



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**“CARACTERÍSTICAS DE UNA PLATAFORMA DE  
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA DE LA  
EMPRESA “AGRICOLA CHAPI S.A.”, LIMA, EN EL AÑO 2018”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

**MARÍA FATIMA RABINES RAMIREZ  
MARIO SERGIO BAZAN ALBURQUEQUE**

**Asesor:**

**MG. MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO**

TRUJILLO- PERÚ

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachiller **María Fátima Rabinez Ramírez y Mario Sergio Bazán Alburquerque**, denominada:

### **“CARACTERÍSTICAS DE UNA PLATAFORMA DE E-COMMERCE PARA LAS EXPORTACIONES DE PALTA DE LA EMPRESA AGRICOLA CHAPI S.A., LIMA, EN EL AÑO 2018”**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**ASESOR**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

## ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

---

El comité del trabajos de investigación, conformado por: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*; designados mediante *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del estudiante: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*; para aspirar al título profesional con el trabajo de investigación: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*

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

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobación

Firman en señal de conformidad

---

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

---

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

---

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

## INDICE

---

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática .....	13
1.2. Formulación del problema .....	14
1.3. Justificación .....	14
1.4. Limitaciones.....	15
1.5. Objetivos .....	16
1.5.1. Objetivo General.....	16
1.5.2. Objetivos Específicos .....	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Comercio Electrónico.....	19
2.2.1.6. Sistema de comunicación del Comercio Electrónico .....	24
2.2.2. Elementos del Comercio Electrónico .....	27
2.2.3. Exportaciones.....	37
2.2.4. Formas de Exportación.....	42
2.2.5. Estrategias Genéricas .....	45
2.2.6. Estrategias de Exportación .....	45
2.2.7. Claves del éxito de la exportación .....	46
2.3. Palta .....	47
2.3.1. Orígenes.....	47
2.3.2. Clasificación científica .....	47
2.3.3. Descripción del producto .....	48
2.3.4. Valor Nutritivo .....	48



2.3.5.	Variedades .....	49
2.3.6.	Clasificación arancelaria .....	51
2.4.	Exportaciones peruanas .....	51
2.5.	Agrícola Chapi S.A.C. ....	53
2.5.1.	Ubicación.....	53
2.5.2.	Procesos .....	54
2.5.3.	Comercialización de Palta .....	55
2.5.4.	Certificaciones .....	57
2.6.	Definición de términos básicos .....	58
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....		66
3.1.	Formulación de la hipótesis .....	67
3.2.	Variables .....	67
	Operacionalización de variables.....	67
3.3.	Población.....	68
3.3.1.	Población muestra .....	69
3.3.2.	Muestra .....	69
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	71
3.4.1.	Métodos y procedimientos de análisis de datos.....	71
CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....		72
4.1.	Definir la situación actual de las exportaciones y herramientas de E-Commerce que utiliza la empresa “AGRICOLA CHAPI S.A.” en el periodo 2014- 2017. ....	72
4.1.1.	Exportaciones de Palta en el Perú.....	73
4.1.2.	Exportaciones de Agrícola Chapi S.A. ....	78
4.1.3.	Evaluación Gerencial del área de exportación .....	79
4.1.4.	Herramientas de E-Commerce en Agrícola Chapi S.A.....	80
4.2.	Determinar los problemas en las exportaciones de Palta, de la empresa AGRICOLA CHAPI S.A.” en el año 2017.....	84
4.2.1.	CARACTERÍSTICAS INTERNAS .....	84
4.2.2.	CARACTERÍSTICAS EXTERNAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

4.2.3.	HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE.....	84
4.3.	Delimitar los factores de entrada de los principales importadores, así mismo definir los factores claves para el éxito que deben ser acogidos por la empresa AGRICOLA CHAPI S.A. para alcanzar su mayor nivel de competitividad.....	86
4.3.1.	NORTE AMERICA- ESTADOS UNIDOS.....	87
4.3.2.	EUROPA.....	88
4.3.3.	PAISES BAJOS-HOLANDA.....	88
4.3.4.	FRANCIA.....	89
4.3.5.	INGLATERRA.....	89
4.3.6.	ESPAÑA.....	90
4.3.7.	COSTA RICA.....	91
4.4.	Determinar las características del diseño de la plataforma de E-Commerce para las exportaciones de palta.....	92
4.4.1.	Propuesta de Valor.....	129
	Características técnicas.....	129
4.5.	.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.6.	Características funcionales.....	130
4.6.1.	Relación con el cliente.....	132
4.6.2.	Contenido de Plataforma.....	132
4.4.3.1.3.	Módulos que Integra Magento.....	135
4.7.	Evaluar a través de cuadros analíticos e indicadores, los niveles contribución de exportaciones de palta de la empresa “AGRICOLA CHAPI S.A.” con el uso de una plataforma E-Commerce. ....	142
4.7.1.	Según la evaluación cualitativa:.....	92
4.7.2.	Según la evaluación Cuantitativa.....	142
CAPÍTULO 5.	DISCUSION.....	155
CAPÍTULO 6.	CONCLUSIONES.....	156
CAPÍTULO 7.	RECOMENDACIONES.....	157
CAPÍTULO 8.	Bibliografía.....	158

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mi familia, pues sin ellos no podría haber alcanzado todos estos logros y metas realizadas al día de hoy.

A Dios, porque confío que se encuentra en cada paso que doy.

## AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios porque sin él nada de esto sería posible.

A nuestras familias, por ser nuestro principal motor e impulso para lograr nuestras metas.

A nuestra casa de estudios por habernos formado y brindado los conocimientos necesarios para ser profesionales de éxito.

## INDICE DE TABLAS

TABLA N°1: TOTAL DE PERSONAL AGRICOLA CHAPI S.A.....	PAG.69
TABLA N°2 MUESTRA DE ESTUDIO AGRICOLA CHAPI S.A .....	PAG.70
TABLA N°3: EXPORTACIONES PERUANA DE PALTA PERIODO: 2014/2016 –ENE-DIC 2017 VALORES EN US\$ FOB/KG.....	PAG.74
TABLA N°4: EXPORTACIONES PERUANA DE PALTA SEGÚN DESTINO PERIODO: ENE-DIC 2014/2016-ENE-DIC 2017* VALORES EN MILES DE US\$ FOB.....	PAG. 75
TABLA N°5: PERÚ: RANKING DE EXPORTADORES DE PALTA FRESCA PERIODO: ENERO- DICIEMBRE 2015/2016 VALORES EN MILES US\$ FOB.....	PAG.76
TABLA N°7: EXPORTACIONES AGRICOLA CHAPI S.A. PERIODO 2014-2017.....	PAG.79
TABLA N°8: MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) AGRICOLA CHAPI S.A.....	PAG.80
TABLA N°9: MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) AGRICOLA CHAPI S.A.....	PAG.90
TABLA N° 10: RECURSO PARA EL PROYECTO.....	PAG.147
TABLA N°11: PRESUPUESTO DE INVERSION.....	PAG.149
TABLA N°12: CALCULOS INTERMEDIOS.....	PAG.150
TABLA N°13: PRESUPUESTO DE FINANCIACIÓN.....	PAG.151
TABLA N°14: PRESUPUESTO DE GASTOS.....	PAG.152

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°1: ESTACIONALIDAD DE PAISES PRODUCTORES.....	66
GRAFICO N°2: PERÚ: EXPORTACIONES TOTALES EN CONTENEDORES POR SEMANA 2014, 2015,2016, 2017 PYW.....	82
GRAFICO N°3: MODALIDADES DE EXPORTACIÓN.....	112
GRAFICO N°4: PERIODO DE EXPORTACIONES.....	113
GRAFICO N°5: ORIENTACION DE LA PRODUCCIÓN.....	114
GRAFICO N°6: CONOCIMIENTOS DE LOS ASPECTOS DE FUNCIONAMIENTO.....	115
GRAFICO N°7: ESTRUCTURA DE COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	116
GRAFICO N°8: PRESUPUESTO ANUAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	117
GRAFICO N°9: ESTRATEGIA DIFERENCIAL.....	118
GRAFICO N°10: LOGROS DE LA EMPRESA/ EXPORTACIÓN.....	119
GRAFICO N°11: CONCEPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	120
GRAFICO N° 12: COMERCIO ELECTRONICO COMO POSICIONAMIENTO DE MERCADO... 121	121
GRAFICO N°13: HERRAMIENTAS DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	122
GRAFICO N°14: A QUIEN VA DIRIGIDO EL COMERCIO ELECTRONICO.....	123
GRAFICO N°15: BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	124
GRAFICO N°16: QUE APLICACIÓN UTILIZARÍA EN EL E-COMMERCE.....	125
GRAFICO N°17: ELEMENTOS DEL E-COMMERCE RELEVANTES.....	126
GRAFICO N°18: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	127
GRAFICO N°19: GESTION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE.....	128
GRAFICO N° 20: ACCION PAARA EL E-COMMERCE.....	129
GRAFICO N° 21: HERRAMIENTAS PARA MEDIR E-COMMERCE Y MARKETING ONLINE.....	130
GRAFICO 22: GRADO DE INTERES EN USO DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE.....	131

## RESUMEN

La presente investigación se centra en determinar las características que debe tener una plataforma de E-Commerce para la facilitación de exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A con la finalidad de poder aplicar y por ende aumentar sus exportaciones, esta investigación se desarrolló en acompañamiento con la empresa, implicando áreas de exportación, marketing y tecnología.

Lo que se requiere es aumentar sus exportaciones y su mejor desempeño, agilizando los procesos de gestión, las herramientas que utilizaba la empresa no eran eficientes.

La presente investigación es no experimental, del tipo descriptiva transversal. Se ha definido como descriptivo debido a la recolección de datos se lleva a cabo en un solo momento de tiempo, buscando encontrar y describir las variables que se ha establecido. Es decir se pretende descubrir las características principales de una herramienta de E-Commerce para las exportaciones de la empresa Agrícola Chapi S.A.

En la primera parte se recopila información a través de la realización de una encuesta, que nos permitirá describir el estado actual de las herramientas de E-Commerce aplicadas por la empresa Agrícola Chapi S.A., luego llevaremos una segunda etapa del proyecto al analizar sus exportaciones en los últimos meses, para seguir con la evaluación de los resultados de ambas variables y su respectivo análisis para ello, para ello se utilizó matrices de evaluación interna y externa, además se tabuló, organizó y clasificó la información, se elaboró gráficos que permitieron la interpretación y obtención de un análisis de recolección de datos para contrastar lo establecido por nuestra hipótesis y objetivos. Desarrollando la propuesta de la herramienta de E-Commerce.

## ABSTRACT

The present investigation focuses on determining the characteristics that an E-Commerce platform should have for the export facilitation of avocado from Agrícola Chapi SA with the purpose of being able to apply and therefore increase its exports, this research was developed in Accompaniment with the company, involving areas of export, marketing and technology.

What is required is to increase exports and better performance, streamlining management processes, the tools used by the company were not efficient.

The present investigation is non-experimental, of the transversal descriptive type. It has been defined as descriptive because data collection is carried out in a single moment of time, seeking to find and describe the variables that have been established. In other words, it is intended to discover the main characteristics of an E-Commerce tool for exports of the company Agrícola Chapi S.A.

In the first part, information is collected through the completion of a survey, which will allow us to describe the current status of the E-Commerce tools applied by the company Agrícola Chapi SA, then we will take a second stage of the project to analyze its exports in In the last months, to continue with the evaluation of the results of both variables and their respective analysis for this, internal and external evaluation matrices were used, the information was tabulated, organized and classified, graphics were elaborated that allowed the interpretation and obtaining an analysis of data collection to contrast the established by our hypothesis and objectives. Developing the proposal of the E-Commerce tool.



# 1 INTRODUCCIÓN

---

## 1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Según (Jhomsom, 2016) *“El comercio electrónico ha creado bases para mantener un buen funcionamiento de los procesos y así generar mejoras al interior y exterior de las empresas”*.

Las negociaciones entre empresas (B2B) ha tenido un crecimiento a nivel mundial formando mercados virtuales y los mercados Latinoamericanos no pueden dejar pasar las oportunidades de negocio y las ventajas que ofrecen las sedes virtuales (Web-Sites) y servicios online.

Es por ello que las empresas que no entren a competir con estas herramientas electrónicas, serán marginados y estarán destinados a la quiebra.

Existen dos ejemplos muy claros de la adopción de herramientas virtuales tanto de bienes como servicios a nivel mundial. En primer lugar, está el caso de empresas manufactureras globales que han incurrido en utilizar los medios electrónicos para mejorar su cadena de valor, como General Motors, Ford and DaimlerChrysler, crearon el COVISINT como herramienta virtual de B2B (Negocio de Empresa a Empresa) para proveer productos automotrices alrededor del mundo facilitando el acceso, distribución y transformación a nivel global. Esta herramienta también demuestra el poder de su cadena de suministros y las capacidades tecnológicas que tienen. Existe una variedad de negociaciones por medio del E-Commerce pero las más relevantes en el mundo de los negocios son el B2C (Empresa a Consumidor) y el B2B (Empresa a Empresa) y la diferencia entre ellos es que B2C se enfoca en la comercialización de bienes y servicios directamente con el cliente y el B2B se especializan en la adquisición, logística y los procesos administrativos entre las diferentes firmas. Aunque la mayor cantidad de negociaciones se hacen por medio del B2C, las negociaciones entre empresas (B2B) ha cogido gran importancia para la comercialización entre proveedores-clientes-consumidores finales, como hicieron las empresas automovilísticas al crear sedes virtuales para la comercialización manufacturera entre ellas. Estos mercados virtuales son más que todas sedes de sistemas de información intra-organizacionales donde se efectúa la compra y venta de bienes y servicios, se eligen proveedores de preferencia y se hacen diferentes transacciones que disminuyen costos para las empresas. La influencia que ha creado el B2B entre las empresas les da la facilidad de adquirir, de administrar su cadena de suministro, tener un buen manejo de la información, comprar, facturar, enviar y efectuar pagos en línea que optimizan la cadena de valor de los productores, los proveedores y los clientes. Los productores se benefician al disminuir los costos administrativos y transaccionales, reducción en inventarios y aumento en la producción dada por el just-in-time-delivery (entrega justa a tiempo). Para los compradores

o clientes, el internet ha reducido los costos de búsqueda, hizo los precios más transparentes y competitivos ante el mercado, y facilitó una mayor cooperación con los proveedores al darles mayor poder de negociación. A los proveedores se les han abierto las fronteras al comercio internacional, llegando a nuevos mercados tanto locales como internacionales.

La empresa Agrícola Chapí S.A., formada en 1997, la cual evaluaremos en este presente informe está dedicada a la producción y exportación de palta, esta empresa que tiene muchos años creciendo, cuenta con la misma necesidad de tener mayor posicionamientos ante sus clientes, es por ello que tiene el enfoque de mejorar su tecnología y comunicación con sus proveedores, hoy se encuentra con dificultades en el poco aprovechamiento de la tecnología, por el sector en el que se encuentra es vital para su desarrollo tener una base eficaz para su proceso de comercialización y fidelización, por ello que el E-Commerce se ha considerado una herramienta influyente en el proceso de avance y resultados óptimos en la mejora de la producción y exportación de esta empresa.

Por tal motivo se desea investigar las características principales de una plataforma de E-Commerce, para las exportaciones de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A., se desarrollará una investigación completa, así mismo en un futuro la empresa pueda aplicarla y desarrollarla, para su crecimiento y posicionamiento ante mercados internacionales.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe presentar una plataforma de E-Commerce para la exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A, Lima, 2018?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

**Justificación teórica:** Nuestro presente informe se basa en dos teorías una de las teorías del comercio internacional, esta teoría fue desarrollada por el economista David Ricardo, que explica que la ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo., la empresa Agrícola Chapi S.A. desde sus inicios evaluó ello en el área agrícola, especializándose en la producción y exportación de palta peruana, con alta calidad. Y la segunda teoría en la que basamos la presente investigación es la de E-Commerce o comercio electrónico, tal como lo define (Kiennan, 2005), el comercio electrónico consiste, en llevar a cabo transacciones de intercambio comercial por medios electrónicos, ya sea la Internet o alguna otra

herramienta que conlleve el elemento de la virtualidad, como las redes llamadas Intranets o Extranets, o, inclusive, por elementos de redes de comunicación y sus tecnologías siendo la base fundamental del comercio en línea.

**Justificación aplicativa o práctica:** Este trabajo servirá para orientar a la empresa definiendo cuales son las principales características de una plataforma de E-Commerce con la finalidad de facilitar sus exportaciones de palta, esto servirá como base para desarrollar posteriormente la implementación de esta herramienta en la empresa.

**Justificación valorativa:** La presente investigación servirá a otras empresas del sector, a buscar nuevos nichos de mercado, utilizando herramientas de E-Commerce, elevando así su demanda y producción.

**Justificación académica:** La importancia de la presente investigación contiene amplio conocimiento aplicado, tanto en el presente como en el futuro, los conocimientos obtenidos proporcionarán información a otros estudios o investigaciones. Es por ello que se busca potenciar la información y oportunidad para el sector Agrícola a través de la aplicación de una herramienta de E-Commerce que permita incrementar sus exportaciones. Así mismo la presente investigación contribuirá en los negocios internacionales, por la mejoría en exportaciones que se dará al implementar una herramienta de E-Commerce efectiva, por la determinación de características efectivas de la misma.

## 1.4 LIMITACIONES

Se encontró en el desarrollo de la investigación, poca referencia en cuanto a investigaciones en herramientas de E-Commerce para empresas Agrícolas, sin embargo con el uso de recolección y análisis de datos, así también como un análisis documental se podrá obtener toda la información referencial para lograr los objetivos de la investigación.

Falta de tiempo por parte de los clientes internos para realizar las encuestas de evaluación cualitativa, debido a que la empresa Agrícola Chapi S.A. se encontraba en campaña de su producto principal, en el proceso de investigación, sin embargo pudimos elaborar una encuesta en línea lo que permitió desarrollar la evaluación con mayor facilidad, y entregar de manera oportuna.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Determinar qué características debe presentar una plataforma de E-Commerce para la exportación de Palta de la Empresa Agrícola Chapi S.A.”, Lima, en el año 2018.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Definir la situación actual de las exportaciones de palta en el periodo 2014-2017 y herramientas de E-Commerce que utiliza la empresa “AGRICOLA CHAPI S.A.”
- Determinar los problemas en la exportación de Palta en el año 2017, de la empresa AGRICOLA CHAPI S.A.
- Delimitar las características más relevantes de sus principales importadores, así mismo definir los factores claves para el éxito que deben ser acogidos por la empresa AGRICOLA CHAPI S.A. para alcanzar su mayor nivel de competitividad.
- Determinar las características del diseño de la plataforma de E-Commerce para la exportación de palta.
- Evaluar a través de cuadros analíticos e indicadores, los niveles contribución de la exportación de palta de la empresa “AGRICOLA CHAPI S.A con el uso de una plataforma de E-Commerce.

## 2 MARCO TEÓRICO

---

### 2.1 ANTECEDENTES

En la presente investigación se evaluó diversos antecedentes, para determinar si una herramienta de E-Commerce influye en las exportaciones, además de alcanzar nuevos nichos de mercado se ha convertido hoy en una necesidad de las empresas a nivel mundial, sobre todo en nuestro mercado donde las empresas productoras de palta, debido a que su producción es más valorizada económicamente en el mercado extranjero en comparación con el mercado local.

- Así también en la presente tesis del autor (Agreda Contreras & Guzman Benites, 2015), titulada **“El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las PYMES del sector de calzado en la ciudad de Trujillo – Perú, 2015”**, concluyó lo siguiente:

“Las empresas se encuentran en un mundo globalizado en que los cambios se dan constantemente y si estas no están dispuestas a adaptarse a los cambios, están siendo superadas por otras. Dos de los cambios más resaltantes a los que hacen frente hoy por hoy, son la necesidad de conquistar nuevos mercados a través de la exportación, y a la nueva forma de negociación que se está poniendo en práctica, llamado el Comercio Electrónico, siendo este un nuevo reto empresarial en todo el mundo, para el cual cada empresa debe enfocarse en desarrollar nuevas competencias y nuevas estrategias a corto, mediano y largo plazo que le permitan el éxito.”

El autor sugiere la propuesta de una creación de página web para ser implementada en comercialización de calzado, para elevar la producción de este sector, debido a su estancamiento en los últimos años, dando una fuente relevante para el presente estudio.

- En la tesis del autor (Castro & Acuña, 2017), titulada **“INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL PERUANO EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA”**, tiene como uno de sus objetivos Analizar la influencia del E-Commerce en la Reputación e imagen de la marca de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016,

Analizar la influencia del E-Commerce en la Participación de los clientes Reputación e imagen de la marca de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016, “Al concluirse la investigación, se ha podido determinar que el E-Commerce sí influye el desempeño de las MYPES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra al 2016. Es por ello que se acepta la hipótesis alterna general. Los resultados obtenidos en la presente investigación guardan relación con las investigaciones de distintos autores tanto nacionales como extranjeros. A nivel mundial, el sector textil resulta ser altamente competitivo y los empresarios deben lidiar con el avance de la tecnología ya que esta progresa con rapidez. Es por ello necesario que los empresarios ofrezcan sus productos a la necesidad de los clientes. Además, se puede afirmar que el factor Actividad del E-Commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES; Sin embargo, su influencia sí abarca sobre las actitudes de los clientes a la marca. Así mismo, los factores gerenciales del E-Commerce no influyen sobre las actitudes de los clientes a la marca, pero sí sobre la participación de los clientes en las MYPES y su reputación e imagen de la marca. Por otro lado, cabe resaltar que el factor competitividad del E-Commerce no influye en ninguna de las dimensiones del constructo desempeño. Finalmente, se puede indicar que factor organizacional del E-Commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en las actitudes de clientes a la marca. Sin embargo, éste sí influye sobre la participación de los clientes de las MYPES”.

- La tesis del autor (Marina, 2012), titulada **“El comercio electrónico como factor de desarrollo para las Micro y pequeñas empresas en la ciudad de Veracruz”**, concluyo lo siguiente:  
“Salió a relucir que existen factores que impiden el desarrollo del comercio electrónico para los empresarios de la Mype como son la nula capacitación y conocimiento sobre el mismo, problemas para el empresario como son, el no saber utilizar computadora incluso.”El autor nos presente la realidad que afrontan las Mypes, y que aún no están capacitadas a un 100% para utilizar herramientas de E-Commerce, por ello se debe tener en cuenta un entrenamiento práctico para todo el área de la empresa implicada en el tema comercial y de exportación, esto servirá para el de la herramienta de E-Commerce, la que tomaremos como punto importante para el desarrollo de nuestra investigación.
- La tesis del autor (Curillo & Espinoza, 2015), titulada **“DISEÑO DE UN PLAN DE E-COMMERCE PARA EL SOFTWARE COBUS BPM EN LATINOAMÉRICA”**, **tiene como objetivo** colocar al país en la vanguardia del comercio electrónico y apoyar a los futuros emprendedores que necesitan un canal de distribución y no cuentan con el capital suficiente para expandirse internacionalmente. La factibilidad de este proyecto está fundamentado en el rápido crecimiento de las

empresas, que cada vez demandan más implementos para controlar sus procesos empresariales y obtener resultados positivos, como se demostró en el análisis de mercado de software en Latinoamérica, se observa un alza en el consumo de la industria del software. Los países que sobresalen son Brasil y México pero no se quedan atrás Argentina y Colombia obteniendo más posibilidades de crecimiento; esto debido a que son países con auge en la tecnología de Internet y con un número de usuarios mucho más grande que el resto de países de América del Sur. Tiene las siguientes recomendaciones Desarrollar las estrategias, herramientas y aplicaciones de la comunidad virtual, para generar posicionamiento de la marca a nivel de Latinoamérica. Publicitar en las revistas seleccionadas, porque estas permiten llegar a más clientes; además las revistas ofrecen publicidad tanto impresa, digital y online. Mantener una comunicación con los distribuidores, para determinar el mes y el día que el representante de la empresa puede viajar a país de destinado sea Colombia, Argentina y Miami-Estados Unidos, a presentar el software BPM a los directivos de dichas organizaciones. Asistir e investigar nuevas ferias que nazcan a nivel de Latinoamérica, porque aparte de exponer el producto de la empresa se puede hacer relaciones públicas con otros ejecutivos de otras empresas que nos pueden ayudar a ser recomendados de manera segura a organizaciones que probablemente necesite del software BPM. Modificar la página web de acuerdo a las sugerencias recomendadas, de esta manera será más vistosa y atractiva para los potenciales clientes, ya que, la información está más ordenada y estructurada. Incorporar personal capacitado, dentro de las oportunidades de puesto de trabajo que surgió luego de realizar la propuesta para la empresa, porque estos profesionales aportaran con mayor énfasis a la implantación y desarrollo de la propuesta.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Comercio Electrónico**

En esta última década la negociación ha ido tomando un giro diferente, gracias a la globalización ha habido cambios constantes en el mercado y las nuevas herramientas tecnológicas que se está usando para facilitar el comercio internacional. El uso del internet ha permitido que las actividades de compra y venta de la manera tradicional se traspasen a un sistema electrónico, en el que comprador y vendedor no tienen la necesidad de verse para cerrar un trato comercial, esto ha revolucionado el modo en el que se llevaba el comercio, así mismo lo ha repotenciado para el beneficio de las empresas, en sus diversos sectores.

Según lo cita (Chavez, 2011) *“Los avances tecnológicos en conectividad y accesibilidad a redes de información han estimulado nuevos modelos de negocio, y ha permitido el uso de un nuevo termino que está tomando mayor importancia en el mundo de los negocios: El Comercio Electrónico”,* vemos como en los últimos años la tecnología ha convertido los negocios totalmente tradicionales, siendo ahora negocios tecnológicos.

Las compañías han asumido este desafío de manera positiva y como un reto para su crecimiento ante un mercado tan competitivo por la globalización, y a medida que ha transcurrido el tiempo, ha ido añadiendo diversas complejidades, con el fin de llegar al consumidor de una manera sencilla y simple, esto incrementa las cifras de ventas que han tenido las compañías y el posicionamiento a nivel mundial de sus productos.

### **2.2.1.1 Conceptualización del Comercio Electrónico**

Según (Schneider, 2004), afirma que el *“Comercio electrónico son actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas de internet y de World wide web”.*

*“El comercio electrónico rompe barreras y va más allá de solo anunciar en internet”,* tal como afirma (Chavez, 2011) y hace referencia que *“conforme se va aprovechando la tecnología, es el inicio para interactuar con los clientes y empezar a realizar operaciones de compra- venta completamente en línea. La clave está en resolver cuidadosamente los tres factores de éxito del comercio electrónico (darte a conocer, como cobrar, y como enviar tu mercancía) y luego dedicarle el tiempo necesario a encontrar un buen nicho de mercado”.*

Hoy en día vemos que el comercio electrónico nos ha permitido, llegar a lugares que antes parecían muy lejanos para una pequeña empresa, y así mismo ha permitido ahorrar tiempo, es por ellos que vemos en la última década como varias empresas están apostando por el comercio electrónico, y eso se debe al resultado económico que tenemos como referencia de diversas empresas que ya se adaptaron a este cambio y están aprovechando al 100% esta nueva era y tecnología. Millones de compañías se están alineando, la globalización no ha permitido que no existan barreras de distancia entre países y puedan estar intercomunicadas, lo que abre puertas a tener un mercado más amplio en el que se puede negociar, dándonos una ventaja competitiva porque permite que las empresas pequeñas puedan estar en relación con grandes mercados y sacar el máximo partido a las oportunidades de comercio.

Al implementar el E-Commerce en las empresa, se tiene que tener en cuenta páginas web personalizadas, siendo necesario que las empresas cuenten con funciones que les permita realizar una fácil transacción contando con lo esencial, como son página principal, catálogos de productos, registro y área de usuarios, carrito de compra, sistema de promoción y ofertas, motor de búsqueda interno, medio de pago, flujo de compra, política de entregas y devoluciones logística, gastos de envío y fiscalidad.



Los clientes que optan obtener productos o servicios por internet, requieren espacios seguros y confiables al realizar sus transacciones comerciales. Hoy en día el perfil de estos clientes es buscar la comodidad y facilidad en la web, por otro lado la elección entre una página u otra para comprar, depende mucho del diseño, los clientes prefieren navegar en una página la cual tengan letra legible, clara no escandalosa.

Cada página web de una empresa es su carta de presentación en el mercado internacional, ya que no pueden llegar a la ubicación de la tienda en físico, inmediatamente la siguiente opinión es buscar su página web y realizar la compra ahí, si ante los clientes la página transmite, confianza, profesionalismo, es más de seguro que preferirá quedarse en esa página; pero si no es una página web bien estructurada y con muchas fallas en el proceso de selección y compras, es seguro que el usuario eliminara a esta página de sus opciones de compra virtual y será difícil que le den una segunda oportunidad para hacer transacciones, porque en ellos se quedara grabados que no trabajan bien y lo más seguro es que no vuelvan a ingresar a la misma, perdiendo potenciales clientes y mercado.

### **2.2.1.2 Tipos de comercio electrónico**

El comercio electrónico es la comercialización que realizan las empresas, por medio de páginas electrónicas ayudando a las empresas a llegar de una manera fácil y económica a sus clientes potenciales o grupos de su interés como proveedores o socios existen varios tipos de comercio electrónico que las empresas deben tomar en cuenta para saber cuál de estos se alinean con sus objetivos y cuál de estos deberían implantar como estrategias, lo primero que debe tener en claro antes de utilizar el comercio electrónico, es saber qué es lo que busca y a que grupo de interés quiere llegar porque los tipos de comercio electrónico se acomodan a todo tipo de venta que quiera hacer una empresa, ya sea directamente para los consumidores como de una negocio a otro, de un consumidor a otro para hacer transacciones por teléfono se tomara en cuenta los siguientes:

Según (Laudon & Guercco, 2009) nos menciona los principales tipos de comercio electrónico:

- ✓ Comercio Electrónico de negocio a consumidor (B2C): los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Aun cuando B2C es pequeño, estos han crecido de manera exponencial desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que más probablemente encontrara la mayoría de los consumidores.
- ✓ Comercio Electrónico de negocio a negocio (B2B): Es la mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios. Se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una empresa que realiza pedidos de materia prima sus proveedores por internet.

- ✓ Comercio Electrónico de consumidor a consumidos (C2C): Conocido por las subastas por internet donde el consumidor ofrece a otro, sin medir una empresa en la transacción, productos y servicios, pagando de ser requerida una comisión por la venta. Ejemplo: Mercado Libre.
- ✓ Comercio Electrónico de igual a igual (P2P): la tecnología de igual a igual permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor Web central. En su forma más pura no se requiere intermediario aunque, de hecho, la mayoría de las redes P2P utilizan “super servidores” intermediarios para agilizar las operaciones.

### **2.2.1.3 Tienda minorista en Línea (E- TAILER)**

*“Tenemos referencia a las tiendas físicas con la diferencia, que los clientes solo tienen que conectarse a internet para revisar su inventario y hacer pedido de lo que requieren”.* (Laudon & Carol), dentro de los modelos encontramos los siguientes:

- Comerciante virtual: Es la versión en línea de la tienda minorista, donde los clientes pueden comprar a cualquier hora del día o de la noche sin salir de su casa u oficina, por ejemplo AMAZON, solo se necesita un dispositivo u ordenador con internet para poder hacer las compras.
- Bricks and clics: Es el canal de distribución en línea para una compañía que tiene tanto presencia física como virtual. Dentro de este grupo encontramos empresas como Wal-Mart.
- Comerciantes por catálogos: es aquella versión en línea del catálogo por correo directo.
- Directo del Fabricante: Es aquí donde el fabricante utiliza su canal en línea para vender directo a los clientes, por ejemplo empresas como Deli, SonyStyle.

### **2.2.1.4 Ventajas del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico ofrece, muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores.

Según (Chavez, 2011) nos mención la importancia de tener un negocio en internet reflejado en mejorar la situación económica de las empresas, así mismo recalca la existencia de 30 millones de personas.

Esto nos da el panorama claro, en cuanto a la ventaja de una empresa en llegar a muchos mercados en un solo momento y con un solo click, esto

mediante negocio tradicional es casi imposible, implicando mayores gastos fijos que no le resultaría al vendedor asumir. Ante la necesidad de expansión surge el Comercio Electrónico como un método de acortar distancias y poder abarcar muchos mercados a nivel mundial, dándole al exportador infinidad de posibilidades y un crecimiento en expansión ilimitado. Según (Schneider, 2004) , afirma que *“Una compañía puede usar el comercio electrónico para llegar a estrechar márgenes del mercado que estaban geográficamente dispersos”*.

Hoy en día gracias la tecnología todas las empresas pueden llegar a tener un alcance mundial. Una empresa que vende sus productos a través de internet, así sea únicamente dentro del país, tiene un alcance mucho más alto que el de una empresa la cual no ofrece sus productos a través del internet. Otras de las ventajas es que se pueden realizar ventas las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Esto se debe a que una página web se encuentra activa todo el tiempo, permitiendo al cliente que tengan la facilidad de poder realizar sus compras a cualquier hora.

Mediante el comercio electrónico las empresas pueden ofrecer una cantidad ilimitada de productos debido a que no se requiere de un espacio físico para ofertar dichos productos a sus clientes. Únicamente necesitan una página web en la que la empresa puede ofrecer todos sus productos y servicios a clientes en un solo lugar y sin ningún tipo de costo. También tenemos el beneficio de una excelente gestión en el comercio electrónico, siendo este la seguridad y rapidez con que llegaran los productos y los pagos con elección de devolución de impuestos. El comercio electrónico es una oportunidad para todos, sin distinción entre empresas pequeñas y grandes, facilitando tu expansión a nivel mundial.

### **2.2.1.5 Desventajas del comercio Electrónico**

A pesar de contar con muchas ventajas y beneficios también existen ciertas desventajas del comercio electrónico. Según (Chavez, 2011) nos menciona diferentes puntos para tomar en cuenta antes de implementar el negocio electrónico en sus empresas, las cuales son las siguientes:

- Desconocimiento de la empresa: No tener conocimiento de la empresa que vende, representa un riesgo del comercio electrónico, puede que la empresa se encuentre en otro país en el mismo, pero en muchos casos estas ofrecen sus productos o servicios por internet ni siquiera están constituidas legalmente. En definitiva saber quién es, como es; significa simplemente una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

- Forma de pago: La forma de pago electrónica conlleva a que el cliente ingrese datos, en algunas ocasiones muy personales, y por temor alguna acción en contra de ellos, lo convierte en una transmisión de datos poco segura, y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la tarjeta de crédito por internet porque se sienten expuestos a una estafa, es por ello la importancia de esta característica al momento de implementar una herramienta de E-Commerce.
- Seguridad: Este punto va en relación directa con la forma de pago, puesto que le transferir datos de la tarjeta de crédito se convierte en el área de mayor seguridad. Otro punto en el debemos prestar atención es la llegada de los productos, para confirmar si llegaron en buen estado. desconfianza
- Ausencia de acceso físico al producto: Contar con el producto en físico. A la empresa mayor seguridad y sobre todo constancia de la calidad de los productos finales que lo entregaran. Este hecho puede ser determinante a la hora de optar entre comprar en una tienda virtual de comercio o en una tienda física. El cliente puede ver la información del producto en línea, pero no puede probar el producto y tenerlo en sus manos antes de tomar una decisión. La falta de comunicación entre vendedor y comprador puede hacer que unas de las dos partes salgan insatisfechas después de que se haya realizado algún tipo de transacción.

#### **2.2.1.6. Sistema de comunicación del Comercio Electrónico**

Hoy en día tenemos diversos medios para poder llegar al consumidor de una manera dinámica, los sistemas de comunicación más utilizados son las redes sociales, así como también las páginas web.

##### **2.2.1.6 Las redes sociales en el Comercio Electrónico**

Las redes sociales son un medio de comunicación y negociación, en la que las empresas pequeñas van avanzando en el comercio electrónico, algunas veces las empresas utilizan este medio para testear entre sus posibles consumidores, gustos y preferencias. Alrededor del mundo muchas personas cierran negociaciones a través de las redes sociales.

Las redes sociales dentro del comercio electrónico se ven muy relacionada al marketing. El Social Media Marketing (SMN) define el uso de las redes sociales como “una herramienta de E- Brading. Crear un espacio de la marca, producto o servicio dentro de la red social Facebook sirve para disponer de un punto de encuentro y conexión para clientes permitiendo fidelizar. Sirviendo como plataforma de comunicación.

- Facebook

Siendo esta una de las pagina sociales más utilizadas en los últimos años y accesible al público, miles de usuarios alrededor del mundo ingresar a ser parte de esta red social, siendo así una de las herramientas más importantes para interactuar con los clientes. Para conocer si la página de Facebook de una empresa está siendo utilizada por los grupos de interés es necesario tomar en cuenta las siguientes variables:

La primera variable es mediante el botón (Zarella, 2011), nos indica que *“Los datos de usuarios le permiten realizar un seguimiento, no solo del número de personas, además dar seguimiento no solo del número de personas a las que le gusta su página, sino también del número de personas que una no les gusta”*. Este número normalmente será muy pequeño en comparación con las personas que si les gusta, pero un pico importante podía indicar un problema que debería investigar.

Lo comentarios sobre las publicaciones, nos hacen saber así mismo si este es de su interés y si es útil para ellos. Según (Zarella, 2011) muestra los comentarios diario con un gráfico que muestra las personas las que les gusta, comentarios y las cancelaciones de suscripciones. Los comentarios permitirán a las empresas a mejorar el contenido de las publicaciones de las empresas. Por ultimo las suscripciones en la página y las visitas son otras variables importantes, que permite ver si los grupos de interés están siguiendo la información que se publica en las páginas, cuantas veces al día la visitan, cuantas vistas hay al mes o al año y cuánto tiempo permanece en la página.

- YouTube

Conocido como un portal social que las empresas deben utilizar para sus estrategias de marketing y publicidad, permitiéndoles así llegar a público social de interés de forma directa. Así mismo (Miller, 2012) nos dice, *“YouTube puede tener un gran impacto económico en su estrategia de marketing y darle una gran proyección, ya que a través del puede llegar a una audiencia enorme con una inversión muy baja, en su canal de ensueño de cualquier especialista en comercialización”*.

Las variables por las que se mide son: El número de reproducciones, nos permite medir cuantas veces los usuarios están revisando el video publicados por la empresa, si estas son bajas la empresa no está cumpliendo con las expectativas de los usuarios por la que se debe corregir o mejorar el video. Los comentarios es otra variable de medición que nos permite saber si los usuarios están a gusto con el video de manera positiva o negativa. Por ultimo vemos a la suscripción como una variable importante donde los grupos de interés

pueden obtener automáticamente todos los cambios, información o nuevos videos que la empresa pública en YouTube.

- Blogger

Según Michael (Miller, 2012), “Blogger es una página web que ofrecida por Google de manera gratuita. Cuando el usuario crea una cuenta personalizada en Google, tiene acceso a un conjunto de aplicaciones y pagina que puede acceder. A Través de Blogger se puede crear una página personalizada para la empresa cero costos. Esta plataforma nos ofrece plantillas predeterminadas que puede ser aplicables de acuerdo a rubro o sector al que se desee dirigir la página web. La medición se puede realizar a través de estadísticas que el mismo Google te da, donde se revisara los días más concurridos, y los días menos concurridos. Datos completo sobre las nacionalidades delas visitas y cuáles son las publicaciones más visitadas y con mayores seguidores.

### **2.2.1.7 Páginas Web**

Una de las herramientas más formal son las páginas web, con la cual pueden transmitir información importante, así como también utilizar como medio de publicidad, un medio de comunicación entre empresa, sus consumidores y sus grupos de interés. Según (Laudon & Carol) nos dice “que el internet es un entorno sumamente competitivo. Para conseguir la lealtad de tus clientes, tendrás que ponerte en su piel, hablar con ellos (sobre todo con los clientes que más te interesan), anticiparte a sus posibles necesidades ofreciendo un servicio perfecto. En internet una condición para poder sobrevivir. Céntrate en las necesidades que tus productos cubren para tus clientes más que en los productos en sí.”

Hoy en día las empresas tienen una gran responsabilidad teniendo abierta información de para un público muy abierto, deberán ser cuidadoso en todos los detalles al consumidor y siempre innovando para ser resaltante entre la competencia.

Toda empresa debe revisar si su página está siendo usada por los consumidores, y para ello chequear las diversas variables como son:

El número de visitantes al mes y al año para esto saber qué información es lo que les llama la atención, como lo afirma (Jogn, 2010) *“Vigila que es lo que miran tus visitantes. Si un tema que ofrecemos en la página principal, se lleve el 35% de los visitantes, podemos destacarlos aun m as. Midiendo donde los usuarios hacen clic.”*

Otra variable importante es el ratio de abandono, donde podemos saber cuál es el número de personas que abandona nuestra página web, dando una alerta a la empresa y rápidamente deben modificar su página web.

La posición que ocupamos actualmente en los resultados de búsqueda es otra de las variables que las empresas deben tomar en cuantos para saber cuál es el grado de popularidad que tienen la página y si esta es buscada con continuidad por sus consumidores. Afirma que "Para que cada palabra clave o frase de búsqueda que nos interesa, medimos donde estamos posicionados en este momento. Si nuestra web aparece en el puesto 129, entra en el top 0 nos generara, posiblemente, más trabajo que promover nuestra web a los 10 primeros resultados para una frase clave o frase de búsqueda que nos interesa, medimos donde estamos posicionados en este momento.

Por otro lado también el tiempo el cual el visitante está en la página, significa que tan interesante es para el usuario.

Los comentarios es otra variable que nos permite saber si la usabilidad de la página de la empresa es alta, porqué si el visitante se toma el tiempo de comentar quiere decir que existe información relevante y de su interés.

