

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES**



**Trabajo de Suficiencia Profesional:**

**INCREMENTO DE VENTAS EN LA TIENDA TRADICIONAL  
“DON PANDA” MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA HERRAMIENTA  
"E-COMMERCE”.**

**Presentado por:**

**Silva de la Cruz, María Claudia**

**Para optar por el Título Profesional en:**

**Gestión de Negocios Internacionales**

**LIMA- PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres por su constante apoyo y  
confianza en mi siempre.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
<b>CAPITULO I: Marco Teórico de la Investigación .....</b>	<b>11</b>
1.1. Marco Histórico .....	11
1.2. Bases Teóricas .....	16
1.3. Marco Legal.....	27
1.4. Antecedentes del Estudio .....	32
1.5. Marco Conceptual .....	35
<b>CAPITULO II : planteamiento del problema .....</b>	<b>40</b>
2.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	40
2.2 Formulación del Problema.....	47
<b>CAPITULO III: Objetivos, Delimitación y Justificación de la .....</b>	<b>48</b>
<b>Investigación .....</b>	<b>48</b>
3.1. Objetivo General y Específicos .....	48
3.2. Delimitación del estudio .....	49
3.3 Justificación e importancia del estudio. ....	49
<b>CAPITULO IV: Formulación del Diseño .....</b>	<b>54</b>
4.1 Diseño Esquemático .....	55
4.2 Descripción de los Aspectos básicos del Diseño .....	56
<b>CAPITULO V: Prueba del Diseño.....</b>	<b>70</b>
Conclusiones .....	76
Recomendaciones .....	77
Referencias Bibliográficas .....	77
Anexos .....	79

## RESUMEN

Actualmente, el estilo de vida de las personas ha cambiado enormemente, la vida digital de las personas ha sido utilizado por las empresas para acercarse más a sus clientes a través de estrategias y Marketing digital. Así de esta manera, poder interactuar con sus clientes compartiendo imágenes, videos, ideas, información, entre otros. Con la única finalidad de mostrar el producto y/o servicio ofrecido a sus clientes mediante las plataformas virtuales.

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un E-commerce, en el cual mediante la plataforma se mejoren procesos internos e incrementen las ventas de la tienda tradicional “Don Panda” haciendo uso de herramientas tales como: marketing digital, plataformas web, canales de venta digitales, entre otros. Adicionalmente, se planteará una mejora en la forma de realizar la compra de los productos, se explicará mediante casos, ejemplos, cuadros comparativos de precios, cuadro de costos, entre otros. Concluyendo que la importación es la mejor vía para la disminución de costos y aumento de ganancia. Por consiguiente, hoy en día las redes sociales cumplen un rol muy importante en la ejecución de un E-commerce.

El E-commerce ha permitido la expansión de mercado, eliminación de fronteras mediante el acceso desmesurado a la información, la facilidad para la comunicación, la

velocidad para el intercambio de bienes y servicios, compra y venta de artículos e importación y exportación.

Palabras claves: E-commerce, marketing digital, importación, redes sociales, plataformas web.

## **ABSTRACT**

Currently, the lifestyle of people has changed enormously, the digital life of people has been used by companies to get closer to their customers through strategies and digital Marketing. In this way, we can interact with our clients by sharing images, videos, ideas, information, among others. With the sole purpose of showing the product and / or service offered to its customers through virtual platforms.

The purpose of this research is to develop an E-commerce, in which the platform improves internal processes and increases the sales of the traditional store "Don Panda" using tools such as: digital marketing, web platforms, sales channels digital, among others. Additionally, there will be an improvement in the way of purchasing products, explained by cases, examples, comparative tables of prices, cost table, among others. Concluding that importation is the best way to reduce costs and increase profits. Therefore, today social networks play a very important role in the execution of an E-commerce.

E-commerce has allowed market expansion, elimination of borders through excessive access to information, ease of communication, speed for the exchange of goods and services, purchase and sale of goods and import and export.

Keywords: E-commerce, digital marketing, import, social networks, web platforms.



## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el E-commerce es de gran relevancia en la vida y desarrollo de las empresas en general, debido a que por diferentes factores esta herramienta integra la economía actual de cada país donde se desarrolle. Con el paso de los años y el uso que le brindan los usuarios la herramienta de E-commerce se ha logrado convertir en la protagonista de diferentes modificaciones tecnológicas y específicamente en la principal fuente de ingresos de empresas que integraron sus áreas y/o servicios a una plataforma digital.

Desde décadas atrás, el mundo vive un entorno cambiante por las múltiples innovaciones tecnológicas, las cuales influyen enormemente en la forma en la que las personas se relacionan entre sí, con empresas y la sociedad, esta nueva manera de comunicarse, informarse y/o de entretenimiento se ve reflejado en que en la actualidad más personas pasan más horas al día y a la semana realizando actividades mediante internet.

La presente investigación consta de cinco capítulos, el primero de ellos harán referencia a los fundamentos teóricos, la historia y/o evolución del E-commerce, noticias relevantes referentes al tema de investigación, las cuales explicarán por qué y para que se desarrolló y se continúa desarrollando el E-commerce como herramienta para el incremento de ventas. Adicionalmente, se mencionan temas legales que deberán tenerse en cuenta al momento de la



implementación de la herramienta. Por consiguiente, se detallan antecedentes de diferentes autores los cuales idearon la propuesta de E-commerce y como esta ha influido en los negocios a través de los años.

Seguidamente, en el segundo capítulo, se detalla la realidad problemática que atraviesa la tienda “Don Panda” en la venta de sus productos en los últimos años y de como esta está estructurada y de la manera en la que realizan los negocios físicamente, para la cual se determinarán una serie de puntos negativos de la tienda a fin de implementar una solución.

El tercer capítulo contiene los objetivos que se desean llegar con la presente investigación ya sea disminución de costos, atención al cliente, entre otros, así de esta manera indicar la importancia del estudio y porque se considera relevante su inserción.

El cuarto capítulo, se considera uno de los capítulos más importantes debido a que en esta sección se muestra la propuesta de solución al problema encontrado, es decir, la implementación de la herramienta E-commerce al negocio, y de como esta propuesta influirá en el negocio. Se detallará paso por paso las acciones a realizar mediante gráficos, flujogramas a fin de que el lector tenga una noción clara de cuál es la solución propuesta.

Finalmente, el quinto capítulo es donde se aplicará la solución al problema encontrado a fin de determinar efectivamente si resultará siendo un aporte positivo al problema y de si los administradores de la tienda “Don Panda” aceptarían la implementación propuesta de E-commerce.

## **CAPITULO I: Marco Teórico de la Investigación**

### 1.1. Marco Histórico

La necesidad del comercio electrónico nace desde la demanda de las empresas y de administración, para darle un mejor uso de la informática y tratar de encontrar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor y viceversa.

El comercio electrónico surge en el mundo de los negocios entre empresas hace más de cuatro décadas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el que se dio entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, intercambio de información, de reparto y pago, etc. Se podría mencionar que el verdadero nacimiento del Ecommerce se genera desde los inicios del Internet, la cual tiene una aparición progresiva en el mundo, ya que al iniciarse como un proyecto militar se ha tornado en una herramienta de suma importancia en la vida cotidiana de las personas alrededor del mundo.

En la actualidad existen diferentes definiciones para el término “Ecommerce”, cabe recalcar que muchas de las teorías y/o definiciones son teóricas. De acuerdo con una publicación de la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona menciona que el Ecommerce

consiste en la distribución, venta, compra, Marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

La era del comercio ha ido evolucionando con el transcurso de los años, a principios de los años 90 nació la venta por catálogo impulsada en primer lugar por las grandes tiendas de mayor apogeo en ese entonces. El sistema de venta consistía en un catálogo con ilustraciones de fotos de los productos que se ofrecían para vender. Este sistema permitía tener mayor acogida con las personas, debido a que no existía la necesidad de atraer a los clientes hasta el local de venta, de esta manera posibilitó a las empresas a llegar a clientes en zonas diferentes y alejadas. Un punto relevante de este sistema era que los clientes podían elegir sus productos desde su hogar, sin la asistencia de un vendedor o una tienda física.

Adicionalmente, cabe recalcar que en el año 60's se originó en Estados Unidos el Ecommerce como Intercambio de Datos.

A principio de los años 70's, aparecieron las primeras relaciones donde se utilizaban una computadora para poder transmitir datos. Este tipo de intercambio de información conllevó a mejoras de los procesos de fabricación en diferentes sectores. En los 70's la transferencia electrónica de fondos a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

Existió un inventor e innovador, llamado Michael Aldrich, es una persona acreditada con el desarrollo de las compras en línea. Su idea surgió en 1979 cuando se dirigía a una tienda junto con su esposa en la conversación surgió la molestia de tener que ir a un supermercado semanal a realizar las compras. Su inventó fue "Online Shopping" en el que consistía en realizar

transacciones en línea entre consumidores y empresas o entre empresas. Michael Aldrich, descubrió la forma de conectar un ordenador para el procesamiento de pedidos en tiempo real a un televisor especialmente modificado mediante el uso de una línea telefónica.

Posteriormente, en 1980 con el auge de la televisión, surgió en ese entonces una nueva forma de venta por catálogo era venta Directa, consistía en que los productos eran mostrados en Televisión mediante un catalogo y la venta se concretaba realizando una llamada por teléfono y el pago se realizaba con tarjetas de crédito.

9 años después en 1989, apareció en servicio nuevo World wide web o red informática mundial (WWW), lo más importante de este sistema era su nivel de accesibilidad, el cual generaba que cualquier persona se pueda conectar a la red únicamente mediante Internet. El desarrollo de esta tecnología en particular ha generado que los intercambios de datos crezcan a grandes rasgos, simplificándose y generando nuevas formas de comercio.

En 1991, National Science Foundation elimino sus restricciones sobre el uso comercial del internet y las compras online, las cuales aumentaron en porcentajes notablemente. 4 años después, NSF (National Science Foundation) inicio a cobrar una tarifa por el registro de los dominios de las empresas.

Años más tarde, en 1994 los países integrantes del G7/G8 iniciaron la iniciativa de Un mercado libre para Pymes con el único fin de incrementar o acelerar el comercio electrónico entre las empresas del mundo e impulsar de esta manera la globalización.

Cabe mencionar que la primera transacción real sucedió en 1994 a través de Pizza Hut, quien puso a disposición de sus clientes el pedido online. En ese mismo año, una persona vendió un Cd del álbum de Sting a otra persona de un estado diferente en Usa, la cual utilizó su tarjeta de crédito para pagar por el Cd más los gastos de envío que incurrirían, dicha

transacción de pago estaba protegida por la tecnología de encriptación, es así que años más tarde nace Rimoteca empresa que hizo posible la descarga de música por primera vez en 1998.

Es recién a fines del siglo XX cuando se puede mencionar del inicio del comercio electrónico, cuando las primeras empresas introdujeron un nuevo canal de ventas basado en Internet, y donde nuevas empresas surgen como un modelo alternativo de negocios.

En la historia de la evolución del Ecommerce no se puede dejar de mencionar a Amazon e Ebay fueron las primeras empresas electrónicas en ofrecer servicios mediante la web en 1995. Gracias a los fundadores es que hoy en la actualidad tenemos un increíble sector en el Ecommerce y podemos discernir entre las ventajas y desventajas de vender y comprar por la web. Amazon inicio sus operaciones en vendiendo libros por correo desde el sótano de la casa del creador, los cuales el mismo los empaquetaba y distribuía. La empresa consistía en una pequeña página web, un almacén donde guardaba sus artículos. Pasado un mes y sin haber poseído publicidad en los medios televisivos Amazon.com ya se encontraba vendiendo libros en los 50 estados de Estados Unidos y en 45 países alrededor del mundo, por lo cual empezó a diversificar su oferta a electrónica, ropa, muebles, alimentos, entre otros artículos. Por otra parte, Ebay es un Marketplace, en donde su fundador tuvo la idea de crear una página web con la finalidad de crear un espacio virtual donde los vendedores y compradores se reúnan para la compra y venta de artículos nuevos y usados. La primera venta realizada por ebay fue un puntero laser descompuesto por un valor de USD 14.83, el negocio fue rentable y prometedor que para 1996 el sitio web ya contaba con 40,000 usuarios registrados, adicionalmente, ya se había implementado en el sitio web categorías de productos tales como: Coleccionismo, informática y productos de electrónica.

Para años posteriores, la evolución del internet se reflejó en la revolución de los teléfonos celulares, los cuales pertenecen a un importante hito en la evolución del E-commerce,

un ejemplo fue en 1997, Coca Cola fue la primera compañía en distribuir sus productos mediante pedidos que se realizaban por SMS, a través de un dispositivo móvil.

La evolución del Ecommerce desde los años 90's continua en ascenso hasta la actualidad, de acuerdo con las estadísticas para el 2007 se predijo que las ventas generadas mediante la herramienta Ecommerce aumentarían considerablemente al 3.4%



Tal como se detalla en el cuadro de un estimado de porcentaje de ventas online, la tendencia de compra es claramente al alza y esto, en parte, se debe a la gran evolución que está sufriendo el “comportamiento de los consumidores” los cuales quieren comprar “estén donde estén” o lo que es lo mismo “como quieran, donde quieran y cuando quieran” respectivamente, las estadísticas reflejan que desde el 1999, luego de la implementación de varias formas de pagos y de brindarle al cliente la seguridad de realizar una compra online sin ningún inconveniente de robo o fraude se observa que el aumento de las ventas ha sido considerable, iniciando en 1999 con un 0.5% y cerrando el 2007 con 3.5% de ventas, es ascenso considerable.

