

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE INGENIERIA

Escuela de formación profesional de Sistemas y Computación



**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTEGRADO PARA
CANALIZAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET DE LAS MYPES DEDICADAS
AL COMERCIO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO”**

TESIS

PRESENTADO PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

INGENIERO DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN

Bach. Ing. Sist. Marilin Elsa Prieto Valdivia

Cerro de Pasco – Perú – 2017

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su apoyo constante durante toda mi vida profesional.

A mis colegas de estudios y docentes por su colaboración en el desarrollo de la tesis.

RESUMEN

La presente tesis intitulado: **“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTEGRADO PARA CANALIZAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET DE LAS MYPES DEDICADAS AL COMERCIO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO”** ha sido desarrollado teniendo como punto importante que, el impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación y sobre todo la Internet han causado en el funcionamiento de cualquier organización estatal o privada por muy pequeña o grande que sea, además que la Internet se ha vuelto una herramienta y recurso clave para el desarrollo de estas organizaciones y del funcionamiento en general en todas sus operaciones que demandan. Nuestra tesis involucra como las pequeñas y micro empresas de la región Pasco están afrontando las adversidades de los avances tecnológicos, referente al comercio electrónico y la manera de cómo se están involucrando para despegar y no quedarse frente a la competencia que ya da sus primeros vistazos al generar webs cada vez más atractivas para darse a conocer e incursionar en el comercio electrónico, para culminar con un sistema prototipo de comercio electrónico vía web que se puede adaptar a cualquier micro y pequeña empresa de nuestra región de Pasco.

INDICE

DEDICATORIA

RESUMEN

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 01

1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA 01

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 02

1.3 OBJETIVOS 03

1.3.1 Objetivo General 03

1.3.2 Objetivos Específicos 03

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 03

1.5 IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN 04

1.5.1 Importancia 04

1.5.2 Alcances 05

1.6 LIMITACIONES 05

CAPITULO II 06

MARCO TEÓRICO 06

2.1 ANTECEDENTES 06

Tesis N° 1 06

Tesis N° 2 07

2.2 BASE TEÓRICO – CIENTÍFICOS 08

2.2.1 Acercamiento a la Tecnología 10

2.2.2 La Cadena de Valor en las empresas 11

2.2.3 El Comercio Electrónico 14

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4 Modelos de Comercio Electrónico | 18 |
| 2.2.5 Estado actual del comercio electrónico en el Perú | 21 |
| 2.2.6 Clasificación del comercio electrónico | 24 |
| 2.2.6.1 El Comercio tipo B2C | 25 |
| 2.2.6.2 El Comercio tipo B2B | 26 |
| 2.2.6.3 El Comercio tipo C2C | 26 |
| 2.2.6.4 El Comercio tipo P2P | 27 |
| 2.2.6.5 Comercio Móvil (M-commerce) | 27 |
| 2.2.7 Ventajas del Comercio Electrónico | 28 |
| 2.2.8 Características del Comercio Electrónico y su importancia | |
| Empresarial | 31 |
| 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS | 32 |
| 2.4 HIPÓTESIS | 37 |
| 2.4.1 Hipótesis Genérica | 37 |
| 2.4.2 Hipótesis Específicas | 38 |
| 2.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES | 38 |
| 2.5.1 Variables Independientes | 38 |
| 2.5.2 Variables Dependientes | 38 |
| <u>CAPITULO III</u> | 39 |
| METODOLOGÍA | 39 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 39 |
| 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 39 |
| 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA | 40 |
| 3.3.1 Población | 40 |
| 3.3.2 Muestra | 40 |
| 3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN | 40 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.5 | TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 40 |
| 3.6 | TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS | 40 |
| 3.7 | TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS | 41 |
| <u>CAPITULO IV</u> | | 42 |
| CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB PARA UNA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | | 42 |
| 4.1 | PLANIFICACIÓN DEL SITIO | 42 |
| 4.1.1 | Definir a quién va dirigido y cuál es la competencia | 44 |
| 4.2 | CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB | 45 |
| 4.2.1 | Servicios para la construcción de una tienda | 46 |
| 4.2.2 | Servicios de Alojamiento Web | 47 |
| 4.2.3 | Hágalo usted mismo | 47 |
| 4.3 | CRITERIOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO DEL SITIO | 48 |
| 4.3.1 | Diseño de la apariencia y calidad | 48 |
| 4.3.2 | Consistencia | 49 |
| 4.3.3 | Escalabilidad | 50 |
| 4.3.4 | Seguridad | 51 |
| 4.3.5 | Rendimiento | 51 |
| 4.3.6 | Navegación e Interactividad | 52 |
| 4.4 | CONTRATACIÓN DE UN DISEÑADOR WEB | 53 |
| 4.4.1 | El Presupuesto | 53 |
| 4.4.2 | ¿Qué Buscar en un Desarrollador de Sitios Web? | 53 |
| 4.5 | CONTENIDOS DEL SITIO Y GESTIÓN DEL TRÁFICO | 55 |
| 4.5.1 | Gestión de contenidos | 55 |
| 4.5.2 | Gestión de tráfico web | 55 |
| 4.6 | TECNICAS DE MARKETING EN INTERNET | 56 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.7 | RASTREAR CLIENTES | 57 |
| 4.8 | SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE | 57 |
| | 4.8.1 No enojar al cliente | 58 |
| 4.9 | EFFECTUAR UNA VENTA POR INTERNET | 58 |
| 4.10 | ENTREGAR EL PRODUCTO Y EFFECTUAR EL SEGUIMIENTO | 59 |

CAPITULO V **61**

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTEGRADO PARA CANALIZAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET DE LAS MYPES DEDICADAS AL COMERCIO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO **61**

| | | |
|-----|--|----|
| 5.1 | ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS POR PARTE DE LAS MYPES DE VENTA DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO | 61 |
| 5.2 | PROTOTIPO DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA UNA MYPE DE VENTA DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO | 64 |
| | 5.2.1 Del lado del cliente | 64 |
| | 5.2.2 Del lado de la micro y pequeña empresa | 71 |

CAPITULO VI **74**

RESULTADOS Y DISCUSIÓN **74**

| | | |
|-----|--|----|
| 6.1 | TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS | 74 |
|-----|--|----|

| | | |
|-----|--|----|
| 6.2 | ENCUESTA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO | 74 |
| 6.3 | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 78 |
| 6.4 | DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 82 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

- ENCUESTA SOBRE EL USO DE SOFTWARE LIBRE EN EL HOSPITAL GENERAL ERNESTO GERMÁN GUZMÁN GONZALES DE LA PROVINCIA DE OXAPAMPA.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

INTRODUCCIÓN

La investigación que a continuación estamos a punto de leer, consiste en desarrollar una propuesta de un Sistema de Comercio Electrónico para las mypes de venta de equipos electrónicos en la región Pasco, que permita a los empresarios estar a la vanguardia de la tecnología actual y además pueda canalizar sus ventas, captando nuevos clientes y haciendo de sus organizaciones más competitivas.

Esta investigación persigue como objetivo primordial el de diseñar e implementar un sistema de comercio electrónico integrado y adecuado que canalice las ventas de las mypes de venta de equipos electrónicos en la región Pasco través de internet.

El documento de vuestra investigación está compuesta de 06 capítulos, comenzando por el capítulo I, donde presenta el Planteamiento del Problema, diseñando la formulación del problema, viendo de una forma clara los objetivos, la justificación del problema, los alcances que se tuvo así como las limitaciones que presentó la investigación. El capítulo II nos muestra el marco teórico para la investigación donde se menciona las bases teórico científico. En el capítulo III se describe la metodología que se utilizó, dentro de esta se muestra el tipo y diseño de investigación así como la población y muestra que son base para esta investigación, del mismo modo los métodos de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos. En el capítulo IV desarrollamos la teoría para la construcción de un sitio web para una pequeña y mediana empresa; planificando el sitio, la gestión del contenido, gestión del tráfico web, así como las técnicas de marketing en internet. En el capítulo V se desarrolla una propuesta para la implementación de un sistema de comercio electrónico para una mype de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco; a su vez mostramos un prototipo de un sistema de comercio electrónico desarrollado que fácilmente se puede adaptar a una mype de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco. En el capítulo VI según la encuesta que se desarrolló a los empresarios de la muestra vemos los resultados y la discusión que arrojó nuestro estudio.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los problemas más sobresalientes que en la actualidad vienen afrontando las Micro y Pequeñas empresas en la región Pasco, emanado del gran avance tecnológico, es la capacidad en el uso de las tecnologías de la información y comunicación existentes en el grande y vasto mercado tecnológico. Sin duda el dominio de la comunicación de datos se ha convertido en parte esencial del día a día entre empresas y clientes.

Las nuevas exigencias del mercado en torno a la comunicación de redes globales, el comportamiento de los factores externos a la realidad actual de la información y comunicación así como la introducción al internetworking, han obligado a las personas de todo lugar a disponer de los conocimientos básicos y necesarios para interactuar en la red y estar de acorde con el gran tamaño de información que allí se encuentra.

Cada vez las organizaciones de todos los sectores productivos: Telecomunicaciones, Banca, Textil, Agroindustria, Artesanía, Ocio, etc., están de acuerdo de la importancia de este instrumento tecnológico y su desconocimiento desorienta muy gravemente a los inversionistas, administradores, investigadores, amas de casa y todo público en general.

En la región Pasco no son muchas las Mypes que emplean Internet encontrando que la mayoría solamente la usa como medio de información.

Las mypes de la región Pasco necesitan respuestas concretas a problemas como su mejora a la gestión empresarial, como aprovechar sin mayor complejo las posibilidades que Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación tienen para ayudar de una forma muy simple a cubrir sus necesidades, mejorar su eficiencia, eficacia y competitividad. Si nosotros preguntáramos a los dueños de la Mypes en la región Pasco, que les gustaría que Internet les aportara, seguramente escucharíamos: búsqueda de proveedores, nuevos mercados, nuevos clientes, etc., sin duda nos damos cuenta que en el mercado no existen muchas iniciativas web que den respuestas concretas a estas demandas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las Mypes de venta de equipos tecnológicos de la región Pasco podrán encaminarse en el comercio electrónico para así adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación y hacer realidad ventas mediante un sistema de comercio electrónico?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Generales

Diseñar e implementar un sistema de comercio electrónico integrado y adecuado que canalice las ventas a través de internet para las Mypes dedicadas a la venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Recoger información necesaria sobre conocimiento de sistemas de comercio electrónico de las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.
- Encontrar las mejores herramientas que permitan implementar un sistema de comercio electrónico adecuado para las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.
- Diseñar y desarrollar un sistema de comercio electrónico de acorde a las necesidades de las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco y de acorde a las tecnologías de la información y comunicación modernas a fin de que sean más eficientes y eficaces en sus operaciones diarias.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Somos conscientes de que las empresas cualquiera que sea el tamaño que tengan para obtener muchas ventajas y estén a la par con otras de la competencia hay una clara oportunidad de negocio que genera el tener e integrar una nueva modalidad de venta en la que los clientes interactúen directamente con un sistema de comercio a través de una página web que cumpla con los objetivos y metas de la organización. El uso de este canal generaría una ventaja competitiva frente a la competencia orientándose mucho mejor al cliente, una mejor calidad de ventas a través de un producto diferenciado y una muy buena reputación de la empresa.

Una de las principales ventajas del comercio electrónico es que este tipo de comercio ayuda a simplificar los procesos de venta mediante la automatización de muchas tareas y el soporte de la tecnología.

Otro beneficio importante para las Mypes dedicadas a la venta de equipos tecnológicos en la región Pasco es que sus clientes podrán realizar la compra en cualquier lugar desde donde estén; ya que tendrá un alcance global, es decir que las barreras de distancia y horario son casi nulas por contar con la posibilidad de realizar sus compras las 24 horas del día y los 365 días del año.

1.5 IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Importancia

La presente investigación que se desarrolla con la finalidad de servir de guía a los dueños y propietarios de las Mypes de venta de productos tecnológicos en la región Pasco para que de una vez ingresen a las ventas por internet permitiéndoles desarrollar un sistema de comercio electrónico de acuerdo al entorno en el que se desarrollan y a la vez permitiéndoles superar los obstáculos que se les presentan en el comercio físico.

1.5.2 Alcances

El desarrollo de la presente investigación incluirá un portal de ventas, así como información relacionada a la empresa, la aplicación web poseerá una variada información la cual podrá ser renovada en cualquier momento por el personal de la empresa de manera sencilla y continua para tener el privilegio de manejar datos reales los cuales se mostrarán en la misma.

Así como catálogos de productos y pedido on-line, incluido el servicio de entrega a domicilio.

1.6 LIMITACIONES

Una gran limitación que se encontró al desarrollar la presente investigación es la resistencia por parte de los dueños y/o administradores de las Mypes de ventas de

equipos tecnológicos de la región Pasco a brindar información referente al conocimiento y/o grado de utilización de las tecnologías de la información y comunicación, específicamente al uso de la internet y correo electrónico para canalizar sus ventas o interactuar con clientes y/o proveedores que son parte fundamental en las operaciones de venta diaria.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Mediante la búsqueda de información para desarrollar la investigación en que nos encaminamos, se encontró antecedentes de tesis e investigaciones similares realizadas dentro de nuestro país y del extranjero:

Tesis N° 1

TÍTULO: “ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTEGRADO CON UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA RESERVA Y VENTA DE PASAJES DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL”

AUTOR: Carlos Alfredo Becerra Rodríguez

AÑO: 2013

LUGAR DE INVESTIGACIÓN: Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima - Perú

RESÚMEN: El proyecto de fin de carrera corresponde al análisis, diseño e implementación de un Sistema de Comercio Electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial.

Es importante resaltar que se realizó un análisis de los principales problemas de una empresa mediana del sector de transporte interprovincial peruano. Para la implementación del proyecto se consideró dos plataformas de desarrollo: web y móvil. La aplicación web se encargará principalmente del comercio electrónico

(venta y reserva de pasajes), mientras que la aplicación móvil; de la consulta de información de los pasajes comprados o reservados.

Tesis N° 2

TÍTULO: “ESTUDIO, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA ATENAS TOURS OPERADORA DE TURISMO”

AUTOR: Maria Paola Reiban Morales

AÑO: 2012

LUGAR DE INVESTIGACIÓN: Universidad Politecnica Salesiana – Cuenca - Ecuador

RESÚMEN: La investigación aborda temas puntuales para la creación de una plataforma de sistema de comercio electrónico para la empresa Atenas Tours Operadora de Turismo, desarrollando módulo específicamente para la reservación de boletos de viaje, compra de boletos de viaje, información de las rutas de viaje y tours que efectúa la empresa, ya que actualmente la hacen telefónicamente o presencialmente en las oficinas de la empresa.

2.2 BASE TEORICO – CIENTIFICOS

En los estudios revisados se trata de entender principalmente aquellas razones que motivan o desmotivan la utilización de internet como un canal de ventas para el empresario y canal de compras para el cliente. Para hacerlo, estudios realizados por Holsapple y Sasidharan (2005) y Winch y Joyce (2006) se basan en modelos generadores de confianza que promueven una intención de compra a través de una página web.

Par Winch y Joyce (2006) plantean un modelo que enfoca la confianza como un repositorio que se va llenando o vaciando, dependiendo de los problemas en el uso

de internet de los potenciales compradores. Estos problemas indican los autores pueden presentarse de tres maneras:

1. Problemas previstos: creación o destrucción de confianza dependiendo de las experiencias buenas o malas del comprador. Están en función de las transacciones que la persona ha llevado a cabo previamente con una página web, en especial de las últimas.
2. Problemas hipotéticos: problemas potenciales que las personas creen que pueden ocurrir basadas en el riesgo percibido de las transacciones. Las percepciones de riesgo pueden ser influenciadas por factores como un diseño básico de las páginas web, testimonios creíbles o rumores y experiencias de amigos.
3. Problemas extrapolados: A menudo se da entre los usuarios nuevos en una página que pueden esperar un resultado sobre la base de una extra-población de sus experiencias en el uso de la tecnología, especialmente en la realización de transacciones en línea.

Por otro lado un estudio interesante por su amplitud y por la manera de ordenar los generadores de confianza entre los consumidores es el realizado por Bart, Shankar, Sultan, y Urban (2005).

Ellos listan los principales generadores de confianza que las organizaciones deben tener muy en cuenta antes de incursionarse en desarrollar una página web para comercio electrónico, los cuales son:

1. Privacidad: de los datos personales ingresados en la página web.
2. Seguridad: controles que piden el fraude electrónico.
3. Navegación y presentación: referidos al diseño y facilidad de uso de la página.
4. Fortaleza de marca: respaldo que el nombre de la empresa tiene entre los consumidores.

