



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de implementación de *e-commerce* en la empresa la Sazón de  
Don Benito”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Álvarez Panduro, Cristian Enrique - Marketing e Innovación

Farfán Sánchez, Natalia Carolina – Administración y Dirección de Negocios

Fernández Lúcar, Pedro Martín - Marketing e Innovación

Gonzales Baumann, Bianca Alessandra - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. David Vidal Gutierrez

Dra. Maria Giovana Zamora Valdivia

## **DEDICATORIA**

Queremos dedicar este trabajo a las personas más importantes de nuestra vida, nuestros padres que siempre nos apoyaron en este proceso de aprendizaje, por su gran esfuerzo y sacrificio al sacar a su familia adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos aprovechar este espacio para agradecer a nuestras familias y seres más queridos, quienes nos han apoyado impulsándonos a jamás darnos por vencidos. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a nuestro asesor Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, quien tuvo la paciencia para saber orientarnos y brindarnos sus observaciones, además de motivarnos de manera constante para alcanzar nuestro objetivo.

## ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE TEMÁTICO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VIII
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>I. Información general.....</b>	<b>8</b>
1.1. Título del Proyecto.....	8
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	8
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	8
1.4. Localización o alcance de la solución .....	8
<b>II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....</b>	<b>10</b>
2.1. Marco teórico.....	10
2.1.1. Antecedentes de la investigación .....	10
2.1.1.1. Nacionales .....	10
2.1.1.2. Internacionales.....	11
2.1.2. Bases teóricas: E-commerce.....	14
2.1.2.1. Características del comercio electrónico. ....	14
2.1.2.2. Tipos de comercio electrónico.....	17
2.1.2.3. Proceso de compra .....	18
2.1.2.4. Compras en línea.....	19
2.1.2.5. Pasos para crear una tienda en línea.....	22
2.1.3. Definición de términos básicos .....	25
2.2. Hipótesis y variables.....	28
2.2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	28
2.2.1.1. Hipótesis general. ....	28
2.2.1.2. Hipótesis específicas.....	28
2.2.2. Operacionalización de variables .....	28

2.3. Plan de actividades del proyecto .....	29
2.4. Metodología de la investigación.....	30
2.4.1. Diseño metodológico .....	30
2.4.1.1. Enfoque de investigación .....	30
2.4.1.2. Tipos de investigación.....	30
2.4.2. Diseño muestral .....	31
2.4.3. Técnicas de recolección de datos .....	32
2.4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	33
2.4.5. Aspectos éticos .....	33
<b>III. Desarrollo de la investigación aplicada o innovación.....</b>	<b>35</b>
3.1. Diagnostico situacional.....	35
3.1.1. Descripción de la empresa La Sazón de Benito .....	35
3.1.2. FODA .....	38
3.1.3. Resultados del estudio de mercado relacionado a los hábitos de consumo e intención de compra. ....	42
3.2. Desarrollo de la elaboración de la propuesta de implementación de e- commerce.....	52
3.2.1. Definir al público objetivo.....	52
3.3. Estimación del costo del proyecto .....	58
3.3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	58
<b>IV. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>62</b>
4.1. Conclusiones.....	62
4.2. Recomendaciones.....	63
<b>V. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>64</b>
<b>VI. Anexos .....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de actividades del proyecto .....	29
Tabla 2 Ventas canal tradicional 18 primeros meses de la empresa .....	36
Tabla 3 Costos para la implementación(Cotización proveedor).....	58
Tabla 4 Proyección de ventas: Flujo de ingresos y egresos post e-commerce.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de productos de la empresa .....	37
Figura 2 Gráfico de análisis de competidores .....	40
Figura 3 Gráfico de la página de Facebook La Sazón de Don Benito .....	41
Figura 4 Gráfico de la página de Instagram La Sazón de Don Benito .....	41
Figura 5 Gráfico Género de encuestados.....	42
Figura 6 Gráfico rango de edad de encuestados.....	42
Figura 7 Gráfico distrito de residencia de los encuestados .....	43
Figura 8 Gráfico profesión y/o ocupación de los encuestados.....	44
Figura 9 Gráfico frecuencia de uso de internet.....	44
Figura 10 Gráfico frecuencia de compras por internet.....	45
Figura 11 Gráfico preferencia de los encuestados para realizar compras en tiendas online .....	45
Figura 12 Gráfico identificación de uso de sazónadores en las comidas.....	46
Figura 13 Gráfico identificación de marcas de sazónadores reconocidas en el mercado .....	46
Figura 14 Gráfico identificación de variedad de productos según marcas .....	47
Figura 15 Gráfico frecuencia de compra de sazónadores .....	47
Figura 16 Gráfico de preferencias y gustos en marcas de sazónadores .....	48
Figura 17 Gráfico de tipos de sazónadores que más utilizan los encuestados .....	48
Figura 18 Gráfico de preferencia de presentaciones de sazónadores .....	49
Figura 19 Gráfico de lugar de preferencia de compras de sazónadores .....	49
Figura 20 Gráfico de cantidad de compra de sazónadores de los encuestados ...	50
Figura 21 Gráfico de gasto promedio en compra de sazónadores .....	50
Figura 22 Gráfico de reconocimiento de marca de La Sazón de Don Benito.....	51