En sus inicios, ordenadores personales o PC, fueron clave en el desarrollo del E-commerce, pero hoy en día el fuerte incremento y el aumento exponencial de transacciones a nivel mundial se ha debido al desarrollo del móvil, dando como resultado, lo que hoy se

denomina Mobile Commerce, M-commerce, y que es sencillamente la venta a través dispositivos móviles o Smartphones.

En la actualidad, muchas empresas cuentan con plataformas que les permite tener un mayor alcance de sus clientes y es por ello que es tan imperativo el uso de sistemas que permita un manejo más eficiente de la empresa ya que los clientes son cada vez más exigentes ya que están mejor informados. Por lo tanto, el uso de las Tic para las transacciones de compra y venta resulta ser necesario.<sup>1</sup>

## 1.2. Bases Teóricas

Según el Centro Global de Mercado Electrónico define a Ecommerce como: “Cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales, en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”<sup>2</sup>

Para Renato Javier Jijena Leiva, el comercio electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos.<sup>3</sup>

Existe una definición más específica y concreta, la cual se enfoca en el verdadero concepto del Ecommerce “El comercio electrónico o su nombre en inglés Ecommerce es una metodología actual que brinda respuestas a diferentes necesidades de empresas y consumidores, tales como: reducción de costos, ayuda a mejorar la calidad de productos y

---

<sup>1</sup> Plana, Cerpa & Bro, 2006

<sup>2</sup> El Centro Global de Mercado Electrónico define a Ecommerce.

<sup>3</sup> Jijena Leiva, Renato Javier (1999). Comercio Electrónico y Derecho, Ponencia Universidad de Chile, Chile.

servicios, acorta el tiempo de entrega y/o mejora la comunicación directa con el cliente. (Dan, 2013.)

De conformidad con Mateu de Ros, el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones.<sup>4</sup>

La Organización Mundial del Comercio-OMC, entiende "Comercio Electrónico" como la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".<sup>5</sup>

Piaggi entiende por comercio electrónico, al conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medio electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; vendría a ser un sistema global que utilizan redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para completar operaciones de compra y venta, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.); todo ello en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables.)<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Mateu De Ros (2000). "El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica", Pamplona.

<sup>5</sup> Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la OMC.

<sup>6</sup> Piaggi (2001). "El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios" en: ALTERINI, Atilio A, DE LOS MOZOS, José Luis, SOTO, Carlos Alberto (Directores): Instituciones de Derecho privado – Contratación contemporánea , Vol. II, Temis, Bogotá, Colombia.



En la actualidad a mayoría de las personas cree que el Ecommerce se trata de una actividad en la cual se crea únicamente una página web o tienda virtual a fin de esperar que las personas ingresen y realicen sus compras, lo cual no es 100% real. Por otra parte, algunas personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el E-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores.

#### Características del Ecommerce

- Catálogo Virtual
- Ubicuidad
- Alcance Global
- Compradores más informados
- Espacio virtual
- Virtualidad
- Clientes
- Contacto con el cliente
- Interacción
- Personalización
- Ampliación geográfica el mercado y horarios

#### Tipos de Comercio Electrónico

A continuación, se detallarán 6 tipos de comercio electrónico que existen en el mercado online;

## 1. Business to Business (B2B)

Este tipo de Ecommerce es denominado en español como Negocio a negocio, en el cual se realizan transacciones de empresa a empresa de manera retroactiva. Para este sistema no es necesario que la venta se realice a un cliente final, sino que se proporciona la venta a una empresa, la cual será la encargada de ofertar el producto al mercado. Este tipo de modelo es adecuado para empresas que tienen conocimiento previo del mercado donde se desarrolla. Las ventajas del B2B son:

- Se ofrecen ofertas mucho más competitivas.
- La negociación y comunicación entre empresas es más sencilla y ágil.
- Se realizan tratos y negociaciones de manera profesional.

## 2. Business To Consumer (B2C)

Las siglas B2C refieren en español a “de negocio a consumidor”, este modelo es el Ecommerce más conocido por todos, del universo de tiendas online existentes el 85% de estas se dedican a este tipo de Ecommerce, debido a que su descripción es sencilla: es cuando un negocio online destina sus productos y/o servicios a un cliente final directamente. Las ventajas del (B2C) son:

- Se venden productos por unidad, obteniéndose mayores ganancias.
- Posee un mayor número de compradores.
- Es un mercado amplio, ya que existe una mayor demanda.
- La facilidad de llegar al comprador es gracias a las redes sociales.

## 3. Business To Employee (B2E)

Algunas empresas del mercado en general destinan ofertas agresivas a sus colaboradores en forma de agradecimiento por su desempeño y de esta manera brindarles a sus colaboradores beneficios para la compra de los productos que la empresa ofrece. Es una práctica muy común y utilizada por grandes empresas para la venta de sus productos. Las ventajas del B2E son:

- Se reducen los costos de venta.
- La comunicación existente entre comprador y empresa es más proactiva y no generan obstáculos.
- El colaborador tiene mayor acceso a la información.
- Fidelización del colaborador para con la empresa.

#### 4. Consumer To Consumer (C2C)

Este es un tipo de Ecommerce de segunda mano, debido a que los productos que se intercambian se realizan de clientes a clientes. Sin embargo, muchas de las personas obtienen provecho de este tipo de Ecommerce debido a que intercambian o venden productos que ya no utilizan o necesitan en la actualidad. En el mundo virtual existe una infinidad de plataformas que se dedican a que este tipo de Ecommerce tales como Ebay o Mercado Libre, el cual ofrecen confianza a la venta de los clientes identificándose únicamente con un perfil y reseñas y/o apreciaciones positivas o negativas sobre el comportamiento en el momento de generarse el intercambio. Las ventajas de C2C son:

- Existe una variedad de productos reutilizables.
- Se venden artículos únicos en su especie, que hayan dejado de producirse o fabricarse por determinadas empresas.

- En algunas oportunidades, se venden productos con un precio mayor a su precio original por considerarse únicos o limitados.

#### 5. Government To Consumer (G2C)

Se le denomina el nombre de Government To Consumer a las transacciones que se realizan entre el Gobierno y el consumidor, un ejemplo claro para este tipo de Ecommerce es el pago de impuestos que realiza cada ciudadano en determinadas fechas o el pago de multas de tránsito o trámites que necesariamente se realizan en entidades del estado, gracias a la tecnología este tipo de transacciones la podemos realizar mediante una plataforma web. Los servicios más usuales que se presentan son: información, participación ciudadana, pago de impuestos, presentación de reclamos, quejas, entre otros. Las ventajas que B2C son:

- Disminución de costos de operación.
- Se pueden realizar trámites las 24 horas del día.
- Se disminuye la corrupción.
- Posee un respaldo electrónico para mayor seguridad del ciudadano.
- Se disminuye la burocracia.

#### 6. Government To Business (G2B)

Se le denomina el nombre de Government To Business a las transacciones que se realizan entre el Gobierno y las empresas. Generalmente se tocan temas de licitaciones, ventas institucionales, entre otros. La finalidad de este tipo de Ecommerce es que todos los procesos

de negociación entre ambas partes sean ágiles para la comodidad del usuario y beneficio de la entidad del Gobierno. Las ventajas del G2B son:

- Los servicios mejoran continuamente.
- Se disminuyen procesos administrativos.
- Se reduce la burocracia en las entidades del Estado.
- Las administraciones gubernamentales poseen menor carga laboral.
- Se posee un servicio de 24x7.
- Se genera un entorno seguro para las transacciones comerciales.

Existen otros tipos de Ecommerce, sin embargo, esta función se basa al medio tecnológico utilizado, se detallan los siguientes tipos:

- Comercio electrónico directo o comercio electrónico On-line: Es aquel medio que tiene por objeto realizar la transacción de bienes intangibles, en los cuales los pedidos, proceso de pago y distribución se producen vía on-line, por ejemplo, las transacciones de software y música.
- Comercio electrónico indirecto o comercio electrónico Off-Line: Es aquel medio utilizado para la obtención de bienes tangibles. Si bien las transacciones son vía electrónicamente, al ser objetos tangibles se debe de realizar su distribución utilizando los canales de distribución tradicionales.

Por último, cabe señalar que para adaptarse a los nuevos modelos de mercados y negocios que surgen en esta nueva era, las empresas deben diseñar estrategias de comercio electrónico que contribuyan a la mejora de actividades tradicionales, adoptar nuevas formas de creación de valor y utilizar nuevos intermediarios para así poder lograr eficiencia en sus gestiones. Estos objetivos vienen a conseguirse mediante la reducción de costos, la mejora de calidad percibida por los clientes.

Por último, existe un tipo de Ecommerce de acuerdo con el entorno tecnológico en el que se desenvuelve la actividad comercial;

- Comercio electrónico abierto: Cuando los contratos se perfeccionan eventualmente se ejecutan en redes abiertas de telecomunicación (Internet).
- Comercio electrónico cerrado: Se da cuando la transacción tiene lugar en redes cerradas, en las que solo los agentes que poseen la pertinente habilitación contractual.

Jeffrey Rayport (2001) en su libro E-commerce resalta 7 elementos muy importantes que constituyen la interfaz del cliente: <sup>7</sup>

1. **Contexto:** Es básicamente la distribución y diseño de la página web. En determinadas páginas webs se enfocan en colores, gráficos y características que los hagan atractivos, mientras que otros centran sus esfuerzos en la funcionalidad y facilidad de navegación.
2. **Contenido:** Se define como la temática digital, texto, imágenes, sonido, video, gráficos, incluye la imagen y sus dominios, al igual que ofertas de productos, servicio e información.
3. **Comunidad:** Formas como el sitio permite la comunicación de usuario a usuario. Es tan importante este elemento dentro de la estructura de una página Web porque genera en el usuario sentido de pertenencia, puede compartir sus opiniones, conocer culturas u otras perspectivas.
4. **Conexión:** Este concepto está dado en la medida en que el sitio o portal ofrezca generación de valor al usuario, mediante la posibilidad de conectarse con otros sitios,

---

<sup>7</sup> Jeffrey Rayport (2001) en su libro E-commerce resalta 7 elementos que constituyen la interfaz del cliente:

satisfaciendo diversas necesidades y eliminando procesos de búsqueda. Para que un sitio pueda ofrecer esta posibilidad debe conocer muy bien a quien lo visita, por ejemplo, lo que suele hacer cuando ingresa a internet (chatear, chequear su correo, buscar información personal, ver noticias, etc.).

5. **Comunicación:** La posibilidad que ofrece la página de que el usuario se comunique con la empresa, la empresa con el usuario y en ambas direcciones, es decir, que cumpla con el objetivo de la comunicación.

6. **Conversión:** Capacidad del sitio para adaptarse a distintos usuarios o permitir que el usuario personalice el sitio con lo que quiere ver, lo que le interesa y elimine lo que no.

7. **Comercio:** Es la capacidad que posee el sitio web para generar transacciones comerciales.

En el transcurso de los años, se han determinado una serie de ventajas y desventajas que acarrea el Ecommerce, las cuales se detallarán a continuación:

Ventajas de la implementación de un Ecommerce:

1. Relativo bajo costo financiero;

Uno de los pilares del Ecommerce es que ofrece a los vendedores no poseer una tienda física para la venta de sus productos a diferencia de las tiendas tradicionales que requieren una tienda donde exponer sus productos y generar de esta manera pagos por alquiler mensual, equipos de ventas, personal, entre otros. Un ejemplo es las páginas web que ofrecen determinados servicios, tales como “Shopify”, tienda online que paga anualmente por alquiler USD 3.192 en el que incluye una plataforma de Ecommerce fácil de acceder, hosting de páginas web, temas gratuitos y aplicaciones varias.

2. Potenciales ventas las 24 horas y los 7 días de la semana;

Las tiendas online siempre están a disposición del cliente, con la ayuda de los anuncios publicitarios en diferentes plataformas se puede atraer a clientes a las 12:00am o 03:30am, la diferencia con las tiendas físicas es que estas poseen un determinado horario de mañana, tarde y noche. Adicionalmente, el comprar online le permite a las personas que poseen un horario inusual poder acceder a productos de una manera mucho más rápida.

3. Se realizan ventas a nivel internacional;

El Ecommerce permite que las empresas pequeñas puedan ofrecer sus productos al mundo mediante una plataforma virtual de fácil acceso para empresarios y/o usuarios mundiales.

4. Exhibición de productos más vendidos;

En una tienda virtual se puede conducir a los compradores a que adquieran determinados productos. Es decir, son productos que fueron adquiridos por diferentes clientes y quedaron satisfechos por su funcionalidad.

5. Personal de acuerdo con la necesidad del negocio;

Se puede considerar un beneficio del Ecommerce este punto, debido a que se puede contratar personal a costos asequibles para el negocio, es decir, trabajo por horas. Otro punto importante es que una tienda virtual no requiere de varios empleados ya que solo requeriría de una única administración.

6. La publicidad es más agresiva;

Actualmente, las redes sociales juegan un papel de suma importancia en este tipo de negocios, debido a que con la inversión en publicidad generará tráfico de visitas en las plataformas online, por consiguiente, los clientes realizarán compras por los productos que requieren en ese momento de una mucho más rápida y sencilla.