5. Consejo o guía que la página web otorga a los usuarios que realizan compras en línea.
6. Cumplimiento de la orden: información referida a los medios de pago, políticas de retorno, entrega del producto, etc.
7. Características de la comunidad: opciones para que otros consumidores dejen comentarios o clasificaciones sobre su experiencia con el producto adquirido.
8. Ausencia de errores: de la página web.

2.2.1 ACERCAMIENTO A LA TECNOLOGÍA

Ady Grove, presidente de *Intel* (The Economist, 1999) afirma que “en cinco años todas las compañías serán compañías en el Internet o de otra manera dejarán de existir”.

Por su parte Bill Gates (Gates, 1999) afirma que “en la forma cómo compartas, administres y uses la información, será en la manera que se gane o se pierda”. De esta manera se ha empezado a generar un movimiento intelectual a favor de la integración de las tecnologías hacia los negocios, por lo que adoptar la práctica del e-commerce en las empresas será un aspecto que se considera necesario para su posterior supervivencia (Kalakota y Robinson, 1999; Porter, 2001).

Estos son ejemplos del pensamiento de los investigadores y de prominentes hombres de negocios de hoy en día. Es un hecho que el Internet llegó para quedarse y con ello toda una revolución en muchos aspectos de la vida cotidiana. Pensar hacer negocios en el futuro, es estar pensando en manejar y mejorar las relaciones entre los miembros de la cadena de suministros en base a herramientas electrónicas. Esto se debe a que cada una de las interacciones genera una gran cantidad de información que puede ser utilizada en beneficio de la organización y su funcionamiento.

Mientras las oportunidades son identificadas en el desempeño externo

(mercado), las debilidades y fortalezas se encuentran en el ámbito interno de la organización. Que una organización sea eficiente y eficaz recae totalmente en la calidad de las interrelaciones dentro de sus procesos internos (procurement) (Henderson *et al.*, 1994). A esto, habría que agregarle cada vez más, que las empresas están automatizando sus sistemas de comunicación internos hacia formas electrónicas de administrar y utilizar la información que se genera; el electronic procurement (e-procurement) ha llegado para transformar la forma en la cual las interrelaciones se manejan hoy en día y, sobre todo, en valorar cuán importante es la información para el desarrollo y éxito de las organizaciones.

Debido a los grandes avances que se han hecho en las telecomunicaciones, hoy es posible generar redes bien establecidas entre las organizaciones a un costo relativamente bajo; de esta manera, generar flujos de información que se traduzcan en desarrollo de mejores estrategias más orientadas hacia los mercados que hacia el área operativa aspectos que maximizan el potencial de las organizaciones.

2.2.2 LA CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS

La creciente importancia de la información y las relaciones, así como la preocupación de las nuevas formas de competencia y en general las nuevas formas hacer negocios, han identificado dos mundos totalmente diferentes pero que se complementan entre sí: el relacionado al mercado digital y al relacionado con el mundo real. Las dos son estructuras que afectan inherentemente a las organizaciones hoy en día, pero que proponen diferentes enfoques de administración. En este sentido se ha pedido que se replantee la *Cadena de Valor* y la manera en la cual se percibe el valor entre los procesos y las organizaciones, aunque se ha encontrado que los procesos de generación de valor en estos dos mundos son iguales. Se entiende que la cadena de valor es un

modelo que describe una serie de actividades de anexión de valor, que conectan al sector de la oferta con el de la demanda. Por lo tanto, se puede decir que los aspectos para añadir valor son de índole virtual, en el sentido que se dan por medio de la información que se utilice.

Toda empresa o industria se basa en la propuesta de valor, el cual se genera a lo largo de la interacción de los procesos y que al final de cuentas es lo que motiva a consumir al cliente. Sin embargo, en la economía digital, estos elementos pueden desintegrarse en sus componentes, debido a que la información comienza a moverse en distintas direcciones, construyendo relaciones más complejas y significativamente más valiosas. Lo anterior fomenta que se altere la red de valor y el modelo comercial de los involucrados, hacia un beneficio de los consumidores y se cree un esfuerzo por cambiar la forma lineal de la cadena de valor (propuesta por Porter) hacia una más integrada con las nuevas relaciones comerciales.



Figura N° 1 Cadena de Valor de Porter (1985)



Figura N° 2 Nueva Adaptación de Porter (2001)

De aquí que se amplíe el horizonte de visión en lo que a relaciones organizacionales se refiere, ya que hoy en día no se puede ver a la serie de procesos internos como los únicos responsables de agregar valor hacia un producto, sino como una parte que vaya más allá de las relaciones internas de la cadena de valor de una empresa hacia un conjunto de relaciones externas respaldadas por la tecnología. Se habla de la visión de cadena de suministro integrada en sus actividades generadoras de valor (desde un panorama inter organizacional).

La cadena de valor es un modelo que describe una secuencia de las actividades de adición de valor de una sola organización, conecta el lado de la empresa (materias primas, logística de entrada, y procesos de producción) con su lado de la demanda (logística de salida, comercialización y ventas), incluyendo actividades de soporte (infraestructura de la firma, la gerencia de recurso humano, el desarrollo de la tecnología, la consecución).

Las relaciones que negocian entre éstas necesitan *ser coordinadas*. Las funciones de intermediarios se basan en la ayuda de la coordinación de los procesos que pactan entre los comerciantes y los clientes. Se define a la coordinación como: la

administración de dependencias entre las actividades. Los mecanismos que coordinan permiten que los clientes y los proveedores satisfagan en tiempo y lugar las diversas fases de negociación y transacciones del negocio.

Es necesario tomar en cuenta que las relaciones en la actual economía van más allá de los límites de las organizaciones, por lo que el alcance de los estudios se está encaminando a tomar la cadena de suministro como aquella entidad que interactúa todas las actividades generadoras de valor.

Por lo anterior y para hacer frente a los altos niveles de competitividad en las actuales economías, las empresas tienen que replantear las viejas cadenas de suministro, hacia un enfoque de redes interconectadas de negocios en los cuales se haga énfasis en la interconexión de los roles y actividades a lo largo de las empresas hasta el consumidor final.

2.2.3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Se han hecho grandes esfuerzos por integrar diferentes modelos de información a diferentes facetas de los negocios a través de modelos computacionales, tales como: la compra, documentación, ventas, análisis, etc.

El comercio electrónico es la parte que se preocupa por mejorar los procesos dentro de un marco inter-organizacional, donde su principal función recae en darle formato a la información y contratar actividades necesarias. Mientras que la cadena de suministro se preocupa por planear los procesos y organizar los varios flujos a través de ésta.

Una definición sobre comercio electrónico nos dice que: es un modelo en el cual las transacciones y las interacciones de información y datos están orientados entre negocio y clientes a través del uso de medios electrónicos, con la finalidad de completar más eficaz y eficientemente los procesos de negociación.

Otra definición al comercio electrónico es "...las actividades de consorcios, gobierno o personas que por medio del uso de computadores y redes de telecomunicaciones incluye una variedad de actividades tales como el intercambio de información, datos, bienes...". Y no delimitar al comercio electrónico, sólo como las transacciones de negocios por medio del Internet.

El término comercio electrónico está siendo muy usado hoy en día, pero la mayoría de las empresas y personas que le hacen referencia no comprenden lo amplio y complejo que puede ser aplicar este término hacia una actividad comercial.

Primeramente, el comercio electrónico se puede ver desde dos enfoques muy distintos pero que engloban la idea en una sola palabra. El comercio electrónico (*e-commerce*) es el aspecto que más interés ha despertado en lo que al *e-business* se refiere.

El primero, consiste en el intercambio de bienes y servicios a través del Internet y más específicamente por medio de la World Wide Web; este tipo de operaciones incluyen relaciones business-to-business; (b2b), business-to-consumer (b2c) y electronic data interchange (EDI), principalmente.

En lo que se refiere al *e-business*, no sólo es comprar y vender por Internet, sino que también incluye otros servicios de valor agregado tales como los servicios postventa al cliente y la colaboración cercana con los socios comerciales. A fin de cuentas, se puede decir que el *e-business* hace referencia al proceso de "negocios" en general, desde su estructura pasando por las ventas, relaciones, estrategias, etc.

E-business: Consiste en utilizar Internet no sólo para que las empresas puedan realizar transacciones comerciales, sino también para que éstas se comuniquen eficientemente entre sí y con sus clientes. De este modo, se ahorra tiempo y dinero en tareas que son rutinarias para cualquier empresa.

E-commerce: Compra y venta de objetos, información y servicios por Internet,

especialmente en la WWW.

Por su parte el comercio electrónico afecta estructuras ya bien establecidas en los procesos físicos de los negocios, tales como la cadena de valor, de suministros, producción, marketing, ventas, etc., genera una nueva frontera y visión acerca de cómo manejar los negocios con la aplicación de las nuevas tecnologías. Al respecto, es bien cierto y se puede identificar que el impacto que tiene el comercio electrónico sobre la cadena de suministro proviene de diferentes enfoques; el de compradores y vendedores, con un impacto interno o externo, debido a su importancia y como una forma en la cual canalizar los esfuerzos de integración y asimilación del proceso.

El grado en que las empresas acepten el comercio electrónico (e-commerce) varía de acuerdo a su enfoque y alcances. Por lo que si las empresas desean adoptar procedimientos integrados dentro de su cadena de suministro, no significa que adopten en su totalidad al comercio electrónico.

A su vez, se puede identificar aquellos factores en que los clientes que utilizan sistemas basados en el comercio electrónico consideran mayor impacto en sus operaciones: tiempo, costo, inventario, calidad (producto y servicio), satisfacción (cliente y vendedores), valor e información.

Estos a su vez afectan a estructuras internas o externas de la integración de la cadena de suministro.

Tiempo: hay reducciones importantes ya que se eficientizan los procesos, la búsqueda de información (comprador vendedor) es más rápida, reducen inventario y tiempos de ciclo.

Costo: Se minimiza la devolución de productos no conformes; aumenta la eficiencia en los procesos.

Inventario: Se reduce y minimiza el efecto de *Bullwhip*. Se logra una mayor coordinación de órdenes y se generan pronóstico colaborado que reducen

la incertidumbre.

Calidad: Es subjetivo dependiendo de la percepción del cliente. Se trata de mantener la proporción de lo que el cliente paga y percibe (valor-precio).

Satisfacción: Tanto compradores como vendedores se sienten satisfechos por los beneficios del comercio electrónico (e-commerce). La satisfacción del cliente se puede medir en base a cómo los vendedores cumplen sus necesidades de: calidad, velocidad de entrega y servicio post-venta.

Valor: El valor se crea cuando se muda hacia una estructura de comercio electrónico por sí misma. Las estrategias que agregan valor a este tipo de formato consisten en generar y mantener buenas relaciones y colaborar con los clientes, para producir productos de alta calidad e incrementar la satisfacción de los clientes. Los administradores de este tipo de sistemas tienen que preocuparse por mantener la estrategia y guardar registros, ya que muchas de estas relaciones generan valores subjetivos que solamente se pueden medir por el grado de ganancias que traen consigo en las posteriores compras.

Información: Los tres elementos que se deben considerar para contar con información de calidad son, relevancia, precisión y oportunidad. Las tecnologías de la información han facilitado que la captura, transmisión y utilización se lo más eficaz posible, generando ventajas tales como: consulta en tiempo real, accesibilidad instantánea, etc.

2.2.4 MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación se presentan una serie de modelos que según Kao y Decou (2003) en su artículo *A Strategy-Based Model For E-Commerce Planning* ofrecen una base de apoyo para lograr una mejor adopción en función de la tecnología. Se examina brevemente los modelos de e-commerce desde tres categorías: aquellas que describen al e-commerce, los que representan los modelos de e-

commerce y los que representan los modelos de negocios del e-commerce.

El modelo de las áreas del comercio electrónico, Choi *et al.*, (1997 citado en Kao y Decou, 2003) trata de identificar la diferencia entre el comercio tradicional y el e-commerce dentro de un espectro de tres dimensiones: agente, producto y proceso, como los tres elementos importantes a la hora de plantear una aventura de e-commerce.

El modelo de jerarquías del e-commerce, Zwass (1998 citado en Kao y Decou, 2003) habla de un marco jerárquico del e-commerce, en el cual la infraestructura soporta a los servicios, que a su vez soportan los productos y la estructura. Este modelo presta mucha atención a la importancia del marketing, las operaciones y la seguridad.

El modelo de la rejilla de valor del e-commerce, Riggins (1998 citado en Kao y Decou, 2003) se basa principalmente en las ventas a través de la Web y trata de identificar las oportunidades que de esta forma de e-commerce se desprenden. De acuerdo a las dimensiones de tiempo, distancia, relaciones, interacciones y producto, sobre las de eficiencia, eficacia y estratégicas.

El modelo de matriz dominante del comercio electrónico de Riggins y Rhee muestra cuatro dimensiones del e-commerce de acuerdo de una matriz. En uno de los ejes se encuentra la localización de la aplicación del usuario (interno y externo) mientras que en otro se localiza lo referente al tipo de relación (incrementador y facilitador de tecnología).

El modelo de Internet aplicado a la cadena de valor de Porter (2001 citado

en Kao y Decou, 2003) hace una nueva adaptación a su ya bien conocido modelo de la cadena de valor en el cual realza la importancia de la estrategia como aspecto principal en las aventuras de e-commerce. Sugiere que las dimensiones de operaciones, tecnología, logísticas y marketing, maximizan su potencial con la adopción de las prácticas del comercio electrónico.

A continuación se muestran las siete dimensiones que Kao y Decou (2003) consideran necesarias para generar un modelo de éxito de e-commerce:

1. Estrategia (la parte medular del modelo)
2. Legalidad
3. Logística
4. Marketing
5. Operaciones
6. Seguridad
7. Tecnología

En base a estas dimensiones y al grado de integración que pueda lograr en base a la estrategia del negocio, se podrá hablar de éxito en la nueva aventura. A continuación se muestra una tabla que sintetiza los temas importantes de cada una de las dimensiones:

| DIMENSION | ASPECTOS |
|-------------|--|
| Estratégica | <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar exactamente la dirección estratégica de la organización 2. Asegurar que la adopción de la aventura del e-commerce va de acuerdo a la estrategia actual 3. Asegurar involucramiento del liderazgo en la organización. |
| Finanzas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la solvencia de recursos para la aventura 2. Asegurar que los fondos estén disponibles 3. Determinar si la aventura generará flujos positivos. |
| Legalidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Estar enterado de las disposiciones de pago de impuestos 2. Determinar si la aventura es legal en las regiones meta 3. Estar consciente de las implicaciones legales al pedir información personal |
| Logística | <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar si la organización es capaz de entregar el producto al cliente 2. Determinar si es necesario contar con infraestructura tecnológica para buscar nuevos Clientes. |
| Marketing | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar estrategias para generar la confianza entre las partes 2. Ofrecer traducciones donde sea necesario 3. Asegurarse que el mensaje se recibe neutralmente en todas las culturas 4. Desarrollar estrategias que sobrepasen preocupaciones del consumidor en cuanto a tecnología. 5. Considerar los rasgos de los clientes meta. |
| Operaciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar si el nivel de habilidades del staff es el apropiado para la aventura 2. Desarrollar políticas para entrenar y mantener al personal 3. Considerar el Downsizing en la aplicación de la aventura 4. Determinar la habilidad de la organización para aceptar las operaciones de pago |
| Seguridad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimizar el riesgo de intercepción de la información 2. Minimizar el riesgo de ataque en contra del sitio o en el almacenaje de datos |
| Tecnología | <ol style="list-style-type: none"> 1. Considerar el tiempo de descarga del sitio 2. Reconocer las limitantes tecnológicas en replegar los 5 sentidos |

Gráfico N° 1 Dimensiones que Kao y Decou (2003)

2.2.5 ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

Actualmente las Mypes (Micros y Pequeñas Empresas), no están aprovechando de las bondades y ventajas que ofrece el Comercio Electrónico, muchos empresarios aun responden que no creen en necesitar Internet, que todavía no es tan popular, que no venden productos masivos y un largo etc.

La mayoría de los empresarios y micro empresarios peruanos, desconocen por completo el uso potencial de esta herramienta y lo que deriva de ella, que es el Comercio Electrónico.

Siendo una ciudad capital, con más de 8 millones de habitantes, y más de 2 millones y medio de internautas, la mayoría de empresarios, todavía no adapta su empresa al mundo de los negocios virtuales, todavía no crean el doble virtual de la empresa en Internet, no tienen páginas Web, no desarrollan boletines para sus clientes, no existe una política de integrarse al mundo globalizado, y facilitarle la vida a sus clientes locales, regionales y nacionales, y porque no decir internacionales también. Según Wiliian Nothdurft, autor del libro “Globalizándose: Como ayudar a las Pequeñas empresas de Europa a exportar” la principal barrera se encuentra dentro de las empresas mismas, no están en los mercados externos. No es la falta de competencia, sino la carencia de conocimientos, dedicación y permanencia.

