016” y a las conclusiones llegadas, se recomienda lo siguiente:

1. Adquirir dispositivos tales como: PC’s y móvil inteligente, para que formen parte del canal de distribución en línea, de todos los productos y/o servicios que la mype Biobotanic “GE” brinda en el mercado.
2. Implementar redes de área local, por su bajo costo y gran alcance; aumentando así, el número de clientes y la ampliación del negocio de una manera adecuada, a través del servidor web y las herramientas de sitios web.
3. Aplicar un análisis de manera métrica de los diferentes modelos e-commerce y de las diversas herramientas web’s, antes de emplearlo como una oportunidad y/o ampliación de negocio, tal como por ejemplo el Facebook o twitter que son las más usadas, para que coincidan exactamente con el comportamiento de compra del mercado objetivo.
4. Ampliar la tienda física de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo, con una sucursal virtual, la cual será el canal ideal para convertir a esta empresa en un escaparate más amplio, cálido y acogedor, que se diferencie de la tienda habitual, donde el cliente digital tenga ganas de comprar por el sitio web contra entrega y/o de visitar y comprar en la tienda física por algún valor agregado.

REFERENCIAS

Villar Varela, A. (2004). *Comercio Electrónico: Conceptos, recursos y estrategias (Vol. I)*. España: Ideas Propias.

Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad (Vol. IX)*. México: Person Educación.

Montoya, K. (2013). *¿A qué le prestan atención los peruanos cuando navegan en un sitio web? [En línea]*. (Diario Gestión): Recuperado el día (01 de Agosto de 2014), de <http://gestion.pe/tendencias/apoyo-que-le-prestan-atencion-peruanos-cuando-navegan-sitio-web-2081088>

Marqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales (Vol. I)*. México: Alfaomega Grupo Editor.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAIL.

Torres Álvarez, H (2005) *Libro (El sistema de Seguridad Jurídica en el comercio electrónico, 2005)*

Martínez, Fernández Rodríguez y Saco Vásquez (2008) *Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales, 2008*.

Liberos, E. (2012) *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid: Esiceditorial

Marqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales (Vol. I)*. México: Alfaomega Grupo Editor.

Comunicación lynkoo [En línea] (2 octubre, 2012) recuperado el día (28 de Julio de 2016) de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/como-es-el-cliente-online/>

RPP *[En línea]* (21 de octubre del 2015) recuperado el día (10 de agosto del 2016) de <http://rpp.pe/economia/economia/el-64-de-peruanos-no-compra-por-internet-revela-estudio-noticia-906938>

ANEXOS

Anexo N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Variable Independiente	Objetivo General	Metodología
<p>¿Cuál es el modelo E-Commerce apropiado para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo – periodo 2016?</p>	<p>E-Commerce</p> <p>Justificación Metodológica</p> <p>El trabajo consta de una metodología de tipo descriptiva - transversal.</p> <p>Los instrumentos de recolección de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Encuestas <p>Teórica</p> <p>El estudio propuesto mediante conceptos y teorías de previsión de la demanda y su método Sampieri, y el método de concordancia según John Stuart Mill.</p> <p>Práctica</p> <p>El Comercio Electrónico permite a particulares y empresas (grandes y mypes), ingresar a un fantástico mundo de posibilidades donde podrán satisfacer sus diversas necesidades sin efectuar desplazamientos innecesarios en la mayoría de los casos, con reducción de precios y entrega a domicilio.</p>	<p>Describir el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los elementos necesarios que debe tener el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE”. 2. Describir los elementos que debe tener el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE”. 3. Determinar el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE”. 	<p>La presente tesis tiene un diseño de investigación transversal de carácter no experimental y de tipo descriptivo</p> <p>Unidad de Análisis Población:</p> <p>Todos los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”.</p> <p>Muestra:</p> <p>246 clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”.</p> <p>Técnicas e Instrumentos</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Ficha de encuesta Técnica: el análisis de datos. Instrumento: Excel</p> <p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Técnica: Entrevista Instrumento: Índice de datos</p>

Anexo N° 02

Encuesta

Estimado señor (Sra.)

