

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO WEB PARA DAR CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN A UNA MYPE, CHIMBOTE 2022”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Cesar Augusto Manuel Bustamante Anticona

Asesor:

Mg. Alan Enrique Garcia Gutti
<https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

Trujillo - Perú

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos e hijas,
son mi principal motivación,
con su respaldo y cariño me
impulsan a salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes, personas de gran sabiduría,
quienes me inspiraron durante el trayecto
de mi formación profesional
cuyos resultados se evidencian
en este trabajo.

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	32
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	61
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis del macroentorno

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Ubicación de la empresa D'OLPHINS E.I.R.L
- Figura 2: Empresa D'OLPHINS E.I.R.L
- Figura 3: Organigrama de la empresa D'OLPHINS E.I.R.L
- Figura 4: Diagrama de flujo de proceso de atención de pedidos
- Figura 5: Fuerzas de Porter
- Figura 6: Diagrama de casos de uso
- Figura 7: Pantalla de inicio del sitio web
- Figura 8: Pantalla opciones del sitio web
- Figura 9: Tienda virtual del sitio web
- Figura 10: Reporte de ventas aprobadas
- Figura 11: Reporte de ventas en proceso
- Figura 12: Reporte mensual de ventas
- Figura 13: Reporte de entrega
- Figura 13: Reporte de precios
- Figura 15: Ingresos monetarios de tienda física y tienda virtual
- Figura 16: Ventas por país

RESUMEN EJECUTIVO

La actual dinámica competitiva del sector comercial impulsa las organizaciones a mejorar sus procesos o reinventarse. Este trabajo se realizó en la empresa D'OLPHINS E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Chimbote y dedicada a la distribución, importación, exportación y comercialización de artículos de consumo como abarrotos, cereales, productos deshidratados en sus más variadas formas. En ese sentido, considerando la visión de expansión de la empresa, se procedió a identificar la pertinencia de habilitar una página web para impulsar el comercio electrónico y exportador. Así mismo, se ha desaprovechado oportunidades de negocio con potenciales clientes internacionales, lo cual es una problemática ocasionada por la no existencia de la web empresarial.

Para recoger información, se realizó una encuesta dirigida a los clientes que permita formular estrategias para la web institucional dirigidas a potenciar el comercio internacional de la empresa, lo cual influirá positivamente en la política institucional de expansión.

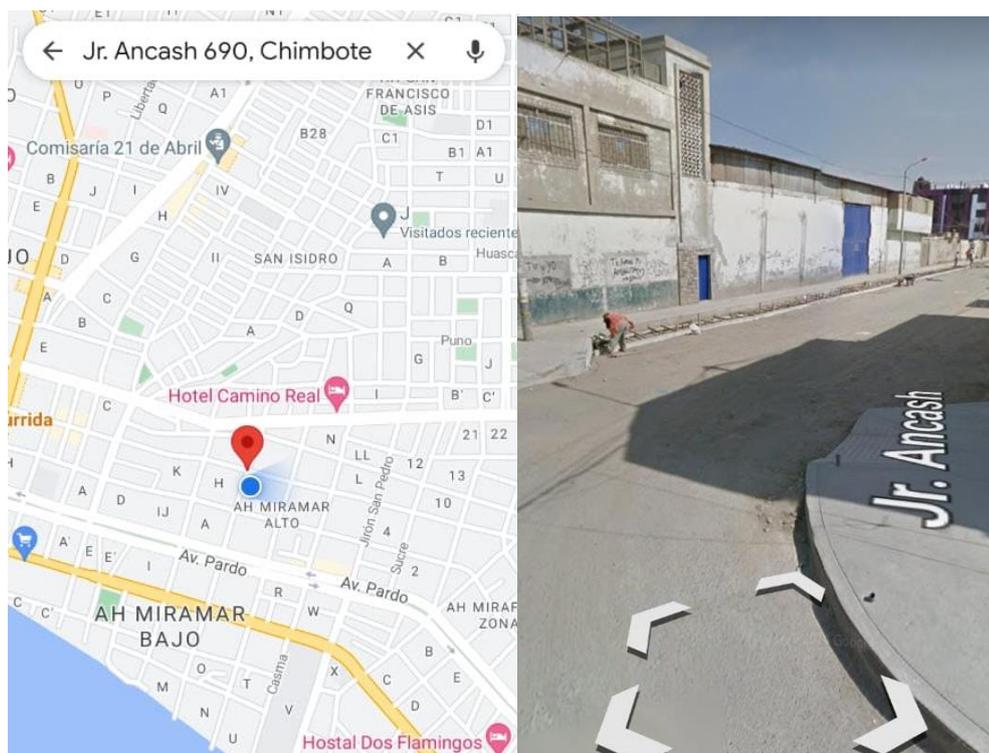
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la empresa

La empresa D'olphins Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (D'olphins E.I.R.L), constituida por escritura pública del 18 de abril de 2008 con registro electrónico n° 11028765 del registro de personas jurídicas de la oficina registral de Chimbote, se encuentra ubicada en el Jr. Ancash n° 690 de la ciudad de Chimbote, provincia del Santa, departamento de Ancash, empresa que tiene como representante legal a su Gerente General Betty Haydee Anticona Rodríguez.

Figura 1

Ubicación de la empresa D'OLPHINS E.I.R.L



D'olphins E.I.R.L, conforme se aprecia registro de personas jurídicas de SUNARP, empresa que tiene como actividad la importación, comercialización y distribución de golosinas, abarrotes, licores y otros artículos afines y conexos, al por mayor y menor; así como a la industria, la distribución, importación, exportación y comercialización de artículos de

consumo como abarrotos, cereales, productos deshidratados en sus más variadas formas, en especial los que correspondan a productos golosinarios, abarrotos, licores, hidrobiológicos, agrícolas y otros productos afines, derivados y conexos.

Figura 2

Empresa D'OLPHINS E.I.R.L



1.2 Visión

En el 2024, D'OLPHINS E.I.R.L, será reconocida entre las principales empresas de comercialización y distribución internacional en canal digital y tradicional de la región, reconocida en el sector como la primera opción de compra; contribuyendo al desarrollo de nuestros colaboradores y de la sociedad en general.

1.3 Misión

Liderar la comercialización y distribución de los productos que ofrecemos, en sintonía con la responsabilidad social, priorizando la calidad de nuestros productos y la atención personalizada para nuestros clientes.

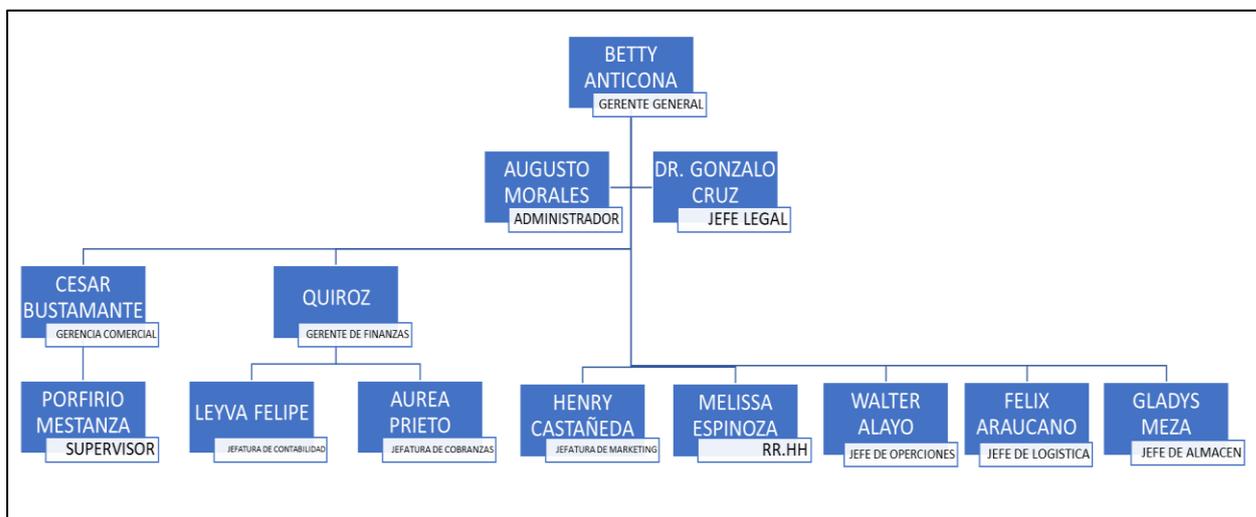
1.4 Valores Corporativos

- **Calidad**, nuestros productos cumplen con los estándares, prometidos y establecidos.
- **Puntualidad**, priorizamos la importancia de la puntualidad en la hora de salida y llegada acorde con los tiempos establecidos para la entrega de nuestros productos.
- **Inclusión**, nuestro equipo está conformado por colaboradores poseedores de diversas experiencias de vida, cada uno de ellos tiene igualdad de oportunidades para su desarrollo personal y profesional.
- **Responsabilidad social**, la empresa es cuidadoso que sus procesos sean amigables con la ecología y la sociedad.

1.5 Organigrama

Figura 3

Organigrama de la empresa D'OLPHINS E.I.R.L



1.6 Realidad Problemática

Durante los últimos años hemos observado un vertiginoso e imparable crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación, principalmente impulsado por la pandemia del COVID 19, ha significado un nuevo desafío para las organizaciones para adaptar sus estrategias y procedimientos a entornos virtuales. Las tecnologías son poderosas herramientas que históricamente han proporcionado importantes beneficios a empresas, como hacer crecer los ingresos, acceder a nuevos mercados, disminuir las vallas comerciales y, también, optimar los procesos internos para mejorar la productividad. En tal sentido, acceder a la tecnología ha pasado de ser un privilegio a una necesidad para personas y organizaciones, por lo cual, es importante la colaboración de esfuerzos entre el estado y los privados que asegure el acceso a diversas tecnologías para más ciudadanos.

Destinar recursos de la empresa para implementar y/o mejorar herramientas tecnológicas, significa más que una inversión tradicional, puesto que resultará la mejora de procesos internos otorgando una ventaja competitiva, por ello, invertir en tecnología es indispensable que las organizaciones indistintamente a su tamaño o sector económico, asegurándose el logro de sus objetivos institucionales. La tecnología utilizada correctamente, permite que a las organizaciones disponer de procesos rápidos y expeditos, incrementar su competitividad, mejorar la toma de decisiones e incrementar su productividad reemplazando procesos obsoletos que insumían mucho más tiempo en terminar sus productos. Esto se puede ejemplificar en una actividad de registro de compras de una empresa, utilizando un programa informativo se obtiene inmediatamente diversos reportes como: desagregado de compras, relación de clientes frecuentes, facturación total, entre otros; además, permite disminuir errores de personas y restringir el acceso a información confidencial.

En ese contexto, en el siglo XXI los SITE WEB o portales de Internet asumen un importante protagonismo como instrumento comunicacional, informativo y social, superando incluso a los medios convencionales de comunicación (radio, prensa y televisión). Asimismo, han contribuido en el avance de las comunicaciones durante el proceso de globalización, en la intercomunicación de personas y empresas. En definitiva, las tecnologías han cambiado para bien y de forma exponencial, la vida de toda persona que tiene acceso a ellas.

Actualmente estar interconectados se ha convertido en necesidad, las llamadas, videollamadas y mensajes de textos, hacen que toda persona este “disponible” en todo momento. Todas estas tecnologías de comunicación tienen condicionado su funcionamiento al internet, cada sociedad con acceso a internet ha iniciado un camino al cambio de vida de sus ciudadanos y progreso.

Por lo expuesto, el presente trabajo de suficiencia desarrolla la implementación de un Sitio Web tiene como origen en la necesidad de crecimiento y expansión de la empresa D'OLPHINS E.I.R.L, que le permita interactuar de manera sencilla, eficaz, ágil y efectiva con sus clientes y población objetivo.

1.7 Formulación del problema

- ¿Cómo la implementación de un sitio web puede dar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022?

1.8 Objetivos

1.8.1. Objetivo General

- Determinar como la implementación de un sitio web otorga capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Mype, Chimbote 2022.
- Identificar los usuarios para el diseño el sitio web para otorgar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022
- Identificar los procesos para el diseño del sitio web para otorgar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022
- Definir estrategias de promoción el sitio web para otorgar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022
- Medir los resultados de la implementación de un sitio web para otorgar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Con el fin de fundamentar este trabajo de suficiencia, se revisó distintos estudios previos y artículos relacionados con el proyecto de implementación de un sitio web para una empresa comercializadora:

Burgos (2015), en su tesis Desarrollo de un sistema web para la gestión de pedidos en un restaurante, aplicado a un caso de estudio para su investigación, con el propósito de la obtención del título de Ingeniero en Sistemas de Información e Informática en la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador. Este presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un sistema para la atención de pedidos online en un negocio de comida gourmet. Se obtuvo como resultado el desarrollo del software para la gestión de pedidos online, el mismo que fue analizado por colaboradores de la empresa utilizando una encuesta de siete interrogantes, en el cual manifestaron que el software es estable y logró reducir los tiempos de recopilación de datos.

