



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE ARTÍCULOS DE CUERO EN EL PERÚ, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Isis Rosa Mongrut Padilla
Lalya Santa Cruz Navarro

Asesor:

Mag. Ana Nomberto Luperdi

Lima - Perú

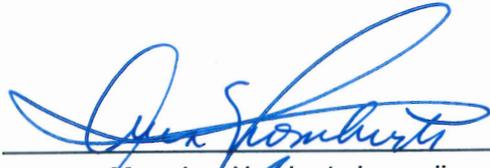
2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mag. Ana Nomberto Luperdi, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Mongrut Padilla, Isis Rosa
- Santa Cruz Navarro, Lalya

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE ARTÍCULOS DE CUERO EN EL PERÚ, 2018" para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.


Mag. Ana Nomberto Luperdi
Asesora

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Isis Rosa Mongrut Padilla y Lalya Santa Cruz Navarro para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE ARTÍCULOS DE CUERO EN EL PERÚ, 2018"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:



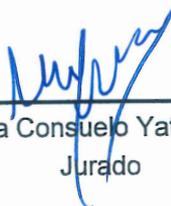
Mg. Erica González Poma de León

Jurado
Presidente



Mg. Aldo Rafael Medina Gamero

Jurado



Mg. Yrma Consuelo Yataco Barrón

Jurado

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos lograr nuestras metas trazadas y siempre estar junto a nosotras para darnos la fuerza día a día y no caer.

A nuestros Padres y familiares por ser el impulso a un nuevo reto en nuestras vidas y demostrar que si se puede con mucho esfuerzo y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarnos y protegernos cada día. A nuestros profesores de la Universidad Privada del Norte por la enseñanza brindada en estos años y la paciencia de cada uno de ellos.

A nuestras familias por la confianza y fortaleza depositada.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Justificación	10
1.4. Limitaciones	11
1.5. Objetivos.....	11
1.6. Marco teórico.....	12
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	31
2.1. Operacionalización de variables	31
2.2. Diseño de investigación	31
2.3. Unidad de estudio	32
2.4. Población	32
2.5. Muestra (muestreo o selección).....	33
2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	33
2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	34
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	36
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
4.1. Discusión	41
4.2. Conclusiones.....	42
4.3. Recomendaciones	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

RESUMEN

La investigación tiene por finalidad determinar de qué manera se desarrolla el e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú, 2018.

La investigación permitirá identificar las plataformas accesibles que pueden manejar las empresas, incrementar sus ventas a bajos costos, y realizar una distribución con valor agregado que genere la satisfacción del cliente.

Se utilizó la metodología donde el diseño fue Transversal, tipo no experimental con un nivel de investigación descriptiva pura.

La investigación ayudará a otras empresas a desarrollar el e-commerce o comercio electrónico ya que está tomando más fuerza en el Perú.

Palabras clave: E-commerce, comercio electrónico

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La investigadora de mercado IPSOS Perú realizó un estudio “Perfil del adulto joven peruano (2018), hombres y mujeres entre 21 y 35 años de edad de todos los NSE de 11 ciudades del Perú, de los cuales el 85% es digital, es decir se conecta a internet por lo menos una vez por semana y el 15% compra por internet”.

La preferencia de los consumidores está cambiando con el paso de los años, ellos tienen como otra opción el comercio electrónico para realizar sus compras, ya que cuentan con un servicio las 24 horas del día; evitando así el traslado a las tiendas y las colas para realizar los pagos.

Las empresas comercializadoras de artículos de cuero consideran el comercio electrónico como una nueva opción para incrementar sus ventas y reducir sus costos, así pueden captar nuevos clientes por éste medio, ya que las inversiones en los medios convencionales como la TV son masivos, tienes que elegir una franja horaria en la que quieres aparecer y solo lo ven los que estén en ese momento atentos, no los que en realidad quieres que vean.

Las plataformas digitales son pocos amigables, no indican las especificaciones reales del producto, la poca confiabilidad de las imágenes de los productos ello hace que no se incrementen las visitas a la web; debe ir renovándose cada cierto tiempo para captar la atención de los consumidores también tener bien definidas las políticas de seguridad.

El usuario puede elegir las opciones de despacho; así como el retiro en tienda, recojo en agencia en caso sea un pedido de provincia o el envío a domicilio que dependerá de las condiciones que aplique la empresa ya que puede gratis por compras superiores al monto que

establezcan o dependerá también del distrito destino y si éste está dentro de la zona de reparto, algunas sólo tienen el producto para su recojo por un determinado plazo de días, todos éstos detalles pueden truncar una compra.

Hoy en día los usuarios que deseen realizar las compras por internet, pueden usar cualquier medio de pago, teniendo estas empresas convenios con instituciones de seguridad en pagos, transacciones seguras y encriptados lo que le da seguridad al cliente que al usar su tarjeta no tendrá algún perjuicio o robo.

Los clientes tienen varias opciones para elegir con que medio comprar, realizando un depósito, usando una tarjeta de crédito o débito de un banco o de una tienda comercial.

Existen los medios de pago a través de Paypal, SafetyPay, Pago efectivo u otras plataformas de pago que te dan la opción de pagar con tarjeta de débito o crédito; así como un pago anticipado en efectivo al banco. Algunas de las innovaciones de los últimos años es el pago contra entrega, permitiendo que el cliente se sienta más seguro al pagar cuando recibe el producto, de esa forma se pierde el miedo a que la empresa no cumpla con la entrega del producto.

El cliente muchas veces ingresa a la plataforma digital en busca de un producto que necesite o sólo puede ser por curiosidad a ver que encuentra de interesante puede realizar varias consultas con otras páginas webs, puede emplear uno o más días y cuando elige algo que le gusta lo agrega a la bolsa de compras, ya aquí sólo puede que el cliente lo deje en la bolsa o se decida a culminar con la compra.

La tecnología se reinventa siempre y por ello toda empresa debe de pensar en la manera más rápida y fácil de enviar el sustento de la compra que es la boleta o factura, por lo general se envía una boleta impresa pudiendo ésta extraviarse y no poder tener a la mano en caso que quiera realizar un reclamo o esté dentro de los días de garantía después de

recibido el producto.

Además, no siempre comprar por internet implica mejores ofertas, lo que hace que el usuario pueda hacer una diferencia entre ir a la tienda y comprar por internet, de esta forma el cliente tiene la opción de comparar los precios y disponibilidad del producto.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se desarrolla el e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las plataformas accesibles en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú, 2018?
- ¿En cuánto incrementan las ventas en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú, 2018?
- ¿Cómo se desarrolla la distribución de envíos en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú, 2018?

1.3. Justificación

En el Perú, el uso del internet ha crecido muy rápido, más que la TV, radio o prensa escrita, el negocio que quiera seguir creciendo debe proyectarse de una forma adecuada en internet.

El comercio electrónico beneficia directamente a dichas empresas ya que por este medio reducen sus costos y es posible que se obtenga mejores resultados que con una gran inversión que demanda los canales tradicionales, pueden llegar a usuarios de otras

provincias, regiones o incluso otros países por el mismo precio que te costaría comunicarte con personas de la misma ciudad ya que le permite expandirse y hacer crecer el negocio.

También se benefician indirectamente los consumidores ya que pueden elegir y hacer comparaciones de lo que realmente quiere adquirir y hasta enterarse de que negocio ofrece un servicio de mejor o peor calidad.

Por ello, es muy importante saber cómo se desarrolla el e-commerce en las empresas dedicadas al rubro de artículos de cuero, porque el mercado está muy competitivo; los usuarios tienen diferentes preferencias de compra suelen mirar las plataformas de ventas por internet antes de comprar ya que no solo obtienen información mediante los buscadores sino también lo hacen de las redes sociales.

1.4. Limitaciones

No existen fuentes que puedan mostrar cómo se mueve el comercio electrónico en el Perú.

La poca información que se puede recopilar ya que el comercio electrónico en las empresas de ventas de artículos de cueros tiene pocos años en este mercado.

El tiempo es corto para culminar con la tesis por ello se estableció un horario para recopilar la información.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar el desarrollo del e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú, 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las plataformas accesibles en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú, 2018.
- Identificar como incrementan las ventas en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú, 2018.
- Describir el desarrollo de la distribución de envíos en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Antecedentes.

1.6.1.1 Ámbito Nacional.

Castillo y Arroyo (2017), en la ciudad de Lima, en una tesis para Licenciado en Negocios Internacionales sustentó “Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile”, el objetivo de la tesis es conocer los motivos principales de rechazo al comercio electrónico en el Perú y como puede ayudar el modelo chileno así impulsar el mercado nacional. Las conclusiones de ésta investigación nos indica que los usuarios no tienen la confianza de realizar transacciones porque piensan que pueden ser estafados y también prefieren ver los productos en físico para poder realizar la compra.

Vilca Y. (2016), en la ciudad de Trujillo, en una tesis para Licenciado en Administración sustentó “Modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016”, el objetivo de la tesis fue describir el modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo 2016, desarrolló una investigación descriptivo –

transversal con una población infinita. Las conclusiones de esta investigación nos indica que hay una población de 62.6% en la ciudad de Trujillo que todavía no utiliza el internet para poder adquirir servicios o productos, la empresa implementara el modelo e-commerce para captar nuevos clientes y así incrementar sus ventas.

Ya que la sociedad viene cambiando constantemente, el uso del internet se ha convertido en una herramienta fundamental para realizar intercambios comerciales, por ello que Biobotanic “GE” implementará el e-commerce como un gran paso para generar un margen mayor en sus ganancias.

Saavedra A. (2016), en la ciudad de Piura, en una tesis para Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas sustentó “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: Caso empresa world of cakes”, el objetivo de la tesis fue producir y comercializar productos de repostería de alta calidad e innovación, desarrolló una investigación experimental con una población del distrito de Piura 771 600 personas. Las conclusiones de esta investigación nos indican que implementando un sistema e-commerce lograran aumentar las ventas mediante la compra segura con certificados digitales aumentando los clientes, con esta investigación indican que es suficiente toda la información recopilada y no necesitarían de cursos o profesores para poner en marcha dicho proyecto.