Hacer Negocios en Internet o en Línea como se dice, es diferente de hacer negocios en el mundo físico, la dinámica es diferente, la forma de crear mercados, encontrar clientes, fidelizarlos, así como la distribución de productos y servicios.

Ahora bien, la pregunta del Millón de Dólares ¿Qué beneficios ofrece Internet a las Mypes de lima y el Perú?

Sin lugar a dudas el mayor beneficio es la comunicación e información y lo mejor, la reducción de costos en varios procesos de la empresa y los emprendimientos por Internet..

Internet es una herramienta de trabajo; con la llegada del e-mail o correo electrónico y los programas de mensajes instantáneos, los empleados y empresarios pueden enviar y recibir documentos a través de Internet, agilizando los procesos y mejorando su flujo de trabajo, bajando los costos de teléfono o correo convencional. Los beneficios de tener un negocio en Internet, se simplifican de la siguiente manera:

- Presencia las 24 horas, los 365 días del año.
- Mercado Mundial (muchos nichos por escoger)
- Versatilidad en las ventas.

- Fácil de manejar y controlar.
- En algunos casos se requiere muy poca inversión.
- Y Otros tantos, dependiendo del tipo de empresa y cual sea su producto o servicio a ofrecer.

Ahora, El Comercio Electrónico, está revolucionando las organizaciones y países del mundo, y seguirá para transformar radicalmente la forma de hacer negocios en un futuro no muy lejano, aproximadamente en 3 a 5 años más como máximo en nuestro país.

Lo mejor para el negociante y empresario de Lima y el Perú entero, es pensar en forma totalmente novedosa, y desde luego tomar las guías y principios propuestos más recientemente en mí página Web.

Si la era de las computadoras, llegó para cambiar la forma de vida de las personas, El Comercio Electrónico surgió para transformar de manera repentina y sorprendente el estilo de vivir de la humanidad entera.

En un tiempo record, superando por mucho a cualquier herramienta o tecnología lanzada con anterioridad, está alcanzando y muy pronto superará los 950 millones de usuarios para el año 2006, (NOVECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE CLIENTES POTENCIALES) de todo tipo de nacionalidades, preferencias, culturas, idiomas, necesidades, gustos e inclinaciones a lo largo del planeta.

Esto es lo que la Revista Forrester Research e IDC dijeron recientemente: Las compras por Internet o en línea en América Latina crecieron a 8 billones de dólares en el 2003 y a 82 billones de dólares en el 2004 ¡Eso es un muy sorprendente incremento del 1,025 % (más de mil por ciento).

Internet es una excelente herramienta para hacer negocios, solo tenemos que tener el ánimo de capacitarnos y estar atentos a todo lo que eso implica.

2.2.6 CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Actualmente existen muchas formas de clasificar los diferentes tipos de comercio electrónico. Algunos clasifican al comercio electrónico como directo (cuando la transacción se cierra por el medio electrónico) e indirecto (cuando lo que se recibió por este canal fue información o se hizo marketing). Este tipo de clasificación asume que el comercio electrónico no es únicamente la transacción.

La clasificación más conocida que se hace del comercio electrónico toma principalmente en cuenta a quién vende y a quién compra. Desde ese enfoque, los tipos de comercio electrónico son: Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C), Peer-to-Peer (P2P) y Mobile Commerce (M-Commerce), estos dos últimos, más que referirse al tipo de relación comercial existente se refieren a la tecnología o al medio que permite su existencia (Laudon y Traver, 2007).

2.2.6.1 El Comercio tipo B2C

El comercio tipo B2C es el más frecuente y es también el que comúnmente se entiende como e-commerce. Este tipo de comercio, como su nombre en inglés lo afirma, se refiere de aquel en el que una empresa busca vender sus productos a consumidores finales. Desde 1995. El crecimiento de este tipo ha sido exponencial (Laudon y Traver, 2007). Se tiene como ventaja para las empresas que optan por esta modalidad, el poder llegar hacia clientes sin importar barrera geográficas. Este tipo de comercio electrónico se divide en siete diferentes modelos: portales, online retailers, proveedores de contenido, brokers de transacciones, creadores de mercado, proveedores de servicio y proveedores de comunidades.

En el gráfico N° 2 se especifica cada una de las modalidades.

| Modelo de Negocios | Ejemplos | Descripción |
|---------------------------|---|---|
| Portal | Yahoo.com AOL.com MSN.com | Paquete de contenido y de búsqueda de contenido, servicios, noticias, e-mail, chat, música, descargas, transmisión de video, calendarios, etc. |
| | Salinet.com | Servicios y productos para un mercado específico. |
| | Google.com Askjeeves.com | Principalmente servicios de búsqueda. |
| Online retail | Amazon.com | Versión online de una tienda minorista |
| | Walmart.com Sears.com | Canal de distribución online para una compañía que también tiene tiendas físicas. |
| | LLBean.com | Versión online de un catálogo de venta directa. |
| | Dell.com Mattel.com | Los fabricantes utilizan el canal online para vender directamente a los consumidores. |
| Proveedor de contenido | CNN.com ESPN.com | Proveedores de información y entretenimiento como diarios, sitios de deportes y otros. |
| Agente de transacciones | Etrade.com Expedia.com Monster.com Travelocity.com | Procesadores de transacciones de ventas hechas online como venta de acciones, agentes de viajes. Son facilitadores de las transacciones de los usuarios haciéndolas más rápido y a menor costo. |
| Creador de mercados | Ebay.com Priceline.com | Negocios basados en web que utilizan la tecnología de internet para crear mercados que reúnen a vendedores y compradores. |
| Proveedor de servicios | Visanow.com xDrive.com | Compañías que generan ingresos vendiendo un servicio más que un producto. |
| Proveedor de comunidades | Ivillage.com Friendster.com about.com | Sitios donde individuos con intereses particulares, hobbies y experiencias comunes o redes sociales pueden encontrarse o conocerse online. |

Gráfico N° 2 “Modelos de negocios por Internet”

Laudon y Traver 2007.

2.2.6.2 El Comercio tipo B2B

Este tipo de comercio es el que moviliza mayor volumen de dinero, es el que implica la transacción comercial entre empresas. Este tipo de comercio electrónico proporciona nuevos canales de comunicación, intercambio, selección de información y facilita la implementación de estrategias de cooperación, además de mecanismos transaccionales para la finalización de la transacción en un entorno 100% online.

2.2.6.3 El Comercio tipo C2C

Este es el tipo de comercio electrónico mediante el cual los consumidores hacen transacciones con otros consumidores, para realizar este tipo de comercio, los

consumidores requieren un mercado online como son los centros de subastas online (caso E-bay o mercadolibre.com). El consumidor-vendedor es responsable de colocar su producto y promocionarlo, así como de entregarlo al comprador que lo adquiera. En 2006, el mercado de subastas electrónicas se estimaba en US\$ 50,000 millones. Este tipo de comercio electrónico ha permitido que surjan industrias complementarias que faciliten su existencia. Estas empresas se encargan de hacer posible que las transacciones de dinero tengan menos riesgo (tipo Paypal o Saf-t-Pay) (Laudon y Traver, 2007).

2.2.6.4 El Comercio tipo P2P

Peer-to-Peer es la tecnología que permite que las computadoras de los usuarios se conecten unas a otras para “compartir” información, entendiendo esta como archivos y programas electrónicos que están depositados en las computadoras de los usuarios. Mediante esta tecnología, los usuarios no necesitan pasar por un servidor central para compartir la información (Laudon y Traver, 2007).

El principal uso de esta tecnología es la descarga de música a través de internet, si bien las descargas o el compartir información es gratuito, los desarrolladores de los programas que usan para este fin ofrecen versiones gratuitas y de cobro de software.

Las versiones de cobro ofrecen características más completas y mayores virtudes o prioridades para los usuarios que las adquieren. Actualmente los programas más utilizados son Kazaa, Imesh, limewire, Emule (Laudon y Traver, 2007).

El gran problema para los proveedores de estos servicios es que trabajan al filo de la ley por problemas sobre derechos de autor, que han obligado a muchos de estos desarrolladores a cerrar sus servicios (Laudon y Traver, 2007).

2.2.6.5 Comercio Móvil (M-commerce)

Este tipo de comercio es el que se realiza con el soporte de dispositivos inalámbricos de comunicación. Cada vez más la sociedad de la información está orientada hacia la comunicación permanente mediante dispositivos portátiles. Esta nueva orientación está exigiendo a los proveedores de servicio ofrecer redes más extendidas, más estables y más rápidas, al mismo tiempo, exige a los desarrolladores de tecnología la constante innovación, por equipos más grandes con más autonomía y más potentes (Laudon y Traver, 2007).

2.2.7 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La principal ventaja del comercio electrónico es su costo. Este tipo de comercio ayuda a simplificar los procesos de venta o abastecimiento mediante la automatización de muchas tareas y el soporte de la tecnología, (Laudon y Traver, 2007).

Otra ventaja importante es su alcance global, es decir las barreras de distancia y horario se desvanecen para contar con la posibilidad de hacer transacciones durante las 24 horas del día y los siete días de la semana (Laudon y Traver, 2007). Y todo esto muy relacionado con la posibilidad de ofrecer mayor información a los clientes, de brindar una mayor cantidad de productos sin la necesidad física de contar con estantes o salas de demostración, de obtener información sobre las preferencias y hábitos de compra del cliente, de generar base de datos con valor incalculable para la empresa, de invitarlo a probar otros productos o servicios, entre otros beneficios.

Podemos destacar además las siguientes tres ventajas fundamentales del comercio electrónico como nuevo canal de ventas:

- A.** Desarrollar un canal de venta online permite acceder a más clientes potenciales gracias a una mayor cobertura geográfica. Los clientes

podrán comprar tus productos sin salir de casa independientemente de donde residan, con lo que ampliar tu radio de acción a otras provincias nacionales o vender en el extranjero ya no es una barrera.

B. Conocerás más y mejor a tus clientes. Las herramientas web te permiten conocer exactamente cuál es su perfil para optimizar tus estrategias de comunicación, lo que permite optimizar la inversión en marketing a través de acciones segmentadas y totalmente medibles. Como veremos, en el apartado de marketing online, las herramientas actuales te permiten dirigirte de manera muy precisa al público interesado en tu producto o servicio.

C. Incrementarás la notoriedad de tu marca, reforzando su posicionamiento respecto a la competencia así como tus ventas globales. Aprovecharás el efecto “ROPO” (Research Online Purchase Offline).

Vamos también a ver a continuación y presentar algunas formas de mudar las diferentes áreas hacia el enfoque de comercio electrónico:

- 1. Marketing:** Para abordar la estrategia de promoción hacia el cliente meta se utilizan medios como e-mail, banners, etc. Se pueden generar estrategias personalizadas en base al perfil del usuario. El medio de enlace hacia las compras puede ser instantáneo. Se pueden ofrecer cupones en línea para estimular al cliente hacia la compra.
- 2. Sourcing:** No se necesitan impresiones de los catálogos para estimular la compra de los clientes. El sourcing se hace a través de las páginas Web. Los motores de búsqueda por medio de imágenes y texto que facilitan la localización del producto que se desea comprar.
- 3. Cotizaciones:** Las cotizaciones por teléfono o fax ya no son necesarias, a su vez, se hace una cotización personalizada a través de un navegador Web. Pueden ser enviadas por mail para reducir

tiempos de entrega y resolución.

4. **Negociación:** Al igual que las cotizaciones, ésta se puede hacer por medio de mail, chat, tableros de mensajes, etc. Minimizan el tiempo de respuesta y costos de negociación; no se necesita estar cara a cara para poder dar pie a este proceso.
5. **Establecimiento de pedido** Las órdenes son hechas a través de la misma interface del pedido, no se necesitan pedidos escritos ni órdenes en base a papel. Una notificación electrónica es recibida por el cliente de aceptación del pedido.
6. **Transacción** Se lleva a cabo tan pronto la información del pedido y la confirmación del pago han sido hechas. El procesamiento de la orden puede llevar en su mismo formato los requerimientos de compra, así como el pago de la misma. El dinero es recolectado vía electrónica en forma de: dinero electrónico, electronic cash, tarjeta de crédito o las formas tradicionales. El dinero electrónico se descuenta inmediatamente, rápidamente y de forma segura.
7. **Entrega** Se procura que sea una entrega justo a tiempo ya que los bienes fluyen directamente entre el proveedor y el cliente. Tan pronto se genera el pedido y la transacción, el cliente recibe la información logística sobre: método de envío, tiempo y ubicación de entrega.

Sitios Web interactivos, correo electrónico, extranets, intranets, son las tecnologías que facilitan las comunicaciones y el intercambio de datos dentro de los diferentes procesos de la cadena de suministros. Los intermediarios están jugando un papel muy importante en la actualidad, juntan e interrelacionan a diferentes compradores y vendedores en un mismo lugar aumentando de esta manera los niveles de eficiencia, velocidad, personalización, precio y nivel de

inventario, que lo hace una fuente de incremento en la ventaja competitiva de los integrantes.

2.2.8 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EMPRESARIAL

El comercio electrónico tiene siete características únicas que lo hacen diferente y particular; además, componen la espina dorsal de sus ventajas sobre otras modalidades de comercio (Laudon & Traver, 2007). En la siguiente tabla N° 3 se detallan estas características.

| CARACTERÍSTICAS | IMPORTANCIA EN EL NEGOCIO |
|---|---|
| Ubicuidad | |
| La tecnología de Internet / Web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier lugar mediante dispositivos móviles en cualquier momento. | El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y va más allá fronteras. Se crea el marketspace , la compra se puede realizar en cualquier lugar. Se mejora la comodidad para el comprador y los costos de la transacción se reducen. |
| Alcance global | |
| La tecnología cruza barreras geográficas alrededor del globo | El comercio se lleva a cabo cruzando fronteras culturales y límites geográficos, sin ninguna modificación. El marketspace incluye a miles de millones de potenciales consumidores y negocios. |
| Estándares universales | |
| Existe un conjunto único de estándares, los estándares de internet. | Existe un conjunto único de estándares en todo el mundo. |
| Multimedia | |
| Video, audio y mensajes de texto son soportables al mismo tiempo. | El video, el audio y los mensajes de texto se integran en un mensaje de marketing único y en una única experiencia de consumo. |
| Interactividad | |
| La tecnología trabaja mediante la interacción con el usuario. | Los consumidores se ven involucrados en un diálogo que dinámicamente se ajusta a su experiencia individual y convierte al consumidor en coparticipante en el proceso de llevar los bienes al mercado |
| Densidad de la información | |
| La tecnología reduce los costos de la información y aumenta la calidad de la misma. | Los costos del procesamiento de la información, del almacenaje y de la comunicación se caen radicalmente mientras que la exactitud y el "estar a tiempo" se mejora notablemente. La información se vuelve total, barata y precisa. |
| Personalización | |
| La tecnología permite manejar mensajes personalizados que pueden ser enviados tanto a individuos como a grupos. | La personalización de los mensajes de marketing y de los productos y servicios se basa en características individuales de las personas. |

[Gráfico N° 3 "Características del comercio electrónico y su importancia"]

Laudon y Traver 2007

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **API:** Acrónimo de Application Programming Interface. Grupo de rutinas(conformando una interfaz) que provee un sistema operativo, una aplicación o una biblioteca, que definen cómo invocar desde un programa un servicio que éstos prestan. En otras palabras, una API representa un interfaz de comunicación entre componentes software.
- **Clic to call:** Proceso gratuito que permite que el usuario reciba una llamada de la empresa simplemente pulsando un botón y dejando su número de teléfono.
- **Cross-selling (venta cruzada):** técnica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.
- **Cookies:** Las cookies son pequeños archivos de texto que son descargados automáticamente (si está permitido por las reglas de seguridad) al navegar en una página web específica. En una cookie se almacena cierta información sobre el visitante que la página considera importante recordar. Una cookie se usa, por ejemplo, para que cada vez que accedamos a una página esté adaptada a nuestro gusto (en un idioma determinado, con ciertos colores, etc.). También sirve para la persistencia de sesiones.
- **Cross-docking:** tipo de preparación de pedido (una de las funciones del almacén logístico) sin colocación de mercancía en stock (inventario), ni operación de picking (recolección). Permite transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes.
- **CPM:** Coste por Mil impresiones, forma de medir el costo de una campaña publicitaria cada mil visualizaciones
- **CPC:** Coste por Clic, en este modalidad el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio,

realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.