Figura 23 Gráfico de intención de compra de la marca la Sazón de Don Benito ..51

Figura 24 Gráfico de preferencias para realizar compras a través de canales digitales .....52

Figura 25 Gráfico de guía de diseño inicio de la página web.....54

Figura 26 Gráfico de guía de diseño de página web de los productos .....54

Figura 27 Tuco con hongos y laurel: Gráfico de diseño de ficha producto .....55

Figura 28 Gráfico de Comparación de incremento de ventas post e-commerce...60

## RESUMEN

El objetivo general del presente estudio fue elaborar una propuesta de implementación de *e-commerce* para incrementar las ventas en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022. El estudio tiene un enfoque mixto, el tipo de investigación es básica, de tipo proyectiva, de nivel descriptivo con una variable. El diseño es no experimental y transversal. La muestra está conformada por 37 habitantes de Lima Metropolitana y el Director Comercial de la empresa La Sazón de Don Benito. La técnica de recolección de datos es la encuesta y, como instrumento, un cuestionario conformado por 20 preguntas. Se obtuvieron importantes resultados, como la necesidad de que la empresa La Sazón de Don Benito implemente un *e-commerce* para lograr incrementar las ventas y ser competitivo en el mercado digital. Además, lograr una gran participación del mercado en la venta de sazónadores y condimentos a través del *e-commerce*. Se analizó que la empresa como estrategia debe de integrar y alinear todos los canales para satisfacer las necesidades de sus clientes. Es decir, se busca que la experiencia de compra sea consistente en todos los canales de la empresa. Ello permitirá una mejor segmentación de mercado y crear promociones de sus productos atractivas. Por lo nombrado, se busca generar un alto impacto en sus ventas.

**Palabras clave:** E-commerce, Ventas, Compras en línea.

## ABSTRACT

The general objective of the study was to develop a proposal for the implementation of e-commerce to increase sales for Sazón de Don Benito company in 2022 year. The study has a mixed approach, the type of research is basic, projective, level descriptive with 1 variable, the design is non-experimental and cross-sectional. The sample is composed by 37 local people of Metropolitan Lima and the commercial director of. La Sazón de Don Benito company. The data collection tool is the survey and as an instrument a questionnaire made up of 20 questions. Important results were obtained, such as the need for La Sazón de Don Benito company to implement an e-commerce strategy to increase sales and be competitive in the digital market achieving a large market share in the sale of seasonings and condiments through e-commerce. . It was analyzed that the company as a strategy must integrate and align all channels to meet the needs of its customers, seeking that the shopping experience is consistent in all the company's channels. This will allow better market segmentation and create attractive product promotions and sales, resulting in a high impact on sales.

**KeyWords:** E-commerce, Salles, Online purchases.

## INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el comercio electrónico es una de las herramientas con mayor crecimiento en los últimos años. Gracias a esta tecnología, los mercados globales se mantienen en constante integración y desafiando el cambio de los mercados tradicionales. Según Ellard (2021), el comercio digital es la próxima frontera del crecimiento económico a nivel mundial. Además, añade que en China, la principal economía del Sudeste Asiático, la población que está enlazada al internet es del 70%. Por último, el número de nuevos usuarios está incrementándose continuamente.

En América Latina, el rubro digital del *e-commerce* y las compras *online* ha continuado desarrollándose en los últimos años. Sin embargo, la pandemia muestra un gran impacto en el nuevo comportamiento que caracteriza a los latinoamericanos. Dicho fenómeno fue clave para marcar un gran cambio en el consumo de los usuarios a través de *e-commerce* y las compras en línea. Según Sambucetti (2021), Presidente de la Cámara de Comercio Electrónico, muestra el actual panorama tras el impacto del COVID-19 en este ámbito y el nuevo comportamiento que caracteriza a los latinoamericanos. Aquí se indica que el análisis de Argentina, Perú y Chile presentaron un salto más pronunciado en el consumo digital. Cabe resaltar que el estudio en mención concluyó que el Perú está muy retrasado en el comercio electrónico *online*; sin embargo, resalta un gran incremento de uso de las redes sociales.