## **2.2.2 Elementos del Comercio Electrónico**

### **2.2.2.1 Software para el Comercio Electrónico**

Conocido como conjunto de programas. Y lo menciona (Schneider, 2004), relacionándolo con el comercio electrónico, hace mención que el tipo de software de comercio electrónico que una organización necesita depende de varios factores:

- ✓ Uno de los más importantes factores reconocido por el autor, es el tamaño previsto de la empresa, su tráfico y las ventas proyectadas. un sitio de comercio electrónico de alto tráfico, que reciba miles de preguntas sobre catálogos cada minuto, requiere diferente software que una pequeña tienda en línea que venda una doce de artículos.
- ✓ Otro factor importante es el presupuesto, la creación de una tienda en línea puede ser menos costosa que construir una tienda física tradicional.

Según (Marina, 2012) afirma que "El software de comercio electrónico debe albergarse en un servidor web o en una computadora que esté conectada a un servidor web, puede investigar e instalar el software de comercio electrónico.

Todo lo que abarcara el software de comercio electrónico debe ser desde operaciones fundamentales hasta una solución completa, empezando por la presentación de catálogos hasta la notificación de procesos cumplidos. De manera sencilla, todas las soluciones de comercio electrónico deben proporcionar cuando menos:

- ✓ Una presentación de catálogos
- ✓ Capacidades para carrito de compras
- ✓ Proceso de transacciones
- ✓ Herramientas para surtir el catálogo de la tienda y darle mantenimiento
- ✓ Herramientas para crear y editar contenido de sitio.

Los sitios de comercio electrónico más grandes y complejos también usaran software que añada otras características y capacidades al conjunto básico de herramientas de comercio. Estos paquetes de software adicionales puede incluir:

- ✓ Software para la administración de la cadena de suministros (SACS)
- ✓ Software para la administración de las relaciones con los clientes (SARC)
- ✓ Middleware que integre el sistema de comercio electrónico con los sistemas de información que manejen el control de los inventarios. El procedimiento de los pedidos y la contabilidad de la compañía.
- ✓ Software para la administración del contenido automatizado.

### **2.2.2.2 Sistema de pago del Comercio Electrónico**

Para que se llegue a efectuar dicho transacción comercial, la parte que demanda el producto o servicio hacer el pago a través del carrito de compra ubicada en la plataforma virtual.

La importancia de los medios de pago viene determinada por la percepción que de estos tienen los clientes, puesto que pueden suponer una barrera si les provoca desconfianza.



Los medios de pago son aquellas pasarelas entre la empresa y el cliente por las cuales se hacen efectivas las transacciones económicas, y son de vital importancia para el ejercicio del comercio electrónico.

Según Miller (2011) afirma que uno de los medio de pago más importantes y más utilizados por las empresas y usuarios son las tarjetas de crédito. Existen otros medios como las carteras digitales, efectivo digital, efectivo digital, cheques digitales y otros.

Los medios de pagos que existen en el comercio exterior son:

- **Tarjeta de crédito en línea**

Esta modalidad es similar a la tarjeta de crédito que se utiliza habitualmente, la diferencia es que es electrónicamente y que no tenemos una tarjeta en físico o impresa, que el consumidor no puede ver.

Según (Laudon K. , 2009) “hay 5 partes involucradas en una compra con tarjeta de crédito en línea: consumidor, comerciante, cámara de compensación, banco mercantil y banco emisor de la tarjeta de cliente. Para poder aceptar pagos por tarjeta de crédito, los comerciantes en línea deben tener una cuenta mercantil establecida con un banco e institución financiera. Una transacción con tarjeta de crédito en línea empieza con una compra. Cuando un consumidor desea hacer una compra, agrega el artículo al carrito del comerciante, cuando el consumidor desea pagar el artículo en el carrito de compras, crea un túnel seguro a través de internet mediante SSL (capa de conexión segura). La cámara de compensación se pone en contacto con el banco emisor para verificar la información de la cuenta una vez verificada la cuenta, el banco emisor acredita el monto a la cuenta del comerciante en este. El débito para la cuenta del consumidor se trasfiere en un mismo estado de mensual”.

- **Carteras digitales**

Referidas a una cartera electrónica, siendo esta utilizada e internet a través de una Smartphone y así mismo tiene la información de los usuarios como identificaciones, tarjetas en líneas, etc; dándole al usuario mayor beneficio en su seguridad, portabilidad, haciendo de su compra más fácil y con mayor seguridad

Según (Laudon K. , 2009) “Una cartera digital busca emular la funcionalidad de la cartera que uno lleva consigo. Las funciones más importantes de una cartera digital son autenticar al consumidor a través del uso de certificadores digitales y otros métodos de cifrado, almacenar y transferir un valor, asegurar el proceso

*de pago del consumidor al comerciante*”. El esfuerzo más reciente por desarrollar algo parecido a una cartera digital es el servicio de checkout de google, que es un sistema de pagos diseñados para hacer que el proceso de compra en línea de más conveniente y sencillo. Comunica la información de tarjeta de crédito y personal de un comprador que sea necesario para realizar una transacción por el comerciante. El comerciante recibe unas garantías adicionales en la transacción de que el usuario a sido autenticado por google.

- **Efectivo digital**

Esta modalidad es el dinero que todos utilizamos, es decir, las monedas; pero es electrónicamente y así como las tarjetas de crédito, el consumidor solo puede verlas electrónicamente; le permite comprar y gastar de forma online y no puede hacer compras mayoritarias si no de menores cantidades.

Según (Laudon K. , 2009) “la idea básica detrás de todo el sistema de efectivo digital es pagarla a través de internet transmitiendo tokens autenticados y únicos que representan el valor en efectivo, de los clientes a los comerciantes. En estos esquemas, los usuarios depositan el dinero en un banco o proporcionan una tarjeta de crédito”. Los bancos emiten tokens digitales (números cifrados únicos) para varias denominaciones de efectivo, y los consumidores pueden gastar en el sitio de los comerciantes a su vez los comerciantes depositan estos tokens electrónicos en su banco.

- **Sistema de pagos con cheques digitales:** Los cheques electrónicos o digitales son usualmente utilizados con la diferencia que son electrónicos y se tramitan a través de una pantalla o por computadora.

según (Laudon K. , 2009) “cuando un consumidor desea pagar con cheque en un sitio mercantil te ofrece este servicio, aparece un formulario de autorización en línea que emita la apariencia de un cheque de papel se pide al usuario que llene la información de su cuenta de cheque, incluyendo un numero de cheque valido, código de identificación bancaria y número de cuenta bancaria, para autorizar el pago el usuario debe escribir su nombré completo y en ciertos casos si lo requiere el comerciante los últimos 4 dígitos de su seguro social el cheque es depositado al comerciante y se envía al banco del consumidor para el pago similar al procedimiento del cobro del cheque físico”.

En la actualidad los sistemas están cada vez aumentando su uso y cobertura en todos los países. Hay diferentes tipos, que el consumidor o empresas pueden elegir según la forma de pago de su empresa y fácilmente se puede acomodar a la modalidad o rubro de su negocio o al dinero que lleva en su bolsillo. La mayoría de usuarios en internet optan por utilizar estos sistemas financieros electrónicos, porque le da mayores facilidades y beneficios, siendo una de las principales, la seguridad porque no sufrirán un robo de su dinero, además teniendo menores costos, dando ello una ventaja comparativa.

### **2.2.2.3 Logística: Distribución y entrega**

Pensar en tener un plan de acción en el área de logística, es estar pensando en poner en práctica una estrategia, alineando esta área significa mayor ganancia para la empresa. Según (Schneider, 2004) nos dice “Que una estrategia de compras o logística que funcione este año, puede no funcionar en el año siguiente. Afortunadamente, las organizaciones económicas están evolucionando. Teniendo ahora nuevas estructuras de red que ofrecen una mayor flexibilidad. Dichas estructuras son probables gracias a la reducción de costos de transacción, resultados de la internet y la web”.

- **Distribución**

Según (Jhomsom, 2016), afirma que *“En el proceso de distribución está presente la conexión directa entre el comercio virtual y real. Para la gran mayoría de las empresas que ponen en práctica el comercio electrónico, el mejor esquema para la distribución y entrega es delegar esta actividad a un tercero.”*

El principal reclamo del consumidor viene por parte de la entrega de sus pedidos, por la lentitud que representa, y la poca o nula atención en caso de tener dudas, reclamaciones o la necesidad de devolver el producto comprado. Si se consigue reforzar dichas áreas, se tendrá mucho ganado frente a la competencia. Es importante tener buena reputación frente a las empresas que se va encargar de enviar los productos, con dos motivos: para obtener precios como para asegurar alternativas y servicio de calidad a los clientes.

- **Actividades de compra**

Las actividades de compra incluyen la identificar de vendedores, evaluaciones, selección del producto específico, colocación de pedidos y resolución de

cualquier asunto que surja después de recibir los productos o servicios ordenados.

Estos aspectos podrían incluir entregas tardías, cantidades erróneas, artículos incorrectos y productos defectuosos.

El termino adquisición generalmente incluye todas las actividades de compras, más el control de los elementos de las transacciones de compra. También incluye el manejo y desarrollo de las relaciones con proveedores clave.

- **La seguridad en el comercio electrónico**

El comercio electrónico es visto como un sistema de negocio muy peligroso para los consumidores y también para muchas empresas, la razón es porque al hacer una transacción ambas partes no se conocen y no saben si están tratando con alguien confiable, es por esta razón, que muchas empresas y consumidores aun no sacan provecho de este medio, perdiendo muchos beneficios. Para los consumidores el principal temor que tienen, es comprar por internet, pagar y no recibir el producto, y para las empresas el tenemos es vender el producto y no recibir el dinero, ya sea por el usuario robe el producto o pague con tarjetas que no le pertenecen.

El comercio electrónico tiene soluciones para estos problemas de seguridad, que deben y tienen que ser tomadas en cuenta por las empresas que realizan transacciones por internet para que tengan una mayor seguridad en sus transacciones virtuales.

Según (Laudon K. , 2009) “existen cinco dimensiones clave para la seguridad en el comercio electrónico. La primera es la integridad que se refiere a la capacidad de asegurar la información que se muestra en un sitio web, o que se transmite o recibe a través de internet, no haya sido alterada de ninguna manera por una parte autorizada. La no repudiación, que se refiere a la capacidad de asegurar que los participantes en el comercio electrónico no desconozcan sus acciones en línea. La autenticidad, que se refiere a la capacidad de identificar la identidad de una persona o entidad con la que se está tratando por internet. La confidencialidad, que se refiere a la capacidad de asegurar que los mensajes y los datos estén dispuestos solo para quienes estén autorizados a verlos. La disponibilidad, referida a la capacidad de asegurar que un sitio de comercio electrónico siga funcionando como se espera.”

Existen programas que ayudan a tener, mayor seguridad a las empresas con respecto saber con quién está tratando en sus portales web, los más importantes y utilizados son la firma digital que es una clave emitida a los usuarios con la finalidad de autenticar su identidad al mandar un mensaje, por ser privada para ellos. La encriptación que es el uso de códigos, claves, mensajes, encubiertos que no permite el acceso a personas que no tienen una

autorización para utilizar la página o realizar transacciones en ella. Certificados de autenticidad, ayuda a las firmas electrónicas o digitales a no ser suplantadas o alteradas, estas son intercambiadas por canales seguros por medio de un certificado de autenticidad, enviados por autoridades certificadoras. Las empresas deben siempre estar comprometidas en tener todas estas fuentes de seguridad para sus usuarios y controlar diversos factores de riesgo, generando así la confianza a largo plazo. Logrando así un buen concepto del comercio electrónico de las empresas y puedan tener la confianza de realizar transacciones en sus páginas.

#### **2.2.2.4 Programas de orientación al Comercio Electrónico**

Existen instituciones ya sea del Estado o privadas, que realizan conferencia para la capacitación de pequeñas empresas. Normalmente la acogida a las conferencias es buena, pero son pocos los que ponen en práctica la información recibida. Las ganas de tener un desarrollo es personal, la automotivación para sobresalir es vital, porque depende de eso para aprovechar las oportunidades que se presentan incluso personalmente generar las oportunidades. A diferencia de la realidad del Estado Peruano, en España ya se vienen desarrollando el plan de TIC en PYME y comercio electrónico, que hace referencia los siguiente “Las TIC son una de las palancas para mejorar la competitividad de las empresas de forma sostenible, fomentar su crecimiento e innovación, ayudar en su expansión internacional y contribuir a la mejora del empleo desde una perspectiva tanto cuantitativa. El plan de TIC en PYME y comercio electrónico se orienta a conseguir que las empresas realcen un uso más eficiente e intensivo de las tecnologías digitales, transformando así sus procesos y estructuras en aras de mejorar su productiva y competitiva. Para ello el plan estable medida para incentivar el uso transformador de las TIC en las PYME, para fomentar el uso de la factura electrónica y par a impulsar el comercio electrónico de España”

#### **2.2.2.5 Estrategias del comercio electrónico para las empresas**

Según (Bruque, 2012), nos menciona cuatro importantes estrategias que deben cumplir las páginas web:

- **Estrategia basada en la relación comercial**

Se persigue ofrecer al cliente determinados incentivos económicos que este no puede obtener en canales tradicionales, por ejemplos menores precios de

productos o ahorra de tiempo en la realización de la compra. El objetivos que mantiene este tipo de estrategias es mantener y fidelizar al cliente.

- **Estrategias basa en el valor añadido**

Se persigue ofrecer al cliente determinados incentivos económicos que este no pueda obtener en canales tradicionales, se busca fidelizar al cliente con la empresa a su mayor dimensión. Y se desarrolla diversas tácticas:

- ✓ Táctica de la personalización de la página web, permite que el usuario pueda elegir entre determinados aspectos para que la pagina home de la marca este diseñada a gusto del cliente.
- ✓ Táctica de la información relacionada, se trata de conseguir, aumentar la cantidad y calidad de los contenidos se proporcionan abarcando temas cercanos a la marca y que son coincidentes con los interés de los usuarios.
- ✓ Táctica de la socialización, consiste en hacer posible que en la web de una determinada marca, el usuario logre encontrar otros visitantes con lo que pueda intercambiar opiniones. Los portales que utilizan la táctica de la socialización configuran redes sociales en donde la finalidad es la interacción entre los usuarios.
- ✓ Táctica del ocio, entretenimiento, juegos o pasatiempos, buscando crear una relación amigable y lúdica entre la marca y el usuario
- ✓ Táctica de Feedback de los usuarios, proporciona el valor añadido de la comunicación bidireccional entre la empresa dueña del portal web y los usuarios y clientes, tanto actuales como potenciales.

- **Estrategia basa en el Marketing Viral**

Persigue convertir al usuario en prescriptor del portar o sitio web. Se intenta conseguir que el usuario quede tan satisfecho con determinados elementos incluidos en el portal o sitio web proporcionando dirección a los usuarios y a los contactos dependiendo la redes sociales alas que pertenecen.

- **Estrategia de posicionamiento natural en buscadores**

Los buscadores rastrean la web para generar bases de datos que contienen información de páginas en internet. Cuando un usuario introduce una palabra o serie de palabras para realizar la búsqueda, el buscador genera una consulta a sus bases de datos y devuelve los resultados en forma de enlaces a las páginas.

### **2.2.2.6 El comercio Electrónico y las plataformas virtuales**

Las transacciones requieren de un medio para dar a conocer tanto su oferta como su aceptación, por ende, en medio de estas transacciones existe un agente intermediario que funciona como plataforma, como medio para que los particulares puedan vender sus productos y los consumidores tomen conocimiento de él.

Las plataformas de E-Commerce o interfaces en línea a partir de las cuales el empresario puede ofrecer el producto o servicio y los usuarios podrán adquirirlos, cuentan con dos vistas para el administrador (back- end) controlada por empleados de la empresa y la otra para la visualización de la tienda por parte de los usuarios (frint-end).

- Administración (Back- end)
  - Dar de alta los productos
  - Definir precios, promociones
  - Administrar niveles de usuarios
  - Ver estadísticas, tendencias.
  - Revisar y llevar el control de inventario
- Visualización (front-end)
  - Los clientes interactúan y realizan compras en el comercio a través de la tienda virtual
  - Se pueden desplegar los productos, precios, promociones
  - Permite a los usuarios registrarse y darse de alta para realizar compras

Otras consideraciones de la plataforma:

- En la vista del administrador, algunas plataformas permiten la integración con otros sistemas de la empresa
- Generalmente, se puede acceder a cualquiera de las dos vistas desde un navegador de internet, sin embargo, se requiere de un usuario, y contraseña para acceder a la vista del administrador.
- Las empresas pueden definir roles y perfiles para cada empleado con el objetivo de restringir el acceso a ciertas secciones del back- end.

- Tipos de plataforma:
  - Desarrollos propios: hechos a la medida acorde a las necesidades del comercio
  - Plataformas de código abierto: se descargan, instalan y utilizan. La implementación puede requerir de especialistas
  - Son desarrolladas pensando en atender una amplia variedad de comercios por lo que nos son completamente personalizables
- Plataforma con licencias
  - Hechas por empresas desarrolladoras de Software
  - En la implementación se realizan las adecuaciones necesarias para que la plataforma se ajuste a los requerimientos del comercio.
- Otras:
  - Aplicaciones para e-commerce en redes sociales
  - Mercados online
  - Herramientas para que Pymes construyan y editen su propio

Al seleccionar una plataforma es importante considerar las características del back-end (administración) y del front- end (visualización)

- Código abierto: código de programación de la plataforma denominado abierto (gratuito) que puede ser modificado
- Varios idiomas: la plataforma puede ser visualizada en varios idiomas tanto en administración como en visualización
- Comunidad de desarrolladores: programadores que utilizan la plataforma e interactúan en foros para resolver problemas
- Integración de módulos: módulos que ofrezcan funcionalidades adicionales a la plataforma
- Multi- tiendas: posibilidad de manejar varias tiendas con distintas características
- Multi- moneda: posibilidad de manejo de varias monedas



- Nivel de instalación: Flexibilidad para ajustar y adecuar la visualización de la tienda virtual al diseño de un sitio web.

## 2.2.3 Exportaciones

### 2.2.3.1 Entorno Global

Hoy en día son varias las motivaciones que empujan a miles de empresas a salir al mercado internacional, la globalización es una de los mayores factores para que este fenómeno suceda, la interdependencia de un país respecto al otro es cada vez mayor. Según (Exterior, 2010), hace también mención que “pequeñas y medianas empresas ahora tienen acceso a mercados mundiales, impulsando en ellas la exportación”. Y así especifica lo beneficioso que es para un país realizar esta actividad”.

### 2.2.3.2 Conceptualización de Exportación

Para ello es necesaria tener una definición exacta de lo que consiste una exportación, y para ello (Duarte F. , 2008) y la Ley general de Aduanas, definen la exportación como “*La salida legal de una mercancía o servicio destinada a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizara y comercializara en su mercado doméstico*”.

Otra manera de definirla según (Duarte F. , 2008), es que “*Las exportación es una manera de realizar Negocios Internacionales, y vale recalcar que el desarrollo y mejora económica de una empresa, y por ende de un país, depende de las exportaciones*”. En este mismo aspecto hace referencia (Daniels, Radebaug, & Sullivan, 2004), haciendo mención que “*Las exportaciones es un modo de operación internacional especialmente para empresas pequeñas, aunque estas participan menos en las exportaciones que una empresa grande*”.

Sin embargo (Perú P. , 2005), conceptualiza a la exportación desde un nuevo panorama, mencionando que puede ser definida como “*El conjunto de acciones que ejecuta un empresario o empresa para internacionalizarse, es decir para colocar sus productos o servicios en los mercado externo como respuesta a la coyuntura menos favorable que pueda existir en el entorno local del negocio o la necesidad de realizar los cambios necesarios para garantizar subsistencias*”.

### **2.2.3.3 Comercio Internacional**

(Duarte F. , 2008) Nos indica que *“El comercio Internacional esta íntegramente relacionado con la exportación, porque ambas actividades hacen referencia a las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo. Su crecimiento se considera el indicador principal dela estabilidad económica en los países”*. Así mismo el autor define el comercio internacional como *“El conjunto de transacciones realizadas entre agentes económicos ubicados en diferentes países, a lo que se denomina exportación e importación de mercancía y servicios”*.

### **2.2.3.4 Motivos Para Exportar**

Según (Minervini, 2015) son varios los motivos que empujan a miles de empresas a salir al mercado internacional entre los que destaca:

- ✓ Necesidad de operar en un mercado de volúmenes que garanticen una dimensión industria de la empresa (alcanzando así una economía de escala que dé le competitividad).
- ✓ Pedidos casuales de importadores, tal vez conocido a través de una feria o misión en el exterior (y muchas veces no nos preguntamos si vale la pena aceptar pedidos sin que exista un plan de mercado).
- ✓ Dificultad de ventas en el mercado interno, para ello se busca nuevos mercados, al generar una fuente adicional de ingresos se logra diversificar el riesgo de depender exclusivamente de este mercado.
- ✓ Mejor aprovechamiento de las instalaciones
- ✓ Posibilidad de precios más rentables
- ✓ Mejor programación de producción
- ✓ Alargamiento del ciclo de vida de un producto
- ✓ Diversificar riesgos
- ✓ Para mejorar la imagen con proveedores, bancos y clientes
- ✓ Para equilibrarse contra la entrada de competidores en el mercado interno.
- ✓ Generar competitiva a través de la experiencia que se obtiene al comerciar productos en el mercado externo: esta situación ayuda a mejorar la calidad de los productos y el desempeño de lo que dirige una empresa.

### **2.2.3.5 Requisitos para Exportar**

(Duarte F. , 2008), menciona que antes de efectuar una exportación, la empresa tienen que identificar su producto exportador, evaluarlo y calificarlo de acuerdo a criterios como:

- ✓ Capacidad de producción
- ✓ Proceso de producción eficaz
- ✓ Cuál será su mercado destino
- ✓ Ventajas competitivas y comparativas que posee
- ✓ Si pone en práctica una gestión de calidad
- ✓ Si cumple con las especificaciones y calidad requeridas en el país destino
- ✓ Si el producto a exportar tiene protección arancelaria o no

El mismo autor hace mención que el exportador tiene que tomar en cuentas las barreras que están presentes como:

- ✓ Los aranceles elevados
- ✓ Cambios políticos en el país de destino
- ✓ Inestabilidad económica
- ✓ Exigencia muy alta en normas técnicas
- ✓ Diferencias culturales, entre otro.
- ✓ Capacidad de competir en los mercados internacionales,

Para ello es indispensable adecuar los recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, incorporando tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado así como una dirección y gestión acorde a las tendencias y cambios del entorno. Así mismo, es necesario contar con las condiciones de infraestructura mínimos para establecer una comunicación con los clientes en el exterior, tales como internet, correo electrónico, fax e indicar una dirección donde pueda ser ubicado permanente. Hoy en día, al contar con una página web facilita la difusión de los productos, proporciona información de la empresa, permite reducir costos de promoción y, principalmente, es una manera de hacer negocios. Para alcanzar mejores resultados en los mercados externos es necesario que los profesionales dominen como mínimo el idioma inglés y que dediquen un tiempo importante a la búsqueda y análisis de información privilegiada obtenida en internet o publicaciones especializadas, lo que dará mayor apertura a propuesta de solución, óptima de decisiones, permitiendo optimizar la comunicación, mejorar la visión de la empresa y captar nuevo clientes.

Una alternativa al exportar, es optar por un crecimiento de cooperación entre empresas llamado asociatividad, la cual permite compartir los riesgos de la actividad, sin perder la independencia jurídica y autonomía gerencial con el fin de alcanzar objetivos comunes: lograr la mejora de la productividad y competitividad, de la capacidad de negociación, reducir costos, acceder a información de mercados y oportunidades de negocios, etc.

- ✓ Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precios, es preciso que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que los procesos de elaboración y logística consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, resultando deseables asimismo contar en lo posible con uno o más componentes o elementos que brinden características diferenciadas de otros productos o servicios similares, lo cual aportara mayor rendimiento y más utilidades.
- ✓ Tener acceso a información suficiente y oportuna. Se debe conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizare una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.
- ✓ Realización de un planeamiento de exportación, es recomendable realizar un plan de mercado internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en los mercados elegidos. Además, deberán contar con la información de productos ofrecidos y las características del mercado objetivo. Y tomar en cuentas los siguientes puntos:
  - Estudios de mercados exteriores
  - Conocimiento de su demanda externa
  - Condiciones para el ingreso al extranjero
  - Tratados para la venta al exterior
  - Financiamiento
  - Producción donde el requerimiento de insumos adecuados constituye un elemento primordial
  - Subcontratación de empresas de servicios de producción
  - Obtención de estándares adecuados de calidad
  - Embalaje
  - Conservación del producto
  - Presentación y acondicionamiento para el transporte.

### 2.2.3.6 *Etapas de la exportación*

Según (Perú, 2005) menciona que "son cinco las etapas por las que atraviesa una empresa local que empieza a exportar":

- **Exportación Ocasional**

La empresa exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, normalmente sin haberlos buscado. La empresa no ejerce ningún control sobre las variedades de marketing en el país al cual se dirige la venta, únicamente aprueba el precio de venta del importador.

- **Exportación experimental**

La empresa decide iniciar el proceso y busca mercados a los cuales exportar sin depender de los pedidos ocasionales. Realiza acciones de promoción dirigidas a los agentes importadores de los países a los cuales vende o quiere vender, pero no controla de venta final, sino el precio de costo para el distribuidor.

- **Exportación regular**

Si la empresa ha tenido éxito en la etapa anterior, empieza a realizar exportaciones a una base estable de clientes en el exterior y a reservar una parte de su capacidad de producción para la exportación. En esta etapa, las empresas suelen crear un departamento de exportación con una persona a cargo de esta actividad. Controlan además de las variables de marketing, el diseño externo del producto y puede colaborar en la fijación de precios y en las acciones de promoción de la venta al detalle.

- **Establecimiento de filiales de venta**

La decisión es de gran importancia porque va a suponer la inversión en recursos materiales (oficina, almacén, stock de productos acabados) y en recursos humanos. La empresa controlará los precios a los detallistas aunque todavía promocionará sus productos a través de los distribuidores quienes todavía realizan la distribución física a los detallistas.

- **Establecimiento de filiales de producción**

ES la etapa final del proceso de internacionalización y el inicio de la empresa multinacional. La empresa debe comprometer mayores recursos, asumiendo niveles de riesgos muy superiores a los de las etapas anteriores.

### 2.2.3.7 Identificación del desarrollo de las exportaciones

Según (Schneider, 2004) coinciden en afirmar que dentro de un país se puede identificar si las exportaciones se están desarrollando de manera correcta debido a las siguientes variables:

- Crecimiento del sector exportador
- La mejora de la balanza de pagos
- Los indicadores de vulnerabilidad externa
- Disminución de riesgo país
- La atracción de inversión

### 2.2.4 Formas de Exportación

Las modalidades de exportaciones que existen en los negocios son la indirecta y la directa, mencionadas (EXTERIOR, GUIA PARA EL EXPORTADOR, 2009), *“Existen dos formas de exportar: Indirecta y Directa. En la exportación indirecta el exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero. La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear una empresa dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta la empresa. Al inicio, las empresas procuran asumir los menores riesgos posibles (exportación indirecta), aumentando su compromiso a medida que van logrando experiencia (exportación directa).”*

La comparación mencionada por el Ministerio de Comercio Exterior (2009) entre ambos tipo de exportación consiste en:

- **La Exportación Indirecta**

Consiste en que la empresa local vende sus productos a otro ubicada en el mismo lugar o mismo país, y esta se encarga de exportarla por su propia cuenta y riesgo. Incluso las empresas locales premeditadamente usan intermediarios, entre los cuales se pueden mencionar a lo bróker, casas de exportación y trading companies. La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están al inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales algunas formas son:

- ✓ A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto: es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide que producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Esta es una forma

interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero. Es importantes destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente.

- ✓ A través de intermediarios, en este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una sociedad intermediaria “Trading” (compañía de Comercialización Internacional) que busca los compradores en los mercados extranjeros. Esta forma de exportar puede ser utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones en comprometerse con la exportación directa: o bien por empresa que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados. La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que esta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de exportación directa.

- **La exportación Directa:**

Es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administra todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. En este tipo de exportación, la empresa vendedora tiene mayor control ejercido, tiene relación directa con los mercados y con los clientes.

Es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación, potencialmente mayores ganancias, relación directa con los mercados y con los clientes.

- ✓ Agentes: El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrada de documentación, transmite las órdenes de compra, pero la misma no compra mercadería. En general, el agente trabaja “a comisión”, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.
- ✓ Distribuidores: El distribuido es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post venta.
- ✓ Minoristas: el importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes

oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas.

- ✓ Venta directa a consumidores finales: una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales a otros países este es un método utilizado más bien por grandes empresas.

#### **2.2.4.1 Selección de mercado potenciales para exportar**

Prompex Perú (2010) nos menciona que "Todo exportador se enfrenta al dilema de elegir al menos uno entre los más de 200 países existentes como posibles mercados donde colocar sus productos. Es recomendable considerar primero aquellos países que son socios comerciales con los cuales ya existe experiencia por parte de otros exportadores, para luego considerar las posibles oportunidades en mercados nuevos que pueden ser investigados posteriormente".

Así mismo (Oficina de Promoción Comercial e Inversiones, 2011) se refiere a aproximaciones a la selección de mercados potenciales para exportar, los cuales son:

- La primera aproximación es la estadística: Identificando cuál es el flujo comercial mundial del producto. Este análisis facilitará la información base para determinar qué mercados son potenciales compradores del producto y cuál es su comportamiento. Lo primordial de esta aproximación es que en base de ciertos criterios e interés de la empresa se pueda clasificar a los mercados su potencial.
- La segunda aproximación es sobre la base de criterios cualitativos y se debe analizar cada mercado clasificado en la etapa anterior, tomando en cuenta criterios condicionales: 1) Marcos demográficos y económicos. 2) Legales: normativos y documentarios. 3) Macros: competencias, hábitos y costumbres. De este proceso se podrá determinar una lista de mercados clasificados según aspectos tanto cualitativos como cuantitativos.
- La tercera aproximación es recurrir a la experiencia de otro exportador u organización especializada. Para recibir un consejo basado en las experiencias que puede corroborar lo deducido en las dos primeras etapas del proceso de selección de mercados potenciales. De esta manera las empresas podrán proceder a realizar aproximaciones directas a los mercados seleccionados, viajando a visitar a un potencial cliente o participando en una feria, en una misión comercial realizando visitas para poder confirmar las potencialidades de los mercados.



### 2.2.5 Estrategias Genéricas

Según (Minervini, 2015) , menciona las estrategias propuestas por Michael Porter, las que son:

- **Estrategia de liderazgo en costos**

Referido a la empresa que propone sus menores costos, las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de la economía de escala de tecnología propia, acceso preferencia a materia prima.

Algunos riesgos por seguir en costos es que los competidores podrían emitir estrategias, disminuyendo utilidades de la industria en general.

- **Estrategias de diferenciación**

La estrategia de diferenciación está basada en la creación de un producto o servicio que sea percibido en todo como único. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia, entre otros factores.

### 2.2.6 Estrategias de Exportación

(Pastor, 2009) Afirma que *“La estrategia de exportación implica mantener instalaciones dentro de un país de origen y enviar bienes y servicios al exterior para su venta en mercados extranjeros”*. Cuando una empresa nacional decide que desea llevara a cabo operaciones globales, su primera prioridad debería ser construir una base global de clientes. Todo lo que se necesita es una página web y algo de promoción para dirigir a los clientes potenciales a su ubicación.

Exportar es un medio práctico para que inviertan organizaciones pequeñas o medianas con pocos o grandes recursos financieros pero que enfrentan a un aumento en la competencia en el mercado local.

Así mismo (Rosa, 2006) afirma que *“Otra estrategia en la exportación es poner en práctica el comercio compensatorio continua creciendo como una herramienta de, mercadotécnica para hacer negocios en países menos desarrollados”*.

### 2.2.7 Claves del éxito de la exportación

Según (Novak Fabian, 2015) menciona *“El éxito en el mercado internacional se mide en utilidades y en participaciones de mercado”*. También se mide por la satisfacción que siente en alcanzar nuevos horizontes y visitar lugares que antes eran solamente sueños”. El autor considera las siguientes claves fundamentales:

- La clave más importante para el éxito es su compromiso, al tomar decisiones para entrar en el mercado global: Usted cosechará ventajas fiscales y de volumen de ventas, la emoción de la experiencia internacional y muchas utilidades. Cambien su jugo y entre en la competencia global. Póngase a trabajar y gane una participación en los más de 7 millones de dólares que están allá afuera por entusiastas empresarios.
- Supere obstáculos culturales, acepte el hecho de que el resto del mundo no es como nuestro país. Recuerde que ahí más diferencias que semejanzas entre los pueblos del mundo.
- Planee, planea, pero no trate al comercio internacional como un proceso independiente: planea para tener éxito.
- Realizar una primera investigación de mercado es la clave que concluye al éxito. Obtenga una estimada demanda por el producto que ya produce. No pase por alto las estadísticas referenciales de exportación. Asegúrese de considerar la estabilidad política y financiera del país.
- La información es fundamental: la investigación es crítica para el éxito de su plan de mercado, empiece con una lista de la clase de información que necesita para apoyar su análisis.
- Cuáles son sus metas del mercado, desarrolle un plan de mercado bien investigado y concienzudamente debe incluir una revisión de antecedentes, un análisis del ambiente del mercado y una descripción de sus metas en términos de su empresa.

## 2.3 PALTA

La firma de tratados comerciales (TLCs) con países de economías poderosas, como Estados Unidos y en adelante con la Unión Europea, China, Canadá y Japón, para mencionar sólo algunos, hace posible la admisión de frutas y hortalizas a sociedades cada vez más exigentes, que obliga a ser más competitivos. Dentro de los productos de exportación no tradicional, la palta se ha convertido en una gran alternativa.

Según (SIERRA, 2017), la palta es una fruta que se encuentra con una tendencia creciente en su producción debido al incremento de la demanda en el mercado mundial. Es originaria de un ámbito que comprende áreas tropicales y subtropicales de México, Centro América y las Antillas. En la actualidad se produce palta en las regiones tropicales y subtropicales de todo el mundo, con una producción que supera los 3 millones de toneladas al año, sobre una superficie mayor a las 400,000 hectáreas de Cultivo.

### 2.3.1 Orígenes

La palta o aguacate, es el fruto de un árbol originario de México y Centroamérica, antes de la llegada de los españoles su cultivo se extendía hasta lo que ahora es Colombia, Ecuador y Perú. El nombre aguacate, con el que se le conoce en muchos países de habla hispana, es una adaptación de ahuate, vocablo de origen náhuatl, lengua Maya.

Los españoles llevaron la palta a Europa en el siglo XVI, junto con otros alimentos nuevos descubiertos en las primeras expediciones a América, como son la papa, el maíz, algunas frutas tropicales y el chocolate. (SIERRA, 2017)

### 2.3.2 Clasificación científica

Maldonado, R. (2006) la explica de la siguiente manera:

- Nombre científico: Persea americana
- Orden: Ranales
- Suborden: Magnolíneas
- Familia: Lauráceas
- Género: Persea
- Nombres comerciales:
  - En Perú: Palta
  - En México: Aguacate

- En italiano e inglés: Avocado
- En Venezuela: Cura
- En Cuba y Costa Rica: Pagua
- En francés: Avocatier, persée
- En alemán: Avocadobaum

### 2.3.3 Descripción del producto

El fruto es una baya, unisemillada, de mesocarpo carnoso y muy agradable, con células ricas en aceites que aportan las 12 vitaminas de las 13 existentes, alto contenido de vitamina E y K, todas las vitaminas B. También es rica en minerales. Según la variedad la piel puede madurar de color morado casi negro ('Hass') o de color verde ('Fuerte') El endocarpio que envuelve a la semilla es delgado y amarillo claro. El peso del fruto es aproximadamente 450 g. (SIERRA, 2017)

El palto es un árbol de hoja perenne, nativo del área de América Central, donde existen zonas selváticas en las que diferentes especies de árboles deben competir permanente por la luz y la expansión. Bajo estas condiciones se produce una selección natural que favorece la sobrevivencia de árboles de crecimiento rápido y permanente. Por esta razón, el palto es una especie que genéticamente está determinada para crecer continuamente, alcanzando fácilmente 12 metros de altura y aproximadamente 154 metros de diámetro de copa. (SIERRA, 2017)

### 2.3.4 Valor Nutritivo

La palta destaca por su alto valor nutritivo. Posee hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E (importante antioxidante), fibra, agua y minerales, siendo abundante en potasio y magnesio y pobre en sodio. (Juri, 2010)

Su valor calórico es elevado con respecto a otras frutas. El Comité de Paltas señala que 100 gramos de pulpa aportan 160 calorías. La palta, además de ser un alimento completo, también es considerada como un alimento funcional, es decir, que va más

allá de sus ingredientes nutricionales básicos y presenta propiedades específicas benéficas para la salud. Investigaciones realizadas por la Universidad de California, en Los Ángeles, señalaron que este fruto contiene micronutrientes que ayudan a combatir enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer. (Juri, 2010)

Al respecto, estudios realizados demostraron que la ingesta sostenida de paltas tenía como consecuencia una disminución de los niveles de colesterol y lípidos en general en la sangre, al mismo tiempo que aumentaba el colesterol «bueno». (Juri, 2010)

### 2.3.5 Variedades

El aguacate se divide en tres variedades botánicas ó razas: Raza Mexicana, Raza Guatemalteca y Raza Antillana. (Rosner, 2015)

La palta cuenta con cerca de 1000 variedades en el mundo. En este estudio se estudiaron y analizaron 4 variedades: Palta Hass, Palta Esther, Palta Fuerte y Palta Negra de la Cruz. (SIERRA, 2017)

- **Palta Hass:**

Variedad del grupo Guatemalteco. Originario de California. Es una variedad muy desarrollada comercialmente en Estados Unidos. El árbol de mediano Vigor tiene altas producciones bajo condiciones ecológicas apropiadas. El fruto es de forma variable, entre piriforme y ovoide. Piel gruesa de color verde que se torna morada al madurar. En California puede permanecer largo tiempo en el árbol sin sufrir alteraciones. Presenta alto contenido de aceite (Sancho & Baraona, 1987).

El contenido de aceite va variando en la medida que ésta va estando apta para ser cosechada, dando inicio a la faena cuando el fruto alcanza un 9% de aceite, pudiendo alcanzar aproximadamente hasta un 22%. Su contenido de agua es bajo comparado con otras variedades, oscilando entre un 60-70 %. Contiene 12 de las 13 vitaminas existentes, siendo alto su contenido del complejo B y E. (Hass, 2012)

Tanto el fruto como su semilla son relativamente pequeños con un calibre que va desde 200 a 300 gramos. La cáscara es algo coriácea, rugosa, de color verde que se va tornando al color negro cuando está madura, momento en que está apta para el consumo. El fruto es de excelente calidad, sin fibra, apta resistencia al transporte y una larga vida postcosecha. (Hass, 2012)



- **Palta Esther:**

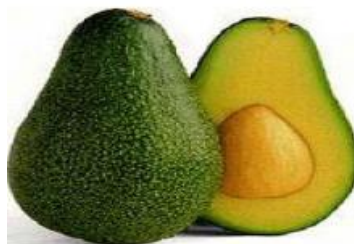
La variedad Esther es redonda, grande y de buen sabor, con piel verde granulosa (Hass, 2012)

Etapas de Cosecha: entre Abril, Mayo y junio (Hass, 2012)

- **Palta Fuerte:**

Es una variedad Híbrida, es decir, mezcla de variedad Mexicana con Guatemalteca. Originario de Puebla, México. Es la variedad más conocida en México y posiblemente en el mundo. Árbol vigoroso, copa con crecimiento abierto, resiste fríos pero no heladas. No se recomienda en zonas con humedad atmosférica alta por su propensión a antracnosis. Es apto para el transporte. El fruto es de tamaño mediano, piriforme, cáscara verde oscura y fácil de separar de la pulpa, de color amarillo, con contenido de grasa de 25 a 30%. Semilla pequeña adherida. (SIERRA, 2017)

Etapas de cosecha: Principios de Agosto hasta fines de Octubre. (Hass, 2012)



- **Palta Negra de la Cruz:**

Es una variedad que posee una alta resistencia al frío y por esto su cultivo se desarrolla en áreas donde Hass y otros cultivares no toleran bajas temperaturas. (Juri, 2010)

Esta variedad de palta se caracteriza por tener una cáscara negra, lisa y muy delgada, tiene una forma larga y puntuda, con un buen sabor.

Etapas de Cosecha: Entre Julio, Agosto y Septiembre (Hass, 2012)

Uno de los principales hitos de la industria del palto durante los últimos 20 años ha sido el predominio de la variedad Hass sobre la variedad Fuerte en los principales países productores de palta de calidad. La amplia aceptación de Hass en casi todos los mercados mundiales ha fortalecido la demanda por paltas de piel negra y rugosa en relación con las paltas de cascara verde y lisa. (Hass, 2012)

La preferencia por paltas negras ha cambiado drásticamente las prioridades para el mejoramiento genético del palto y, de hecho, muchas de las nuevas variedades de color verde han sido poco plantadas. Una de las mayores virtudes de Hass es su prolongada estación de cosecha, factor que unido a su gran calidad, ha permitido aumentar el consumo mundial de paltas. (Comité de Palta Hass, 2012).

### 2.3.6 Clasificación arancelaria

- Subpartida arancelaria: 0804.40 Aguacates (Paltas)
- 0804.40.00.10 Frescos

## 2.4 EXPORTACIONES PERUANAS

- **Producción nacional**

Las principales zonas productoras de palta están en la costa, los valles interandinos y en la selva alta, sustancialmente en las regiones de Junín, Lima, San Martín, Huánuco y Cusco. (SIERRA, 2017)

Dentro del territorio nacional, se cuenta con un área de 12 mil hectáreas destinadas al cultivo de palta, de las cuales, cerca de 2 200 son de la variedad “Hass” y 3000 del tipo “Fuerte”. La mayor parte de la producción se destina al mercado interno, lo cual evidencia un desarrollo incipiente de la actividad exportadora.