#### 7. Experiencia no invasiva para los clientes;

Este punto es uno de los más vitales de todo negocio, debido a que de acuerdo a una investigación de la Universidad de Michigan de Estados Unidos menciona que el 75% de los clientes no realizan compras en tiendas físicas debido a que no se desean interactuar con los vendedores que en mucho de los casos los hostigan para que realicen compras y a su vez los aburren. Por otro lado, en el Ecommerce el único encargado de realizar la compra y elección de sus accesorios es el cliente, el cual posee libre albedrío para poder comprar de acuerdo con sus necesidades.

#### 8. Obtener información de los clientes;

Una ventaja muy importante es la de poder obtener información de los clientes al momento que este realiza la compra o inclusive cuando realiza el registro en la plataforma virtual para poder revisar las ofertas que se brinden o revisar la página en general. La mayoría de las personas siente inseguridad cuando en una tienda física se le solicita su correo electrónico o número de teléfono, sin embargo, en el Ecommerce se obtiene esta información de una manera mucho más rápida, con la única finalidad de poder comunicarse con el cliente en un futuro. Adicionalmente, se le puede solicitar al cliente realice determinadas encuestas que faciliten al negocio opciones de mejora a fin de ofrecer un mejor servicio.

Ventajas de la implementación de un Ecommerce:

1. Los clientes no pueden probarse el accesorio al momento de realizar la compra;
2. Abundante competencia;

Actualmente el Ecommerce es un negocio el cual no posee barreras de entrada y cualquier persona u organización empresarial que desee vender un producto lo realiza insertándose en el mundo del internet, por lo cual la competencia de tiendas virtuales actualmente es altísima.

3. No existe garantía de calidad;

Si bien es cierto, al realizar una compra online, los compradores no pueden palpar físicamente el producto, sino que confían en la veracidad del producto que ven por internet y confían en la credibilidad del vendedor.

4. Transmite inseguridad en las compras;

En la actualidad el fraude electrónico no es una estadística de ayuda para el Ecommerce, debido a que genera miedo en los clientes. A fin de contrarrestar este miedo se han creado las pasarelas de pago muy seguras y homologadas por el Comercio electrónico seguro. (CES)

### 1.3. Marco Legal

De acuerdo con el Dr. Jorge Muñoz Ziches como congresista y como presidente tanto de la comisión de Reforma de Códigos del Congreso de la República menciona que el proyecto del comercio electrónico es una ley marco con la finalidad de otorgar seguridad jurídica a todo lo que son las transacciones vía Internet desde la perspectiva de una ley uniforme.

La ICCAN “Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números” es una organización que gestiona el internet y se responsabiliza por su concesión. La corporación

gestiona a fin de que la Internet sea estable y añade también políticas para dominios de primer nivel y servidores.

En el comercio electrónico no hay cultura. La contratación internacional es muy común entre los países, por lo cual en nuestro país el E-commerce está regulado por las siguientes leyes y normas:

- En el año 2,000 – Ley 27291 Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. Lo que se menciona en la presente ley es:

"Artículo 141°.- Manifestación de voluntad

La manifestación de voluntad puede ser expresa o tácita. Es expresa cuando se realiza en forma oral o escrita, a través de cualquier medio directo, manual, mecánico, electrónico u otro análogo. Es tácita cuando la voluntad se infiere indubitablemente de una actitud o de circunstancias de comportamiento que revelan su existencia.

No puede considerarse que existe manifestación tácita cuando la ley exige declaración expresa o cuando el agente formula reserva o declaración en contrario.

Artículo 1374°.- Conocimiento y contratación entre ausentes

La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla. Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo." <sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Congreso de la República. (2011) Ley que modifica el Código Civil permitiendo la

- 2006 – TLC Perú/USA – Capítulo de Comercio Electrónico.
- 2009 – TLC Perú/Canadá – Capítulo de Comercio Electrónico.
- 2009 – TLC Perú/Singapur – Capítulo de Comercio Electrónico.
- 2011 – TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Comercio Electrónico.

En el marco de la ley también abarca el control de contenidos de Internet, tales como;

En el año 2003 se promulga la siguiente ley: Reglamento de la Ley N° 28119, modificada por la Ley N° 29139, ley que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico y a cualquier otra forma de comunicación en red de igual contenido, en las cabinas públicas de internet.<sup>9</sup>

La ley promulgada indica que los menores de edad están prohibidos de ingresar a páginas pornográficas por lo cual se implementó una serie de parámetros;

- Instalar, en todos los equipos de cómputo, un software especial de filtro de contenido; que tenga como efecto impedir a menores de edad, la visualización de páginas Web de contenido y/o información pornográfica, teniendo como especificación técnica mínima lo establecido en el artículo 7° del presente Reglamento.
- El administrador o el responsable de turno tiene la obligación de tener disponible el registro escrito de usuarios y exhibirlo cada vez que sea requerido por la autoridad competente. Incumplir esta obligación constituye una infracción a la exhibición del registro escrito de los usuarios.

---

utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. Recuperado de <https://peru.justia.com/federales/leyes/27291-jun-23-2000/gdoc/>

<sup>9</sup> Ministerio de Educación. Reglamento de la Ley N° 28119, modificada por la Ley N° 29139, ley que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico y a cualquier otra forma de comunicación en red de igual contenido, en las cabinas públicas de internet. Recuperado de [http://www.minedu.gob.pe/files/288\\_201109141609.pdf](http://www.minedu.gob.pe/files/288_201109141609.pdf)

- En los horarios que les corresponde asistir a clases, los escolares no podrán acceder a las cabinas públicas de Internet; salvo que se encuentren acompañados de sus docentes o tutores escolares como parte del aprendizaje escolar vigente, los docentes o tutores escolares se identificarán y brindarán el nombre de la Institución Educativa de la cual proceden; quedando anotado en el registro escrito de usuarios sus datos personales y el nombre de la Institución Educativa de la cual proceden.

2010 – DS 025-2010-ED - Aprueban Reglamento de la Ley 28119, modificada por la Ley

Si bien es cierto en el mundo del internet existe una gran variedad de delitos y/o fraudes que se generan día con día para lo cual la ley ha generado determinados artículos.

En el año 2000 se promulga la Ley 27309 “Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal. Incorpora los delitos de intrusismo y cracking al Código Penal.”

Artículo 207A.- El que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema o red de computadoras o cualquier parte de esta, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicios comunitarios de cincuenta a ciento cuatro jornadas. Si el agente actuó con el fin de obtener un beneficio económico, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años o con prestación de servicios comunitarios no menor de ciento cuatro jornadas.

Artículo 207B.- El que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de esta con el fin de alterarlos, dañarlos o destruirlos, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años y con setenta a noventa días multa.

Artículo 207C.- En los casos de los Artículos 207o-A y 207o-B, la pena será privativa de libertad no menor de cinco ni mayor de siete años, cuando:

1. El agente accede a una base de datos, sistema o red de computadora, haciendo uso de información privilegiada, obtenida en función a su cargo.
2. El agente pone en peligro la seguridad nacional.

En el año 2011 se promulga la Ley de protección de datos personales.

<sup>10</sup>La ley menciona que:

Artículo 18. Derecho de información del titular de datos personales

El titular de datos personales tiene derecho a ser informado en forma detallada, sencilla, expresa, inequívoca y de manera previa a su recopilación, sobre la finalidad para la que sus datos personales serán tratados; quiénes son o pueden ser sus destinatarios, la existencia del banco de datos en que se almacenarán, así como la identidad y domicilio de su titular y, de ser el caso, del encargado del tratamiento de sus datos personales; el carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas al cuestionario que se le proponga, en especial en cuanto a los datos sensibles; la transferencia de los datos personales; las consecuencias de proporcionar sus datos personales y de su negativa a hacerlo; el tiempo durante el cual se conserven sus datos personales; y la posibilidad de ejercer los derechos que la ley le concede y los medios previstos para ello.

Si los datos personales son recogidos en línea a través de redes de comunicaciones electrónicas, las obligaciones del presente artículo pueden satisfacerse mediante la publicación de políticas de privacidad, las que deben ser fácilmente accesibles e identificables.

---

<sup>10</sup> Ministerio de Justicia (2011) “Ley de protección de datos personales.” Recuperado de <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2013/04/LEY-29733.pdf>

## Artículo 25. Derecho a ser indemnizado

El titular de datos personales que sea afectado a consecuencia del incumplimiento de la presente Ley por el titular o por el encargado del banco de datos personales o por terceros, tiene derecho a obtener la indemnización correspondiente, conforme a ley.

La contratación electrónica:

Carlos Alberto Soto Coaguilla señala que los contratos electrónicos son aquellos contratos que se celebran o perfeccionan por medios electrónicos. En sentido amplio, los contratos electrónicos son todos aquellos que se celebran por medios electrónicos, informáticos o telemáticos; y en sentido estricto, son aquellos que se celebran mediante el llamado diálogo de computadoras, esto es, entre el ordenador del emisor, y el ordenador de receptor, a través de una red telemática binaria e interactiva de operadores intermedios.

### Formación de Contratos Electrónicos

El contrato electrónico se genera cuando el oferente recibe y conoce la aceptación, la cual, a su vez, se considera la aceptación cuando esta llega a la dirección del consignatario, tal cual la ley señala en ese momento se genera la acusación de recibo.

#### 1.4. Antecedentes del Estudio

De acuerdo con la investigación realizada referente al tema de estudio, se hallaron trabajos de investigación, los cuales guardan relación con el problema de investigación.

Giovanny Pérez perteneciente a la Universidad de Lasalle realizó su tesis en el año 2015 en Bogotá, Colombia, con la finalidad de optar por el Título profesional en Administración de

empresas. La investigación posee el título de “Propuesta de implementación de E-commerce en Mipymes Refill Center Bogotá.”<sup>11</sup>

En la investigación de referencia se menciona que en los últimos años el E-commerce se ha tornado de gran importancia para las empresas, no únicamente en la parte comercial, sino que es general, en la gran mayoría de los factores que integran la economía. En las empresas Colombianas el E-commerce ha fortalecido su presencia en las redes y ha desarrollado cambios sustanciales en la comercialización y en la manera de hacer negocios.

La investigación realizada basa el estudio en la empresa Refill Center, empresa dedicada a la comercialización de suministros para impresoras, cartuchos de inyección de tinta, tóner y laser. Refill Center cuenta con una experiencia de 14 años en el mercado de los suministros para impresoras en la ciudad de Bogotá, lo cual le permitió adquirir fortalezas de posicionamiento, fuerza de proveedores, calidad en los productos y una estructura de costos que le permite permanecer en el mercado. Se dice que con el transcurso de los años la empresa Refill Center renunció al uso de las estrategias de Marketing por lo cual sus ventas se estancaron por un período largo. La baja capacidad de la empresa Refill Center para alcanzar de manera eficiente los mercados, alcanzar su crecimiento sostenido y lograr un desempeño sobresaliente en materia de atención postventa. Teniendo en cuenta el auge de las tecnologías de información, tales como el internet, se ha visto una oportunidad clara a través de la implementación de estos sistemas de manera eficiente, pretendiendo llegar a esos potenciales mercados, brindando de herramientas a la parte operativa y comercial, para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

---

<sup>11</sup> Giovanni Pérez (2015), “Propuesta de implementación de E-commerce en Mipymes Refill Center. Tesis de licenciatura. Bogotá, Colombia.



La solución plantada en la investigación fue que la empresa debería de centrarse en la implementación de canales alternativos que le permitan un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo, siendo la creación de la plataforma de E-Commerce, la mejor opción para obtener dicho fin, apoyada en las estrategias de marketing digital, y con inversiones importantes en capacidad tecnológica, que de la mano con los ‘stakeholders’, recibirá grandes dividendos en materia financiera, y por parte de los clientes, un mayor nivel de fidelización en la adquisición de productos y servicios.

En materia de atención al cliente, se incluyeron en la propuesta de E-Commerce, estrategias tendientes al mejoramiento del servicio, la atención, los tiempos de entrega, y toda la parte de postventa, trasladando dichos componentes a la plataforma de servicio de comercio electrónico.

Deysi Aliaga Castro perteneciente a la Universidad San Ignacio de Loyola presentó su tesis en el año 2017 en Lima, Perú, con la finalidad de optar por el Título profesional en Licenciado en Negocios Internacionales. La investigación posee el título de “Influencia de E-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra.”<sup>12</sup>

En la presente investigación hace mención de como la implementación de un E-commerce influye en el desempeño de las Mypes en el emporio comercial de Gamarra y como esta herramienta genera una mejora en procesos y reducción de costos en larga medida. De acuerdo con las investigaciones realizadas en el Perú, en los últimos 4 años, la modalidad de compras online ha crecido a pasos agigantados considerandose el 8% anual, cabe resaltar que en 2015 se alcanzaron ventas por USD 2,000 millones. Ante dicho avance, Marcos Pueyrredon,

---

<sup>12</sup> Deysi Aliaga. (2017). “Influencia de E-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra.” Tesis de licenciatura. Lima, Perú.

global VP Hispanic Market de la firma de tecnología VTEX y presidente del e-Commerce Institute, señaló que el Perú como Colombia, han empezado a reaccionar convirtiéndose en los protagonistas del comercio electrónico en Latinoamérica.

A partir del 2015, las empresas líderes de mercado en diferentes sectores han ingresado al mercado local de E-commerce empresas, por ejemplo, Plaza Vea, Oechsle y Sony. El principal factor como una de las motivaciones para apostar por el Perú ha sido el rápido crecimiento de la penetración de Internet que registra. La investigación concluye que, de acuerdo con sus estadísticas, el Ecommerce influye de manera relevante en el desarrollo de un negocio en Gamarra, debido a que le permite tener mayor alcance a un número indeterminado de posibles clientes tanto nacionales como internacionales, mejora la reputación e imagen de la marca asociadas a las Mypes, influye en sus factores organizacionales de manera macroeconómica.