Sobre la planificación de un programa de esta magnitud, Ramachandran y Karthick (2019) exponen en el paper Gantt Chart: An Important Tool of Management la importancia del diagrama de Gantt en base a una investigación de construcción de una silla donde se redujo el tiempo de duración del proyecto de 26 días a 12 días, el uso de esta herramienta permitió el ahorro de 14 días en comparación al uso de una tabla de actividades. Esto va a permitir que el presente trabajo tome en cuenta los beneficios de una planificación de las actividades para una mejor gestión de los tiempos y recursos.

En las investigaciones a nivel internacional se han mencionado soluciones al problema antes mencionado, encontrando sendos trabajos de investigación que fueron tomados de forma orientativa para el presente trabajo de suficiencia. Mafia (2014), realizó el trabajo de investigación denominada "Aplicación Web para el Comercio Electrónico de la Empresa WORLD COMPUTERS de la Ciudad de Ibarra" cuyo propósito fue

implementar un sitio web que permita el cumplimiento de los estándares establecidos de la empresa y permita un aumento del desempeño laboral, haciéndolo competitivo frente a otras a instituciones, para lo cual trabajó utilizando el método inductivo y deductivo, utilizando como técnicas la entrevista y la encuesta, precisando que utilizar un sitio web ayuda a alcanzar mejores resultados en la optimización de los procesos internos de la empresa y determinando los aspectos en los proceso en las decisiones empresariales, . Esta investigación fue tomada como un aporte ya que es similar a las variables utilizadas, también se refiere a la implementación del sistema web, siendo parte fundamental de la presente investigación.

Asto & Minaya (2017), en su investigación realizada titulado “Implementación de una tienda virtual para optimizar el proceso de venta de material bibliográfico del fondo editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades”, siendo su objetivo mejorar los procesos de comercialización de sus productos literarios del fondo editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades Humanidades. Este trabajo de investigación fue elaborado utilizando la metodología RUP. Esta investigación nos lleva a concluir que el sistema propuesto tiene un gran aporte, ya que será un gran apoyo en los procesos de la empresa, ya que esta investigación se tomará como referente porque su objetivo es mejorar los procesos de venta.

(Lazarte, 2016) en su estudio titulado “Sistema de Pedidos Vía Web para Mejorar el Servicio de Atención al Cliente de la Empresa Panificadores Sandoval E.I.R.L en la Ciudad de Trujillo”, el producto final fue el desarrollo de un sistema de pedidos en línea, que mejoró la atención al cliente, con una población de 103 clientes, realizado a través de un estudio experimental y determinando la relación entre variables, para recolectar información de encuestas de empleo, antes de tomarlas como resultados en el aumento de la satisfacción del cliente y la reducción del tiempo de atención. Esta investigación se toma como una guía, ya que muestra similitud con la investigación con relación a los indicadores desarrollados.

Según Hinojosa y Toledo (2018), en su tesis titulada La capacidad exportadora y su relación con la intemacionalización de la empresa de confecciones textiles P&O

Arequipa, 2018 de la Universidad Tecnológica del Perú, en su tesis, buscó responder a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre la capacidad exportadora y la internacionalización de la empresa P&P Arequipa, 2018?, cuyo objetivo es determinar la relación entre la internacionalización de la empresa P&P Arequipa la y la capacidad exportadora. Parece que las capacidades exportadoras (desarrollo productivo, recursos, medio ambiente entre otras) actúan positivamente para la internacionalización y son importantes para las empresas. Utilizando a través de cuestionarios como herramienta de recolección de datos una metodología con enfoque cuantitativo, donde se cuantificó la información de los cuestionarios para en el software SPSS 25 realizar su procesamiento y análisis mediante. Concluyendo que la capacidad exportadora es muy importante para la internacionalización y el aumento en la empresas de la competitividad lo que implica una mayor rentabilidad, lo cual es producto del incrementó la capacidad exportadora y aumento en la internacionalización de la empresa bajo estudio, como y de las capacidades evaluadas.

Según Vargas (2021), en su tesis titulada Análisis del efecto de la capacidad exportadora de innovación de las empresas de software peruanas en su desarrollo exportador de la Universidad de Lima, en su tesis, buscó responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto de la capacidad de innovación en el desarrollo exportador de las empresas del sector software peruano? Por ello, trató de realizar un análisis del efecto de la capacidad exportadora de innovación en el desarrollo exportador de las empresas del sector software en el Perú. Se puede ver que la capacidad de innovación, marketing, recursos humanos influye en la exportación de productos tecnológicos hoy en día para tener éxito, pero es importante tener en cuenta las otras capacidades si queremos internacionalización. Utilizando una metodología con enfoque cualitativo a través de encuestas que se aplicaron a empresas exportadoras de software peruanas en Lima, posteriormente se creó una base de datos en el software SPSS 25.0. Concluyendo, se realizó un análisis de variables de innovación, así como la variable de desarrollo exportador que incluye internacionalización, demanda internacional, entre otras; Por lo tanto, se encontraron aspectos positivos y negativos de las empresas de software, tales como: no incluir en su plan de negocios un enfoque en la demanda del mercado externo, por otro lado, la capacidad financiera también es un límite para

llevar a cabo actividades de innovación, pero la capacidad de recursos humanos y marketing son importantes para una exportación ya que al reforzar el desarrollo profesional de los colaboradores habrá una mayor demanda de servicios y por lo tanto tener Una propuesta de valor competitiva.

Según Carbajal (2019). en su tesis titulada Capacidad exportadora de los cultivos diversificados del equipo para Rio Branco Brasil 2019 de la Universidad Tecnológica del Perú. En su tesis buscó responder a la siguiente pregunta: ¿cuál es la capacidad del exportador asociativo y el nivel de diversificación de los cultivos que se exportan a Rio Branco Brasil?, por lo tanto, se buscó entender en la producción agrícola su nivel de diversificación y la capacidad exportadora de Rio Branco, Brasil en 2019. Se observa que, si queremos exportar productos de calidad, las capacidades productivas y comerciales son importantes, así como estar en posición, para satisfacer los productos demandados por los clientes del exterior. Como herramienta de recolección de datos se utilizó el cuestionario, basado en una metodología de enfoque cuantitativo, para luego analizarlo a través del programa SPSS. En conclusión, las empresas cuentan con suficiente capacidad de fabricación de productos, capacidad productividad y exportadora, y de mercadeo, así como la capacidad gerencial y financiera para el éxito en la exportación, dado que los socios tienen el conocimiento necesario de los requerimientos y existe una variedad de productos para ofrecer. Esto debe cumplirse durante el proceso de producción. Financieramente, los agricultores tienen financiamiento regular, siendo que no cuentan con un apoyo que los haga más propensos a obtener crédito financiero.

Según Oruna y Cerquin (2019) en su tesis titulado La capacidad exportadora de la empresa consorcio reciclador del norte S.A.C Ubicada en el milagro, huanchaco para la exportación de PET molido reciclado al mercado de chile - Trujillo 2019 de la Universidad Privada Del Norte. Trujillo - Perú, en su investigación, busca responder a la siguiente pregunta: ¿La Capacidad de Exportación de la empresa Reciclador Consorcio del Norte S.A.C. ubicada en El Milagro? ¿Huanchaco permite la exportación de PET molido reciclado al mercado chileno? Por tanto, el objetivo es en la organización Reciclador Consorcio del Norte para exportar PET determinar la

capacidad exportadora al mercado chileno de reciclado molido. Es necesario tener una buena capacidad administrativa y capacidad exportadora, que otorgue frente a los demás una ventaja diferencial. Se utilizó el diseño no experimental, la metodología cualitativa, transversal y con enfoque descriptivo. La organización Reciclador Consorcio del Norte S.A.C. Considerando tres personas que tienen relación directa, en el campo de lo no probabilístico se aplicó la técnica de muestreo. A su vez, se utilizó un cuestionario como herramienta para medir la capacidad exportadora, dividida en tres dimensiones que consideraban gestión económica y gestión financiera logística internacional, producto. Resultando que obtuvo una capacidad exportadora del 66,8% la organización Reciclador Consorcio del Norte S.A.C. y presenta una deficiencia del 34,2%. En conclusión, una empresa debe contar con tres elementos principales para tener una buena capacidad exportadora, los cuales son: gestión económica, gestión de mercados internacionales, producto y gestión financiera, esto se concluye luego de la realización de este cuestionario.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Sitio web

Weboldo (2021) señala que un sitio web es una colección de archivos a los que se accede a través de una dirección web, que cubren un tema o tema en particular, y que son administrados por una persona u organización en particular. Su página inicial se llama página de inicio. Un sitio web reside en servidores conectados a la red web y puede formatear y enviar información solicitada por usuarios de todo el mundo las 24 horas del día, los siete días de la semana. Los sitios web suelen utilizar HTML para formatear y presentar información y para proporcionar funciones de navegación que facilitan al usuario moverse dentro del sitio y por la web. Es un grupo de páginas virtuales que normalmente contienen hipervínculos entre sí y que una empresa, individuo, institución educativa, organización o gobierno pone a disposición en la red de internet.

Es una forma efectiva de publicidad y tiene un amplio alcance. Un sitio web puede ayudar a que una empresa crezca comercialmente con la ayuda de una serie de estrategias de marketing digital. Teniendo en cuenta lo fácil que es crearla y la cantidad de temas y opciones que existen, todas las empresas deberían tener uno. Un sitio web ayuda a comercializar un negocio en línea y ayuda a generar credibilidad. Hay varias razones por las que un sitio web es importante para su negocio, veamos algunas de las razones principales.

Desde el sitio web se pueden obtener los datos para el contacto con la organización, lo que le brinda una oportunidad de crecimiento y la oportunidad de aumentar sus ventas. Una de las razones más fascinantes para tener un sitio web para su empresa es que puede ayudar a generar más clientes potenciales y aumentar las ventas. Cuando las personas buscan en línea y pueden encontrar su negocio, intentan recopilar más información sobre sus productos o servicios y la empresa en su conjunto. Un sitio web es la mejor manera para que un consumidor recopile información sobre un negocio. Se puede acceder a un sitio web en cualquier momento y se puede publicar actualizaciones periódicas y anuncios en él y los clientes pueden ser notificados fácilmente. Es la forma más fácil de mantener informados a los clientes sobre lo que está haciendo la empresa y sus planes para el futuro. Esta es una excelente manera de permanecer conectado con sus clientes. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier PYME.

Impulsa Popular (2021), señala que contar con una página web otorga alguna de las siguientes ventajas a la empresa:

- Alcance mundial: Vender en línea permite vender en todo el mundo. La tienda virtual de una página web en línea es visible para cualquier persona con acceso a Internet. Sin embargo, muchas tiendas en línea no aprovechan esta gran oportunidad para aumentar las ventas y llegar a nuevos mercados y clientes potenciales. Por lo general, se trata de una falta de comprensión del cumplimiento transfronterizo.

- **Prestigio y calidad:** Prestigio es una palabra comúnmente utilizada en marketing para hacer que una marca sea más atractiva. Sin embargo, para entender y definir verdaderamente una marca 'prestigiosa'; uno debe comenzar con la palabra misma. Prestigio es sinónimo de respeto, reputación y caché. Al analizar las marcas y los productos en función de estos criterios, la cantidad de marcas elegibles que realmente pueden reclamar la etiqueta de prestigio es pequeña: dichas marcas se guían por valores sólidos y una reputación de clase mundial en sus campos. Una página web según su funcionalidad y diseño, otorga prestigio a la marca de la empresa.
- **Credibilidad en línea:** Como planificador de negocios, siempre se debe poder llegar a los clientes donde sea que estén. Por ello, la presencia en línea es obligatoria. Para mantener actualizados a sus prospectos sobre sus nuevos productos y servicios. Hoy en día, los clientes son minuciosos. Tienden a comparar y evaluar antes de comprar. Por lo tanto, un sitio web es el portal para verificar la actividad y sugerir las necesidades de los clientes.
- **Interacción con el cliente:** Un sitio web también puede ser un medio eficaz para garantizar la comunicación entre los líderes empresariales y los clientes. Incluir información práctica en su sitio puede ayudar a sus clientes a colaborar fácilmente con usted para nuevas oportunidades comerciales. Incluso se puede cargar videos promocionales para atraer a clientes. También ayuda recibir comentarios de clientes leales. Mejorar los servicios existentes y optar por productos de mejor calidad. Y así vender al negocio de una manera rentable y efectiva. Un sitio web también puede facilitar consultas de clientes potenciales.
- **Una Vanguardia para el Negocio:** Un sitio web fácil de usar refleja una gran imagen del trabajo empresarial. Los clientes deberían encontrar información útil para conocer el negocio. Al vivir una experiencia positiva en el sitio, los clientes se convencen de profundizar en todos los productos que se ofrecen.
- **Reducción de costos:** Además de indicar información, un sitio web puede ser un medio efectivo para vender bienes y servicios. También puede publicar

regularmente ofertas promocionales para seducir a los consumidores. El uso del sitio web como método de marketing ahorrará costos considerables. Tales como salarios del personal y mucho tiempo. Como todo lo que necesita está en un solo lugar y se puede acceder en cualquier momento. En pocas palabras, el sitio web será un importante activo comercial.