Godoy S. (2015), en la ciudad de Lima, en una tesis para Titulo de Licenciada en Administración de Negocios globales con especialidad en Marketing sustentó “Factores críticos del ecommerce para las mypes y pymes Limeñas” el objetivo de la tesis fue identificar los principales factores críticos que impiden crecer a las mypes y pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta on line, desarrolló una investigación no experimental con una población de 200 usuarios que habitan

en Lima Metropolitana hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad. Las conclusiones de esta investigación nos indican que los sitios más visitados son Saga y Linio a nivel nacional, la mayoría de clientes esperan promociones para poder comprar por internet y no buscan productos o servicios que requieran porque lo más vendido por este canal son los paquetes turísticos, artículos electrónicos o promociones, el medio de pago más usado por desconfianza es el contra entrega.

Gómez J. (2015), en la ciudad de Trujillo, en una tesis para Título profesional de Ingeniero de Sistemas sustentó “Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”, el objetivo de la tesis fue mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik de la ciudad de Trujillo, mediante la implementación de un portal e-commerce b2c, desarrolló una investigación experimental con una población de 828 integrantes de la asociación. Las conclusiones de esta investigación nos indican que al utilizar este canal de venta la asociación aumentó las ventas y mejoró el tiempo de procesar una venta, logrando la satisfacción de los artesanos ya que los administradores detallaban la compra de los clientes.

Quispe A. (2016), en la ciudad de Puno, en una tesis para Título Profesional de Ingeniero estadístico e informático sustentó “Sistema web para la comercialización de productos de cuero en la región Puno 2015”, el objetivo de la tesis fue desarrollar un sistema web para mejorar la comercialización de productos de cuero en la región Puno 2015, desarrolló una investigación experimental con una población de 20 personas con una prueba piloto. Las conclusiones de esta investigación nos indican que la venta de productos de cuero mediante este canal aumentó, el cliente ya no tenía que trasladarse porque el producto llegaba a la puerta de sus domicilios, logrando la satisfacción de sus clientes.

1.6.1.2. **Ámbito Internacional.**

Medina S. (2018), en la ciudad de Bogotá D.C., en una monografía para optar al Título de Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica sustentó “La influencia del e-commerce en la dinamización de los Negocios Internacionales entre el 2008 y el 2018: Un análisis comparativo entre Colombia y México”, nos menciona que el creciente uso de este medio de pago permitirá una dinamización del comercio colombiano. Esto se debe a que los consumidores locales tenderán a buscar formas de simplificarse la vida siempre y cuando encuentren mayor seguridad a la hora de hacer estas operaciones, mientras que los empresarios del país tienen el desafío de concientizarse de este beneficio y utilizarlo para el crecimiento y surgimiento de pymes en Colombia. Desde un contexto global, el comercio electrónico ya es una metodología de negocio que no solo es muy común, sino que en los países desarrollados es la forma de consumo más usada. Esto se debe a los incentivos gubernamentales, las mejoras logísticas dado el aceleramiento de la tecnología y los precios más bajos que este medio ofrece. Sectores como la aviación, ha sido una de los mayores beneficiados con el e-commerce, pues hoy día la mayoría de sus ventas suceden a través de este medio.

Pérez V. (2016), en la ciudad de México, en una tesis para Maestría previo a la obtención del grado de Maestro en Administración sustentó “Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”, el objetivo de la Maestría fue analizar la importancia de incrementar las ventas al emplear el comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del Municipio de Nezahualcóyotl, con una propuesta de estrategia de negocios para ello utilizaron como recolección de datos el método de encuesta, ya que la mayoría de establecimientos en éste Municipio cuentan con internet. Las conclusiones de esta investigación nos indica que el

comercio electrónico ha ido aumentando ya que su uso es frecuente para compra venta de servicios o productos por ello indica que se puede aplicar el modelo que ha propuesto en dos bloques; el primero es el valor añadido como promociones y el segundo es la estrategia de negocios identificando el modelo de comercio que utilizarían, así repicar en otros municipios.

Rivera K. & Estrada R. (2016), en la ciudad de Guayaquil, en una tesis para Titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Comercio Electrónico sustentó “Incidencia de la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de E-commerce en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha”, el objetivo de la tesis fue analizar los efectos que tendría la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de una plataforma web open source en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha, desarrolló una investigación no experimental con una población 14'306.876 millones de habitantes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se realizaron diversas investigaciones a los consumidores y comerciantes dando como resultado que empleando el comercio electrónico aumentaría la compra de los productos de cuero, para ello se capacitaría a los comerciantes de Quisapincha para que pueda mejorar el comercio en la zona.

Rodriguez S. (2015), en la ciudad de Xalapa-Enríquez, en una tesis para Licenciado en Administración de Negocios Internacionales sustentó “Adopción de internet como canal de comercialización y el riesgo de canibalismo en ventas: Caso de Librerías Gandhi y Casa del Libro”, el objetivo de la tesis fue realizar una investigación para comprobar si añadir un canal virtual de distribución a los canales existentes contribuye al aumento o disminución de las ventas internas de la empresa, desarrolló una investigación experimental con una población. Las conclusiones de esta investigación nos indican que la innovación y acceso a tecnología posibilita adaptar, ofertar y distribuir variedad de productos y/o servicios,

activando el denominado comercio electrónico.

Llarin H. (2014), en la ciudad de Victoria, en una tesis de graduación en Master Business Administration sustentó “La viabilidad del e-commerce como modelo de negocio para el sector supermercadista en Argentina: una mirada actual”, el objetivo de la tesis fue determinar si es viable el comercio electrónico en el sector supermercadista ya que al finalizar el año 2014 apenas pasan el 2% en cuanto a las ventas, hace años atrás las ventas sólo dependían de los metros cuadrados que disponían las cadenas. Cabe precisar, son sólo 4 cadenas las que han desarrollado el comercio electrónico ya que sólo contaban con algunas de las cadenas internacionales. Las conclusiones de esta tesis indican que en Argentina el comercio electrónico es viable, ya que si las compañías entienden a sus clientes y si para ello logran adecuar los procesos poniendo primero a los clientes lograrán ser líderes en el sector.

1.6.2. Bases teóricas.

La mayoría de las empresas cuentan con la presencia del internet pero solo abarcando el origen de sitios webs, en este caso se pretende complementar algunas actividades cotidianas de marketing entrando al mundo de marketing digital así aprovechando las grandes herramientas con las que se puede contar en internet y el mundo de personas a las que se les puede llegar a través de la red.

En ocasiones algunas empresas se reusan a brindar detallada información de los productos que brindan puesto que buscan que el cliente visite su negocio por vías tradicionales como la presencial, pero a su vez desconocen la innumerables herramientas de captación que existen a través del internet como es el caso del e-commerce cuyo objetivo es cerrar la operación electrónicamente con el pago convirtiéndose así un gran generador de utilidades.

1.6.2.1 La Teoría del Huevo Kinder

Cantera (2015) el enfoque singular que cuanto más las empresas se obsesionen en generar felicidad a sus clientes y colaboradores crean al mismo tiempo cantidades ingentes de valor para sus accionistas, donde se trabaja equilibradamente sobre las dimensiones clave de la experiencia, las actividades de innovación, marketing, ventas o atención al cliente, y adaptando el modelo operativo, tecnológico y cultural de las compañías; mediante el diseño y ejecución de programas de transformación digital.

Los consumidores en la actualidad utilizan el servicio online teniendo cuatro cualidades que determinan una mejor experiencia en la web para ellos; las cuales son:

- Precio, siempre y cuando se mantengan los estándares de la calidad del producto.
- Conveniencia, la disponibilidad de las 24 horas los 365 días del año.
- Personalización, buscar satisfacer los gustos del cliente de acuerdo a la información que se posea.
- Conexión emocional con la marca, haciendo participe al cliente en el modelo de negocio.

Un cliente satisfecho es un cliente feliz y por ende que mejor que satisfacer las necesidades de los consumidores, ahorrándoles tiempo, dándole una excelente calidad de producto adicionándole un valor agregado al ser entregados dentro de un bonito paquete.

1.6.2.2. Teoría hipodérmica

Lasswell (1927) en su libro técnicas de propaganda en la Guerra Mundial nos permite conseguir el apego de los ciudadanos mediante la manipulación a través de la propaganda en una sociedad de masas y el desarrollo enfático de los medios de comunicación; creando así un mensaje que estimule tan fuerte que se “inyecte”, obteniendo así una relación directa de causa-efecto.

Es importante mencionar que el consumidor tiene el temor con referente a la inseguridad existente en medios digitales, tanto como estafas en la venta online y por hackeos financieros o robos sistemáticos de dinero; esto conlleva a una barrera representativa en los consumidores en ocasiones obligándolos a evitar compras por medios digitales; por ende debemos realizar una propaganda consistente, real y cautivadora para originar en el consumidor confianza en la compra indicando mensajes como por ejemplo no te dejes engañar – pagina confiable o segura como las que utilizan las páginas web de los bancos los cuales son resaltadas con un icono de candado el cual inmediatamente es identificado y da el mensaje de sitio seguro. Por otro lado el efecto que deberá causar en el consumidor tiene que tener como principal objetivo que el producto se tal y como se muestra en la tienda online y como ellos esperaban recibirlo.

1.6.2.3. Teoría del color

Goethe (2002) es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores proponiendo un círculo de color simétrico, es decir, que producen un esquema de color sensible al mismo sentido y así captar la atención de los clientes.