- **CPL:** Coste por Lead, en este modelo el anunciante pagará una vez que el usuario haya dado una serie de datos personales (nombre, apellidos, correo electrónico, teléfono, etc), aunque no se trate de una venta real
- **CPA:** Coste por Adquisición, en este modelo el anunciante sólo por las ventas conseguidas a partir del tráfico generado por el afiliado.
- **CRM** (Customer Relationship Management): estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.
- **Display:** tipo de publicidad en Internet basada en elementos visuales publicitarios colocados en una web, blog, foro, wiki, etc. como el conocido banner, que puede ser en formato texto o imagen.
- **Dropshipping:** Modelo de venta online donde el minorista no guarda los bienes en su inventario, sino que pasa el pedido del cliente y los detalles de envío al proveedor, que se encarga de servir las mercancías directamente al cliente.
- **Feed de datos:** Archivo que contiene una lista de artículos y un conjunto de atributos que sirve para definir cada uno de los artículos de forma exclusiva.
- **Firewall:** Barrera de protección, un procedimiento de seguridad que coloca un sistema de computación programado especialmente entre una red de área local (LAN) de una organización y la Internet. La barrera de protección impide que los crackers tengan acceso a la red interna. Por desgracia, también impide que los usuarios de la organización obtengan un acceso directo a la Internet. El acceso que proporciona la barrera de protección es indirecto y mediado por los programados llamados servidores apoderados.

- **Freeware:** Programa gratuito, los programas con derechos de autor que se han puesto al alcance del público sin ningún costo; estos programas no pueden revenderse para obtener ganancias.
- **Hardware:** Son las partes físicas de un sistema informático; sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos. Son cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado.
- **HTML, HyperText Markup Language:** Lenguaje de Marcación de Hipertexto, un conjunto de convenciones para marcar las partes de un documento de modo que, al tener acceso a éste por medio de un programa analizador, cada parte aparezca con un formato distintivo; HTML es el lenguaje de marcación detrás de la apariencia de documentos en la World Wide Web.
- **IP, Internet Protocol:** Protocolo Internet, en TCP/IP, el estándar que describe la forma en que una computadora conectada a la Internet debe descomponer los datos en paquetes para su transmisión a través de la red, y la forma en la que deben dirigirse estos paquetes para que lleguen a su destino. IP es la parte sin conexión de los protocolos TCP/IP; el Protocolo de Control de Transmisión (TCP) especifica la forma en que dos computadoras de la Internet puedan establecer un vínculo de datos confiable por medio de un protocolo de diálogo.
- **Influencers:** Persona de relevancia dentro de un determinado sector o área de conocimiento, medida por el número de fans/seguidores en redes sociales y que refleja su potencial como creador de opinión en Internet.
- **IPSP:** Internet Payment Service Provider. Acrónimo de proveedor de servicios de pago en Internet. Son empresas especializadas en la provisión de servicios de procesamiento de pagos online y de gestión de riesgo que ofrecen un amplio abanico de servicios de pago tanto nacional como internacional
- **Fulfillment:** Conjunto de procesos logísticos encaminados a una óptima entrega del producto al consumidor final una vez completada una venta online

- **Look and feel:** Es una expresión anglosajona que se refiere a la imagen y a la apariencia visual de las interfaces gráficas que constituyen una página web.
- **Long tail:** Característica básica de los modelos de Internet que permite el enfoque en productos de nicho, abriendo la posibilidad de una mayor segmentación, una llegada más precisa al consumidor adecuado y un menor coste en la publicidad en buscadores.
- **Pago no seguro:** modalidad de pago mediante tarjeta de crédito o debido en el que los costes de retrocesión de los cargos debidos a operaciones fraudulentas son asumidos por el vendedor.
- **Pago seguro:** modalidad de pago mediante tarjeta de crédito o débito en el que se produce una autenticación adicional del comprador y en el que, por tanto, los costes de retrocesión de los cargos debidos a operaciones fraudulentas son asumidos por el banco emisor de la tarjeta del comprador,
- **Picking:** proceso logístico de recogida de material extrayendo unidades o conjuntos empaquetados de una unidad de empaquetado superior que contiene más unidades que las extraídas
- **Packing:** Proceso logístico de empaque y embalaje previo al envío de la mercancía al consumidor final.
- **SaaS:** Software as a service. Modelo de distribución de software donde el software y los datos que maneja se alojan en servidores de la compañía de tecnologías de información y comunicación (TIC) y se accede con un navegador web a través de internet.
- **Software:** Es la parte lógica o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware

- **Software propietario:** cualquier programa informático en el que el usuario tiene limitaciones para usarlo, modificarlo o redistribuirlo (esto último con o sin modificaciones).
- **Software de código abierto:** software de código abierto, ya que el segundo se refiere a los programas informáticos que pueden ser manipulados y modificados por los usuarios.
- **TPV Virtual:** Pasarela de pagos que permite el pago con tarjetas y proporciona un sistema de cobro al vendedor en una compra-venta electrónica.
- **Up-selling:** técnica de venta a través de la cual proponemos al cliente que nos compre un producto o servicio más avanzado y sofisticado, una vez que sus necesidades han evolucionado. El up-selling consiste en la venta de un producto o servicio de gama más alta, es decir, la actualización del producto o servicio.
- **URL:** Acrónimo de Localizador de Recursos Uniforme. Secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones digitales, etc.

2.4 HIPÓTESIS GENÉRICOS Y ESPECÍFICOS

2.4.1 Hipótesis Genérica

Si se desarrolla un sistema de comercio electrónico para las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco, estas serán más competitivas y accederán a un mercado más grande.

2.4.2 Hipótesis Específicas

Con la Propuesta y el desarrollo eficiente de un sistema de comercio electrónico para las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco, las ventas por internet permitirán un incremento considerable haciéndolas más productivas.

2.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.5.1 Variables Independientes

Diseño de un Sistema de Comercio Electrónico Integrado.

2.5.2 Variables Dependientes

Para canalizar las ventas a través de internet de las mypes dedicadas al comercio de equipos tecnológicos en la región Pasco.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en claro las características de la investigación en la que necesitamos obtener resultados concluyentes, será considerada de tipo exploratorio a fin de obtener los principales elementos que la componen.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo de diseño no experimental, ya que se define como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos”.

3.3 POBLACIÓN MUESTRA

Población.- El universo para esta investigación son 50 Mypes dedicados a la venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.

Muestras.- La Muestra es de 5 Mypes dedicados a la venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.

3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El Método utilizado para la realización de la presente investigación será el de inducción científica, la cual se estudian los caracteres y/o conexiones necesarios del objeto de investigación, relaciones de causalidad, entre otros. Este método se apoya en métodos empíricos como la observación y la experimentación.

3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Análisis Bibliográfico físico.
- Análisis Bibliográfico digital.
- Entrevistas.
- Cuestionarios.

3.6 TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Con la finalidad de facilitar el procesamiento de datos obtenidos en la presente investigación fue necesario trabajar con Hojas de Cálculo en Excel para consolidar los datos.

3.7 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS

Los datos obtenidos tuvieron que ser analizados utilizando hojas de cálculo.

Para el análisis cuantitativo se recurrió a la estadística descriptiva para el tratamiento de las variables a fin analizarlas individualmente.

CAPITULO IV

CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB PARA UNA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

4.1 PLANIFICACIÓN DEL SITIO

La fase de planificación para la construcción de un sitio es la base para realizar un buen diseño Web. Se trata de un proyecto para diseñar la forma, la función, el sistema de navegación y la interfaz. La planificación es definitiva, definir los objetivos del sitio por adelantado. Pensemos en la gran cantidad de sitios que se encuentran en Internet: algunos son buenos, la mayoría son malos y existen cientos que son horribles. El mayor culpable de esto es el software.

El objetivo general para crear un sitio Web personalizado es:

1. Acelerar el proceso interactivo.
2. Reducir la intervención humana al mínimo.
3. Ahorrar tiempo.
4. Hacer que la compra y venta a través del sitio resulte efectiva en cuanto a costes.

El objetivo de la fase de planificación es conseguir un rápido desarrollo e implantación de la aplicación. Esto significa: organizar el sitio: crear una estructura eficiente para los archivos y carpetas que componen el sitio. De forma ideal, lo primero que habría que terminar son los contenidos.

Definir los objetivos de un sitio implica dos cosas: determinar que personas estarán involucradas definiendo los objetivos y si haya alguna necesidad o tiempo específico para realizar la definición formal. La escala a la que se realiza el proyecto del sitio Web es un factor primordial a la hora de decidir si es necesario o no un proceso formal.

Otro aspecto relacionado con la fase de planificación es preguntarse cuestiones que permiten decidir la misión final del sitio, los objetivos a largo y a corto plazo, a quién está dirigido y por qué la gente querrá visitar el sitio. Una vez se hayan acordado esas respuestas, debería darse prioridad a ellas y compartirlas con el personal involucrado para que converse acerca de los objetivos. La parte más complicada es refinar la lista final para crear una lista definitiva de objetivos con la que estén de acuerdo todos los participantes.

Parte de la planificación consiste en decidir cómo estará vinculado el sitio Web con el control de inventario, con la búsqueda de Base de Datos, con la personalización, etc. Cualquier conexión debería formar parte de un diseño lógico que permita que dichas conexiones sean operativas. Por ejemplo, los visitantes que acceden a www.sae.org el sitio de la sociedad de ingenieros del automóvil, pueden personalizar la forma con la que ven las más de 20,000 páginas que forman el sitio lo que les facilita a encontrar información técnica acerca de aquellos temas en los que están interesados. Y dado que la mayor parte del sitio Web está enlazado con una base de datos en tiempo real, los visitantes disponen de la información técnica más reciente que la organización pone a disposición.

4.1.1 Definir a quién va dirigido y cuál es la competencia

En esta fase la pregunta clave es: ¿Cómo puede diseñar un sitio si no sabe quién lo va a visitar? Determinar correctamente o no a quién va dirigido un sitio Web puede influir mucho en los dividendos que se obtengan. Definir la audiencia del sitio Web incluye no solamente quienes son los usuarios, sino también sus objetivos y sus preferencias. El primer paso es generar una lista de segmentos del mercado a los que se pretende dirigir el sitio, pudiendo dividir en categorías si la lista es muy grande.

Otra forma de buscar a la hora de definir la audiencia del sitio Web es identificar que clientes potenciales se desean. A continuación mostramos lo que los usuarios de Internet suelen buscar a la hora de realizar sus compras en Internet. De acuerdo a un estudio realizado por BlzRate.com, una empresa dedicada a valorar los sitios Web de comercio electrónico utilizando para ello la opinión de los consumidores (www.bizrate.com/ratings_guide/guide.xpml).

1. Precios de los productos competitivos.
2. Presentación de los productos bien diseñada.
3. Buena selección de productos.
4. Proceso de compra y de manipulación fiable.
5. Entrega a tiempo.
6. Facilidad para realizar pedidos.
7. Información completa acerca de los productos.
8. Una política de privacidad que aparezca publicada.
9. Herramientas de navegación fáciles de usar.

Independientemente de cómo enfoque el diseño del sitio Web, el objetivo último es mejorar la experiencia del visitante a la hora de acceder al sitio Web, sirviéndole rápidamente aquella mercancía que mejor se ajusta a sus preferencias. Igualmente son cruciales la velocidad y el nivel de respuesta. La segunda parte de este paso consiste en analizar la competencia. La idea es de estar al tanto de lo que están haciendo otros sitios similares. Por ello, haga una lista de los sitios Web de sus competidores, evalúelos y decida si necesita llevar a cabo más acciones en su sitio Web, comience con los criterios de evaluación como son la personalización, la consistencia y la facilidad en la navegación.

4.2 CONSTRUCCION DEL SITIO WEB

Al igual que un sitio construido con ladrillos, una tienda de Internet necesita una buena ubicación, una buena apariencia y un sistema seguro que atraiga e involucre a los clientes.

4.2.1 Servicios para la construcción de una tienda

Existe una nueva clase de empresas .com que le ayudaran a construir una tienda en línea personalizada de forma rápida y económica. Muchos de esos servicios basados en Web ofrecen un catálogo de hasta cien productos y garantizan una conexión correcta con la cuenta en línea del comerciante. El servicio incluye una dirección Web para la tienda, la gestión del tráfico y el mantenimiento de ella en los servidores Web. La principal desventaja de esta aproximación es que los colores, la apariencia y la naturaleza del sitio son estándares. Existen servicios en Internet que le permiten construir sus propios sitios, siendo algunos gratuitos. Por ejemplo bigstep.com proporciona un entorno de fácil desarrollo, en el que se pueden comprar tantos productos como se desee. Para obtener una cuenta que le permita aceptar el pago mediante tarjetas de crédito es necesario pagar una tarifa mensual además de un pequeño sobrecargo por cada transacción. La diferencia es que este servicio utiliza su logotipo en su sitio Web para promocionar su presencia. Dicho logo tipo está vinculado con la página Web principal de Bigstep (www.bigstep.com) en donde es posible que se compita con los productos que su sitio vende, igualmente esta la duda acerca de cómo gestiona este proveedor los picos de tráfico.

4.2.2 Servicios de Alojamiento Web

Por definición, alojar una Web significa colocar las páginas Web o el sitio Web de una organización en un servidor dedicado al que se puede acceder a través de Internet. Pensamos en la Web como una gran colección de sitios Web. Todos ellos alojados en computadoras llamadas servidores Web. Los clientes del alojamiento Web simplemente tienen que transferir el sitio Web a un servidor dedicado que el proveedor se encarga de mantener para garantizar su velocidad y conexión continua a Internet.

4.2.3 Hágalo usted mismo

Montar su propio sitio Web de comercio electrónico puede resultar más costoso: por un lado requiere experiencia, y por otro deberá preocuparse por la seguridad, por la gestión del tráfico Web y responder a todos los aspectos técnicos y de procedimiento durante las 24 horas del día. Los costes incurren en el desarrollo del sitio, en el hardware, el software, ancho de banda y en la administración Web a tiempo completo. Las principales ventajas son la posibilidad de realizar actualizaciones ilimitadas, la personalización, un mejor control sobre el rendimiento y mayor potencial para el crecimiento. A largo plazo, esta aproximación puede merecer la pena para grandes empresas que estén comprometidas con el desarrollo de negocios a través de Internet. Para las pequeñas empresas, normalmente resulta más barato y más fácil contratar a un diseñador Web que realice el trabajo, aunque también sería posible formar a un empleado de la pequeña empresa para convertirse en administrador Web y que se encargue del mantenimiento del sitio.

4.3 CRITERIOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO DEL SITIO

En el diseño de sitios Web, el objetivo principal es que los visitantes del sitio obtengan una experiencia con él según lo que se había previsto. Si el sitio presenta información, distribuye o vende productos y servicios, el visitante debe ver que el sitio tiene credibilidad. Igualmente también debe garantizarse la calidad y la fiabilidad. Un sitio Web es parte de una estrategia para realizar negocios electrónicos que debería diseñarse y gestionarse de forma efectiva. Por ello, resultan factores clave a tener en cuenta criterios de diseño tales como la apariencia, la calidad, la consistencia, la escalabilidad, la seguridad, el rendimiento, la navegación y el rendimiento.

4.3.1 Diseño de la apariencia y calidad

¿El sitio es agradable desde el punto de vista estético? Muchos desarrolladores consideran que mezclar texto con gráficos añade interés a un sitio. Al permitir que el texto fluya alrededor de los gráficos, así como variar los márgenes también tiende a resultar más atractivo. El objetivo es conseguir que el sitio sea fácil de leer, de navegar y de comprender. El atractivo de un sitio Web tiene mucho que ver con el proceso de garantizar la calidad. Se trata de un proceso que se utiliza para comprobar si un sitio es legible antes de cargarlo en Internet. Y por otra parte que no sufra problemas técnicos o de otro tipo independientemente de la frecuencia con la que accedan a él.

Para alcanzar este nivel de calidad, un desarrollador debe ser fiel a una serie de estándares que inspiran confianza a los visitantes. Dichos estándares se establecen a través de una guía de estilo.

Los negocios electrónicos se hacen de cara al público. Cualquier error, redundancia, mala interpretación o contenido no autorizado queda a la vista de todo el mundo. Además estos problemas tienen implicaciones legales, de

marketing y de relaciones públicas. Por ello el diseñador Web debería comprobar los contenidos de forma que sean certeros y fiables en todo momento.

La exposición pública también incluye la disponibilidad del sitio: un servicio ininterrumpido las 24 horas del día, los siete días de la semana. A un visitante que se conecte desde Arabia Saudita y que acceda a su sitio Web no le importa si en Perú es de noche. Para garantizar la disponibilidad, la infraestructura de red y la infraestructura tecnológica deben soportar este tipo de demandas.

4.3.2 Consistencia

Las fuentes y los estilos de fuente deben ser coherentes, de forma que el sitio Web y los contenidos aparezcan de la misma forma en las pantallas de todos los visitantes. Dependiendo de la herramienta de diseño que se utilice y del navegador, es posible que un sitio Web quede limitado en un navegador y en otro no.