En el Perú, el *e-commerce* ha continuado con un crecimiento superior al 55% con relación al año 2020 debido a las compras digitales, mostrando un crecimiento

## Propuesta de implementación de e-commerce en la empresa la Sazón de Don Benito

acelerado en los consumidores y en las empresas (Cáceda, 2022). Sin embargo, para Cáceda (2022) los consumidores ya cuentan con una cultura que se inclina hacia el consumo digital, la cual está determinada principalmente por la comodidad que les ofrece. Los consumidores en Perú también buscan algo más que conveniencia cuando compran en línea. Los envíos gratuitos, descuentos y las facilidades para devoluciones son características clave que los perfiles de consumidores querrán encontrar en las tiendas online.

Debido a la pandemia el 41,8% de los peruanos empezaron a realizar compras por internet por primera vez y ello destaca en la capital. Según Cáceda (2022), presidente de CAPEC, el comercio electrónico está destacando en las provincias del Perú pues el crecimiento va en un aumento del 10% más que el año 2021, pero sigue siendo menor al de la Capital. Del mismo modo, resalta que los números de comercios *online* han ido en aumento: 90 mil empresas ya cuentan con un sitio web para realizar sus ventas y el 50% de ellas son de provincia.

El presente estudio se realizará en la empresa La Sazón de Don Benito. Al momento de trabajar con los clientes, se encontró el problema que los usuarios no pueden hacer compras en línea.

Una de las causas del problema mencionado es el desconocimiento de la empresa en herramientas digitales; por otro lado, no hay suficiente inversión, los directivos son tradicionales, no tienen tiempo y no cuentan con personal de marketing capacitado en estas nuevas tecnologías.

Y las consecuencias que conllevan a esta problemática es que la marca/empresa no tiene visibilidad y distinción de marca, no logrando el posicionamiento deseado. Ello ocasiona que los clientes compren a la competencia.

Como aporte a este trabajo de investigación, ante la problemática se sugiere la implementación de un *e-commerce* y canales digitales. De igual manera, desarrollar una web interactiva y amigable, realizar campañas de conocimiento de marca, alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet y crear un manual de marca.

En este estudio se planteó la siguiente interrogante como problema general:  
¿La elaboración de la propuesta permitirá la implementación de *e-commerce* en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022?

Así mismo, se plantearon problemas específicos:

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022?
- ¿La elaboración de la propuesta permitirá la implementación de *e-commerce* en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022?
- ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de *e-commerce* en la empresa la Sazón de Don Benito?

El objetivo general de este estudio es elaborar una propuesta de implementación de *e-commerce* en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022

Los objetivos específicos son:

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022.
- Elaborar una propuesta de implementación de *e-commerce* en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022.

- Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de e-commerce en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022.

El presente estudio tiene una justificación teórica pues la empresa de La Sazón de Don Benito busca que sus clientes puedan realizar compras por internet. Por ello, se propone la implementación de estrategias de e-commerce que será la principal forma de realizar sus transacciones, un sitio web o una aplicación conectada a internet, el principal motor del comercio electrónico.

Se entiende por estrategias de e-commerce la optimización de la página de pago, usar Google Shopping Ads, realizar campañas en las redes sociales, realizar *retargeting*, optimiza la web para las búsquedas de voz, automatizar el email marketing, la web debe 100% *responsive*, optimizar el tiempo de carga de la web, personalizar las comunicaciones, realizar marketing de contenidos, etc.

El hecho de que el consumidor pueda adquirir los productos desde cualquier ubicación y mediante cualquier medio electrónico, que posea acceso a internet, le permitirá evitar que los clientes tengan que dirigirse a una tienda física para terminar la transacción.

La presente investigación presenta justificación práctica, pues busca solucionar la ausencia de canales digitales mediante el e-commerce para que los clientes puedan realizar sus adquisiciones desde su domicilio. Por ello, es necesario tomar acción con la implementación de estrategias de comercio electrónico y desarrollo de marca en canales digitales para prevenir la baja de las ventas.