Al visitar una tienda online te cuestionas ¿Qué es lo primero que capto tu atención?, ¿los videos?, ¿las imágenes?, ¿el texto? ... todos esos elementos juegan un elemento importante pero de seguro las primeras cosas en las que te enfocas son los colores y el diseño del sitio web. El color juega un papel distinguido en la decisión de la compra de una persona tanto en el producto como en como captas su atención dentro de tu misma tienda online comenzando por el logo, tu landing page (página de destino), tus empaques, envíos, etc.

Te puedes dar cuenta si los colores que estas utilizando van de acuerdo a tus objetivos comerciales y posicionamiento de la marca, logrando un impacto importante.

1.6.2.4. Ecommerce o Comercio Electrónico

El comercio electrónico experimenta un gran crecimiento. El internet permite un nuevo concepto e-business, donde las empresas utilizan las tecnologías de internet o de la web para utilizarlos en los procesos de sus negocios, lo más importante del e-business es el comercio electrónico.

“Para algunos el ecommerce se limita al cobro online o al intercambio de datos necesarios para confirmar una compra” (Somalo, 2017, p. 16)

Según (Ramos, 2017) “La invención de la World Wide Web por parte de Tim Berners-Lee, la popularización a nivel mundial de internet en 1994 y la introducción en ese mismo año del cifrado de seguridad SSL son los hitos catapultaron la popularidad del comercio electrónico. A finales de la década de los 90, ya eran muchas las empresas que ofrecían sus bienes y servicios a través de la Web” (p. 04).

(Arias Pou, 2006) indica que el desarrollo del comercio por medios electrónicos es lo que hace caracterizarse de “electrónica”, y una primera matización que debemos realizar al respecto es que electrónico no es equivalente única y exclusivamente a internet, todo el comercio que se desarrolla utilizando internet como medio, es comercio electrónico, pero no todo comercio electrónico, pero no todo comercio electrónico es comercio por internet.

(Malca G., 2001) indica dos definiciones del comercio electrónico:

La más sencilla, se refiere a cualquier forma de transacción comercial donde se interactúa electrónicamente, en vez de un intercambio físico o directo; pero no

considera totalmente esta definición ya que el comercio electrónico va cambiando mientras que la tecnología evoluciona y mejora la forma de hacer negocios.

La más amplia y precisa, se refiere al uso de las telecomunicaciones y las tecnologías informáticas que soportan las transacciones de productos o servicios que se realizan entre empresas, así como entre las empresas y las personas o también con el estado. (p. 33)

El comercio electrónico inicia en los 80, pero se logra desarrollar en los 90 y madura en este siglo, esto también influye en las industrias, empresas hasta en los consumidores ya que se reduce en tiempo y costos para intercambiar y procesar la información. Así la manera de comunicarse va cambiando, antes era muy limitada y no cualquier empresa podía incursionar en el comercio electrónico por la accesibilidad a las redes y el alto costo que podía implicarse, por ello el mercado electrónico no crece de forma masiva, cuando la población tiene más acceso al internet es ahí donde el ecommerce va tomando fuerza. Hoy en día los consumidores, las empresas y demás que así lo requieran pueden conectarse de manera sencilla y barata, hasta pueden vender y/o comprar en tiempo real cualquier cosa en cualquier lugar del mundo.

El ecommerce permite a la empresa dedicada al rubro de artículos de cuero poner al alcance de los consumidores sus productos así ellos pueden realizar la búsqueda no sólo del artículo que tienen en mente sino les da múltiples opciones, ellos pueden comparar precios, ya que permite acceder a clientes que probablemente eran inaccesibles; ahora las demás empresas de éste rubro no sólo serán una gran competencia, esto implica que las empresas se diferencien unas de otras para lograr cerrar la venta.

Somalo (2017) describe varias ventajas que considera principales para un comerciante virtual:

- **Disponibilidad**, mientras que exista una conexión a internet en cualquier parte del mundo puedes realizar una transacción en cualquier horario, con libre acceso a un gran mercado.
- **Acceso a la información**, toda actividad que se genera en internet se puede aprovechar, encontrando una gran fuente de información, mediante la cual se puede conocer los gustos de clientes, hasta los mismos clientes para así mejorar la competencia y rentabilidad del negocio.
- **Menores barreras de entrada**, el inicio de un negocio de venta online no genera mucho gasto en costos y financiamiento lo que si requiere de un negocio tradicional.
- **Personalización**, lo que se ofrece y se muestra debe estar personalizado, así el usuario puede tener una mejor experiencia.
- **Información disponible y riqueza de formato**, se puede facilitar más información de la usual sobre lo ofrecido y se pueden utilizar más recursos como las fotos, videos, etc.
- **Entorno social**, se pueden aprovechar las redes sociales, como Facebook o también como un grupo de gustos en común.
- **Flexibilidad**, mediante el comercio electrónico se pueden probar varias alternativas de productos, ofertas, servicios, etc; así se podría saber que prefieren más los consumidores ya que estás en tiempo real.
- **Posibilidad de virtualizar los inventarios**, se pueden dar opciones de venta aún no tengamos el producto en stock o no se adquirió, si es que el producto es de venta esporádica así no se gasta en tener un almacén o se pueda malograr.

➤ **Posibilidad de entregar en prácticamente cualquier lugar del mundo**, por intermedio de los diversos correos que existen o empresas de transportes se puede llegar a todos los rincones del mundo, cada vez el coste es más reducido y está al alcance de los bolsillos.

El comercio electrónico cada vez tiene nuevos retos ya que tiene como fin, vender los productos o brindar servicios.

El comercio electrónico se trata básicamente de una venta realizada a distancia, porque ni el cliente ni el vendedor coinciden físicamente en el mismo lugar, por ello es imprescindible lograr la eficiencia, ya que hay que entregar el producto en el día establecido y también lograr la eficiencia, lograr que a un precio sensato se genere ganancias. Es importante también que el servicio que se efectúa para entregar el producto sea óptimo ya que pueda darse el caso que el producto no sea el agrado del cliente pero por lo general lo que falla es el servicio, porque el cliente puede comprar no sólo porque le agrada el producto sino también por un obsequio y no puede fallar el servicio.

1.6.2.5. Clases de Ecommerce o comercio electrónico

Como nos indica (Cisneros, 2016) hay diversas clases o tipos de comercio electrónico, aquí mencionaremos algunas de ellas:

Business to Business (B2B), los participantes del mismo son otras empresas.

Business to Consumer (B2C), la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual. Venta directa al consumidor.

Consumer to business (C2B), de consumidor a negocio, donde los internautas ofrecen algo a las organizaciones.

Mobile commerce (m-commerce), transacciones y actividades en ambiente inalámbrico, como la banca móvil.

e-government, se usa en su mayoría para que los ciudadanos tengan mayor accesibilidad a los servicios que el estado brinda.

El modelo usado en las empresas dedicadas al rubro de los artículos de cuero es la B2C, que son las empresas que venden directamente a los consumidores, ya que ponen a la venta sus productos; para captar más clientes dan otras ofertas que no tiene en las tiendas físicas ponen a la venta productos que tienen poco stock para que toda la mercadería pueda ser ofrecida o productos de otras temporadas.

1.6.2.6. Comparación entre el mercado tradicional y el comercio electrónico

“Encontrar las diferencias entre un e-commerce y un negocio físico convencional es muy sencillo, ya que la principal diferencia está en que internet ofrece un sinfín de oportunidades y con ello abre un canal adicional de ventas capaz de permitir el ingreso a nuevos mercados” (Cisneros, 2016, p. 39)

Los consumidores que prefieren realizar sus compras por Internet difieren de los consumidores tradicionales por sus diferentes enfoques de compra y en sus respuestas al marketing. El proceso de intercambio en la era Internet se inicia con mayor frecuencia por los clientes y ellos lo controlan. Los que usan internet tienen más en cuenta la información y responden negativamente a mensajes que sólo buscan vender. El marketing tradicional es dirigido a un público más bien pasivo, el e-marketing es dirigido a personas que permanecen activas en sitios Web que visitan y que siempre están atentos a la información de marketing que quieren recibir, sobre qué productos y servicios; y sus características. Dichos consumidores mantienen cierta distancia con las empresas y sus representantes hasta que ellos los inviten a participar en el intercambio, ya que después de que los mercadólogos entran en el proceso de intercambio, los clientes recién pueden verificar qué información

necesitan, decidir que ofertas les interesan y qué precios estarían dispuestos a pagar.

Ello implica que el nuevo mundo del comercio electrónico tiene que tener nuevos enfoques de marketing. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 88)

Brunson (2016) “una de las cosas más fascinantes de internet es el poder de las congregaciones. Estos grupos de personas, al parecer sin importancia, que se reúnen en pequeños rincones de la red hacen posible que gente como usted y yo hagamos negocios con rapidez y tengamos éxito sin todas las barreras y obstáculos costosos de los medios tradicionales”. (p. 32)

En la tienda virtual cuando el cliente realiza la compra también lleva el servicio asociado a ella, ya que se tiene que preparar el producto para ser enviado al cliente en cambio cuando el cliente compra en una tienda física el consumidor se presta el servicio a uno mismo ya que el cliente se lleva el producto después de efectuado el pago.

En el ecommerce las grandes limitaciones que presente ante la venta tradicional es que no se puede oler, tocar o probar el producto, también nos limita cuanto más podemos mostrar o detallar del producto, no se puede observar lo que otros clientes estén comprando eso influye en la compra, puedes dejar la compra en el carrito en cambio en la tienda física puede que emocionalmente no te sientas bien si después de tanto ver o tanto probar no finalizas la compra; el cierre de ventas son muy diferentes en los diferentes escenarios.

El pago por un espacio comercial es muy elevado en cambio el ecommerce no necesita de un espacio con un costo elevado ya que suele ser más rentable mantener el stock con poca rotación, ya que para que esto resulte las empresas tiene que buscar nuevas herramientas para atraer el interés de los productos que ofrece la empresa dedicada al rubro de los artículos de cuero.