Para evitar que suceda esto, el diseñador Web que programe en HTML debería ajustar cuidadosamente el borrador final del sitio, o bien avisar a los visitantes del cuál es el mejor navegador para poder acceder al sitio. Para la mayoría de los sitios, las fuentes y los estilos de fuente resulta un problema. Por ello, un sitio no solo debería contar con un tema para el diseño, sino un tema para el propio texto.

Si le gusta la fuente Arial, utilícela para todo el texto, excepto para el título y los gráficos de los botones. La forma más sencilla de garantizar la consistencia es asegurarse de que el sitio Web utiliza hojas de estilo en cascada (CSS).

4.3.3 Escalabilidad

¿El sitio Web ofrece una clara posibilidad de expansión y tiene capacidad para mejorarse o actualizarse en el futuro? La escalabilidad (la capacidad para actualizar un sitio) es una consideración muy importante a tener en cuenta para los nuevos sitios Web que se diseñen, ya que resulta complicado determinar el número de visitantes que puedan acceder en el futuro. Por tanto, un sitio Web debe ser capaz de poder expandirse a medida que aumenten su uso y las necesidades cambien. El objetivo es proteger la inversión inicial en la construcción de un sitio.

4.3.4 Seguridad

Proteger un sitio contra los piratas informáticos es algo complicado, especialmente cuando se trata de decidir que software de seguridad utilizar, el algoritmo de encriptación y la metodología que garantice unas transacciones seguras. Igualmente el sitio Web solo debería mostrar aquello que el visitante desea visualizar. Aquellos sitios Web en los que resulte crucial la seguridad en el acceso, deberían ejecutarse en un servidor seguro dedicado. Por ejemplo, en la banca, las contraseñas se utilizan para permitir a los clientes acceder a sus cuentas bancarias.

4.3.5 Rendimiento

La seguridad tiene una relación directa con el rendimiento. Cuanta mayor seguridad se incluya dentro del entorno Web, mayores serán las preocupaciones del diseñador Web en cuanto al rendimiento. Es algo parecido a llegar a tiempo a un vuelo. Cuantos más controles hay que pasar antes de embarcar en el avión, mayor tiempo pasará hasta poder hacerlo.

Desde el punto de vista del usuario final, el rendimiento se valora en base a la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuánto tiempo tardará en aparecer la página? Los sitios que en su mayoría solo incluyen el texto, se cargan de forma prácticamente inmediata. Por su parte los gráficos requieren más tiempo y es posible que la descarga llegue a detenerse. Muchos motores de búsqueda incluyen un temporizador establecido en 45 segundos: si el sitio tarda más de 45 segundos en cargarse, entonces muestran el mensaje “no se ha podido encontrar” o simplemente se cierran. Ejemplo al ingresar a cuentas en el Banco de Crédito (www.viabcp.com).

4.3.6 Navegación e interactividad

Un sitio Web debe estar vinculado de forma lógica y debe permitir a los visitantes acceder a otra página que sea de interés para ellos, para luego volver a la página principal. Para ello debería darse un formato y un diseño adecuado a los botones e íconos que se utilicen para la navegación. A veces también se proporciona una explicación que describe la función de cada icono y la dirección a la cual se puede acceder con él.

Piense en la navegación como una casa que cuenta con numerosas entradas. Inicialmente una casa solo tiene una entrada, pero en realidad existe una puerta trasera, para el garaje, etc. La navegación, por su parte, debe permitir la existencia de una serie de puntos de acceso, dependiendo de la experiencia y las necesidades del visitante.

La navegación y la interactividad están muy relacionados entre sí. Los sitios Web donde se puede navegar con facilidad fomentan la interactividad. Por ejemplo, en la banca, un sitio Web podría ofrecer a los clientes una serie de productos relacionados con la inversión que se describen una serie de

páginas. Tras realizar una selección, los clientes pueden hacer clic en una barra de navegación para calcular cuánto van a recibir por dicha inversión. Basándose en los resultados, los usuarios pueden cambiar su decisión en cuanto a la inversión y navegar de acuerdo a ello.

4.4 CONTRATACIÓN DE UN DISEÑADOR WEB

Ahora que ya está listo para hacer negocios en Internet, necesitará un diseñador con experiencia que construya la tienda y el sitio Web. También se puede aprender por cuenta propia a construir su propio sitio si dispone del tiempo y de ciertos conocimientos.

4.4.1 El Presupuesto

Además de los costes de contratación, será necesario realizar un presupuesto para los costes de funcionamiento del sitio Web, de su mantenimiento y actualización, así como las tarifas mensuales por alojamiento y el sueldo del administrador Web que se encargará de mantener toda la infraestructura. El reto consiste en preparar un presupuesto que incorpore todos los costes, ya sean directos o indirectos, durante un año. Luego, la alta dirección deberá aprobarlo y las personas encargadas de la toma de decisiones deberán supervisar el progreso.

4.4.2 ¿Qué Buscar en un Desarrollador de Sitios Web?

Un aspecto clave a tener en cuenta en el diseño de un sitio Web es el desarrollador. La persona o la empresa que lo haga no solamente debe contar con una amplia experiencia en diseño Web, sino también tener experiencia con diferentes bases de datos, estándares de seguridad y lenguajes de programación.

El grado de competitividad que existe para encontrar desarrolladores Web cualificados ha provocado que muchas empresas vayan más allá a la hora de atraer nuevos empleados potenciales. Teniendo en cuenta el crecimiento en la creación de sitios Web, la demanda está creciendo más de prisa que la oferta. Antes, era habitual que solamente las empresas altamente tecnológicas contrataran este tipo de personal.

Como punto de partida, busque un sitio que le guste e intente contactar con el diseñador Web que lo construyó. También puede contactar con los desarrolladores Web que se encuentran en su zona y colocarlos juntos en una lista y elegir entre ellos. A continuación, localice los sitios que hayan creado y cree una lista con las funciones que le gustan y no le gustan. Igualmente descubra que servicios ofrece esa empresa o desarrollador. Aprenda acerca de los procedimientos de diseño de logotipos, de desarrollo de bases de datos, de animación, de pruebas de usuario, de alojamiento de sitios, de lenguajes utilizados para el diseño, finalmente envíe una solicitud de propuesta a aquellos que haya seleccionado.

4.5 CONTENIDOS DEL SITIO Y GESTIÓN DEL TRÁFICO

4.5.1 Gestión de Contenidos

Es un proceso que se encarga de recopilar, ensamblar, publicar y eliminar contenidos de un sitio Web. El objetivo se centra en el control de versiones, en la seguridad de los contenidos y en la aprobación de los visitantes. La gestión de los contenidos Web es diferente a la gestión del sitio Web, el cual se centra en una navegación sencilla, en la disponibilidad, en el rendimiento, en la escalabilidad y la seguridad. La gestión de contenidos Web debe asegurar la eliminación de la basura y el desorden del sitio. Normalmente, a las personas encargadas del sitio Web no les preocupan hasta que un visitante encuentra contenidos irrelevantes, incorrectos o anticuados. Gestionar los contenidos significa promover la fiabilidad y la integridad del sitio.

4.5.2 Gestión de tráfico Web

En relación con la gestión del tráfico, la idea es supervisar el volumen de negocios que se dirige hacia el sitio e interpretar su impacto en términos de ventas, productividad y disponibilidad del inventario. No deje nunca que los visitantes se pierdan; elimine cualquier contenido que este anticuado y nunca deje que los visitantes lleguen hasta vínculos muertos, lo que puede afectar a su credibilidad. La herramienta más común que se utiliza para este tipo de gestión son los informes estadísticos que el ISP genera para sus clientes. El informe contiene un contador mensual y una representación gráfica con el número total de visualizaciones (por hora y por día), el número total de páginas, el número total de visitas, el número total de kilobytes y el nivel de uso por país.

4.6 TECNICAS DE MARKETING EN INTERNET

Internet incluye una amplia gama de técnicas de marketing, de las más pasivas a las más activas. El enfoque pasivo contempla la Web como una variante de la televisión y al visitante como un tipo distinto de telespectador. Es el ejemplo de los banners publicitarios, cuyos mensajes pueden ir acompañados de sonido, animaciones y otras técnicas y que empujan al visitante a dejar de navegar el tiempo suficiente de leerlos o de hacer clic en ellos.

En Internet el marketing pasivo recibe el nombre de marketing de aspiración porque necesita que sea el usuario que “aspire” la información del sitio, es decir, quien la busque y la solicite de forma activa. Hoy día la mayoría de las personas que accede a contenidos Web aplica esta estrategia. El funcionamiento es el siguiente: cada vez que un usuario hace clic en un enlace, el navegador envía una petición al servidor; solicitando una página concreta; a continuación el servidor descarga la página y lo muestra en la pantalla.

En el caso de marketing activo en Internet, es el sitio Web el que busca clientes potenciales, recibe el nombre de tecnología push porque el sitio Web empuja la información a los consumidores, sean cuales sean sus intereses concretos, sin esperar a que estos presenten una petición. Cuando el contenido que el consumidor ha contratado está preparado, el servidor lo entrega (lo empuja) automáticamente a su PC para que pueda leerlo, revisarlo o contemplarlo (correos basura, cadenas de correo).

4.7 RASTREAR CLIENTES

Desde el punto de vista de marketing electrónico, atraer visitantes a un sitio Web es solo la primera parte y el segundo sería rastrear sus movimientos para garantizar

que el mayor número posible acabe comprando y volviendo en el futuro. Por ellos los distribuidores electrónicos necesitan disponer de una visión interna rápida de las actividades que afectan a sus sitios Web, saber quién visita qué, cuántas visitas se hacen de una página concreta, cuántos visitantes hay en total, cuántas compras se realizan y de que clase, cuál es el comportamiento de los visitantes y cómo se puede fidelizar o influir en él. Rastrear clientes es el futuro del marketing en la Web ya que permite a los distribuidores obtener información importante sobre los clientes, crear perfiles demográficos y deducir probables compras futuras.

4.8 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

A Pesar de todas las ventajas positivas y prometedoras que ofrece el comercio electrónico, sigue sufriendo los inconvenientes derivados de su propia naturaleza; la automatización que suprime el contacto humano entre comprador y vendedor, que a ojos del consumidor, es considerado una falta de atención. Por eso, todo lo que se pueda hacer por mejorar la relación entre ambos servirá para construir sólidos puentes de efecto duradero. En el análisis final, es el apoyo al cliente y el servicio prestado lo que genera los auténticos dividendos.

4.8.1 No enojar al cliente

Los consumidores se enfrentan al eterno problema de intentar comprar un producto al menor precio posible y con el mejor servicio de atención posible; quieren garantías, atención rápida en caso de avería, no tener que esperar mucho al teléfono, que les sustituyan productos defectuosos en pocos días y otros servicios del estilo. Por desgracia los comerciantes están obligados a reducir sus ingresos si quieren salvar su servicio de atención al cliente.

Independientemente de la combinación de precio y servicio de atención al cliente, la regla número uno del comercio por Internet es “No enojar al

cliente". Es indispensable contar con un sistema logístico que mantenga al cliente contento. Desde el momento en que se hace el pedido al momento en que se entrega el producto, es necesario establecer un mecanismo que mantenga al comprador informado de la situación en que se encuentra su orden, dónde está en cada momento y si va a cumplir el plazo de entrega o ha surgido algún imprevisto. Además el tiempo de espera al teléfono debe ser mínimo.

4.9 EFECTUAR UNA VENTA POR INTERNET

Para convencer a los clientes a hacer compras, hay proporcionarles herramientas de compra fáciles de usar. Esto significa introducir un carrito de compra, e instalar una aplicación de software que realice cálculos automáticos de impuestos y gastos de envío, pero también ofrecer descuentos especiales y lotes de productos en oferta y dar opción a los compradores a elegir el método de envío y de pago más conveniente.

Y otra cosa más; si bien es cierto que la privacidad es un factor muy importante antes de la compra, aplicar tecnologías de cifrado adecuadas resulta esencial durante el propio proceso de compra.

Simplificar el proceso de pedido está estrechamente ligado al concepto de venta eficiente y tanto es así, que la forma ideal de pedido es aquella que presenta más dinámicamente la mercancía a los clientes y que coloca más ágilmente sus compras en un carrito de compra. Además recordar pedidos y receptores anteriores añade valor porque ahorra tiempo a los compradores al no tener que volver a introducir los mismos datos una y otra vez es el caso de Amazon.com y Virtual Vineyards, empresas que recuerdan a sus visitantes los productos que adquirieron en

ocasiones anteriores. Aunque este sistema de rastreo no es fácil de implementar, los beneficios son inmensurables ya que los clientes se sienten especialmente valorados y motivados a volver.

4.10 ENTREGAR EL PRODUCTO Y EFECTUAR EL SEGUIMIENTO

Una vez que un comprador ha elegido lo que quiere y lo ha pagado, llega el momento de que el comerciante entregue los bienes con la mayor prontitud. La velocidad de entrega es un factor clave, sobre todo en el caso de productos que se descargan desde Internet, como música o paquetes de software donde los compradores esperan que la entrega sea inmediata. Si los productos son artículos físicos (como prendas de ropa o libros), los compradores esperan que les lleguen como mínimo tan rápido como si hicieran el pedido por teléfono. Esto significa ajustar al máximo la sincronización entre el almacén de existencias del comerciante y el proveedor, relación electrónica que entra en la categoría de negocio a negocio (B2B). Sea cual sea la duda o pregunta que plantea un consumidor sobre el estado de su pedido, el sitio Web debe ser siempre capaz de reconocer al cliente y de proporcionarle una pronta respuesta.

En esta etapa del marketing, el enfoque debe estar puesto en el cliente y en satisfacer sus necesidades tanto en lo que respecta al producto como al procesamiento del pedido. Igual que ocurre en el mundo del marketing tradicional. El boca a boca puede marcar la diferencia más aplastante. Con el tiempo los comerciantes pueden construir relaciones personales continuas con sus clientes Web.

CAPITULO V

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTEGRADO PARA CANALIZAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET DE LAS MYPES DEDICADAS AL COMERCIO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO

5.1 ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS POR PARTE DE LAS MYPES DE VENTA DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO

Las Mypes que se ocupan a la venta de equipos tecnológicos en la región Pasco, en su mayoría son organizaciones pequeñas, entre las que más destacan son las que venden equipos de cómputo, periféricos, accesorios, cámaras de video vigilancia, celulares y electrodomésticos en general. La manera de que estas mypes se promueven y efectúan sus actividades de marketing son a través de publicidad en medios de comunicación locales como la radio, prensa escrita, la televisión local, para encontrar más clientes que puedan acercarse a sus establecimientos a fin de efectuar una compra de algún producto que necesiten, una vez que han logrado captar al posible cliente a su visita los locales comerciales de las mypes se entabla un diálogo para que los negociantes puedan ofertar y ver las necesidades de los productos que están buscando los futuros clientes.

Existe dos supuestos para la atención completa a los clientes.

- 1. Si el producto lo tiene en stock**

El cliente pregunta por el producto y si se decide adquirirlo, la empresa lo factura y se lo entrega y el mismo cliente lo lleva a su destino.

2. Si el producto no tiene stock

Una vez que el cliente pregunta por el producto y decide adquirirlo, el empresario propone al cliente un tiempo para la obtención del mismo (aquí existe un riesgo de que el cliente se vaya y ya no quiera adquirir lo que está buscando en ese negocio). En caso de que decida adquirir, se toma sus datos del cliente, efectúa el pago, se factura y se coordina el día que vuelva para que se lleve el producto adquirido.

Como observamos está es la manera tradicional con la que las mypes que venden equipos tecnológicos en la región Pasco, efectúan sus ventas. Para los cuales estas mypes deben encontrar con suma urgencia nuevas tácticas de ventas que sean novedosas y den mucha comodidad tanto a los clientes como a los empresarios, ayudando a captar más clientes ofreciéndoles productos de calidad a menor precio y stock oportuno.

Por ello, las mypes tienen que promoverse no solo en el mundo real, sino, tener su propio espacio en internet, para aprovechar las ventajas que este medio de comunicación masivo proporciona y así cubrir las necesidades de posibles clientes dentro de la región e incluso llegar hacia todo el País.

Al utilizar las tecnologías de Internet y de ventas en comercio electrónico, las mypes tendrán un alcance global y las ventas estarán disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año, e incluso tendrá una mayor cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.