La pandemia impulsó a que las personas prefieran acceder a sus productos desde la seguridad de su hogar a través del comercio electrónico, y con ello desarrollaron nuevos hábitos de compra y contacto digital con las marcas pues hasta el momento quieren evitar sitios con mucho tráfico peatonal por temor a contagiarse de Covid.

Se sugiere informar al cliente sobre todas las estrategias y tendencias del mercado que podemos obtener en la web y que podemos investigar de sus principales competidores para que la empresa La Sazón de Don Benito pueda tener un correcto proceso de transformación digital e implementación de comercio electrónico.

La presente investigación presenta justificación económica pues, mediante la implementación de estrategia de *e-commerce* la empresa, La Sazón de Don Benito podrá mejorar su posicionamiento en el mercado de sazonadores y, a su vez, podrá generar mejores acciones de marketing permitiendo tener precios muy competitivos dándoles una opción más de compra a los hogares peruanos.

Sabemos que el costo de la canasta básica familiar se ha incrementado debido a diferentes factores y uno de ellos es el alza del dólar. Con la presente investigación la empresa La Sazón de Don Benito podrá llegar a más hogares siendo una opción de calidad y a un precio competitivo.

La pandemia alejó a los clientes de las bodegas y las tiendas. Era este medio, donde los usuarios podían ver la variedad de especias que tiene el mercado. Este mecanismo limita las opciones de compra solo a las marcas que tiene presencia en canales digitales.



Parte del proceso de transformación digital que esta investigación propondrá a la empresa la Sazón de Don Benito favorecerá no solo la empresa, sino al consumidor pues tendrá una opción más a precios competitivos.

La presente investigación presenta justificación metodológica pues, mediante un enfoque holístico no experimental, -en el cual, mediante estudios cuantitativos, de hábitos, tendencias y consumo- determinaremos lo importante que es implementar estrategias de *e-commerce* para facilitar las compras de los clientes de La Sazón de Don Benito. Existen estudios que tratan temas relacionados al nuestro, en el cual indican lo importante que es aplicar una estrategia de *e-commerce* para el desarrollo de diferentes tipos de negocio. Por otro lado, sustentamos este estudio mediante recolección de información a través de encuestas por medio de canales digitales cuya información será analizada y tratada mediante las herramientas de software conocidas como SPSS y Excel para datos cuantitativos.

Viabilidad de la investigación, para llevar a cabo esta investigación, contamos con recursos electrónicos como celulares tipo *Smartphone* y computadoras para realizar la recolección de información especializada en el tema a tratar. Del mismo modo, contamos con capital humano pues tenemos trato directo con los dueños de la empresa La Sazón de Don Benito. Los investigadores también cuentan con experiencia en el tema junto con el factor tiempo disponible para realizar la investigación (análisis de datos, recolección de información) y el personal administrativo y directivo de la empresa. Además, se tiene acceso de primera mano a la información histórica de la empresa, así como todas las comodidades necesarias para poder desarrollar la investigación como corresponde.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, debido a la pandemia originada por el covid-19 el acceso a ciertos tipos de investigación que involucren espacios cerrados o trabajo con grupos de personas dificulta el acceso a esta información de manera presencial. Esta es una limitación evidente y, frente a ello, se buscarán alternativas que sean mediante canales digitales.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Se encuentra el detalle del desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos.

Capítulo IV: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo V: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VI: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

## I. Información general

### 1.1. Título del Proyecto

Propuesta de implementación de *e-commerce* para incrementar las ventas en la empresa la Sazón de Don Benito.

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica corresponde a las Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital. En la siguiente investigación pretende desarrollar procesos mediante el uso de la tecnología, brindando soluciones concretas para crear modelos predictivos para la toma de decisiones, insertando la tecnología en todo el proceso de creación de valores y aplicaciones nuevas tendencias como en el internet de las cosas.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio tiene una actividad económica relacionada con la gestión del emprendimiento, en la cual intervienen pequeñas y medianas empresas, para implementar procesos que mejoren sus resultados y reduzcan su vulnerabilidad.

### 1.4. Localización o alcance de la solución

El presente estudio se realizará en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022, la empresa en mención está ubicada en el distrito de Ate, en el departamento de Lima - Perú.

## Propuesta de implementación de *e-commerce* en la empresa la Sazón de Don Benito

El estudio se trabajará con los clientes (dueños de bodega, amas de casa), debido a que se ha determinado como problema que los clientes no pueden realizar compras en línea.

Proponer la implementación de estrategias *e-commerce* en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022, la cual permitirá tener un mayor alcance para vender sus productos, desarrollando estrategias de marketing digital, marketing de contenidos, implementando el email marketing, incorporar el posicionamiento web o seo, marketing en redes sociales, *bots*.