Los consumidores tienen todas las opciones de búsqueda para encontrar un producto que no puede encontrar en una tienda física, así pueden comparar sus experiencias, compartir gustos.

1.6.2.7. Plataforma de e-commerce

“Una Plataforma de comercio electrónico no sólo es una web” (Somalo, 2017, p. 51). Se debe integrar la web con los sistemas de información que no es visible para los consumidores, hay elementos muy importantes que se deben distinguir:

- Front end, es la web, lo que podemos ver; donde podemos navegar y visualizar los productos.
- Back end, es lo que no podemos ver, lo que nos permite ver la página web de la empresa.

Hay diferentes sistemas que se usan, de los cuales mencionaremos los principales:

- ERP, es una herramienta de gestión de precios, de clientes, de pedidos o de catálogo. Así decidir dónde se colocarán las funcionalidades.
- Sistemas de gestión de almacén o logísticos, es necesario contar con un sistema que nos permita realizar toda la dinámica del almacén como gestionar los inventarios, preparar los pedidos, registrar la recepción del material, listas de envío, entre otros.
- CRM o sistemas de atención al cliente, nos ayuda a gestionar las relaciones con los clientes, tener registro de información importante de los clientes, ayuda como soporte en el proceso de atención o para resolver incidencias, segmenta la base de datos.
- Business intelligence, herramientas de analítica o de reporting, son herramientas que ayudan a conocer y analizar toda la base de datos que generan los sistemas.
- Analítica digital, sistemas de información que permiten obtener información en las webs.

Somalo (2017) indica que se puede mencionar dos tipos de modelos de gestión y propiedad:

- On premise: El software es propiedad de la empresa, es el responsable de la gestión y mantenimiento.
- On demand: Toda la plataforma es de un tercero, donde la empresa paga por el uso.

1.6.2.8. Procesos de e-commerce o comercio electrónico

Somalo (2017) indica para que funcione el comercio electrónico se puede dividir en cuatro etapas:

- Aprovisionamiento
- Almacenaje
- Logística de envío o distribución
- Postventa o logística inversa

Aprovisionamiento, se codifica y se realiza el control de calidad de los productos para un mejor control logístico.

Almacenaje, se tiene que dar una ubicación en el almacén al producto para que se pueda entregar el pedido a tiempo, realizar el control de stocks e inventario.

Logística de envío, se verifica el stock de acuerdo al o los pedidos, se retira del almacén, se empaqueta, se genera la boleta o factura para realizar el envío.

Logística inversa, se tiene que facilitar al cliente la devolución del producto que encontrara alguna falla o cualquiera sea el motivo hasta que se arrepienta de la compra.

1.6.2.9. Cliente

El valor del cliente es muy importante ya que no sólo se le debe de considerar al cliente por lo que compra ya que crearía una cultura de servicio que va orientada a buscar clientes nuevos en vez de retener a los actuales, ello le costará más a la empresa, reemplazar por otro que tenga las mismas características de consumo ya que se invierte tiempo, publicidad, entre otros, para captar a un nuevo cliente que pueda reemplazar al perdido. Es mejor esforzarse por mantener a los clientes que, reemplazar o recuperar a un cliente perdido porque el costo es mayor. (Gosso, 2008)

1.6.3.0. Satisfacción del Cliente

Hayes (2002) determina que las necesidades y exigencias del cliente se pueden considerar cuando el cliente opina sobre las características del producto o servicio, establecer las dimensiones de calidad es muy importante ya que así podemos saber cómo definen los clientes la calidad.

“La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (Gosso, 2008, p. 77).

La satisfacción de los clientes va de acuerdo al desempeño que se observa en un producto con relación a la entrega de valor y a lo que el comprador espera. Si el desempeño del producto no consigue las expectativas el comprador estará insatisfecho. Si el desempeño está de acuerdo con lo que espera, el comprador va a quedar satisfecho. Si el desempeño es mayor a lo que espera, el comprador va a quedar encantado. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 10).

1.6.3.1. Medios de Pago

El dinero electrónico, siempre va requerir que se desarrollen nuevas formas de pago, así van ingresando al mercado PayPal para realizar los pagos online o Bitcoin que se utiliza como moneda virtual.

Por ejemplo una empresa dedicada al rubro de los artículos de cuero utiliza los siguientes métodos:

- Tarjeta de débito o crédito.
- PagoEfectivo, de banca por internet.
- PagoEfectivo, Agentes y Agencias.
- Depósito Directo a Renzo Costa.

1.6.3.1. Medios de Envío

(Somalo, 2017, p.75) “La distribución o transporte es una parte especialmente crítica del proceso operativo de un ecommerce y por tanto merece una atención especial”. Se pueden encontrar diferentes modelos:

Transporte propio, son pocas las empresas que cuentan con su propia flota de transporte por ello lo utilizan para ámbitos locales.

Transporte dedicado, la empresa contrata a pequeñas empresas de transporte que mantiene la marca con uniformes para el personal, teniendo así camiones o furgonetas que ayuden a realizar la distribución con una mayor extensión geográfica o mayor volumen de entregas.

Subcontratación total del servicio, cuando contratan otras empresas pero no se identifican con la marca.

1.6.3.2. Legislación

En el Perú, los certificados digitales están legislados bajo la Ley N° 27269, Ley de firmas y certificados digitales; dicha ley indica que tienen la misma validez y eficacia jurídica los certificados emitidos por entidades extranjeras, siempre y cuando sean reconocidas por una empresa de certificación nacional garantizando su validez.

Marco Legal en E-commerce: “La Organización Mundial del Comercio (WTO, por sus siglas en inglés) realizó una declaración el día 20 de Junio de 1998, que en aquel entonces estaba en surgimiento, hoy en día sigue siendo complejo, una medida que no es cumplida al 100%” (Cisneros, 2016, p. 146-147).

Control de Fraude en el E-commerce: Cisneros (2016) sugiere a los usuarios que usen siempre su propia computadora al momento de realizar operaciones bancarias y tener buen criterio.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
E-commerce o Comercio electrónico	Compra y venta de bienes o servicios, en cualquier forma de transacción comercial, mediante los medios electrónicos.	Plataformas accesibles	% comunicación por chat
			% de ingresos al sitio web
		Ventas e-commerce	% de compras al mes
			% nivel de satisfacción de los productos
Distribución de envíos	% de envíos		

2.2. Diseño de investigación

No experimental, Descriptivo con Diseño Transversal

Nivel de investigación: La investigación propuesta es una investigación descriptiva pura. La finalidad de los estudios descriptivos puros es describir las características del e-commerce o comercio electrónico, implica determinar el desarrollo del e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú.

Hernandez (2014) define la investigación no experimental como sistemática y empírica en que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.

De acuerdo a la definición planteada por Hernandez la investigación propuesta cumple las características planteadas por el autor, por lo que se puede definir que esta investigación es no experimental ya que se está desarrollando en el año 2018.

Hernandez (2014) define a la investigación transaccional o transversal como “aquel diseño que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (p. 154)

De acuerdo a la definición planteada por Hernández la investigación propuesta cumple las características planteadas por el autor, por lo que se puede definir que esta investigación es transversal ya que se está desarrollando en el año 2018.

Talaya (2008) considera que los estudios descriptivos usan un diseño transversal ya que muestran características de diferentes grupos de consumidores, distribuidores y así determinar los comportamientos, estudia cuanto se asocian las variables para definir si el producto realmente satisface al consumidor.

Para el enfoque cualitativo, es fundamental la recolección de datos, el propósito no es medir las variables, lo que busca es obtener datos, que es la información. Esto se realiza para analizar y comprender para dar respuesta a las preguntas de la investigación generando conocimiento (Hernández, 2014).

2.3. Unidad de estudio

El estudio se realiza a las empresas que emplean la plataforma e-commerce.

2.4. Población

Hernández (2014) indica que “una vez definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 174).

(Icart, M., Fuentelsaz I., & Pulpón A., 2006) define a la población de estudio como la que se puede estudiar y se puede acceder, al seleccionar la población permite cumplir con los objetivos del estudio y generalizar los resultados que se obtienen.

De acuerdo a las definiciones anteriores, para esta investigación se considera como población a las empresas que emplean la plataforma e-commerce dedicadas al rubro de artículos de cuero.

2.5. Muestra (muestreo o selección)

(Icart, M., Fuentelsaz I., & Pulpón A., 2006) define a la muestra como el estudio de una parte de toda la población, siendo el grupo de individuos que se realizara el estudio al que se debe definir muy bien los criterios que se van a emplear como también técnicas apropiadas de muestreo.

Hernández (2014) define a la muestra “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p. 175).

“En las muestras no probabilísticas el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o grupo de investigadores”. (Hernández, 2014, p. 176).

De acuerdo a las definiciones anteriores, para esta investigación NO se necesitaría muestra, porque es igual a la población y no se basa en fórmulas de probabilidad.

2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica para la investigación es la entrevista. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de intereses las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El

investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentales” (Hernández, 2014, p. 08).

(Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A., 2006, p. 66) “La entrevista es un método de recogida de datos muy utilizados en la investigación cualitativa, emplea la comunicación verbal para obtener información sobre un tema definido”.

2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los instrumentos utilizados en las entrevistas son confiables y válidos para asegurar la validez interna de los resultados (validez y confiabilidad). De acuerdo a la naturaleza de la investigación, se utilizará los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios
- Guía de entrevista

(Hernández, 2014) con los cuestionarios por entrevista se consigue un mayor porcentaje de respuestas, asimismo los cuestionarios se pueden aplicar de dos formas: autoadministrado y por entrevista (personal o telefónico):

- Autoadministrado, es cuando se proporciona el cuestionario a los participantes para que los contesten. Puede ser de diferentes contextos, como individual, grupal o por envío (página web, correo electrónico, correo tradicional o su equivalente).
- Por entrevista Personal, las condiciones donde se realiza la entrevista son importantes, pero donde se elija el lugar aconsejan que deba ser un lugar discreto, privado y silencioso. Las entrevistas por lo general son individuales, pero también podrían ser en grupos

pequeños. En las entrevistas si son orales, no debe haber más de cinco opciones de respuestas, ya que se podrían olvidar las primeras. Es ideal que después de la entrevista se pueda preparar un informe donde refiera si el participante fue sincero, como respondió, el tiempo que demoró la entrevista, indicar el lugar, las características del entrevistado, si ocurrió algún contratiempo y como se desarrolló la entrevista, como otros aspectos que pudieran suscitarse.