- **Expansión del mercado:** Gracias a la web profesional, se romperá las barreras geográficas. Al ver el poder de Internet, llegará a clientes de todo el mundo. Todos los que buscan servicios/productos en su campo de especialización pueden tropezar con el sitio web. Por lo tanto, será un cliente potencial.
- **Perspectivas del consumidor:** Las herramientas analíticas del sitio web están ahí para ayudar a encontrar al cliente típico. Y adaptar técnicas de marketing a las necesidades de los clientes. El Sitio puede ser una plataforma innovadora para publicitar los productos.
- **Oportunidad de crecimiento:** Además de clientes, el sitio web también puede atraer a posibles inversores. Para colaborar en los proyectos empresariales. Esto ayudará a impulsar la gestión a largo plazo de las relaciones con los clientes. Cualquier persona interesada en el campo de especialización será referida al sitio como un primer encuentro.

Para la variable Diseño web, se consideró la dimensión “Diseño del Sitio Web”, un proyecto web incluye varias etapas: recopilación de información inicial, diseño, desarrollo y pruebas de usabilidad. Ha habido muchas investigaciones que sugieren que la primera impresión de un sitio web se define por la calidad del diseño del sitio web. En pocas palabras, las imágenes de un sitio web determinan si los usuarios quedan impresionados o no. Esto hace que la etapa de diseño sea una de las etapas más cruciales de un proyecto web. Diseñar un sitio web requiere mucho tiempo y paciencia. También requiere una planificación minuciosa y también hay muchos tecnicismos involucrados. Dada la competencia en el mundo del diseño web, crear un sitio web que sea visualmente atractivo, intuitivo y que se destaque de la competencia es una tarea ardua para los diseñadores web. Sin embargo, para los diseñadores web que son

creativos, apasionados por el diseño de sitios web y dispuestos a trabajar duro, esto se puede lograr dividiendo la etapa de diseño en fases fácilmente manejables. El proceso exacto variará ligeramente de un diseñador a otro, pero en esencia, el proceso de diseño de los diseñadores experimentados sigue siendo el mismo. Para esta dimensión ha considerado los siguientes indicadores:

- Compatibilidad, capacidad que tienen las páginas web de respetar su diseño original, al ser cargadas en diferentes escenarios de acceso. Principalmente en los distintos navegadores web (Objetivo creativo 2021),
- Usabilidad, se define a menudo como la facilidad de uso. La facilidad de uso del sitio web no se trata sólo de asegurarse de que todo en el sitio funcione, sino de la rapidez y facilidad con la que los visitantes pueden hacer uso del sitio. La usabilidad es una preocupación para los especialistas en marketing debido a su impacto potencial, positivo o negativo, en las métricas de marketing, como las tasas de conversión, que a su vez afectan la rentabilidad. (Inboundcycle 2021).
- Seguridad, en general, la seguridad web se refiere a las medidas y protocolos de protección que adoptan las organizaciones para protegerse de los ciberdelincuentes y amenazas que utilizan el canal web. La seguridad web es fundamental para la continuidad del negocio y para proteger los datos, los usuarios y las empresas del riesgo. (Ubercom 2022).

2.2.2 Estrategias de promoción de sitios web

Según los expertos Guart y Botey (2020), detallan las siguientes estrategias de promoción de sitios web:

- 1) **Posicionamiento web:** El posicionamiento web es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para colocar las páginas web en los primeros lugares de la lista de resultados de los buscadores. Existe 2 tipos:

- **Posicionamiento Orgánico.** También llamado posicionamiento natural o SEO , sus siglas significan Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda). El SEO es una serie de estrategias, técnicas y tácticas que se utilizan para aumentar el número de visitantes de un sitio web y que busca posicionarse en la parte superior de la página de resultados de los motores de búsqueda, también llamados SERP.
 - **Posicionamiento PPC:** También llamado posicionamiento SEM (Search Engine Marketing), el posicionamiento PPC (por sus siglas en inglés Par Per Click) consiste en llevar a cabo una estrategia de campañas de anuncios pagados en Google Ads o cualquier otra plataforma de marketing como Bing Ads, Facebook Ads, etc...
- 2) **Estrategias en redes sociales:** La publicidad en las redes sociales ofrece varios beneficios importantes. Aumenta el conocimiento de la marca, aumenta el tráfico y ofrece información sobre sus clientes actuales y potenciales. Debido a estos beneficios, la publicidad en las redes sociales es rentable. La creación de una cuenta de redes sociales y muchos esfuerzos de marketing de contenido son completamente gratuitos. Las opciones pagas, como los anuncios, tienen un costo más bajo que los métodos publicitarios tradicionales.

Los expertos en marketing de redes sociales recomiendan:

1. Establecer objetivos comerciales
 2. Reúne datos
 3. Averigüe cómo su audiencia pasa su tiempo en línea
 4. Optimiza tu perfil
 5. Crea contenido atractivo
 6. Comprenda sus opciones de publicidad
 7. Fomenta la interacción
- 3) **Estrategia por correo electrónico:** esta estrategia es denominada email marketing, que es una de las formas más antiguas de comunicación digital, pero

también es una de las estrategias de marketing digital más efectivas que existen. El marketing por correo electrónico es un tipo de marketing directo que utiliza correos electrónicos personalizados para educar a su lista de correo electrónico sobre su producto o servicios. También se puede usar para convencer a su lista de correo electrónico para que realice una acción específica, como realizar una compra, reservar una demostración, registrarse para una prueba o registrarse para un evento.

2.2.3 Capacidad de exportación

Según Promperú (2018), la capacidad de exportación es el potencial de exportación de una empresa es examinando las características únicas o importantes de productos y/o servicios, aunado a los recursos y tecnologías para ingresar en mercados de otros países. Si esas características son difíciles de duplicar en el extranjero, es probable que su producto tenga éxito en el extranjero. Un producto único puede tener poca competencia, por lo que la demanda puede ser bastante alta. La exportación es el proceso en el que una empresa produce bienes y servicios en un país para luego venderlos a compradores en otro país.

Para Esan (2021), los beneficios que las organizaciones obtienen por iniciar actividades de exportación son las siguientes:

- Uno de los principales beneficios de exportar es el acceso a un mercado global de compradores. El acceso a un mercado global de compradores significa que las ventas aumentarán, lo que se traducirá en mayores ganancias. Esto es aún más cierto cuando se utiliza la exportación directa.
- Presentar productos a los mercados y compradores extranjeros diversifica la base de clientes, lo que hace que un negocio sea menos dependiente y susceptible a los cambios en una sola economía nacional.

- Entrar en un mercado global significa que su número de competidores aumenta. Sin embargo, esto tiene el beneficio de obligar a la empresa a ser más eficiente y, por lo tanto, más competitiva.
- Aumentar las ventas al exterior representa una necesidad para la empresa de aumentar la producción. Dependiendo de la eficiencia del negocio, aumentar la producción puede resultar en una reducción de los costos, lo cual permite que la empresa se beneficie de las economías de escala, aumentando los ingresos netos y reduciendo los costos generales.
- Cuando los exportadores reciben pagos internacionales, depositan divisas en bancos nacionales. Esto permite a los gobiernos crear reservas de moneda extranjera, que es una de las razones por las que existe apoyo gubernamental para las empresas que exportan productos.

La variable capacidad de exportación, tiene como primera dimensión “Desarrollo exportador”, que consiste en un plan de exportación cuyo fin es ayudar a comprender los hechos, las limitaciones y los objetivos en torno al esfuerzo internacional de la empresa. Se usa para crear objetivos específicos, decidir cronogramas de implementación y marcar hitos. (EuroInnova 2018). Esta dimensión está conformada por las siguientes variables:

- **Calidad del producto**, se refiere a qué tan bien un producto cumple con las expectativas. Definir la calidad puede ser difícil porque se basa en las percepciones del consumidor, que a su vez están influenciadas por el mercado, la publicidad, el rango de precios y las preferencias personales (Esbarbera 2018). Las empresas también pueden evaluar la calidad del producto en función de varias perspectivas que muestran cómo los diferentes grupos perciben la utilidad de un producto. Las perspectivas para considerar al evaluar la calidad del producto incluyen las perspectivas del cliente, las perspectivas de fabricación, las perspectivas basadas en el producto y en el valor y las perspectivas trascendentales, que perciben el valor de un producto en relación

con su costo. Usando estas perspectivas, puede definir la calidad del producto de acuerdo con:

- Rendimiento y función prevista
 - Confiabilidad del producto dentro de un marco de tiempo específico
 - Conformidad con las especificaciones del producto
 - Durabilidad y vida útil del producto.
 - Capacidad de servicio del producto
 - Características físicas del producto.
- **Innovación de productos**, consiste en el proceso de crear un nuevo producto, o mejorar uno existente, para satisfacer de una manera novedosa las necesidades de los clientes. (Santander Universidades 2021). Hay tres tipos clave de innovación:
 1. Innovación sostenida, en la que una empresa proporciona constantemente productos de la más alta calidad a sus mejores clientes.
 2. Disrupción de gama baja, en la que una empresa emergente entra en la parte inferior del mercado, proporcionando un producto "suficientemente bueno" con un modelo de baja rentabilidad.
 3. Interrupción de nuevos mercados, en la que una empresa emergente crea un nuevo segmento en un mercado existente y sube de categoría, lo que gradualmente vuelve obsoletos los productos existentes.

La diferencia entre los tres tipos de innovación radica en sus relaciones con el mercado existente. La disrupción de gama baja y de nuevos mercados son tipos de innovación disruptiva, lo que significa que las empresas con menos recursos las utilizan para desafiar a las empresas bien establecidas.

Una innovación sostenible es aquella que se dirige a la parte superior del mercado, es decir, las personas dispuestas a pagar más, y compite directamente con los productos establecidos que poseen ese segmento. Si bien un nuevo

participante puede tener cierto éxito al ingresar a la cima de un mercado existente, es probable que el negocio establecido oponga resistencia.

La segunda dimensión de la variable capacidad de exportación, es “Gestión comercial”, que se entiende en términos similares en todo el mundo occidental. Los líderes de opinión de negocios comerciales de hoy definen la gestión comercial como el desarrollo de oportunidades comerciales, la identificación y la gestión rentable de contratos y proyectos, desde el inicio hasta la finalización. (Ekon 2022). Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

- Estrategia comercial, En esencia, una estrategia de negocios es un plan maestro organizacional. Esencialmente, un plan de negocios es un bosquejo a largo plazo del destino estratégico deseado para una empresa. Una estrategia comercial ayuda a definir las tácticas y métodos necesarios para llevar a cabo dentro de la empresa. Crear una estrategia comercial que esté en línea con la visión que se tiene para la organización es un ejercicio que requiere mucho tiempo. Asimismo, otorga principios rectores que orientan el desarrollo de nuevos productos o la contratación de nuevos empleados (Zendesk 2020).
- Distribución, es el proceso de planificar, organizar y controlar actividades de la red de distribución. El objetivo principal es garantizar que la mercancía de la empresa esté disponible para los clientes cuando y donde los necesiten (Elsevier 2016). Sugerencias para construir una red de distribución:
 - Considerar cuidadosamente a los clientes.
 - Investigar los posibles canales de distribución.
 - Establecer relaciones y llegar a acuerdos con intermediarios.
 - Realizar seguimiento de resultados y optimizar la red de distribución.
 - Considerar expandir la red de distribución.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Ingreso a la empresa

El proceso de ingreso del investigador a la empresa fue según el siguiente proceso:

El proceso de reclutamiento y selección fue específicamente para contratar una personal para el cargo de: Jefe de Ventas, dicho proceso duró aproximadamente 1 mes.

El reclutamiento inició con la recepción y revisión de curriculums, luego se ejecutaron los filtros respectivos, según los requisitos el cargo a contratar.

La selección se ejecutó a través de entrevistas a los 3 candidatos filtrados en el reclutamiento.

Finalmente, pasado estos procesos, el contrato fue firmado el 01/06/2016, dando inicio al trabajo en la empresa.

Las funciones asignadas, según el puesto fueron:

- 1) Promover la venta y salida de los productos
- 2) Garantizar una correcta atención al cliente
- 3) Mejoramiento en la página web

3.2 Información del proyecto laboral

El proyecto laboral nace a raíz de la problemática actual de la empresa; ya que no contaba con un sistema que pueda mejorar su presencia en internet y a la vez, mostrar sus productos a otros mercaos para incrementar la posibilidad de exportar sus productos.