## II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

### 2.1. Marco teórico

#### 2.1.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1.1. Nacionales

Cárdenas y Reyna (2019) realizaron el trabajo titulado: “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) en Perú”. El objetivo del estudio en mención fue definir el nivel de relevancia de las causas concluyentes del deseo de comprar online en el target de 18 a 34 años en Lima, a través del modelo Unificado de Adopción. La muestra estuvo constituida por un grupo objetivo de personas de 18 a 34 años de Lima Metropolitana que con anterioridad han adquirido o comprenden actualmente por internet: 1 482 486 personas fueron consideradas como muestra para efectos del estudio. El diseño que se utilizó fue una investigación no experimental de tipo transversal, en la cual se explican las variables y se observa el tipo de importancia en el deseo de adquirir productos *online* de los millennials de Lima Metropolitana. Los instrumentos para obtener los datos cuantitativos se recolectaron mediante una encuesta estructurada. Y los resultados obtenidos han sido que las personas de Lima Metropolitana están enormemente identificados a la utilización del internet en su vida diaria, el 62% lo usa más de 6 horas al día y el 84% utiliza internet desde hace más de 10 años, la compra por este medio aún es parcialmente nueva (40% precisó que compra online hace aproximadamente 1 año) y lo mismo para la continuidad de compra (83% ha comprado de 2 a más veces en los últimos 6 meses).

Callirgos y Velarde (2021) realizaron un trabajo titulado: “¿Cómo mejorar la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Lima- Perú?”. El objetivo general del estudio fue mejorar la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú. Para esta investigación se utilizó una muestra probabilística. El diseño que se utilizó en este estudio fue de tipo aplicada, y a su vez es sincrónica. Por otra parte, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual refiere una aproximación interpretativa y naturalista del presente análisis. Además, el método de la investigación es hipotético deductivo. Para el desarrollo de esta investigación se realizó una encuesta estructurada. Y los resultados obtenidos fueron que el 83 % de los encuestados sí suelen utilizar el canal online para realizar compras; 50% de los jóvenes son los que más emplean este modo de compra; a pesar de ello, lo que se considera importante es que existe un segundo grupo con rango de edades con mayor porcentaje, en esta pregunta fueron las personas de 46 años a más. Como conclusión afirman que, en efecto, el *e-commerce* está desarrollándose cada vez más y está logrando ser utilizado no sólo por jóvenes, sino también por personas mayores que tienen hasta un mayor ticket de compra. En relación a la frecuencia de compra online, se concluyó que la mayoría (41 %) compran cada mes.

#### **2.1.1.2. Internacionales**

Cordero (2019) realizó un estudio titulado: “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo en Ecuador”. El principal objetivo del estudio fue analizar la situación actual del comercio electrónico, desde el punto de vista de los consumidores de la ciudad de

Guayaquil, provincia del Guayas, con el fin de formular y desarrollar estrategias efectivas. La Muestra poblacional de la Ciudad de Guayaquil, se hizo el estudio a través de la fórmula de Murray y Larry (2005) teniendo un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un grado de heterogeneidad del 50%. Esta investigación no cuenta con un número específico de muestra que hayan realizado una compra en línea en Guayaquil, y el tamaño de población es por conveniencia. Para hacer la recolección de datos es necesario determinar la proporción de la muestra por rangos etarios de 18 a más de 65 años y según estadísticas del INEC para el año 2018, la ciudad de Guayaquil tiene una población de 1 '248.607 que pertenece a este grupo.

El diseño que se utilizó fue la investigación descriptiva cualitativa. Las herramientas fueron realizadas a una población representativa de personas, consumidores, usuarios, para ello se utilizó una encuesta estructurada. Entre los resultados más relevantes del presente trabajo de investigación se exponen las conclusiones con mayor importancia a la hora de tomar decisiones: La principal variable reconocida en la investigación es e-commerce, a las personas encuestadas se les preguntó si alguna vez han realizado compras online, de 384 personas, el 82,81% respondió que sí. Siguiendo con el estudio, en relación a los consumidores que no han hecho compras online, este menciona un 17,19%, y de esta porción de personas, el 54,55% tiene desconfianza. Del 82,81% de los clientes que manifestaron usar el e-commerce, en referencia a cómo adquieren las compras, el 54,6% mencionaron que fue por internet. El 78,66% de los usuarios respondieron que sí son seguras las compras online. Las personas que adquieren productos online con una regularidad de una vez al mes fueron de 17.53%.