Bajo el enfoque de este marco y a raíz de que la competencia está cada día insoportable generando dolores de cabeza a los micro y pequeños empresarios de venta de equipos tecnológicos de la provincia de Pasco, se abre una visión muy clara; la de ofrecer todos estos productos y servicios y venderlos mediante el uso de un aplicativo web utilizando técnicas de comercio electrónico, aprovechando al máximo las oportunidades de mercadeo que existe en este gigante llamado

Internet, lo cual involucra tener que crear un ambiente propio para cada organización, donde el cliente podrá buscar el artículo que necesite, así como de realizar consultas respectivas, consultar características, stock y precio a fin de realizar una compra on line, transmitirla, realizar el pago y esperar la mercancía en la puerta de su oficina, sin importar lugar o tiempo.

Esta competitividad hace reflejar que la micro y pequeña empresa que se dedica al rubro tecnológico en la región de Pasco requiera urgentemente dirigirse a un mercado globalizado y acarrear beneficios directos sobre el consumidor que hoy sin duda dispone de un poder de elección entre los mejores productos y servicios disponibles en la web.

5.2 PROTOTIPO DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA UNA MYPE DE VENTA DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO

El diseño es muy importante, ya que son muchas las personas que accederán al portal a través de la web y, por tanto, funcionara como una carta de presentación de la organización en las siguientes figuras se observan como quedo nuestro diseño del sistema de comercio electrónico, haciéndolo muy atractivo y versátil para su operación.

5.2.1 Del lado del Cliente

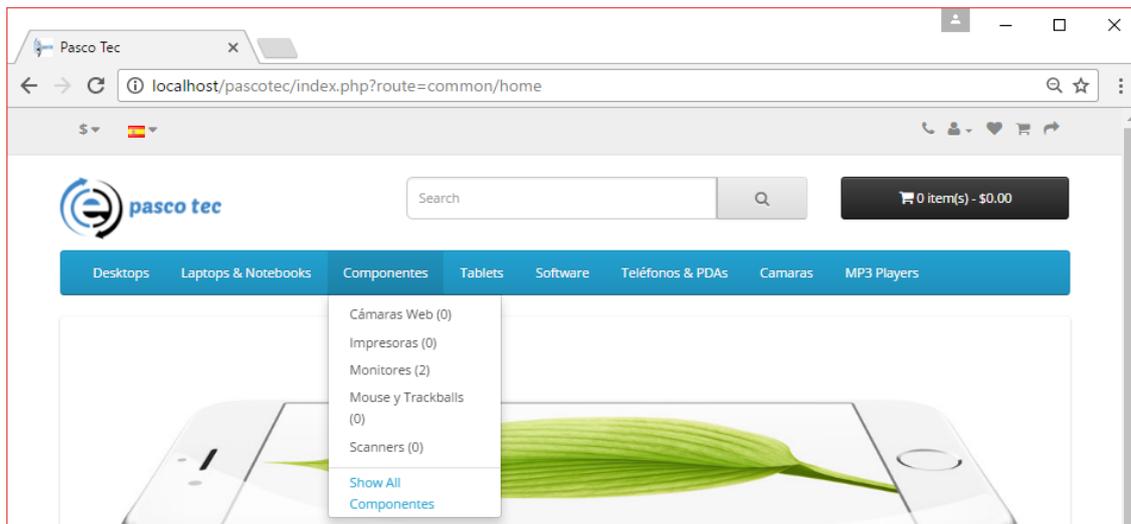
Página principal

The screenshot shows the homepage of the Pasco Tec website. At the top, there is a browser window with the URL `localhost/pascotec/index.php?route=common/home`. The website header includes the Pasco Tec logo, a search bar, and a shopping cart icon showing 0 items for \$0.00. A navigation menu below the header lists categories: Desktops, Laptops & Notebooks, Componentes, Tablets, Software, Teléfonos & PDAs, Camaras, and MP3 Players. The main content area features a large image of two laptops. Below this is a 'Destacado' section with four product cards:

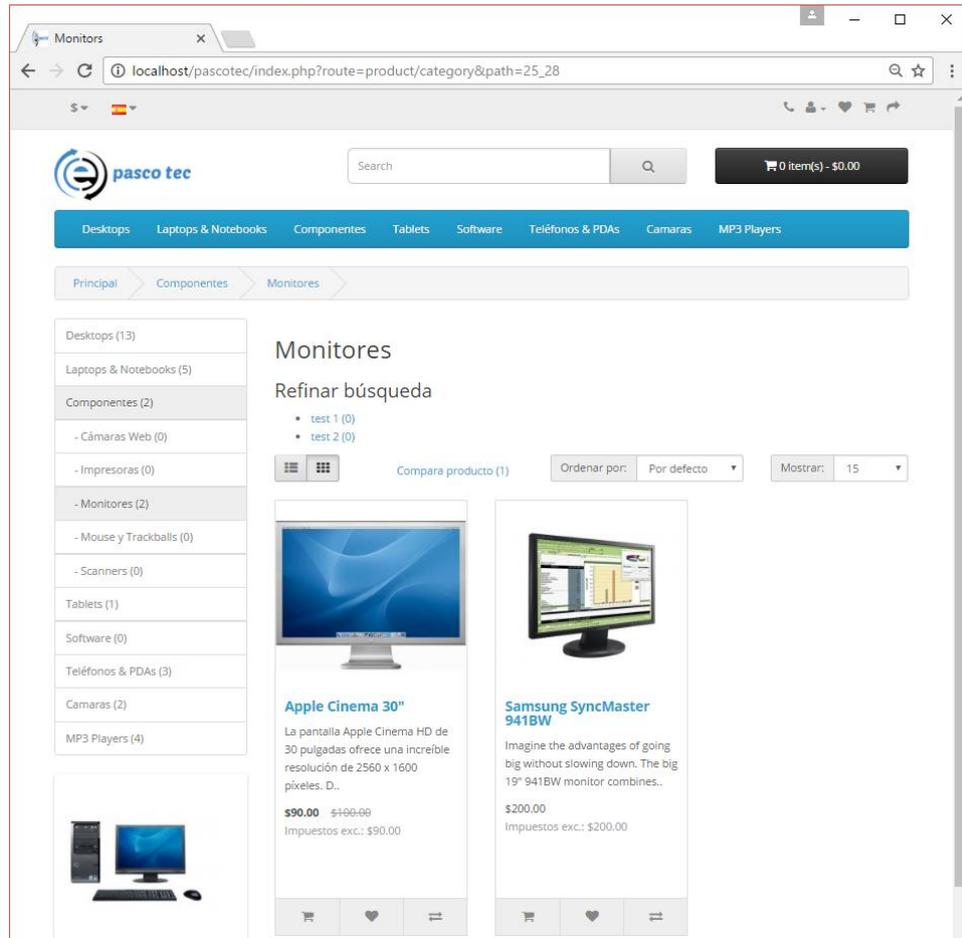
- MacBook**: Intel Core 2 Duo processor. Powered by an Intel Core 2 Duo processor at speeds up to 2.1.. Price: \$500.00, Ex Tax: \$500.00.
- iPhone**: iPhone es un nuevo teléfono móvil revolucionario que le permite realizar una llamada simplemente mar.. Price: \$101.00, Ex Tax: \$101.00.
- Apple Cinema 30"**: La pantalla Apple Cinema HD de 30 pulgadas ofrece una increíble resolución de 2560 x 1600 pixeles. D.. Price: \$90.00 (discounted from \$100.00), Ex Tax: \$90.00.
- Canon EOS 5D**: El material de prensa de Canon para la EOS 5D indica que "define (a) una nueva categoría D-SLR", mie.. Price: \$80.00 (discounted from \$100.00), Ex Tax: \$80.00.

Each product card includes an image of the product, a title, a brief description, the price, and a set of icons for adding to cart, favoriting, and comparing.

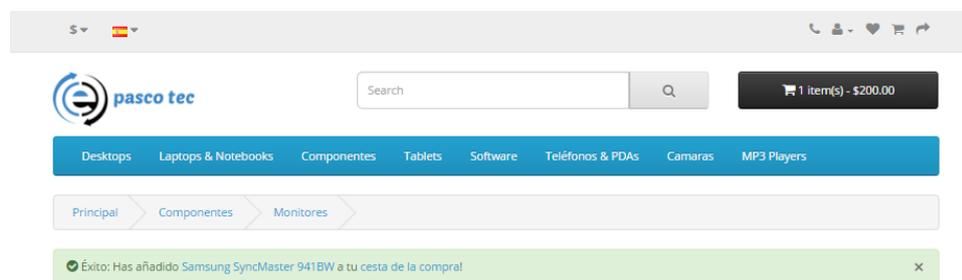
Menú por categorías de productos



Puede seleccionar cualquiera o puede comprar los que están en la lista de destacados para hacer la añadirla al carrito de compras



Para agregar un producto se debe hacer clic en el icono de carrito de compras y le saldrá el siguiente mensaje: éxito has añadido Samsung ... por ejemplo:



Para ver los productos en el carrito de compras hacer clic en el botón negro con el icono de carrito donde indica la cantidad de productos seleccionados:

The screenshot shows a web browser at the URL localhost/pascotec/index.php?route=product/category&path=25_28. The website is 'pasco tec' and the current page is 'Monitores'. A shopping cart overlay is visible, containing two items: 'HTC Touch HD' (x 1, \$100.00) and 'Samsung SyncMaster 941BW' (x 1, \$200.00). The cart total is \$300.00. The main page shows a sidebar with category counts, a search bar, and a list of monitor products. The cart overlay includes a 'View Cart' button and a 'Checkout' button.

Search:

2 Item(s) - \$300.00

Desktops Laptops & Notebooks Componentes Tablets Software

Principal > Componentes > Monitores

Desktops (13)
Laptops & Notebooks (5)
Componentes (2)
- Cámaras Web (0)
- Impresoras (0)
- Monitores (2)
- Mouse y Trackballs (0)
- Scanners (0)
Tablets (1)
Software (0)

Monitores

Refinar búsqueda

- test 1 (0)
- test 2 (0)

Compara producto (1)

Ordenar por: Por defecto

Mostrar: 15

| | |
|-----------------|----------|
| Sub-Total | \$300.00 |
| Pedidos Totales | \$300.00 |

[View Cart](#) [Checkout](#)

Para ver el detalle hacer clic en el icono de carrito (View Cart):

The screenshot shows a web browser window with the URL `localhost/pascotec/index.php?route=checkout/cart`. The page header includes the 'pasco tec' logo, a search bar, and a cart icon indicating '2 item(s) - \$300.00'. A navigation menu lists categories: Desktops, Laptops & Notebooks, Componentes, Tablets, Software, Teléfonos & PDAs, Camaras, and MP3 Players. Below the menu, there are breadcrumb links for 'Principal' and 'Cesta'. The main heading is 'Cesta (5.15kg)'. A table lists the items in the cart:

| Imagen | Nombre producto | Modelo | Cantidad | Precio unitario | Total |
|--------|--|-----------|----------|-----------------|----------|
| | HTC Touch HD Puntos recompensa: 400 | Product 1 | 1 | \$100.00 | \$100.00 |
| | Samsung SyncMaster 941BW | Product 6 | 1 | \$200.00 | \$200.00 |

Below the table, the text 'Que te gustaría hacer después?' is followed by a note: 'Elija si tiene un código de descuento o puntos de recompensa que desea utilizar o si desea estimar el costo de envío..'. There are three dropdown menus: 'Cupón', 'Envío', and 'Vales Regalo'. At the bottom right, a summary table shows:

| | |
|------------------|----------|
| Sub-Total: | \$300.00 |
| Pedidos Totales: | \$300.00 |

At the bottom left, there is a button labeled 'button_shopping', and at the bottom right, a button labeled 'button_checkout'.

Para continuar con la compra y pago presionar el botón checkout, la misma que te pedirá que registres o ingreses tu usuario y clave si ya te registraste:

The screenshot shows a web browser window with the URL `localhost/pascotec/index.php?route=checkout/checkout`. The page header includes the **pasco tec** logo, a search bar, and a shopping cart icon showing 2 items for \$300.00. A navigation menu lists categories: Desktops, Laptops & Notebooks, Componentes, Tablets, Software, Teléfonos & PDAs, Camaras, and MP3 Players. A breadcrumb trail shows: Principal > Shopping Cart > Compra.

Compra

Paso 1: Opciones compra ▾

Nuevo cliente

Opciones compra:

- Registrar cuenta
- Cuenta invitado

Creando una cuenta podrás comprar más rápidamente, estar al día en los estados del pedido y ver información de pedidos anteriores.

[Continuar](#)

Cliente habitual

Soy un cliente habitual

E-mail:

Contraseña:

[Contraseña olvidada](#)

[Ingresar a la tienda](#)

Paso 2: Detalles de cuenta & facturación

Paso 3: Detalles entrega

Paso 4: Método entrega

Paso 5: Método pago

Paso 6: Confirmar Pedido

Nuevo Cliente, Registrar

Paso 2: Detalles de cuenta & facturación ▾

| | |
|---|---|
| Tus detalles personales | Tu dirección |
| * Nombre: <input type="text" value="Cesar"/> | Compañía: <input type="text" value=""/> |
| * Apellido/s: <input type="text" value="Quispe"/> | * Dirección 1: <input type="text" value="Cerro de Pasco - Jr. Lima Nro 201"/> |
| * E-mail: <input type="text" value="cquispe@hotmail.com"/> | Dirección 2: <input type="text" value=""/> |
| * Teléfono: <input type="text" value="965832069"/> | * Ciudad: <input type="text" value="Pasco"/> |
| Fax: <input type="text" value=""/> | Código postal: <input type="text" value=""/> |
| Tu contraseña | * País: <input type="text" value="Peru"/> |
| * Contraseña: <input type="password" value=""/> | * Región / Estado: <input type="text" value="Pasco"/> |
| * Confirma contraseña: <input type="password" value=""/> | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Deseo suscribirme al boletín de noticias de PascoTec. | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mi dirección de entrega y facturación es la misma. | |
| | He leído y acepto los Privacy Policy <input checked="" type="checkbox"/> <input type="button" value="Continuar"/> |



Search

Q

1 item(s) - \$200.00

[Desktops](#) [Laptops & Notebooks](#) [Componentes](#) [Tablets](#) [Software](#) [Teléfonos & PDAs](#) [Cámaras](#) [MP3 Players](#)

[Principal](#) > [Shopping Cart](#) > [Compra](#)

Compra

Paso 1: Opciones compra

Paso 2: Detalles facturación ▾

- Quiero usar una dirección de facturación existente
- Quiero usar una nueva dirección de facturación

Quiero usar una dirección de facturación existente
 Quiero usar una nueva dirección de facturación

Cesar Quispe, Cerro de Pasco - Jr. Lima Nro 201, Pasco, Pasco, Peru

Continuar

localhost/pascotec/index.php?route=checkout/checkout

2 item(s) - \$300.00

Paso 1: Opciones compra
 Paso 2: Detalles facturación
 Paso 3: Detalles entrega
 Paso 4: Método entrega
 Paso 5: Método pago
 Paso 6: Confirmar Pedido

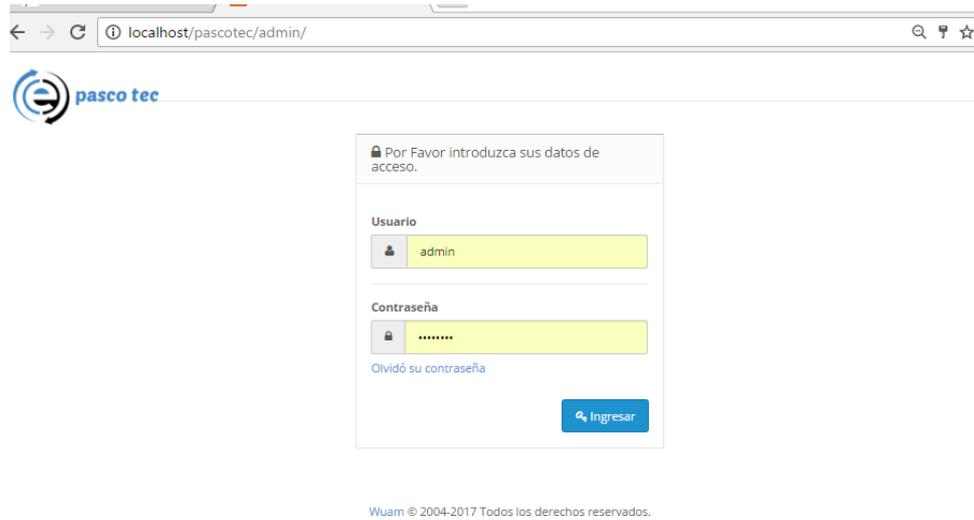
| Nombre producto | Modelo | Cantidad | Precio | Total |
|----------------------------|-----------|----------|----------|----------|
| HTC Touch HD | Product 1 | 1 | \$100.00 | \$100.00 |
| Samsung SyncMaster 941BW | Product 6 | 1 | \$200.00 | \$200.00 |
| Sub-Total: | | | | \$300.00 |
| Flat Shipping Rate: | | | | \$5.00 |
| Pedidos Totales: | | | | \$305.00 |

button_confirm

Confirmación de Pedido

5.2.2 Del lado de la micro y pequeña empresa

Administración



localhost/pascotec/admin/



Por Favor introduzca sus datos de acceso.