En ese contexto, se propuso el siguiente proyecto:

Tala 1

Información el proyecto

Datos	Descripción
Proyecto	Implementación de un sitio web
Empresa	D'olphins E.I.R.L
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir procesos de venta • Opciones para que lo clientes hagan pedidos y compren en línea
Presupuesto aprox.	S/. 5,0000
Tiempo estimado	4 meses
Equipo del proyecto	<p>Área de Sistemas: 6 personas</p> <ul style="list-style-type: none"> - 02 programadores - 01 especialista infraestructura cloud <p>Área Comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - 02 personas <p>Área Administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - 01 especialista en procesos

Nota: Elaborado a partir de la información del proyecto

3.3. Funciones desempeñadas en el proyecto

El investigador desempeñó las siguientes funciones en el proyecto

- 1) Apoyar en el análisis de la situación actual de la empresa para proponer una solución tecnológica a la misma.
- 2) Analizar los procesos actuales de ventas
- 3) Acompañar al equipo del proyecto en la elaboración de los nuevos diagramas de flujos
- 4) Identificar los tipos de usuarios que tendrá el nuevo sistema.
- 5) Apoyar las actividades de pruebas del nuevo sistema

3.3. Objetivo del proyecto

- Desarrollar e implementar un sitio web que permita a la empresa mostrar sus productos, con opciones de compra para sus clientes nacionales e internacionales, para mejorar su presencia en mercados del exterior.

3.4. Metodología del proyecto

El proyecto fue desarrollado bajo un enfoque el PMI (Project Management Institute); es decir, siguiendo las siguientes fases:

- Inicio
- Planificación
- Ejecución
- Seguimiento y control
- Cierre

3.5. Etapas del proyecto

Etapa 1: Inicio

La primera etapa del proyecto consistió en realizar un análisis actual de la empresa. tanto de sus procesos como de sus productos y de las estrategias actuales de comercialización y ventas.

Asimismo, se realizó análisis del macroentorno y microentorno, A nivel del macroentorno se identificaron oportunidades y amenazas para ingreso al mercado internacional. A nivel de microentorno, se identificaron los procesos de atención de pedidos, para identificar oportunidad y tomen en cuante con el nuevo sistema.

Finalmente se propuso la implementación del proyecto, para que apoye al objetivo principal de la empresa que fue: mejorar la capacidad de exportación de sus productos

Etapa 2: Planificación

Esta fase estuvo relacionada con la planificación del proyecto, donde se realizaron las siguientes actividades:

- 1) Estimación el tiempo y presupuesto el proyecto
- 2) Asignación del equipo al trabajo del proyecto
- 3) Elaboración el cronograma de actividades del proyecto (Gantt del proyecto): donde se detallaron las fechas principales para las reuniones de información de avance el proyecto, las compras, las pruebas del nuevo sitio web y las capacitaciones al personal, para el uso el nuevo sitio web.

Etapa 3: Ejecución

Esta fase estuvo relacionada con la ejecución de las actividades planificadas del proyecto, donde se realizaron las siguientes actividades:

- 1) Ejecución de las actividades planificadas del proyecto
- 2) Ejecución de las actividades específicas para el diseño el sitio web
- 3) Comprar del dominio para el sitio web
- 4) Pruebas al funcionamiento el sitio web
- 5) Capacitación al personal del área comercial y al equipo de sistemas

Dichas actividades permitieron asegurar el funcionamiento correcto de las funcionalidades del sitio web.

Etapa 4: Seguimiento y control

Esta fase estuvo relacionada con el control de las actividades; es decir, el objetivo es asegurar el cumplimiento de las actividades programadas, según los tiempos establecidos para no impactar o generar demoras en la entrega del proyecto final.

Las actividades de seguimiento y control se realizaban de manera diaria, y se agendaron reuniones con frecuencia semanal para mostrar los avances a la Gerencia y personal del área Comercial.

Dichas reuniones se denominaban reuniones de avance y status del proyecto.

Etapa 5: Cierre el proyecto

El cierre del proyecto consistió en la entrega del sitio web 100% operativo y con el funcionamiento de todas las opciones diseñadas y programadas.

El cierre del proyecto se informó en una reunión con todo el equipo del proyecto incluido el Gerente de la empresa.

Un requisito importante para el cierre del proyecto fue la aprobación de todo el funcionamiento del sitio web de parte del Gerente de la empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Resultado objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico situacional de la Mype, Chimbote 2022

Análisis situacional de la empresa

D'olphins E.I.R.L se dedica a la distribución, comercialización e importación de golosinas, abarrotes, licores y otros artículos afines y conexos, al por mayor y menor; así como a la industria, exportación, comercialización, distribución e importación de principalmente productos de consumo masivo alimenticios en sus más variadas formas, en especial los que correspondan a productos golosinarios, abarrotes, licores, hidrobiológicos, agrícolas y otros productos afines, derivados y conexos.

Para una empresa comercial, además de ofrecer productos de buena calidad, también es de mucha importancia mantener un control de inventarios así también buscar estrategias que le permitan a llegar a nuevos mercados, poniendo a disposición de estos su oferta de productos; lo cual representa nuevas oportunidades de crecimiento y expansión.

El comercio electrónico se define como la venta y compra de servicios o bienes a través de Internet. La venta en línea ha cambiado enormemente desde que comenzó; su historia y evolución del comercio electrónico son fascinantes, y actualmente avanza a un ritmo aún más rápido. Existen varias diferentes formas de comercio electrónico, uno de ellos es un modelo comercial directo al consumidor (D2C); es un modelo relativamente nuevo donde las marcas venden directamente a su cliente final.

El término es bastante amplio y flexible, ya que no solo incluye la venta de productos físicos desde sitios como Amazon o eBay, sino también la banca en línea, los servicios de software, los proveedores de servicios remotos o las plataformas de cursos en línea (básicamente, cualquier transacción realizada en línea).

Por lo general, es posible juzgar por el contexto; sin embargo, en ausencia de otra información, el término "comercio electrónico" se usa con mayor frecuencia para referirse a los equivalentes en línea típicos de las tiendas físicas, por ejemplo, un sitio web que vende camisetas a los consumidores finales.

Por lo expuesto, en el presente trabajo en atención a las necesidades de expansión en el comercio electrónico de la empresa D'olphins E.I.R.L formuló y desarrolló la implementación de un sitio web que permite realizar ventas a través de su tienda virtual en esta, a nivel nacional e internacional, el mismo que efectúa como un proceso de compra rápida, ofreciendo una experiencia sencilla para la elección de regalos con una amplia variedad de productos.

4.1.1 Análisis del macroentorno

En el aspecto jurídico, se han implementado disposiciones legales que protegen la compra y venta de productos y servicios en internet. Además, a nivel político, se tiene el lineamiento de impulsar la penetración de Internet en el país y fomentar la inversión en este sector. En esta misma línea, se debe señalar que el comercio electrónico ha presentado un crecimiento importante, es por esto que, luego de la evaluación del entorno político y jurídico, consideramos que se tienen oportunidades favorables.

Tabla 1

Análisis del macroentorno

Análisis	Referencia/Fuente	Oportunidad / Amenaza
Existe regulación legal que busca asegurar, en cierta medida, la legalidad y calidad de las transacciones electrónicas.	Protección al consumidor de comercio electrónico (Enfoque Derecho 2021)	Oportunidad
Desde el inicio de las campañas Cyber, el comercio y exportaciones electrónicas han tenido un crecimiento vertiginoso en el país.	Cyber Days (Montenegro 2017)	Oportunidad
Las políticas de Estado han logrado que la penetración de Internet fijo y	Más de 8 millones de familias peruanas tienen acceso a internet	Oportunidad

móvil en el Perú superior al 50% en especial es las zonas urbanas.	(OSIPTEL 2022).	
La implementación de los comprobantes de pagos electrónicos (Facturas, boletas, etc.) impulsados por la SUNAT,	Comprobantes de Pago Electrónico – CPE (SUNAT 2022)	Oportunidad
En el Perú el crecimiento del número de personas que tienen acceso al uso de algún dispositivo electrónico con acceso a internet (smartphone, laptop, Tablet, etc.) incrementará la ratio de potenciales clientes del comercio electrónico.	El número de usuarios de internet en el mundo crece (Galeano 2022)	Oportunidad
En el mercado existen competidores importantes y posicionados con sus sitios web muy usadas, encabezada por Totus, Plaza Vea, Wong, etc.	Supermercados online se afianza en Perú y crece 205% (Bravo 2022)	Amenaza
Los principales motivadores para las compras online son el ahorro de tiempo (53%), la conveniencia (33%) y el mejor precio (25%).	Estudio de Mobile E-Commerce (IAB Global 2017)	Oportunidad
Las barreras para el despegue del e-commerce son el incumplimiento de una venta, temor al fraude y preferencia de probar lo que va a comprar.	Los obstáculos del ecommerce (Aguado 2019)	Amenaza
La COVID-19 incrementó el uso de los pagos digitales a nivel mundial.	Aumenta uso de pagos digitales en Latinoamérica (Vásquez 2022)	Oportunidad
Las compras en línea generan menos emisiones de dióxido de carbono que las compras en tienda, y la implementación de nuevas tecnologías hacen su operación más eficiente.	El comercio electrónico acelera la importancia de proteger el medio ambiente en Latinoamérica. (DHL 2021)	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

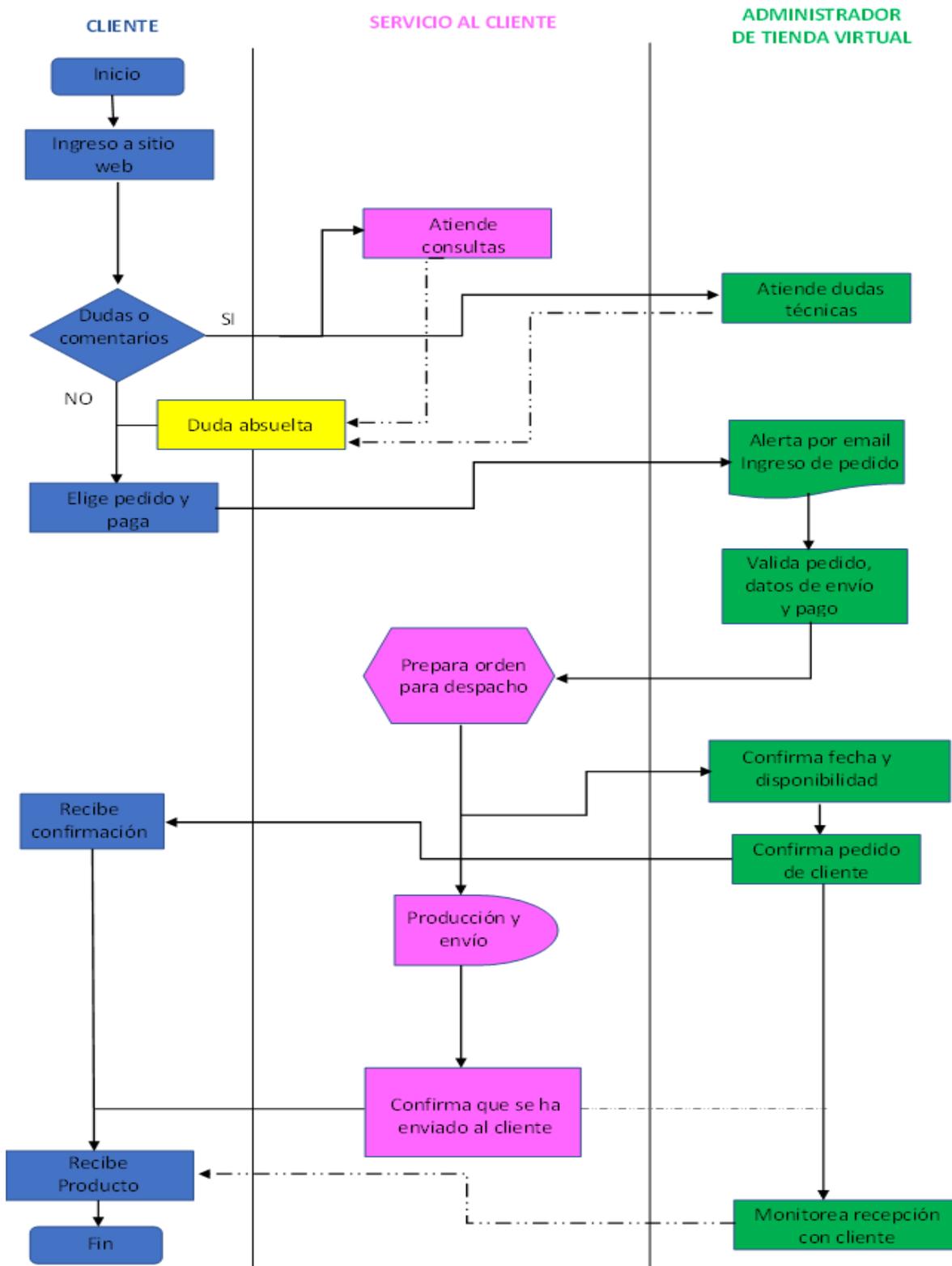
4.1.2 Análisis del microentorno

El microentorno de una organización se relaciona con la periferia inmediata de una empresa. Esta periferia, naturalmente, tiene una fuerte influencia en la organización. Por lo tanto, el microentorno también se denomina entorno de tareas. Micro no

significa que sea insignificante. Los problemas en el microentorno de una empresa a menudo afectan solo a la empresa misma, no a toda la industria.