- Por entrevista telefónica, éste es otro medio de comunicación que vendría a ser la forma más rápida y económica, es parecido a las entrevistas personales a diferencia que éstas no son cara a cara.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

El entrevistado 1, nos indica que la plataforma de la empresa que labora es manejada por una agencia externa con desarrolladores y diseñadores web. Pero en el mercado existen muchas plataformas amigables, reconocidas que ofrecen diversas características como Magento, PrestaShop, Wix, Jigoshop, WooCommerce.

La confiabilidad de una plataforma dependerá de la certificación de seguridad que brinde la empresa al cliente. Optar por una buena pasarela de pagos es fundamental en un e-Commerce, esto ayudará a detectar posibles riesgos de fraude o clonaciones de tarjetas. Asimismo, al lado izquierdo de la url de la web siempre se debe mostrar un candado, con ello quiere decir que es seguro navegar por nuestra página web.

En la plataforma se realizaron varias mejoras desde su implementación, el año pasado se implementó la opción que el cliente puede visualizar cada estado de su pedido hasta el momento de ser entregado, la opción de recojo en tiendas, la opción de personalización de regalos como agregar una tarjeta dedicatoria o una foto y la opción de ver la disponibilidad de stock en tiendas.

Con la plataforma de chat que manejan (Zendesk) se puede medir la comunicación por chat de los rangos de horarios, los días y meses donde se tienen más consultas de clientes por la página web. El 24 y 25 de abril de 2018 se realizó el cyberdays, alcanzando un total del 471 chats, siendo en éstas fechas con mayores consultas, llegando a tener entre 87 a 106 chats por día. Un día normal aproximadamente está entre 10 y 30 consultas por día.

El entrevistado 2, indica si se refieren a herramientas como plataforma donde funciona el ecommerce como vtex, prestasho, magento... entonces cada plataforma está hecha para un tipo negocio según facilidad de manejo y magnitud de volumen de ventas.

Prestashop, shopify y woocommerce para pymes, magento para medianas y grandes empresas y Vtex para empresas con un gran volumen.

Ninguna plataforma es tan confiable como debiera. Hay un camino largo por recorrer, sin embargo algunas ya alcanzaron un nivel de madurez interesante: (Magento).

El entrevistado 3, indica que la arquitectura de la plataforma es sencilla, clara y tiene categorías para damas y caballeros, la página es veloz que se logró poco a poco. La plataforma migrara a otro desarrollo Oracle el cual les permitirá desarrollar y trabajar más con la información del cliente (CRM).

Hay mucho temor por parte de los clientes que se produzca el robo de identidad que son casos que ocurren con mucha frecuencia, pero la plataforma es muy confiable ya que protege los datos personales de sus clientes, de acuerdo a la Política de Protección de Datos Personales que utiliza la empresa, para proteger la confidencialidad de todos los datos personales e implementa medidas de seguridad.

Mediante la plataforma Zendesk que permite la interacción con el cliente por chat, correo electrónico u otro canal que pueda ayudar a resolver cualquier tipo de duda en el proceso de compra.

En el Gráfico 1 el entrevistado 1, indica que el nivel de ventas por mes es muy variable según las campañas de ventas que se realizan, en el mes de abril se incrementan las ventas en un 100% respecto al mes de marzo, ya que durante el mes abril se realizaron 3 días de cyberdays, en cuanto al mes de Mayo se realiza la campaña del día de la madre y el incremento es en más del 200%.

Gráfico 1

Ventas e-commerce



Al finalizar todo el procedimiento de compra hasta que el cliente recibe el producto, se le envía un correo donde puede calificar y comentar acerca de su experiencia de compra, acerca del producto e incluso si presenta alguna queja o reclamo. Asimismo, a través de Google Analytics se puede analizar los productos más buscados y comprados por los clientes.

El entrevistado 2, indica que el crecimiento interanual debería ser de al menos el 30% (considerando el crecimiento del comercio electrónico en Perú en el último año).

El entrevistado 3, indica que en el 2018 representa un monto aproximado de 1.2% de las ventas totales que en realidad es una tasa de conversión aún baja, se espera que el comercio electrónico en el 2019 represente el 5% de las ventas totales.

Se envían a los correos electrónicos de los clientes, encuestas para calificar la experiencia de compra.

El entrevistado 1, indica que la distribución de pedidos realizados por la tienda online, primero son generados en la plataforma, validados por la pasarela de pagos en el caso de compras con tarjeta de crédito o débito, por tesorería en el caso de otros métodos de pago y posteriormente facturados. Luego de ellos, el área logística se encarga de armar rutas y elegir a los operados logísticos adecuados dependiendo los lugares de envío (lima, provincia y tiendas). Finalmente los pedidos son entregados a los operados, quiénes se encargan de hacer llegar las compras al cliente final.

Los envíos también varían de acuerdo a las fechas. En un día normal se realizan entre 10 a 20 envíos a provincias, 15 a 20 a tiendas (recojo en tiendas salen del almacén) y lima máximo 10. En días de campañas las cifras aumentan, a provincias podemos enviar entre 70 a 100 pedidos, a tiendas de 100 a 150 y Lima máximo 30 por día. El número de envíos en comparación al primer año aumentó aproximadamente en un 50%.

Se realizan envíos a todos los distritos de Lima Metropolitana y Callao. Asimismo, envíos a provincias con la opción de envío a domicilio o recojo en agencia Olva Courier. Llegan a casi todas las provincias del Perú.

También la opción de recojo en tiendas, por el momento solo se encuentran disponibles la tienda El Polo, Salaverry, Plaza Norte, Óvalo Miraflores, Larcomar y fábrica.

El entrevistado 2, nos indica que básicamente de 2 formas:

- Distribución desde una central de almacenamiento propia.
- Distribución desde el fabricante o marca del producto.

En ambas formas también se tiene en cuenta el transporte propio o tercerizado.

El entrevistado 3, indica que se hacen envíos a domicilio a través de e-commerce y como estrategia se están premiando a los motorizados por las entregas rápidas, ya que dichos motorizados pertenecen a la empresa.

Todo envío varía de acuerdo a las campañas que se realicen, esto quiere decir que en fechas especiales como en el mes de mayo (día de la madre), junio (días del padre), julio (fiestas patrias, en una gran partes reciben gratificación), diciembre (navidad) o en los meses que se realicen los cyberdays suelen hasta triplicarse los envíos con respecto a los meses normales. En conclusión, los envíos se triplican con respecto a los meses que no hay fechas especiales o campañas. La página web permite al cliente realizar el seguimiento de su pedido.

Para Lima Metropolitana y Callao de acuerdo a la dirección que indicas tienes dos opciones de compra en el carrito, luego de seleccionar el distrito que son los siguientes:

- Envío regular, que se realiza la entrega de 1 a 3 días hábiles.
- Envío express, la entrega se realizar de 5 a 6 horas.

Si el monto mínimo de la compra es de S/169 el envío es gratuito con el servicio regular y no hay despachos regulares los días sábados por la tarde, ni domingos, ni feriados, excepto algún día festivo como por ejemplo el día del padre con ciertas restricciones que les detallan a los clientes.

Para las entregas a nivel nacional cuenta con una cobertura en la mayoría de los destinos de provincia, si no se pudiera atender en el lugar indicado por cualquier motivo aparece un mensaje para que deje número de contacto.

También pueden recoger los pedidos en las principales agencias de Olva Courier a nivel nacional.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Las plataformas tienen un papel muy importante ya que es importante atraer la atención de los clientes para que no se quede como una intención de compra ya que Johann Wolfgang von Goethe logra enmarcar varias reglas básicas que la empresa dedicada al rubro de los artículos de cuero maneja con una agencia externa ellos, para ello deben de facilitar la información que verá el cliente puedan tener fondos blancos para resaltar los colores de los artículos que ofrecen ya que es lo que atrae al cliente como el diseño de la web.

Cantera enmarca la parte afectiva que tiene que tener la empresa dedicada al rubro de artículos de cuero con los clientes por ello debe innovarse constantemente así lograr un cliente feliz cumpliendo las expectativas del producto que ofrece, le ofrecen una comunicación directa en tiempo real para que el cliente pueda absolver cualquier duda mientras busca algún producto en especial, así ahorran tiempo para comprar un producto de calidad, dándole la debida atención al cliente ya que busca un buen precio, disponibilidad las 24 horas del día, y que el producto llegue en óptimo estado en el momento que lo requiere y la debida atención después de recibido el producto por ello realiza el seguimiento después de recibido el producto con un correo para que pueda calificar, valorar o presentar alguna queja o reclamo, también analizar qué productos son más frecuentes a la compra por este medio.

Asimismo, cumple con armar las rutas especialmente en campañas especiales ya que aumenta el flujo de la entrega de los pedidos, estando preparados para entregar a tiempo los pedidos en cualquier parte de lima así como en provincia ya que llegan a varios lugares.