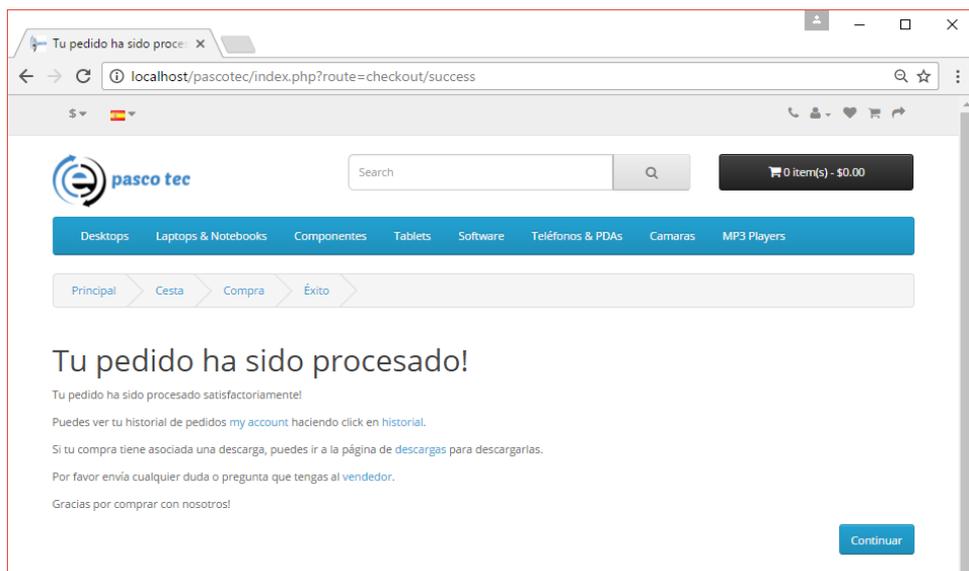
Usuario
admin

Contraseña
.....

[Olvidó su contraseña](#)

Ingresar

Wuam © 2004-2017 Todos los derechos reservados.



Tu pedido ha sido procesado

localhost/pascotec/index.php?route=checkout/success

 Search 0 item(s) - \$0.00

Desktops Laptops & Notebooks Componentes Tablets Software Teléfonos & PDAs Camaras MP3 Players

Principal Cesta Compra Éxito

Tu pedido ha sido procesado!

Tu pedido ha sido procesado satisfactoriamente!

Puedes ver tu historial de pedidos [my account](#) haciendo click en [historial](#).

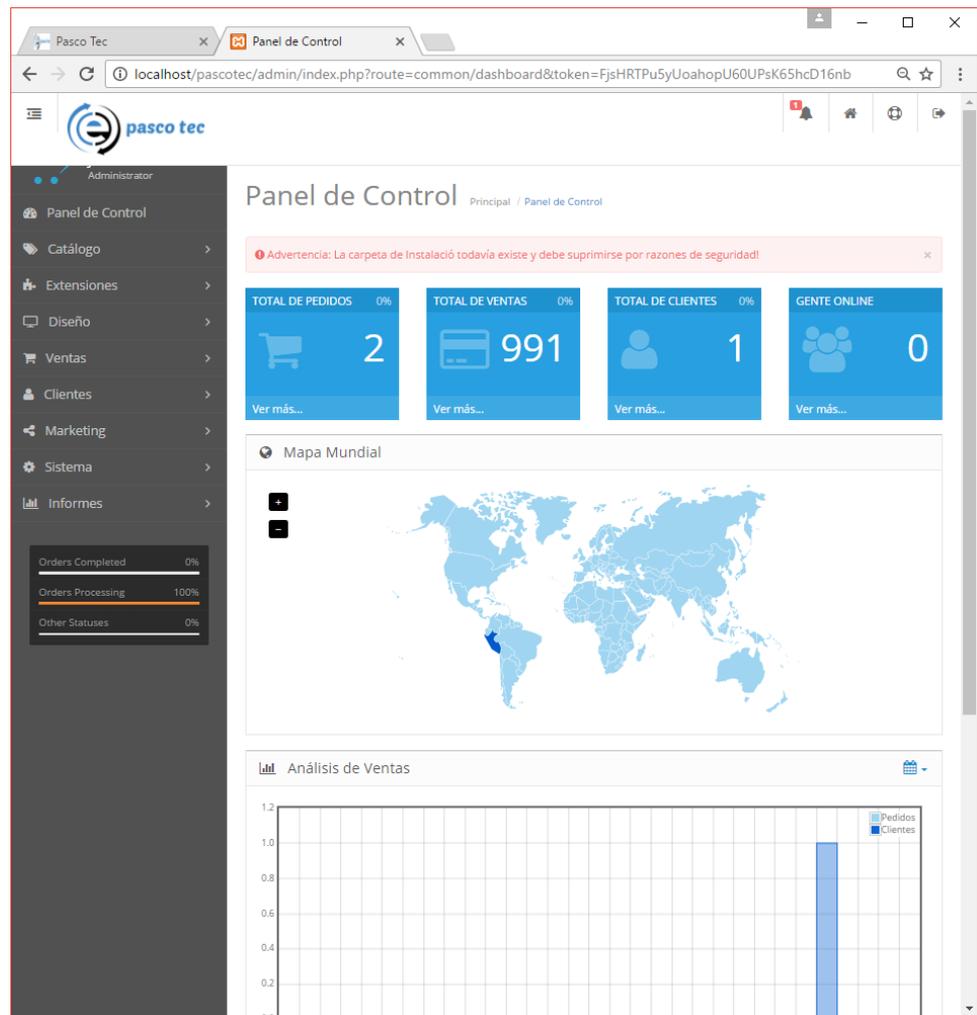
Si tu compra tiene asociada una descarga, puedes ir a la página de [descargas](#) para descargarlas.

Por favor envía cualquier duda o pregunta que tengas al [vendedor](#).

Gracias por comprar con nosotros!

Continuar

Panel de Control



Pedidos

Pedidos Principal / Pedidos

Lista de Pedidos

Formulario de búsqueda:

- Pedidos ID:
- Estado del pedido:
- Fecha Alta:
- Cliente:
- TOTAL:
- Fecha de modificación:

| <input type="checkbox"/> | Pedidos ID | Cliente | Estado | TOTALES | Fecha Alta | Fecha de modificación | Acción |
|--------------------------|------------|--------------|---------|----------|------------|-----------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1 | Cesar Qúispe | Pending | \$205.00 | 25/04/2017 | 25/04/2017 | <input type="button" value="Editar"/> <input type="button" value="Eliminar"/> |

Mostrando 1 de 1 de 1 Filtros

Detalles de Pedidos

Pedido #1

| DETALLE DE LA OPERACIÓN: | | | | |
|--|-----------|--|------------------|----------|
| PascoTec Cerro de Pasco - Peru Teléfono: 123456789 E-Mail: pascotec@hotmail.com Sitio Web: http://localhost/pascotec | | Fecha Alta: 25/04/2017 Pedidos ID: 1 Forma de pago: Cash On Delivery Método del envío: Flat Shipping Rate | | |
| Dirección de Pago Cesar Quispe Cerro de Pasco - Jr. Lima Nro 201 Pasco Pasco Peru | | Shipping Address Cesar Quispe Cerro de Pasco - Jr. Lima Nro 201 Pasco Pasco Peru | | |
| ARTÍCULOS: | MODELO: | CANTIDAD: | PRECIO UNITARIO: | TOTALES: |
| Samsung SyncMaster 941BW | Product 6 | 1 | \$200.00 | \$200.00 |
| Sub-Total | | | | \$200.00 |
| Flat Shipping Rate | | | | \$5.00 |
| Pedidos Totales | | | | \$205.00 |

Factura

| DETALLE DE LA OPERACIÓN: | | Cliente | | Opciones | |
|--|--------------------|---|------------------|-----------------------|--------|
| PascoTec | 25/04/2017 | Cesar Quispe | Default | Pedido | 0 |
| Cash On Delivery | Flat Shipping Rate | cquispe@hotmail.com | 965832069 | Puntos de recompensa: | 0 |
| | | | | afiliado: | \$0.00 |
| Detalle del Pedido | | | | | |
| Dirección de Pago Cesar Quispe Cerro de Pasco - Jr. Lima Nro 201 Pasco Pasco Peru | | Shipping Address Cesar Quispe Cerro de Pasco - Jr. Lima Nro 201 Pasco Pasco Peru | | | |
| ARTÍCULOS: | MODELO: | CANTIDAD: | PRECIO UNITARIO: | TOTALES: | |
| Samsung SyncMaster 941BW | Product 6 | 1 | \$200.00 | \$200.00 | |
| Sub-Total | | | | \$200.00 | |
| Flat Shipping Rate | | | | \$5.00 | |
| Pedidos Totales | | | | \$205.00 | |

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

La manera más correcta de analizar y observar lo relacionado a la propuesta de un sistema de comercio electrónico para una mype de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco, se ha desarrollado una encuesta para así conocer los diferentes puntos de vista de los dueños y administradores de las organizaciones (mypes); el cual a su vez nos ha arrojado los siguientes resultados.

6.2 ENCUESTA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Entiende Ud. con exactitud Qué es el Comercio Electrónico?

| Respuestas | Empresarios |
|-------------------|--------------------|
| SI | 2 |
| NO | 3 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. Prácticamente la mayoría indica que no conocen que es el comercio electrónico.

2. ¿Te gustaría que su organización incursione en el Comercio Electrónico?

| Respuestas | Empresarios |
|-------------------|--------------------|
| SI | 5 |
| NO | 0 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. A la cantidad total de empresarios encuestados nos indican que le gustaría que su organización incursiones en el comercio electrónico.

3. ¿Cree que el Comercio Electrónico contribuirá a una mejor competitividad de su empresa frente a las demás?

| Respuestas | Empresarios |
|--------------|-------------|
| SI | 5 |
| NO | 0 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. Claramente se entiende que la totalidad de empresarios creen que al tener sus organizaciones inmersas en el comercio electrónico va a contribuir a una mejor competitividad de su empresa frente a las demás.

4. ¿Cree que cuando su empresa incursione en Comercio Electrónico tendrá mejor rentabilidad?

| Respuestas | Empresarios |
|--------------|-------------|
| SI | 5 |
| NO | 0 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. Indefectiblemente la totalidad de empresarios entrevistados creen que cuando su empresa incursione en el comercio electrónico van a tener una mejor rentabilidad.

5. ¿Sabes que el comercio electrónico es una herramienta potencial en estos tiempos?

| Respuestas | Empresarios |
|--------------|-------------|
| SI | 5 |
| NO | 5 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. Solo la mitad de empresarios encuestados saben o se imaginan que el comercio electrónico es una herramienta potencial en estos tiempos.

6. ¿Sabía Ud. que una tienda virtual publicada en un portal de Internet hará que su empresa se haga más conocida?

| Respuestas | Empresarios |
|--------------|-------------|
| SI | 3 |
| NO | 2 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. Casi más del 50% de empresarios entrevistados saben que una tienda virtual publicada en un portal de internet hará que su empresa se haga más conocida.

7. ¿Sabía Ud. que al implementar una tienda virtual usted está yendo de la mano con los actuales procedimientos de venta a nivel global?

| Respuestas | Empresarios |
|--------------|-------------|
| SI | 2 |
| NO | 3 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. Mucho menos del 50% de empresarios encuestados indican que al implementar una tienda virtual estaría yendo de la mano con los actuales procedimientos de venta a nivel global.

8. ¿Cree Ud. que es sencillo el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico?

| Respuestas | Empresarios |
|--------------|-------------|
| SI | 2 |
| NO | 3 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. La mayoría de los empresarios entrevistados creen que el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico no es sencillo desarrollarlo.

9. ¿Cree Ud. que desarrollar un sistema de comercio electrónico no es muy costoso en estos tiempos?

| Respuestas | Empresarios |
|------------|-------------|
| SI | 1 |
| NO | 4 |

| | |
|--------------|----------|
| TOTAL | 5 |
|--------------|----------|

INTERPRETACIÓN. Prácticamente el 75% de los empresarios encuestados cree que desarrollar un sistema de comercio electrónico es muy costoso desarrollarlo en estos tiempos.

10. ¿Ud. ha comprado alguna vez por internet?

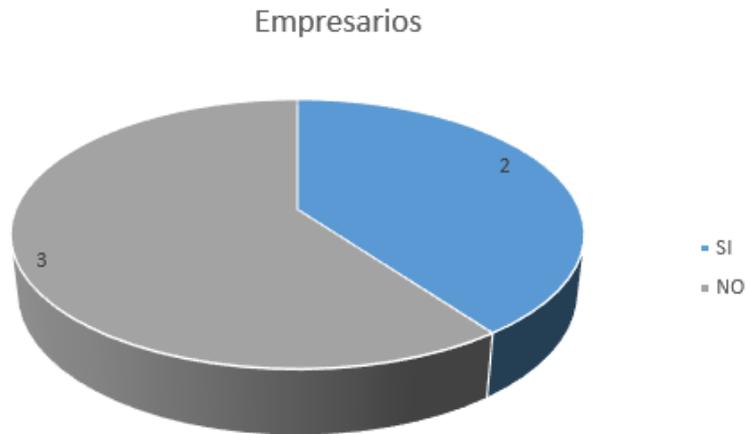
| Respuestas | Empresarios |
|-------------------|--------------------|
| SI | 0 |
| NO | 5 |
| TOTAL | 5 |

INTERPRETACIÓN. La totalidad de empresarios encuestados han indicado que nunca han comprado utilizando internet.

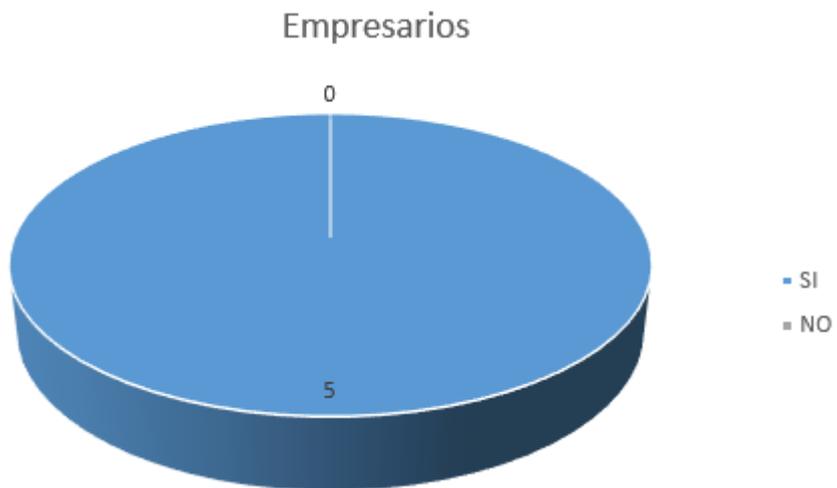
6.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta realizada a los micro y pequeños empresarios de venta de equipos tecnológicos de la región Pasco ha sido tomado estrictamente a 5 empresarios; el cuál forman la base de nuestra investigación, conllevando a una muestra significativa que nos permitirá dar una visión concreta sobre el conocimiento de comercio electrónico. Una vez desarrollado los cuestionarios a los micro y pequeños empresarios, estos se analizaron y se diagramaron unas gráficas que arrojaron los resultados siguientes.

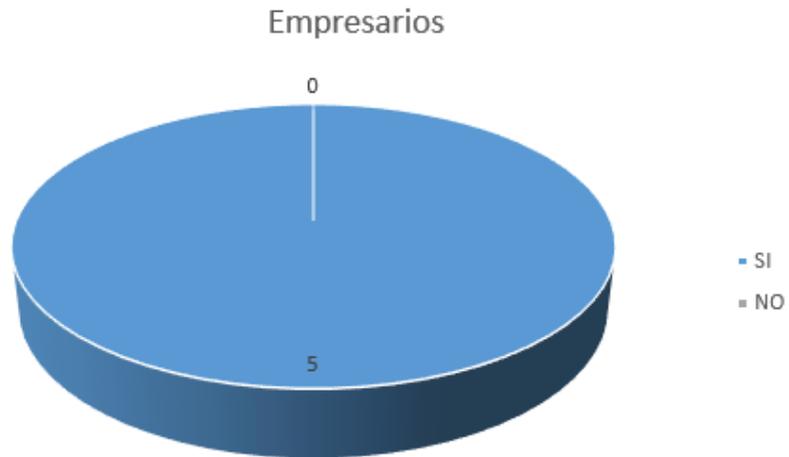
1. ¿Entiende Ud. con exactitud Qué es el Comercio Electrónico?