La producción por las distintas regiones productoras es heterogénea, lo que ocasiona una fuerte competencia interna

Por el lado externo. Las ventas al exterior, principalmente, tienen como destino final a la Unión Europea, donde solamente dos países reciben el 60% del total exportado. El diario "El Comercio" en un artículo publicado en mayo del 2009, explica que el programa "Sierra Exportadora", a través de sus voceros, ha informado que en la región Apurímac (Específicamente hablando del distrito de Huaccana, provincia de Chincheros) los envíos de palta fuerte a Holanda y Francia han aumentado en solo dos años, de 20 a 120 toneladas. Una de las razones se debe a que este programa, en alianza con el Gobierno Regional de Apurímac, ha apoyado a 600 agricultores de la zona. (SIERRA, 2017)

- **Situación de la palta Hass en el Perú**

La palta variedad Hass fue introducida por primera vez al Perú durante la década de 1960 y provenía de California, USA; de todas las cualidades del producto (Sabor, calidad, textura, etc.) destaca la consistencia de su cáscara, la cual es muy importante debido a que la palta en el mercado europeo es adquirida para ser utilizada como complemento a ciertas comidas, en otras palabras, no es consumida de inmediato. Menciona, además, que la palta Hass es cultivada en las zonas de Cañete, Chincha, Ica, Lima, Chancay Huaral, Barranca y Chavimochic; cosechada entre los meses de mayo a septiembre y transportada en jabs de 20 Kg. dentro de camiones refrigerados a la planta de empaque. Según la Asociación Pro Hass (comunicación personal, agosto 29, 2012) el número de hectáreas ha experimentado un constante crecimiento; durante el año 2001 se contaba con 1 800 hectáreas, pero al finalizar el 2011 existían en el Perú aproximadamente 9 800 hectáreas de palta Hass. Dicha asociación proyecta que al año 2017, el número de hectáreas cultivadas con la variedad Hass sea de 17 300. La disponibilidad de la palta peruana en grandes volúmenes, durante los meses de mayo a setiembre, pone al país en ventaja frente a sus principales competidores como México, Israel, República Dominicana y Chile, países que durante aquellos meses se encuentran desabastecidos o con bajos volúmenes en la producción de palta



**GRAFICO N°1: ESTACIONALIDAD DE PAISES PRODUCTORES**

Países	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Hemisferio Norte</b>												
EE.UU.												
México												
España												
Israel												
Rep. Dominicana												
<b>Hemisferio Sur</b>												
Sudáfrica												
Perú												
Chile												
Argentina												
Nueva Zelanda												
Australia												

FUENTE: (Agricultura, 2010)

## 2.5 AGRÍCOLA CHAPI S.A.C.

Es una empresa peruana, fundada por un grupo de empresarios en 1997 con una gran potencial agro- exportador. Desde el año 2005 empiezan sus exportaciones ofreciendo productos agrícolas frescos y de calidad internacional para los mercados más exigentes de Europa, Estados Unidos, Asia y Australia y Canadá.

- **Visión**

Ser una empresa globalizada que cubra integralmente todos los campos del accionar agroindustrial, maximizando el valor agregado y conformada por un eficiente equipo humano con sentidos de pertenencia y responsabilidad social.

- **Misión**

Se reconocidos como una empresa capaz de proveer los productos agroindustriales que el mercado demanda con el mejor retorno económico y social.

### 2.5.1 Ubicación

Agrícola Chapi se encuentra ubicada en el departamento de Ica ubicado a 308 kilómetros al Sur de Lima, en plena costa central peruana.

Este departamento se caracteriza por su clima en el día y templado en la noche. Las temperaturas varían entre un mínimo de 6 y máximo 34 grados centígrados, lo que permite el cultivo de plantas y frutos acordes a este tipo de clima.

- Tierra – Suelos: Los suelos son de origen aluvial hídrico y eólico, la textura que se presenta va de arena franca a franco arcilloso.
- Recursos Hídricos: El abastecimiento de agua proviene de pozos tubulares con óptimas condiciones de calidad química, física y biológica. Esta dirigido al cultivo de hortalizas y frutales.

## 2.5.2 Procesos

El proceso de producción que tiene la empresa desde el campo, empaque planta propia en el fundo Doña Julia ubicada en Ica, adicionalmente a eso se realiza la propia comercialización,

Se tiene una unidad de negocios se tiene el acopio, donde se cierra el contrato con un fundo productor, se hace el control y supervisión de la parte productiva según los parámetros de exportación , cerrando un precio siempre y cuando se respete los parámetros para tener un porcentaje exportable como mínimo de 92% a 94% de materia prima, adicionalmente a los parámetros en campo (pesticidas) se da ciertas características especiales en la fruta para poder ser recogido, un mínimo de material seca. La empresa aporta los parámetros de producción dependiendo del tipo de trato se da una medición del tipo de calibre de la fruta, para procesar y comercializar la fruta, la unidad de acopio de marginación, sin embargo, los últimos tres años ha ido creciendo a volumen exportable de acopio.

Agrícola Chapi S.A., en conjunto con sierra exportadora está haciendo un programa de acopio para toda la sierra del Perú, siendo los departamentos afectados Anchas Arequipa Cuzco, Juliaca y parte de la Sierra Liberteña para crear un programa para que incluyan a los pequeños productores de estas zonas, esto consiste en la parte dela asesoría técnica, productiva con asesores especializados, en temas agrícolas, teniendo calendarios de supervisión , calendarios de FODA, y actividades para el control agrícola también se da charlas del equipo de calidad, así mimos de modo informativo y para incentivar a los pequeños productos se le brinda charlas de tema comercial en tornos a las ventas de la palta peruana. Este proyecto es importante porque motiva los pequeños productores y crecer, dejar de producir palta solo para consumo local, sino impulsarlos a tener y producir un producto exportable y de volumen. El tema logístico es una preocupación

importante de ambas partes sin embargo la empresa dará el soporte logístico.

### **Los procesos**

- Producción: la campaña desde la segunda semana de Junio con las variedades piel verde (zutano y fuerte), y para la primera semana de Julio se empieza la primera campaña de Hass hasta septiembre,
- Cosecha: La cosecha que se tiene que dar demora dos días por contenedor (21,120 Kg) aproximadamente para exportación.
- Proceso: en el mismo Fundo doña Julia, se tiene la planta empacadora de fruta, esta es una planta certificada para poder 100% fruta.
- Embarque: La empresa maneja todos los procesos logísticos para la exportación y se utiliza un operador logístico para el transporte. Siendo el menos complicado Pisco para el embarque y envió de la mercancía.
- Puerto: se tiene una cadena de valor donde se puede monitorear a detalle todo el proceso.
- Destino: La empresa llega de acuerdo al destino de envió.

### **2.5.3 Comercialización de Palta**

El procedimiento de comercialización de la empresa Agrícola Chapi S.A., nace en el campo, de acuerdo a la proyección de campo (% kg exportable, calibres de fruta, etc). El área comercial arma un programa tentativo de comercialización, se realiza estudios pertinentes y diseña una estrategia de venta. Otra de las áreas que se ve relacionadas en el proceso comercial es calidad, ellos durante el desarrollo realizan evaluaciones (materia seca, calibres, tolerancia y alineamientos según ficha técnica), las cual permite notificar al cliente si es posible cumplir o no con la carga solicitada. El área de producción confirma si los programas según campo y calidad son factibles de empacar, aquí es donde entra a tallar la capacidad de la planta empacadora de frutas, materiales, horas hombre y demás temas logísticos de empaque y despacho de la fruta. Una vez confirmada la factibilidad de completar los contenedores con el requerimiento del cliente, el área de logística y exportaciones debe gestionar las reservas con las navieras, para poder enviar las cargas.

Agrícola Chapi cumple con los más exigentes estándares internacionales de calidad lo que le permite estar presente en mercados grandes como son los siguientes:

- Europa: Reino Unido, Holanda, España, Francia.
- Centro América: Costa Rica
- América; Estados Unidos,

Los productos son requeridos por importadores mayoristas, distribuidores, cadenas de supermercados y hasta empresas de catering.

Se maneja ahora una herramienta personalizada con sus nichos de mercado, con los que llevan una relación de 5 años, la empresa tiene como política no trabajar con canales intermediarios, llegando de frente a la empresa directa de envió.

Tienen en cuenta ciertas pautas para trabajar en las próximas campañas, año a año se ve la posibilidad de hacer nuevos programas y mejoras.

#### **Tipos de ventas:**

- ✓ **Ventas a consignación:** Referidas al valor factura es referencial, el cliente carga la fruta, teniendo 30 días para abonar a la empresa, de acuerdo a cuanto vendió la fruta en el mercado, sacando un % para los gastos de la venta, sacando el valor FOB para poder sacar el valor por kilo, esto se da 7 días como máximo para realizar el pago. Siempre se da un adelanto contra documento considerando \$1 por kilogramo.
- ✓ **Ventas Precios Mínimos Garantizados:** Se hace un estudio previo a como se encuentra el mercado, y se hace una estimación mínima de venta, esto le brinda al exportador cierta seguridad, teniendo un precio pactado. La empresa tiene un soporte legal para garantizar este tratado, ARAYA (estudio jurídico especializado en comercio Internacional). Estableciendo beneficio en ambas partes al desarrollo del comercio Internacional de manera limpia, en el contrato, términos de pago y demás.
- ✓ **Ventas Precio Fijo:** Se establece un precio fijo con los súper mercados grandes, es la venta más utilizada, esta venta es más precisa para el exportador, estando supeditados a la calidad de fruta para pagar lo que se pactó.

Todo este procedimiento se podrá dar a cabo, siempre y cuando los clientes seleccionados hayan pasado por un proceso de evaluación, esto de desarrolla mediante una herramienta que brinda INSUR (Compañía de seguros de crédito, carta fianza y Pólizas de Caución), está en líneas generales nos dirá si el cliente se encuentra “apto” para poder comercializar con ellos.

## 2.5.4 Certificaciones

La empresa Agrícola Chapi S.A. cuenta con el cuidado establecido y cuida cada aspecto y fase de la actividad de producción teniendo prestigiosas certificaciones internacionales, avalando el desarrollo sostenible de la empresa y cuidado del medio ambiente.

- **SQF 1,000 (safe Quality Food)**

Garantiza la inocuidad y calidad de la materia prima desde que es sembrada en los fundos.



- **SQF 2,000 (Safe Quality food)**

Obtenido en diciembre de 2003, certifica que nuestros productos son elaborados bajo buenas prácticas de manufactura, HACCP y seis principios del ISO 9000.



- **EUREPGAP y GAP (Good Agricultural practice)**

Obtenido en diciembre de 2003, certifica que los fundos trabajan bajo los estándares de higiene y saneamiento adecuados, respetando el medio ambiente y promoviendo el desarrollo y seguridad del trabajador.



- **BASC (Business Anti Smuggling Coalition)**

Certificado que acredita la toma de medidas preventivas para evitar el contrabando de mercancías, narcóticos y terrorismo a través del comercio legítimo.



- **Global Compact**

Programa de las Naciones Unidas que apoya 9 principios sobre Derechos Humanos, Trabajo, y Medio Ambiente. También intervienen el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Organización Internacional de Trabajo (OIT).



- **Red Book**

Agricola Chapi. S.A. Es la primera empresa peruana en alcanzar la clasificación de 3 estrellas en el Red Book, prestigiosa entidad que realiza análisis financieros y crediticios a nivel mundial, de las principales empresas exportadoras del mundo.



## 2.6 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**E-Business:** Es la transformación de los procesos internos y externos de la empresa, mediante la utilización de tecnologías digitales.

**E-Commerce:** Es la compraventa de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

**Estrategias:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

**Estrategia de empujar (Push):** Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los consumidores pida a los distribuidores un producto en específico.

**Estrategia de tirar (Pull):** Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores.

**Medios de distribución:** Ver “canales de distribución”.

**Medios publicitarios:** Ver “canales publicitarios”.

**Mensaje publicitario:** Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios.

**App (Aplicación):** Programa informático desarrollado para dispositivos móviles.

**ARPU (Average Revenue per User):** Ingreso medio por usuario. Ingresos totales / usuarios únicos

**B2B (Business to Business):** Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre 2 empresas.

**B2C (Business to Consumer):** Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un usuario particular.

**B2O (Business to operator):** Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un operador. Empleado en el ámbito del negocio móvil.

**E-Bussines (Negocio Electrónico):** Realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet, con independencia de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o intercambio de dinero por productos.

**E-Commerce (Comercio Electrónico):** Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.

**Editor:** Titular de una página web. En publicidad online se utilizan también los términos afiliado, publisher o partner.

**Email bounced (E-mail devuelto):** Correos electrónicos enviados como parte de una distribución de correo que no tienen una dirección de un destinatario de correo electrónico válida y, por lo tanto, generan un mensaje de error formal.

**Backbone (Red troncal):** Red central encargada de conectar otras redes entre sí.

**Backend:** Sistemas y desarrollos que hay detrás de una página web y que sirve para gestionar usuarios y datos (que entran por el front-end).

**Banner:** Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

**Email Marketing:** Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario (ver pt In) que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones.

**Índice de Confianza del consumidor (ICC):** es un indicador que permite medir la percepción de la población sobre el estado de la economía en el país, la situación económica personal y las expectativas a corto y mediano plazo.

**Inflación:** es la suba generalizada de precios, es decir, aumentos en todos los productos y servicios de un país o región.

**Internet:** “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educacionales, agencias del gobierno e individuos”.



**Mezcla de mercadeo:** componentes que puede controlar la organización para satisfacer a los consumidores o comunicarse con los mismos. Para productos, se refiere a las cuatro P's: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Para los servicios se refiere a Personas, Evidencia física y Proceso.

**Modelo de negocio electrónico:** conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado, apalancados en el uso del internet y la World Wide Web.

**Plan de mercadeo:** “un documento que contiene las directrices de los programas de comercialización del producto y las asignaciones durante el período de planificación”.

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

**PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos):** es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por ACH COLOMBIA (mediante el cual las empresas brindan la posibilidad a los usuarios de hacer sus pagos a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas recaudadoras).

**SPAM:** “correo comercial no solicitado generalmente enviado a las direcciones electrónicas de los consumidores sin la autorización y consentimiento del consumidor”.

**TIC:** las Tecnologías de la Comunicación se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático. Son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas.

**Antidumping:** Medida correctiva para reparar los desequilibrios comerciales causados por prácticas comerciales desleales. Ver Dumping, Derechos antidumping, Medidas correctivas, Prácticas comerciales desleales.

**Apertura comercial (libre comercio): Eliminación** progresiva de barreras comerciales, como aranceles y otras restricciones a las importaciones.

**Aprovisionamiento:** El embarque de mercancías nacionales o nacionalizadas, de rancho, destinadas a las naves o aeronaves, nacionales o extranjeras, que no efectúen transporte internacional.

**Arancel (Derecho arancelario):** Carga financiera en forma de impuesto que se aplica a las mercancías que se transportan de un territorio aduanero a otro (a menudo de un país a otro). Los aranceles se aplican a las importaciones de mercancías y también pueden aplicarse a las exportaciones.

**Acuerdo comercial:** Contrato legal (convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante u obligatorio) por el cual varios Estados o países, por voluntad propia, se comprometen a cumplir condiciones y regulaciones específicas en su intercambio de bienes y servicios para facilitar el comercio entre ellas.

**Arancel Ad-valorem:** Carga financiera que expresa un porcentaje del valor o precio total de la cantidad importada.

**Arancel específico:** Impuesto aduanero fijo por unidad o cantidad importada y expresado en términos monetarios; por ejemplo, 100 dólares por tonelada.

**Certificado de origen:** Documento elaborado por el productor o el exportador, mediante el cual se garantiza que las mercancías son originarias de un país. Ver Normas de origen, País de origen.

**Depósito Aduanero:** Lugar habilitado por la ley bajo el control de la Aduana donde se almacenan mercancías bajo su potestad hasta el momento del retiro para su importación, exportación u otra destinación aduanera, con exclusión de los almacenes particulares.

**Barreras arancelarias:** Ver Barreras comerciales, Medidas arancelarias, Política comercial.

**Balanza comercial:** Registro de las importaciones y exportaciones que se llevan a cabo en un país durante un período determinado. Es la diferencia entre la compra y la venta de bienes y servicios a otros países (exportaciones – importaciones).

**Barreras comerciales:** Medidas de política comercial que obstaculizan el libre comercio entre países. Pueden ser medidas arancelarias (aranceles) o medidas no-arancelarias

**Exportación:** Venta de un bien o servicio a un país distinto a aquel en el que se produce.

**Importación:** Cuando un país compra mercancías o servicios producidos en el extranjero para su consumo interno.

**Partida arancelaria:** Código de cuatro dígitos en que se divide la nomenclatura del Sistema armonizado. Se usa para clasificar mercancías y para identificar los productos a nivel internacional

**Cláusula de la nación más favorecida:** Cláusula insertada en los acuerdos o tratados de comercio, en la cual se estipula que todos los beneficios, ventajas o franquicias de cualquier género (en materia de aranceles, transportes, tasas, etc.) que conceda en el futuro a cualquier tercer país uno de los contratantes, se harán automáticamente extensivo a los otro contratantes.

**CPT (Transporte pagado hasta):** Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste contraído después de que la mercancía haya sido así entregada.

**Crédito a la exportación:** Crédito destinado al financiamiento de exportaciones. Las modalidades más frecuentes son: pre financiación, post financiación y la financiación de inversiones para exportar.

**Crédito Documentario contra Aceptación:** El crédito es disponible contra aceptación de documentos y de un efecto librado a plazo (giro) contra un Banco designado por el crédito (Banco aceptador) que puede ser el propio emisor. El Banco aceptador asume el compromiso de pago al vencimiento independientemente si ha confirmado el crédito o no. El efecto puede ser descontado si el Banco lo considera oportuno. Los gastos de descuento son por cuenta del beneficiario, a menos que el crédito especifique lo contrario.

**Drawback:** Restitución o devolución, total o parcial, de los derechos de importación u otros impuestos internos sobre materias primas o mercancías importadas, cuando son reexportadas, ya sea con un mayor grado de elaboración o formando parte, en mayor o menor proporción, de otros artículos que se exportan.

**EXW. EX Works:** (inglés) Incoterm. En fábrica significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

**Factoring:** Cesión que la empresa exportadora hace a un intermediario financiero sobre el derecho de cobro de los créditos otorgados, a un interés preestablecido, pudiendo este asumir o no el riesgo de la operación.

**Factura Proforma:** Es una prefectura entregada por el exportador al importador, con el objetivo de dar a conocer al importador con exactitud el precio que pagará por las mercancías y la forma de pago. Cuando el importador la remite firmada al exportador da aceptación a la misma.

**FAD.:** Fondos de Ayuda al Desarrollo (créditos a países en vías de desarrollo).

**Licencia de Exportación:** Autorización aduanera que concede permiso bajo requisitos específicos para exportar mercancías.

**Licencia de Importación:** Es la autorización oficial que permite la entrada de las mercancías en el país del importador. Si las mercancías no están sometidas a restricciones aduaneras se expiden automáticamente.

**Manifiesto de Carga:** Documento suscrito por el conductor o por los representantes de la empresa de carga, que contiene la relación completa de los bultos de cualquier clase a bordo del vehículo con exclusión de los efectos postales y de los efectos de tripulantes y pasajeros.

**Materia prima:** Materia no transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alteran su estructura original.

**Medio de pago internacional:** Se emplea en el comercio internacional como consecuencia de operaciones del exterior. Los medios de pago resultan insustituibles en el mercado internacional.

**Mercancía Extranjera:** La que proviene del exterior y cuya importación no se ha consumado legalmente, aunque sea de producción o manufactura nacional; o que habiéndose importado bajo condición, ésta deje de cumplirse.

**Mercancía Nacional:** Es la producida o manufacturada en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas.

**OMC:** Organización Mundial de Comercio.

**Orden de pago:** Instrumento de pago por el cual el comprador internacional transfiere al vendedor por intermedio de un banco, los fondos necesarios para el pago de la exportación.

**Ordenante:** Persona o entidad que solicita la apertura del crédito a su Banco comprometiéndose a efectuar el pago. Es el importador.

**Zona de libre comercio:** Forma de integración económica que elimina todas las barreras arancelarias al comercio de bienes entre los países miembros.

**Zona Franca:** Áreas del territorio nacional extra-aduaneras, previamente calificadas, sujetas a un régimen especial, donde podrán establecerse y funcionar empresas, nacionales o extranjeras, que se dediquen a la producción o comercialización de bienes para la exportación, directa o indirecta, así como a la prestación de servicios vinculados al comercio internacional y a las actividades conexas o complementarias a ellas.

**Zona Franca de Extensión:** Ciudad o región situada adyacente a la Zona Franca delimitada por el Presidente de la República en uso de sus facultades.

**Zona Primaria:** Espacio de mar o tierra en el cual se efectúan las operaciones materiales, marítimas y terrestres de la movilización de las mercancías el que para los efectos de su jurisdicción es recinto aduanero y en cual han de cargarse.

### 3 METODOLOGÍA

---

La presente investigación tiene un alcance descriptivo transversal, debido a que tenemos como propósito describir las características adecuadas y efectivas, para una óptima herramienta de E-Commerce.

#### **Diseño de investigación**

En la presente investigación describen la frecuencia de una exposición o resultado en una población definida, esta será una investigación no experimental, de tipo descriptiva transversal. Se ha definido como descriptiva debido a que la descripción de datos, que se lleva a cabo en un solo momento de tiempo, buscando encontrar una relación de causalidad entre las variables que se ha establecido. Es decir se pretende descubrir cuáles son las características principales que debe tener una herramienta de E-Commerce para poder ser efectiva y se pueda aplicar en el proceso de exportación de Agrícola Chapi S.A.

En la primera parte se recopila información a través de la realización de una encuesta, que nos permitirá describir el estado actual de las herramientas de E-Commerce aplicadas por la empresa Agrícola Chapi S.A., luego llevaremos una segunda etapa del proyecto al analizar sus exportaciones en los últimos meses, para seguir con la evaluación de los resultados de ambas variables y su respectivo análisis para ello, se tiene que tabular,

organizar y clasificar la información, se elaborara gráficos que permitan la interpretación y obtención de análisis de recolección de datos que nos permita contrastar lo establecido por nuestra hipótesis y objetivos.

### 3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Las características de plataforma de E-Commerce para la exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S .A., Lima en el año 2018 serán: una plataforma integral, actualización en tiempo real, cobranzas y disponibilidad de stock.

### 3.2 VARIABLES

#### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN VARIABLES	SUB. DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE NTE: E- COMERCE</b>	(Laudon & Carol) <i>Uso de internet, la web y aplicación de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.</i>	Es el intercambio electrónico de datos en las empresas, a través de actividades de compra y venta de palta, utilizando como medio principal el internet.	Tipos de Comercio Electrónico	B2B	Nº de empresas en el sector agrícola que utilizan B2B
				B2C	Nº de empresas en el sector agrícola que utilizan B2C.
			Sistema de Comunicación	Redes Sociales	Nº de empresas que tienen redes sociales
					Nº de empresas que tienen Páginas Sociales
					Nº empresas que cuentan con canal en YouTube
					Nº de empresas que cuentan con área de capacitación en E-Commerce
			Página Web	Nº de empresas que tienen Páginas Web.	
			Elementos del comercio Electrónico.	Software	Aplicaciones de Software
				Medio de Pago	Tipos de medios de pago online
				Logística	Aspectos del proceso Logístico
Seguridad	Aspectos de seguridad.				
				Directa	Nº de exportaciones indirectas

<b>VARIABLE DEPENDIENTE :</b> <b>Exportación</b>	(Duarte, 2008) <i>Define a la exportación como salida legal de una mercancía o servicio destinado a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizara y comercializara en su mercado doméstico.</i>	<i>Es él envió o la venta de Palta a un país extranjero.</i>	Modalidad de exportación	Indirecta	N° de exportaciones indirectas
			Producción	Volumen de venta	Aumento de Volumen de venta
			Valor monetario	Precio	Mayor Ingreso
			Estrategias	Genéricas	N° de estrategias planteadas en diferenciación, costos bajos.
Específicas	N° de estrategias de promoción y publicidad.				

### 3.3 POBLACIÓN

- **Cliente interno**

La población que se consideró para la evaluación, es el personal involucrado en el área de exportación y comercialización para la evaluación interna, en definir las características principales para la plataforma de E-Commerce.

“Agrícola Chapí S.A.”, Lima, cuenta con 885 personas que laboran dentro de las áreas de exportación y comercialización.



**TABLA N°1: TOTAL DE PERSONAL  
AGRICOLA CHAPI S.A.**

<b>PERSONAL DE COMERCIALIZACION</b>	<b>84</b>
<b>PERSONAL DE EXPORTACIÓN</b>	<b>801</b>
<b>TOTAL</b>	<b>885</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

- **Cliente externo**

### **3.3.1 Población muestra**

Se evaluará a los 12 únicos clientes importadores de Palta de la empresa Agrícola Chapi S.A., en relación la acogida y efectividad del sistema al implementar la herramienta de E-Commerce, a través de encuestas.

### **3.3.2 Muestra**

#### **3.3.2.1 Muestra de población cliente interno**

En la presente investigación, se ha considerado, los siguientes criterios para seleccionar la muestra:

**TABLA N°2 MUESTRA DE ESTUDIO AGRICOLA CHAPI S.A**

<b><u>% error</u></b>	<b><u>Nivel de Confianza</u></b>	<b><u>Valor de Z calculado en tablas</u></b>
5	95	1.96

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Tenemos una población finita (Total de colaboradores de la empresa Agrícola Chapi S.A.) la población total son 885 colaboradores, para lo que se está considerando aplicar la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

**n:** Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizaran).

**N:** Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)

**Z:** Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de mi investigación sean ciertos.

**d:** Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtengo preguntando a una muestra de la población y el resultado que obtendría si preguntara al total de ella.

**p:** Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**q:** Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

$N = \frac{885(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,95)^2 * (885 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$
---

**Total =114 personal de exportación y comercialización.**

El resultado que se obtuvo en la muestra, representa a 114 ejecutivos de las áreas de exportación y comercialización de la empresa Agrícola Chapi S.A., con el objeto de conocer las características de una plataforma de E-Commerce y su contribución en las exportaciones de palta de dicha empresa.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación tendrá como fuente de información y análisis, una encuesta que se realizará a 114 ejecutivos de exportación y comercialización. (Se aplicará cuestionario (Ver anexo1) basada en los objetivos y las variables de hipótesis.

#### Encuestas

- ✓ Serán usadas como un método para obtener información de las muestras; quienes responden es el área comercial y de exportación.
- ✓ Así mismo se aplicará dos encuesta vía web a los **12** únicos clientes externos de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A.

#### 3.4.1 Métodos y procedimientos de análisis de datos

- **Métodos y procedimientos**

En la presente investigación se utilizó para la recolección de información las técnicas que se mencionan a continuación:

- ✓ Análisis Documental: Esta parte estará basada en el estudio y análisis efectuados a la empresa Agrícola Chapi S.A., con el objeto primordial de conocer factores que intervienen en el proceso de comercialización, herramientas utilizadas y exportaciones.
  - ✓ Entrevistas estructuras y cuestionarios: Consiste en una serie de preguntas dirigidas a los ejecutivos de exportación y comercialización que laboran en la empresa Agrícola Chapi S.A., según las muestras seleccionadas. Esta técnica permitirá la obtención de información directa respecto al problema en estudio. Así también se realizara una encuesta estructura a los actuales clientes de la empresa, con el fin de detectar que mejoras requiere en el servicio brindado y puntos objetivos para tener en cuenta en el desarrollo de la propuesta.
  - ✓ Para el desarrollo de la propuesta, se tomará como referencia algunas empresas que cuentan con herramientas de E-Commerce, para evaluarlas y tomar la mejor opción, en el diseño de la misma.
- **Análisis de datos**
    - ✓ Análisis de encuesta - Análisis estadístico: Una vez obtenida la información se procederá a realizar el análisis de la misma. Las encuestas se analizarán con técnicas estadísticas a través del programa SPSS versión 21. Para las variables cualitativas se construirán tablas de contingencia incluyendo

frecuencias absolutas y porcentajes para cada categoría.

- ✓ Análisis de entrevistas: Para el análisis de la información procedente de las entrevistas, se realizará lo que se conoce como análisis de contenido. Según (Abela,2001) el análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico; es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. Esta se llevará a cabo a Jefes de Áreas, así como también profesionales del gobierno regional.
- ✓ Tablas estadísticas: Se utilizará para la evaluación de las exportaciones en los últimos meses.
- ✓ Tablas matrices para correlacionar variables de acuerdo a las proyecciones de la empresa.

## 4 RESULTADOS

---

### 4.1 DEFINIR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES DE PALTA Y HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE QUE UTILIZA LA EMPRESA “AGRICOLA CHAPI S.A.” EN EL PERIODO 2014- 2017.

La empresa Agrícola Chapi S.A., cuenta con extensivas tierras de cultivo en los valles de Ica, San Rafael en Casma y Doña Constanca en Olmos, Chapi abrió sus operaciones con las exportaciones, siendo estos productos de alta calidad, posicionándose en los mercados más exigentes del mundo. La empresa se encarga desde la producción hasta la exportación de sus productos, teniendo como ya se ha mencionado fundos, una planta de empaquetado, haciendo su embarque, la empresa maneja todos los procesos logísticos para la exportación y utiliza un operador logístico, se tiene una cadena de valor donde se puede monitorear a detalle todo el proceso.

Dentro de esta evaluación mostraremos como se encuentra el sector de exportaciones de Palta en nuestro país desde el 2014 hasta el 2017, así mismo como está la situación actual de la empresa y sus exportaciones, con el objetivo de tener mayor claridad en los datos, dentro de la industria y su crecimiento.

#### 4.1.1 Exportaciones de Palta en el Perú

El sector agropecuario ha tenido un buen desempeño en los últimos años y, en especial, sus exportaciones, uno de los productos que vienen experimentando un importante dinamismo es la palta Según ((ITC), 2016), el Perú fue el tercer mayor exportador de paltas del mundo, solo por detrás de México y Países Bajos, los cuales ocuparon el primer y segundo lugar, respectivamente. En la siguiente tabla veremos las exportaciones según valores en FOB/KG en los últimos años de nuestra Palta:

**TABLA N°3: EXPORTACIONES PERUANA DE  
PALTA PERIODO: 2014/2016 –ENE-DIC 2017  
VALORES EN US\$ FOB/KG**

AÑO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2014	1.87	1.76	1.86	1.66	1.77	1.63	1.62	1.66	1.86	1.91	1.45	0.97	1.68
2015	1.79	1.55	1.72	1.73	1.60	1.74	1.81	1.81	1.86	1.76	1.55	1.79	1.73
2016	1.77	1.88	1.98	1.90	1.88	2.06	2.15	2.38	2.44	1.29	2.96	1.23	2.04
2017	1.64	1.86	2.01	2.05	2.03	2.01	2.04	2.06	2.03	2.01	2.06	2.04	1.95
<b>TOTAL</b>	<b>1.75</b>	<b>1.78</b>	<b>1.90</b>	<b>1.79</b>	<b>1.75</b>	<b>1.81</b>	<b>1.86</b>	<b>1.92</b>	<b>2.02</b>	<b>1.80</b>	<b>1.64</b>	<b>1.27</b>	<b>1.82</b>

Fuente: (SUNAT, 2017)

Como podemos ver en la tabla N° "3" las exportaciones peruanas desde el año 2014 ha tenido un crecimiento explosivo, en el año 2015 creció en un 5% en comparación con el año 2014, a su vez vemos un crecimiento de 18% en el año 2016, según fuente de Sunat, vemos como el auge que ha tenido las exportaciones de palta peruana para el mundo son importantes, y vienen teniendo un constante crecimiento, ubicándose desde el 2006, en tercer lugar en el ranking del sector agropecuario.

**TABLA N°4: EXPORTACIONES PERUANA DE PALTA  
SEGÚN DESTINO PERIODO: ENE-DIC 2014/2016-ENE-DIC  
2017\* VALORES EN MILES DE US\$ FOB**

N°	PAÍS	2014	2015	2016	VAR% (16/15)	2017*
1	NETHERLANDS	96,638.66	117,309.42	163,260.92	39.17	12,788.59
2	SPAIN	47,724.71	50,388.50	78,107.45	55.01	4,894.43
3	UNITED STATES	121,617.73	83,094.06	74,825.96	-9.95	69.53
4	UNITED KINGDOM	18,717.79	31,863.47	44,230.65	38.81	1,082.76
5	CHILE	3,348.07	13,359.62	12,479.69	-6.59	-
6	COSTA RICA	171.85	3,190.70	7,294.71	128.62	-
7	HONG KONG	2,106.40	975.45	4,644.39	376.13	-
8	CHINA	0.05	103.91	4,580.09	4,307.75	-
9	JAPAN	192.02	38.81	2,050.04	5,181.79	-
10	BELGIUM	745.39	750.29	1,130.64	50.69	-
	OTROS	9,632.99	4,712.60	4,127.86	-12.41	845.59
	TOTAL	300,895.65	305,786.84	396,732.39	29.74	19,680.90

FUENTE: (SUNAT, EXPORTACIONES PERUANA DE PALTA SEGUN PERIODO ENE-DIC, 2017)

En la tabla N° "4" podemos observar las exportaciones peruanas de palta según el destino de exportación, y apreciamos que nuestro país tiene volúmenes de exportación de US\$ 12,788.59 hacia los Países Bajos, así mismo tiene presencia en el mercado Español con US\$ 4,894.43 teniendo una variación positiva de 55.01%, y el tercer país de mayor importación de nuestra palta es Estados Unidos con \$69.53, seguido por United Kingdom con una variación positiva de 38.81%, Chile presenta una variación negativa con respecto al 2016 de -6.59%.

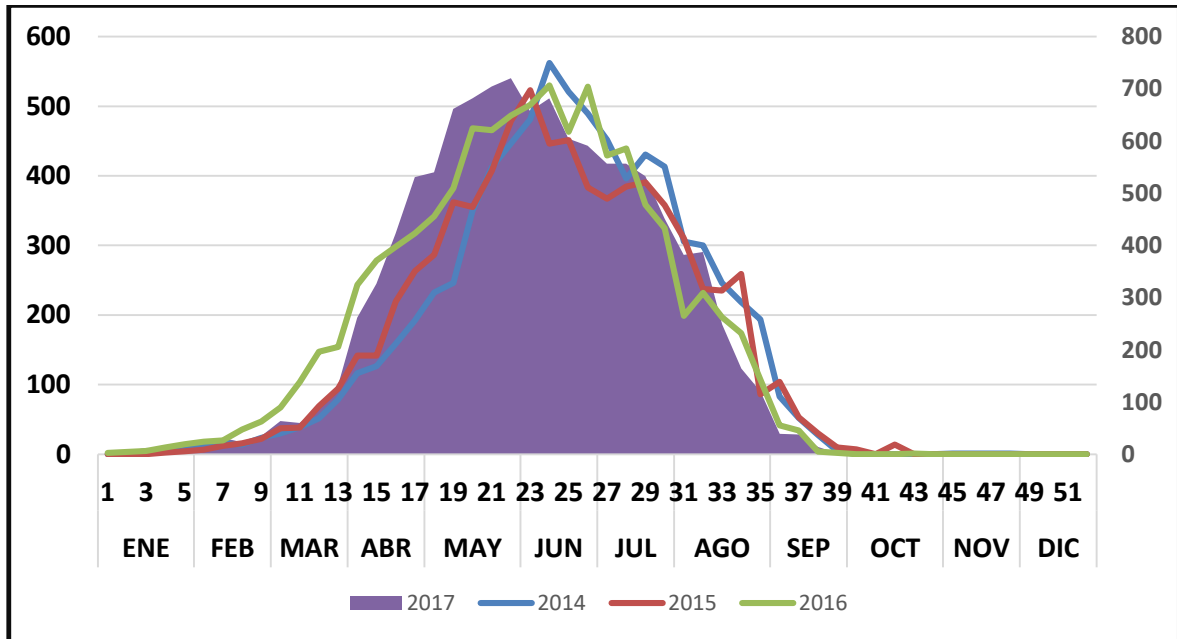
**TABLA N°5: PERÚ: RANKING DE EXPORTADORES DE  
PALTA FRESCA PERIODO: ENERO- DICIEMBRE  
2015/2016 VALORES EN MILES US\$ FOB**

N°	RAZON SOCIAL	2015	2016	Var % (16/15)	Part % 2016
1	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	35,423	66,022	86.38	16.6%
2	CAMPOSOL S.A.	35,108	36,976	5.32	9.3%
3	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	30,195	32,956	9.14	8.3%
4	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	20,208	22,871	13.18	5.8%
5	AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.	13,053	21,855	67.43	5.5%
6	CAMET TRADING S.A.C.	-	21,410	-	5.4%
7	CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.	13,772	16,183	17.50	4.1%
8	AGROINDUSTRIAS VERDEFLO S.A.C.	5,080	9,045	78.07	2.3%
9	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	5,649	8,599	52.21	2.2%
10	EUROFRESH PERU S.A.C	8,186	7,765	-5.14	2.0%
<b>13</b>	<b>AGRICOLA CHAPI S.A.</b>	<b>5,217</b>	<b>5,746</b>	<b>10.14</b>	<b>1.4%</b>
	<b>OTROS</b>	<b>133,896</b>	<b>147,305</b>	<b>10.01</b>	<b>37.1%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>305,787</b>	<b>396,732</b>	<b>29.74</b>	<b>100.0%</b>

**FUENTE:** (SUNAT, PERU: RANKING DE EXPORTADORES DE PALTA FRESCA , 2017)

Tenemos en la siguiente Tabla N° “5” el Ranking de exportaciones según empresas en nuestro país, la empresa con mayor presencia es la empresa Sociedad Agrícola Drokasa S.A. con el 16% de participación en las exportaciones de palta, seguido por Camposol S.A. con un 9.3%, así mismo podemos apreciar que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. tiene una variación positiva de 78.07%, lo cual es un buen reflejo de su crecimiento teniendo 2.3% de participación de las exportaciones peruanas, nuestra compañía Agrícola Chapi S.A. ha tenido una variación positiva de 10.14%, con una participación dentro de las exportaciones de palta fresca del 1.4% en el total de las exportaciones Peruanas.

**GRAFICO N°2: PERÚ: EXPORTACIONES TOTALES EN CONTENEDORES POR SEMANA 2014, 2015, 2016, 2017**



FUENTE: (SUNAT, PERU: EXPORTACIONES TOTALES EN CONTENEDORES, 2017)

En el gráfico N°2 podemos apreciar las 52 semanas que tiene el año, y las exportaciones por contenedores de palta, apreciando que los meses de mayor exportación se da en Mayo y Junio, durante la semana 22 de Mayo del 2017 el Perú exporto 720 contenedores, y durante la semana 24 de junio del 2017 se exporto 682 contenedores de palta.



**TABLA N°6: EVOLUCIÓN EN LAS EXPORTACIONES**

**PERIODO:2014/2016 - 2017PY**

**VALORES EN FOB/KG.**

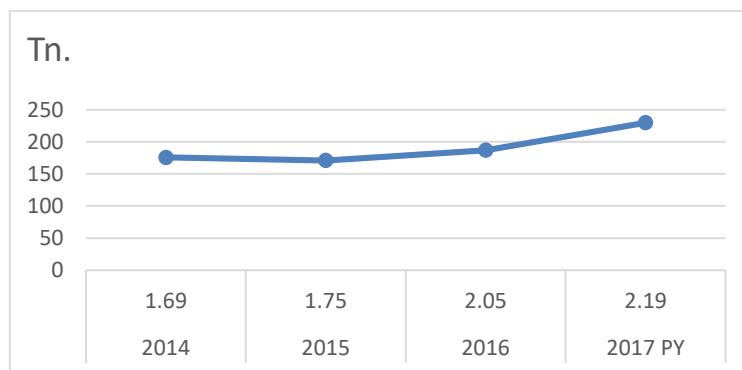
AÑO	FOB/KG.	Tn.
2014	1.69	175,749
2015	1.75	171,004
2016	2.05	187,020
2017 PY	2.19	230,000
<b>Total</b>	<b>1.89</b>	<b>624,227</b>

FUENTE: (SUNAT, EVOLUCION EN LAS EXPORTACIONES , 2017)

**GRAFICO N°3: EVOLUCIÓN EN LAS EXPORTACIONES DE  
PALTAS SEGÚN TABLA N°: PRECIO/TN.**

**PERIODO:2014/2016 – 2017**

**VALORES EN FOB/KG.**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

En la Grafico N° “3” se observa como ha crecido en los últimos años el precio de la TN, creciendo en un 30% en el 2017 en comparación del año 2014, representando por un 2.19 FOB/KG. Para el 2015 el precio por tonelada era de 1.75, para el 2016 el precio por tonelada es de 2.05, así mismo para el 2017 el precio es de 2.19.

#### 4.1.2 Exportaciones de Agrícola Chapi S.A.

Se ha hecho una evaluación hacer de las cifras de la empresa en cuanto a sus exportaciones y la utilidad obtenida por ello, viendo un crecimiento evolutivo desde el 2014, teniendo un retroceso en el 2016 para nuevamente crecer en el 2017. Utilizando un proceso de E-Commerce esta compañía podría crecer a un mayor volumen.