Figura 4

Diagrama de flujo de proceso de atención de pedidos



Es importante para cualquier organización monitorear y analizar todos los elementos del microambiente. Ejemplos de elementos en el microentorno de una empresa son:

- Clientes
- Competidores
- Los miembros del personal
- Proveedores
- Medios de comunicación
- Accionistas
- Otras partes interesadas

El microentorno de una empresa no es exactamente lo mismo que el entorno interno de una empresa. El entorno interno es parte del entorno empresarial y está compuesto por varios elementos de conexión de una organización. Incluye, entre otras cosas, el clima dentro de una organización, la cultura corporativa, las máquinas, los procesos de trabajo, los estilos de gestión y las prácticas de gestión.

Figura 5
Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

- **Poder de negociación de los clientes**

Es de nivel medio, pues tienen varias opciones de tiendas offline y online para la compra de productos; no obstante, la oferta del sitio web de D'olphins E.I.R.L es elegir de manera rápida y sencilla, ahorrar tiempo y productos de calidad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Considerando que son pocas las empresas focalizadas en atender a las tiendas de comercio electrónico, El poder de negociación de nuestro principal proveedor que ofrece el servicio de delivery es alto. De los demás proveedores, es de nivel medio, pues existe número alto de empresas medianas y pequeñas que ofrecen sus productos.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Un factor en contra de la entrada de nuevos competidores sería la diferenciación a través de la variedad de productos, para lo cual la entrega y el servicio postventa son cruciales. Al no existir barreras significativas para encontrar socios y desarrollar una plataforma en línea para las ventas en línea, la amenaza de entrada resulta siendo alta.

- **Amenaza de productos/servicios sustitutos**

Es alto ya que hay muchos otros productos/servicios y proveedores que satisfacen la misma necesidad. Sobre todo, si se tiene en cuenta que las tiendas físicas cubren principalmente esta necesidad y el aumento de las tiendas virtuales en las redes sociales. (Facebook, Tiktok, etc)

- **Rivalidad entre los competidores**

El grado de competencia es moderado, ya que existen muchas empresas que se dedican exclusivamente a la comercialización de los productos.

4.2 Resultado objetivo específico 2: Identificar los usuarios para el diseño el sitio web para otorgar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022

El diseño del sitio web se centró en la gestión de las ventas en línea, lo que permitió: Permitirá el registro de datos de clientes como personas físicas (nombre, apellido, identidad, dirección, teléfono, e-mail) y empresas (razón social, apellido, dirección, teléfono, e-mail).

- Permitirá el ingreso de datos de ventas.
- Permitirá pagos en línea.
- Te permitirá gestionar tu carrito de la compra.
- Permitirá reportar sobre ventas, clientes y productos.
- Permitirá el listado de productos.
- Permitirá la gestión de las características del producto.
- Habilitará la gestión del servicio postventa.

Usuarios del sitio web

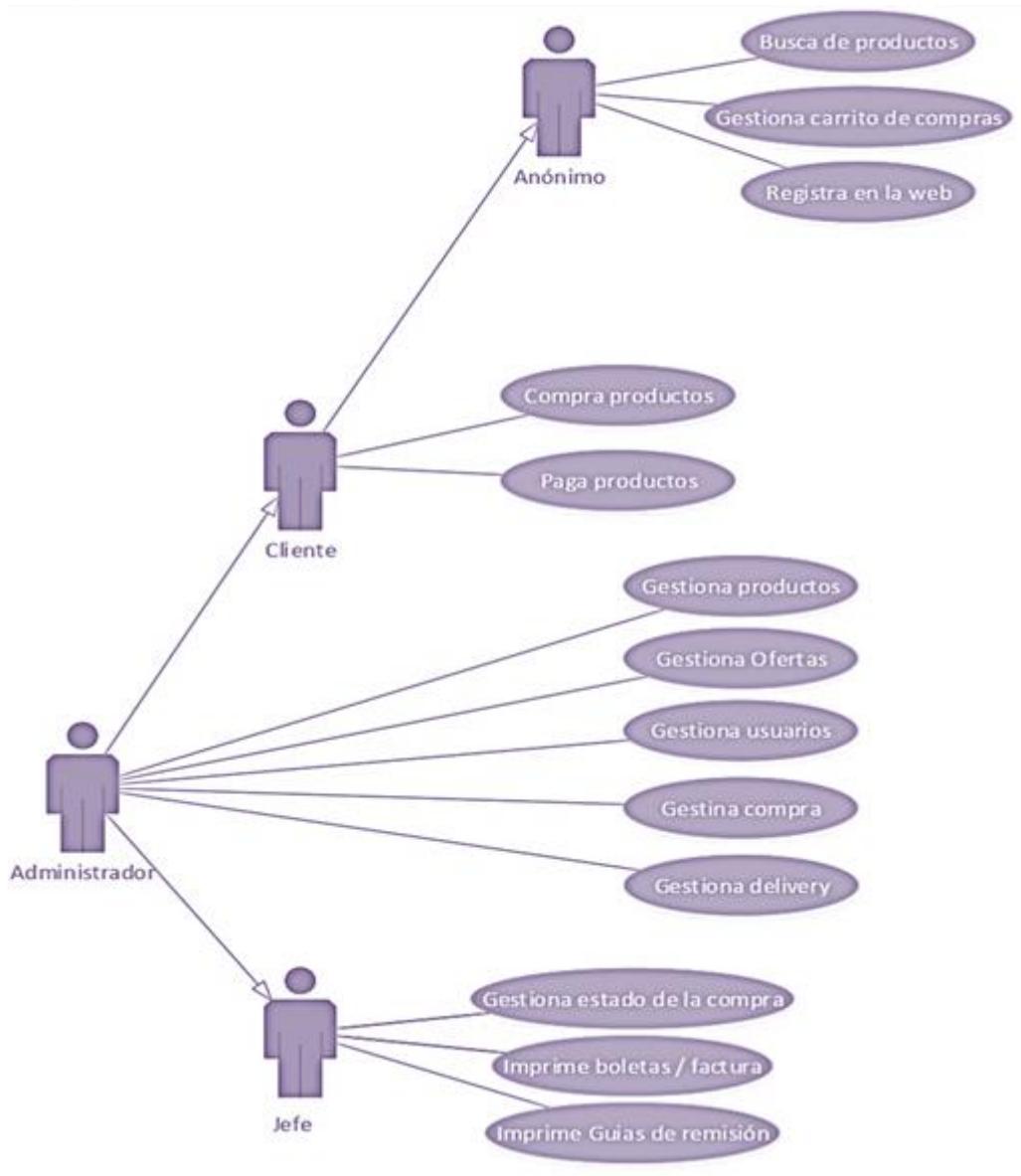
Todo sistema en línea requiere requisitos funcionales, los cuales se consideran en función de los tipos de usuarios que tendrá el sistema. Los usuarios utilizados por el sistema se clasifican en 4 tipos.

- **Usuario anónimo**, puede ser cualquier persona que se conecte al sitio desde cualquier lugar. Este perfil podrá consultar productos y simular una compra, pero no podrá comprar. El usuario puede tener cualquier nivel de conocimiento de TI.
- **Usuario cliente**, El usuario que se registre en el sistema deberá tener conocimientos básicos de uso de computadoras y compras en línea y tener la necesidad de adquirir los productos de panadería ofrecidos en línea. Este perfil tendrá las mismas funciones que el usuario anónimo, también podrá modificar sus datos personales y consultar confirmar la compra. Para realizar la compra. Deben

tener una tarjeta de débito o crédito. El cliente puede ser una empresa o un particular.

- **Usuario administrador**, deberán tener conocimientos informáticos básicos y serán capacitados en el uso adecuado del sistema. Este perfil de usuario tendrá los privilegios más altos en el área de administración y también será responsable de controlar a otros usuarios que son usuarios maestros.
- **Usuario jefe**, deben tener conocimientos básicos de TI y serán capacitados en el uso adecuado del sistema, así como en la comprensión de la importancia del sistema para optimizar el trabajo.

Figura 6
Diagrama de casos de uso



4.3 Resultado objetivo específico 3: Identificar los procesos para el diseño del sitio web para otorgar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022

Principales procesos del sitio web

a) Venta: proceso diseñado para promover la compra de un producto

1. El cliente o visitante, utilizando una laptop, accede al sitio web a través de un navegador; el sitio web mostrará todos los productos ordenados por categoría, excepto los productos ofrecidos.
2. Para la siguiente etapa de búsqueda de productos, el cliente podrá buscar un artículo deseado, el resultado de la búsqueda será productos similares o iguales con el nombre y precio. La información del producto se almacena en la base de datos.
3. En la etapa de agregar un producto al carrito de compras, el cliente luego de elegir el producto que desea comprar, tendrá la opción de agregarlo al carrito de compras, donde tendrá que elegir cuantas unidades desea comprar. comprar y las características del producto que quiere comprar, podrá seguir añadiendo más productos al carrito de la compra y/o pasar al siguiente proceso.
4. En la etapa de compra, el cliente tendrá la opción de cancelar la compra o continuar con el proceso de compra. En la siguiente etapa el sistema evaluará si están logueados o no para continuar con el proceso, si no lo están tendrán que loguearse o registrarse.
5. En la etapa de inicio de sesión o registro, el usuario deberá ingresar el nombre de usuario y contraseña, en caso de no contar aún con usuario y contraseña, deberá dar de alta al nuevo usuario ingresando sus datos personales requeridos por el sistema.
6. Una vez que el usuario ha iniciado sesión, continúa la etapa de compra, el cliente debe seleccionar o ingresar la dirección de entrega, la fecha de entrega, el tipo de pago y el tipo de facturación.

3. En la etapa de inicio de sesión, el administrador debe ingresar su usuario y contraseña, si la información es correcta, el sistema mostrará todas las opciones a las que tiene acceso el administrador.
 4. Después de iniciar sesión, el administrador pasa a la etapa de verificación de la venta, en esta etapa el administrador consulta todas las ventas con el estado "por aprobar" almacenadas en la base de datos en la tabla Ventas. Si el cliente está de acuerdo con la venta, el administrador aprueba la venta; de lo contrario, la venta se cancela.
 5. Durante la etapa de consulta al cliente, se contactará al cliente por teléfono o correo electrónico para verificar e informar sobre la venta realizada y obtener la aprobación o rechazo de la venta por parte del cliente.
 6. En la etapa de aprobación de la venta, luego de que la venta haya sido verificada y aprobada por el cliente, el gerente selecciona la venta a verificar y la aprueba cambiando el estado de "pendiente de aprobación" a "aprobado", con lo cual la venta está lista para producir y distribuir.
 7. En la etapa de cancelación de la venta, después de que sea verificada y rechazada por el cliente, el administrador selecciona la venta verificada y la cancela cambiando el estado "por aprobar" a "cancelado" y luego continúa con la etapa de reembolso.
 8. En la etapa de reembolso, el administrador cancela la transferencia con el administrador de la tarjeta; en caso de que la transferencia no pueda cancelarse, se realizará un depósito en la cuenta del cliente.
- c) Distribución; proceso donde se distribuyen los productos despachados para entregar al cliente.**
1. El proceso de distribución comienza con la etapa de inicio de sesión en el sitio web de la empresa.

2. En la etapa de inicio de sesión del sitio, el gerente de distribución, usando una computadora, ingresa al sitio usando un navegador web.
3. En la etapa de inicio de sesión, el administrador de distribución debe ingresar su nombre de usuario y contraseña. Si la información es correcta, el sistema mostrará todas las opciones a las que tiene acceso el usuario "jefe".
4. En la etapa de impresión de compras empacadas, el sistema mostrará una lista de compras que tienen el estado "empacadas" con la posibilidad de seleccionarlas e imprimir un detalle.
5. En la etapa de impresión del conocimiento de embarque y la factura, estos documentos son impresos y firmados por el responsable.
6. En la etapa de entrega al mercado, el gerente de distribución entrega los pedidos a los clientes.
7. En la etapa "¿Producto entregado?", se evalúa si la compra fue entregada, en caso contrario, se devuelve la compra al almacén para que el encargado se comunice con el cliente para su reenvío correspondiente.
8. Si la compra ha sido entregada, el siguiente paso son los albaranes de entrega, que deberán ser firmados por el cliente como confirmación de la recepción de la compra. El administrador cambiará el estado de la compra de "empaquetado" a "entregado".