Los hackeos financieros o robos sistemáticos de dinero; conllevan a que el cliente tenga cierta duda en realizar compras online por ello Lasswell indica que las empresas dedicadas al

rubro de los artículos de cuero debe advertir al cliente en su página web cualquier tipo de fraude para que el cliente tenga confianza en la empresa, por ello el entrevistado 2 indica que ninguna plataforma es confiable pero el entrevistado 1 indica que todo dependerá de la certificación de seguridad que usa la empresa y cuentan con una buena pasarela de pagos para que puedan detectar cualquier tipo de fraude o clonaciones e informa a sus clientes las precauciones que deben tener al acceder a la página web, para eso decidieron implementar una opción en la cual el cliente pueda realizar el seguimiento a su pedido hasta el momento que se realiza la entrega, así como valores agregados como personalizar las entregas agregando alguna dedicatoria que desea el cliente ya que puede ser un regalo especial y también la disponibilidad del stock en tienda.

4.2 Conclusiones

La plataforma accesible es manejada por una agencia externa con desarrolladores y diseñadores web. Pero en el mercado existen muchas plataformas amigables, reconocidas que ofrecen diversas características como Magento, PrestaShop, Wix, Jigoshop, WooCommerce.

Las ventas por mes varían de acuerdo a los meses que se realizan cyberdays o campañas especiales, por ejemplo en los meses de campañas del día de la madre las ventas incrementaron en un 100% respecto al mes que no se realiza ningún tipo de evento.

La distribución se desarrolla cuando son generados en la plataforma, validados por la pasarela de pagos en el caso de compras con tarjeta de crédito o débito, por tesorería en el caso de otros métodos de pago y posteriormente facturados, así el área de logística se encarga de armar rutas y elegir a los operados logísticos adecuados dependiendo los lugares de envío (lima, provincia y tiendas). Finalmente los pedidos son entregados a los operarios, quiénes se encargan de hacer llegar las compras al cliente final.

Por lo tanto, el e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú se desarrolla con la plataforma amigable la cual debe ser atractiva y fácil de usar para que el cliente tenga la confianza de realizar la compra y las transacciones en línea, según el método de pago que elija el cliente. Por ello, las ventas al pasar de los años y meses van incrementando, más aún cuando se realizan campañas especiales se duplican. Asimismo, para la distribución de los pedidos se arman las rutas para que puedan ser repartidos a tiempo ya que lo puede realizar la empresa o puede elegir otros operadores logísticos de acuerdo al lugar donde se va a realizar el envío, así pueda llegar a tiempo.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda seguir con la investigación del e-commerce ya que éste medio está en crecimiento.

La tecnología se va reinventando por lo que se debe actualizar la investigación de acuerdo a las preferencias y necesidades de los clientes.

Más énfasis en el servicio posventa ya que es importante saber la opinión de los clientes y que ellos sientan que son muy importantes para las empresas ya que ellos son los que transmitirán a las personas de su entorno las experiencias del e-commerce.

Asimismo, se debe tener en cuenta la mejora de la facturación y dar a conocer los medios de seguridad para que los clientes tengan la confianza para realizar las compras.

REFERENCIAS

Arias, P. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. España: Grefol. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=AUKnBIV6cAMC&printsec=frontcover&dq=consumidores+de+comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=consumidores%20de%20comercio%20electronico&f=false

Brunson, R. (2016). *Secretos de ventas, marketing e internet: La guía oculta y alternativa*

para hacer y crecer su negocio en línea. México: Grupo Editorial

Patria. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=RoE-](https://books.google.com.pe/books?id=RoE-DQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=brunson%20secretos&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=brunson%20secretos&f=false)

[DQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=brunson%20secretos&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=brunson%20secretos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RoE-DQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=brunson%20secretos&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=brunson%20secretos&f=false)

Cantera, J. (2015). “*La Teoría Del Huevo Kinder: La Felicidad es el gen secreto en el ADN*

de las compañías más exitosas y admiradas del mundo”. España: CreateSpace

Independent Publishing Platform. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=9Rn1jgEACAAJ&dq=cantera+huevo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvNy3k8TiAhUoo1kKHW_ACHQQ6AEILTAB

Castillo, A. & Arroyo, D. (2017). *Retos y Estrategias para el crecimiento del comercio*

electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país

de Chile”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2

Cisneros, E. (2016). *E-COMMERCE*. Perú: Macro.

Godoy, S. (2015). *“Factores críticos del ecommerce para las mypes y pymes Limeñas”*.

(Tesis de Licenciatura). Universidad Ricardo Palma, Perú. Recuperado de:

http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf

Goethe, J. (2002). *“Goethe y la ciencia”*. España: Siruela. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=hIjwzdz7kQoC&lpg=PA33&dq=goethe&pg=PA6#v=onepage&q=goethe&f=false>

Gómez, J. (2015). *“Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”*. (Tesis de Ingeniero).

Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

[file:///D:/Downloads/g%C3%B3mez_sj%20\(2\).pdf](file:///D:/Downloads/g%C3%B3mez_sj%20(2).pdf)

Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. México: Panorama Editorial.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA77&dq=satisfaccion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihrbzs1r_XAhVD4iYKHa7gC6oQ6AEILzA#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20clientes&f=false

Hayes, B. (2002). *Cómo medir la Satisfacción del Cliente*. (Tercera ed.). España: Ediciones

Gestión 2000. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6IcC&pg=PA18&dq=satisfaccion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihrbzs1r_XAhVD4iYKHa7gC6oQ6AEIKTAB#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20clientes&f=false

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (sexta ed.). México: Interamericana

Editores. Recuperado de: [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Icart, M., Fuentelsaz, I., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Edicions Universitat Barcelona.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&lpg=PA128&dq=elaboracion%20y%20presentacion%20de%20un%20proyecto&pg=PP5#v=onepage&q=elaboracion%20y%20presentacion%20de%20un%20proyecto&f=false>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta ed.). España:

Pearson Educación. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Laswell, H. (1927). “*Fragmento de Técnicas de propaganda en la guerra mundial*”.

Recuperado de: <https://pensandolastic.files.wordpress.com/2017/03/fragmento-de-tc3a9cnicas-de-propaganda-en-la-guerra-mundial.pdf>

Llarin, H. (2014). “*La viabilidad del e-commerce como modelo de negocio para el sector supermercadista en Argentina: una mirada actual*”. (Master Business

Administration). Universidad de San Andrés, Argentina. Recuperado de:

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2693/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20G%20MBA%20Llarin%2C%20Hern%C3%A1n.pdf>

Malca G., Ó. (2001). *Comercio Electrónico. Serie: Apuntes de Estudio No. 40*. Lima:

Universidad del Pacífico. (Primera ed. corregida). Recuperado de:

<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAlloved=y>

Medina, S. (2018). “*La influencia del e-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: Un análisis comparativo entre Colombia y*

- México*". (Título de Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica). Fundación Universidad de América, Bogotá D.C.. Recuperado de:
<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6936/1/5122427-2018-II-NIIE.pdf>
- Pérez, V. (2016). "*Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*". (Maestría en Administración). Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de:
<http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>
- Quispe, A. (2016). "*Sistema web para la comercialización de productos de cuero en la región Puno 2015*". (Título de Ingeniero). Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Recuperado de :
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3018/Quispe_Huanca_Alex.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, K. & Estrada, R. (2016). "*Incidencia de la implementación de un programa de fortalecimiento comercial a través de E-commerce en el nivel de ventas de productos de cuero de la comunidad Quisapincha*". (Título Ingeniería). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6381/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-5.pdf>
- Rodríguez, S. (2015). *Adopción de internet como canal de comercialización y el riesgo de canibalismo en ventas: Caso de Librerías Gandhi y Casa del Libro*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México. Recuperado de:
<https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/ponencias/internet%20como%20canal%20de%20distribuci%F3n....pdf>

Saavedra, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: Caso empresa world of cakes*. (Tesis de Titulación). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía complete para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.

Talaya, Á. (2008). *Principios de Marketing*. (Tercera ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&lpg=PT6&dq=Esteban%2C%20Garc%C3%ADa%20de%20Madariaga%2C%20Narros%2C%20Olarde%2C%20Reinares%20y%20Saco%20\(2008\)&pg=PA1#v=onepage&q=Esteban,%20Garc%C3%ADa%20de%20Madariaga,%20Narros,%20Olarde,%20Reinares%20y%20Saco%20\(2008\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&lpg=PT6&dq=Esteban%2C%20Garc%C3%ADa%20de%20Madariaga%2C%20Narros%2C%20Olarde%2C%20Reinares%20y%20Saco%20(2008)&pg=PA1#v=onepage&q=Esteban,%20Garc%C3%ADa%20de%20Madariaga,%20Narros,%20Olarde,%20Reinares%20y%20Saco%20(2008)&f=false)

Vilca, Y. (2016). *Modelo e-commerce para la mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10141/Vilca%20Salazar%20Yesica%20Betzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO N° 1

PARA TRABAJADOR(A) DE UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE ARTÍCULOS DE CUERO

1. ¿Qué puesto desempeña en la empresa que labora?
2. ¿Cuántos años tiene la empresa utilizando el e-commerce?
3. ¿Cree usted que la empresa en donde labora tomó una buena decisión en optar por el e-commerce?
4. Sabe usted cuantas empresas dedicadas al rubro de artículos de cuero desarrolla el e-commerce?
5. ¿Piensa usted que el e-commerce es una opción para el incremento de las ventas en las empresas dedicadas al rubro de cueros en el Perú?
6. ¿Cómo logra la empresa atraer a los clientes?
7. ¿Cuáles son las plataformas accesibles que utiliza la empresa en la cual labora?
8. ¿Son confiables las plataformas?
9. ¿Hay algún cambio o mejora de las plataformas?
10. ¿Cómo miden la comunicación por chat, por rango de horas, por días, por mes?
11. ¿Pueden medir el nivel de satisfacción del producto adquirido respecto a las ventas?
12. ¿Cuál es el monto aproximado de ventas que realiza la empresa en que labora?
13. ¿Cómo se desarrolla la distribución en la empresa que labora?
14. ¿Cuántos envíos aproximados realiza la empresa al mes?
15. ¿Qué tipos de envíos realiza la empresa en la que labora?