**TABLA N°7: EXPORTACIONES AGRICOLA CHAPI S.A. PERIODO 2014-2017**

USD000	2014	%	2015	%	2016	%	2017P	%
<b>Ventas FOB</b>	<b>24,412</b>	<b>100%</b>	<b>21,410</b>	<b>100%</b>	<b>16,141</b>	<b>100%</b>	<b>17,842</b>	<b>100%</b>
- Exportación	23,896	98%	20,430	95%	15,300	95%	17,581	99%
- Local	516	2%	980	5%	842	5%	262	1%
Costo de Ventas	-18,044	-74%	-16,287	-76%	-11,376	-70%	-10,541	-60%
Drawback	1,089	4%	688	3%	502	3%	668	4%
<b>Margen Bruto</b>	<b>7,457</b>	<b>30%</b>	<b>5,811</b>	<b>27%</b>	<b>5,268</b>	<b>33%</b>	<b>7,970</b>	<b>44%</b>
Logística Comercial	-1,409	-6%	-844	-4%	-1,279	-8%	-1,512	-8%
GOOP's	-2,785	-11%	-2,991	-14%	-2,820	-17%	-3,537	-19%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>3,263</b>	<b>14%</b>	<b>1,975</b>	<b>9%</b>	<b>1,169</b>	<b>7%</b>	<b>2,921</b>	<b>16%</b>
Diferencia cambiaria	-829	-3%	-198	-1%	-49	0%	0	0%
Gastos Financieros	-1,089	-4%	-1,402	-7%	-1,794	-11%	-2,262	-12%
Otros Ingresos / Egresos	-259	0%	-91	0%	3	0%	-1,514	-8%
<b>Acopio</b>	<b>306</b>		<b>594</b>		<b>1,355</b>		<b>2,486</b>	
Ingreso Acopio	1,679		4,518		8,921		15,230	
Egreso acopio	-1,373		-3,924		-7,566		-12,744	
<b>Utilidad antes de IR sin NIC 41</b>	<b>1,393</b>	<b>7%</b>	<b>878</b>	<b>4%</b>	<b>683</b>	<b>4%</b>	<b>1,631</b>	<b>9%</b>
NIC 41	318	1%	-1,069	-5%	-1,069	-7%		
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>1,711</b>	<b>7%</b>	<b>-191</b>	<b>-1%</b>	<b>-386</b>	<b>-2%</b>	<b>1,631</b>	<b>9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>6,536</b>	<b>25%</b>	<b>4,931</b>	<b>23%</b>	<b>4,714</b>	<b>29%</b>	<b>7,039</b>	<b>39%</b>

FUENTE: AGRICOLA CHAPI

US\$ 000	2014	%	2015	%	2016	%	2017P	%
Ventas Exterior	24,434	97%	26,046	97%	23,687	96%	29,718	98%
Ventas Nacional	717	3%	939	3%	967	4%	496	2%
<b>Ventas Totales</b>	<b>25,152</b>	<b>100%</b>	<b>26,985</b>	<b>100%</b>	<b>24,653</b>	<b>100%</b>	<b>30,214</b>	<b>100%</b>
<b>Drawback</b>	<b>1,423</b>	<b>6%</b>	<b>966</b>	<b>4%</b>	<b>711</b>	<b>3%</b>	<b>1,143</b>	<b>4%</b>
Costo de Ventas	(17,559)	-70%	(20,066)	-74%	(21,127)	-86%	(22,516)	-75%
<b>Costo de Ventas Total</b>	<b>(17,559)</b>	<b>-70%</b>	<b>(20,066)</b>	<b>-74%</b>	<b>(21,127)</b>	<b>-86%</b>	<b>(22,516)</b>	<b>-75%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>9,016</b>	<b>36%</b>	<b>7,885</b>	<b>29%</b>	<b>4,237</b>	<b>17%</b>	<b>8,841</b>	<b>29%</b>
<b>Gasto de Operación</b>								
Adm. Y Ventas	(4,437)	-18%	(4,409)	-16%	(4,346)	-18%	(4,832)	-16%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>4,579</b>	<b>18%</b>	<b>3,475</b>	<b>13%</b>	<b>-109</b>	<b>0%</b>	<b>4,009</b>	<b>13%</b>
Gastos Financieros	(1,093)	-4%	(1,405)	-5%	(1,617)	-7%	(2,253)	-7%
Activos Biológicos	0	1%	264	1%	0	0%	0	0%
Otros Ingresos, neto	60	0%	169	1%	331	1%	(1,463)	-5%
Diferencia de Cambio	(587)	-2%	(379)	-1%	(119)	0%	-00	0%
Resultado de Ejercicios Anteriores			-00	0%		0%		0%
<b>Utilidad antes de IR sin NIC 41</b>	<b>2,959</b>	<b>13%</b>	<b>2,124</b>	<b>8%</b>	<b>-1,515</b>	<b>-6%</b>	<b>293</b>	<b>1%</b>
NIC 41	318	1%	-1,069	-4%	-1,069	-4%		
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>3,277</b>	<b>13%</b>	<b>1,055</b>	<b>4%</b>	<b>-2,584</b>	<b>-10%</b>	<b>293</b>	<b>1%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>7,554</b>	<b>30%</b>	<b>6,204</b>	<b>23%</b>	<b>2,209</b>	<b>9%</b>	<b>5,641</b>	<b>19%</b>

FUENTE: AGRICOLA CHAPI

#### 4.1.3 Evaluación Gerencial del área de exportación

**TABLA N°8: MATRIZ EFI  
(FACTORES INTERNOS)  
AGRICOLA CHAPI S.A.**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
1. Inversión en Investigación y Desarrollo.	0,1	2	0,2
2. Baja inversión en publicidad.	0,1	1	0,1
2. Costos operativos altos	0,1	2	0,2
4. Baja calidad en herramientas de E-Commerce	0,2	2	0,4
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
1. Personal Calificado en Exportación	0,1	4	0,4

2, Plan Global de crecimiento	0,1	3	0,3
3. Experiencia en el Sector Agroindustrial	0,15	4	0,6
4. Proceso logístico de exportación optimo	0,15	3	0,45
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,65</b>

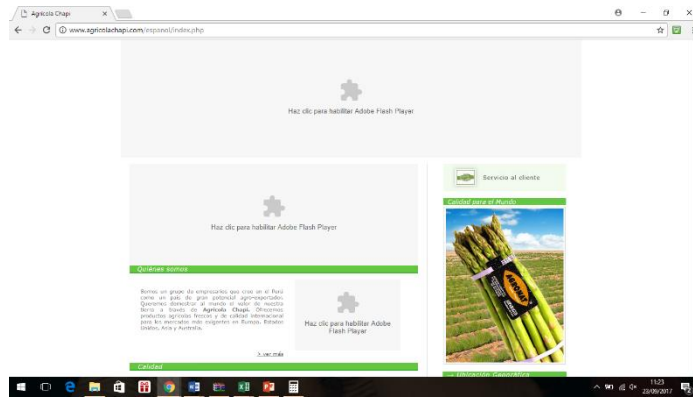
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Como vemos en la tabla N°8, después de la evaluación de factores internos que intervienen en el área de exportación y evaluando si esta es la correcta para su crecimiento nos da un índice total de 2.65, que decir que la empresa está en condiciones adecuadas para su crecimiento donde los factores más importantes dentro de sus fortalezas en la experiencia en el sector Agroindustrial. Y dentro de los factores más débiles es la falta de herramientas de E-Commerce par su crecimiento por lo que se tomara medidas a tratar. De acuerdo a lo evaluado se considera que Agrícola Chapi S.A. está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando sus fortalezas para enfrentar sus debilidades.

Según el cuadro de la Matriz EFE, donde se resaltaron los factores externos más importantes dela empresa Agrícola Chapi S.A., donde los factores de oportunidad más importante son sus políticas de exportación, y la amenaza de mayor consideración es el porcentaje de producción que no se exporta por temas de cuidado del fruto, sim embargo vemos un índice total de 2.5 en donde se considera que Agrícola Chapi S.A. Está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada.

#### 4.1.4 Herramientas de E-Commerce en Agrícola Chapi S.A.

- ✓ Agrícola Chapi S.A. actualmente solo maneja una página Web. <http://www.agricolachapi.com/espanol/index.php> , la que se encuentra totalmente desactualizada e inservible al público, dando una mala imagen corporativa.



**TABLA N°9: MATRIZ EFE  
(FACTORES EXTERNOS)  
AGRICOLA CHAPI S.A.**

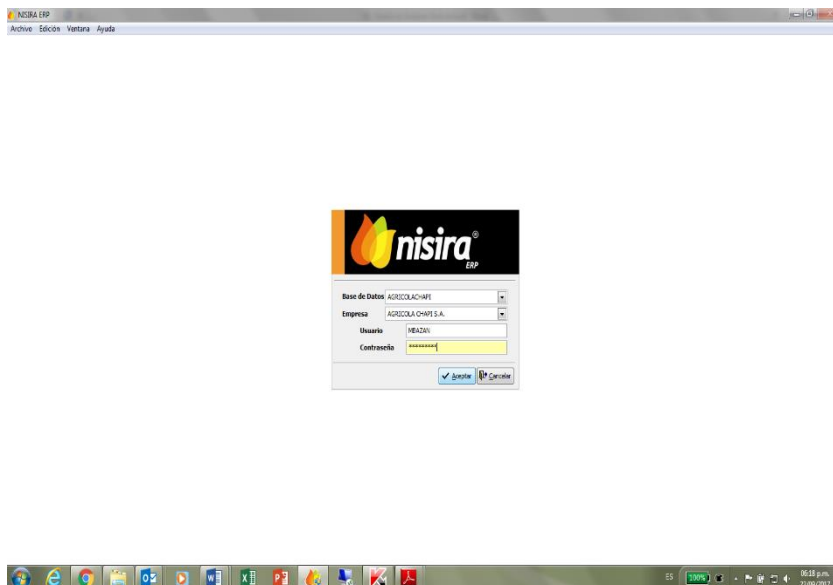
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>AMENAZAS</b>	<b>50%</b>		
1. Cambios en las políticas económicas	0,15	3	0,45
2. Sobre oferta en el mercado	0,2	1	0,2
3. % De exportación no exportable	0,15	2	0,3
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50%</b>		
1. Demanda ascendente.	0,1	2	0,4
2. Bajos costos por nueva tecnología.	0,05	1	0,05
3. Disminución tasas de interés	0,15	2	0,45
4. Políticas de exportación	0,2	3	0,65
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,50</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

✓ **Para el comercio B2B:**

Agrícola Chapi S.A., actualmente no cuenta con un sistema por el cual los clientes ingresen pedidos. El sistema que tiene se llama Nisira, es un ERP de gestión interna que integra a todas las áreas de la compañía para poder realizar pedidos, descargar stocks, facturación (no factura pero genera la data para hacerlo), datos de clientes, artículos, permitiendo así solo realizar la gestión del cliente mas no genera ninguna relación.

## ERP : NISIRA



## Listado del módulo de ventas

AGRICOLA CHAPI S.A.

Modulos: Ventas | Movimientos | Reportes | Encuestas | Ventana | Estadísticas | Ayuda | Lista

Modulo: Ventas

Fecha: 01/09/2017

Desde: 01/09/2017

Hasta: 22/09/2017

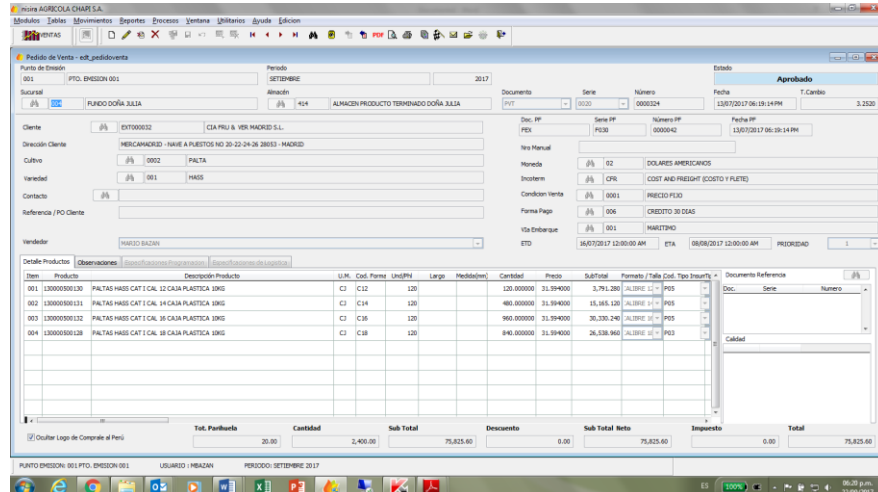
Actualizar

Fecha	Secund	Documento	Razón Social	Moneda	Importe	Estado	Cliente	Vendedor	Ord. Venta	Estado	Comentarios
2017-09-02	PLANTA SCA	PVT 010-000198	CONSOLIDATED FARMS INC DBA CRISTAL VALLEY FOOD	DOLARES AMERICANOS	34,300.00	Aprobado	EXT000129	CARLA RILEZ	017 010 000401	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-02	PLANTA SCA	PVT 010-000199	BARFOOTS OF BOTLEY LTD	DOLARES AMERICANOS	2,208.00	Aprobado	EXT001135	CARLA RILEZ	017 010 000403	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-02	PLANTA SCA	PVT 010-000200	International Procurement and Logistics	DOLARES AMERICANOS	11,025.00	Aprobado	EXT001493	CARLA RILEZ	017 010 000402	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-02	PLANTA SCA	PVT 010-000201	PELLO INTERNATIONAL S.A.	DOLARES AMERICANOS	3,800.00	Aprobado	EXT001253	CARLA RILEZ	017 010 000404	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-02	PLANTA SCA	PVT 010-000202	Verde Fresh Produce Export Import B.V.	DOLARES AMERICANOS	6,399.20	Aprobado	EXT001476	CARLA RILEZ	017 010 000405	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-01	PLANTO DOÑA JULIA	PVT 010-000206	MENHONEN THE PORT EXPORT L.P	EUROS	44,196.00	Aprobado	EXT000202	MARCO BAZAN	017 010 000388	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO DOÑA JULIA	
2017-09-01	PLANTO DOÑA JULIA	PVT 010-000207	ISOPRIDO, S.U.I	DOLARES AMERICANOS	68,616.00	Aprobado	EXT001446	MARCO BAZAN	017 010 000389	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO DOÑA JULIA	
2017-09-04	PLANTA SCA	PVT 010-000203	STANBURY COMPANY	DOLARES AMERICANOS	4,480.00	Aprobado	EXT000294	CARLA RILEZ	017 010 000402	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-04	PLANTA SCA	PVT 010-000204	CONSOLIDATED FARMS INC DBA CRISTAL VALLEY FOOD	DOLARES AMERICANOS	35,700.00	Aprobado	EXT000129	CARLA RILEZ	017 010 000404	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-04	PLANTA SCA	PVT 010-000205	CONSOLIDATED FARMS INC DBA CRISTAL VALLEY FOOD	DOLARES AMERICANOS	22,408.00	Aprobado	EXT000129	CARLA RILEZ	017 010 000405	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-07	PLANTA SCA	PVT 010-000206	CONSOLIDATED FARMS INC DBA CRISTAL VALLEY FOOD	DOLARES AMERICANOS	33,046.00	Aprobado	EXT000129	CARLA RILEZ	017 010 000407	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-08	PLANTA SCA	PVT 010-000207	CONSOLIDATED FARMS INC DBA CRISTAL VALLEY FOOD	DOLARES AMERICANOS	45,400.00	Aprobado	EXT000129	CARLA RILEZ	017 010 000408	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-08	PLANTA SCA	PVT 010-000208	DECAL LIMITED	DOLARES AMERICANOS	3,800.00	Aprobado	EXT000206	CARLA RILEZ	017 010 000403	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-08	PLANTA SCA	PVT 010-000209	BARFOOTS OF BOTLEY LTD	DOLARES AMERICANOS	2,800.00	Aprobado	EXT001135	CARLA RILEZ	017 010 000404	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-08	PLANTA SCA	PVT 010-000210	International Procurement and Logistics	DOLARES AMERICANOS	18,698.00	Aprobado	EXT001493	CARLA RILEZ	017 010 000405	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-07	PLANTA SCA	PVT 010-000211	Bud Holland BV	DOLARES AMERICANOS	27,498.20	Aprobado	EXT000483	CARLA RILEZ	017 010 000406	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-05	PLANTA SCA	PVT 010-000212	PHILIPS MARKETING INC	DOLARES AMERICANOS	8,498.00	Aprobado	EXT000201	CARLA RILEZ	017 010 000406	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-06	PLANTA SCA	PVT 010-000213	DECAL LIMITED	DOLARES AMERICANOS	3,800.00	Aprobado	EXT000206	CARLA RILEZ	017 010 000407	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-07	PLANTA SCA	PVT 010-000214	BARFOOTS OF BOTLEY LTD	DOLARES AMERICANOS	12,500.00	Aprobado	EXT000129	CARLA RILEZ	017 010 000408	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-07	PLANTA SCA	PVT 010-000215	Kammerer Gabel - Dasthofer Produce Import/Export	DOLARES AMERICANOS	6,517.78	Aprobado	EXT000409	CARLA RILEZ	017 010 000409	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-08	PLANTA SCA	PVT 010-000216	DECAL LIMITED	DOLARES AMERICANOS	3,800.00	Aprobado	EXT000206	CARLA RILEZ	017 010 000406	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-08	PLANTA SCA	PVT 010-000217	DECAL LIMITED	DOLARES AMERICANOS	4,000.00	Aprobado	EXT000206	CARLA RILEZ	017 010 000401	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	
2017-09-08	PLANTA SCA	PVT 010-000218	International Procurement and Logistics	DOLARES AMERICANOS	11,000.00	Aprobado	EXT001493	CARLA RILEZ	017 010 000407	ALMACEN PRODUCTO TERMINADO PLANTA EMPACADORA	

PLANTO DOÑA JULIA: 001 PTO. ENDSIN 001 USUARIO: HEADAN PERIODO: SEPTIEMBRE 2017

Windows taskbar: 16:18 p.m., 22/09/2017

## Orden de Venta:



The screenshot displays a sales order form in Spanish. The header includes the company name 'AGRICOLA CHAPI S.A.', the user 'PTO. EMISION 001', and the date 'SEPTIEMBRE 2017'. The order is for 'PALTA' (Avocado) from 'ALMACEN PRODUCTO TERMINADO ODOÑA 3AJJA'. The client is 'CIA FRU & VER MADRID S.L.' located in 'MERCADERID - NAVE A PUESTOS NO 20-22-24-26 28653 - MADRID'. The order is approved ('Aprobado') and has a total value of 75,825.60. The main table lists four items of 'PALTA' with different quantities and prices. The footer shows the total amount and the user 'LUIS RUIZ - MADRID'.

Item	Producto	Descripción-Producto	U.M.	Cod. Form.	LINEA	Largo	Medidas	Cantidad	Precio	SubTotal	Formato / Talla	Cod. Tipo Inserto	Documento Referencia
001	130000000130	PALTAS HASS CAT 7 CAL 12 CAJA PLASTICA 30KG	C3	C12	120			120.000000	31.594000	3,791.280	AL30FE 11	P05	
002	130000000131	PALTAS HASS CAT 7 CAL 14 CAJA PLASTICA 30KG	C3	C14	120			480.000000	31.594000	15,165.120	AL30FE 11	P05	
003	130000000132	PALTAS HASS CAT 7 CAL 16 CAJA PLASTICA 30KG	C3	C16	120			960.000000	31.594000	30,330.240	AL30FE 11	P05	
004	130000000138	PALTAS HASS CAT 7 CAL 18 CAJA PLASTICA 30KG	C3	C18	120			840.000000	31.594000	26,538.960	AL30FE 11	PE3	

Este sistema de ERP de la empresa Agrícola Chapi S.A., es muy buena sin embargo no asegura una relación con el cliente a largo tiempo, ni simplifica el proceso de exportación y desarrollo de una vida de crecimiento exportable para la empresa. Lo que hemos podido apreciar es que esta compañía tiene mucho potencial para crecer y tener mayor mercado de exportación, sin embargo sus herramientas de exportación no son las más adecuadas, no cubren con las necesidades del entorno global, ahora todos los sectores incluyendo el agroindustrial tiene que tener una tecnología de primera así como también aplicar las herramientas de E-Commerce para favorecer sus exportaciones; haciendo de la compra de los importadores una experiencia sencilla, y tan eficaz para poder obtener un producto de alta calidad como es nuestra Palta Peruana.

## **4.2 DETERMINAR LOS PROBLEMAS EN LA EXPORTACIÓN DE PALTA, DE LA EMPRESA AGRICOLA CHAPI S.A.” EN EL AÑO 2017.**

### **4.2.1 CARACTERÍSTICAS INTERNAS**

AGRICOLA CHAPI S.A. al comenzar sus actividades logísticas, tuvieron que enfrentar grandes problemas y obstáculos internos dentro de la empresa, debido a que la incertidumbre los acaparaba de ingresar a un mercado potencial de auge a nivel nacional e internacional. Para ese entonces los problemas existentes era como primer punto la carencia de un plan de control para contrarrestar las plagas que afectaban a los productos. Por otra parte, presentaba una limitada infraestructura, obstruyendo el procesamiento del producto, a todo esto, se sumaba la nula implementación de recursos tecnológicos dentro de sus procesos, ralentizando el camino hacia sus objetivos. A todo lo anterior, los problemas de la empresa erradicaban por la escasa fuente de financiamiento, teniendo poca liquidez para la realización de sus actividades.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo AGRICOLA CHAPI S.A., ha ido obteniendo una mejora continua, trayéndole consigo grandes resultados, la cual son medibles con el tiempo transcurrido, a través del crecimiento de la producción de sus productos agrícolas. Cabe resaltar que la empresa ha estado en un progreso creciente, debido a que con el tiempo ha ido mejorando cada punto débil que tenía en ese entonces.

### **4.2.2 AUSENCIA DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE**

Agricola Chapi S.A., no tiene un buen soporte de herramientas de E-Commerce, ni B2B, ni B2C, tampoco tiene una comunicación intranet con sus trabajadores, sus herramientas online que maneja solo es el correo electrónico, su página Web esta desactualizada, y el sistema de comunicación con sus clientes es solo a través de llamadas y vía electrónica.

Estos son los retos más significativos con los que la empresa tiene que lidiar, son retos que ya está mejorando y creciendo, con una visión de crecer, para llegarse a posicionar entre los primeros lugares de exportadoras agroindustriales en el Perú.



#### **4.2.3 ATRASO EN TIEMPOS DE COORDINACIÓN**

Hoy en día, existe una inadecuada comunicación entre áreas correspondientes, en toda el área exportadora, al no contar con una herramienta que fiscalice y a su vez monitoree cada área, se demoran aproximadamente más de 24 horas en este proceso.

#### **4.2.4 PROBLEMAS DE DOCUMENTACION DEL CLIENTE**

Cuando el cliente realiza un pedido, se arma una documentación para que el cliente, pueda desaduanas la carga, actualmente se demora en tener toda la documentación lista de 4 a 9 días en tener los documentos principales (Fitosanitario, certificado de origen, factura comercial, packing list, Bill of lading, documentos de inspección de calidad en origen, Fitosanitario)

#### 4.3 DELIMITAR LAS CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES DE CONSUMO DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES, ASÍ MISMO DEFINIR LOS FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO QUE DEBEN SER ACOGIDOS POR LA EMPRESA AGRICOLA CHAPI S.A. PARA ALCANZAR SU MAYOR NIVEL DE COMPETITIVIDAD.

En el presente informe, la empresa AGRICOLA CHAPI S.A., brindó acceso para poder conocer cuáles son los mercados potenciales y actuales con las cual viene comercializando:

**GRAFICO N°4: IMPORTADORES AGRICOLA CHAPI**

Region	Pais	Ciente
NORTE AMERICA	USA	WAL-MART GIUMARRA
<b>Total NORTE AMERICA</b>		
CENTRO AMERICA	COSTA RICA	WAL-MART FRUTA INTERNACIONAL FRUTAS DEL MUNDO
<b>Total CENTRO AMERICA</b>		
EUROPA	ESPAÑA	REYES GUTIERREZ
	<b>Total ESPAÑA</b>	
	FRANCIA	MEHADRI GREENYARD
	<b>Total FRANCIA</b>	
	HOLANDA	NATURE'S PRIDE ROVEG
	<b>Total HOLANDA</b>	
	INGLATERRA	ASDA-IPL PACIFIC PRODUCE
	<b>Total INGLATERRA</b>	

FUENTE: AGRICOLA CHAPI S.A.

Véase en el gráfico anterior, la empresa AGRICOLA CHAPI S.A., abastece a 12 empresas de tres distintos continentes como es Norteamérica, Centroamérica y Europa.

AGRICOLA CHAPI S.A., tiene como reto de abastecer a sus mercados respectivamente y de la misma manera lograr la satisfacción óptima, por lo que como empresa esta netamente obligada a realizar una mejora continua en su macro y micro entorno, analizar y sintetizar las oportunidades que tiene con respecto a sus mercados.

Para que se pueda cumplir con las expectativas de sus potenciales mercados, se identificó las prioridades y necesidades que sus mercados requieren y esperan con respecto a sus proveedores, para lo que se analizó cada uno de sus mercados para poder identificarlas y ver qué factores potenciales tienen.

#### **4.3.1 NORTE AMERICA- ESTADOS UNIDOS**

Este país tiene las siguientes especificaciones de entrada para tener en cuenta al momento de ingresar al mercado:

- Documentos de exportación en orden: Cotización comercial, factura proforma, contrato de Compra- Venta Internacional, factura comercial, Packing List o lista de embarque, guía de remisión, instrucciones de Embarque, Carta de temperatura, ficha técnica, carta de responsabilidad.
- Este país tiene un formato de caja de 11.2 kilos diferente de todos, con alveolos, debido a que este país, tiene un consumo en libras, representando esta 25 libras.
- Este mercado consume palta de los siguientes calibres: 32 al 38 (equivalente mercado Europeo 12-16)
- Este mercado te solicita 21.5% de materia seca
- La ventana comercial para exportación para este país es de Abril a Junio
- Global Gap
- FDA (Food and Drug Administration)
- El mercado de importación para palta peruana es muy exigente en cuanto a la categoría, solo admite categoría uno.
- En este país nos encontramos con tránsito más cortos desde 7 a 16 días, dependiendo el puerto de destino

- Seaboard Marine, que permite trasladar el pedidos desde callao, hasta Miami en 7 días, es la única que ofrece este servicio directo en esta vía de envió.

#### **4.3.2 EUROPA**

El mercado Europeo tiene las siguientes características específicas para el ingreso de mercancía internacional:

- Documentos de exportación en orden: Cotización comercial, factura proforma, contrato de Compra- Venta Internacional, factura comercial, Packing List o lista de embarque, guía de remisión, instrucciones de Embarque, Carta de temperatura, ficha técnica, carta de responsabilidad.
- Este mercado utiliza un formato distinto en caja, para calibres del 10 al 24, caja cartón de 4 kilos, y para los babys (calibres 26-32), caja plástica de 10 kilos.
- Acepta categoría uno y dos.
- La ventana comercial para Europa, tiene espacio para cargar desde mayo hasta septiembre.
- Países como Inglaterra aceptan toda la curva de calibre en caja plástica de 10 kilos, debido a que ellos maduran y re empaican las frutas; eso permite elevar la productiva de línea de empaque con menor costo por el empaque, dando como resultado mayor rentabilidad
- Europa tiene tránsitos más largos entre 17 a 24 días, es por ello que la fruta viajan con una atmosfera controlada (gases)
- Los principales puertos utilizados es Rotterdam (Holanda), Algeciras (España), Dover y tílburí (Inglaterra).

##### **4.3.2.1 PAISES BAJOS-HOLANDA**

El mercado de países bajos - Holanda tiene las siguientes características específicas para el ingreso de mercancía internacional:

- Documentos de exportación en orden: Cotización comercial, factura proforma, contrato de Compra- Venta Internacional, factura comercial, Packing List o lista de embarque, guía de remisión, instrucciones de Embarque, Carta de temperatura, ficha técnica, carta de responsabilidad.

- Ellos tienen menos exigencia en cuanto calibre (consumen fruta pequeña entre el calibre 26- 32 )
- Aceptan mayor daño estético de la fruta
- No son productores, por lo que la empresa puede venderles todo el año en volúmenes pequeños

#### **4.3.2.2 FRANCIA**

Este mercado tiene una característica específica, que nos brinda una oportunidad de ingreso la cual es:

- Documentos de exportación en orden: Cotización comercial, factura proforma, contrato de Compra- Venta Internacional, factura comercial, Packing List o lista de embarque, guía de remisión, instrucciones de Embarque, Carta de temperatura, ficha técnica, carta de responsabilidad.
- No tienen mayor producción interna de palta e importan durante todo el año y de diferentes orígenes, de manera que no es un problema el tema de la estacionalidad de las exportaciones peruanas, que sale entre marzo-setiembre, cubriendo las necesidades de abastecimiento de palta de los europeos, que actualmente demandan mayormente palta Hass.

#### **4.3.2.3 INGLATERRA**

Las características de entrada de este país, solicita lo siguiente:

- Es otro de los mercados importantes, actualmente la situación interna se torna interesante ya que hay cierta escasez de palta en este mercado al haberse adelantado en sus colocaciones Chile e Israel, hay problemas de abastecimiento de parte de Marruecos, lo cual ha derivado como algo natural que los precios de la palta tiendan a subir en este mercado.

#### 4.3.2.4 ESPAÑA

Este mercado tiene una característica específica, que nos brinda una oportunidad de ingreso la cual es:

- Documentos de exportación en orden: Cotización comercial, factura proforma, contrato de Compra- Venta Internacional, factura comercial, Packing List o lista de embarque, guía de remisión, instrucciones de Embarque, Carta de temperatura, ficha técnica, carta de responsabilidad.
- Es el importador más grande de Europa de Palta Peruana para consumo interno para ese país.
- España tiene muchos formatos retail, como es el Corte Ingles y mercadona, son supermercados exclusivos, que venden fruta Premium
- Tienen discounters, tienen menor margen, pero mayor rotación (como ALDI)

La Unión Europea conformado por 28 países, la cual se encuentra los mercados importadores (países bajos, España, Francia e Inglaterra) de la empresa AGRICOLA CHAPI S.A., es un mercado muy importante y sobre todo para las exportaciones peruanas de palta Hass, es por ello que el comercio en la UE requiere de las siguientes características por parte de sus proveedor:

- ✓ Conocimiento de la empresa (información, prestigio, etc.)
- ✓ Mejoramiento de la producción u producto
- ✓ Control de calidad
- ✓ Cumplimiento de todos los estándares propuestos
- ✓ Inspección fitosanitaria
- ✓ Certificado fitosanitaria

### 4.3.3 COSTA RICA

Este mercado tiene una característica específica, que nos brinda una oportunidad de ingreso la cual es:

- Documentos de exportación en orden: Cotización comercial, factura proforma, contrato de Compra- Venta Internacional, factura comercial, Packing List o lista de embarque, guía de remisión, instrucciones de Embarque, Carta de temperatura, ficha técnica, carta de responsabilidad.
- Este es un mercado pequeño, sin embargo en los meses de Abril a Junio, tienen precios similares a EE.UU (3\$ FOB promedio por kilo).
- Consume fruta grande calibre del 12 al 16.
- Formato de caja que utilizan, caja plástica de 10 kilos y en algunos casos admiten cajas plásticas de 11.2 kilos.
- Este país te pide certificación SUNBLOTCH (siendo esta una extensión del Global Gap).
- Tienen una producción local muy fuerte, por lo que la oferta exportable debe adaptarse hacia las caídas productivas de ellos.

### 4.3.4 CHINA

Este mercado tiene una característica específica, que nos brinda una oportunidad de ingreso la cual es: Documentos de exportación en orden:

- Cotización comercial, factura proforma, contrato de Compra- Venta Internacional, factura comercial, Packing List o lista de embarque, guía de remisión, instrucciones de Embarque, Carta de temperatura, ficha técnica, carta de responsabilidad
- Este país tiene una características peculiar en cuanto canales de distribución, tiene retail market, y wholesale market, como los destinos anteriormente mencionados, además de ello, existe una tendencia a la alza de creación de cadenas de frutería y ventas mediante E-Commerce.
- Los hábitos de consumo en este país, están orientados hacia los calibres del 20 al 24,
- Desde Perú se tiene tiempos de transito hasta 30 días.

- El principal puerto de acceso es de Hong Kong y shanghai.  
Su exigencia es de 23.5% de materia seca, y cero daño leticelar.
- El costo de flete de este país, lleva en promedio de 1000\$ a \$2000, en comparación a otros continentes, pero tiene retornos aproximados por kilo de 25% que EE.UU.

- **Clave para el éxito**

- Para tener una operación exitosa, necesariamente tienen que identificar los GAPS de mercado, si en algún momento falla algún distribuidor de destino, es ahí donde las empresas tienen que estar alertas porque los precios se dispara.

#### **4.4 DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE LA PLATAFORMA DE E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA**

Para determinar las características en cuanto al diseño de la plataforma de E-Commerce, primero identificamos las necesidades que la empresa tiene como son maximizar la alianza con los clientes, mejorar los procesos en las exportaciones y conseguir nuevos clientes, para ello se evaluó a través de una análisis cualitativo completo que veremos a continuación:

##### **4.5.1. Según la evaluación cualitativa:**

En el presente informe tiene como objetivo determinar las características para la optimización de las exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A. por lo que se realizará una evaluación analítica de las encuestas realizadas a la muestra de obtenida a 114 empleados en las áreas de comercialización y exportación de la empresa.

Lo primero que se realizo fue una encuesta para hacer una evaluación del comercio electrónico en la empresa Agrícola Chapi S.A., y por otro lado se hizo una encuesta a los jefes de las áreas de importación de los clientes que atiende actualmente la empresa teniendo como resultado los siguientes datos.



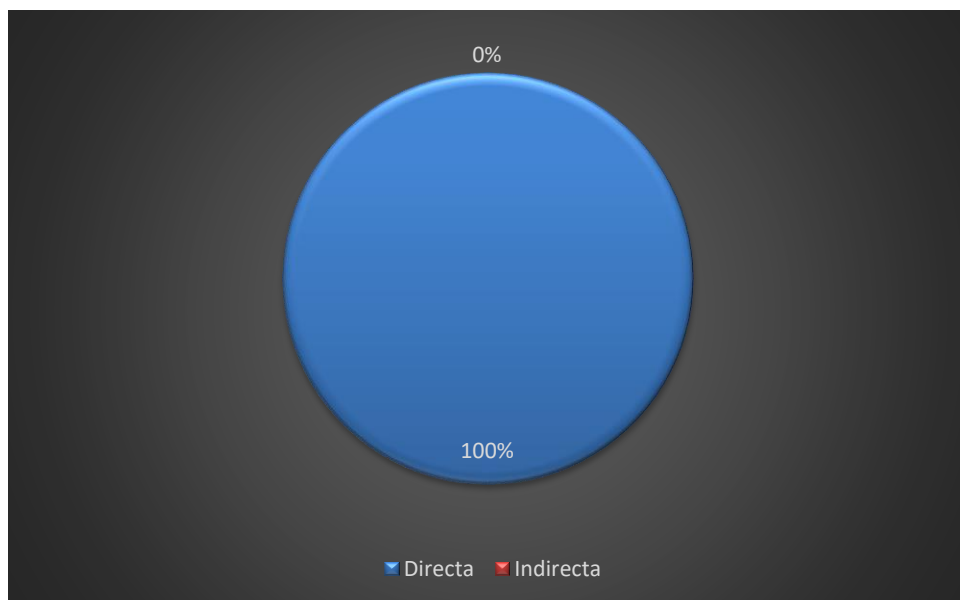
## INTERPRETACION DE RESULTADOS

### ENCUESTAS DIRIGIDO A 12 CLIENTES

1. ¿Qué modalidad de exportación utiliza la empresa AGRICOLA CHAPI S.A. para con su empresa?

Directa  Indirecta

### GRÁFICO N°3: MODALIDAD DE EXPORTACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Dado la muestra tomada, el 100% de los clientes de la Agrícola Chapi S.A., menciona que la empresa utiliza definitivamente la modalidad directa para la exportación de sus productos.

2. ¿Cuál es el periodo de exportaciones que realiza AGRICOLA CHAPI S.A. con su empresa?

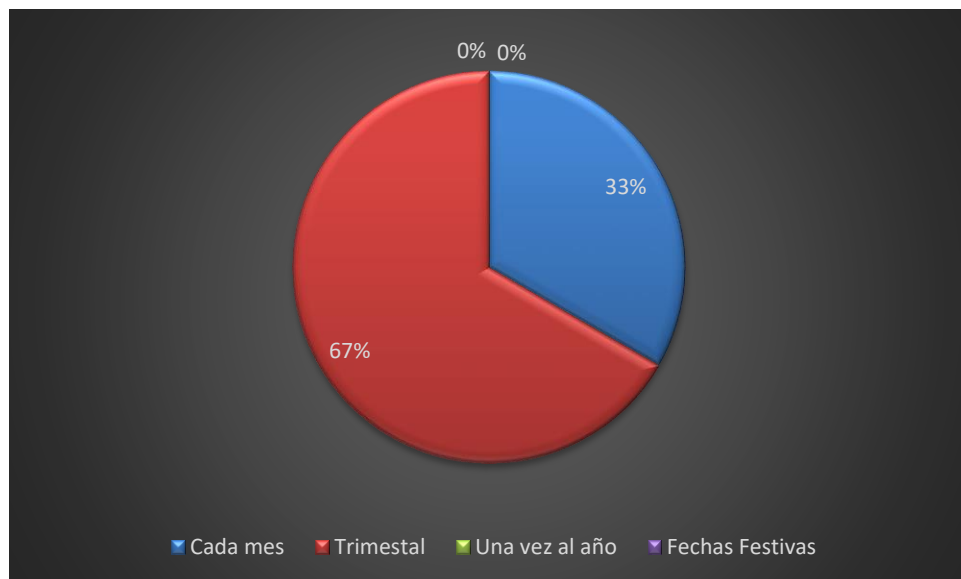
Cada mes

fechas festivas

Trimestral

una vez al año

### **GRAFICO N°4: PERIODO DE EXPORTACIONES**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

De acuerdo al grafico N° 4 realizada a los clientes nos indica, que el 67% de sus exportaciones se efectuan en periodos trimestrales, y por otro lado el 33% de sus exportaciones estan representadas a traves de periodos mensuales.

**3. ¿Cuál cree que es la orientación de la producción de la AGRICOLA CHAPI S.A?**

Aumentar la capacidad de producción en los proximos 5 años

Aumentar la capacidad de producción en un año

**GRAFICO N°5: ORIENTACION DE LA PRODUCCIÓN**



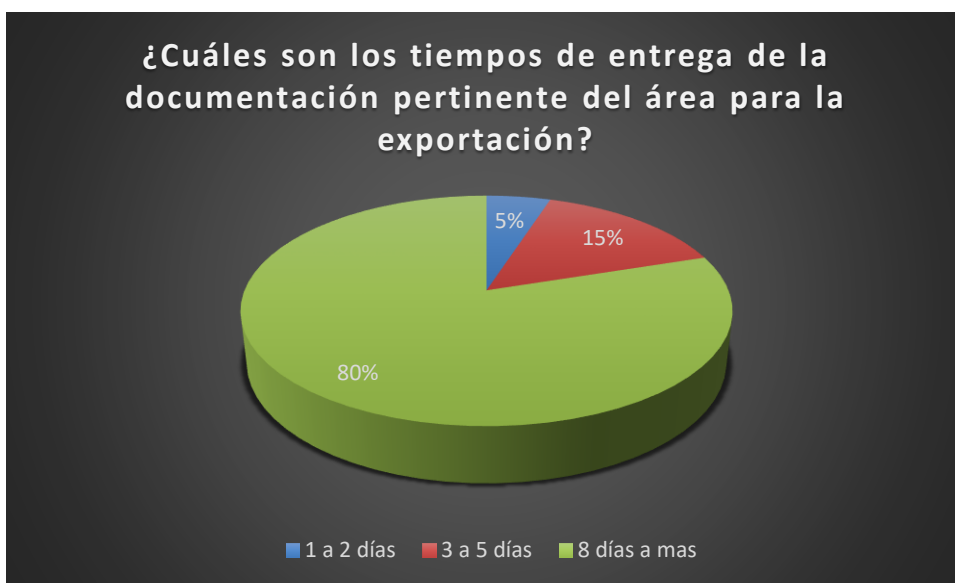
**FUENTE: ELABRACIÓN PROPIA, 2018**

Según el gráfico N°5, podemos apreciar que el 44% de los clientes potenciales de la AGRICOLA CHAPI S.A. creen que la orientación de la producción está enfocada en aumentar la capacidad de producción en los próximos 5 años, mientras que un 44% cree que solo está orientado a aumentar la capacidad de producción en un año, dando así una buena percepción ante los clientes y su confiabilidad en la relación exportadora.

4. ¿Cuáles son los tiempos de entrega de la documentación pertinente para la exportación?

1 a 2 días  3- 5 días  8 días a mas

**GRAFICO N°6: CUALES SON LOS TIEMPOS DE ENTREGA DE LA DOCUMENTACION PERTINENTE DEL ÁREA PARA LA EXPORTACIÓN**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Según el gráfico N°06, nos indica que el 80% de sus clientes no están conformes con el plazo de demora de Agrícola Chapi, pues representa casi una semana para poder obtener la documentación requerida, por otro lado solo el 15% indica que demoran de 3 a 5 días.