## 1.5. Marco Conceptual

### 1. Comercio Electrónico o E-commerce

De acuerdo a Guisado Moreno desde su perspectiva señala que se entiende por comercio electrónico, aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos (ofertas contractuales, contra ofertas, pago electrónico).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Guisado Moreno, Angela. (2004). "Formación y Perfección del Contrato de Internet; Marcial Pons, Madrid, España.

## 2. Target

De acuerdo con las definiciones del Marketing, Target se le denomina al destinatario al cual se le ofrecen servicios y productos mediante campañas de publicidad, adicionalmente, es importante mencionar que el Target es una construcción lógica que se desarrolla en la investigación de mercado.

## 3. Online Shopping

Es una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores y/o compradores comprar directamente bienes y servicios de un vendedor o proveedor mediante una página web conectada a Internet.

## 4. World Wide Web

Es una red informática a nivel mundial accesible mediante internet, WWW está basada en la creación de hipertextos, específicamente, archivos de texto en los cuales se puede insertar hipervínculos.

## 5. G7/G8

Es un grupo de países industrializados con gran envergadura en política, economía y militar.

## 6. Pymes

Es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado.<sup>14</sup>

#### 7. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e Interconexión, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.<sup>15</sup>

#### 8. Página web

Una Página Web es conocida como un documento de índole electrónico, la cual contiene información virtual, proviene de datos visuales y sonoros, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos.

#### 9. Pedido Online

El pedido Online es la manera de formalizar la intención de compra de determinados productos, servicios, entre otros.

#### 10. Tecnología de encriptación

La tecnología de encriptación es el proceso de hacer legible la información, es una medida de seguridad que se usa para almacenar, transferir información importante que no

---

<sup>14</sup> Edyamira Cardozo. (2012). “10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology”, Panamá.

<sup>15</sup> Cabero (1998). “Menciona que las TIC giran en torno a tres medios básicos. Madrid, España.

debería ser obtenida por terceros, tales como: contraseñas, N° tarjetas de crédito, teléfonos, información personal, etc.

#### 11. Marketplace

De acuerdo con John Sviokla menciona que Marketplace es un lugar virtual en internet donde se realizan interacciones comerciales entre empresas, personas.

#### 12. Internet

La Real Academia define la palabra internet como “Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.”

#### 13. EDI

El intercambio electrónico de datos (EDI) permite el intercambio de información de una computadora a otra computadora, es una herramienta que ayuda en gran medida a la gestión empresarial con grandes y evidentes beneficios.

#### 14. Canal de venta

El canal de venta es el medio por donde se mostrarán los productos y servicios a los clientes.

#### 15. Canal de distribución

El canal de distribución son los medios por los cuales una empresa de forma adecuada tiene la misión de colocar el producto a disposición del cliente de acuerdo a sus necesidades.

#### 16. Acuse de recibo

El acuse de recibo es un sistema electrónico que es activado desde una computadora con la finalidad de permitir al remitente saber el momento exacto en que su mensaje está siendo leído por el destinatario, entonces se comprende que el contrato se formará cuando el ofertante reciba en su bandeja de entrada de correo electrónico el acuse de recibo que contiene la aceptación.

## **CAPITULO II : planteamiento del problema**

### 2.1. Descripción de la Realidad Problemática

La siguiente investigación se basará en la necesidad de implementar una serie de acciones y/o estrategias necesarias para la implementación de “Ecommerce” de acuerdo con las falencias comerciales de la tienda tradicional “Don Panda”, modelo de negocio el cual no apuesta por esta nueva acción comercial como la propuesta. Adicionalmente, en la investigación se ayudará a la empresa a disminuir costos de sus productos mediante la “Importación”.

La tienda “Don Panda” actualmente pertenece a la red de negocios de la empresa “Success Peru Sac”, los dueños de la empresa en mención poseen negocios en la industria Agrícola, sin embargo, poseen el anhelo de incursionar en el ámbito virtual.

La tienda “Don Panda” es una tienda física ubicada en Ate, es una tienda promedio concurrida entre 5 a 10 personas por día, la venta continúa siendo tradicional, es decir, una

tienda física con publicidad mediante volantes que se reparten en las calles por personal propio de la tienda cabe recalcar que al ser una tienda física posee de personal dedicado a la venta de los productos.

Actualmente, la tienda vende artículos de cocina, tecnología, accesorios para mascotas, entre otros, los cuales se compran directamente del Mercado Central al por mayor, esta acción comercial es accesible, ya que son negocios locales y se tiene en gran medida artículos para compra de forma inmediata, adicionalmente, la tienda Don Panda “alquila” sus espacios físicos a personas que deseen vender productos, es decir, personas cercanas a los administradores realizan una venta ficticia a la tienda Don Panda para poder vender sus productos y como retribución le entregan a la tienda una comisión por venta.

Los administradores de la tienda destinan alrededor de 3,000.00 soles aprox como presupuesto para la compra de productos en el mercado central de acuerdo con la demanda generada en un determinado período.

Con anterioridad, los administradores apostaron por iniciar un negocio online, el cual se dio a conocer con el nombre de **Inktech** y su canal de venta era “Facebook”, se ofertaron algunos productos por la página de Facebook obteniendo un alcance mayor en sus clientes.







En aquel momento los administradores de **Inktech** contrataron publicidad de Facebook en algunos de sus productos (USD7.00 x 7 días), obteniendo gran acogida entre sus clientes (Reflejada en likes) y las ventas en aumento, en una semana la tienda Inktech obtuvo 250likes, un gran resultado comparado con la tienda tradicional y su afluencia diaria a la tienda.



En aquel momento los administradores no poseían el know How de lo que acarrea una tienda virtual, ni de la comercialización y costos relacionados al precio del producto, es

decir, los administradores vendían los productos al mismo precio que la tienda física sin considerar los gastos de movilidad que generaría entregar el producto al cliente, ni mucho menos la forma de presentación, la cual es distinta de una tienda tradicional ya que se le incluía un sticker con el logo. Por lo antes mencionado, los administradores optaron por no continuar con el desarrollo o implementación de la página de Facebook.



**LUGARES DE ENTREGA Y HORARIOS:**

**DÍAS DE SEMANA**

- Centro comercial La Rambla - San Borja	L-V de 7:45pm a 09:00pm
- Jockey Plaza Shopping Center	L-V de 7:00pm a 09:00pm
- Centro comercial Molina Plaza	L-V de 8:00pm a 09:00pm
- Real Plaza Centro Cívico	L-M-V 07:30pm a 09:00pm
- Metro Av. La Molina	L-V de 06:45pm a 09:00pm
- Mall Aventura Santa Anita	L-V de 7:00pm a 09:00pm
- Centro Comercial Camacho-La Molina	L-V de 7:00pm a 09:00pm
- Parque Kennedy	L-M-V 07:30pm a 09:00pm
- Estaciones del Metropolitano	: Previa coordinación

**FIN DE SEMANA**

**\*\* Todos los lugares antes mencionados previa coordinación, se incluye:**

- Real Plaza Salaverry
- Mall del Sur
- Centro comercial Plaza San Miguel
- Entre otros.

**Inktech**  
Me gusta · 8 de julio · Editado

Elige el horario que más se te acomode!!

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Margarita Rosa de la Cruz y Gustavo Mayta

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...  
Pulsa "Intro" para publicar.

Solicitudes de amistad · Ver todas

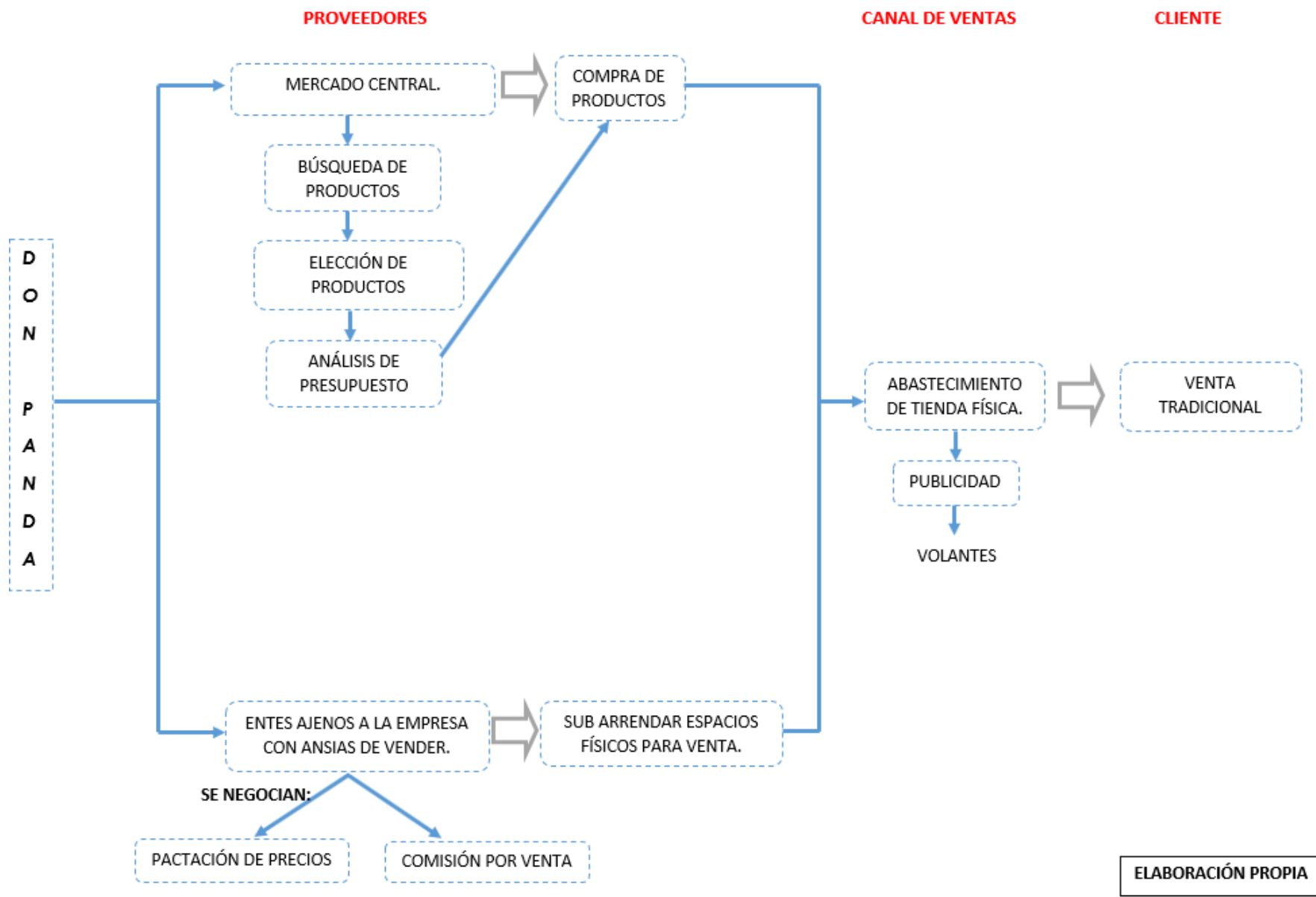
Lucero Torres Tarazona  
Confirmar la solicitud de ...

En la presente investigación se influirá en el negocio a fin de que se realice la compra no en un proveedor local sino en un proveedor internacional a fin de minimizar los costos de

los productos y obtener mayor ganancia, así mismo, la implementación de un “Ecommerce” ayudará a la empresa a alcanzar a mayor número de posibles clientes a nivel nacional y por consiguiente al aumento de ventas.

Para la autora de la presente investigación la implementación de un Ecommerce es de vital importancia debido a que permite a las empresas y/o negocios físicos ingresar a un nuevo canal de comercialización, así mismo, servirá como una herramienta de diferenciación e innovación del servicio de ventas a través del uso tecnológico.

A continuación, se detalla en un esquema del proceso actual de venta de la empresa en investigación:



De acuerdo con el esquema planteado se detalla el proceso de abastecimiento y venta de la tienda “Don Panda”.

La tienda “Don Panda” obtiene sus productos mediante 2 vías:

1. Compra en Mercado central
2. Entes ajenos a la empresa con ansias de vender.

#### 1.1 Compra en Mercado Central:

Actualmente los administradores se apersonan al Mercado Central para realizar las compras de los productos, en ese momento, los administradores buscan los productos más innovadores y atractivos para la venta.

Posterior a ello, los administrados registran en una base de datos todos los posibles productos a comprar.

Finalmente, de acuerdo con el presupuesto se definen los productos a comprar.

#### 1.2 Entes ajenos a la empresa con ansias de vender.

La forma de venta de la Tienda “Don Panda” aún es tradicional por lo cual, los administradores han optado por no comprar todos los productos de la tienda sino consolidarlos de diferentes proveedores, en este caso, por personas interesadas en vender y no poseer una plataforma física para hacerlo. La ganancia de la tienda en este medio de venta es que se recibe una comisión por cada venta que se realice, adicionalmente a ello, juntamente con el proveedor se pactan los precios a fin de que no sean tan elevados para que exista ganancia equitativamente.