El siguiente cuestionario servirá de gran ayuda para la investigación que se está realizando.

Por favor dedique unos minutos para contestar las siguientes preguntas.

Edad: _____

Profesión: _____

1. ¿Cuál es el nombre jurídico de su empresa?

2. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa?

3. ¿Cuál es su mercado objetivo?

4. ¿Cuánto de afluencia de clientes recibe diariamente?

5. ¿Cuántos de ellos compran efectivamente?

6. ¿Qué segmento tiene mayor afluencia entre sus clientes?

- a) Segmento A
- b) Segmento B
- c) Segmento C
- d) Segmento D

7. ¿Cuál es el rango de edad de sus clientes?

8. ¿Qué marca tiene mayor demanda?

9. ¿Qué producto tiene mayor demanda?

10. ¿Qué medios de publicidad ha utilizado?

- a) Volantes
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Diarios y Revistas

11. ¿Qué monto se invirtió en los medios de publicidad seleccionada por mes?

- a) Entre S/ 500 – S/ 999 soles
- b) Entre S/ 1000 – S/ 1499 soles
- c) Entre S/ 1500 – S/ 1999 soles
- d) Entre S/ 2000 – S/ 2499 soles

12. ¿Hubo alguna reacción positiva con la afluencia de posibles clientes, después de su inversión publicitaria?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Casi nada

13. ¿Ha tratado de usar algún medio online?

- a) Si
- b) No

14. ¿Estaría dispuesto a usar algún medio online?

- c) Si
- d) No

15. ¿En cuál de estos medios estaría interesada usar?

- a) Facebook
- b) Página web
- c) Twitter
- d) Whats App

Anexo N° 03
VARIABLES DE CONSISTENCIA

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Modelo E-Commerce	<p>El comercio electrónico son todas las operaciones o transacciones comerciales, como de producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios que ocurren dentro de un espacio virtual, a través de medio digitales de comunicación como Internet, Extranet o sistemas de intercambio electrónico de datos. (Gariboldi, 1999)</p> <p>Por lo tanto, todo comercio electrónico comprende el uso del internet, de la web, y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios, enfocándose en transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. (Laudon & Guercio Traver, 2014)</p>	Perspectiva del cliente externo	Nivel de frecuencia al internet.	¿Cuántas horas al día utiliza el internet?
			Nivel de importancia de visualizar el producto por internet.	Cuando usted haya encontrado por internet, el producto y/o servicio que necesita. ¿Está satisfecho con el catálogo de imágenes e información publicado?
			Nivel de importancia de información del producto y la empresa online.	Cuando desea buscar información de alguna empresa que brinde determinado producto y/o servicio que usted esté necesitando, ¿Prefiere hacerlo por internet?
			Nivel de importancia de obtener promociones y descuentos especiales por comprar vía internet.	Cuando decida comprar algún producto por internet. ¿Le gustaría obtener algún plus, oferta o descuento en especial?
			Nivel de importancia de información del medio de pago por la compra vía internet.	De las compras que ha realizado por internet. ¿Ha tenido alguna mala experiencia, cuando adquirió algún producto y/o servicio?
			Nivel de importancia de información de envío del producto comprado por internet.	Después de haber realizado la transacción de compra por internet. ¿Está conforme con la información brindada sobre la forma de envío y entrega de su producto y/o servicio?
			Nivel de importancia de información de las políticas de devolución o cambio de producto adquirido por internet.	Si el producto y/o servicio adquirido por internet presentara alguna falla o una información confusa del producto que hace que éste no cumpla con sus expectativas. ¿Le gustaría visualizar las políticas de devolución o cambio del producto?
			Nivel de importancia de experiencias adquiridas por internet.	¿Toma en consideración las buenas experiencias adquiridas de las empresas online, para solicitar reiterativamente los servicios de las mismas?
			Nivel de importancia de facilidad y rapidez de información sobre las bondades del producto por internet.	¿Considera usted más rápido consultar por internet y saber sobre alguna empresa que brinde el producto y/o servicio que está buscando?
			Nivel de importancia de atención de la empresa después de la venta por internet.	Después de haber adquirido el producto por internet. ¿Le gustaría saber lo importante que es usted, para la empresa, donde adquirió el producto y/o servicio vía online?