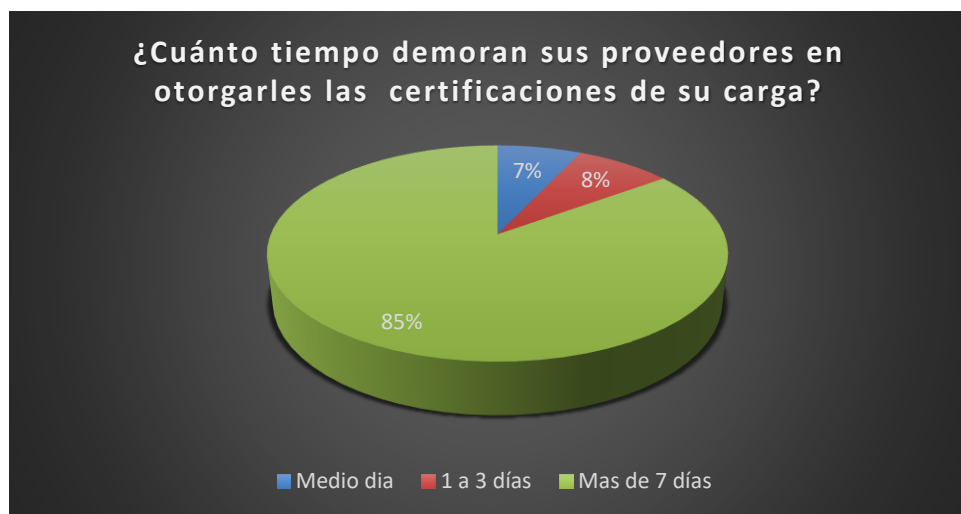
**5. ¿Cuánto tiempo demoran sus proveedores en otorgarles las certificaciones de carga?**

Medio día

1-3 días

Más de 7 días

**GRAFICO N°7: TIEMPO DE DEMORA DE PROVEEDORES EN OTORGAR  
LAS CERTIFICACIONES DE SU CARGA**



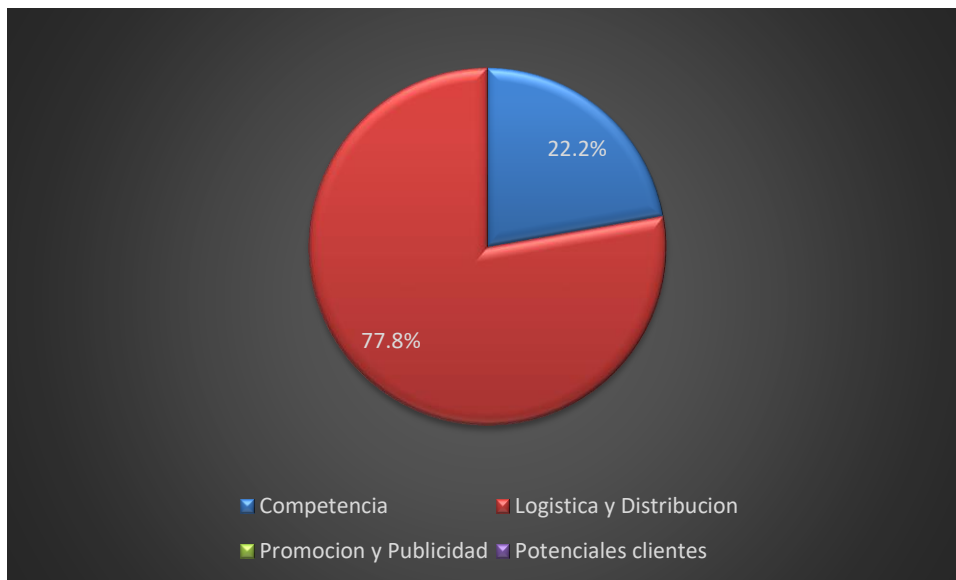
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Según el gráfico N°7, el 85% presenta incomodidad por la demora en las certificaciones de carga dada por la empresa Agrícola Chapi S.A., siendo esta una oportunidad de mejora. Solo el 8% indica que la empresa demora de 1 a 3 días, y el 7% indica que la empresa viene cumpliendo entregando las certificaciones en medio día.

**6. ¿Qué aspectos del funcionamiento con respecto a los productos de la empresa AGRICOLA CHAPI S.A., conoce su empresa ?**

Competencia	<input type="checkbox"/>	Promoción y Publicidad	<input type="checkbox"/>
Logística y Distribución	<input type="checkbox"/>	Potenciales clientes	<input type="checkbox"/>

**GRAFICO N°8: CONOCIMIENTOS DE LOS ASPECTOS DE FUNCIONAMIENTO**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Según la Gráfico N°8, podemos apreciar que el 77.8% de clientes tienen conocimiento de la logística y distribución de la producción de la empresa, asimismo el 22.2% conocen la competencia que tiene la empresa, sin embargo, desconocen sobre sus clientes potenciales y la promoción y publicidad que maneja la misma para poder abarcar un mayor mercado y tener competitividad, esto refleja que la empresa no está teniendo una buena fidelización de sus clientes actuales, la falta de preocupación por sus clientes puede generarle a futuro una mala gestión comercial.

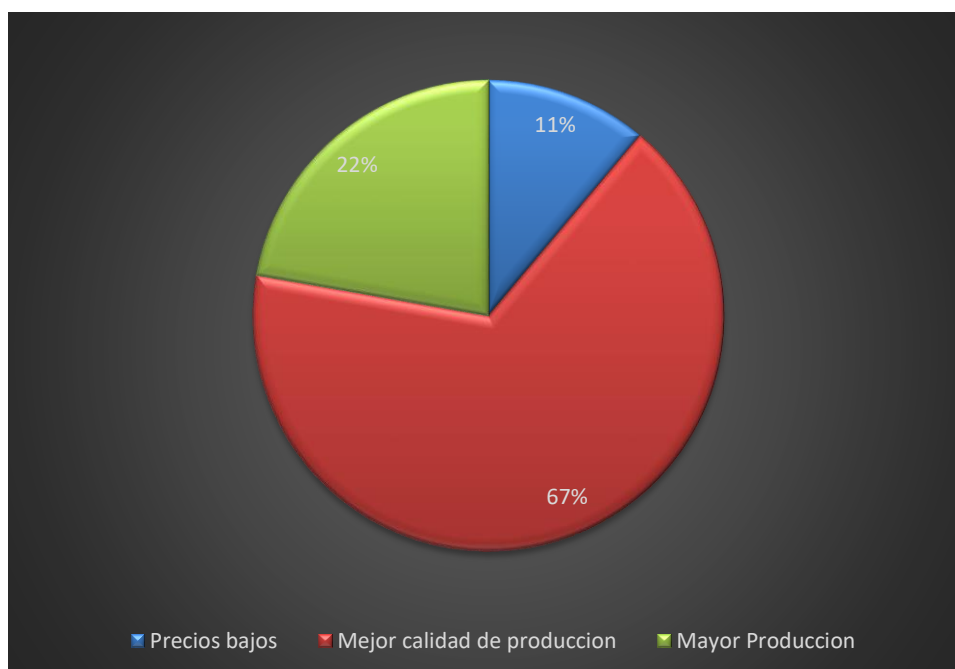
**7. Como cliente ¿Cuál cree que sea la estrategia que diferencie a la empresa AGRICOLA CHAPI S.A. con respecto a otras empresas agrícolas?**

Precios bajos

Mejor calidad de producción

Mayor producción

**GRAFICO N°11: ESTRATEGIA DIFERENCIAL**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

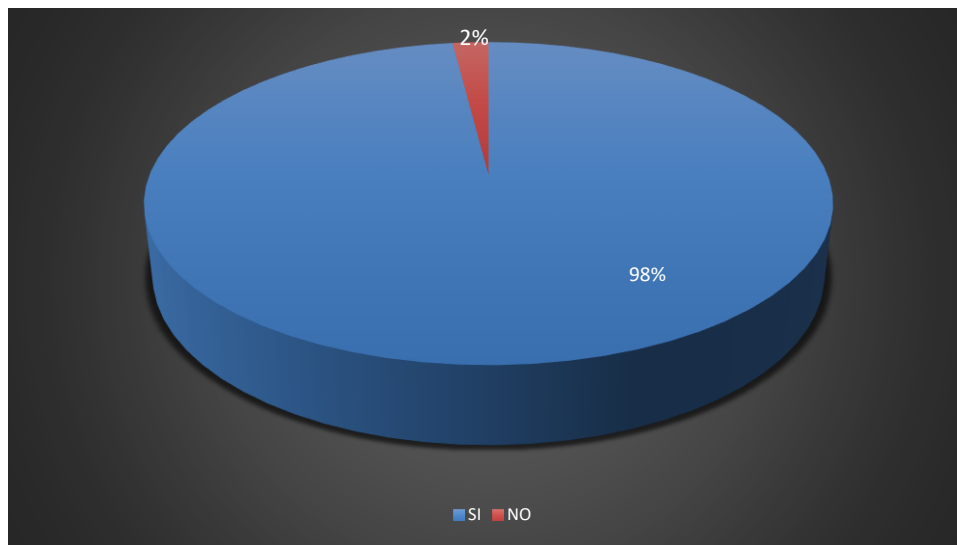
En el Gráfico N°11, se puede apreciar la evaluación de sus clientes en cuanto a la estrategia diferencial que esta tiene en comparación con su competencias, concluyendo que el 67% señala que es debido a su mejor calidad de producción, mientras que un 22% indica que su mayor producción lo hace diferente a las demás y un 11% se refiere a sus precios bajos que maneja la empresa.



La presente encuesta se aplicó a sus 12 clientes de AGRICOLA CHAPI, con la finalidad de evaluar la plataforma y los servicios recibidos por su representada:

1. ¿Su empresa hace compras por internet de servicios o productos?
  - a. Si.
  - b. No

### **GRAFICO N° 13: COMPRAS INTERNET DE SERVICIOS O PRODUCTOS**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

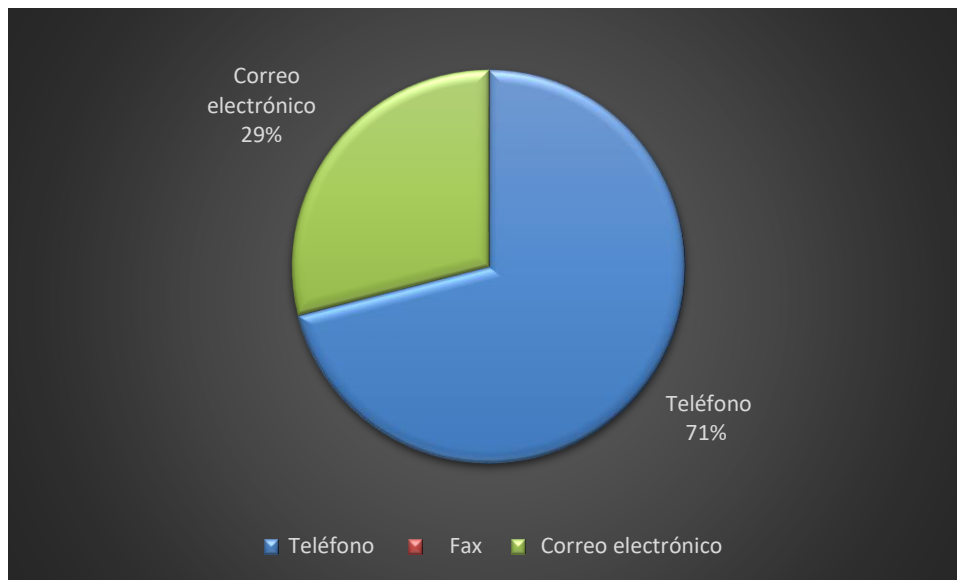
En el gráfico N°13 podemos apreciar que el 98% de los clientes de la empresa Agrícola Chapi S.A. en sus diversos mercados realiza compras por internet de servicios y productos, y solo un 2% indica que por seguridad no utiliza ningún medio de pago virtual.



**2. ¿Qué canales de comunicación utiliza para estar en contacto con sus proveedores?**

- a. Teléfono
- b. Fax
- c. Correo electrónico
- d. Otro (Por favor especifique). \_\_\_\_\_

**GRAFICO Nº14: CANALES DE COMUNICACIÓN CON  
PROVEEDORES**



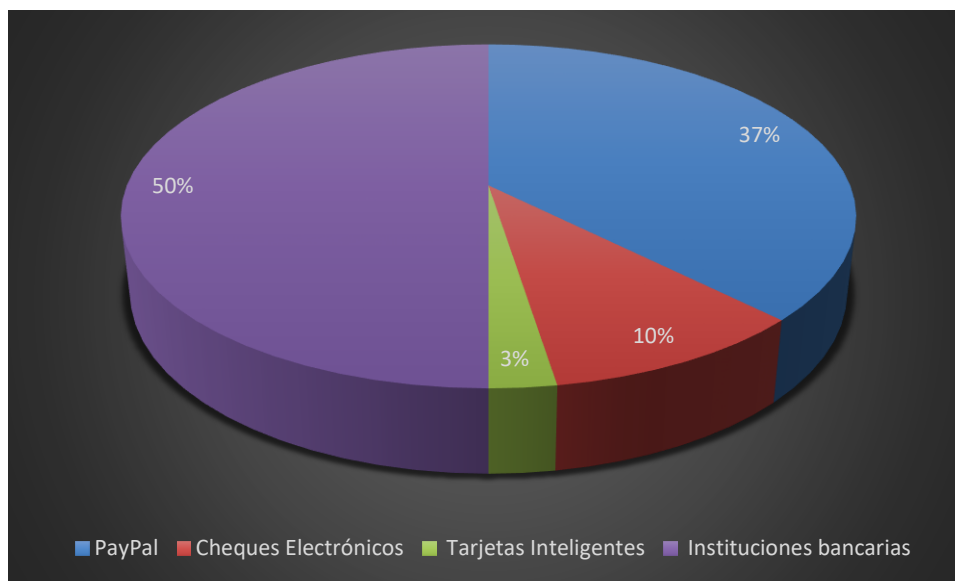
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

Según el gráfico Nº14 podemos apreciar que los clientes de la empresa Agrícola Chapi S.A. el 71% utiliza como medio de comunicación con sus proveedores y solo el 29% utiliza el correo electrónico por la practicidad y el costo bajo de la comunicación, esto genera una estrategia a favor de nuestra empresa representada a través de la herramienta de E-Commerce.

### 3. Selección los sistema de pago electrónico que Usted conoce

- a. PayPal
- b. Cheques Electrónicos
- c. Tarjetas Inteligentes
- d. Instituciones bancarias
- e. Otros. \_\_\_\_\_

### GRAFICO N°15: SISTEMA DE PAGO ELECTRÓNICO

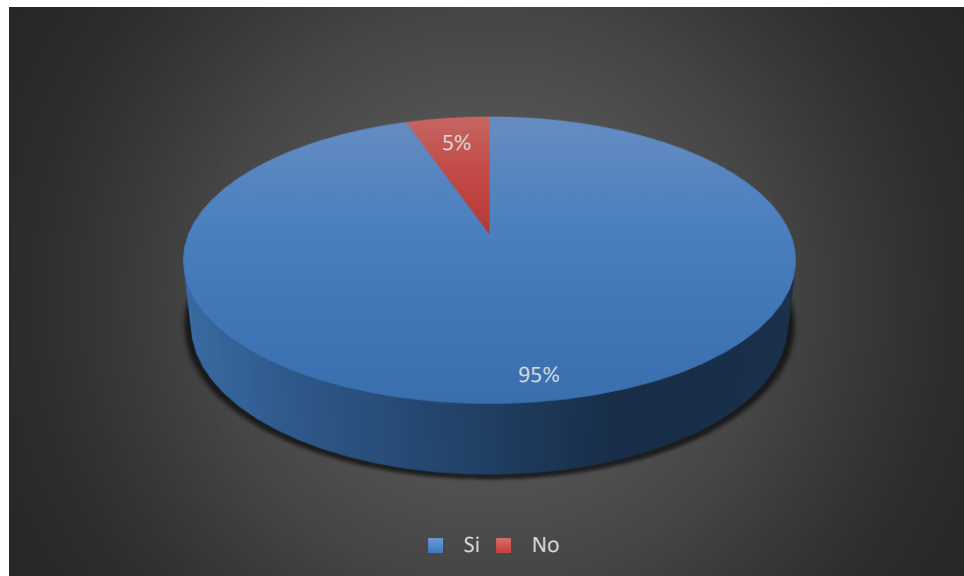


FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

Según el gráfico N°15 nos indica que el 37% de las empresas de los clientes conocen e sistema de pago a través de PayPal, así mismo el 10%, conocen y utilizan los cheques electrónicos, y el 3% conoce las tarjetas inteligentes, así mismo todos conoces los pagos y facilidades través de las instituciones bancarias, esto nos da un indicio que ellos manejan y confían en los medios electrónicos para realizar los pagos.

4. ¿Su empresa cuenta con una plataforma tecnológica para manejar un canal de comunicación electrónica con sus proveedores?
- a. Si
  - b. No

**GRAFICO N°16: PLATAFORMA TECNOLÓGICA COMO CANAL DE COMUNICACIÓN CON SUS PROVEEDORES**

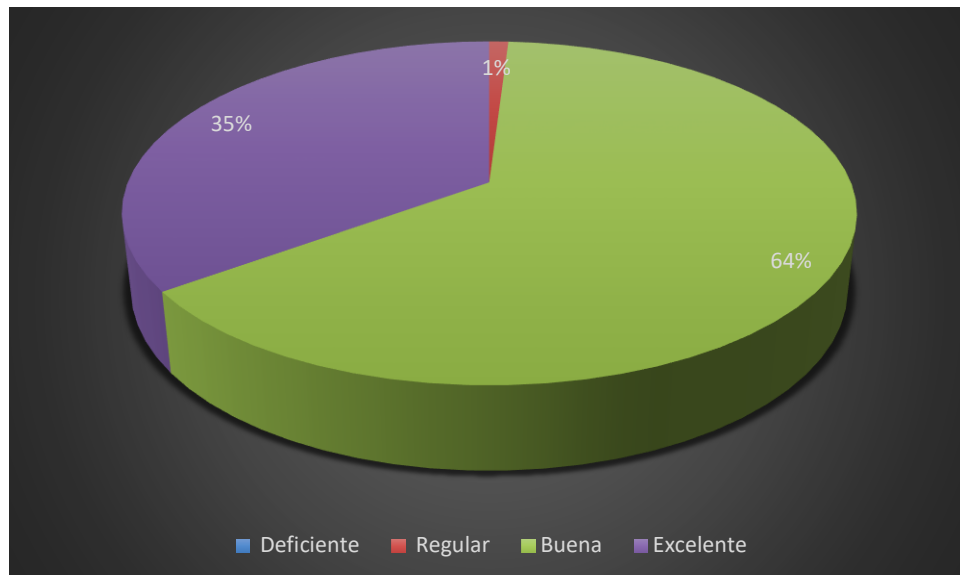


FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

El gráfico N°16 nos indica que el 95% de los clientes utiliza una plataforma tecnológica como canal de comunicación con sus proveedores y solo el 5% no utiliza, esto nos indica que ellos manejan y comprenden el uso de las herramientas tecnológicas.

5. ¿Cómo califica el nivel de capacitación en medios electrónicos que tienen sus colaboradores?
- a. Deficiente
  - b. Regular
  - c. Buena
  - d. Excelente

**GRAFICO N°17: NIVEL CAPACITACION EN MEDIOS ELECTRONICOS QUE TIENEN SUS COLABORADORES**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

En el gráfico N°17 presenta que el 64% tiene una excelente nivel de capacitación en medios electrónicos en cada empresa, así mismo 35% solamente buena y un 1% califica como regular.

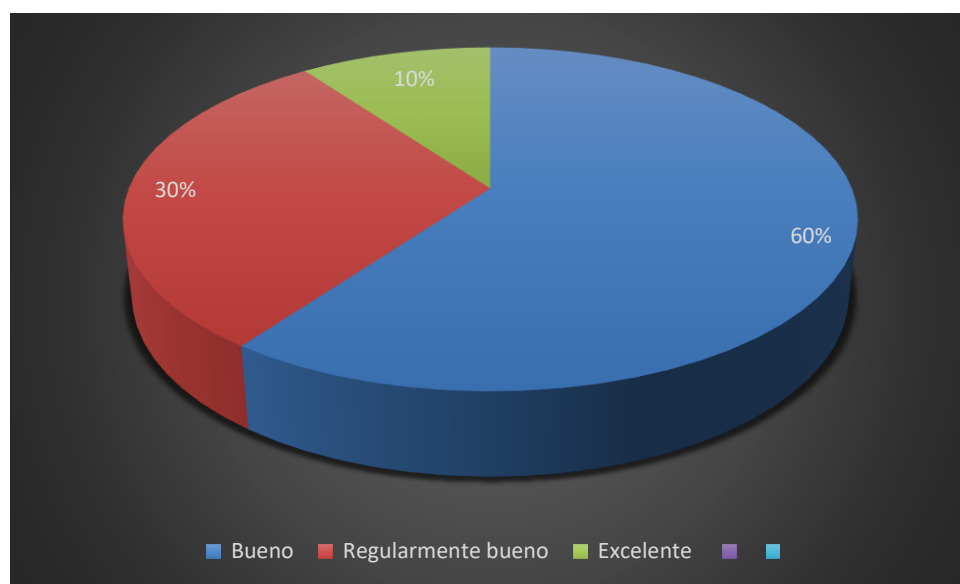
6. ¿Cuál es la dirección de la página en internet de su empresa?

---

7. En relación con la empresa AGRICOLA CHAPI, ¿Cómo califica su servicio?

- a. Bueno
- b. Regularmente bueno
- c. Excelente
- d. Malo
- e. Deficiente

**GRAFICO N°18: COMO CALIFICA EL SERIVICIO DE LA EMPRESA  
AGRICOLA CHAPI S.A.**

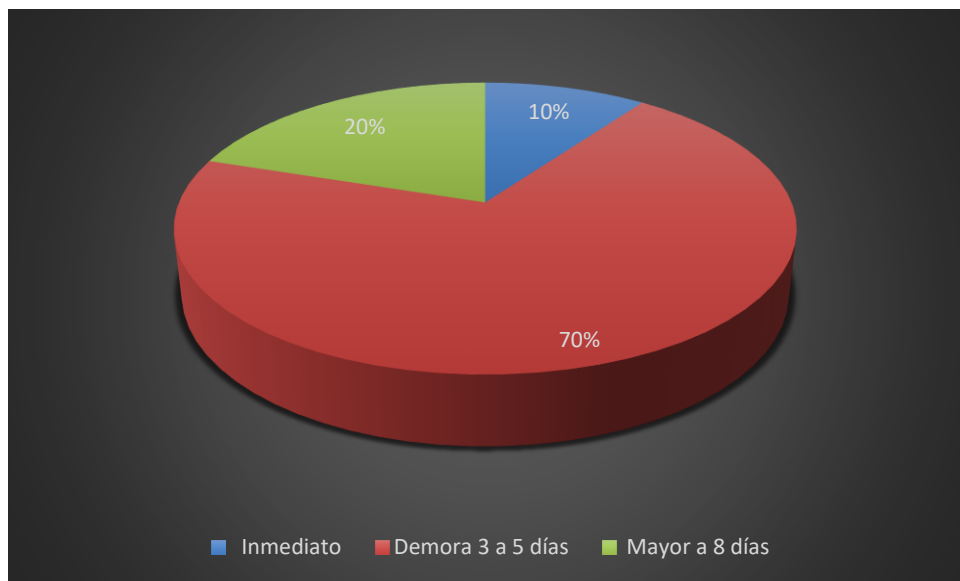


FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

En el gráfico N°18 podemos identificar que el 60% califica como bueno el servicio recibido por la empresa, el 10% califica como excelente, y solo el 30% regularmente bueno, esto indica que la percepción es muy buena ante nuestra representada.

8. ¿Cuál es el tiempo actualmente de respuesta para la entrega de pedidos que realiza a la empresa?
- a. Inmediato
  - b. Demora 3 a 5 días
  - c. Mayor a 8 días

**GRAFICO N°19: TIEMPO DE ENTREGA DE PEDIDOS POR  
AGRICOLA CHAPI S.A.**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

En el gráfico N°30, nos indica que solo el 10% tiene una respuesta inmediata en sus pedidos, el 20% con mayor a 8 días y el 70% demora de 3 a 5 días, tenemos una entrega buena en relación a la percepción de cada cliente, dándonos una ventaja de la buena imagen de la empresa Agrícola Chapi.

**9. De 1 a 5 ¿Cómo califica los siguientes factores de AGRICOLA CHAPI?**

- a. Atención al cliente \_\_\_\_\_
- b. Inventario de productos \_\_\_\_\_
- c. Tiempos de entrega \_\_\_\_\_
- d. Atención postventa \_\_\_\_\_
- e. Garantías \_\_\_\_\_
- f. Solución de quejas y reclamos \_\_\_\_\_

**GRAFICO Nº20: CALIFICACION DE FACTORES POR  
AGRICOLA CHAPI S.A.**



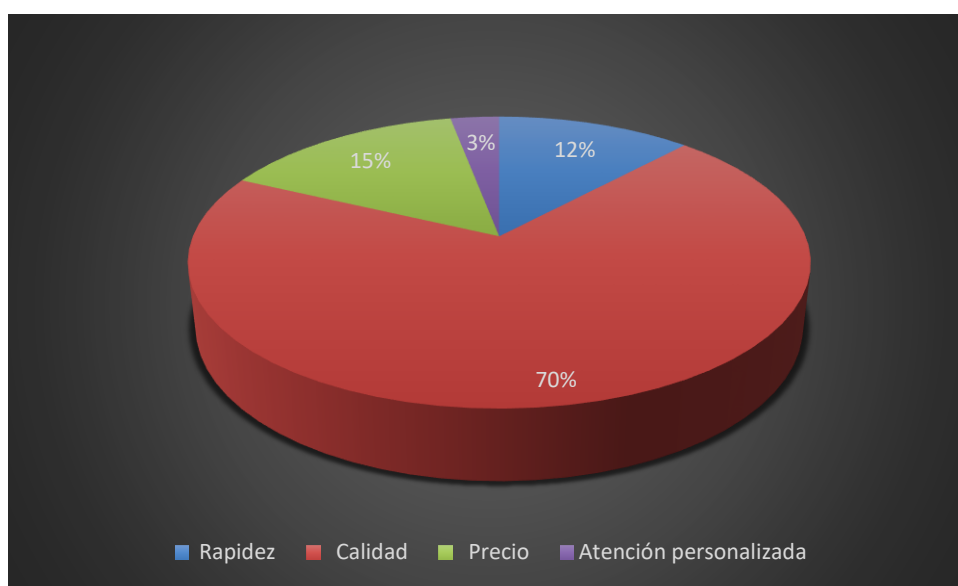
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

En el gráfico Nº20, califica los tiempos de entrega como el 22% totalmente bueno, así mismo el 45% tiene una excelente percepción de la atención post venta, así mismo la atención al cliente tiene una aceptación positiva a un 11%.

**10. ¿Qué es lo que más le interesan a usted como clientes al momento de efectuar un pedido?**

- a. Rapidez
- b. Calidad
- c. Precio
- d. Atención personalizada
- e. Todas las anteriores

**GRAFICO N°21: INTERESES COMO CLIENTE AL EFECTUAR UN PEDIDO**



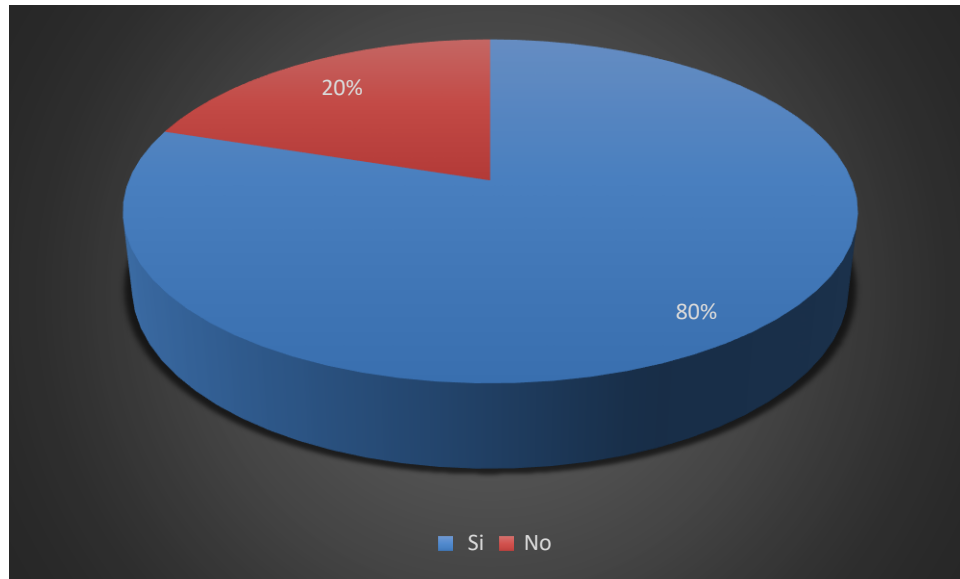
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

En el gráfico N°21, nos muestra que el interés primordial como cliente al efectuar un pedido es 70% calidad, un 15% se preocupa por el precio, al 12% de clientes le interesa la rapidez y un 3% la atención personalizada, estos son indica a precisión el interés de cada cliente por sus preferencias.



11. ¿La empresa AGRICOLA CHAPI, está en constante comunicación con su empresa?
- a. Si
  - b. No

**GRAFICO N°22: COMUNICACIÓN CON CLIENTE DE AGRICOLA  
CHAPI S.A.**



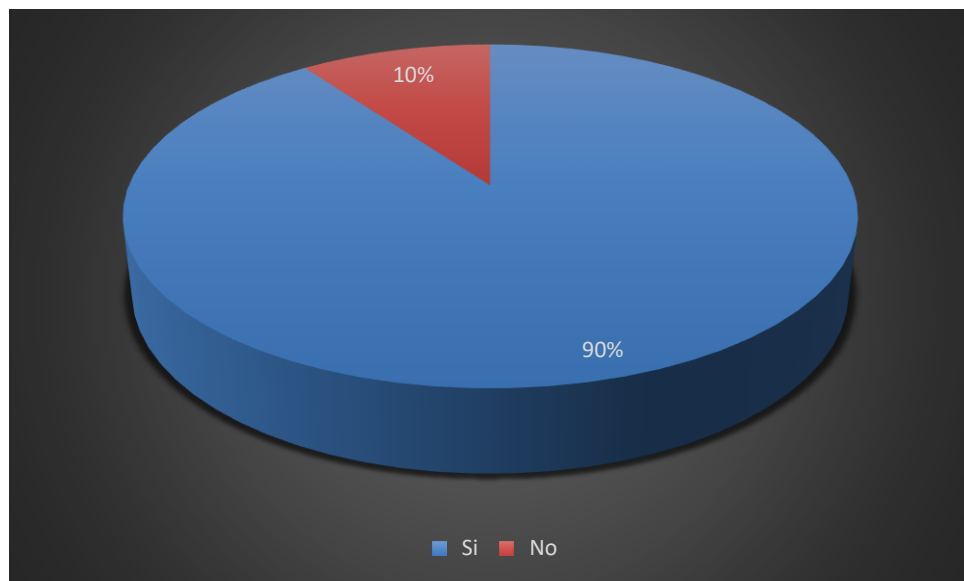
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

En el Gráfico N°22 se nos presenta que el 80% de clientes manifiesta que la empresa tiene constante comunicación con los clientes y el 20% nos indica que la empresa no cuenta con comunicación fluida con los clientes, teniendo ahí un punto de mejora para la empresa.

12. ¿La empresa AGRICOLA CHAPI, permite que su empresa haga sugerencias respecto a sus productos vendidos?

- a. Si
- b. No

### **GRAFICO N°23: SUGERENCIAS RESPECTO A SUS PRODUCTOS**



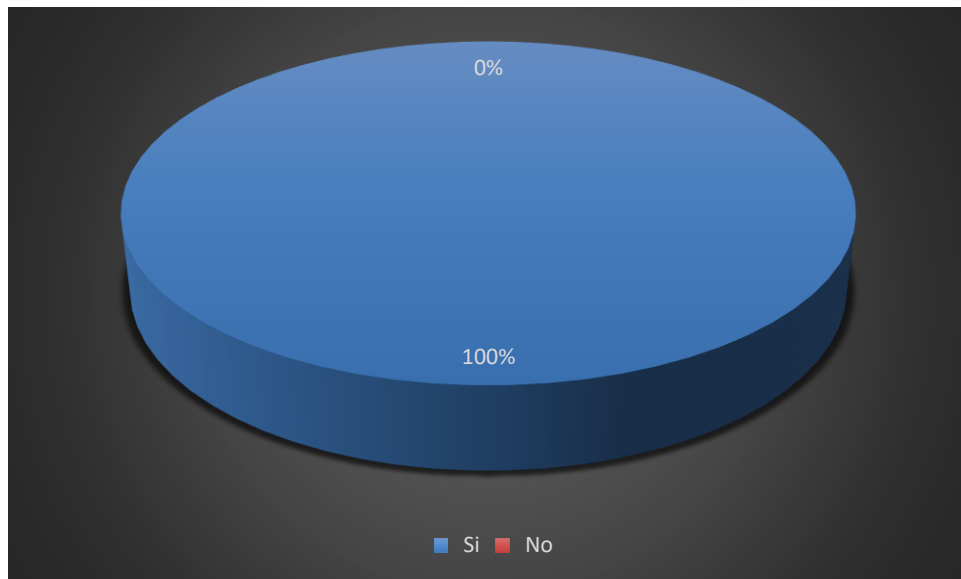
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

En el gráfico N°23, nos indica que solo el 90% nos indica que la empresa Agrícola Chapi S.A. que si acepta la empresa las sugerencias dadas del productos, así mismo indica el 10% que no.

13. ¿ Considera Ud. Que la relación entre su representada y nuestra empresa se fortalecería al crear una plataforma virtual mediante la cual se pueda tener una estrecha comunicación y actualización de los temas de interés?

- a. Si
- b. No

### **GRAFICO N°24: CREACION DE UN SITIO WEB**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

Según el gráfico N°24, el 100% de las empresas quienes son clientes de la empresa Agrícola Chapi S.A., indican que la relación entre ambas se fortalecería la relación a través de un sitio en donde sus representada estén informada.

**14. ¿Cuáles son los servicios que usted considera serían necesarios manejarlos mediante la plataforma?**

- a. Información sobre los productos
- b. Información sobre sus costos
- c. Simplicidad en transacciones comerciales
- d. Logística de envío

**GRAFICO N°25: SERVICIOS MEDIANTE WEB**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

En el gráfico N°25, podemos constatar que el 35% de los clientes prefieren obtener un servicio detallado de la logística de envío, el 20% requiere la simplicidad en transacciones comerciales, el 20% información de sus costos, y el 25% información sobre los productos, esto nos da los indicadores en los que debemos trabajar.

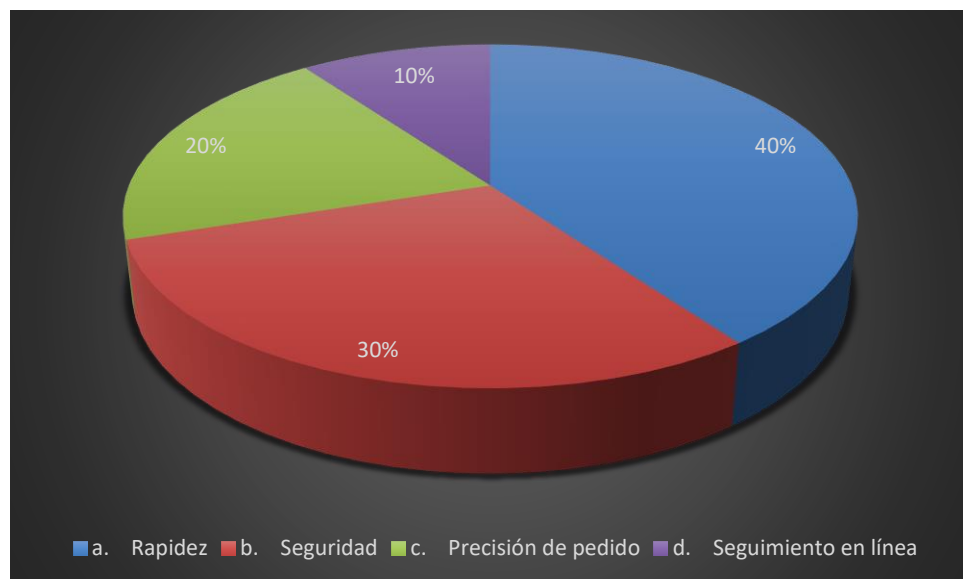
**15. En caso comprara en línea ¿Cómo le gustaría que funcione la tienda virtual?**

Entre las respuestas obtenidas los clientes comentaron, que preferirían la simplicidad al ingresar, la facilidad, prefieren la seguridad de sus representadas, y así mismo la veracidad de la misma en cada aspecto.

**16. ¿Qué factores consideraría relevantes al realizar una compra online para su empresa?**

- a. Rapidez
- b. Seguridad
- c. Precisión de pedido
- d. Seguimiento en línea

**GRAFICO N°26: FACTORES DE COMPRA ONLINE**



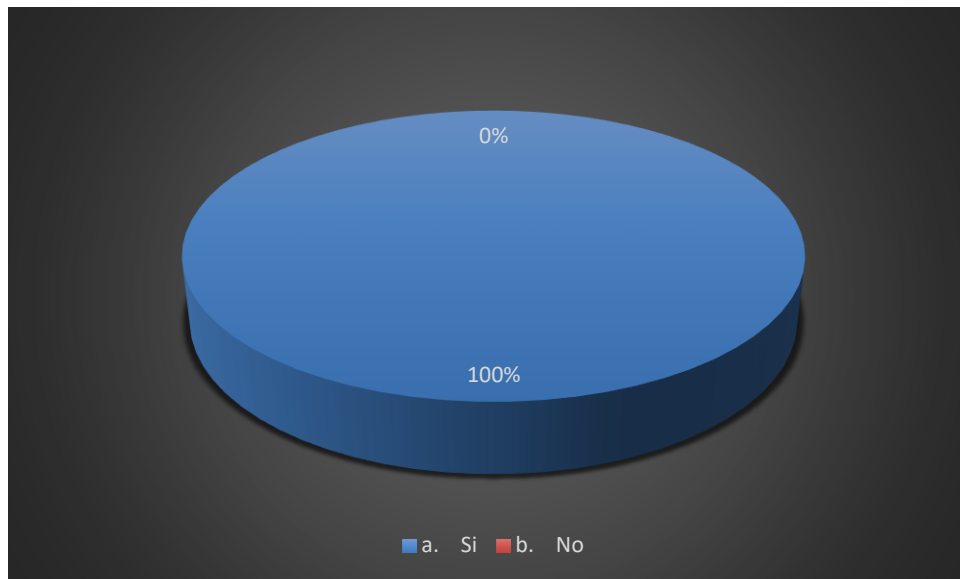
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

El presente Gráfico N°26, nos indica que el 40% de factores de compra es la rapidez, el 30% tiene la importancia la seguridad, el 20% la precisión en el pedido, y el 10% e seguimiento en línea de la compra.

17. Desde su opinión, ¿su empresa optaría las compras en línea?

- a. Si
- b. No

**GRAFICO N°27: COMPRAS EN LINEA**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

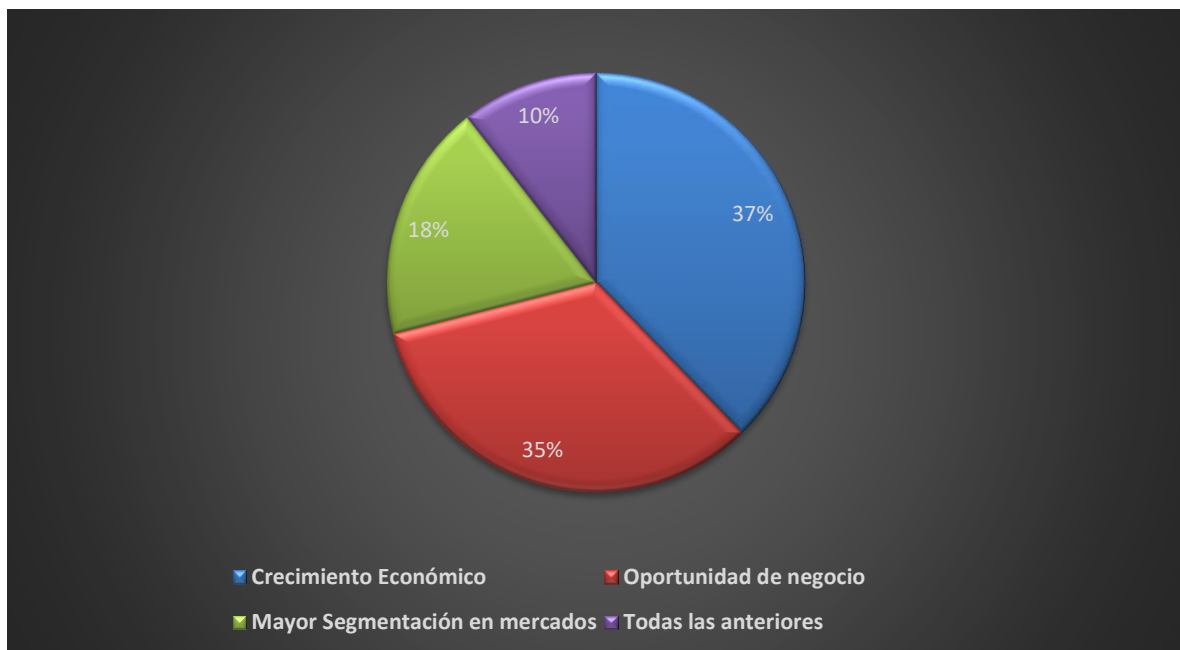
En el gráfico N°27, se identifica que el 100% de clientes indica que aceptan las compras en línea y están aptos para poder utilizar y darnos sus opinión para la mejora del sistema.