En este modelo de venta lo llamaremos “Sub arrendar espacios físicos para la venta”, el modelo mencionado es una buena acción estratégica, debido a que la tienda no invierte en la compra de productos.

Posterior a la adquisición de productos por alguno de los 2 medios, la Tienda “Don Panda” se abastece de productos para su posterior venta.

Actualmente la tienda realiza una publicidad tradicional mediante volantes, los cuales son distribuidos por personal propio de la tienda.

## 2.2 Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema General

¿De qué manera la herramienta Ecommerce influirá a fin de incrementar las ventas de la tienda “Don Panda”?

### 1.2.2. Problemas Específicos

#### 1.2.2.1. Problema Específico 1:

¿Cómo se minimizarán los costos y/o gastos en los productos mediante la propuesta de implementación.?

#### 1.2.2.2. Problema Especifico 2:

¿Cuál será la plataforma virtual de la Tienda “Don Panda” donde se exhibirán los productos?

#### 1.2.2.3. Problema Específico 3:

¿Cuál será el canal de distribución a implementar de acuerdo con la propuesta plantada?

### **CAPITULO III: Objetivos, Delimitación y Justificación de la Investigación**

#### 3.1. Objetivo General y Específicos

##### 3.1.2. Objetivo General

- Demostrar si la herramienta tecnológica “Ecommerce” se adaptará a las necesidades comerciales de “Don Panda” con el fin de aumentar sus ventas.

##### 3.1.3. Objetivos Específicos

- Identificar los procesos actuales de compra actuales de la tienda “Don Panda”
- Identificar las plataformas virtuales necesarias para la implementación de la herramienta Ecommerce.
- Identificar la propuesta de comercialización y/o entrega de los productos a los clientes que realicen las compras virtualmente.

## 3.2. Delimitación del estudio

### 3.2.1 Ámbito

Tienda “Don Panda”

### 3.2.2. Tiempo

Enero 2019 – Julio 2019 (6 Meses)

## 3.3 Justificación e importancia del estudio.

Mediante la presente investigación trataremos de disolver los cuellos de botella de la tienda física “Don Panda” a fin de incrementar sus ventas en el plazo de 6 meses, en los cuales influirán determinados factores para lograr su objetivo.

Para optar por el crecimiento económico de la tienda se deberá dejar de lado las antiguas creencias de cómo hacer negocios (Ventas) y sumergirse a la nueva era tecnológica que brindar enormes posibilidades de expansión y crecimiento, es decir, posterior a la implementación de nuestra propuesta la tienda podrá dirigirse a diferentes sectores de productos y convertirse en un gran supermercado online, sin la necesidad de poseer una tienda física disminuyendo costos directos e indirectos, entre otros, tales como Sodimac, Coolbox, Que tal Compra, entre otras tiendas virtuales.

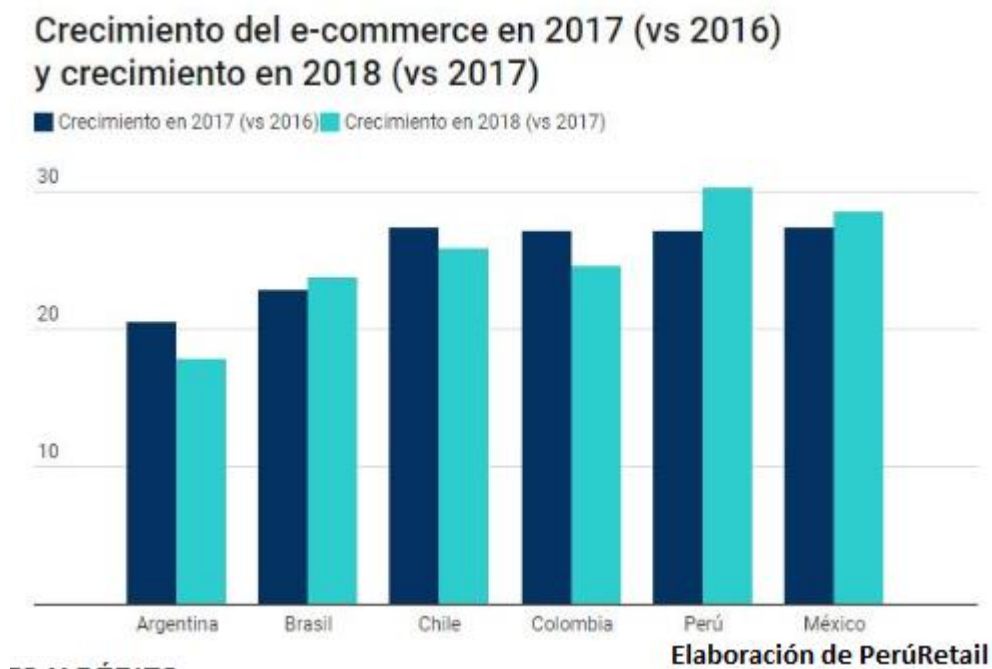
De acuerdo con Sergio Amallo, vicepresidente de Negocios y Comunicaciones de Marketing de Movistar, la proporción de empresas que tienen presencia en la web es diez veces menor que las que tienen presencia en las redes sociales. En este sentido, afirma que las empresas no están aprovechando los beneficios que proveen un portal web o una tienda electrónica para el desarrollo de sus empresas. Así, se ha demostrado, a través de estudios



internacionales, que las empresas que aprovechan las tecnologías de información en sus actividades crecen un 35% más acelerado y, además, generan un 50% más empleo.<sup>16</sup>

De acuerdo con una publicación de la web de Perú Retail<sup>17</sup> menciona que, en el año 2017, el mercado del Ecommerce en el Perú obtuvo uno de los crecimientos más destacados en América Latina, debido a que el porcentaje de crecimiento aumentó a 27.1%.

La International Data Corporation (IDC) informó sobre el impacto del Ecommerce y la evolución que se generó en Latinoamérica, de esta manera, la entidad pronosticó que para el año 2018, las compras online en el Perú aumentarían en 30.2%.



De acuerdo con el gráfico, el país que más creció en 2017 fue México con un 27.3%, sin embargo, los países como Argentina, Brasil y Perú crecieron en gran proporción de acuerdo con su región, registrando incrementos en 27% en dicho período.

<sup>16</sup> Agencia Peruana de Noticias Andin., (2014).

Un estudio de Ipsos Apoyo en el 2018 en la ciudad de Lima nos describe el perfil del comprador online peruano, el cual se encuentra entre el rango de edad de 25 – 35 años, el cual es un trabajador dependiente y acerca del 50% son personas que viven conectados a la era digital a través de su celular, usuarios habituales de Facebook y WhatsApp.

Debido al incremento de conocimiento de los sistemas de información y comunicación en todas las ramas de la industrial, la tendencia más popular es el Ecommerce, la cual busca conectarse con sus clientes desde sus celulares o página web a fin de lograr ventas y/o intercambiar productos. Las categorías más solicitadas para compra son:

- Moda
- Aparatos electrónicos
- Accesorios para el Hogar
- Viajes
- Artículos para mascotas
- Entre otros.

A continuación, se detallan razones por las cuales se deberá de utilizar las redes sociales para el desarrollo de un Ecommerce:

- Las redes sociales (Facebook) permiten a los vendedores poder crear comunidades en donde los clientes o seguidores de la página podrán interactuar expresando sus opiniones, gustos, disgustos, entre otros.
- Desarrollar la imagen de la marca: El poseer una marca, una identidad en redes sociales te facilita el que muchos de tus posibles clientes te conozcan y lo que se muestra es positivo para la imagen de la tienda. Se podrá brindar confianza a los clientes difundiendo la tienda por este medio.

- Las redes sociales también constituyen un canal de venta.
- Es una fuente de captación de tráfico importante.

Actualmente, el crecimiento de los operadores de Internet y aumento sostenido de accesibilidad a la red de laptops, tablets y equipos celulares o telefonía móvil en general, el Ecommerce se ha convertido en la oportunidad o nicho de mercado más importante, no únicamente por los segmentos de clientes a los cuales se dirige, sino por lo contrario por la rentabilidad que se obtiene en su proceso, la facilidad y rapidez con la que se obtienen productos. La empresa CCR BUS realizó un estudio de las redes sociales más utilizadas en el Perú en el año 2018, se encuestaron alrededor de 800 personas de 18 a 65 años de edad, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El 92% de las personas encuestadas utilizan Facebook para mantener actualizada su vida social, mantener contacto con sus familiares, amistades, agregar fotos, compra y venta de productos, seguir páginas de moda, cantantes, etc, las empresas utilizan la red social Facebook para tener contacto directo con sus clientes, promocionar servicios, etc.
- La 2da red social más utilizada es WhatsApp, es un aplicativo de mensajería que se utiliza para mantener comunicación directa con familiares, amistades, entre otros. Actualmente existe la aplicación WhatsApp Business, aplicativo destinado al uso de las empresas que permite a las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes comunicarse con sus clientes de una manera simple y sencilla, utilizando herramientas que permitan automatizar, organizar y responder mensajes. Mediante esta aplicación se le informará al cliente que es una cuenta de WhatsApp de empresa, la cual se diferenciará de un perfil normal. Este aplicativo permitirá a las

empresas poder tener estadísticas de los mensajes entregados o enviados exitosamente. Adicionalmente, la personalización para los clientes. Al ser el 2do aplicativo más usado en el Perú se podrá tener mayor comunicación con el cliente, debido a que los mensajes se leerán con rapidez.

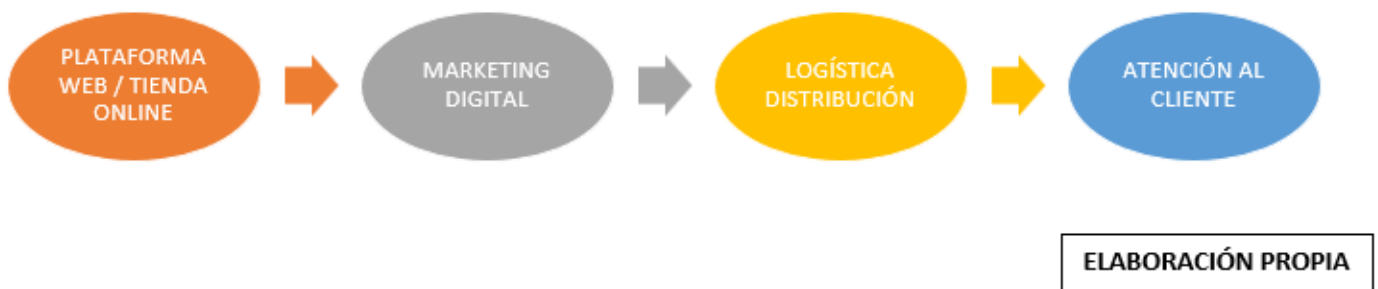
- Las aplicaciones como: Google+(29%), Twitter (23%), Instagram (14%) se utilizan en menores proporciones para fines diferentes a la venta y compra de productos.

Adicionalmente, el estudio refleja que el 45% de las personas investigan en Google antes de realizar una compra, el 3% realiza la investigación durante el proceso de compra y el 51% de personas no busca información antes de la compra en internet.

Finalmente, la investigación concluye que las personas destinan 2.8horas como promedio para navegar por internet en busca de sus intereses, obtención de información, etc.

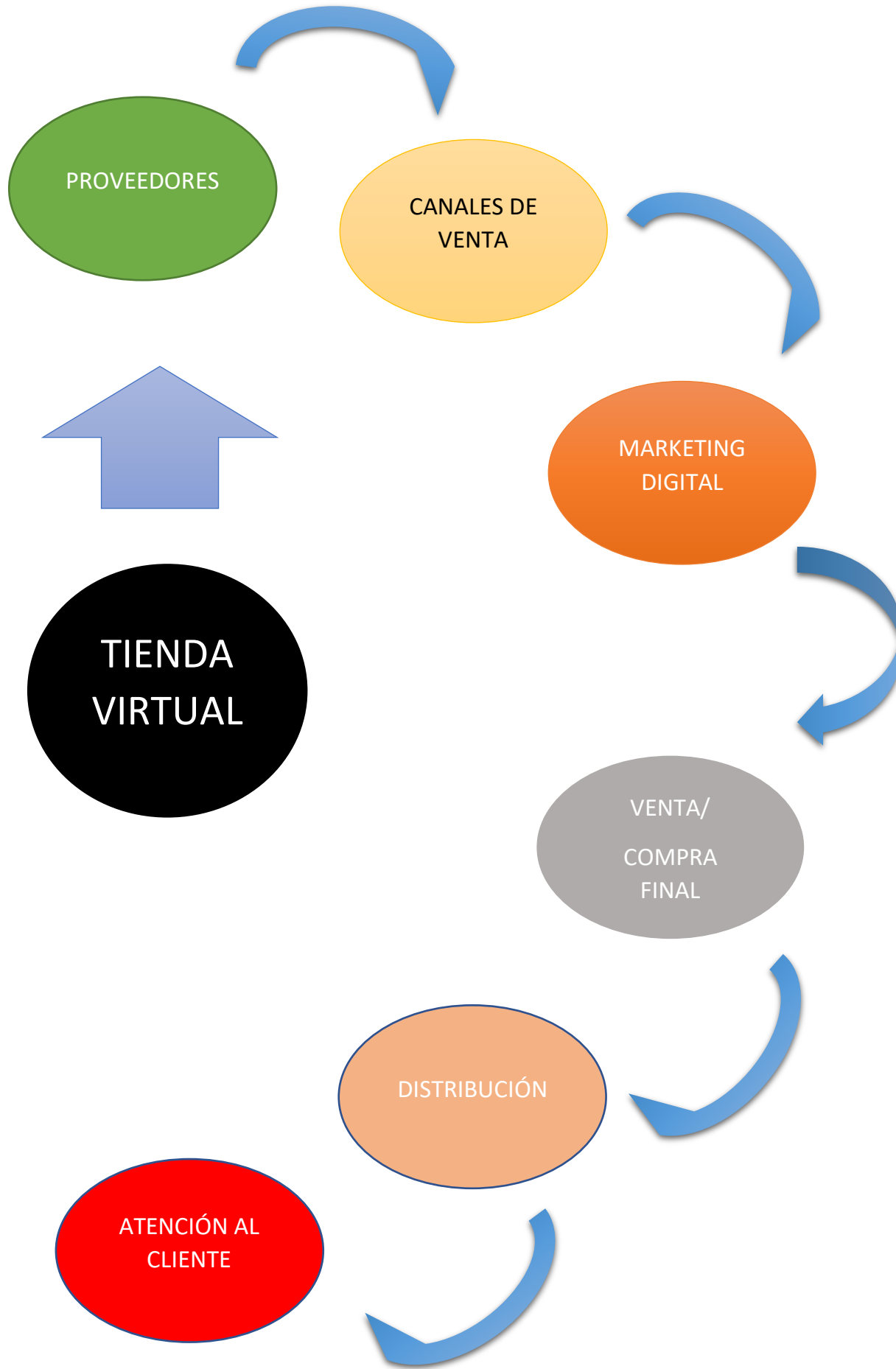
Las soluciones que se proporcionarán a los Administradores de la tienda “Don Panda” es acceso al Ecommerce como herramienta tecnológica para de esta manera mejorar procesos: Compras veloces, comodidad para los clientes al momento de realizar una compra desde la comodidad de su casa, entrega inmediata, manejo eficaz de stock/inventario, pagos fáciles, seguimiento y/o actualización de Stocks, frecuencia de pedidos, entre otros.