Anexo N° 04

Encuesta

Estimado señor (Sra.)

El siguiente cuestionario servirá de gran ayuda para una investigación que se está realizando.

Por favor dedique unos minutos para contestar las siguientes preguntas.

Edad: _____	Sexo: (M) (F)
Ocupación	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Trabajador dependiente
<input type="checkbox"/> Ama de casa	<input type="checkbox"/> Trabajador independiente

1. ¿Cuántas horas al día utiliza el internet?

- Menos de 1 hora.
- De 2 a 4 horas.
- De 5 a 7 horas.
- De 8 horas a más.

2. ¿Ha adquirido algún producto y/o servicio vía online?

- Siempre
- A menudo
- Pocas veces

3. ¿Ha influenciado en usted el internet, en su elección de un determinado producto y/o servicio?

- Siempre
- A menudo
- Pocas veces

4. ¿Considera usted más rápido consultar por internet y saber sobre alguna empresa que brinde el producto y/o servicio que está buscando?

- Siempre
- A menudo
- Pocas veces

5. Cuando usted haya encontrado por internet, el producto y/o servicio que necesita. ¿Está satisfecho con el catálogo de imágenes e información publicado?
- Siempre
 A menudo
 Pocas veces
6. Cuando desea buscar información de alguna empresa que brinde determinado producto y/o servicio que usted esté necesitando, ¿Prefiere hacerlo por internet?
- Siempre
 A menudo
 Pocas veces
7. Cuando decida comprar algún producto por internet. ¿Le gustaría obtener algún plus, oferta o descuento en especial?
- Siempre
 A menudo
 Pocas veces
8. De las compras que ha realizado por internet. ¿Ha tenido alguna mala experiencia, cuando adquirió algún producto y/o servicio?
- Siempre
 A menudo
 Pocas veces
9. Después de haber realizado la transacción de compra por internet. ¿Está conforme con la información brindada sobre la forma de envío y entrega de su producto y/o servicio?
- Siempre
 A menudo
 Pocas veces
10. Si el producto y/o servicio adquirido por internet presentara alguna falla o una información confusa del producto que hace que éste no cumpla con sus expectativas. ¿Le gustaría visualizar las políticas de devolución o cambio del producto?
- Siempre
 A menudo
 Pocas veces

11. ¿Toma en consideración las buenas experiencias adquiridas de las empresas online, para solicitar reiterativamente los servicios de las mismas?

- Siempre
- A menudo
- Pocas veces

12. Después de haber adquirido el producto por internet. ¿Le gustaría saber lo importante que es usted, para la empresa, donde adquirió el producto y/o servicio vía online?

- Siempre
- A menudo
- Pocas veces

13. ¿Acostumbra a comentar su opinión a las empresas online, sobre lo que le gusto o no le gusto del producto y servicio recibido de los mismos?

- Siempre
- A menudo
- Pocas veces

¡Gracias por su colaboración!

Anexo N° 05

**MATRIZ DE CORRESPONDENCIA ENTRE
OBJETIVOS – CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES**

Objetivo General		
Describir el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”		
OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>¿Cómo se describe el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo - 2016?</p>	<p>El modelo e-commerce actualmente se caracteriza por estar disponible en todas partes y al alcance de las manos a través de diversos dispositivos, tales como: Pc’s, laptops, tablets y móviles inteligentes, desde donde todos los clientes y futuros clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, podrán usarlo en cualquier momento de las 24 horas del día, ya sea desde su trabajo, desde su casa o cualquier otro lugar que se encuentre, con total comodidad. Por lo tanto, dicho modelo facilita la comunicación bidireccional entre la pyme y sus clientes y/o posibles clientes, y viceversa.</p>	<p>Es necesario adquirir dispositivos tales como: PC’s y móvil inteligente, para que formen parte del canal de distribución en línea, de todos los productos y/o servicios que la mype Biobotanic “GE” brinda en el mercado.</p>