## COMERCIO ELECTRONICO – CLIENTE INTERNO

### 1. ¿Usted, qué concepción tiene del comercio electrónico para su empresa?

- Crecimiento Económico  Oportunidad de negocio
- Mayor Segmentación en mercados  Todas las anteriores

### GRAFICO N°28: CONCEPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO



FUENTE: ELABRACIÓN PROPIA, 2018

Según el Gráfico N°28, nos muestra el resultado de las encuestas realizadas a la muestra tomada de los trabajadores de la AGRICOLA CHAPI S.A., la concepción que tienen referente al comercio electrónico, está representado por los siguientes resultados: el 37% de los empleados tienen una concepción de crecimiento económico, el otro 35% esta conceptuado en lo que respecta Oportunidad de negocio, así mismo el 18% hace referencia a una mayor segmentación en mercados, sin embargo

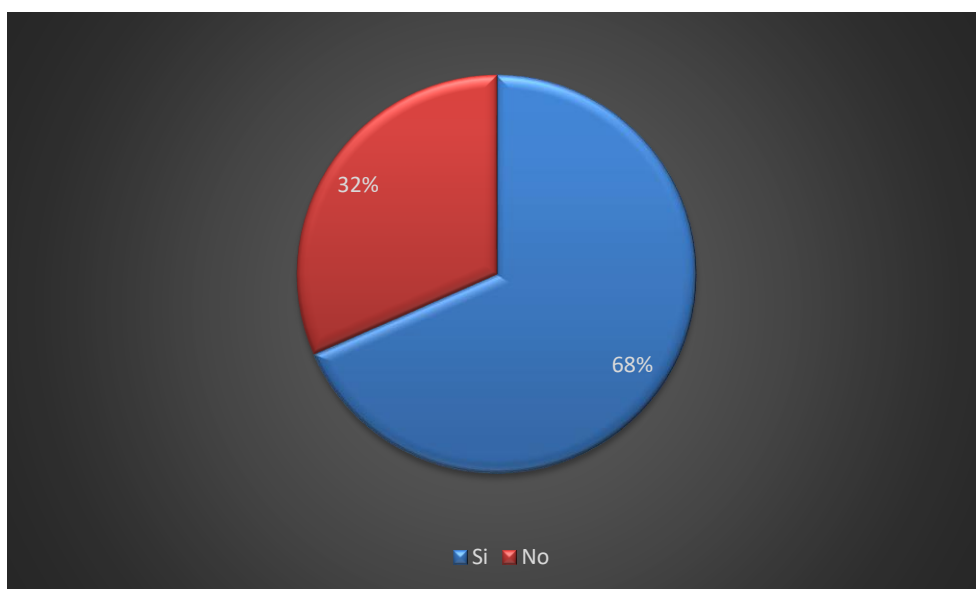
el 10% restante tiene una concepción del comercio electrónico con respecto a las tres ideas que son Crecimiento económico, oportunidad de negocio y mayor segmentación en mercados.

**2. ¿Considera que el comercio electrónico es una herramienta fundamental para extenderse a otros mercados?**

Sí

No

**GRAFICO N° 29: COMERCIO ELECTRONICO COMO  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

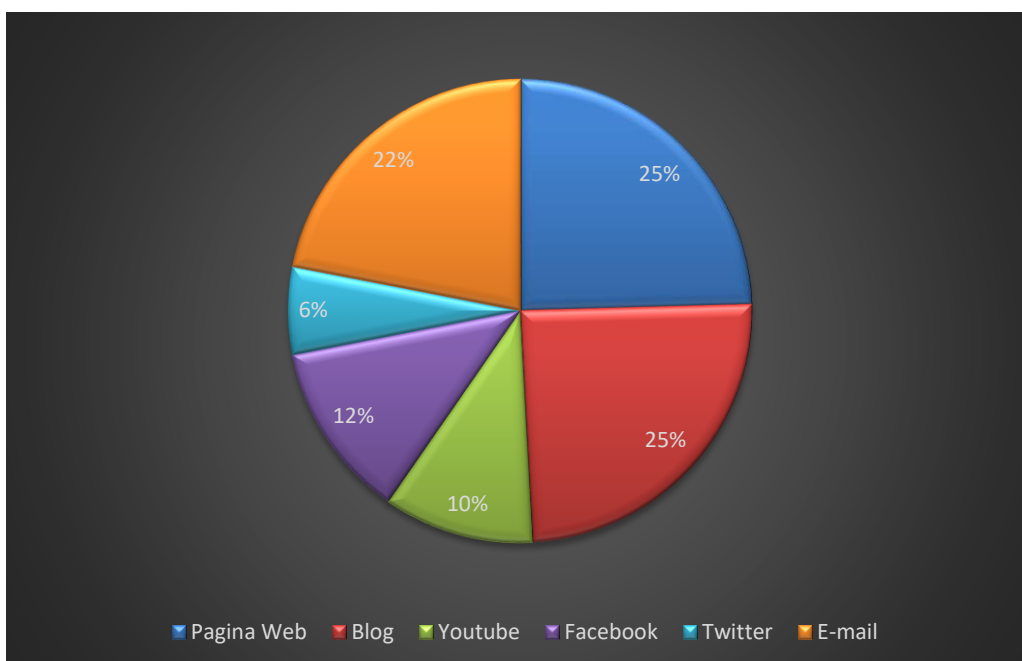
Según el Gráfico N°29 se evaluó la percepción de los colaboradores de las áreas implicadas en la exportación y comercio electrónico de la empresa, el 68% de trabajadores dice que el comercio electrónico si es una herramienta fundamental para ampliar su mercado, mientras que el 32%, señala que no es fundamental manejar una herramienta de comercio electrónico para posicionarse en el mercado, que los puntos fundamentales a tener en cuenta en la exportación solo tiene relación con la calidad del producto y su proceso logístico.



**3. ¿Usted, qué herramientas del comercio electrónico cree que debe utilizar su empresa?**

Página Web  Blog  YouTube   
 Facebook  Twitter  E- mail

**GRAFICO N°30: HERRAMIENTAS DEL COMERCIO ELECTRONICO**



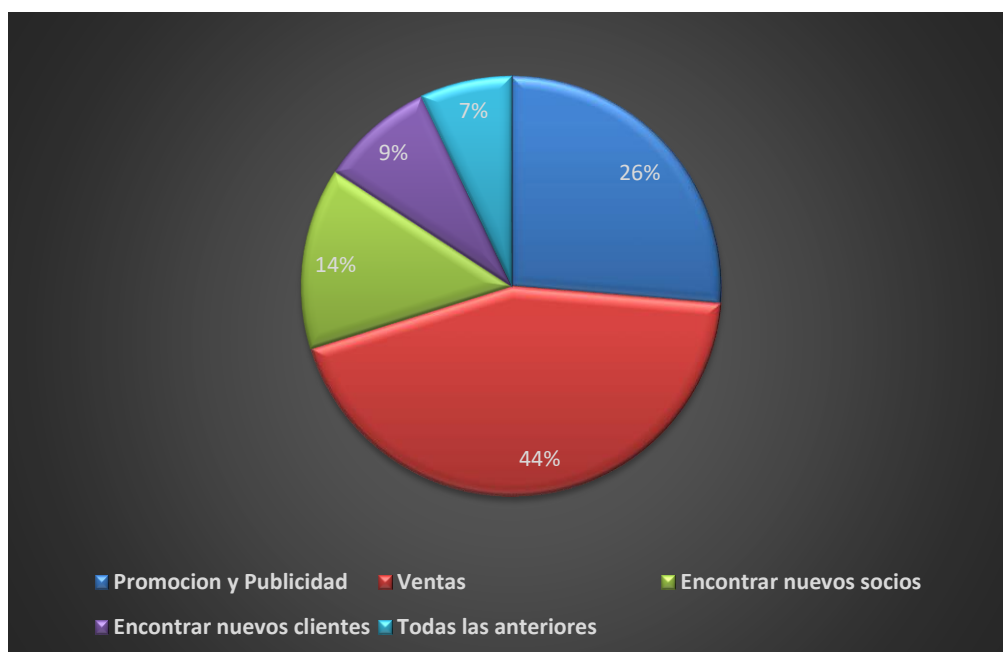
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

Según el Gráfico N° 30, concluye que de los trabajadores de la empresa AGRICOLA CHAPI S.A., el 25% indica que una herramienta que se debe utilizar es la página web, igualmente otro 25% cree que el blog sería una buena herramienta, sin embargo, un 22% señala que el e-mail está dentro de sus opciones, además el 12% dice que el Facebook es una herramienta favorable, asimismo un 10% considera a YouTube, y por último un 6% considera el Twitter como herramienta del comercio electrónico.

**4. ¿Usted, con qué fin utilizaría el comercio electrónico?**

- Promoción y Publicidad  Ventas
- Encontrar nuevos Socios  Encontrar nuevos clientes
- Todas las anteriores

**GRÁFICO N°31: FINALIDAD DEL COMERCIO ELECTRONICO**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

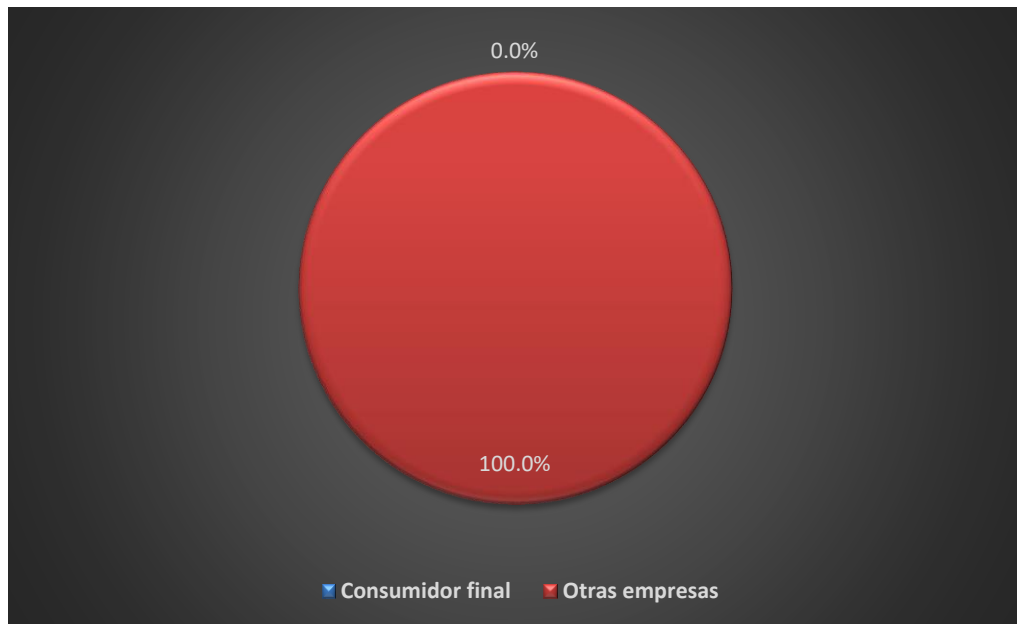
Según el Gráfico N°31, nos indica que los trabajadores de la empresa AGRICOLA CHAPI S.A. tienen diferentes apreciaciones con respecto al uso del comercio electrónico, y está representado por: el 44% cree que es para ventas, el 26% para Promoción y publicidad, el 14% para encontrar nuevos socios, el 9% para encontrar nuevos clientes, y el 7% considera que todas las opciones mencionadas.

5. ¿A quién cree que va dirigido su herramienta de comercio electrónico?

Consumidor final

Otras empresas

**GRAFICO N°32: A QUIEN VA DIRIGIDO EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO**



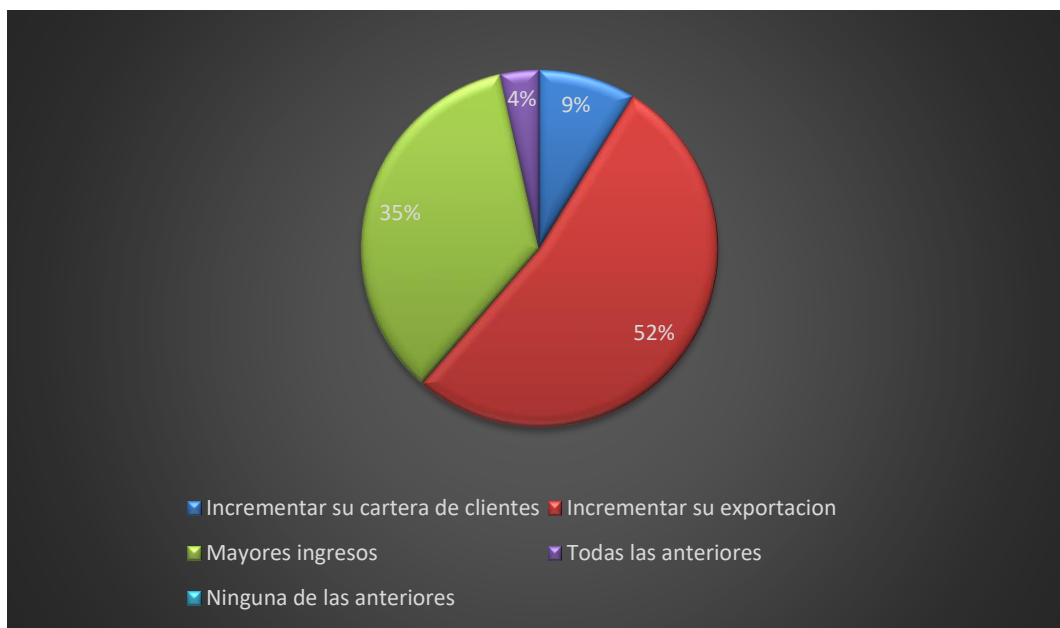
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Según el gráfico N°32, el 100% indica que la herramienta de comercio electrónico dirigida para otras empresas, por lo que sus clientes son empresas, generando así una relación de B2B, punto relevante para desarrollar y potenciar.

**6. ¿Usted cuáles cree que podrían ser los beneficios más significativos del comercio electrónico para su organización?**

- Incrementar su cartera de clientes
- Incrementar su exportación
- Mayores ingresos
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

**GRAFICO N°33: BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRONICO**



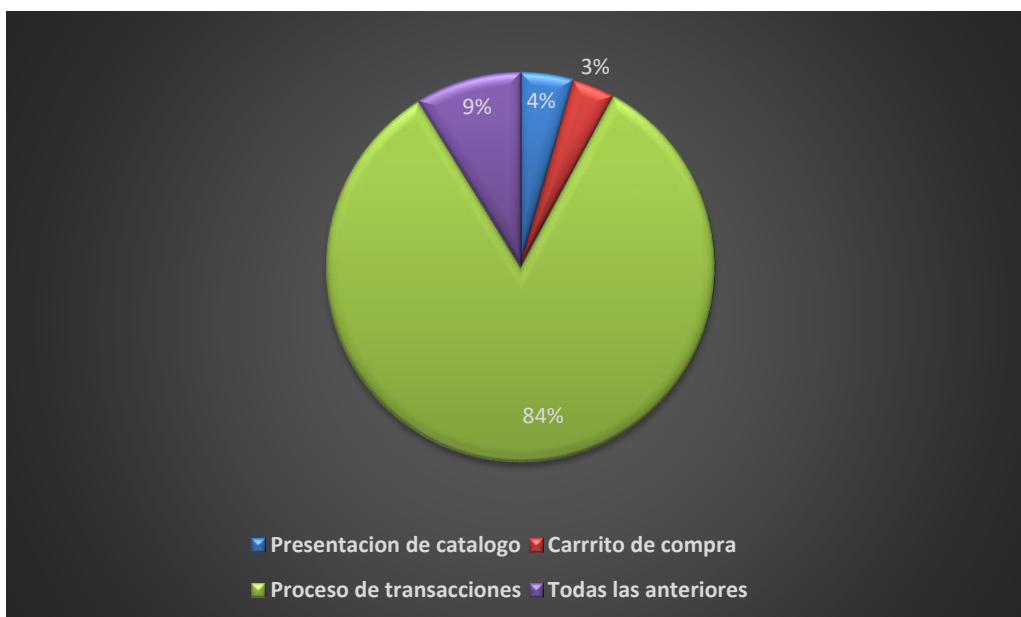
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Según el Gráfico N°33, el 52% de los empleados señala que los beneficios del comercio electrónico serían el incremento de las exportaciones, por otro lado, 35% indica que el beneficio sería mayores ingresos, asimismo el 9% menciona que incrementaría su cartera de clientes, y por último el 4% cree que todas las respuestas mencionadas aportarían un buen beneficio.

**7. ¿Usted qué aplicaciones de software recomendaría que utilice su empresa dentro de sus herramientas de Comercio electrónico?**

- Presentación de Catalogo
- Carrito de Compras
- Proceso de transacciones
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

**GRAFICO N°34: QUE APLICACIÓN UTILIZARÍA EN EL E-COMMERCE**



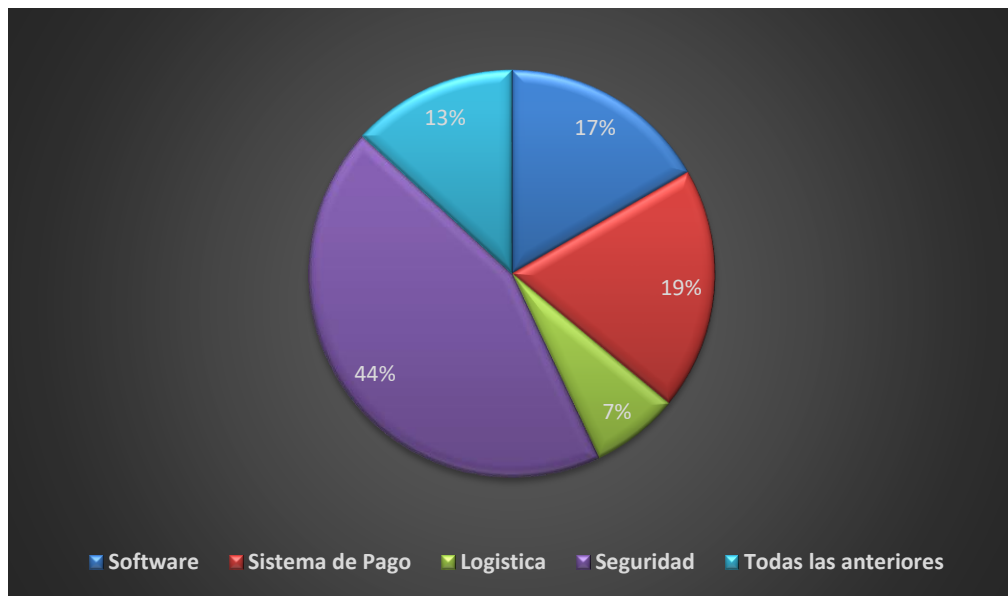
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Según el Gráfico N°34, el 84% de integrantes de la áreas de exportación aplicarían un software para el proceso de transacción, también el 4% aplicaría software para presentación de catálogo, además el 3% indica que aplicaría un software para el carrito de compra, sin embargo, un 9% aplicarían todos los software mencionados anteriormente.

**8. ¿Cuáles son los elementos de Comercio Electrónico que usted considera de mayor relevancia que pueda haber entre su empresa y su mercado?**

- Software
- Sistema de pago
- Logística
- Seguridad
- Todas las anteriores

**GRAFICO N°35: ELEMENTOS DEL E-COMMERCE RELEVANTES**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

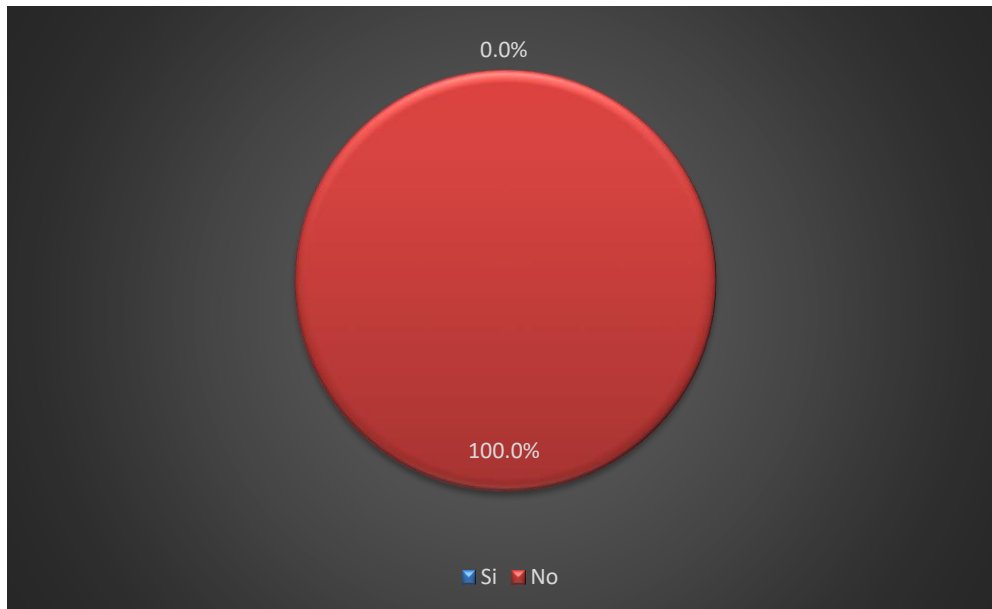
Según el Gráfico N°35, los trabajadores de la empresa AGRICOLA CHAPI S.A consideran los siguientes elementos más relevantes: el 44% considera la seguridad, el 19% el sistema de pago, el 17% software, el 7% logística, sin embargo, un 13% considera todos los elementos como relevantes.

9. ¿La empresa, tiene una estrategia de marketing definida?

Sí

No

### GRAFICO N°36: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Según el Gráfico N°36, los colaboradores nos indican en un 100% que no existe una estrategia de marketing digital en la empresa AGRICOLA CHAPI S.A., este punto de vista es muy importante para nuestro estudio porque determina las acciones respectivas para el crecimiento de la empresa, y la importancia que se debe dar a estas herramientas.

**10. ¿Quién define, gestiona, y ejecuta la estrategia de marketing online?**

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Departamento de marketing | <input type="checkbox"/> |
| Un freelance              | <input type="checkbox"/> |
| Una empresa especialista  | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

**GRAFICO N°37: GESTION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

Según vemos en la Gráfica N°37, el 100% de colaboradores especifican que no existe nadie quien gestione y ejecute la estrategia de marketing online en la empresa AGRICOLA CHAPI S.A., por lo que se está considerando una área específica dentro del área de marketing para poder desarrollar la herramienta de E-Commerce.



**11. La empresa en caso tuviera marketing ¿Qué acción crees que debe realizar para captar tráfico en E- Commerce?**

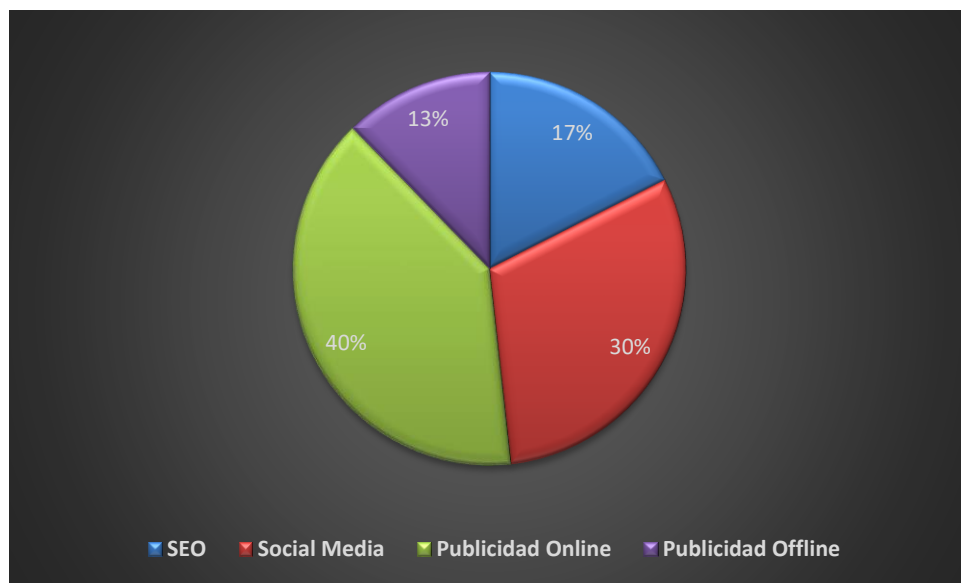
SEO

Herramientas de B2B

Publicidad Online

Publicidad Offline

**GRAFICO Nº 38 ACCION PARA EL E-COMMERCE**



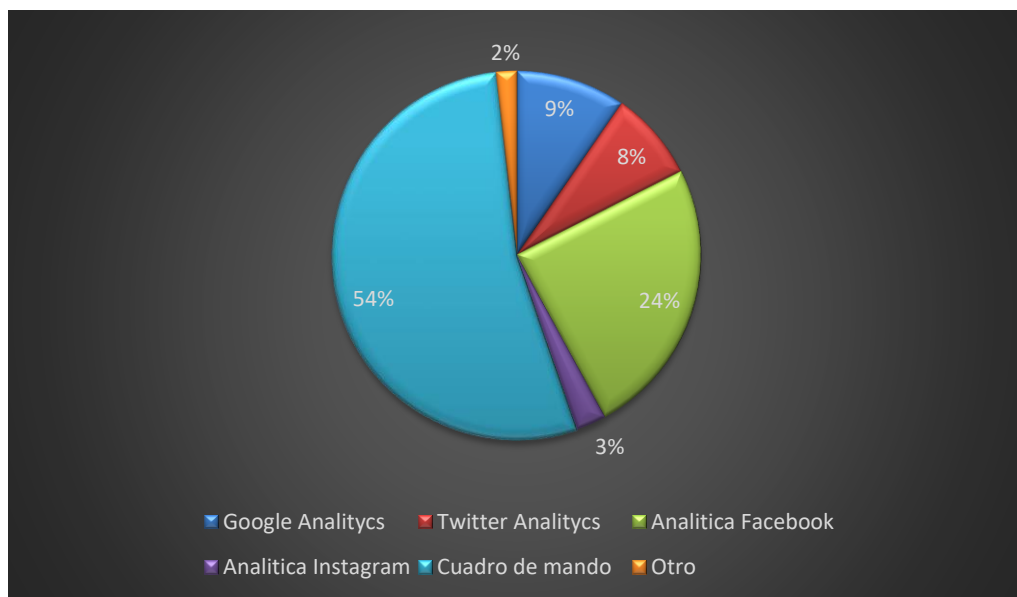
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

Según el gráfico N°38 las acciones que realizarían en caso de tener una herramienta de E-Commerce, serian que el 40% realizaría publicidad online, el 30% emplearía el social media, el 17% usaría el SEO, y por último el 13% haría uso de publicidad Offline. Según el requerimiento de las áreas analizadas consideran una herramienta de E-Commerce donde puedan tener una relación directa con los clientes, buscando la excelencia en cada proceso.

**12. ¿Qué herramientas crees que debe emplear la empresa, para medir el éxito del E-Commerce y estrategia de marketing online?**

- Google Analytys
- Twitter Analytys
- Analítica Facebook
- Analítica Instagram
- Cuadro de mandos
- Otros

**GRAFICO N° 39: HERRAMIENTAS PARA MEDIR E-COMMERCE Y MARKETING ONLINE**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

Según el Gráfico N°39, las herramientas para medir el éxito del E-Commerce si se aplica el Social Media como estrategia de posicionamiento de imagen, está dada por el 54% de los colaboradores emplearían cuadro de mandos, el 24% emplearía analítica Facebook, el 9% utilizaría el Google Analytys, el 8 % haría uso del Twitter Analytys, el 2% emplearía el Analítica Instagram, pero hay un 2% que emplearían otras herramientas.

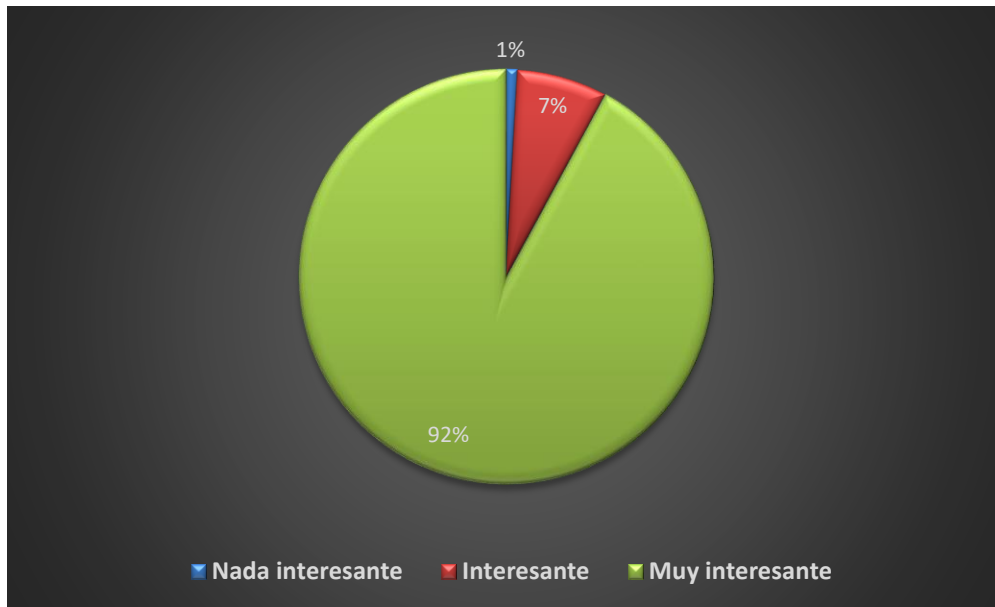
**13. ¿Verías interesante contar con una herramienta para poder centralizar toda la información de tus canales de analíticas online?**

Nada interesante

Interesante

Muy interesante

**GRAFICO 40: GRADO DE INTERES EN USO DE HERRAMIENTAS DE E-COMMERCE**



FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

Según el Gráfico N°40, el 92% de los colaboradores encuestados nos indica que es muy interesante el uso de herramientas de E-Commerce como una ventaja competitiva para el crecimiento de la empresa, por otra parte, el 7% considera interesante, y un 1% señala que no es interesante el uso de estas herramientas.

Luego de haber evaluado obtenemos las siguientes características para una plataforma óptimas de E-Commerce en las exportaciones de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A.:

- **Plataforma Integral**

En donde se visualice los documentos de calidad, calibres, el stock en tiempo real, rotación de inventarios, precios y promociones de acuerdo al destino.

- **Actualización en tiempo real**

Tracking documentario, si se envió el documento digital y en qué etapa se encuentra el documento; disponibilidad de Stock de producto y materiales, pagos (desde que se hace el pedido, los tiempos y fechas de pago), dependiendo la negociación con el proveedor. Tiempo de tránsito real, de documentación y carga.

- **Cobranzas**

Desde que se realiza el pedido se genera automáticamente un cronograma de pagos, por ende se puede monitorear la cobranza.

- **Con los contratos cargados en la web**

Uno puede solicitar en los bancos financiamientos bajo el sustento de los contratos pre acordados y cargados en línea.

- **Registros de control de carga**

En un espacio de tiempo determinado, mediante ellos se llevará un registro de control de carga por cliente y por destinos, permitirá realizar una evaluación de resultados, mucho más precisa, convirtiéndose en una potente herramienta para el diseño de la siguiente estrategia comercial.

- **Certificaciones actualizadas**

Esto nos permite que los clientes tengan acceso inmediato a todas las certificaciones con las que cuenta la compañía, además de ello la empresa Agrícola Chapi, tiene una ventaja como potencial proveedor para programas especiales con supermercados que requieren de certificaciones específicas.

- **Tipo de formato**

Disponibilidad de envases y embalaje. La empresa Agrícola Chapi, tendría la facilidad de tener en tiempo real el cálculo de ingreso de Dinero por rebate de flete marítimo.

- **Ficha para clientes nuevos**

Si un cliente quiere ser agrícola Chapi, debe llenar la ficha brindando los datos que solicitamos, permitiéndonos utilizar esa información para hacer el análisis de riesgo crediticio de manera inmediata, dándole al cliente la aprobación en línea.

#### 4.4.1 Propuesta de Valor

- ✓ Agrícola Chapi S.A. cuenta con un producto del sector agro Industrial de alta calidad como es la Palta, cumpliendo con toda la normativa para comercializar a nivel mundial, y que en general tienen altos niveles de diferenciación o procesamiento. Se tendrá una plataforma con todo el abanico de Palta que la empresa cosecha, de alta calidad, y donde la compra además tiene un componente ético, buscar el bienestar de ambas partes, ofreciendo un producto en excelencia y cumpliendo todas las condiciones de los compradores en los diversos mercados.
- ✓ Se ofrecerá a los productores de la empresa Agrícola Chapi S.A. una vitrina virtual para la promoción y venta de sus productos. La plataforma aceptará pagos en línea por parte de los consumidores, los que posteriormente se entregarán a los productores mediante el medio de pago que ellos hayan definido (cheque o transferencia bancaria). La plataforma se hace cargo de los aspectos comerciales y logísticos de la venta al detalle, así como de la atención al cliente, liberando a los productores de dichas labores.

<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>
<b>Número de versión:</b> Community edition 2.2.1; enterprise edition 2.2.1; 07/11/2017
<b>Licencia:</b> OSL 3, AFL 3.
<b>Requisitos de bases de datos/software:</b>

<p>Servidor Microsoft Server 2008 R2. Base de datos Microsoft SQL Server 2008.</p>
<p><b>Requisitos de software en los clientes y administradores</b></p> <p>Se requiere un navegador como Internet Explorer 7.0+ o últimas versiones de Opera, Firefox, Google Chrome y Safari.</p>
<p><b>Accesibilidad web para los clientes</b></p>
<p>PHP, HTML, CSS</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES</b></p> <p><b>Multi-idioma</b></p> <p>Actualmente, disponemos de los ficheros de traducciones de portugués, inglés, francés, alemán y catalán. Para otro idioma, por favor, consúltenos.</p>
<p><b>Administración de la tienda totalmente por Internet</b></p> <p>La administración y gestión de productos, pedidos, clientes, envío de fotografías y configuración de la tienda se hace con un navegador estándar y una conexión a Internet.</p>
<p><b>Carrito de la compra</b></p> <p>En el carrito se pueden configurar las formas de envío, formas pago y descuentos por volumen.</p>
<p><b>Catálogos de precios</b></p> <p>Posibilidad de establecer distintos precios para distintos clientes a través de catálogos de precios.</p>
<p><b>Top de 10 artículos más vendidos</b></p> <p>Configurable para mostrar como recomendados los 10 artículos más vendidos en la tienda.</p>
<p><b>Productos recomendados</b></p> <p>Posibilidad de recomendar dos artículos aleatorios por categoría.</p>
<p><b>Múltiples secciones de servicio al cliente</b></p> <p>Secciones de noticias, preguntas más frecuentes, descripción de la empresa, solicitar información, envío de sugerencias, ofertas, enlaces de interés y escaparate.</p>
<p><b>Acceso de cada cliente al estado de sus pedidos</b></p> <p>Los clientes tienen acceso a información sobre la situación en la que se encuentran sus pedidos.</p>
<p><b>Suscripción a boletines</b></p> <p>Posibilidad de envío de boletines electrónicos a clientes y suscriptores.</p>

**Estadísticas de visitas**

Estadísticas de productos visitados, compras y visitas.

<p><b>Categorías de productos totalmente configurables</b></p> <p>Libertad en la creación de las categorías de productos, donde un producto puede pertenecer a más de una categoría o familia.</p>
<p><b>Posibilidad de definir variantes de artículos</b></p> <p>Se pueden establecer diferentes variantes para cada artículo, de forma que un cliente puede elegir para un artículo: el color, tamaño, etc.</p>
<p><b>Control de stock de cada artículo</b></p> <p>Posibilidad de controlar el stock disponible de cada artículo.</p>
<p><b>Cupones de descuento</b></p> <p>Creación y gestión de cupones de descuento.</p>
<p><b>Utilización de banners publicitarios</b></p> <p>Posibilidad de incorporar todo tipo de banners en la tienda.</p>
<p><b>Cuestionarios para los clientes</b></p> <p>Se pueden crear cuestionarios para recoger información de los clientes.</p>
<p><b>Configurador de equipos</b></p> <p>Útil para tiendas que venden productos informáticos. Mediante un asistente, el cliente puede configurar el equipo informático que desea comprar.</p>
<p><b>Integración con TPV de los principales bancos</b></p> <p>Integración con la pasarela de pagos de su banco, caja, Amazon o PayPal (Comercio electrónico seguro).</p>
<p><b>Ventas por agente comercial</b></p> <p>Informes de compras realizadas por los clientes de cada agente comercial.</p>
<p><b>Importación/Exportación de datos</b></p> <p>Se pueden importar/exportar datos de artículos y clientes a través de Microsoft Excel.</p>

#### 4.5.1 Relación con el cliente

- ✓ Agrícola Chapi S.A. busca una comunidad de consumidores responsables, eso incluye, cautivar y fidelizar a sus clientes, con el fin de promover la valorización y compra de productos agrícolas, levantar requerimientos e intereses.
- ✓ Asistencia web personal, buscando sustentar la atención al cliente, en todo momento, el importador podrá visualizar su pedido realizado desde la cosecha hasta la llegada del container.
- ✓ La atención será vía correo electrónico.

#### 4.5.2 Contenido de Plataforma

##### 4.5.2.1 Infraestructura

*La tienda requerirá de la adquisición de un dominio (.cl), un hosting para el alojamiento de datos, y del desarrollo de una plataforma web basada en un gestor de contenidos (PrestaShop). La plataforma deberá contar con la implementación de catálogo de productos, gestión avanzada de stock, gestión de envíos, pagos, SEO, etc. El diseño gráfico deberá alinearse con la imagen corporativa de Agrícola Chapi. Para la infraestructura se ha considerado los servicios de Magento.*

##### 4.5.2.2 MAGENTO

Magento es un portal web para comunicarse con sus clientes resulta ya una herramienta fundamental para ganar competitividad, eficiencia en los procesos de negocio y mejorar la imagen tecnológica de su empresa. Los portales B2B están realizados sobre la plataforma líder Magento E-Commerce, la cual permite aprovechar todas las estrategias de venta, experiencia de usuario y fidelización de clientes de los portales del tipo B2C, a diferencia de los portales B2B tradicionales que son meros recogedores de pedidos y no fomentan el aumento de las ventas. Magento cuenta con consultores de negocio y especialistas, haciendo que el portal que se desarrolle para el comercio B2B sea la herramienta y el canal definitivo de



comunicación con sus clientes para que realicen las gestiones más importantes como la creación de pedidos, consulta de facturas o gestionar incidencias.

Los servicios de plataforma serán dada por Next eCommerce, quien posee muchos años de experiencia en la implantación de ecommerce B2B y en la integración de los mismos con los principales ERPs del mercado como SAP R/3, Microsoft Dynamics AX (Axapta) y NAV (Navision), SAGE, AS/400; trabajando en diversos sectores industriales y tecnológicos desarrollando proyectos B2B, B2C, Dropshipping y Marketplaces.

Debido a su dilatada experiencias en diferentes empresas consultoras implantadoras de ERP's y conocimiento sectorial, esta empresa ofrece los mejores escenarios de integración entre la plataforma de comercio electrónico Magento (B2C y B2B) y los principales ERP's del mercado, ERP a medida y otros sistemas de información (CRM, BPM). Desde Nexte Comemrce entendemos que el principal objetivo de la conexión de Magento con el ERP es la política del dato único y el aumento de eficacia en los procesos de gestión de ventas. La empresa integra Magento con: Microsoft: Integración con Microsoft Dynamics Nav (Navision), Microsoft Dynamics Ax (Axapta), Microsoft Dynamics CRM. SAP: Integración con SAP R3, SAP BO (Business One). Sage: Integración con Sage X3, Sage Murano. Integración con SPYRO.

En el proceso de ERP, la plataforma se encarga de las siguientes áreas:

✓ **Pedidos**

Se podrá recibir en tiempo real los pedidos de los clientes y comenzar a prepararlos de inmediato. Informa periódicamente a los clientes sobre el estado de sus pedidos.

✓ **Stock actualizado**

Mediante la sincronización el stock de la tienda online será el mismo que el del almacén, evitando incidencias y ofreciendo una gestión eficaz a los clientes.

✓ **Clientes**

Por medio del conector, se podrá tener la información de los clientes integradas en el ERP o CRM para poder ofrecerle información y promociones personalizadas.

✓ **Productos**

Gracias al conector, todas las características de los productos aparecerán en la tienda online para mejorar la experiencia del usuario e incrementar las conversiones.

✓ **Precios**

A través del sistema de sincronización de precios, se podrá actualizar en el ERP todas las veces que se necesite las tarifas de la tienda online.

✓ **Con terceros**

También se realiza la integración de Magento con operadores logísticos, medios de pago, bases de datos de productos, marketplaces, puntos de recogida, etc.

#### **4.5.2.3 Ventajas de Magento:**

- ✓ Sistema de búsqueda en Ajax
- ✓ Diseño y desarrollo de múltiples tiendas virtuales, compartiendo todo en una sola administración.
- ✓ Soporta alrededor de 60 idiomas, múltiples divisas (euro, pound, peso colombiano) y tasas (iva).
- ✓ Navegación por capas permite al usuario optimizar opciones de vista por categorías. Esto significa que se puede organizar productos por colores, tamaños, opciones personales.
- ✓ Magento community versión viene con servicios web. Esta flexibilidad permite a aplicaciones externas acceder a los datos de Magento sin necesidad de alterar una sola línea de código del website.
- ✓ Los protocolos permitidos son SOAP y XML-RPC.
- ✓ **Magento incorpora SEO** (Search Engine Optimization) desde el inicio. URL amigables que hacen fácil a los buscadores indexar el sitio que se está creando.
- ✓ Ofrece precios en tiempo real de sus servicios de transporte, tiene opciones adicionales como múltiples direcciones de envío o mensaje de regalo para realizar un pedido.
- ✓ El equipo de Magento ha diseñado una estructura de tres grandes secciones: núcleo, funcionalidad y diseño. Esto permite que fácilmente se modifiquen imágenes y CSS sin afectar a la funcionalidad del sitio. Igualmente se puede personalizar o completar Magento creando módulos “locales” o desde Magento Connect descargar módulos “comunidad” sin alterar el núcleo de su tienda virtual.