## CAPITULO IV: Formulación del Diseño



La implementación de Ecommerce requiere de un arduo trabajo, en la cual se considerarán diferentes pasos a seguir para su implementación. La plataforma web, marketing digital, logística/distribución y atención al cliente son los pilares más importantes de la propuesta de implementación.

#### 4.1 Diseño Esquemático



## 4.2 Descripción de los Aspectos básicos del Diseño

ELABORACIÓN PROPIA

Para la implementación de una página web se requiere utilizar las diferentes plataformas virtuales que brindan la herramienta para poder crear la página virtual sin generar pagos en su elaboración.

Para la presente investigación se utilizará la plataforma **WORDPRESS**, aquella herramienta que nos permite desarrollar páginas web gratis, sin tener que realizar el pago a un programador o persona experimentada en el ámbito. Wordpress es una plataforma online gratuita que permite la creación de páginas web sin poseer amplio conocimiento en programación.

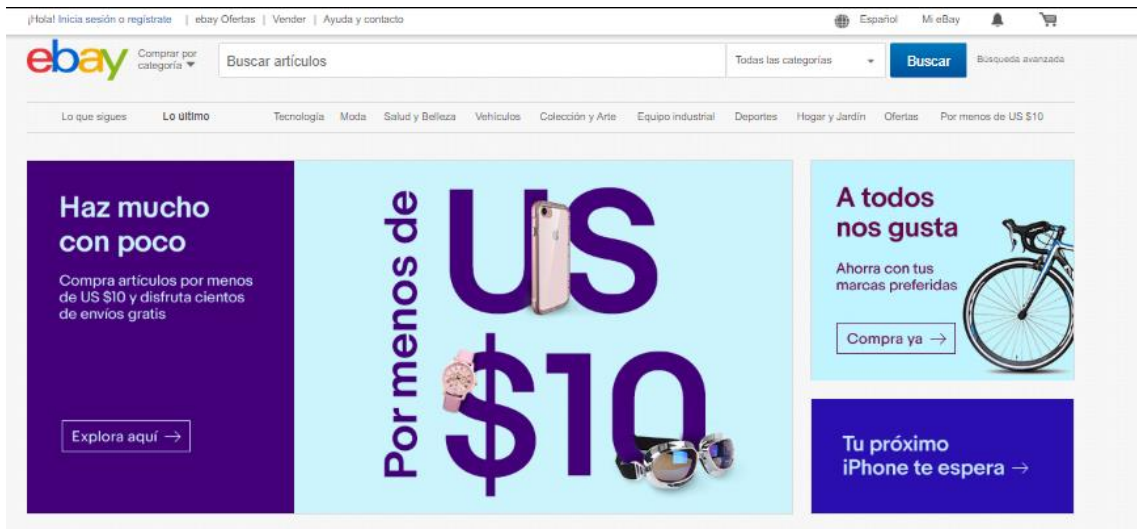
Cabe recalcar que para poder implementar nuestra propuesta se requiere de una mejora en diferentes procesos:

### 1. Proveedores:

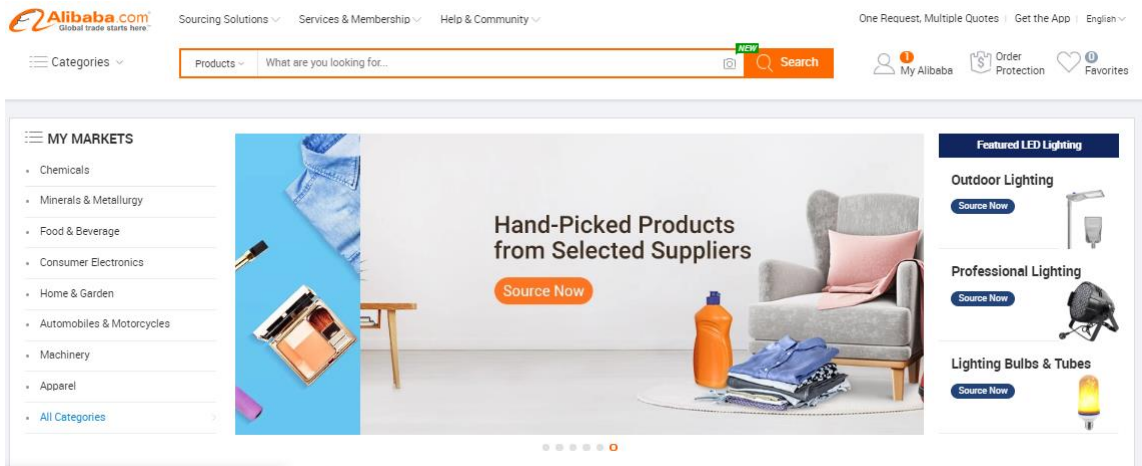
La presente investigación propone a la Tienda “Don Panda” que elija nuevos proveedores, para este caso se recomienda que sean internacionales a fin de aminorar gastos y/o intervención de brókers con la única finalidad de no incrementar el precio del producto y obtener mayor ganancia.

Para tal caso, se pueden utilizar proveedores internacionales que se encuentran en las diferentes plataformas virtuales alrededor del mundo, donde se compran productos de China, Indonesia, Malasia, Estados Unidos, entre otros, tales como:

- **EBAY:** eBay es un Marketplace destinado a comercio electrónico. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, habiendo sido fundado en el año 1995.

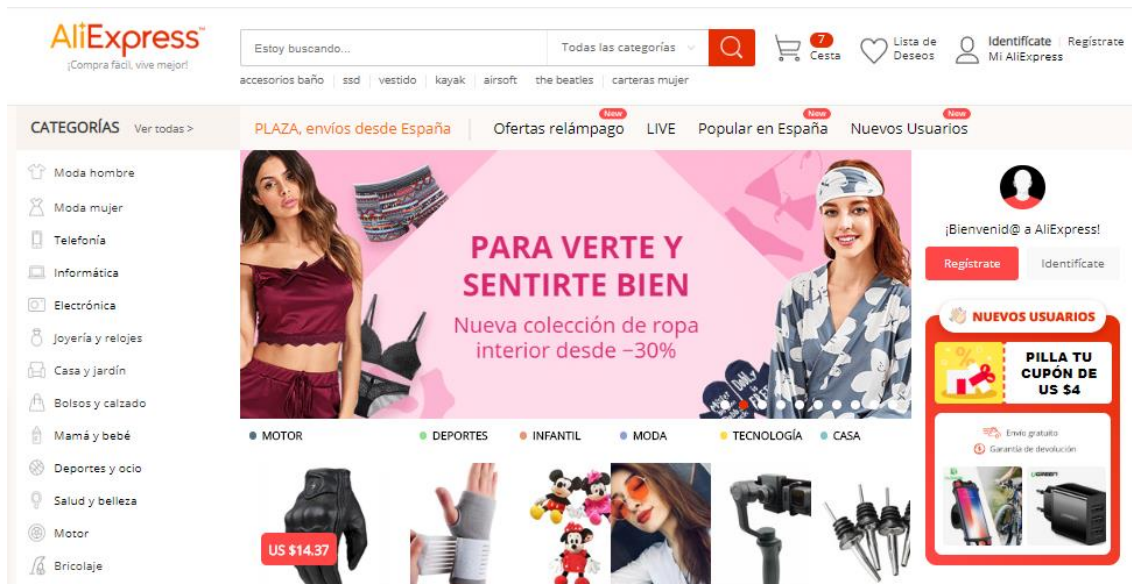


- **ALIBABA:** Alibaba es la mayor empresa de comercio en línea de China.





- **ALIEXPRESS:** AliExpress es una tienda en línea fundada en 2010 formada por pequeñas empresas de China y de otros lugares que ofrece productos para compradores



internacionales.

- **GEARBEST:**

GearBest es una tienda online fundada en 2013 que se dedica a la venta de todo tipo de gadgets y aparatos electrónicos.



- **COMPRA DE TIENDAS DIRECTAS.**

Los puntos antes mencionados se desarrollarán mediante la importación en gran volumen, de esta manera, se reducirán costos, se podrán obtener productos en variedad y no interpuestos por algún proveedor local.

La tienda principalmente poseía la estrategia de Sub arrendar espacios físicos a personas que necesitaban vender productos, esta estrategia es una buena idea, la cual se puede tornar en una oportunidad para ampliar la red de productos, es decir, si los administradores consideran no ingresar a determinado sector de venta de productos ya que consideran que la inversión es fuerte o se requiere mayor espacio para almacenar el producto, se puede apoyar en estos proveedores locales con ansias de vender, de esta manera generar variedad de productos y tener mayor alcance a sus clientes.

## **2. Canales de Venta**











En este paso, se dará a conocer la página web “Don Panda” a los posibles clientes virtuales.

En la página web se mostrarán los productos de venta, precio, condición de entrega, colores, detalle de los productos, entre otros.

[Todo\(336\)](#)
[Celulares\(21\)](#)
[Zona Xiaomi\(27\)](#)
[Audio y Vídeo\(43\)](#)
[Accesorios para Celulares\(79\)](#)
[Computación y Redes\(55\)](#)
[Electrónica y Domótica\(10\)](#)

[Deportes y Fitness\(9\)](#)
[Hogar y Jardín\(71\)](#)
[Salud y Belleza\(12\)](#)
[Relojes y Joyas\(9\)](#)

Popular | Venta | Precio ↑ | **Nuevo en** | Like |  En stock | Mostrar: 72 ▼

 <p><b>NUEVO</b></p> <p>EPSON tinta Ecoltank T664 220 Bot. 70ml Cian para impr...</p> <p><b>S/ 32.90</b></p>	 <p><b>NUEVO</b></p> <p>EPSON tinta Ecoltank T664 420 Bot. 70ml Amarillo para ...</p> <p><b>S/ 32.90</b></p>	 <p><b>NUEVO</b></p> <p>EPSON tinta Ecoltank T664 320 Bot. 70ml Magenta para i...</p> <p><b>S/ 32.90</b></p>	 <p><b>NUEVO</b></p> <p>Hoco. Cable USB a Micro USB X1 para Android carga y d...</p> <p><b>S/ 9.90</b> <del>S/ 45.90</del></p>	 <p><b>NUEVO</b></p> <p>Gomax Cable USB con Cobertura Nylon 3 en 1 para Andro...</p> <p><b>S/ 15.00</b> <del>S/ 49.90</del></p>
 <p><b>9% DSCTO</b></p> <p>Gomax Power bank de 20000mAh 02 Puertos USB Carga Rápida</p> <p><b>S/ 89.90</b> <del>S/ 99.00</del></p>	 <p><b>9% DSCTO</b></p> <p>Gomax Power bank de 20000mAh 02 Puertos USB Pantalla ...</p> <p><b>S/ 89.90</b> <del>S/ 99.00</del></p>	 <p><b>19% DSCTO</b></p> <p>Gomax Power bank de 10000mAh con cargador inalámbrico...</p> <p><b>S/ 79.90</b> <del>S/ 99.00</del></p>	 <p><b>19% DSCTO</b></p> <p>Gomax Power bank de 10000mAh, QC3.0 con pantalla LCD ...</p> <p><b>S/ 79.90</b> <del>S/ 99.00</del></p>	 <p><b>20% DSCTO</b></p> <p>HP Memoria Micro SDHC M210 U1 32GB Clase 10 80MB/s +...</p> <p><b>S/ 31.90</b></p>

Desconectado - Deja un mensaje con ...