Anexo N° 06

**MATRIZ DE CORRESPONDENCIA ENTRE
OBJETIVOS – CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES**

Objetivo Específico N° 1		
Identificar los elementos necesarios que debe tener el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”		
OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
¿Cuáles son los elementos necesarios que debe tener el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo - 2016?	Los elementos necesarios del modelo e-commerce son: Computación en la nube, redes de área local, computación cliente-servidor, servidor web, HTML, buscador y red social; entonces, no basta contar con diversos dispositivos en la tienda física de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, sino que es indispensable implementarlos con los elementos antes mencionados, para concretizar el canal de distribución en línea con sus clientes y/o posibles clientes.	Implementar redes de área local, por su bajo costo y gran alcance; aumentando así, el número de clientes y la ampliación del negocio de una manera adecuada, a través del servidor web y las herramientas de sitios web.

Anexo N° 07

**MATRIZ DE CORRESPONDENCIA ENTRE
OBJETIVOS – CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES**

Objetivo Específico N° 2		
Describir los elementos que debe tener el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”		
OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>¿Cuál es la descripción de los elementos que debe tener el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo - 2016?</p>	<p>Las tiendas virtuales, son espacios dentro de un sitio web con la siguiente descripción: Computación en la nube: es la infraestructura, la plataforma y el software como servicios a través de Internet; <i>redes de área local</i>: es una red de dispositivos que abarca un área reducida a un solo lugar; <i>servidor web</i> (.com): es la red informática el cual permite acceder a cualquier lugar a través de una conexión de internet junto a un navegador y un ordenador; <i>buscador</i> (google): es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «<i>spider</i>» (también llamado araña web); <i>red social</i> (Facebook) es un sitio de Internet formado por una comunidad de individuos con intereses o actividades en común; <i>HTML</i>: es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet; donde permitirá a los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, tener toda la información al alcance, por este medio, sobre sus productos y/o servicios brindados.</p> <p>Las tiendas físicas, son espacios dentro de una infraestructura física, donde permite a los clientes de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, realizar compras directas con servicio directo con la empresa.</p> <p>Por lo tanto, todos los clientes emplearán la tienda virtual de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016, para informarse, a través de un sitio web, sobre el producto y/o servicio que necesite y quiera, para posteriormente, acudir a la tienda física a adquirirlo.</p>	<p>Aplicar un análisis de manera métrica de los diferentes modelos e-commerce y de las diversas herramientas web's, antes de emplearlo como una oportunidad y/o ampliación de negocio, tal como por ejemplo el Facebook o twitter que son las más usadas, para que coincidan exactamente con el comportamiento de compra del mercado objetivo.</p>

Anexo N° 08

**MATRIZ DE CORRESPONDENCIA ENTRE
OBJETIVOS – CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES**

Objetivo Específico N° 3		
Determinar el modelo e-commerce para la pyme Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”		
OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>¿Cuál es el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo - 2016?</p>	<p><i>BRICKS AND CLICS, es el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016” ya que dicho modelo es el conjunto de todos los elementos antes mencionados, tal como lo corrobora, Laudon & Gruccio Traver (2013) – como “Canal de distribución en línea para una compañía que tiene tanto presencia física como virtual” (servidor web, buscador, red social, etc), por ende tiene el perfil indicado para la mype.</i></p>	<p>Ampliar la tienda física de la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo, con una sucursal virtual, la cual será el canal ideal para convertir a esta empresa en un escaparate más amplio, cálido y acogedor, que se diferencie de la tienda habitual, donde el cliente digital tenga ganas de comprar por el sitio web contra entrega y/o de visitar y comprar en la tienda física por algún valor agregado.</p>

Anexo N° 09

**Modelo E-COMMERCE
BRICKS AND CLICS
B2C - FACEBOOK**