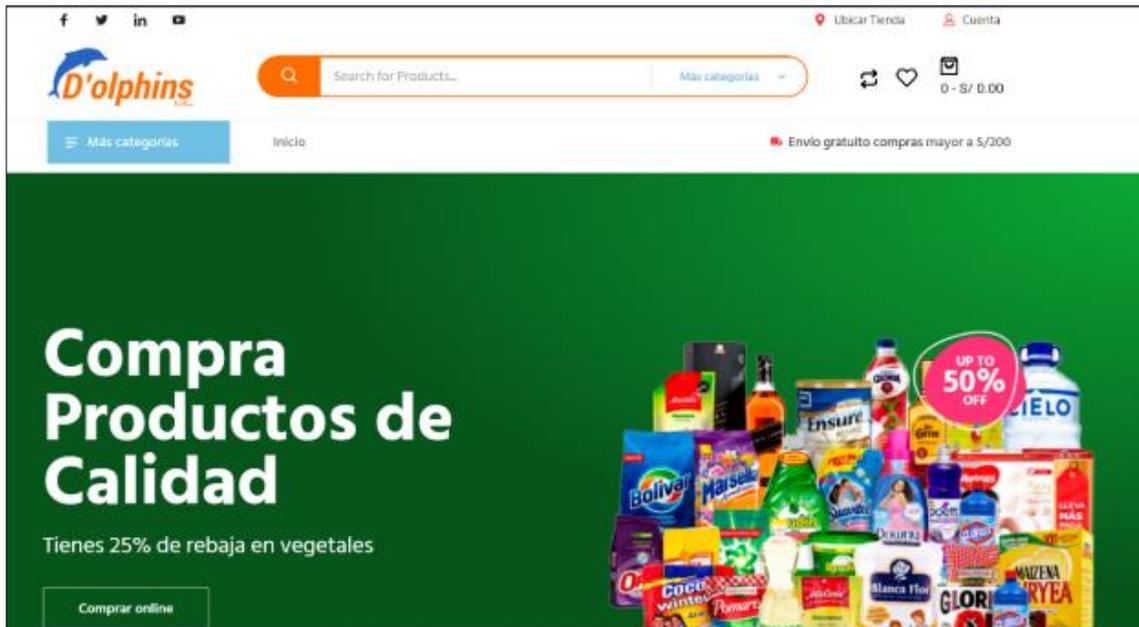
d) Postventa; proceso brindado a los clientes después de haber realizado la compra, cuyo objetivo es conocer las opiniones del cliente para identificar oportunidades de mejora y evaluar los productos y los procesos garantizando la retroalimentación necesaria para la mejora continua.

1. En la etapa de recepción de la necesidad o reclamo, se filtran y ordenan los requerimientos del cliente relacionados con el producto y servicio adquirido, así como las necesidades del producto, y se informará al cliente de la solución a su problema en un plazo predeterminado.
2. En caso de consulta, los datos serán recabados y resueltos de forma inmediata, si es posible, a la mayor brevedad - en caso contrario, se realizarán los trámites oportunos para posibilitar su resolución.
3. Una vez finalizado el servicio postventa, la información recopilada en las etapas anteriores retroalimentará los procesos de la organización, identificando oportunidades de mejora, identificando no conformidades y realizando cambios en el producto y servicio.

Diseño de pantallas y reportes

Figura 7

Pantalla de inicio del sitio web

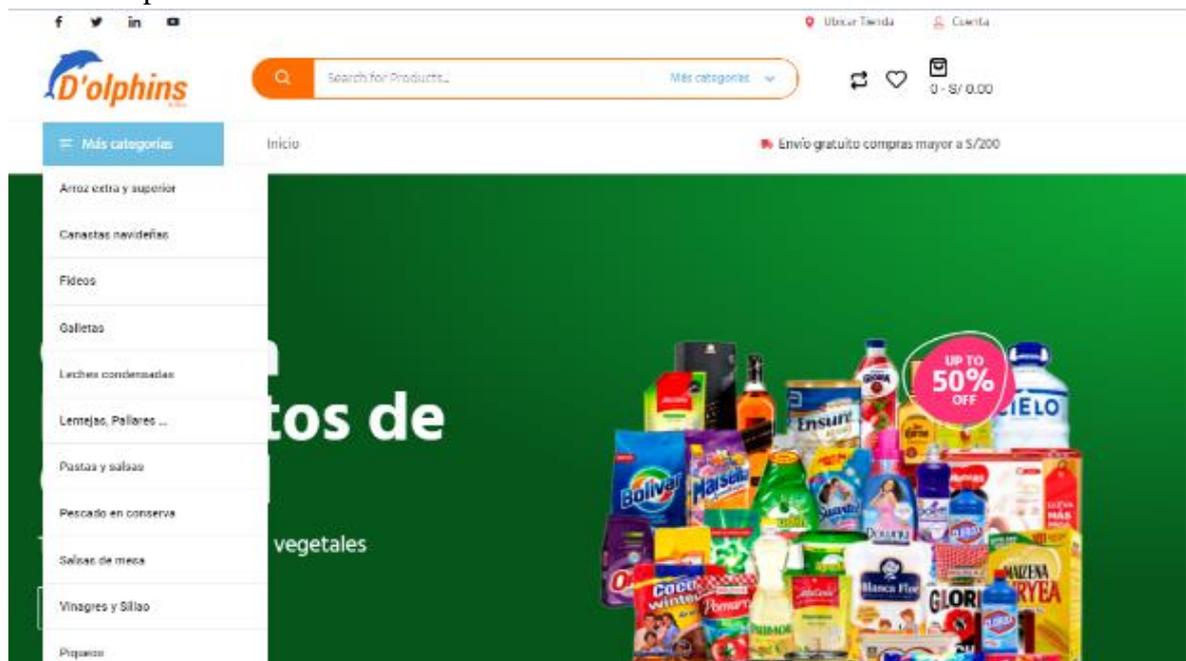


Nota:

Link de página web <https://www.d-olphins.com/>

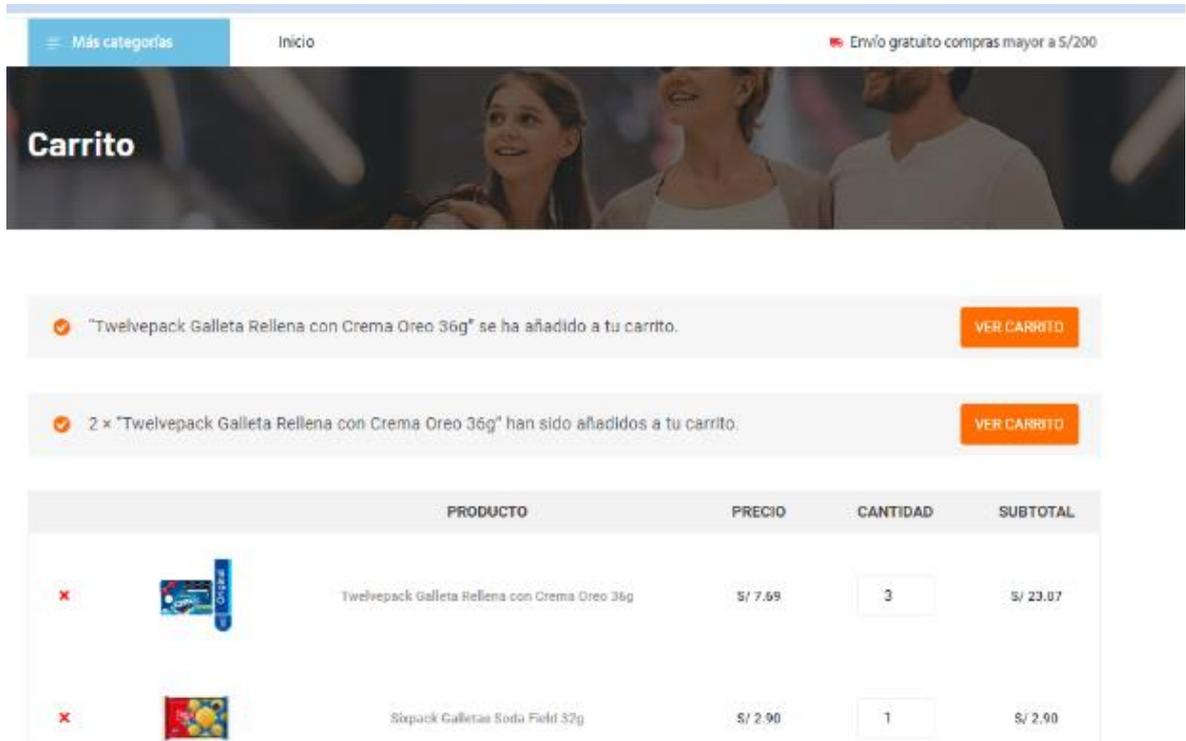
Figura 8

Pantalla opciones del sitio web



Nota: Link de página web <https://www.d-olphins.com/>

Figura 9
Tienda virtual del sitio web



Más categorías Inicio Envío gratuito compras mayor a S/200

Carrito

Twelvepack Galleta Rellena con Crema Oreo 36g se ha añadido a tu carrito. [VER CARRITO](#)

2 x Twelvepack Galleta Rellena con Crema Oreo 36g han sido añadidos a tu carrito. [VER CARRITO](#)

	PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
	 Twelvepack Galleta Rellena con Crema Oreo 36g	S/ 7.69	3	S/ 23.07
	 Sixpack Galletas Soda Field 32g	S/ 2.90	1	S/ 2.90

Nota:

Link de página web <https://www.d-olphins.com/>

Figura 14
Reporte de precios

Reporte de Precios			
		Responsable:	
		Impreso por	
		fecha de impresión:	
		hora de impresión:	
Código Producto	Nombre Producto	Presentación	Precio (C/IGV)

Fuente: Elaboración Propia

Implementación del sitio web

Desarrollo de la arquitectura y lenguaje de programación del sitio web

- a) Para la creación del sitio web se contó con el apoyo de un profesional especializado en programación informativa, a quien se le informó sobre las principalmente características y procesos deseados para sitio, las mismas que se describen en el numeral 3.2.
- b) El sitio web está alojado en un servidor contratado, por lo que no fue necesario comprar un servidor.
- c) Para utilizar el sistema en la empresa, fue necesario implementar dos computadoras de escritorio de gama media, ello considerando que el software consume pocos recursos.

- d) El dominio usado por el sitio web contratado, cuya dirección en internet es <https://www.d-olphins.com/>

4.4 Resultado objetivo específico 4: Definir estrategias de promoción el sitio web para otorgar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022

Difusión del sitio web

Para promocionar los productos que distribuye D'olphins E.I.R.L a través de su sitio web, se consideró las siguientes estrategias:

- Posicionamiento web en buscadores de internet, esto significa que más partes interesadas llegan al sitio web en busca de ofertas por parte de la empresa, aumentando la visibilidad en línea de la empresa, logrando un tráfico de mejor calidad, sintonizando sus hábitos de uso de Internet y un ROI más alto.
- Estrategias de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para ofrecer y promocionar sus productos y/o servicios en un entorno de marketing directo. Las redes sociales conectan a un mundo de clientes potenciales, que pueden interactuar con la empresa en un nivel más personal, presentando una imagen amigable e íntima de la organización.
- Envíos de boletines (Newsletters y emails promocionales) con noticias mensuales, creando contenidos de calidad orientados a la fidelización y posicionamiento de empresa, así como, el envío de emails promocionales informando sobre ofertas y campañas en la tienda online orientadas a generar conversiones.