- ✓ Magento community versión es bajo licencia Open Software (OSL), esto significa que no tiene costo alguno y además genera una gran comunidad online que puede ayudarlo en su proyecto.
- ✓ Cuenta con la opción de Mobile Commerce pre configurado desde el momento que se realiza la instalación.
- ✓ Permite integrarse con varios ERP (por ejemplo, Oracle, SAP, Great Plains, MAS 90/2000, Netsuite, Quickbooks, Peachtree, etc.).

#### 4.4.3.1. Módulos que Integra Magento

Los módulos que se pueden configurar con Magento son:

- ✓ Administración del sitio
- ✓ Comercio móvil
- ✓ Promociones y herramientas de marketing
- ✓ Soporte de internacionalización
- ✓ Aplicación de técnicas SEO (Search Engine Optimization)
- ✓ Pagos en línea
- ✓ Seguimiento de envíos
- ✓ Gestión de órdenes
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Cuentas de usuario para clientes
- ✓ Administración de catálogos
- ✓ Navegación en catálogos
- ✓ Navegación en productos
- ✓ Estadísticas y reportes
- ✓ Revisiones de clientes
- ✓ Ventas cruzadas entre negocios
- ✓ Etiquetas de clientes
- ✓ Comparación de productos
- ✓ Listas de deseos (Wishlists)
- ✓ Integración con Google Base y Google Website Optimizer

#### 4.5.2.4 Costo de Plataforma



### Magento Commerce Pro

Recomendado para grandes  
organizaciones que necesitan fiabilidad  
y disponibilidad de calidad empresarial

A partir de **\$ 3,399** / mes

- ✓ Funciones básicas de eCommerce
- ✓ Alojamiento y despliegue en nube
- ✓ Soporte de correo electrónico  
24x7
- ✓ Inteligencia de Negocio
- ✓ Infraestructura de alta  
disponibilidad
- ✓ Hardware dedicado
- ✓ Soporte del administrador de  
lanzamiento

#### 4.5.2.5 Registro de cliente

El usuario, para realizar una compra, necesitará un registro previo. Es muy importante obtener la mayor cantidad de datos en este paso, tanto personales como de consumo, que permitan generar una base de datos con información. No obstante, debe consignarse sólo información relevante, pues un formulario demasiado extenso puede hacer desistir a algunos compradores potenciales. Todos estos datos son de utilidad para hacer proyecciones, perfiles de clientes o para tomar decisiones de marketing. El registro en la web debe facilitarse al máximo y permitir que el usuario pueda realizar las modificaciones pertinentes en su perfil e historial.

#### **4.5.2.6 El proceso de compra**

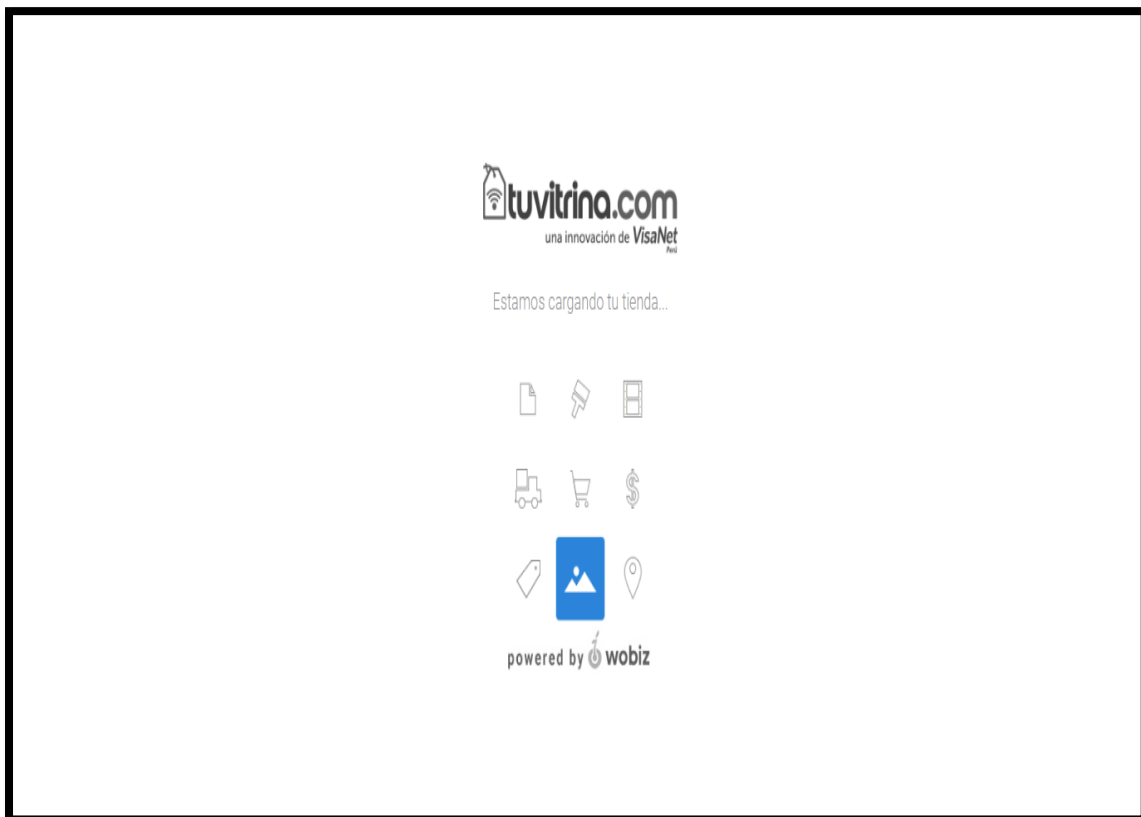
El consumidor final tendrá acceso al catálogo del portal, llenará su "carro de compra" y procederá al pago. Este método está muy estandarizado y facilita el proceso, haciéndolo más rápido y fiable. El cliente deberá conocer en cada momento los pasos que involucra una compra y en cuál de ellos se encuentra. Adicionalmente, es de vital importancia tener disponibles los medios de pago adecuados al público objetivo. La integración de Transbank (Webpay) a la plataforma se considera necesaria, al poseer el monopolio en el Mercado de Pagos Online mediante tarjetas. Una opción adicional la habilitación de una pasarela de pagos que simplifique transferencias electrónicas, como Kiphu.

#### **4.5.2.7 Atención postventa**

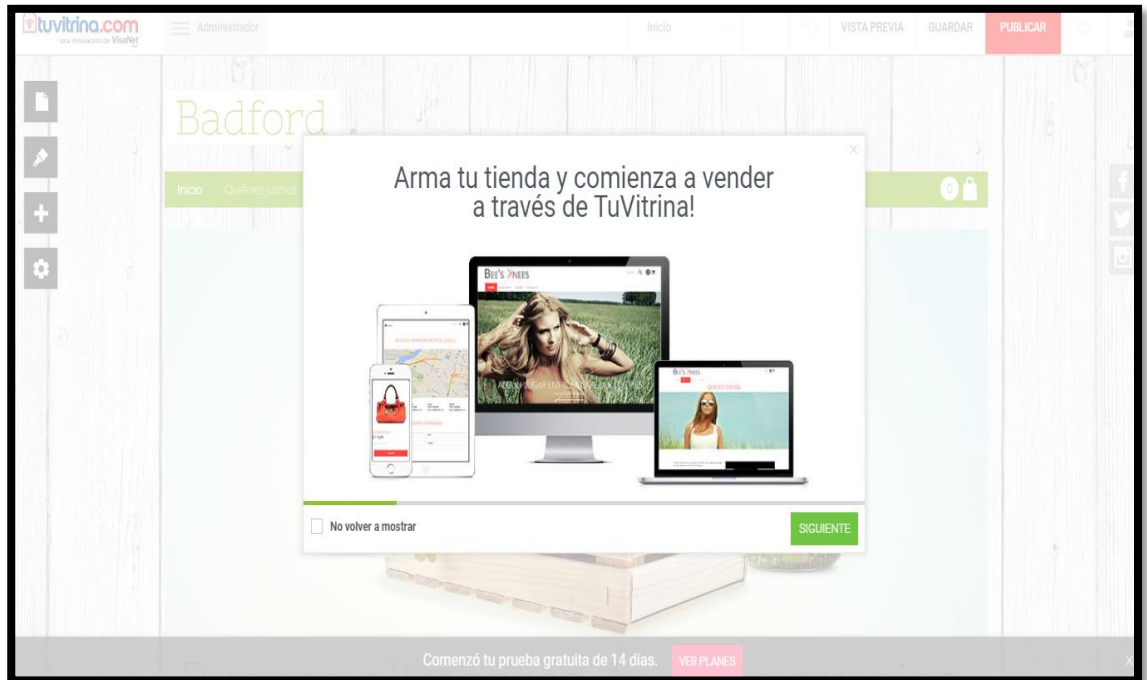
Es de suma importancia entender que el seguimiento de la entrega del producto más la satisfacción del cliente es la clave para la fidelización. El servicio postventa es determinante para que un cliente pase de ser esporádico a convertirse en habitual. Un pequeño error en postventa tiene consecuencias gigantes para una tienda online, pues el cambiarse de proveedor no tiene muy bajo costo para el consumidor (CCS, 2015). La atención postventa tendrá canales claros para la comunicación fluida entre el consumidor y la tienda. Siguiendo las recomendaciones de Shopify, sitio especializado en comercio electrónico, serán cuatro los momentos en que se buscará fidelizar los clientes aprovechando la postventa: Resumen de compra: Una vez que el cliente realizó el pago, se le mostrará un resumen de la compra realizada, con un mensaje personalizado de agradecimiento. Correo de confirmación de compra: Una vez realizada la compra, se le enviará un correo de confirmación personal. Realizado el despacho, se enviará un correo de confirmación, con toda la información necesaria para calmar la ansiedad que crea la espera del producto. El "asunto" del correo será una frase del tipo "¡Tu pedido ha sido enviado!" e incluirá el link para el seguimiento del embarque, fecha de entrega y la política de servicio al cliente.

- Se detalla el procedimiento de creación y pasos del diseño de la herramienta de E-Commerce a utilizar la empresa Agrícola Chapi S.A.:

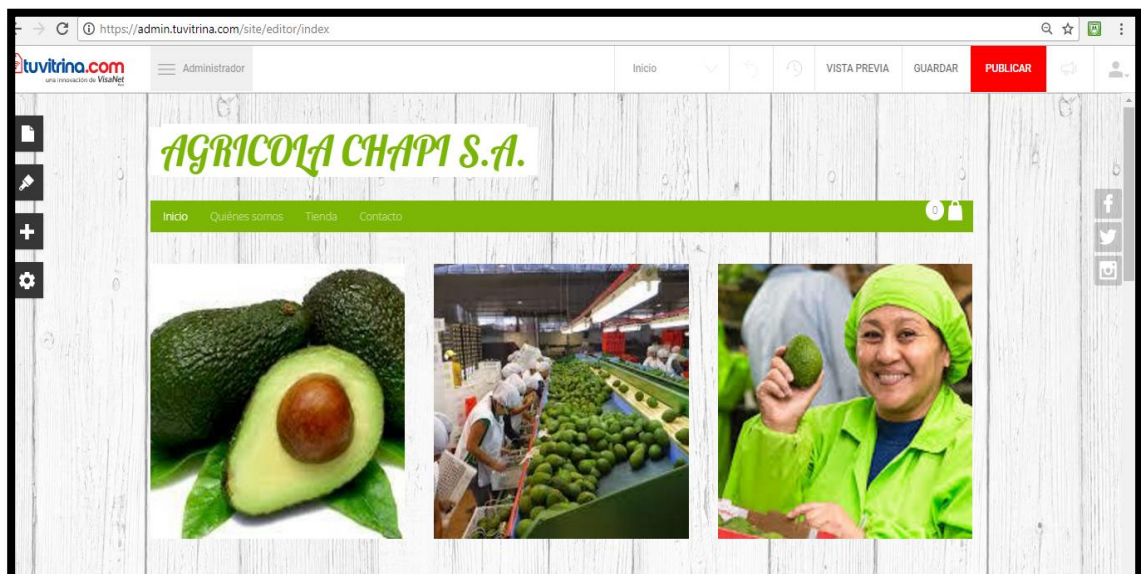
## PASO 1 : ELEGIR DISEÑO WEB



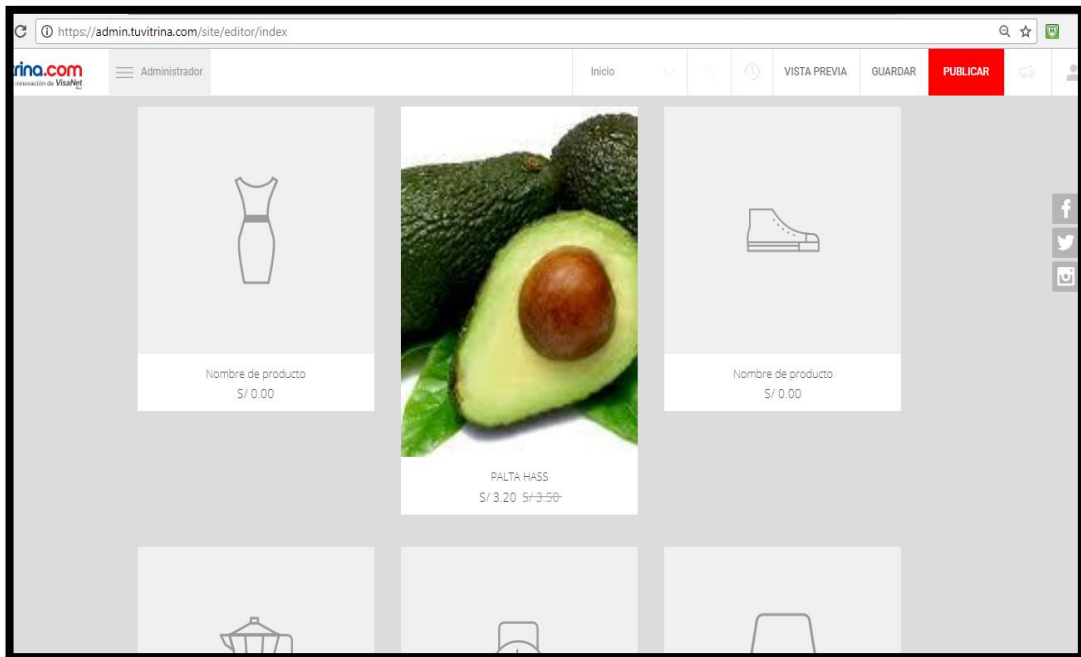
- PASO 2: SE ARMA LA TIENDA Y PLATAFORMA VIRTUAL



- PASO 3: SE CONSIDERA FACTORES CLAVES DE LA EMPRESA

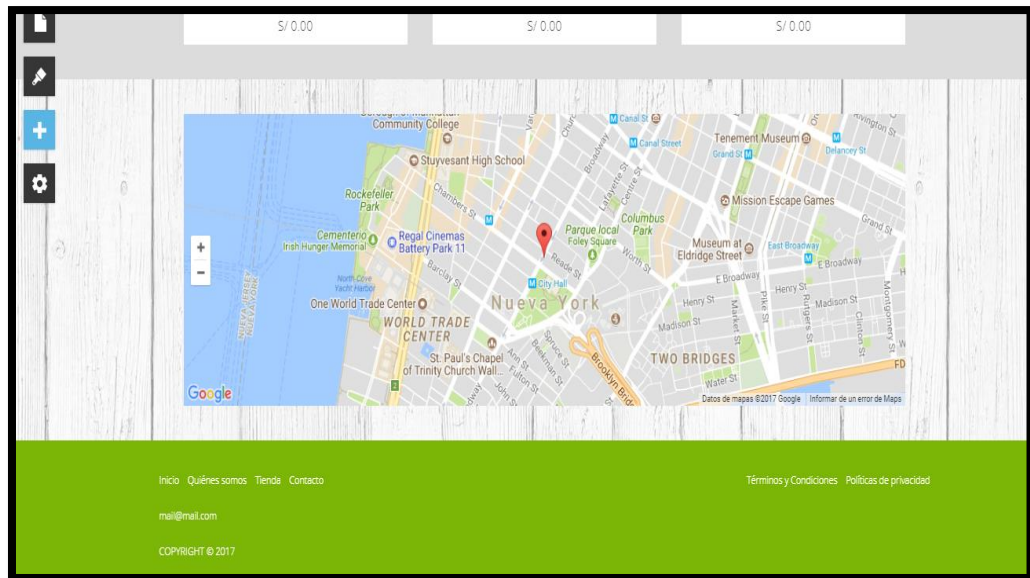


- **PASO 4: SE ARMA EL CATALOGO VIRTUAL- POR SECCIÓN CONSIDERANDO PRECIOS INTERNACIONALES.**





- PASO 5: SE GENERA EL MAPA DE UBICACIÓN DE OFICINAS, LUGAR DE PRODUCCIÓN Y SE GENERA LA VISUALIZACION DEL PROCESO DE COSECHA DEL PRODUCTO



## **4.5 EVALUAR A TRAVÉS DE CUADROS ANALÍTICOS E INDICADORES, LOS NIVELES CONTRIBUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE PALTA DE LA EMPRESA “AGRICOLA CHAPI S.A CON EL USO DE UNA PLATAFORMA DE E-COMMERCE.**

### **4.5.1. Según la evaluación Cuantitativa**

#### **4.5.1.1. ANALISIS DE EVALUACION DE PROYECTO**

#### **4.5.1.2. RECURSO HUMANO**

- La evaluación del proceso administrativo incluye dos áreas importantes de la empresa como es el área de comercialización y áreas de exportación, al implementar la herramienta de E- Commerce para agrícola Chapi; se hará un cronograma de trabajo y capacitaciones al recurso humano que se encuentra en estas áreas, sin embargo habrá un área de sistema que estará encargada de dar soporte a esta plataforma y acompañamientos en realizar todos los procesos y pedidos realizados, encargándose así también de la pos- venta. A continuación se presenta la estructura de organización encargada del área:



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

- Se tendrá en cuenta la siguiente estructura de capacitación para el personal interviniente en los procesos de E- Commerce, y se detalla las fechas a aplicar.

- **COSTO TOTAL DE RECURSO HUMANO**

<b>TABLA N° 10: RECURSO PARA EL PROYECTO</b>				
<b>AREA</b>		<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>PERSONAL</b>	SISTEMAS	3	S/1.700,00	S/5.100,00
<b>CAPACITACIÓN</b>	GRUPO MAGENTO	1	S/324,70	S/3.896,40
<b>TOTAL</b>				<b>S/8.996,40</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

Tal como se observa la tabla N° 10 , se contará con un personal encargado del área de sistema y del manejo de la plataforma, quienes serán los que estén pendiente de la recepción de pedidos online, atención de meeling, y atención post – venta. Para lo que se está considerando 3 personas en esta área, así mismo se realizara una secuencia de capacitaciones, por parte de la empresa quien dará soporte en capacitaciones y reforzamientos por los primeros 12 meses, dando un costo total en esta área de S/.8,996.40.

#### 4.5.2.7.1 PRESUPUESTO DE INVERSION

El presupuesto de inversión de la empresa constará con el desembolso inicial del capital para la adquisición de los activos de la misma. Este presupuesto debe de ser estudiado de forma cuidadosa debido a que con la adquisición de estos activos la empresa puede poner en marcha su actividad principal. La inversión inicial en inmovilizado será de \$3,399.00 estructurados de la siguiente forma:

**TABLA Nº11: PRESUPUESTO DE INVERSION**

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	(%) Amort		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE (A)</b>										
Maquinaria	S/.1.100,00						10	10%		
Mobiliario	S/.3.600,00						15	7%		
Equipos informáticos	S/.5.100,00						8	13%		
Vehículos	S/.250,00									
Aplicaciones informáticas	S/.11.013,00	S/.11.013,00	S/.11.013,00	S/.11.013,00	S/.11.013,00	S/.11.013,00	5	20%		
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>S/.21.063,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE (B)</b>										
Existencias iniciales										
Tesorería (Caja Bancos)										
<b>TOTAL CORRIENTE</b>										
<b>TOTAL INVERSIÓN (A + B)</b>	<b>S/.21.063,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>	<b>S/.11.013,00</b>				

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

**TABLA N°12: CALCULOS INTERMEDIOS**

<b>CÁLCULOS INTERMEDIOS</b>						
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>INICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Maquinaria</b>	S/.1.100,00	S/.1.100,00	S/.1.100,00	S/.1.100,00	S/.1.100,00	S/.1.100,00
<b>Mobiliario</b>	S/.3.600,00	S/.3.600,00	S/.3.600,00	S/.3.600,00	S/.3.600,00	S/.3.600,00
<b>Equipos informáticos</b>	S/.5.100,00	S/.5.100,00	S/.5.100,00	S/.5.100,00	S/.5.100,00	S/.5.100,00
<b>Vehículos</b>	S/.250,00	S/.250,00	S/.250,00	S/.250,00	S/.250,00	S/.250,00
<b>Aplicaciones informáticas</b>	S/.11.013,00	S/.22.026,00	S/.33.039,00	S/.44.052,00	S/.55.065,00	S/.66.078,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.21.063,00</b>	<b>S/.32.076,00</b>	<b>S/.43.089,00</b>	<b>S/.54.102,00</b>	<b>S/.65.115,00</b>	<b>S/.76.128,00</b>
<b>DOTACIÓN AMORTIZACIONES</b>	<b>INICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Maquinaria</b>		S/.1110,00	S/.1110,00	S/.1110,00	S/.1110,00	S/.1110,00
<b>Mobiliario</b>		S/.240,00	S/.240,00	S/.240,00	S/.240,00	S/.240,00
<b>Equipos informáticos</b>		S/.637,50	S/.637,50	S/.637,50	S/.637,50	S/.637,50
<b>Vehículos</b>						
<b>Aplicaciones informáticas</b>		S/.4.405,20	S/.6.607,80	S/.8.810,40	S/.11.013,00	S/.13.215,60
<b>TOTAL</b>		<b>S/.5.392,70</b>	<b>S/.7.595,30</b>	<b>S/.9.797,90</b>	<b>S/.12.000,50</b>	<b>S/.14.203,10</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

#### 4.5.2.8 PRESUPUESTO DE FINANCIACIÓN

El capital social que aportan los promotores será de S/.50,000.00 totalmente desembolsados. La deuda a largo plazo que se solicitarán será de S/.16,000.00 a un tipo de intereses del 6,5%, con una duración de 5 años.

**TABLA N°13: PRESUPUESTO DE FINANCIACIÓN**

FINANCIACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FONDOS PROPIOS</b>					
<i>CAPITAL SOCIAL</i>	S/50.000,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
<i>RESERVAS</i>	S/16.0044.937,00	S/44.937,00	S/33.924,00	S/22.911,00	S/11.898,00
<b>DEUDAS A LARGO PLAZO</b>					
<i>IMPORTE</i>	S/16.000,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
<i>TIPO DE INTERES</i>	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%
<i>AÑO DURACION PRÉSTAMO</i>	5	5	5	5	5
<b>TOTAL</b>	S/66.000,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

#### 4.5.2.9 PRESUPUESTO DE GASTOS

En este apartado, distinguiremos entre gastos de tipo laboral

Durante el primer año de existencia de nuestra empresa, tendremos un grupo humano de trabajo formado por el siguiente personal:

- 1 Jefe de Sistemas
- 1 Informático

- 1 Dependiente con jornada de trabajo a tiempo parcial

El importe correspondiente a los sueldos y salarios será el reflejado en el plan financiero de la empresa, teniendo siempre presentes las cargas sociales de la empresa. Este importe es calculado en función de un porcentaje similar en todas las categorías laborales de la misma,

**TABLA N°14: PRESUPUESTO DE GASTOS**

<b>GASTO DE PERSONAL</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>SUELDO AÑO 1</b>	<b>SUELDO AÑO 2</b>	<b>SUELDO AÑO 3</b>	<b>SUELDO AÑO 4</b>	<b>SUELDO AÑO 5</b>
<b>SECCION: GENERAL</b>					
<b>JEFE DE SISTEMA</b>	S/30.000,00	S/30.000,00	S/30.000,00	S/30.000,00	S/30.000,00
<b>INFORMATICO</b>	S/18.000,00	S/18.000,00	S/18.000,00	S/18.000,00	S/18.000,00
<b>DEPENDIENTE</b>	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTO DE PERSONAL</b>	S/48.000,00	S/48.000,00	S/48.000,00	S/48.000,00	S/48.000,00

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

#### 4.5.2.10 VAN y TIR

Para desarrollar el proyecto se analizó las posibilidades de obtener rentabilidad por parte de nuestro proyecto y sobre todo si es viable o no. Al desarrollar esta implementación de herramienta de E-Commerce para Agrícola Chapi S.A. hay que realizar una inversión importante de capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo ya que si no, sería más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación de esta herramienta



Dos de los parámetros usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo: la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa. Si realizamos hacemos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable, el VAN tendrá que ser superior a cero lo que significa que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija. La fórmula que usaremos para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde  $I$  es la inversión,  $Q_n$  es el flujo de caja del año  $n$ ,  $r$  la tasa de interés con la que estamos comparando y  $N$  el número de años de la inversión:

Otra forma de calcular el mismo calculo consiste en usar la Tasa Interna de Retorno, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si nos encontramos con un TIR alto, estaremos con un proyecto empresarial rentable, suponiendo un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos utilizar nuestro dinero en otro destino. En nuestro caso, vemos que el VAN de la empresa es positivo. Esto nos indica que la realización del proyecto, permite la recuperación del capital invertido, y con ello hacer frente a todos los pagos que el proyecto genere.

FLUJO INGRESOS	
AÑO	VALOR
1	S/.69450,696
2	S/.82027,08
3	S/.98431,2
4	S/.118117,44
5	S/.141740,28

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

FLUJO DE EGRESOS	
AÑO	VALOR
1	S/.11.012,76
2	S/.43.089,00
3	S/.54.102,00
4	S/.65.115,00
5	S/.76.128,00

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

FLUJO EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
1	S/58.437,94
2	S/38.938,08
3	S/44.329,20
4	S/53.002,44
5	S/65.612,28

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2018

VAN	\$184.539,50
TASA DE DSCTO	10%

TIR	50,3%
-----	-------

Como se aprecia en los cuadros anteriores, luego de poder analizar nos encontramos que la empresa Agrícola Chapi S.A. tiene un VAN de \$184,539.50, lo que nos indica que el proyecto de inversión al implementar la herramienta de E-Commerce para aumentar las exportaciones es rentable, y la TIR es de 50.3%.

#### 4.5.2.11 PROYECCION DE EXPORTACIONES

**TABLA N°18: PROYECCION DE EXPORTACIONES  
PERIODO AÑO 2018-2021**

USD000	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%
VENTAS FOB	<b>21435,40</b>	100%	<b>25317</b>	100%	<b>30380</b>	100%	<b>36456</b>	100%
EXPORTACION	21097,00	98%	24810,66	98%	29772,4	98%	35726,88	98%
LOCAL	338,40	2%	506,34	2%	607,6	2%	729,12	2%
COSTO DE VENTA	<b>15004,78</b>	-70%	<b>17721,9</b>	-70%	<b>21266</b>	-70%	<b>25519,2</b>	-70%
DRAWBACK	857,42	4%	10126,8	4%	1190,896	4%	1458,24	4%
MARGEN BRUTO	<b>7288,04</b>		<b>17721,9</b>		<b>9114</b>		<b>12395,04</b>	
LOGISTICA COMERCIAL	1500,48	-7%	1772,19	-7%	2126,6	-7%	2551,92	-7%
GOOP'S	2357,89	-11%	2784,87	-11%	3341,8	-11%	4010,16	-11%
UTILIDAD OPERATIVA	<b>2572,25</b>	12%	<b>3038,04</b>	12%	<b>3645,6</b>	12%	<b>4374,72</b>	12%
DIFERENCIA CAMBIARIA	214,35	-1%	253,17	-1%	3038	-1%	364,56	-1%
GASTOS FINANCIEROS	1929,19	-9%	2278,53	-9%	2734,2	-9%	3281,04	-9%

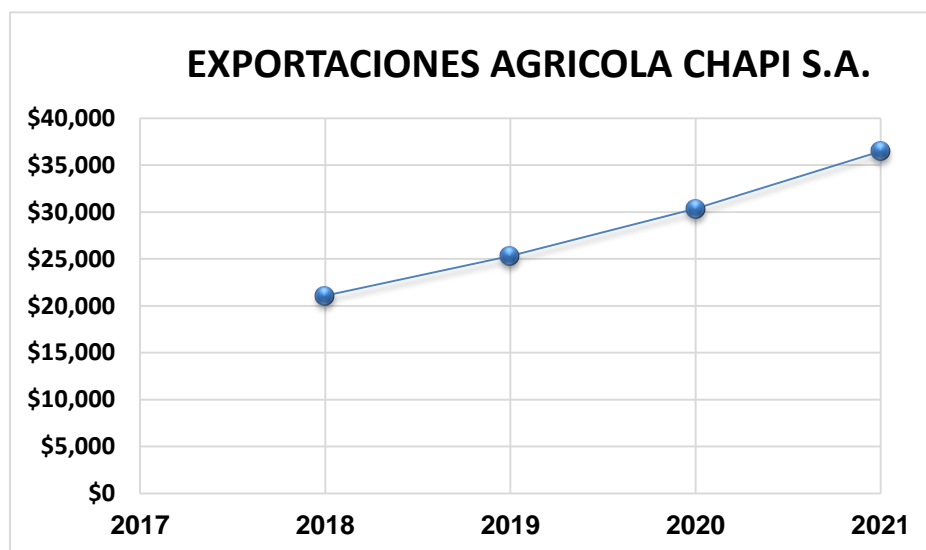
<i>OTROS INGRESOS/ EGRESOS</i>									
UTILIDAD ANTES DE IR SIN NIC 41		<b>1500,48</b>	7%	<b>1772,19</b>	7%	<b>2126,6</b>	7%	<b>2551,92</b>	7%
NIC 41		214,35	1%	253,17	1%	303,8	1%	364,56	1%
UTILIDAD ANES DE IR		<b>1714,83</b>	7%	<b>2025,36</b>	7%	<b>2430,4</b>	7%	<b>2916,48</b>	7%
EBITDA		<b>6001,91</b>	28%	<b>7088,76</b>	28%	<b>8506,4</b>	28%	<b>10207,68</b>	28%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

**TALA Nº19: CIFRAS DE EXPORTACIONES**  
**PERIODO 2018-2021**

AGRICOLA CHAPI S.A.	
AÑO	MONTON EXPORTACIÓN (\$ MILES DE DOLARES)
2018	\$21.097
2019	\$25.317
2020	\$30.380
2021	\$36.456

**GRAFICO Nº9: EXPORTACIONES AGRICOLA CHAPI S.A. PERIODO 2018-2021**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2018

## 5 DISCUSION

---

Luego de haber revisado nuestros objetivos y de plantear la hipótesis “La características de plataforma de E-Commerce para la exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S .A., Lima en el año 2018 serán: Una plataforma integral, actualización en tiempo real, cobranzas y disponibilidad de stock.”. Lima, en el año 2018” se discute los siguientes puntos:

Se ha podido hacer un completo análisis en diversos áreas de la empresa Agrícola Chapi S.A., revisando su situación actual en relación con sus factores internos, así como también factores externos que afectan el avance de la empresa, se pudo determinar que la empresa no contaba con un soporte adecuado de E-Commerce, por lo que era necesario determinar las características principales para una plataforma de E-Commerce, mejorando así los niveles de exportación y mejora en la relación con el cliente , hoy se encuentra entre las 20 mejores empresas a nivel nacional con un volumen importante de exportación por la alta calidad de la fruta, sin embargo puede llegar abarcar un mercado mayor y conseguir nuevos clientes a través de la plataforma de E-Commerce bien diseñada bajo los parámetros de estudio en la presente investigación, se realizó un análisis de la Matriz EFE, teniendo como resultado que la empresa está en óptimas condiciones para poder hacer un cambio positivo e implementar esta herramienta en las áreas competentes a la exportación, por otro lado se desarrolló un análisis de problemas comúnmente en la exportación siendo el de mayor impacto el % exportable de palta que se pierde en la cosecha por conservar la alto calidad de la fruta, lo cual se está mejorando y optimizando, se evaluó también los mercados de destino de las exportaciones de Agrícola Chapi S.A., dando aporte en encontrar las necesidades más resaltantes según mercado y que factores determinarían su éxito utilizando herramientas de E-Commerce, se determinó las principales características para una plataforma de E- Commerce, con la finalidad de posteriormente aplicarla y mejorar el proceso de compras de clientes con los que la compañía trabaja hace más de 10 años, se propone como un valor agregado el servicio de MAGENTO, plataforma que permite el desarrollo integral del proceso de E-Commerce en todo nivel, dirigido a grande corporaciones, permitiendo así realizar un proceso de integración en todas las áreas de exportación tanto para el cliente como para la empresa exportadora, esto permitirá realizar pedidos en línea interconectándolo desde el almacén del cliente hasta el almacén del exportador, esta plataforma permite

dar el soporte a una vitrina virtual donde se puede realizar la evaluación de la cosecha en el momento, otorgando mayor confianza al cliente y acelerando el proceso de pedidos y confianza al momento de la compra, esto permitirá un mayor volumen de exportación y mejor cotización de la fruta.

Se realizó un proceso de evaluación a través de entrevistas y encuestas a los trabajadores de la empresa del área de exportación, y se hizo un análisis documental de como la aplicación de la herramienta ha impactado en el crecimiento de muchas empresas en sus exportaciones y ventas.



## 6 CONCLUSIONES

---

Se ha logrado identificar las siguientes características después del análisis hecho en el presente informe:

- Se definió las características principales de la plataforma de la empresa Agrícola Chapi S.A., las cuales son:
  - Plataforma Integral: En donde se visualice los documentos de calidad, calibres, el stock en tiempo real, rotación de inventarios, precios y promociones, países destino.
  - Actualización de tiempo real: el cliente podrá visualizar su pedido, en tiempo real, dándole un valor agregado, una mayor claridad y seguridad para el mismo.
  - Propuesta que facilita la logística: Al momento de cerrar un contrato, existe un tiempo de negociación, con esta propuesta se podrá ver destinos (desde que se realiza el pedido, y sale del fundo hasta la entrega de la mercancía), tiempos, días de tránsito, y costo, saliendo cotización directa.
  - Venta seguro (venta electrónica y rápida)
    - Registros
    - Seguros
    - Certificaciones actualizadas
    - Tipo de formato en el q se exportar
  - Al determinar las características de la plataforma de e-commerce se genera una amplia posibilidad de mejora en sus exportaciones; optimizando tiempos y procesos, minimizando riesgos, afianzando a su vez los lazos comerciales, abriendo nuevos mercados y con ello un aumento en la rentabilidad de la empresa.
  - Hoy en día las transacciones comerciales que proporciona Internet, son de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de las empresas en este mundo globalizado, donde el flujo de información se efectúa de manera más rápida y efectiva día con día, van incrementándose las transacciones que se hacen por medio de la web, repuntando así al E-Commerce en la modalidad B2B como una de las principales promotora de las ventas internacionales por medio de nuevos modelos de negocios en Internet.

## 7 RECOMENDACIONES

---

Teniendo en cuenta las variables estudiadas en el presente informe se brinda las siguientes recomendaciones:

- Los importadores siempre están en la búsqueda de características específicas al momento de elegir proveedores y generar fidelidad, volviéndose un enfoque basado en la necesidad puntual del cliente vs. el valor que puede ofrecer la empresa es por ello que se tiene que cuidar cada detalle.
- Se recomienda una búsqueda constante de estrategias que tenga las mejores herramientas para satisfacer a sus clientes y generarles valor en cada proceso de su cadena de valor, dando como resultado un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado internacional.
- Cuidar sus relaciones comerciales, personalizando e intercambiando información tanto con sus clientes como con el público en general. Esta es el nuevo modelo de comercio creado por las tecnologías, derrumbando fronteras y abriendo nuevos mercados.
- Así mismo se sugiere una plataforma llamada MAGENTO, que cumple con los estándares que solicita la empresa y el cliente brindando una experiencia satisfactoria para ambas partes.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

---

(ITC), C. D. (2016). *COMERCIO EXTERIOR*.

Agreda Contreras, L. B., & Guzman Benites, G. G. (2015). "El Comercio Electronico y su influencia en las exportaciones de las Pymes del Sector calzado en la ciudad de Trujillo - Perú, 2015". *"El Comercio Electronico y su influencia en las exportaciones de las Pymes del Sector calzado en la ciudad de Trujillo - Perú, 2015"*. Trujillo, La Libertad, Perú.

BRUQUE, J. M. (2012). *MARKETING 2.0, EL NUEVO MARKETING EN LA WEB DE LAS REDES SOCIALES*. MEXICO.

Chavez. (2011). *"Tu negocio en internet: una guía para emprendedores"*. Estados Unidos.

Claudia, H., & Ana, R. B. (2004). *"COMERCIO ELECTRONICO COMO ESTRATEGIA"*. EL SALVADOR.

Daniels, J., Radebaug, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales , ambientes y operaciones*. Mexico: Pearson Educación de México.

Darwin, D. S. (2005). *"El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú"*. Lima.

Duarte, F. (2008). *Fundamentos de Comercio Internacional: Un enfoque empresarial*. Lima: UNMSM.

Duarte, F. (2008). *Fundamentos de Comercio Internacional: Un enfoque Empresarial*. Lima: USMSM.

EXTERIOR, M. D. (2009). *GUIA PARA EL EXPORTADOR*. LIMA - PERÚ.

EXTERIOR, M. D. (20 de MARZO de 2010). EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR. pág. 45.

Fernandez Avila, M. L. (2009). *ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA EFICIENCIA DE LA GESTIÓN EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL PERÚ*. LIMA, LIMA, PERÚ.

Flor, D. S., & Doris, B. M. (2013). *IMPORTACIÓN DE CALZADO CHINO Y SU REPERCUSIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE LAS MYPES DEL PROGRAMA COMPRAS A MYPERÚ EN LA LIBERTAD 2011-2013.*. TRUJILLO, LA LIBERTAD, PERÚ.

Hass, C. d. (2012). *PALTA HASS*. Lima.

*Instituto Internacional español de Marketing Digital* . (2016). Obtenido de <https://iiemd.com/apps/que-son-apps>

JHOMSOM, T. (2016). E- COMMERCE. *Journal of Business & Technology*.

Jogn, R. d. (2010). *E- Commerce*. España.

Jose, S. J. (2017). *«Diseñando apps para móviles»*. Obtenido de «Diseñando apps para

- móviles»: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- k, L., C, & Guercco. (2009). *E-commerce, Negocios, Tecnologías, Sociedad*". Mexico: Person Educacion de Mexico.
- Laudon, & Guercco. (2009). *E-commerce, Negocios, Tecnologías, Sociedad*". Mexico: Person Educacion de Mexico.
- Laudon, K. (2009). *"E- Commerce, Negocios, Tecnologia, Sociedad"*. Mexico: Person Educacion de Mexico.
- Laudon, K. C., & Carol, G. T. (s.f.). *E- commerce 2013*.
- Luis, J. R. (2011). *Comercio Internacional 4 ED*. Esic Editorial.
- Marina, R. G. (2012). "El Comercio Electronico como factor de desarrollo para las Micro y Pequeñas empresas en la ciudad de Veracruz" . Veracruz, Mexico.
- Mcdermott, T. /. (1996). *La esencia de los Negocios Intenacionales*. Pearson.
- MILLER, M. (2012). *YOTUBE*. BOGOTA.
- Minervini, N. (2015). *Ingenieria de la Exportación*. Fund. Confemetal.
- Novak Fabian, G. E. (2015). *El Perú y El Comercio Internacional*. Lima: PUCP - Fondo Editorial.
- Oficina de Promocion Comercial e Inversiones, L. A. (2011). *PERFIL D MERCADO DE PALTA HASS EN EE.UU*. LOS ANGELES.
- Pastor, R. Z. (2009). *Operativa De Comercio Exterior y Regimenes Aduaneros*. Lima: San Marcos.
- Perú, P. (2005). *Comercio Exterior*. Lima: Prompex.
- PERÚ, P. (2005). *COMERCIO EXTERIOR*. LIMA- PERÚ.
- Rios, A. S. (2013). *Negociones Comerciales Internacionales* . Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Rosa, A. Z. (2006). *COMO EXPORTAR CALZADO A UN PAIS VECINO*. TRUJILLO, TRUJILLO, LA LIBERTAD.
- Rosner, W. (2015). El impacto ambiental de las curtiembres en Trujillo-Perú. *Revista Geográfica*.
- Sancho, & Baraona. (1987). *PALTA PERÚ*. LIMA.
- Schneider. (2004). *Comercio Electrónico* . Mexico: International Thomsom Editores Sa de C.V .
- SIERRA, M. D. (2017). *INFORME PALTA*. Obtenido de file:///D:/informe-palta-peruana-300115%20(1).pdf
- ZARELLA, A. (2011). *"ME GUSTA" Y "NO ME GUSTA"*. LIMA .

## Anexos

### ANEXO 1 :

LA PRESENTE ENCUESTA ESTA DIRIGIDO A LOS 12 CLIENTES DE LA EMPRESA AGRICOLA CHAPI S.A.

1. ¿Qué modalidad de exportacion utiliza AGRICOLA CHAPI S.A. para con su empresa?

Directa

Indirecta

2. ¿Cuál es el periodo de sus exportaciones que realiza AGRICOLA CHAPI S.A. con su empresa?

Cada mes

fechas festivas

Trimestral

una vez al año

3. ¿Cuál cree que es la orientación de la producción de AGRICOLA CHAPI S.A. ?

Cada mes

fechas festivas

Trimestral

una vez al año

4. ¿Cuáles son los tiempos de entrega de la documentación pertinente para la exportación?

1 a 2 días

3- 5 días

8 días a mas

5. ¿Cuánto tiempo demoran sus proveedores en otorgarles las certificaciones de la carga?