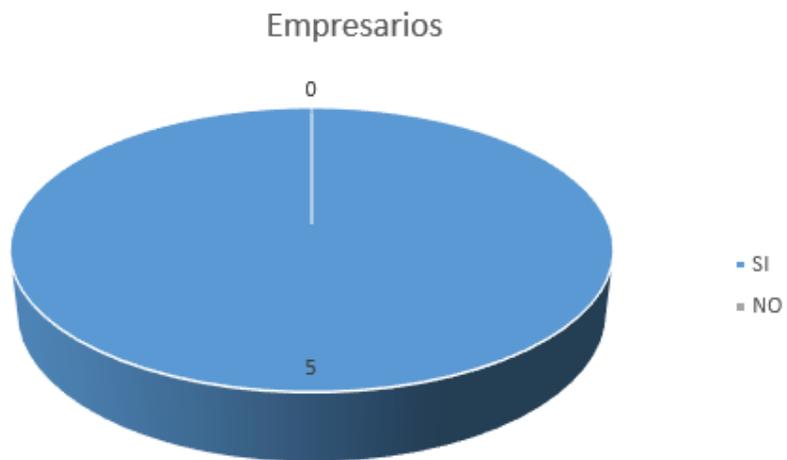
2. ¿Te gustaría que su organización incurriera en el Comercio Electrónico?



3. **¿Cree que el Comercio Electrónico contribuirá a una mejor competitividad de su empresa frente a las demás?**

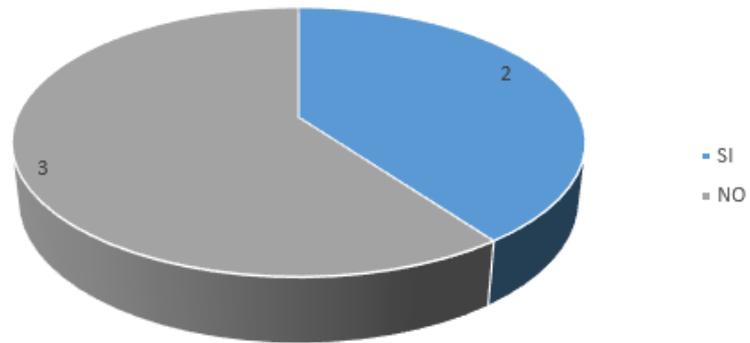


4. **¿Cree que cuando su empresa incursione en Comercio Electrónico tendrá mejor rentabilidad?**



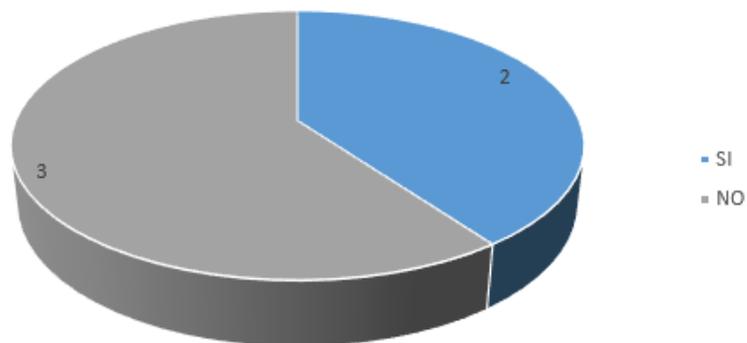
5. **¿Sabes que el comercio electrónico es una herramienta potencial en estos tiempos?**

Empresarios



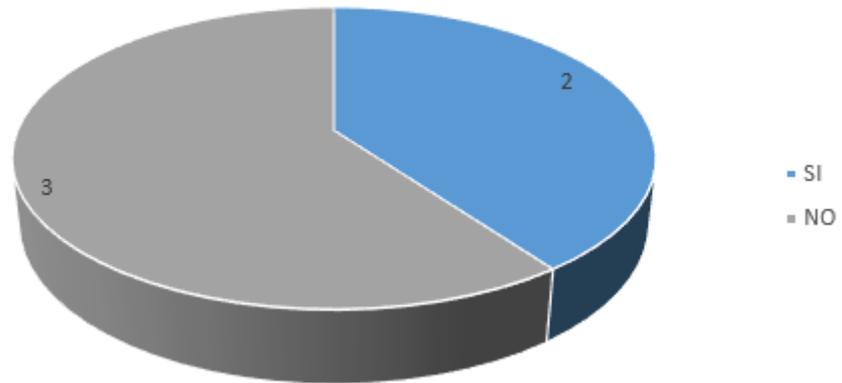
6. ¿Sabía Ud. que una tienda virtual publicada en un portal de Internet hará que su empresa se haga más conocida?

Empresarios



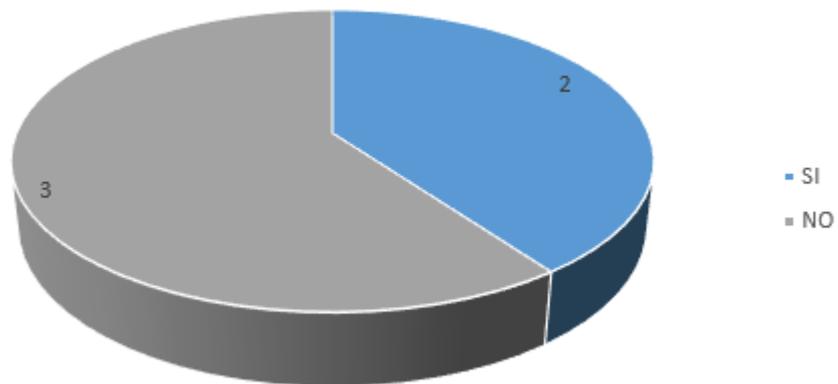
7. ¿Sabía Ud. que al implementar una tienda virtual usted está yendo de la mano con los actuales procedimientos de venta a nivel global?

Empresarios



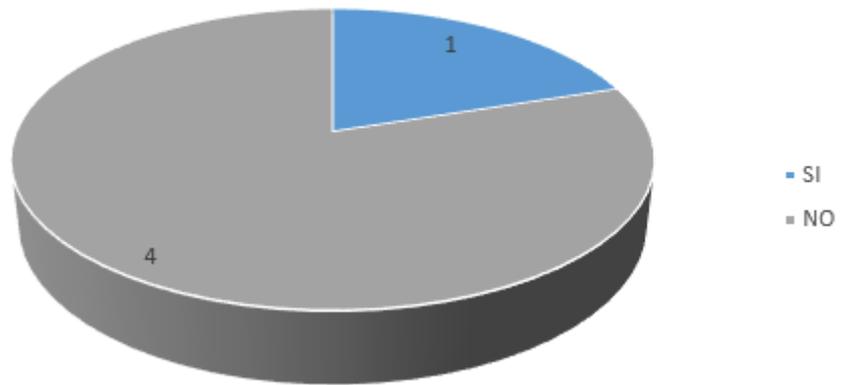
8. ¿Cree Ud. que es sencillo el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico?

Empresarios



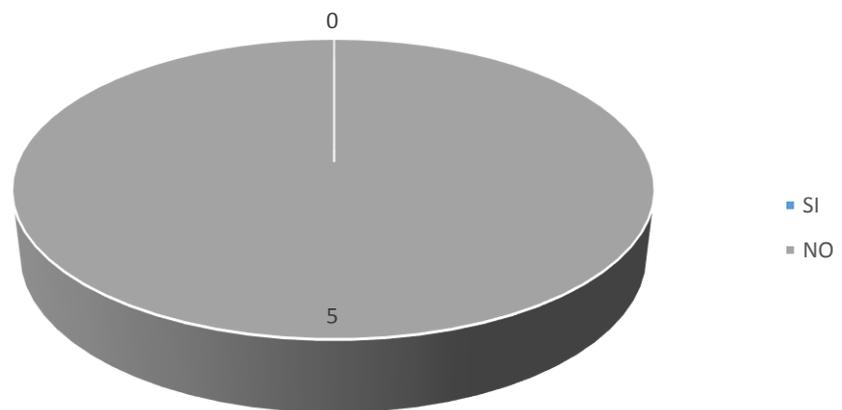
9. ¿Cree Ud. que desarrollar un sistema de comercio electrónico no es muy costoso en estos tiempos?

Empresarios



10. ¿Ud. ha comprado alguna vez por internet?

Empresarios



6.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez obtenido y encontrado todas los acontecimientos que nos han detallado y brindado los micro y pequeños empresarios de venta de equipos tecnológicos de la región Pasco que han sido encuestados; encontramos que los resultados han sido muy favorables para nuestra hipótesis, sin duda que si las micro y pequeñas empresas incursionan e implementan un sistema de comercio electrónico y lo lanzan bajo un portal en la internet, va a ser que estas tengan mejor competitividad llegando a superar sus niveles de venta alcanzados con anterioridad al no contar con el sistema, llegando a captar de nuevos clientes potenciales.

CONCLUSIONES

- Sin lugar a duda, el comercio electrónico será un actor principal en la gestión comercial de las micro y pequeñas empresas de ventas de productos tecnológicos en la región de Pasco.
- Se destaca enormemente la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de los negocios en internet. Incrementando sustancialmente la rentabilidad a través del incremento de ventas.
- Es indudable que cuando una micro y pequeña empresa se encuentra en internet a través de su página web, permite una mayor publicidad, teniendo la oportunidad de penetrar en nuevos mercados.
- El intercambio de información dentro del comercio electrónico es en tiempo real, reduciendo los costos de operación como el proceso de documentos y de transacciones.
- Para las micro y pequeñas empresas de ventas de productos tecnológicos en la región de Pasco, el comercio electrónico hace posible soportar cambios de los últimos tiempos, logrando que las empresas tengan un alcance global permitiendo además entablar un contacto más estrecho con sus proveedores sin importar el lugar donde se encuentren.
- Los micro empresarios participantes en la investigación coinciden en señalar que suena muy atractivo incursionar en el comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

- Las micro y pequeñas empresas de ventas de productos tecnológicos en la región de Pasco deben aprovechar el uso del comercio electrónico para estar a la vanguardia y adelantar a la competencia.
- Las micro y pequeñas empresas de ventas de productos tecnológicos en la región de Pasco deben ser conscientes de que el desarrollo de un sistema de comercio electrónico potenciara sus posibilidades de llegar a nuevos y más clientes aprovechando las ventajas que brinda internet, como los bajos costos, base grande de clientes, mejor información de los consumidores, mayor posibilidad de recompra en el mismo portal.
- Las micro y pequeñas empresas de ventas de productos tecnológicos en la región de Pasco deben aprender a interesar al cliente por usar el canal virtual y comprar mediante el sistema de comercio electrónico, mediante promociones adecuadas, interfaces atractivas y ofreciéndole al cliente una alternativa de compra con muchas opciones que las que generalmente les ofrecen los canales tradicionales.
- Las micro y pequeñas empresas de ventas de productos tecnológicos en la región de Pasco, tiene que buscar que el sistema de comercio electrónico que desarrollen se apoye en mecanismos que sean eficaces para así poder garantizar la privacidad y seguridad de las redes debiendo proporcionar estas una autenticidad y confidencialidad al momento de disponer de los datos a fin de que ambas partes que intervengan en una transacción aseguren la identidad de la otra parte.
- Uno de los factores que limitan la incursión para el desarrollo de un sistema de comercio electrónico dentro de las micro y pequeñas empresas de ventas de productos tecnológicos en la región de Pasco, es la falta de iniciativa por parte de los empresarios y además de los recursos, se recomienda

promover iniciativas, realizar publicidad y desarrollar ejemplos promoviendo la formación, capacitación y entrenamiento.

- El gran éxito de las tiendas online en el mundo se debe a varios factores: - La proliferación de Internet. - La facilidad de integrar los pagos en las páginas Web. - Los bajos precios. – La entrega rápida y – La publicidad invertida por estas tiendas online.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Moreno N. Angel, “Derecho-e Derecho del Comercio Electrónico”, Marcial Pons Ediciones Jurídicas S.A., Madrid – España, 2002.
- CANEPA, Falconi Giancarlo, “Tecnologías de la Información en La pequeña y micro empresa”, Publicación de Telefónica del Perú, 2000.
- Organización de Naciones Unidas, “Informe sobre comercio electrónico y desarrollo”, New York y Ginebra, 2004.
- Ceballos Francisco, “Oportunidades del Comercio Electrónico en México”, Mercadolibre.com, México - 2010.
- Arellano, Barahona, Corazzo, Gallo, “Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú”, Ediciones Pearson, Lima – Perú, 2010.
- Elias M. Edward, “Manual Fundamental de Comercio Electrónico”, Ediciones Prentice Hall, Madrid – España, 2007.
- Apoyo Virtual, “Jóvenes e Internet”, Lima – Perú, 2008.
- Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la comunidad de Madrid, “Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes”, Madrid – España, 2012.
- Geotrust, “Creación de un Sitio Web de Comercio Electrónico: Una guía para hacerlo uno mismo”, California – USA, 2010.
- América Economía Intelligence, “Estudio de Comercio Electrónico en América Latina”, USA, 2009.

SITIOS WEB

- www.geotrust.com/es
- www.madrid.org
- www.capece.org.pe
- www.pucp.edu.pe
- www.americaeconomia.com
- www.ine.gob.pe
- www.osiptel.gob.pe
- www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006154
- www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1537439&SID=98566193-395649026-309665843
- www.mintel.com/press_releases/33159.htm
- www.visanet.com.pe
- www.viabcp.com

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: “DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTEGRADO PARA CANALIZAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET DE LAS MYPES DEDICADAS AL COMERCIO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA REGIÓN PASCO”

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | METODO |
|--|--|---|---|--|
| <p>¿Cómo las Mypes de venta de equipos tecnológicos de la región Pasco podrán encaminarse en el comercio electrónico para así adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación y hacer realidad ventas mediante un sistema de comercio electrónico?</p> | <p>GENERAL</p> <p>Diseñar e implementar un sistema de comercio electrónico integrado y adecuado que canalice las ventas a través de internet para las Mypes dedicadas a la venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>a) Recoger información necesaria sobre conocimiento de sistemas de comercio electrónico de las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.</p> <p>b) Encontrar las mejores herramientas que permitan implementar un sistema de comercio electrónico adecuado para las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.</p> <p>c) Diseñar y desarrollar un sistema de comercio electrónico de acorde a las necesidades de las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco y de acorde a las tecnologías de la información y comunicación modernas a fin de que sean más eficientes y eficaces en sus operaciones diarias.</p> | <p>GENERICA</p> <p>Si se desarrolla un sistema de comercio electrónico para las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco, están serán más competitivas y accederán a un mercado más grande.</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>a) Con la Propuesta y el desarrollo eficiente de un sistema de comercio electrónico para las Mypes de venta de equipos tecnológicos en la región Pasco, las ventas por internet permitirán un incremento considerable haciéndolas más productivas.</p> | <p>VARIABLES INDEPENDIENTES</p> <p>- Diseño de un sistema de comercio electrónico integrado.</p> <p>VARIABLES DEPENDIENTES</p> <p>- para canalizar las ventas a través de internet de las mypes dedicadas al comercio de equipos tecnológicos en la región Pasco.</p> | <p>POBLACIÓN</p> <p>El universo para esta investigación son 50 Mypes dedicados a la venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La Muestra es de 5 Mypes dedicados a la venta de equipos tecnológicos en la región Pasco.</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis Bibliográfico físico. - Análisis Bibliográfico digital. - Entrevistas. - Cuestionarios. <p>TECNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Con la finalidad de facilitar el procesamiento de datos obtenidos en la presente investigación fue necesario trabajar con Hojas de Cálculo en Excel para consolidar los datos.</p> |



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA – ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN

ENCUESTA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO (para micro y pequeños empresarios)

1. **¿Entiende Ud. con exactitud Qué es el Comercio Electrónico?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
2. **¿Te gustaría que su organización incursione en Comercio Electrónico?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
3. **¿Cree que el Comercio Electrónico contribuirá a una mejor competitividad de su empresa frente a las demás?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
4. **¿Cree que cuando su empresa incursione en Comercio Electrónico tendrá mejor rentabilidad?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
5. **¿Sabes que el comercio electrónico es una herramienta potencial es estos tiempos?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
6. **¿Sabía Ud. que una tienda virtual publicada en un portal de Internet hará que su empresa se haga más conocida?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
7. **¿Sabía Ud. que al implementar una tienda virtual usted está yendo de la mano con los actuales procedimientos de venta a nivel global?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
8. **¿Cree Ud. que es sencillo el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
9. **¿Cree Ud. que desarrollar un sistema de comercio electrónico es sencillo y no es muy costoso en estos tiempos?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----
10. **¿Ud. ha comprado alguna vez por internet?**
 - a. SI -----
 - b. NO-----