4.5 Resultado objetivo específico 5: Medir los resultados de la implementación de un sitio web para otorgar capacidad de exportación a una Mype, Chimbote 2022

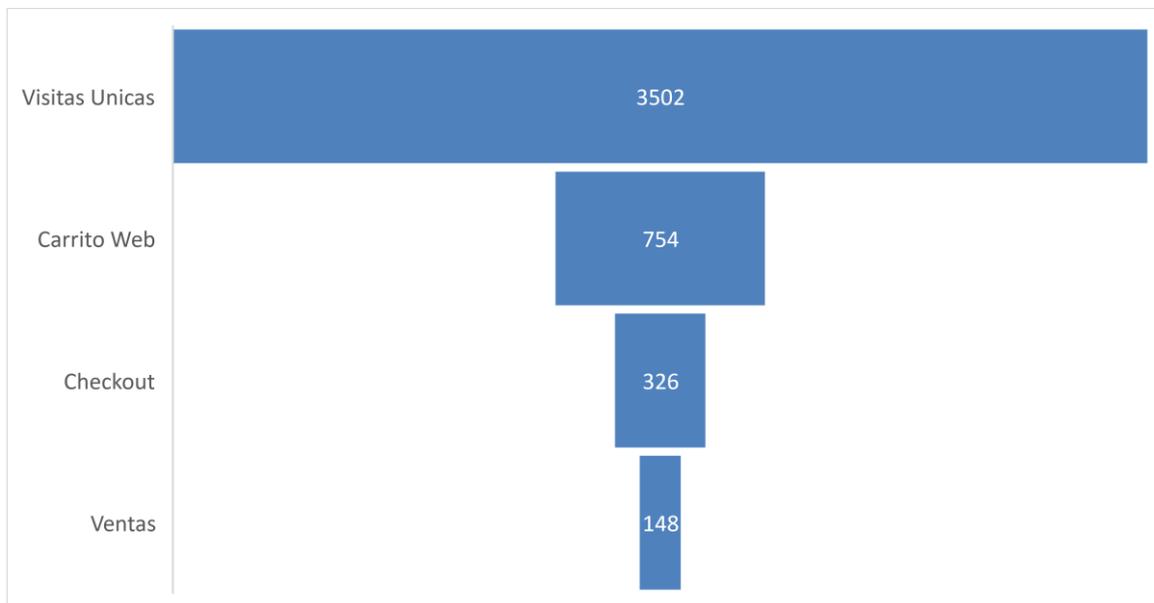
En este objetivo se demuestra cómo la implementación del sitio web para la empresa comercializadora D'olphins E.I.R.L impacto a través del incremento de las ventas nacionales e internacionales en el periodo de estudio enero - diciembre 2021.

Como señala Phan (2021), el análisis de los distintos factores del entorno en el que se desenvuelve el negocio va a permitir una comprensión de las amenazas y oportunidades que pueden afectar el sector empresarial o planes de implementación de la empresa. De igual manera, Oña y Vega (2018) mencionan que, a través de este análisis, se logra formular estrategias en base a la información del sector, de los recursos y capacidades de la empresa. El análisis estratégico permitió diagnosticar el entorno y evaluar los factores externos e internos del mercado y de D'olphins E.I.R.L para la implementación del sitio web generando una ventaja competitiva centrada en sus fortalezas y oportunidades de crecimiento.

Tráfico web y Tasa de Conversión

Con el fin de medir el tráfico, se analizó el embudo de ventas para hacer el seguimiento del cliente desde su ingreso al sitio web hasta finalizar la compra del producto. A través del análisis de la información de la plataforma que alberga el sitio web de la empresa D'olphins E.I.R.L, se obtuvo que durante el periodo de evaluación se generaron 3.502 visitas. De este grupo, el 3.45% del total de visitas, procedió a agregar productos y revisar el carrito web. El 0.62% de las visitas iniciaron el proceso de checkout para dar inicio al proceso de pago. De esta forma, la tasa de conversión es de 0.46% que representa a los usuarios que culminaron el proceso de compra adquiriendo mobiliario desde el sitio web.

Figura 15
Tráfico en el sitio web



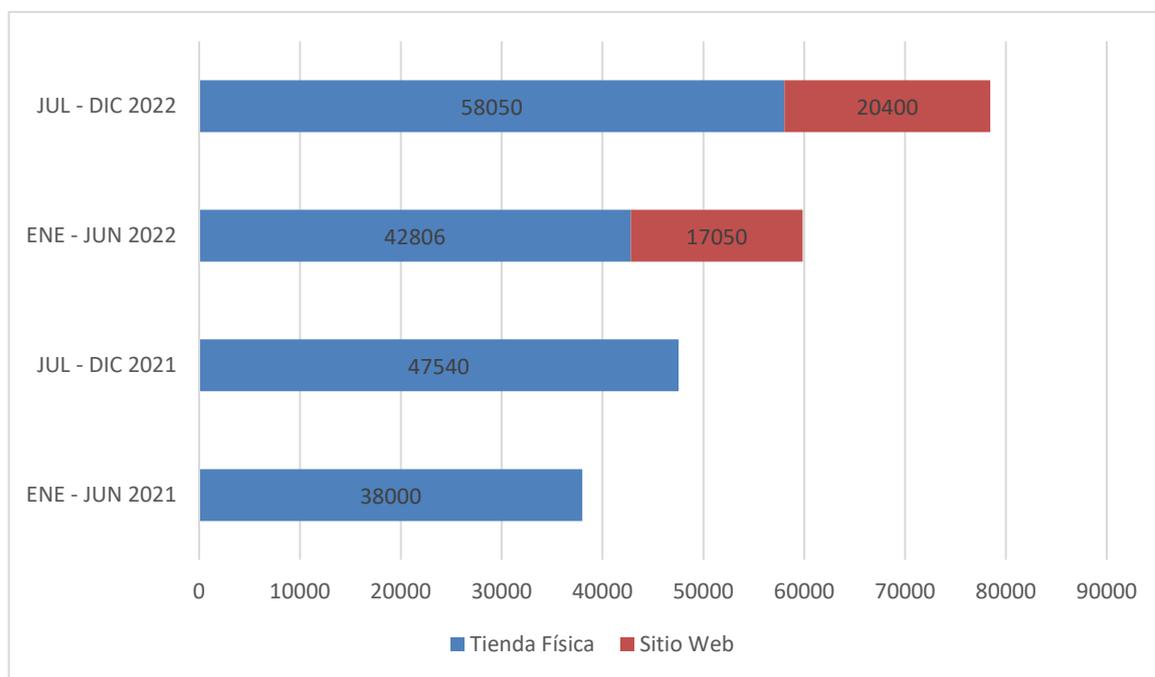
Fuente: Elaboración propia

Análisis de ingresos

Se procedió a realizar un evolutivo de los ingresos por la venta de mobiliario tanto en tienda física como en tienda virtual (sitio web) durante el periodo 2022. Se observa que las entradas de dinero resultado de las ventas durante el 2021, alcanzó un nivel de venta de S/. 78,834.70 a través del canal de venta física. Es en el periodo de 202, donde se alcanzó un nivel de ventas de S/. 143,370.40 ya que durante ese lapso de tiempo se implementó el sitio web en la empresa D'olphins E.I.R.L. De esta forma, contaba con 2 canales de venta enfocados a la venta física tradicional y la venta digital a través del sitio web.

Figura 16

Ingresos monetarios de tienda física y tienda virtual



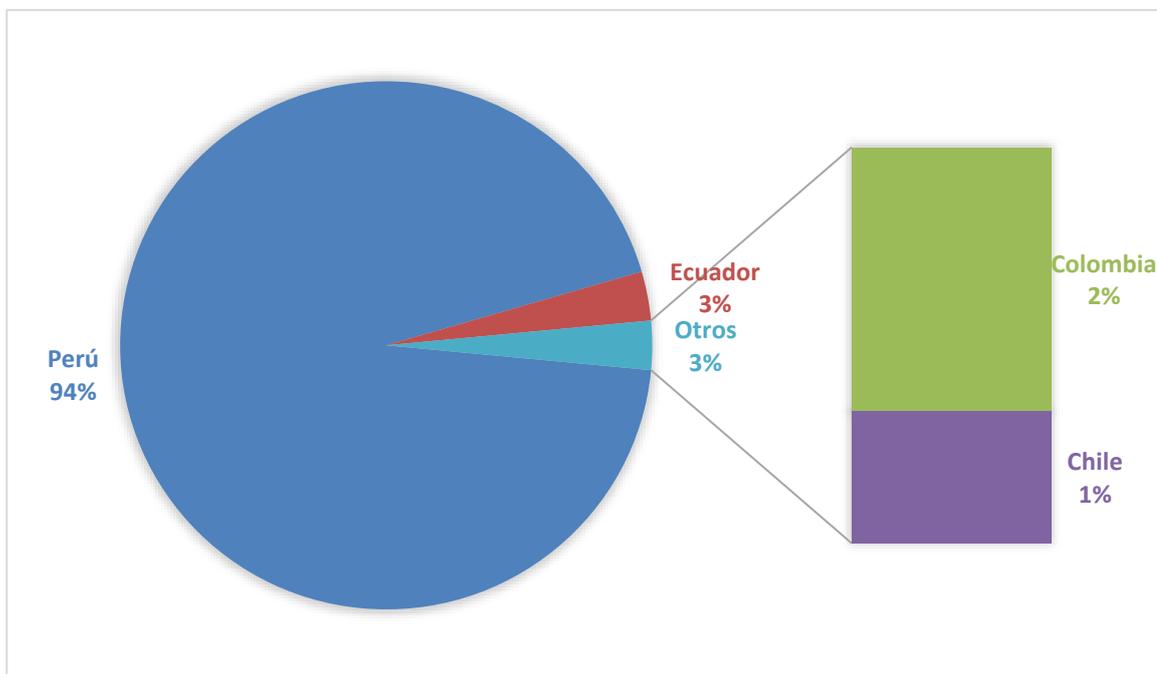
Fuente: Elaboración propia

La mejora de los ingresos obtenidos en el año 2022 respecto al anterior ejercicio anual es debido a la implementación del sitio web, que ha generado el aumento de ventas, clientes y una mayor presencia de la organización en el sector empresarial, además de facilitar una mejor promoción de productos en tiempo real, una mayor interacción con los clientes y ahorrar en costos de envío de información tal como se puede ver en las tablas de ingresos en D'olphins E.I.R.L

Expansión al mercado internacional

La implementación del sitio web, ha introducido a la empresa D'olphins E.I.R.L en el mercado internacional, permitiéndole realizar sus primeras exportaciones a países como Ecuador, Colombia y Chile, mediante el envío de productos personalizados y nativos de nuestro país (productos orgánicos, frutos secos, entre otros) los cuales son muy apreciados en el extranjero, solicitados mayormente para ocasiones especiales y épocas festivas.

Figura 17
Ventas por país



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, el presente trabajo muestra el alcance que se logró al trabajar estrategias corporativas para el exitoso desarrollo e implementación del sitio web para la empresa D'olphins E.I.R.L incrementando sus ingresos y otorgando capacidad de exportación a los países de Ecuador, Colombia y Chile.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. Para el objetivo general, se concluye que: la implementación el sitio web para la Mype. Chimbote 2022 permitió mejora la capacidad de exportación de la empresa, ya que permitió tener presencia en otros países como Ecuador, Chile y Colombia, evidenciado por un 95% de sus ventas a nivel local (Perú), un 3% de ventas fueron para Ecuador, un 2% hacia Colombia y un 1% a país sureño de Chile. Estos resultados ayudaron a tener una mejor visibilidad del negocio y del mercado que contribuyó a la toma de decisiones basadas en las fortalezas de la empresa tales como su respaldo financiero, mobiliario especializado y stock disponible, así como en detectar opciones de mejorar y de crecimiento que se reflejó en la implementación del sitio web que permitió hacer frente a los nuevos requerimientos del consumidor e iniciar la exportación de productos a países como Ecuador, Colombia y Chile.
2. Para el objetivo específico 1, se concluye que: el diagnóstico del entorno de la Mype, se realizó a través de herramientas de análisis estratégico, como el análisis el macroentorno, donde se identificaron oportunidades importantes como: la penetración de Internet fijo y móvil en el Perú que es superior al 50% en las zonas urbanas, ya que existe más de 8 millones de familias peruanas (OSIPTEL, 2022); la existencia de regulación legal que busca asegurar la legalidad y calidad de las transacciones electrónicas, basada en la Protección al consumidor de comercio electrónico (Enfoque Derecho, 2021); implementación de los comprobantes de pagos electrónicos (facturas, boletas, etc.) impulsados por la SUNAT y la consecuencia del Covid-19 que incrementó el uso de los pagos digitales a nivel mundial (Vásquez, 2022). Respecto al análisis el microentorno, se realizó utilizando las fuerzas de Porter: poder negociación de los clientes: donde se identificó que los clientes tienen varias opciones de compra de sus productos, ya sea por internet o presencial; el poder de negociación de los proveedores: donde se identificó que el principal proveedor ofrece servicio de delivery; como amenaza de nuevos competidores sería la diferenciación a través de la variedad de productos, para lo cual la entrega y el servicio postventa son cruciales; la amenaza de productos/servicios

sustitutos es alta porque existen muchos y proveedores que satisfacen la misma necesidad y finalmente la rivalidad entre los competidores, el nivel de competencia es moderado, ya que existen muchas empresas que se dedican exclusivamente a la comercialización de los productos.