. Medio día  1-3 días  Más de 7 días

**6. ¿Qué aspectos del funcionamiento con respecto a los productos de la AGRICOLA CHAPI S.A., conoce su empresa ?**

Competencia	<input type="checkbox"/>	Promoción y Publicidad	<input type="checkbox"/>
Logística y Distribución	<input type="checkbox"/>	Potenciales clientes	<input type="checkbox"/>

**7. Como cliente ¿Cuál cree que sea la estrategia que diferencie a la empresa AGRICOLA CHAPI S.A. con respecto a otras empresas agrícolas?**

Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Mejor calidad de producción	<input type="checkbox"/>
Mayor producción	<input type="checkbox"/>

La presente encuesta se aplicó a sus 12 clientes de AGRICOLA CHAPI, con la finalidad de evaluar la plataforma y los servicios recibidos por su representada:

**1. ¿Su empresa hace compras por internet de servicios o productos?**

- c. Si.
- d. No

**2. ¿Qué canales de comunicación utiliza para estar en contacto con sus proveedores?**

- e. Teléfono
- f. Fax
- g. Correo electrónico

Otro (Por favor especifique). \_\_\_\_\_

**3. Selección los sistema de pago electrónico que Usted conoce**

- f. PayPal
- g. Cheques Electrónicos
- h. Tarjetas Inteligentes
- i. Instituciones bancarias

Otros. \_\_\_\_\_

**4. ¿Su empresa cuenta con una plataforma tecnológica para manejar un canal de comunicación electrónica con sus proveedores?**

- c. Si
- d. No

**5. ¿Cómo califica el nivel de capacitación en medios electrónicos que tienen sus colaboradores?**

- e. Deficiente
- f. Regular
- g. Buena
- h. Excelente

**6. ¿Cuál es la dirección de la página en internet de su empresa?**

---

**7. En relación con la empresa AGRICOLA CHAPI, ¿Cómo califica su servicio?**

- f. Bueno
- g. Regularmente bueno
- h. Excelente
- i. Malo
- j. Deficiente

**8. ¿Cuál es el tiempo actualmente de respuesta para la entrega de pedidos que realiza a la empresa?**

- d. Inmediato
- e. Demora 3 a 5 días
- f. Mayor a 8 días

**9. De 1 a 5 ¿Cómo califica los siguientes factores de AGRICOLA CHAPI?**

- g. Atención al cliente \_\_\_\_
- h. Inventario de productos \_\_\_\_
- i. Tiempos de entrega \_\_\_\_
- j. Atención postventa \_\_\_\_
- k. Garantías \_\_\_\_
- l. Solución de quejas y reclamos \_\_\_\_

**10. ¿Qué es lo que más le interesan a usted como clientes al momento de efectuar un pedido?**

- f. Rapidez
- g. Calidad
- h. Precio
- i. Atención personalizada
- j. Todas las anteriores

**11. ¿La empresa AGRICOLA CHAPI, está en constante comunicación con su empresa?**

- c. Si
- d. No

**12. ¿La empresa AGRICOLA CHAPI, permite que su empresa haga sugerencias respecto a sus productos vendidos?**

- c. Si
- d. No



**13. ¿Considera Ud. Que la relación entre su representada y nuestra empresa se fortalecería al crear una plataforma virtual mediante la cual se pueda tener una estrecha comunicación y actualización de los temas de interés?**

- c. Si
- d. No

**14. ¿Cuáles son los servicios que usted considera serían necesarios manejarlos mediante la plataforma?**

- e. Información sobre los productos
- f. Información sobre sus costos
- g. Simplicidad en transacciones comerciales
- h. Logística de envío

**15. En caso comprara en línea ¿Cómo le gustaría que funcione la tienda virtual?**

Entre las respuestas obtenidas los clientes comentaron, que preferirían la simplicidad al ingresar, la facilidad, prefieren la seguridad de sus representadas, y así mismo la veracidad de la misma en cada aspecto.

**16. ¿Qué factores consideraría relevantes al realizar una compra online para su empresa?**

- e. Rapidez
- f. Seguridad
- g. Precisión de pedido
- h. Seguimiento en línea

**17. Desde su opinión, ¿su empresa optaría las compras en línea?**

- c. Si
- d. No

## COMERCIO ELECTRONICO – CLIENTE INTERNO

1. ¿Usted, qué concepción tiene del comercio electrónico para su empresa?

- Crecimiento Económico  Oportunidad de negocio
- Mayor Segmentación en mercados  Todas las anteriores

2. ¿Considera que el comercio electrónico es una herramienta fundamental para extenderse a otros mercados?

- Sí  No

3. ¿Usted, qué herramientas del comercio electrónico cree que debe utilizar su empresa?

- Página Web  Blog  YouTube
- Facebook  Twitter  E- mail

4. ¿Usted, con qué fin utilizaría el comercio electrónico?

- Promoción y Publicidad  Ventas
- Encontrar nuevos Socios  Encontrar nuevos clientes
- Todas las anteriores

5. ¿A quién cree que va dirigido su herramienta de comercio electrónico?

Consumidor final  Otras empresas

6. **Usted cuáles cree que podrían ser los beneficios más significativos del comercio electrónico para su organización?**

- Incrementar su cartera de clientes
- Incrementar su exportación
- Mayores ingresos
- Todas las anteriores

7. **Usted qué aplicaciones de software recomendaría que utilice su empresa dentro de sus herramientas de Comercio electrónico?**

- Presentación de Catalogo
- Carrito de Compras
- Proceso de transacciones
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

8. **¿Cuáles son los elementos de Comercio Electrónico que usted considera de mayor relevancia que pueda haber entre su empresa y su mercado?**

- Software
- Sistema de pago
-

Logística

Seguridad

Todas las anteriores

9. ¿La empresa, tiene una estrategia de marketing definida?

Sí

No

10. ¿Quién define, gestiona, y ejecuta la estrategia de marketing online?

Departamento de marketing

Un freelance

Una empresa especialista

Ninguna de las anteriores

11. La empresa en caso tuviera marketing ¿Qué acción crees que debe realizar para captar tráfico en E- Commerce?

SEO

Herramientas de B2B

Publicidad Online

Publicidad Offline

**12. ¿Qué herramientas crees que debe emplear la empresa, para medir el éxito del E-Commerce y estrategia de marketing online?**

- Google Analytys
- Twitter Analytys
- Analítica Facebook
- Analítica Instagram
- Cuadro de mandos
- Otros

**13. ¿Verías interesante contar con una herramienta para poder centralizar toda la información de tus canales de analíticas online?**

- Nada interesante
- Interesante
- Muy interesante



La presente encuesta ser aplicada a las empresas clientes de AGRICOLA CHAPI, con la finalidad de evaluar la plataforma y los servicios recibidos por su representada:

**1. ¿Su empresa hace compras por internet de servicios o productos?**

- e. Si.
- f. No

**2. ¿Qué canales de comunicación utiliza para estar en contacto con sus proveedores?**

- h. Teléfono
- i. Fax
- j. Correo electrónico
- k. Otro (Por favor especifique). \_\_\_\_\_

**3. Selección los sistema de pago electrónico que Usted conoce**

- j. PayPal
- k. Cheques Electrónicos
- l. Tarjetas Inteligentes
- m. Instituciones bancarias
- n. Otros. \_\_\_\_\_

**4. ¿Su empresa cuenta con una plataforma tecnológica para manejar un canal de comunicación electrónica con sus proveedores?**

- e. Si

f. No

**5. De 1 a 5 ¿Cómo califica el nivel de capacitación en medios electrónicos que tienen sus colaboradores?**

---

**6. ¿Cuál es la dirección de la página en internet de su empresa?**

---

**7. En relación con la empresa AGRICOLA CHAPI, ¿Cómo califica su servicio?**

- k. Bueno
- l. Regularmente bueno
- m. Excelente
- n. Malo
- o. Deficiente

**8. ¿Cuál es el tiempo actualmente de respuesta para la entrega de pedidos que realiza a la empresa?**

- g. Inmediato
- h. Demora 3 a 5 días
- i. Mayor a 8 días

**9. De 1 a 5 ¿Cómo califica los siguientes factores de AGRICOLA CHAPI?**

- m. Atención al cliente \_\_\_\_\_

- n. Inventario de productos \_\_\_\_\_
- o. Tiempos de entrega \_\_\_\_
- p. Atención postventa \_\_\_\_\_
- q. Garantías \_\_\_\_\_
- r. Solución de quejas y reclamos \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué es lo que más le interesan a usted como clientes al momento de efectuar un pedido?**

- k. Rapidez
- l. Calidad
- m. Precio
- n. Atención personalizada
- o. Todas las anteriores

**11. ¿La empresa AGRICOLA CHAPI, está en constante comunicación con su empresa?**

- e. Si
- f. No

**12. ¿La empresa AGRICOLA CHAPI, permite que su empresa haga sugerencias respecto a sus productos vendidos?**

- e. Si
- f. No

**13. ¿Considera Ud. Que la relación entre su representada y nuestra empresa se fortalecería al crear un sitio Web donde se publique al día sobre los productos que ofertamos?**

- e. Si
- f. No



**14. ¿Cuáles son los servicios que usted considera serían necesarios manejarlos mediante la web?**

- i. Información sobre los productos
- j. Información sobre sus costos
- k. Simplicidad en transacciones comerciales
- l. Logística de envió

**15. En caso comprara en línea ¿Cómo le gustaría que funcione la tienda virtual?**

---

---

---

**16. ¿Qué factores consideraría relevantes al realizar una compra online para su empresa?**

- i. Rapidez
- j. Seguridad
- k. Precisión de pedido
- l. Seguimiento en línea

**17. Desde su opinión, ¿su empresa optaría las compras en línea?**

- 18. Si
- 19. No

Para ello se aplicara una encuesta en línea a través de una plataforma llamada Survio, siendo este un software para la creación de encuestas online de satisfacción del cliente, investigación de mercados.



### **ANEXO 3 : Entrevista a Expertos**

#### **Entrevista: Jefes de Departamentos**

**Rafael Ignacio Martin Jiménez-Gerente comercial (comercio exterior)**

- 1. . ¿Qué estrategias está utilizando su firma actualmente para mejorar la relación ofrecida a sus clientes?**

Por el momento no utilizamos ninguna, pero si empleamos un sistema de ERP, el cual por medio de esto llevamos un buen manejo y control de nuestros pedidos, inventarios y compras.

2. **¿Qué entiende usted por TIC´s?**

Bueno los TIC´s han tomado un papel muy importante para nuestra sociedad y se utilizan en diferentes actividades, y estas ya forman parte de varios sectores, como en educación, salud, administración pública, empresas, empleos, etc. Pero estas herramientas de tecnológica y comunicaciones ayuda nuestra empresa a mejorar la calidad de nuestros procesos, agilizándolos y innovando para la mejora continua dentro de nuestra organización.

3. **¿Qué tipo de tecnologías de informática dan en la actualidad soporte a sus negocios?**

Como te mencionaba dentro de nuestra empresa, solo contamos y empleamos el sistema ERP, el cual adaptamos a nuestro negocio, con la finalidad de optimizar el proceso de pedidos y compras.

4. **¿Qué tipo de tecnologías de comunicaciones dan soporte a la entrega de servicios en su organización?**

Bueno por ahora, no tenemos ninguna herramienta de comunicaciones, debido a que nuestra plataforma web esta en mantenimiento, y solo contamos con un sistema interno.

5. **¿Considera que la utilización de herramientas electrónicas TIC´s mejorarían los procesos de consultoría que realiza su empresa?**

Por supuesto, estas herramientas mejorarían no solamente en la consultoría, sino en todo el ámbito en que nos manejamos, estas herramientas hoy en días son mucha importancia, ya que vivimos en un mundo de constante cambio y tenemos que adaptarnos a ella, y en que con las TIC´s podemos complementar al éxito de nuestra empresa.

6. **¿Cuál es su opinión acerca del manejo del comercio electrónico en las pymes del sector agroindustrial?**

En realidad, lo que sucede es que el comercio electrónico recién se está implementando en algunas empresas de los diferentes sectores que hay y esto más se emplea en empresas de gran tamaño. Pero hay muy pocas empresas peruanas que apuestan por este tipo de distribución, y las pymes forman un grupo muy reducido en cuanto a esto. Dentro de nuestro país recién se está poniendo en práctica el comercio electrónico, se está iniciando en nuestra localidad de Lima, y tardar un poco para que esto se expanda por las demás pymes de los distintos partes del Perú. Esto se debe a diversos factores como la falta de asesoría y la falta de conocimiento acerca de las ventajas que trae este tema que podrían incrementar sus ingresos incluso reducir, pero bueno esto va ir evolucionando de a pocos.

**7. ¿Usted cree que, si las Pymes del sector agroindustrial utilizaran comercio electrónico, el principal uso que le daría sería para promoción y publicidad o para concretar ventas?**

La situación es que el uso del comercio electrónico no se limita a publicitar productos. El principal objetivo debería ser concretar una venta. Yo creo que seguirían invirtiendo en publicidad hasta que no reciban la capacitación adecuada para el E-Commerce.

**8. ¿En cuánto los elementos del comercio electrónico, ¿Cuál cree usted que es de mayor relevancia?**

Todos son importantes, pero debemos tener en cuenta que las empresas no tienen conocimiento de estos elementos por lo que se debe fortalecer cada uno de ellos, con una capacitación en temas de ventas online, medios de pago, transacciones, marketing virtual, pero sobre todo cual es la ventaja competitiva que las pymes le pueden dar a sus clientes al implementar comercio electrónico.

**9. ¿Qué tipo de estrategias deberían implementar las pymes para mantener una plataforma virtual activa, captar nuevos clientes y concretar ventas constantes?**

Creo que las pymes deben de trabajar de una manera consiente, capacitarse, tomando en cuenta los resultados que tendrán al final, que serán beneficios para ellos mismos. Ahora las empresas tienen colaboradores jóvenes que estudian y tienen nuevas perspectivas y visiones, la cual es de mucho beneficio darles oportunidad para que participen de forma activa dentro de la empresa y brinden toda la información y conocimientos ya que ellos son parte de estos medios electrónicos.

**10. ¿Qué estrategia de promoción considera usted que se podría implementar para dar a conocer la plataforma virtual y captar nuevos potenciales clientes?**

Eso depende mucho del presupuesto. La mejor manera de dar a conocer a una empresa es mediante publicidad, los enlaces patrocinados, las recomendaciones de blogs y gente con influencia en la red.

Ahora bien, no es lo mismo hablar de publicidad y promoción, son dos cosas que se relacionan, pero son distintas.

La publicidad busca dar a conocer, informar al target, pero la promoción ayuda a aumentar las ventas en un determinado periodo.

**11. ¿Considera usted que el comercio electrónico es un buen método para aumentar las exportaciones?**

Considero que el comercio electrónico, es un buen método para aumentar las exportaciones, pero previo a eso deben existir capacitaciones para cambiar su cultura. Es una buena posibilidad, pero dentro de las pymes no saben cómo manejarlo estamos en la nada. Todo se basa en lo que es cultura.

**12. ¿Cuál es la contribución del comercio electrónico en la empresa AGRICOLA CHAPI S.A.?**

Debido a que no contamos con una plataforma web activa, no podemos decir que ha sido de gran impacto la contribución a la empresa, pero estamos trabajando en aquello para poder lograr implementar el comercio electrónico dentro de la empresa.

**13. En cuanto a esta nueva forma de negociación, ¿Usted cree que las empresas están preparadas?**

No están preparadas. Las empresas en general, de cualquier rubro no se encuentran preparadas, sobre todo las pymes.

**14. ¿Qué considera usted que debe implementarse para que las pymes estén preparadas?**

Cultura, como dije hace poco trabajar en cultura. Se necesitan cursos de capacitación. Prom-Peru aún está trabajando en el programa de ruta exportadora para las pymes. El tema es desconocimiento, aranceles, restricciones, normativas, etc. El comercio electrónico puede estar, pueden estar los clientes, pero si no sabes los pasos para exportar por este medio, no lo van hacer. Falta capacitación.

**15. ¿El comercio electrónico puede ser considerado como un elemento de apoyo seguro y provechoso para su empresa?**

Creo que el comercio electrónico por lo que eh escuchado, si es una fuente de negociación segura, puesto a que ha beneficiado a grandes empresas reconocidas en el mercado.

Es un buen apoyo para agilizar las negociaciones con nuestros clientes, pero no es tan seguro, debido a que estamos exponiéndonos a ser hackeados por piratas de información.

**16. ¿Qué elementos han considerado debe contar una plataforma tecnológica para manejar un canal de comunicación electrónica para sus actuales o potenciales clientes?**

Considero que un elemento fundamental, sería tener un buen software aplicativo, porque es lo que te hará funcionar todo. No sirve de nada tener un buen stock, una buena base de datos métodos de pagos confiables, si no tenemos como hacer funcionar un buen sistema.

## JOEL VARGAS – GERENTE DE EXPORTACIÓN

**1. ¿Qué estrategias está utilizando su firma actualmente para mejorar la la relación ofrecida a sus clientes?**

Solo utilizamos el sistema ERP, el cual por medio de esto llevamos un buen manejo y control de nuestros pedidos, inventarios y compras.

**2. ¿Qué entiende usted por TIC´s?**

Los TIC´s son muy relevantes en nuestra sociedad y se utilizan en diferentes actividades, y estas ya forman parte de varios sectores, como en educación, salud, administración pública, empresas, empleos, etc. Pero estas herramientas de tecnológica y comunicaciones ayuda nuestra empresa a mejorar la calidad de nuestros procesos, agilizándolos y innovando para la mejora continua dentro de nuestra organización.

**3. ¿Qué tipo de tecnologías de informática dan en la actualidad soporte a sus negocios?**

Empleamos el sistema ERP, el cual adaptamos a nuestro negocio, con la finalidad de optimizar el proceso de pedidos y compras.

**4. ¿Qué tipo de tecnologías de comunicaciones dan soporte a la entrega de servicios en su organización?**

No tenemos ninguna herramienta de comunicaciones, debido a que nuestra plataforma web esta en mantenimiento, y solo contamos con un sistema interno.

**5. ¿Considera que la utilización de herramientas electrónicas TIC´s mejorarían los procesos de consultoría que realiza su empresa?**

Bueno, estas herramientas no solamente mejorarían en la consultoría, sino en todo el ámbito en que nos manejamos, estas herramientas hoy en días son mucha importancia, ya que vivimos en un mundo de constante cambio y tenemos que adaptarnos a ella, y en que con las TIC´s podemos complementar al éxito de nuestra empresa.

**6. ¿Cuál es su opinión acerca del manejo del comercio electrónico en las pymes del sector agroindustrial?**

Que el comercio electrónico recién se está implementando en algunas empresas de los diferentes sectores que hay y esto más se emplea en empresas de gran tamaño. Pero hay muy pocas empresas peruanas que apuestan por este tipo de distribución, y las pymes forman un grupo muy reducido en cuanto a esto

Dentro de nuestro país recién se está poniendo en práctica el comercio electrónico, se está iniciando en nuestra localidad de Lima, y tardar un poco para que esto se expanda por las demás pymes de los distintos partes del Perú. Esto se debe a diversos factores como la falta de asesoría y la falta de conocimiento acerca de las ventajas que trae este tema que podrían incrementar sus ingresos incluso reducir, pero bueno esto va ir evolucionando de a pocos.

**7. ¿Usted cree que, si las Pymes del sector agroindustrial utilizaran comercio electrónico, el principal uso que le daría sería para promoción y publicidad o para concretar ventas?**

El comercio electrónico no se limita a publicitar productos. El principal objetivo debería ser concretar una venta. Yo creo que seguirían invirtiendo en publicidad hasta que no reciban la capacitación adecuada para el E-Commerce.

**8. ¿En cuánto los elementos del comercio electrónico, ¿Cuál cree usted que es de mayor relevancia?**

Las pymes no tienen conocimiento de estos elementos por lo que se debe fortalecer cada uno de ellos, con una capacitación en temas de ventas online, medios de pago, transacciones, marketing virtual, pero sobre todo cual es la ventaja competitiva que las pymes le pueden dar a sus clientes al implementar comercio electrónico.

**9. ¿Qué tipo de estrategias deberían implementar las pymes para mantener una plataforma virtual activa, captar nuevos clientes y concretar ventas constantes?**

Las pymes deben de trabajar de una manera consiente, capacitarse, tomando en cuenta los resultados que tendrán al final, que serán beneficios para ellos mismos.

Hoy en día las empresas cuentan colaboradores jóvenes que estudian y tienen nuevas perspectivas y visiones, la cual es de mucho beneficio darles oportunidad para que participen de forma activa dentro de la empresa y brinden toda la información y conocimientos ya que ellos son parte de estos medios electrónicos.



**10. ¿Qué estrategia de promoción considera usted que se podría implementar para dar a conocer la plataforma virtual y captar nuevos potenciales clientes?**

La mejor manera de dar a conocer a una empresa es mediante publicidad, los enlaces patrocinados, las recomendaciones de blogs y gente con influencia en la red.

Por otro lado, no es lo mismo hablar de publicidad y promoción, son dos cosas que se relacionan, pero son distintas.

La publicidad busca dar a conocer, informar al target, pero la promoción ayuda aumentar las ventas en un determinado periodo.

**11. ¿Considera usted que el comercio electrónico es un buen método para aumentar las exportaciones?**

Considero que el comercio electrónico, es un buen método para aumentar las exportaciones, pero previo a eso deben existir capacitaciones para cambiar su cultura. Es una buena posibilidad, pero dentro de las pymes no saben cómo manejarlo estamos en la nada. Todo se basa en lo que es cultura.

**12. ¿Cuál es la contribución del comercio electrónico en la empresa AGRICOLA CHAPI S.A.?**

Como no contamos con una plataforma web activa, no podemos decir que ha sido de gran impacto la contribución a la empresa, pero estamos trabajando en aquello para poder lograr implementa el comercio electrónico dentro de la empresa.

**13. En cuanto a esta nueva forma de negociación, ¿Usted cree que las empresas están preparadas?**

Las empresas en general no están preparadas, de cualquier rubro no se encuentran preparadas, sobre todo las pymes.

**14. ¿Qué considera usted que debe de implementarse para que las pymes estén preparadas?**

Deben impartir cultura, como dije hace poco trabajar en cultura. Se necesitan cursos de capacitación. Prom-Peru aún está trabajando en el programa de ruta exportadora para las pymes. Falta capacitación.

**15. ¿El comercio electrónico puede ser considerado como un elemento de apoyo seguro y provechoso para su empresa?**

El comercio electrónico por lo que he escuchado, si es una fuente de negociación segura, puesto a que ha beneficiado a grandes empresas reconocidas en el mercado.

Es un buen apoyo para agilizar las negociaciones con nuestros clientes, pero no es tan seguro, debido a que estamos exponiéndonos a ser hackeados por piratas de información.

**16. ¿Qué elementos han considerado debe contar una plataforma tecnológica para manejar un canal de comunicación electrónica para sus actuales o potenciales clientes?**

Considero que un elemento fundamental, sería tener un buen software aplicativo, porque es lo que te hará funcionar todo. No sirve de nada tener un buen stock, una buena base de datos métodos de pagos confiables, si no tenemos como hacer funcionar un buen sistema.

## **JEFE DE MARKETING: LUIS CASTILLO**

**1. ¿Qué estrategias está utilizando su firma actualmente para mejorar la la relación ofrecida a sus clientes?**

No utilizamos ninguna estrategia por ahora.

**2. ¿Qué entiende usted por TIC´s?**

Estos medios han tomado un papel muy importante para nuestra sociedad y se utilizan en diferentes actividades, y estas ya forman parte de varios sectores, como en educación, salud, administración pública, empresas, empleos, etc. Pero estas herramientas de tecnológica y comunicaciones ayuda nuestra empresa a mejorar la calidad de nuestros procesos, agilizándolos y innovando para la mejora continua dentro de nuestra organización.

**3. ¿Qué tipo de tecnologías de informática dan en la actualidad soporte a sus negocios?**

Solo contamos con un ERP.

**4. ¿Qué tipo de tecnologías de comunicaciones dan soporte a la entrega de servicios en su organización?**

No tenemos ninguna herramienta de comunicaciones, debido a que nuestra plataforma web esta en mantenimiento, y solo contamos con un sistema interno.

**5. ¿Considera que la utilización de herramientas electrónicas TIC´s mejorarían los procesos de consultoría que realiza su empresa?**

Si, estas herramientas mejorarían no solamente en la consultoría, sino en todo el ámbito en que nos manejamos, estas herramientas hoy en días son mucha importancia, ya que vivimos en un mundo de constante cambio y tenemos que adaptarnos a ella, y en que con las TIC´s podemos complementar al éxito de nuestra empresa.

**6. ¿Cuál es su opinión acerca del manejo del comercio electrónico en las pymes del sector agroindustrial?**

La verdad es que el comercio electrónico recién se está implementando en algunas empresas de los diferentes sectores que hay y esto más se emplea en empresas de gran tamaño. Pero hay muy pocas empresas peruanas que apuestan por este tipo de distribución, y las pymes forman un grupo muy reducido en cuanto a esto

En el Perú recién se está poniendo en práctica el comercio electrónico, se está iniciando en nuestra localidad de Lima, y tardar un poco para que esto se expanda por las demás pymes de los distintos partes del Perú. Esto se debe a diversos factores como la falta de asesoría y la falta de conocimiento acerca de las ventajas que trae este tema que podrían incrementar sus ingresos incluso reducir, pero bueno esto va ir evolucionando de a pocos.

**7. ¿Usted cree que, si las Pymes del sector agroindustrial utilizaran comercio electrónico, Sería para promoción y publicidad o para concretar ventas?**

La situación es que el uso del comercio electrónico no se limita a publicitar productos. El principal objetivo debería ser concretar una venta. Yo creo que seguirían invirtiendo en publicidad hasta que no reciban la capacitación adecuada para el E-Commerce.

**8. ¿En cuánto los elementos del comercio electrónico, ¿Cuál cree usted que es de mayor relevancia?**

Debemos tener en cuenta que las empresas no tienen conocimiento de estos elementos por lo que se debe fortalecer cada uno de ellos, con una capacitación en temas de ventas online, medios de pago, transacciones, marketing virtual, pero sobre todo cual es la ventaja competitiva que las pymes le pueden dar a sus clientes al implementar comercio electrónico.

**9. ¿Qué tipo de estrategias deberían implementar las pymes para mantener una plataforma virtual activa, captar nuevos clientes y concretar ventas constantes?**

Las pymes deben capacitarse, tomando en cuenta los resultados que tendrán al final, que serán beneficios para ellos mismos.

Ahora las empresas tienen colaboradores jóvenes que estudian y tienen nuevas perspectivas y visiones, la cual es de mucho beneficio darles oportunidad para que participen de forma activa dentro de la empresa y brinden toda la información y conocimientos ya que ellos son parte de estos medios electrónicos.

**10. ¿Qué estrategia de promoción considera usted que se podría implementar para dar a conocer la plataforma virtual y captar nuevos potenciales clientes?**

Creo que mediante de la publicidad, los enlaces patrocinados, las recomendaciones de blogs y gente con influencia en la red.

Ahora bien, no es lo mismo hablar de publicidad y promoción, son dos cosas que se relacionan, pero son distintas.

La publicidad busca dar a conocer, informar al target, pero la promoción ayuda aumentar las ventas en un determinado periodo.

**11. ¿Considera usted que el comercio electrónico es un buen método para aumentar las exportaciones?**

Es un buen método para aumentar las exportaciones, pero previo a eso deben existir capacitaciones para cambiar su cultura. Es una buena posibilidad, pero dentro de las pymes no saben cómo manejarlo estamos en la nada. Todo se basa en lo que es cultura.

**12. ¿Cuál es la contribución del comercio electrónico en la empresa AGRICOLA CHAPI S.A.?**

No podemos decir que ha sido de gran impacto la contribución a la empresa, por lo que no tenemos una plataforma web, pero estamos trabajando en aquello para poder lograr implementa el comercio electrónico dentro de la empresa.

**13. En cuanto a esta nueva forma de negociación, ¿Usted cree que las empresas están preparadas?**

Las empresas no están preparadas, así sea de cualquier rubro no se encuentran preparadas, sobre todo las pymes.

**14. ¿Qué considera usted que debe de implementarse para que las pymes estén preparadas?**

Capacitarse más en lo que es comercio exterior y sus entornos.

**15. ¿El comercio electrónico puede ser considerado como un elemento de apoyo seguro y provechoso para su empresa?**

Si es una fuente de negociación segura, puesto a que ha beneficiado a grandes empresas reconocidas en el mercado.

Es un buen apoyo para agilizar las negociaciones con nuestros clientes, pero no es tan seguro, debido a que estamos exponiéndonos a ser hackeados por piratas de información.

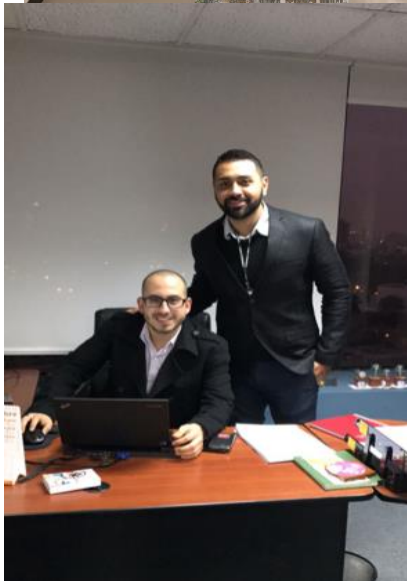
**16. ¿Qué elementos han considerado debe contar una plataforma tecnológica para manejar un canal de comunicación electrónica para sus actuales o potenciales clientes?**

Tener un buen software aplicativo, porque es lo que te hará funcionar todo. No sirve de nada tener un buen stock, una buena base de datos métodos de pagos confiables, si no tenemos como hacer funcionar un buen sistema.

**ANEXOS:**











**MATRIZ**

**DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARCO TEORICO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA				
					DEF CONCEPTUAL	DEF OPERACIONAL	DIMENSIONES	TIPO INV	
AGRICOLA CHAPI NO CUENTA CON UNA PLATAFORMA DE E-COMMERCE EN UN MERCADO TAN COMPETITIVO Y TECNOLOGICO EN COMERCIO EXTERIOR.	Determinar cuáles son las características principales de una herramienta de E-Commerce para las exportaciones de Palta, de la empresa “Agrícola Chapi S.A.”, para el 2018.	Según (Schneider, 2004) afirma, que el “comercio electrónico son actividades comerciales realizadas con el uso de <b>Tecnologías</b> de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas de internet y de World wide web”.	ALTERNATIVA	VI	(Laudon & Carol) Uso de internet, la web y aplicación de software para hacer Negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre	Es el intercambio electrónico de datos en las empresas, a través de actividades de compra y venta de <b>Palta</b> , utilizando como medio principal el internet.	Tipos de Comercio Electrónico	NIVEL DE INVESTIGACION	
		Según (Duarte F., 2008) “Las exportación es una manera de realizar Negocios Internacionales, y vale recalcar que el desarrollo y mejora económica de una empresa, y por ende de un país, depende de las exportaciones”.							

PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	NACIONAL	NULA	VD	Organizaciones e individuos.	Modalidad de exportación	DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION
Exportaciones bajas en relación a los años Anteriores y evaluación de las herramientas que ahora poseen que son básicas para la capacidad de la empresa.	Determinar qué características debe presentar una plataforma de E-Commerce para la exportación de Palta de la Empresa Agrícola Chapi S.A., Lima, en el año 2018.							885 EMPLEADOS 12 CLIENTES

<p>Problemas en exportaciones que limitan a la empresa a avanzar con una nueva visión empresarial</p>	<p>Identificar los problemas en las exportaciones de Palta en el año 2017, de la empresa AGRICOLA CHAPI S.A.</p>			<p>Exportaciones</p>	<p>(Duarte, 2008) Define a la exportación como salida legal de una mercancía o servicio destinado a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero,</p>	<p>Es él envío o la venta de Palta a un país extranjero</p>	<p>Producción</p>	<p>MUESTRA</p>	<p>114 EMPLEADOS AGRICOLA CHAPI 12 EMPRESAS CLIENTES</p>
<p><b>Definición</b> no clara de requerimientos del mercado internacional.</p>	<p>Caracterizar las principales necesidades del mercado objetivo de sus principales importadores, así mismo definir los factores claves para el éxito que deben ser acogidos por la empresa AGRICOLA CHAPI S.A. para alcanzar su mayor nivel de competitividad</p>	<p>LOCAL</p>			<p><b>Quien</b> la nacionaliza y comercializa en su mercado doméstico.</p>		<p>Valor monetario</p>	<p>TECNICA INSTRUMENTOS</p>	<p>ENCUESTAS, ENTREVISTA</p>

No cuentan con una herramienta de E-Commerce	Determinar las principales características de una plataforma de E-Commerce para la exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A.			
La empresa no cuenta con una <b>evaluación de aplicación de herramienta de E-Commerce</b>	Evaluar a través de cuadros analíticos e indicadores, los niveles contribución en el aumento de las exportaciones de la empresa “AGRICOLA CHAPI S.A.” Lima, del año 2018.			

		TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	SPSS versión 21. Análisis de contenido. Según Abela (2001) Tablas estadísticas Tablas matrices
	Estrategias	PRUEBA DE HIPOTESIS	

<b>Cronograma de Capacitación de Comercio Electrónico y Marketing Digital Anual-2018</b>	<b>Elabora</b>	<b>ISIL</b> Educación ejecutiva
	<b>Revisa</b>	<b>ISIL</b> (Director de grado de especialización)
	<b>Aprueba</b>	<b>ISIL</b> (Director de grado de especialización)
	<b>Inicio</b>	15-ene
	<b>Culmina</b>	

ACTIVIDADES	MESES												OBSERVACION	CUMPLIMIENTO			
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		AREA	FECHA	EJECUCION	
Proyecto y lanzamiento de un sitio web														*Participación de todo el personal en cada Dependencia. *Se dictará en la misma Dependencia al personal que trabaja con PC	Departamento de marketing	Días martes y jueves -del mes-	100%
Marketing online: conceptos y estrategias														*Participación de todo el personal en cada	*Departamento de marketing	1ra semana de abril hasta la segunda semana de	100%



											Dependencia. *Se dictará en	*Asistente administrativo	mayo (Lunes y viernes)	
											la misma Dependencia al personal que trabaja con PC	de exportaciones		
<b>E-commerce: Venta online y Comercio electrónico</b>											*Participación de todo el personal en cada Dependencia. *Se dictará en la misma Dependencia al personal que trabaja con PC	*Directorio de comercio exterior *Asistente administrativo de exportaciones	3ra. Semana de mayo hasta fin la última semana de junio (miércoles)	100%
														100%





**Tolerancias máximas para daños y defectos en paltas**




\*\*) La sumatoria de defectos menores y mayores indicados como “Total de defectos acumulados” no debe exceder al % señalado del total de unidades contenidas en una caja, para cada categoría.




Daños y defectos	Categorías I		Categorías II		CAT I (N° de frutas con daño)		
	Intensidad moderado	Intensidad leve	Intensidad moderado	Intensidad leve	CALIBRES DEL 10 - 14	CALIBRES DEL 16 - 24	CALIBRES DEL 26 - 32
<b>Menores</b>							
Rameado o Russet	12,5%		25%		1 fruta	2 frutas	4 a 5 frutos
Fruta con color	10,0%	25,0%	50%	25%			
Decoloración	12,5%	25%	25%	50%			
Roce	12,5%		25%				
Daño x trips	12,5%	2 unid	50%	3 und			
Lenticela rotas	12,5%	25%	25%	50%			
Deformaciones	0 unid.	1 und.	1 unid.	2 und.			
Queresas	2 und. (EU)						
Quemado de sol	0%		12,5%				
<b>Subtotal de defectos menores</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>			
<b>Mayores</b>					NO DEBE CONSIDERARSE NI UNA SOLA FRUTA		
Ausencia de pedúnculo	0%		10%				
Magulladura, golpeado	0%		0%				
Bicho del cesto	-	-	2 unid	3 unid			
Pudrición	0%		0%				
Contaminantes menores: fumagina, cal, pintura blanca.	0%		10%				
Herida abierta	0%		0%				
Heridas cicatrizadas	0%		0%	10%			
Mordedura de roedor	0%		0%				
Contaminantes mayores: excretas de aves.	0%		0%				




## ESPECIFICACIONES DE EMPACADO POR CATEGORÍA


### Nivel de tolerancia de defectos por categoría

#### CATEGORIA I

RAMEADO O RUSSET OSCURO			
ACEPTABLE	TOLERANCIA (Defecto menor al 15%)		NO ACEPTABLE
	Tamaño del defecto en la fruta	2 cm <sup>2</sup>	
De encontrarse alargado	4 cm		
			

DAÑO X TRIPS				
ACEPTABLE	TOLERANCIA (Defecto menor al 15%)			NO ACEPTABLE
	N° de protuberancias	2	De encontrarse disperso, no debe superar el 12.5% del area de la	
				

FRUTA CON COLOR [textura firme]				
ACEPTABLE	TOLERANCIA (Defecto menor al 10%)			NO ACEPTABLE
	10% superficie Moderado	25% superficie Leve		
				
	TOLERANCIA (Defecto menor al 10%)			

	<h2>ESPECIFICACIONES DE LOS CLIENTES</h2>		Edicion: 01
			Codigo: EPT-ACHPAL-001
			Elaborado por: M. Quispe
			Revisado por: A. Comercial
			Fecha: 05/07/2017
<b>CLIENTE:</b>			
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	Frutos enteros y sanos, con pedúnculo intacto y madurez adecuada, firmes, de forma, olor característico de la variedad, desprovistos de humedad exterior excesiva, exento de heridas, golpes, podredumbres, manchas y daños causados por insectos, plagas o aves. El producto deberá estar libre de materia extraña visible.		
<b>DESTINO</b>	CHINA		
<b>CARACTERISTICAS FISICO QUÍMICAS</b>	<b>%Materia seca:</b>	Minimo 21.5% (Hass)	
		Maximo 29.00% (Hass)	
	<b>% de Aceite:</b>	Min. 9.5% y Max. 19%	
	<b>Firmeza:</b>	Mayor a 28 Lb. de presión.	
<b>CRITERIOS DE CALIDAD</b>	<b>Tamaño:</b>	Rango de pesos de: 164 - 276 g. (peso fruta)	
	<b>Forma</b>	Característico de la variedad, 5% de frutas con ligeras deformaciones.	

		Calibre	Máximo 10% de frutas fuera de rango, con un rango máximo permisible de desviación de +/- 7gr		
Daños y defectos	Categorías I		Daños y defectos	Categorías I	
	Intensidad leve			Intensidad Leve	
<b>Menores</b>			<b>Mayores</b>		
Rameado o Russet	10.0%		Ausencia de pedúnculo	0%	
Decoloración	10.0%		Magulladura, golpeado	0%	
Roce	10.0%		Bicho del cesto	-	-
Daño x trips	10.0%	1 unid	Pudrición	0%	
Lenticela rotas	10.0%		Contaminantes menores: fumagina, cal, pintura blanca.	0%	
Deformaciones	1 unid.		Herida abierta	0%	
Queresas	2%		Heridas cicatrizadas	1%	
Quemado de sol	0%		Mordedura de roedor	0%	
<b>Subtotal de defectos menores</b>	<b>10%</b>		Contaminantes mayores: excretas de aves.	0%	
			Quimera	1%	
			Sunblotch	0%	
			<b>Subtotal de defectos mayores</b>	<b>2%</b>	
			<b>Total de defectos acumulados<sup>**)</sup></b>	<b>10%</b>	



PRESENTACION	Kg neto/caja	Calibre	Rango de pesos en gr.	Sobrepeso (%)	Peso Minimo (Kg.)	Peso Maximo (Kg.)
	4,00	16	242 - 276	3.0 - 4.0	4,12	4,16
	4,00	18	216 - 242	3.0 - 4.0		
	4,00	20	195 - 216	3.0 - 4.0		
	4,00	22	176 - 195	3.0 - 4.0		
	4,00	24	164 - 176	3.0 - 4.0		
	4,00					
MATERIAL DE EMPAQUE Y EMBALAJE	Descripcion				Calibres	
	Cajas de carton Nat Fresh				Del 16 al 24	
	Parihuela de madera tratada (NIMF N° 15) medida 1.14 x 1.11 x 13.8				Del 16 al 24	

	Esquineros
	Grapas
	Zuncho plástico
	Carton (el techo) Del 16 al 24
<b>ETIQUETADO Y TRAZABILIDAD</b>	1. Nombre de la empacadora: Agrícola Chapi S.A.
	2. Dirección: Panamericana Sur Km 284.5 - Salas
	3. N° Lugar de Empaque: 016-0030-PE
	4. Departameto y pais de origen: Ica - Perú
	5. FDA: 11046383580
	6. N°00051-MINAGRI-SENASA-ICA
	7.Pais de origen: PRODUCE OF PERU
	8. Año de campaña: CAMPAÑA 2018
	9. Fecha de producción: DDMMAAAA
	10. Grower:Codigo asignado en el sistema
	11. Globalgap n °: De acuerdo al GGN del productor, Ej Agrícola Chapi S.A es GGN 4050373067878
	12. Code.CLP del campo Ej: Fondo don Ernesto es 016-01895-03
	13. Nombre del productor: Agrícola Chapi S.A.
	14. Producto: PALTA
	15. Variedad: HASS
	16. Categoría: Cat I

	17. Codigo interno, Product Code: AA/Cat/Mes/Calibre/Dia/Propio(VR) - Acopio(VR1), Ej: 17C104C1018VR	
	18. Calibre: 16,18,20,22,24	
	19. Peso aproximado caja cartón: 4.0 kg./8.4 l	
	20. Campaña 2018	
<b>PARAMETROS DE DESPACHO</b>	Atmosfera controlada	4% O2 y 6% CO2
	Temperatura de Viaje	5 - 6 °C
	N° de Cajas x parihuela (4kg.)	264 (12 x 22)
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAJE</b>	<b>Temperatura del producto (5 °C)</b>	