ANEXO N°2

CUESTIONARIO N° 2

PARA DOCENTES U OTROS

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Cuál es su nivel académico?
3. ¿Cómo cree usted que se desarrolla el e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú?
4. Sabe usted cuantas empresas dedicadas al rubro de artículos de cuero desarrolla el e-commerce?
5. ¿Piensa usted que el e-commerce es una opción para el incremento de las ventas en las empresas dedicadas al rubro de cueros en el Perú?
6. ¿Cómo se logra atraer a los clientes en el e-commerce?
7. ¿Cuáles son las plataformas accesibles que deben utilizar las empresas?
8. ¿Son confiables las plataformas?
9. ¿Hay algún cambio o mejora de las plataformas?
10. ¿Cómo se puede medir el nivel de percepción en las redes sociales?
11. ¿Cómo se puede medir el nivel de satisfacción de los productos que se venden?
12. Cree usted que hay rentabilidad al desarrollar el e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en comparación con las ventas tradicionales?
13. ¿Cuánto debe ser el porcentaje de crecimiento respecto a las ventas?
14. Como se desarrolla la distribución en una empresa dedicada al e-commerce?

ANEXO N° 3

ENTREVISTA 1

FECHA	13 de mayo de 2019
LUGAR	RESTAURANTE
ENTREVISTADO	DANIELA VASQUEZ
CARGO	ASISTENTE DE E-COMMERCE
DURACIÓN	50 MINUTOS

1. ¿Qué puesto desempeña en la empresa que labora?

Asistente de e- Commerce

2. ¿Cuántos años tiene la empresa utilizando el e-commerce?

3 años, desde marzo del 2016

3. ¿Cree usted que la empresa en donde labora tomó una buena decisión en optar por el e-commerce?

Sí, porque el crecimiento del e-Commerce acelera notablemente en nuestro país. A pesar que en el Perú la penetración del comercio electrónico aún es baja en comparación con otros países, se puede observar cómo ha ido creciendo rápidamente en los últimos años. Actualmente en nuestra empresa el e-Commerce representa un 2.5% de las ventas pero se proyecta que para finales de este año la cifra pueda crecer el doble.

4. Sabe usted cuantas empresas dedicadas al rubro de artículos de cuero desarrolla el e-commerce?

Marcas como Prüne, Luigi, Amphora, Vélez y Fossil dedicadas al rubro del cuero también han desarrollado su e-Commerce.

5. ¿Piensa usted que el e-commerce es una opción para el incremento de las ventas en las empresas dedicadas al rubro de cueros en el Perú?

Claro, para cualquier empresa. No solo de productos de cuero, sino de cualquier producto o servicio, actualmente existe una buena logística que nos permite llegar a cualquier

lugar. El e-Commerce es la mejor opción para vender, incluso su implementación y desarrollo es menos costoso que una tienda física.

6. ¿Cómo logra la empresa atraer a los clientes?

A través de redes sociales, principalmente facebook e Instagram. Por medio de mailings, si el cliente lo autoriza y mediante el posicionamiento de la web en los buscadores con un buen nivel de SEO y SEM.

7. ¿Cuáles son las plataformas accesibles que utiliza la empresa en la cual labora?

Actualmente, nuestra plataforma es manejada por una agencia externa con desarrolladores y diseñadores web. Pero en el mercado existen muchas plataformas amigables, reconocidas que ofrecen diversas características como Magento, PrestaShop, Wix, Jigoshop, WooCommerce.

8. ¿Son confiables las plataformas?

La confiabilidad de una plataforma dependerá de la certificación de seguridad que brinde la empresa al cliente. Optar por una buena pasarela de pagos es fundamental en un e-Commerce, esto nos ayudará a detectar posibles riesgos de fraude o clonaciones de tarjetas. Asimismo, al lado izquierdo de la url de la web siempre se debe mostrar un candado, con ello quiere decir que es seguro navegar por nuestra página web.

9. ¿Hay algún cambio o mejora de las plataformas?

En nuestra plataforma se han realizado varias mejoras desde su implementación, el año pasado se implementó la opción que el cliente puede visualizar cada estado de su pedido hasta el momento de ser entregado, la opción de recojo en tiendas, la opción de personalización de regalos como agregar una tarjeta dedicatoria o una foto y la opción de ver la disponibilidad de stock en tiendas.

10. ¿Cómo miden la comunicación por chat, por rango de horas, por días, por mes?

Con la plataforma de chat que manejamos (Zendesk) se puede medir la comunicación por chat de los rangos de horarios, los días y meses donde se tienen más consultas de clientes por la página web. El 24 y 25 de abril de 2018 se realizó el cyberdays, alcanzando un total del 471 chats, siendo en éstas fechas con mayores consultas, llegando a tener entre 87 a 106 chats por día. Un día normal aproximadamente está entre 10 y 30 consultas por día.

11. Ustedes pueden medir el nivel de satisfacción del productos respecto a las ventas?

Al finalizar todo el procedimiento de compra hasta que el cliente recibe el producto, se le envía un correo donde puede calificarnos y comentarnos acerca de su experiencia de compra, acerca del producto e incluso si presenta alguna queja o reclamo. Asimismo, a través de Google Analytics podemos analizar los productos más buscados y comprados por los clientes.

12. ¿Cuál es el monto aproximado de ventas que realiza la empresa en que labora?

El nivel de ventas por mes es muy variable, ya que hay meses que contamos con cyberdays o campañas especiales.

Las ventas de los primeros meses del 2018 fueron las siguientes (aproximados):

Enero: s/.160,000.00

Febrero: s/.162,500.00

Marzo: s/.113,100.00

Abril: s/.217,000.00 (3 días de Cyberdays)

Mayo: s/350,000.00 (campaña día de la madre)

13. ¿Cómo se desarrolla la distribución en la empresa que labora?

Si hablamos de distribución de pedidos realizados por nuestra tienda online, estos primero son generados en nuestra plataforma, validados por nuestra pasarela de pagos en el caso de compras con tarjeta de crédito o débito, por tesorería en el caso de otros métodos de pago y posteriormente facturados. Luego de ellos, el área logística se encarga de armar rutas y elegir a los operados logísticos adecuados dependiendo los lugares de envío (lima, provincia y tiendas). Finalmente los pedidos son entregados a los operados, quiénes se encargan de hacer llegar las compras al cliente final.

14. ¿Cuántos envíos aproximados realiza la empresa al mes?

Los envíos también varían de acuerdo a las fechas.

En un día normal podemos realizar entre 10 a 20 envíos a provincias, 15 a 20 a tiendas (recojo en tiendas salen de nuestro almacén) y lima máximo 10. En días de campañas las cifras aumentan, a provincias podemos enviar entre 70 a 100 pedidos, a tiendas de 100 a 150 y Lima máximo 30 por día.

15. ¿En cuánto aumenta el porcentaje de envíos?

El número de envíos en comparación al primer año aumentó aproximadamente en un 50%.

16. ¿Qué tipos de envíos realiza la empresa en la que labora?

Realizamos envíos a todos los distritos de Lima Metropolitana y Callao. Asimismo, realizamos envíos a provincias con la opción de envío a domicilio o recojo en agencia Olva Courier. Actualmente llegamos a casi todas las provincias del Perú.

También tenemos la opción de recojo en tiendas, por el momento solo se encuentran disponibles la tienda El Polo, Salaverry, Plaza Norte, Óvalo Miraflores, Larcomar y fábrica.

ANEXO N° 4

ENTREVISTA 2

FECHA	13 de mayo de 2019
LUGAR	RESTAURANTE
ENTREVISTADO	GEANCARLO QUISPE ROJAS
CARGO	COORDINADOR DE PERFORMANCE DIGITAL
DURACIÓN	30 MINUTOS

1. ¿A qué se dedica?

Soy Director de Performance Digital

2. ¿Cuál es su nivel académico?

Master en Marketing Digital

3. ¿Cómo cree usted que se desarrolla el e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú?

Igual a las demás: publicación de los productos para lograr pedidos y transacciones en línea. Resolviendo los aspectos logísticos, el giro de negocio, rentabilidad y de marketing necesarios para la escalabilidad.

4. Sabe usted cuantas empresas dedicadas al rubro de artículos de cuero desarrolla el e-commerce?

La mayoría de marcas de cuero tiene presencia a través del canal online, sobre todo apoyándose de tiendas retails. En iniciativas directas solo sé de renzo costa.

5. ¿Piensa usted que el e-commerce es una opción para el incremento de las ventas en las empresas dedicadas al rubro de cueros en el Perú?

Desde luego, no solamente por la venta directa desde el ecommerce sino también del impacto de la publicidad pagada y orgánica deriva también a las compras en tiendas físicas. El usuario es multicanal, y cuantas más alternativas de compra hay, mejor.

6. ¿Cómo se logra atraer a los clientes en el e-commerce?

A través de los diversos canales online y offline. Acciones ATL BTL, en digital mails, social, pauta, buscadores, directorios etc.

A nivel estratégico, enfocándose en el público objetivo, teniendo un buen surtido de productos, teniendo muchas opciones de compra, envío y atención.

7. ¿Cuáles son las plataformas accesibles que deben utilizar las empresas?

Si se refieren a herramientas como plataforma donde funciona el ecommerce ... como vtex, prestasho, magento... entonces cada plataforma está hecha para un tipo negocio según facilidad de manejo y magnitud de volumen de ventas. Prestashop, shopify y woocommerce para pymes, magento para medianas y grandes empresas y Vtex para empresas con un gran volumen.

8. ¿Son confiables las plataformas?

Ninguna es tan confiable como debiera.

9. ¿Hay algún cambio o mejora de las plataformas?

Hay un camino largo por recorrer, sin embargo algunas ya alcanzaron un nivel de madurez interesante: (Magento)

10. ¿Cómo se puede medir el nivel de percepción en las redes sociales?