3. Para el objetivo específico 2, se concluye que: la identificación de los usuarios se realizó en base a los procesos que cubrirá el sitio web; siendo los siguientes: Usuarios Anónimos: este tipo de usuario podrá consultar productos y simular una compra, pero no podrá comprar. Usuario Cliente: son los usuarios que tienen necesidad de adquirir los productos ofrecidos en línea y podrán actualizar sus datos personales, consultar y confirmar su compra. Usuario Administrador: este usuario será responsable de controlar el sistema del sitio web, para actualizar el contenido y toda la información respectiva. Usuario Jefe: será el encargado gestionar el sitio web para verificar las compras e imprimir todos los comprobantes (boletas, facturas y guías).
4. Para el objetivo específico 3, se concluye que: los procesos identificados fueron: Ventas: es el proceso que permitirá efectuar la venta de parte de la empresa y posibilitará la compra a los usuarios. Recibir pedido: es el proceso donde se garantiza la conformidad de la venta y se aprueban para que sean atendidas. Distribución: es el proceso donde se distribuirán los productos y permitirán la entrega a los clientes. Postventa: es el proceso que permitirá recoger opiniones de todos los clientes, luego de realizar sus compras, con el objetivo recibir retroalimentación necesaria e identificar oportunidades de mejora, tanto a nivel de servicio como de los productos que ofrece la empresa.
5. Para el objetivo específico 4, se concluye que: las estrategias de promoción que se aplicaron fueron: Posicionamiento web en buscadores de internet, con anuncios en Google para promocionar la Mype y sus productos. Estrategias en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) con campañas para tener presencia en las diferentes plataformas digitales con mayor número de usuarios y una estrategia de Email Marketing, con envíos de correos electrónicos y newsletters con contenido promocional de sus productos. Estas estrategias para promocionar el sitio web son herramientas poderosas para llegar a clientes potenciales sin mucho esfuerzo físico, ya que la mayoría

de ellos hoy en día utilizan medios electrónicos con facilidad. Esto se basa en el supuesto de que las compras en línea son seguras siempre que la compra se realice en sitios web oficiales diseñados con protocolos de seguridad para los intercambios entre el sistema de pagos de la tienda virtual.

6. Para el objetivo específico 5, se concluye que: los resultados de la implementación el sitio web fueron los siguientes: Tráfico web: durante el periodo de evaluación se generaron 3,502 visitas al sitio web, de los cuales el 3.45% agregó productos al carrito web. El 0.62% de las visitantes (clientes) procesaron el pago, es decir realizaron su compra. De esta forma, se obtuvo una tasa de conversión es de 0.46% que representa a los usuarios que culminaron el proceso de compra a través del sitio web. A nivel de ingresos por ventas, en el periodo Ene-Jun 2022, la empresa obtuvo 17,050 soles por ventas vía su sitio web y 42,806 soles por ventas en su tienda física, totalizando ingreso por un monto de 59,856 soles. En el siguiente periodo de Jul-Dic 2022 obtuvo 20,400 soles por ventas virtuales y 58,050 soles por ventas en tienda física, totalizando 78,450 soles en total. Concluyendo que sus ventas vía su sitio web tuvieron una participación del 28.5% en el periodo ene-jun 2022 y un 26% en el periodo jul-dic 2022. Los indicadores de medición dentro de la implementación del sitio web son esenciales para evaluar el desempeño y definir acciones de mejora por lo que se sugiere el control de estos indicadores para la toma de decisiones que permitan rentabilizar las ventas en la tienda virtual y mejorar deficiencias operativas.

4.2 Recomendaciones

1. Desarrollar una aplicación del sistema que funcionen en los sistemas operativos IOS y Android para el uso en teléfonos inteligentes.
2. Diseñar el sitio web para que sea compatible (pueda ser visualizada) con las versiones más recientes de los principales navegadores disponibles en el mercado.
3. Actualizar el sitio web constantemente con nuevos productos manteniéndola viva y de esta manera no se pierda el interés de visitarla.
4. Se recomienda que las empresas con el mismo giro del negocio implementen este tipo de sistema con el objetivo de agilizar sus procesos del negocio y permitirles crecer.

REFERENCIAS

Asto, M., & Minaya, C. (2017). Implementación de una Tienda Virtual para Optimizar el Proceso de Venta de Material Bibliografico del Fondo Editorial de la Universidad de Ciencia y Humanidades. Lima: Universidad de Ciencia y Humanidades.

Aguado, S, (2019). Los obstáculos del ecommerce. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.cursosfemxa.es/blog/barreras-ecommerce>

Abelardo, G (2022), La estrategia de una sitio web efectiva. Disponible en: <https://inbound.black-n-orange.com/blog/how-to-post-blogging-blueprint> (Consultado el 23 de octubre de 2022).

Bravo (2022). Supermercados online se afianza en Perú y crece 205%. Extraído el 04 de noviembre de 2022 de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/supermercados-online-peru.html>

Carbajal (2019). Capacidad exportadora de los cultivos diversificados del equipo para Rio Branco Brasil 2019 de la Universidad Tecnológica del Perú.

DHL (2021). El comercio electrónico acelera la importancia de proteger el medio ambiente en Latinoamérica. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.dhl.com/pe-es/home/prensa/archivo-de-prensa/2021/el-comercio-electronico-acelera-la-importancia-de-proteger-el-medio-ambiente-en-latinoamerica.html#:~:text=Si%20bien%2C%20las%20compras%20en,asegurar%20un%20comercio%20electr%C3%B3nico%20sostenible.>

Ekon (2022) ¿Qué es la gestión comercial y cuál es su importancia?. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.ekon.es/blog/exito-gestion-comercial-empresa/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20comercial%20de%20una,la%20compa%C3%B1a%20y%20los%20clientes>

Esan (2021). Bases, consejos y beneficios para que tu empresa pueda exportar. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/bases-consejos-y-beneficios-para-que-tu-empresa-pueda-exportar#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20beneficios%20obtenemos%20por%20exportar,grandes%20y%20con%20mayor%20potencial>

Elsevier (2016). La distribución. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-13095510#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20tiene%20como%20objetivo,hasta%20su%20destino%2C%20el%20consumidor.>

Esbarbera (2018). Algunas definiciones de Calida. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferencia_qualitat_2011.pdf#:~:text=La%20calidad%20de%20un%20producto,punto%20de%20necesitar%20nuevas%20especificaciones

EuroInnova (2018) El plan exportación: un gran aliado. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-plan-de-exportacion>

Fuente, O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/> (Consultado el 02 de octubre de 2022).

Galeano (2022). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones. Extraído el 04 de noviembre de 2022 de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

Guart, R. M. y Botey, J. (2020). Glosario de marketing digital. Eiyotia UOC, España.

Hinojosa y Toledo (2018). La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&O Arequipa, 2018 de la Universidad Tecnológica del Perú.

IAB Global (2017) “Estudio de Mobile Commerce en el Perú y el Mundo”. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: https://pt.slideshare.net/Valzh/estudio-de-mobile-commerce-en-el-per-y-el-mundo?next_slideshow=true

InboundCycle (2022). Tráfico web: ¿Cómo conseguirlo?. Extraído el 02 de octubre de 2022 de: <https://www.inboundcycle.com/trafico-web>

Inboundcycle (2021) Usabilidad web: qué es y 6 recomendaciones para mejorarla. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/usabilidad-web>

Impulsa Popular (2021). La importancia de contar con una página web de tu empresa. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/#:~:text=Cuando%20una%20instituci%C3%B3n%20cuenta%20con,el%20mercado%20de%20cualquier%20PYME.>

Lazarte, D. A. (2016). Sistema de Pedidos Vía Web para Mejorar el Servicio de Atención al Cliente de la Empresa Panificadores Sandoval E.I.R.L en la Ciudad de Trujillo. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Luyo, A. (2021). Protección al consumidor de comercio electrónico. Perú. Extraído el 04 de noviembre de 2022 de:

<https://www.enfoquederecho.com/2021/07/16/proteccion-al-consumidor-de-comercio-electronico-es-necesaria-una-regulacion-especifica/>

Mafia, D. W. (2014). Aplicación Web para el Comercio Electrónico de la Empresa "WORLD COMPUTERS" de la Ciudad de Ibarra. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Montenegro, J (2017). Cyber Days [Video]. Lima: Diario Gestión. Fecha de consulta: 02/11/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=ZRmvSPVtL6E>

Munarriz, R. (2017). Capacidad Exportadora. Sub Dirección de Desarrollo Exportador.

Objetivo creativo (2021), COMPATIBILIDAD 'CROSS-BROWSER'. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.objetivocreativo.com/metodologia/compatibilidad-web/>

Osiptel (2022). Más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet. Extraído el 04 de noviembre de 2022 de: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/#:~:text=A1%202021%2C%20el%2085%2C8,conexi%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20y%20fija%2C%20respectivamente.>

Pendino, S. (2016). Qué es el Tráfico Web. Tipos. SebastianPendino. Disponible en: <https://sebastianpendino.com/que-significa/trafico-web-y-sus-diferentes-tipos/> (Consultado el 02 de octubre de 2022)

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Disponible en: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter> (Consultado el 02 de octubre de 2022)

Promperú (2018). CAPACIDAD EXPORTADORA. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/321/Capacidad_exportadora_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santander Universidades (2021). La innovación de productos y su importancia para las empresas. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/innovacion-de-productos.html#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20de%20productos%20consiste,crear%20uno%20distinto%20e%20innovador.>

Singh, M. & Singh, Gobindbir. (2018). Impact of social media on e-commerce. International Journal of Engineering and Technology(UAE). 7. 21-26. 10.14419/ijet.v7i2.30.13457. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/326029422Impact_of_social_media_on_e-commerce (Consultado el 20 de octubre de 2022)

SUNAT (2022). Comprobantes de Pago Electrónico – CPE. Extraído el 04 de noviembre de 2022 de: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/#:~:text=A1%202021%2C%20el%2085%2C8,conexi%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20y%20fija%20respectivamente.>

Ubercom (2022) La seguridad en Internet, ¿por qué es tan importante?. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.urbecom.com/blog/importancia-seguridad-internet-ssl/>

UNCTAD (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Conferencia de las Naciones

Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Disponible en: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa> (Consultado el 05 de octubre de 2022).

Vargas (2021), Análisis del efecto de la capacidad exportadora de innovación de las empresas de software peruanas en su desarrollo exportador de la Universidad de Lima.

Vasquez, R. (2022). Aumenta uso de pagos digitales en Latinoamérica. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2022/aumenta-uso-de-pagos-digitales-en-latinoamerica.html>

Wang. Z.. Kim. Y., (2018). How Marketing Factors Influence Online Browsing and Sales: Evidence From Chinas E-Commerce Market. Journal of Applied Business Research (JABRj, 34(2), 253-264. Disponible en: <https://doi.org/10.19030/iabr.v34i2.10124> (Consultado el 02 de octubre 2022).

Oruna y Cerquin (2019). La capacidad exportadora de la empresa consorcio reciclador del norte S.A.C Ubicada en el milagro, huanchaco para la exportación de pet molido reciclado al mercado de chile - Trujillo 2019

Webolto (2021), Qué es un sitio web: definición, tipos y cómo crearlo. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.webolto.com/es/blog/que-es-un-sitio-web/>

Zendesk (2020). Guía para construir una estrategia comercial. Extraído el 01 de noviembre de 2022 de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/#:~:text=El%20sitio%20digital%20Economipedia%20define,o%20de%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado.%E2%80%9D>

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Betty Haydeé Atincona Rodríguez, identificado con DNI 17819730, en mi calidad de Gerente General la empresa/institución D'OLPHINS E.I.R.L. con R.U.C N° 20445728269, ubicada en Jr. Ancash N° 690 AA. HH. Miramar Alto / Chimbote - Santa - Ancash

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor César Augusto Manuel Bustamante Atincona, identificado con DNI N°71427162, egresado de la (x)Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:

Áreas de Marketing, implementación de su portal Web para dar capacidad de exportación a MYPES peruanas.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o (x) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (X) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

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

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Betty Haydeé Atincona Rodríguez
GERENTE

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área

DNI: 17819730

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



Firma del Egresado

DNI: 71427162



GOLOSINAS Y ABARROTES

Domicilio

Fiscal: Jr. Ancash N° 690 A.H. Miramar Alto - Chimbote - Santa - Ancash - Telf.: 043 323780

ALMACEN:

Jr. Ladislao Espinar Mza. G - Lote 2 - Chimbote - Santa - Ancash

CERTIFICADO DE TRABAJO

La Sra. ANTICONA RODRÍGUEZ BETTY HAYDEE con número de DNI N° 17819730
En su rol de GERENTE GENERAL de la empresa D'OLPHINS EIRL con RUC
20445728269

CERTIFICA:

Que el Sr. BUSTAMANTE ANTICONA CESAR AUGUSTO MANUEL, con número de
DNI 71427162, ha laborado en nuestra empresa como JEFE DE VENTAS durante el
periodo comprendido desde 01/06/2016 hasta la actualidad, recibiendo un sueldo
mensual de MIL QUINIENTOS CON 00/100 SOLES S/. 1,500.00.

Durante su tiempo en la empresa ha demostrado responsabilidad, honestidad y
dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Chimbote, 18 de Octubre del 2022

Atte.


Betty Anticona Rodríguez
GERENTE

DNI: 17819730