Para la implementación de la herramienta Ecommerce no es necesario tener amplio conocimiento en el ámbito de la programación o contratar a un personal para su elaboración, solo basta con la compra de Dominio (Nombre de la tienda) y Hosting (Espacio de muestreo) juntamente con la herramienta antes mencionada WORDPRESS para la elaboración de esta.

## DOMINIO

Inversión Dominio : S/ 42.59 x Año

## Comprar

1 Iniciar sesión 2 Información de facturación 3 Pago 4 Completo

✓ CÓDIGO DE PROMOCIÓN VÁLIDO ¡Obtuviste una excelente oferta!

### Iniciar sesión

¿Eres nuevo en GoDaddy?

Crear una cuenta ahora

Crear cuenta

¿Tienes una cuenta?

Inicia sesión ahora.

Iniciar sesión

### Dominios correspondientes disponibles

donpanda.co

S/. 114.99 S/. 17.99

Agregar

donpanda.info

S/. 65.99 S/. 6.99

Agregar

Agregar Dominio

Encuentra tu dominio perfecto



### Tus artículos

.NET Registro de dominio

donpanda.net

1 Año

S/. 41.99

32% de descuento

Recordatorio

Tu información será pública

Privacidad de dominio

S/. 27.99/año por dominio

S/. 34.99

Agregar

Ver los avisos legales de la oferta

Vaciar carrito

Subtotal

S/. 41.99

Impuestos y tarifas

S/. 0.60

Total

S/. 42.59

## HOSTING

Inversión Hosting : S/ 299.88 x Año

## Comprar

1 Iniciar sesión 2 Información de facturación 3 Pago 4 Completo

✓ CÓDIGO DE PROMOCIÓN VÁLIDO ¡Obtuviste una excelente oferta!

### Iniciar sesión

¿Eres nuevo en GoDaddy?

Crear una cuenta ahora

Crear cuenta

¿Tienes una cuenta?

Inicia sesión ahora.

Iniciar sesión

### Tus artículos

Hosting Económico Linux con cPanel

S/. 299.88

12 Meses

Renovaciones a S/. 24.99/mes

Ver los avisos legales de la oferta

Vaciar carrito

Subtotal

S/. 299.88

Impuestos y tarifas

S/. 0.00

Código de promoción: GOFLPE34

Total

S/. 299.88

## 3. Marketing Digital

Posterior a la implementación de la página web, esta herramienta se deberá de promocionar a fin de captar la atención de posibles clientes, por lo cual existen múltiples formas de Marketing online, tales como:

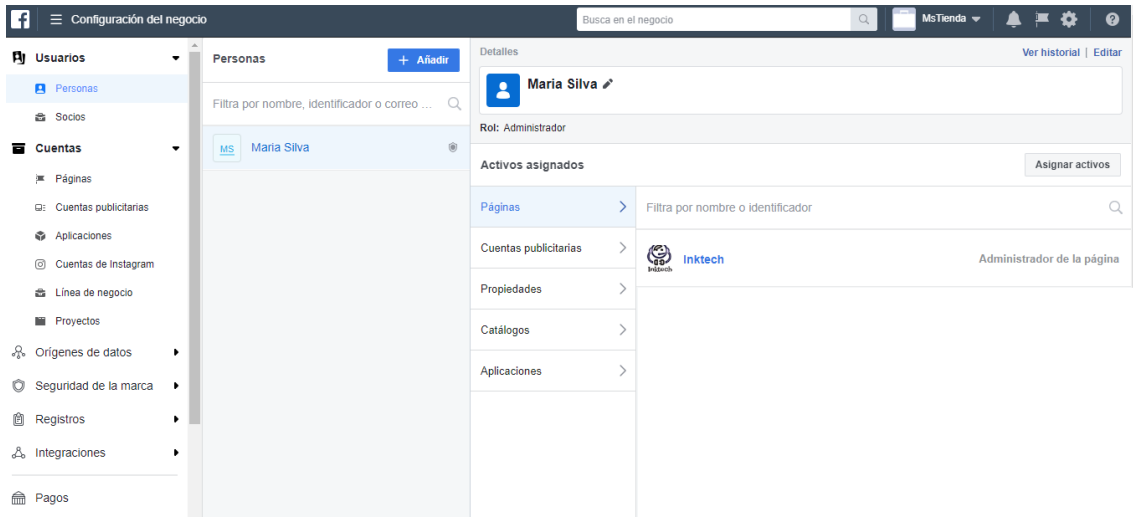
- **Redes Sociales:**

El propósito de las redes sociales es mostrar el negocio de una manera más rápida, las redes sociales a utilizar: Facebook, WhatsApp Business, Instagram, entre otros.

Actualmente las redes sociales cumplen un rol muy importante en el desarrollo de los negocios online, enfocándonos en nuestro mercado, en Perú el 92% de las personas poseen Facebook y lo revisan constantemente en gran proporción Jóvenes – Adultos entre 23 a 42 años.

Esta plataforma es de gran ayuda para lograr tener un mayor alcance a nuestros posibles clientes, no solo con productos sino con un consolidado de todo, (Página Web)

Facebook permite a las empresas crear un Fan Page en donde se mostrarán los productos y la información de la empresa, la cual brindará confianza al cliente antes de realizar la compra. Adicionalmente, permite a los clientes poder revisar los comentarios de usuarios o clientes de la tienda acerca de la calidad de productos o la forma de atención al cliente tanto en respuestas inmediatas, formas de entrega, precios, entre otros. La misma plataforma Facebook nos brinda la herramienta de Facebook Business, la cual nos permite acceder a estadísticas, crear anuncios, ofertas, direccionamiento a la página web, crear catálogos, mostrar en la sección mas importante del Fan Page los productos más relevantes.

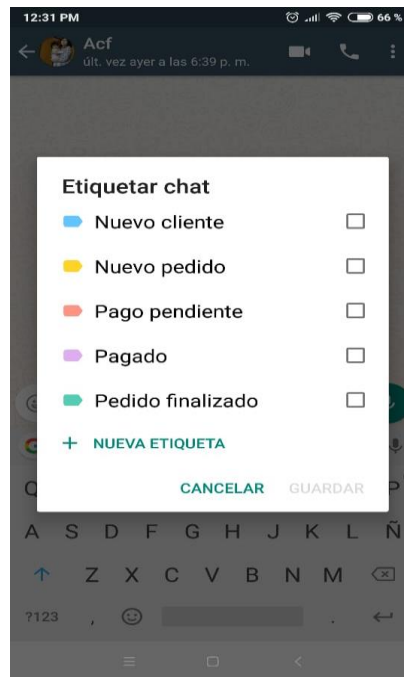


Por consiguiente, la herramienta de WhatsApp Business es una herramienta diseñada únicamente para empresas con el fin de que estas puedan comunicarse con sus clientes de una manera directa. En dicha herramienta se pueden obtener las siguientes opciones:

- Creación del perfil de la empresa: La herramienta permite la creación de un perfil con información útil de la empresa tales como: dirección, teléfono, descripción de la empresa, pagina web y correo electrónico.



- Etiquetas: Se organizan a los clientes y/o contactos de acuerdo con el proceso en el que se encuentren.



- Respuestas inmediatas: Se brindan respuestas de bienvenida, ausencia, respuestas rápidas.



- Estadísticas de mensajes: Se accede a las cantidades de mensajes recibidos, enviados, entregados y los cuales se leyeron con éxito.



#### 4. Compra/Venta Final

En este proceso el cliente ya habrá indagado de manera minuciosa en el portal y haber elegido los productos a comprar mediante el carrito de compra que se instalará en el portal.

La forma de pago a implementar será de 3 formas:

- Visa / Mastercard : Se utilizarán las formas de pago mas conocidas a nivel mundial para realizar dicha función.
- Deposito en efectivo : Esta opción se habilitará para brindarle al cliente confianza cuando realiza su compra. (Se ha probado que los clientes tradicionales optan por el pago a través de una transferencia bancaria, ya que se les brinda a ellos la comodidad de no exponer sus datos bancarios y/o tarjetas de crédito o débito.)
- Pago contra entrega : Esta opción dependerá de la criticidad del producto, uso y precio. El pago se efectuará cuando el producto se le entregue físicamente al cliente. (Únicamente para determinados distritos.)



Una vez realizada la venta, los administradores de “Don Panda” recibirán una notificación de una nueva compra para la coordinación del envío del producto al cliente.

Para culminar el paso en mención, posterior a la venta los administradores actualizarán el Stock de productos de acuerdo a las ventas que se realicen.

## 5. Distribución

A comparación de la tienda física de “Don Panda” en esta opción se implementará la entrega a domicilio o puntos determinados, tal como se detalla a continuación:

- Couriers y aplicativos de entrega rápida: El uso de Courier y aplicaciones de entregas son grandes opciones para clientes cuidadosos con su información, por lo cual se informará al cliente que se posee esta opción de entrega en donde una empresa especializada en transporte realizará la entrega a nivel nacional. Para este punto se le

**2 Envío y Entrega**

Elegir el método de envío

Método del envío:

- Lima Olva
- Lima Contra Entrega

Envío gratis por compras mayores a 50 soles y no exceda los 3 kilos.  
El tiempo estimado de llegada del producto es de 1 a 3 días conformado el pago. S/ 5

Solo para compras mayores a 50 soles.  
El tiempo estimado de llegada del producto es de 1 a 5 días. No incluye los distritos de Lurín, Ventanilla, Ancón, Puente Piedra, Cieneguilla y Chosica. S/ 5

**Puntos & recompensas**

Total : 500 (100 puntos = S/ 1.00)  
En la mayoría 400 puntos pueden utilizarse esta vez

**USO**

Ahorre: S/ 0

adicionará al valor del producto S/5.00 por delivery que serán informados al cliente al momento de realizar su compra.

- Entrega

Producto Precio( 1 artículos ) :	S/	35.00
( - ) Descuento de cantidad :	S/	0
( + ) Coste de envío :	S/	5
( + ) Seguro de envío :	S/	0
( + ) Cuota de pago :	S/	0
<b>TOTAL :</b>		<b>S/ 40</b>

**Haga su pedido**

lugares

Cada pedido que usted realice con nosotros es seguro y seguro.

podrá coordinar con los administradores de la Tienda para la entrega del producto en lugares céntricos o medios para ambas partes.

Para los puntos antes mencionados, se incluirá en el precio un determinado porcentaje que cubran los gastos de envío, a fin de que el cliente al momento de que se informé los gastos de envío no sea tan elevado.

## 6. Atención cliente

Uno de los puntos más importantes en todo negocio es la atención a la cliente personalizada, donde se brinde confianza y sea proactiva para resolver las dudas del cliente.

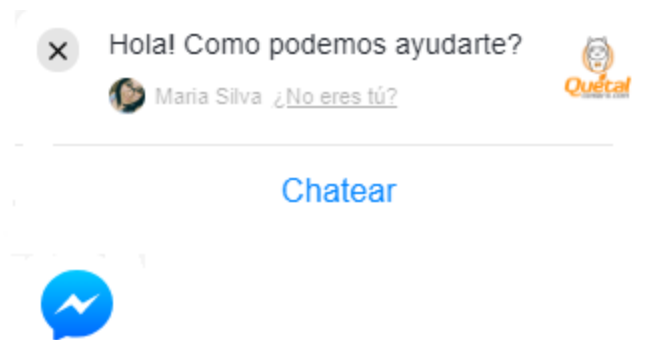
Este punto reflejará si el cliente se siente a gusto con su compra y con el negocio en sí, es decir, un comentario no satisfactorio para el negocio es una asignación de mala reputación directamente para el negocio, lo cual será observado por diferentes usuarios.

Cabe recalcar que, en el proceso de compra online, el cliente no podrá palpar el producto de manera tangible, sino que brindará su entera confianza al negocio online mediante su compra.

En el negocio online, el cliente podrá comprar 24x7, por cual necesitará no sentirse solo en el proceso de compra, se implementará lo siguiente:

En el proceso de compra:

- **Inserción de Chat Lives** : En esta implementación el cliente podrá interactuar con una persona de la Tienda, quien puede guiar para una compra mucho más rápida o disolver cualquier duda generada en su momento.



- Se brindarán números telefónicos donde el cliente podrá llamar para realizar sus consultas de manera mucho más rápida.
- Se insertará el aplicativo WhatsApp Business, con el cual se tendrá una interacción las 24 horas del día.
- Se brindarán correos electrónicos, donde el cliente podrá enviar sus consultas con un plazo máximo de 1 día para brindar una respuesta.

Llámenos al 942088002 / 662-3627 ✕

Rellene el formulario a continuación y le contestaremos lo antes posible.

\* Nombre

\* Correo electrónico

\* Mensaje

Enviar

### **En el proceso Post Venta:**

En el proceso a continuación, se le enviará al cliente una breve encuesta o formulario a su correo electrónico en donde se le solicitará información sobre la venta y su perspectiva.

Adicionalmente, se le invitará al cliente a brindarnos una reputación mediante Facebook a fin de poseer más información sobre como se puede mejorar en nuestro proceso.

## **CAPITULO V: Prueba del Diseño**

En el presente capítulo de la investigación se presentará un caso a fin de determinar si la inserción de nuestra propuesta de mejora influirá en el incremento de ventas de la tienda “Don Panda”.

Para este caso nos enfocaremos en la comparación de precios locales de un determinado producto con precios internacionales incluidos todos los gastos en los cuales se incurren en una importación.

### **CASO N° 1**

La tienda “Don Panda” comprará 100 unidades de lámparas con determinados diseños de dibujos animados actuales provenientes de China, el cual utilizará como proveedor internacional la página GEARBEST detallada anteriormente. Para lo cual se detalla un comparativo de costos de precios internacionales con precios nacionales.