De muchas formas, a través de herramientas de social listening por ejemplo se pueden crear alertas del tipo de comentarios y estar en constante escucha activa. También se pueden tener estadísticas en tiempo real del detalle de las reacciones como Facebook.

11. ¿Cómo se puede medir el nivel de satisfacción de los productos que se venden?

Con una encuesta, normalmente el NPS es el estándar no solo de los productos sino también de la experiencia de usuario desde la primera vez que sesiono hasta que compró, incluso a nivel de devoluciones y respuestas para reclamos.

12. Cree usted que hay rentabilidad al desarrollar el e-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en comparación con las ventas tradicionales?

Es mucho más fácil llevar la compra online de una tienda ya establecida, de ser el caso la rentabilidad debe ser buena.

Si hablamos de un emprendimiento a marca nueva, considero que la curva de crecimiento es mas plana. De todas formas sé que algunos estudios indican que el consumismo en accesorios en Perú va en aumento.

13. ¿Cuánto debe ser el porcentaje de crecimiento respecto a las ventas?

El crecimiento interanual debería ser del al menos el 30% (considerando el crecimiento del comercio electrónico en Perú en el último año.)

14. Como se desarrolla la distribución en una empresa dedicada al e-commerce?

Básicamente de 2 formas:

- Distribución desde una central de almacenamiento propia.
- Distribución desde el fabricante o marca del producto.

En ambas formas también se tiene en cuenta el transporte propio o tercerizado.

ANEXO N° 5

ENTREVISTA 3

FECHA	17 de mayo de 2019
LUGAR	RESTAURANTE
ENTREVISTADO	JOHN OMAR PASCUAL VARON
CARGO	COORDINADOR DE INGENIERÍA Y DESARROLLO DE PRODUCTO
DURACIÓN	30 MINUTOS

1. ¿Qué puesto desempeña en la empresa que labora oCuál es su nivel académico?

Coordinador de Ingeniería y desarrollo de producto

2. ¿Cuántos años tiene la empresa utilizando el e-commerce?

3 años aproximadamente.

3. ¿Cree usted que la empresa en donde labora tomó una buena decisión en optar por el e-commerce?

Por supuesto mientras tengamos herramientas adicionales para realizar una venta, nosotros tenemos que utilizarla y aprovechar de esta. Así mismo la plataforma no solo nos permite tener una venta sino que nos permite saber qué tipo de servicio podemos entregar al cliente tal es el caso de transporte de la mercadería, promociones y descuentos y así satisfacer sus necesidades.

4. Sabe usted cuantas empresas dedicadas al rubro de artículos de cuero desarrolla el e-commerce?

En este mundo tecnológico, consideramos que son pocas las empresas que cuentan con una plataforma de internet para poder realizar una venta, como Crepier, Amphora, Vélez, Luigui.

5. ¿Piensa usted que el e-commerce es una opción para el incremento de las ventas en las empresas dedicadas al rubro de cueros en el Perú?

Así es, es una herramienta muy importante ya que nos permite no solo una venta sino conocer al cliente y tener una idea de su necesidad.

6. ¿Cómo logra la empresa atraer a los clientes?

Se debe entender al consumidor, para que la marca sea más atractiva, tener en cuenta la mente de las personas para poder llegar a ellos. Se maneja una plataforma atractiva para que el cliente encuentre lo que busca y lo que no busca sea atractivo, logrando que después de realizada la compra el cliente regrese ofreciendo a su vez seguridad y rapidez al momento de realizar las transacciones.

7. ¿Cuáles son las plataformas accesibles que utiliza la empresa en que labora?

La plataforma migrara a otro desarrollo Oracle el cual nos permitirá desarrollar y trabajar más con la información del cliente (CRM).

8. ¿Son confiables las plataformas?

Hay mucho temor por parte de los clientes que se produzca el robo de identidad que son casos que ocurren con mucha frecuencia, pero la plataforma es muy confiable ya que protege los datos personales de sus clientes, de acuerdo a la Política de Protección de Datos Personales que utiliza la empresa, para proteger la confidencialidad de todos los datos personales e implementa medidas de seguridad.

9. ¿Hay algún cambio o mejora de las plataformas?

La arquitectura de la plataforma es sencilla, clara y tiene categorías para damas y caballeros, la página es veloz que se fue logrando poco a poco.

10. ¿Cómo miden la comunicación por chat, por rango de horas, por días, por mes?

Mediante la plataforma Zendesk que permite la interacción con el cliente por chat, correo electrónico u otro canal que pueda ayudar a resolver cualquier tipo de duda en el proceso de la compra.

11. ¿Pueden medir el nivel de satisfacción del producto adquirido respecto a las ventas?

Se envían a los correos electrónicos de los clientes encuestas para calificar la experiencia de compra.

12. ¿Cuál es el monto aproximado de ventas que realiza la empresa en que labora?

En el 2018 representa un monto aproximado del 1.2% de las ventas totales que en realidad es una tasa de conversión aún baja, se espera que el comercio electrónico en el 2019 represente el 5% de las ventas totales.

13. ¿Cómo se desarrolla la distribución en la empresa que labora?

Se hacen envíos a domicilio a través de e-commerce y como estrategia se están premiando a los motorizados por las entregas rápidas, ya que dichos motorizados pertenecen a la empresa.

14. ¿Cuántos envíos aproximados realiza la empresa al mes?

Todo envío varía de acuerdo a las campañas que se realicen, esto quiere decir que en fechas especiales como en el mes de mayo (día de la madre), junio (días del padre), julio (fiestas patrias, en una gran partes reciben gratificación), diciembre (navidad) o en los meses que se realicen los cyberdays suelen hasta triplicarse los envíos con respecto a los meses normales.

15. ¿En cuánto aumenta el porcentaje de envíos?

Cómo les comenté anteriormente, los envíos se triplican con respecto a los meses que no hay fechas especiales o campañas.

16. ¿Qué tipos de envíos realiza la empresa en la que labora?

La página web permite al cliente realizar el seguimiento de su pedido.

Para Lima Metropolitana y Callao de acuerdo a la dirección que indicas tienes dos opciones de compra en el carrito, luego de seleccionar el distrito que son los siguientes:

- Envío regular, que se realiza la entrega de 1 a 3 días hábiles.
- Envío express, la entrega se realizar de 5 a 6 horas.

Si el monto mínimo de la compra es de S/169 el envío es gratuito con el servicio regular y no hay despachos regulares los días sábados por la tarde, ni domingos, ni feriados, excepto algún día festivo como por ejemplo el día del padre con ciertas restricciones que les detallan a los clientes.

Para las entregas a nivel nacional cuenta con una cobertura en la mayoría de los destinos de provincia, si no se pudiera atender en el lugar indicado por cualquier motivo aparece un mensaje para que deje número de contacto.

También pueden recoger los pedidos en las principales agencias de Olva Courier a nivel nacional.

ANEXO N° 6

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster o Doctor(a): *Ciovenne Mendiolaza Castillo*

Isis Rosa Mongrut Padilla y Lalya Santa Cruz Navarro, integrantes del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE ARTÍCULOS DE CUERO EN EL PERÚ, 2018".

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de la variable.
4. Cuestionarios a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 23 de mayo de 2019

Isis Mongrut
.....
Isis Rosa Mongrut Padilla

Lalya Santa Cruz
.....
Lalya Santa Cruz Navarro

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: *Mendiola Bastillo Giovanni*

1.2. Grado Académico: *Magista UPN*

1.3. Institución donde labora: *Recursos Humanos*

1.3.1. Especialidad del validador: *Recursos Humanos*

1.3.2. Título de la investigación: "E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE ARTÍCULOS DE CUERO EN EL PERÚ, 2018"

1.3.3. Autores del Instrumento: Isis Rosa Mongrut Padilla y Lalya Santa Cruz Navarro

1.3.4. Instrumento:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: E-COMMERCE

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Concepto creativo						
1.Creativa claro					✓	
2.Diferente a la competencia					✓	
3.Memoria					✓	
Tono						
6.Joven					✓	
7. Moderado					✓	
Imágenes						
9.Situaciones						
10.Formas, color						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *90* %.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

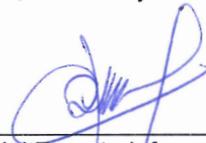
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:⁹⁰ % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 15 de mayo de 2019



Firma del Experto Informante

DNI. N°.....⁴¹³⁹⁹⁰⁰⁰

Teléfono N°.....⁹⁸⁰⁰⁸⁶³⁷¹

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster o Doctor(a): *Kelly Brithe Chevasta Ramos*.....

Isis Rosa Mongrut Padilla y Lalya Santa Cruz Navarro, integrantes del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE ARTÍCULOS DE CUERO EN EL PERÚ, 2018".

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de la variable.
4. Cuestionarios a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 15 de mayo de 2019

Isis Mongrut
.....
Isis Rosa Mongrut Padilla

Lalya Santa Cruz
.....
Lalya Santa Cruz Navarro

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: CHAVESTA RAMOS KELLY MARITHA
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Institución donde labora: BANCO DE CREDITO BCP
- 1.3.1. Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
- 1.3.2. Título de la investigación: "E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE ARTÍCULOS DE CUERO EN EL PERÚ, 2018"
- 1.3.3. Autores del Instrumento: Isis Rosa Mongrut Padilla y Lalya Santa Cruz Navarro
- 1.3.4. Instrumento:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: E-COMMERCE

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Concepto creativo						
1. Creativa claro					/	
2. Diferente a la competencia					/	
3. Memoria					/	
Tono						
6. Joven					/	
7. Moderado					/	
Imágenes						
9. Situaciones						
10. Formas, color						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %.

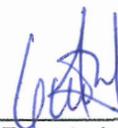
1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90. % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 23 de mayo de 2019



Firma del Experto Informante

DNI. N°..... 076 24993

Teléfono N°..... 948882858