## PRECIOS NACIONALES Y GASTOS INCURRIDOS

<b>COMPARATIVO DE PRECIOS LOCALES PARA LÁMPARAS 3D</b>				
<b>CONCEPTOS</b>	<b>LINIO</b>	<b>MERCADO CENTRAL</b>	<b>MERCADO LIBRE</b>	<b>DON PANDA</b>
PRECIO DE VENTA	S/63.00	S/80.00	S/119.00	S/89.59
DELIVERY	S/31.71	S/0.00	S/8.00	S/5.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/95</b>	<b>S/80</b>	<b>S/127</b>	<b>S/95</b>

Elaboración propia

El cuadro comparativo de precios para el producto “Lámparas 3D” determina que la Tienda “Don Panda” posee precios competitivos cuando realiza una importación directa, si fuera el caso, y la tienda “Don Panda” hubiera comprado directamente del Mercado Central no le hubiera permitido obtener precios competitivos sino al contrario tendría el precio más alto del mercado. Para determinar el precio y/o ganancia obtenida, se realizó una estructura de costos, tal como se detalla a continuación;

## ESTRUCTURA DE COSTOS

T/C

3.33

UNITARIO 8.73

PESO 250 Kg

FOB	\$873.00	<b>Cantidad</b>	<b>100.00</b>
Flete	\$310.00	<b>Unidad</b>	<b>U</b>
Seguro Ext			
<b>CPT</b>	<b>\$1,183.00</b>		
Ad/valorem	47.32	4%	
Gastos de Desp	0.00		
Seguro Pacifico	\$0.00		
Com. Ag Ad	\$80.00		
Handling	\$80.00		
Inland - Manipuleo	\$80.00 (transporte)		
Almacenaje	\$180.00		
Otros	\$40.00		
<b>Total Gasto Imp.</b>	<b>\$1,690.32</b>		
<b>Coefficiente</b>	<b>1.43</b>	<b>43%</b>	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$1,690.32</b>		
<b>FACTOR DE UTILIDAD</b>	<b>10%</b>	<b>NO CAMBIABLE</b>	
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>\$169.03</b>		

**DETALLE:**

Items	Cant.	Precio Unit. EXW	Valor total EXW	Coefficiente	Gastos CPT	Costos Importación	Costo Total	Utilidad	Delivery	Presentación	Valor Venta Total	Valor venta Unitario	Valor venta Unitario
LÁMPARAS 3D	100	\$8.73	\$873.00	1	\$1,183.00	\$460.00	\$2,516.00	\$169.03	\$4.00	\$1.50	\$2,690.53	\$26.91	S/90
			<b>\$873.00</b>	<b>1</b>	<b>\$1,183.00</b>	<b>\$460.00</b>	<b>\$2,516.00</b>	<b>\$169.03</b>	<b>\$4.00</b>	<b>\$1.50</b>	<b>\$2,690.53</b>		

Elaboración propia

En la presente estructura de costos se determina el precio de venta S/ 90.00, el cual incluye los gastos extras que se generan tales como: delivery y presentación. El precio obtenido nos permite competir en el mercado con un precio estable y atractivo para los clientes.

La realización de la prueba de diseño se realizó al Gerente General de Success Peru Sac dueños de la Tienda física “Don Panda” en la ciudad de Lima, la Sra Yessica Silva es la administradora de la tienda en general.

Para lo cual se llevo a cabo la siguiente entrevista personal a la Sra Yessica Silva, posterior a la revisión del diseño propuesto a fin de aumentar las ventas de la Tienda.

1. ¿Cree usted que con la implementación de Ecommerce se podrán aumentar las ventas de la Tienda “Don Panda”?

Si, actualmente el mundo esta en constante cambio y debemos de adaptarnos a las necesidades del mercado. Los gustos de los clientes han variado y prefieren comprar desde la comodidad de su casa que ir a una tienda a comprar, son solo pocas las personas que aun realizan las compras tradicionales, ahora el boom es el comercio electrónico.

2. ¿Anteriormente usted intentó incursionar en el mundo virtual, porque desistió de esa idea?

Sí, lo intentamos por un mes aproximadamente, nos iba muy bien nuestras ventas aumentaron y tuvimos mayor alcance en nuestros clientes. Sin embargo, en ese momento no tuvimos la visión de una página web o un negocio mucho mas macro, simplemente, nos basamos en los resultados del momento. Posterior a ello, lo desestimamos ya que nos enfocamos en otros negocios.

Adicionalmente, cuando decidimos implementar la página en Facebook, siempre nos preocupó la forma de entrega, como haríamos el delivery ya que son gastos adicionales, los



cuales no los considerábamos en el precio y al determinar las ganancias veíamos regular dinero, pero en sí no eran reales, ahora con su propuesta le da mucha más forma al negocio.

3. ¿Actualmente, usted como administrador de la tienda “Don Panda” está dispuesto a la implementación de un Ecommerce?

Sí, por el conocimiento que tengo en determinados ámbitos o negocios sé que en los negocios virtuales se pueden minimizar varios costos y así poder obtener mayor ganancia.

4. ¿Considera usted que para presentar su tienda “Don Panda” a sus clientes virtuales requiere utilizar de redes sociales?

Efectivamente, el uso de las redes sociales hoy en día es de mucha ayuda, la mayoría de las personas utiliza estos medios para comunicarse con personas, intercambiar conocimientos, comprar, vender, alquilar, etc. El primer canal que utilizaría para dar a conocer la tienda virtual sería a mi parecer en Facebook.

5. ¿Considera usted que mediante la importación de productos se pueden minimizar costos?

Si, es una muy buena propuesta que de hecho la tengo implementada en otros negocios que realizó, sin embargo, no he tenido la visión en su momento de implementarla a la tienda, consideraba que al comprar en el Mercado central sería mucho mas accesible y rápido obtener el producto, adicionalmente, porque en el mercado central al comprar por volumen nos ofrecen un descuento, el cual imagino será mínimo comparado con realizar la compra directamente desde proveedores internacionales.

6. ¿De acuerdo con la estructura de costos planteada de una importación, le agrada la idea de implementarla en el Ecommerce?

Claro, por supuesto que sí, cualquier disminución de precios y mayor ganancia es bienvenido siempre y cuando se respete la ley Sunat, no habría ningún inconveniente.

7. ¿Está de acuerdo con el diseño propuesto de implementación de Ecommerce para su tienda “Don Panda”?

Si, sinceramente me agrada mucho la idea, veo tantos negocios virtuales donde yo soy usuaria y la facilidad con la que se obtienen ventas que me gustaría incursionar en ese ámbito.

8. ¿Cree usted, que con la implementación de Ecommerce aplicado a la tienda “Don Panda” podría aumentar los niveles de las ventas?

Si, lo creo, estoy muy segura de ello, como te comenté anteriormente ya lo habíamos implementado y nos iba muy bien, sin embargo, no tuvimos esa visión o idea hacerlo grande. Ahora si lo quiero implementar.

9. Se le nota convencida de querer implementar el Ecommerce, de ser así, cuáles serían sus expectativas para esta nueva etapa.?

Las expectativas que tengo en esta implementación propuesta son altas, toda tienda o negocio requiere de una parte virtual para poder tener mayor alcance con sus clientes, adicionalmente a ello, es imagen de la misma tienda la que se vende virtualmente al leer los comentarios o las calificaciones que se le otorga a la página. Paralelamente, se reducen costos y eso es lo que desea todo empresario.

10. Después de haber leído la propuesta a implementar, ¿Cree usted que podría modificarse algún punto de la propuesta?

Por el momento no tengo ninguna observación, quizás en el transcurso de la implementación salten algunas ideas, pero no sería de gran relevancia.

## Conclusiones

1. Las nuevas herramientas que brindan las aplicaciones y/o redes sociales facilitan a la generación del comercio electrónico en gran medida, facilitando de esta manera tanto a los compradores como vendedores su acceso a la verificación de nuevos productos y comunicación eficaz entre ambas partes.
2. El presente trabajo presenta una propuesta de mejora a través de E-commerce para el incremento de tráfico y aumento de ganancias de la Tienda tradicional “Don panda”. La propuesta se puede aplicar a cualquier negocio o empresa que desee insertarse en el mundo digital.
3. Se puede deducir que al realizar la entrevista al administrador principal de la tienda estuvo de acuerdo con la propuesta plasmada y que si accediese a la implementación de un E-commerce para aumentar sus ventas.
4. La implementación del E-commerce permitirá a la tienda tener mayor alcance entre los clientes, debido a que se utilizarán estrategias de marketing digital mediante Facebook, la cual es catalogada como la primera red social en el Perú, se utilizará este medio con la única finalidad de que las personas conozcan la tienda online.
5. Las diferentes plataformas digitales existentes que permiten comprar productos innovadores de diferentes partes del mundo son de gran ayuda para la venta a través de Ecommerce, debido a que de esta manera se buscará minimizar costos y aumentar ganancia, que es lo que todo negocio y/o empresa busca en su periodo vida.

## Recomendaciones

Actualmente en el Perú, el Ecommerce se ha convertido en una herramienta que el 80% de las empresas implementa por determinados motivos como obtener mayores ganancias, poseer mayor número de clientes que conozcan la marca, por imagen, por reputación, entre otros motivos. Al ser una herramienta de gran importancia para la vida de las empresas se implementan con mayor velocidad, por ende, existe una infinidad de empresas con su plataforma virtual o páginas en Facebook, sin embargo, el punto central está en poder diferenciarse de ellos no solo en la calidad ya que la calidad se ha tornado una cualidad más del producto o servicio, tampoco es la atención al cliente, ya que este punto se ha visto disminuido en gran porcentaje con las redes sociales, por ejemplo aquella empresa que no brinda un buen servicio al cliente, es denunciado por este en las redes sociales y la empresa obtiene una mala reputación, por consiguiente, ninguno de los 2 factores es un eje diferenciador pero si se puede considerar diferenciación los diferentes aplicativos que se pueden añadir al negocio con la única finalidad de que los clientes se sientan atraídos hacia la tienda. Para terminar, se recomienda a la empresa busque como diferenciarse de las demás empresas y no solo se convierta en una plataforma web como muchas otras.

## Referencias Bibliográficas

### **Definición de E-commerce**

<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

## **Historia y origen del E-commerce**

<https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>

## **History of E-commerce: E-commerce Land**

[https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)

<https://inversian.com/ebay-historia-resumida/>

## **Ventajas y desventajas del E-commerce**

<https://www.oberlo.com.pe/blog/ventajas-y-desventajas-que-debes-conocer-acerca-del-ecommerce>

## **Tipos de E-commerce**

<https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/tipos-de-comercio-electronico/>

## **Evolución de E-commerce a través de los años.**

[http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)

[https://www.researchgate.net/publication/260188935\\_Revision\\_de\\_la\\_definicion\\_de\\_PYME\\_en\\_America\\_Latina](https://www.researchgate.net/publication/260188935_Revision_de_la_definicion_de_PYME_en_America_Latina)

## **Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana.**

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIAZ\\_DAYSY\\_VAL\\_ENCIA\\_BLANCA\\_ESTUDIO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIAZ_DAYSY_VAL_ENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1)

<https://aredessociales.com/redes-sociales-mas-usadas-en-peru/>

## **Estadísticas de E-commerce**

<https://www.peru-retail.com/el-e-commerce-en-peru-creceria-30-2-en-el-2018/>

## **Tecnología de Información. (TIC)**

<https://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf>

## **Propuesta de Implementación de E-commerce en Mypes, Bogotá, Colombia.**

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17864/T70.12%20E65r.pdf?sequence=1>

## **Trabajo de Suficiencia “Internacionalización de una empresa peruana de calzado a través de Marketing Digital.”**

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3089/TRABAJO%20DE%20SUFICIENCIA%20PROFESIONAL%20CARMEN%20ROJAS.pdf?sequence=2&isAllowed=>

y

**Reglamento de la Ley N° 28119, modificada por la Ley N° 29139, Ley que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico y a cualquier otra forma de comunicación en red de igual contenido,**

[http://www.minedu.gob.pe/files/288\\_201109141609.pdf](http://www.minedu.gob.pe/files/288_201109141609.pdf)

Anexos

Formato de cuestionario

Cuestionario

1. ¿Cree usted que con la implementación de Ecommerce se podrán aumentar las ventas de la Tienda “Don Panda”?
2. ¿Anteriormente usted intentó incursionar en el mundo virtual, porque desistió de esa idea?
3. ¿Actualmente, usted como administrador de la tienda “Don Panda” está dispuesto a la implementación de un Ecommerce?
4. ¿Considera usted que para presentar su tienda “Don Panda” a sus clientes virtuales requiere utilizar de redes sociales?
5. ¿Considera usted que mediante la importación de productos se pueden minimizar costos?
6. ¿De acuerdo a la estructura de costos planteada de una importación, le agrada la idea de implementarla en el Ecommerce?
7. ¿Está de acuerdo con el diseño propuesto de implementación de Ecommerce para su tienda “Don Panda”?
8. ¿Cree usted, que con la implementación de Ecommerce aplicado a la tienda “Don Panda” podría aumentar los niveles de las ventas?
9. Se le nota convencida de querer implementar el Ecommerce, de ser así, cuáles serían sus expectativas para esta nueva etapa.?
10. Después de haber leído la propuesta a implementar, ¿Cree usted que podría modificarse algún punto de la propuesta?