Giraldo y Gomez (2018) realizaron un estudio titulado: “Propuesta de Implementación de e-commerce para la empresa Dicar en la ciudad de Cali, Colombia”. El objetivo general del estudio fue optimizar el incremento en ventas y la participación en el mercado de la empresa DICAR empleando una propuesta de implementación de e-commerce. La muestra está representada por personas internas y externas de la empresa, a nivel interno hubo comunicación directa con dos trabajadores, el gerente general y la administradora de producción; de manera externa, se hizo un cuestionario a 32 clientes que compran regularmente en las oficinas de la empresa DICAR. Por otro lado, la investigación es descriptiva. Los instrumentos de recolección de información utilizada es la entrevista semiestructura en el personal de la empresa, a los clientes se les realizó un cuestionario como técnica de recolección de información, los principales resultados obtenidos fueron que es necesario la implementación de estrategias para que la empresa DICAR sea más competitiva en el ámbito de comercio electrónico, aumentando las perspectivas de ventas por medio de esta plataforma y es indispensable ofrecer soporte necesario a sus trabajadores y adecuarse a las variaciones de esta nueva herramienta digital.



### 2.1.2. Bases teóricas: *E-commerce*

Dentro de la presente investigación, el *E-commerce* se presenta como la variable para la mejora empresarial.

El *e-commerce* es la promoción, distribución y ventas de productos o servicios mediante medios digitales, como páginas web, redes sociales y plataformas virtuales.

Según González (2016) el *e-commerce*, en castellano, “comercio electrónico” es la forma de comprar y vender productos, bienes y servicios, a través de internet, es decir de forma “*on-line*”.

Parte del desarrollo de la tecnología, de los hábitos de compra y consumo de los clientes es inicio del *e-commerce* o también conocido como comercio electrónico. En resumen, el comercio electrónico; también conocido como *e-commerce*, es la compraventa de bienes y servicios a través de internet, aplicaciones móviles y herramientas que faciliten esta gestión de manera digital.

A continuación, desarrollaremos las dimensiones del *e-commerce* según Guarnizo y Villanueva (2021).

#### 2.1.2.1. Características del comercio electrónico.

Se distinguen del comercio tradicional en diferentes aspectos. Para calificar como comercio electrónico, necesariamente tienen que tener las siguientes características:

- Medio de comercio electrónico de trascendencia económica. El *e-commerce* es muy importante en nuestra economía y también a nivel

internacional, con la globalización puesta en marcha en las áreas de producción ha logrado incrementar la entrada a muchos mercados gracias a la cantidad de información que se puede encontrar en estas nuevas plataformas.

Esta nueva forma de comercialización en línea viene permitiendo a los vendedores y compradores encontrarse. Este medio ha establecido una importancia incluyente, interconectando a vendedores y compradores con la finalidad de realizar transacciones comerciales.

- Medio de comercio virtual. En la venta tradicional, los compradores y vendedores se conocen físicamente para el intercambio de productos, en comparación del comercio electrónico, las personas que participan en la transacción del negocio no se conocen para tener un vínculo cercano, pues los interesados están en distintos lugares y países para el intercambio.
- Medio de comercio de vocación universal. En este sentido, el comercio electrónico es ejecutado por cualquier individuo que tenga acceso a internet, ya que es la plataforma y soporte tecnológico de esta nueva era tecnológica. Por otro lado, esta persona debe tener una vocación universal, ya que no está restringido por barreras geográficas.
- Vinculación tecnológica. Es completamente necesaria la tecnología para realizar el intercambio de bienes y servicios de manera online, es por ello que es primordial saber cómo funciona la tecnología a través del internet.

- Ventajas que aporta el comercio electrónico

Peña (2019) comenta que las ventajas del comercio electrónico son muy variadas en comparación al comercio tradicional.

Así mismo, propone diversas posibilidades a las pequeños y grandes comerciantes, ya que no basta con contar un canal de venta adicional, también ayuda para la apertura de nuevos mercados, anunciar los productos e incrementar las posibilidades de comercio. En consecuencia, el comercio electrónico implica contar con una ventaja competitiva y una gran oportunidad de negocio muy interesante.

A continuación, se muestran las siguientes ventajas según Peña (2019):

- Reducción de costos en la transacción, se suprimen los papeles y las guías de pedidos impresos, cotizaciones y demás, logrando así la disminuir los costos de operación de compra venta, debido al no tener nada que procesar, ya que la información ya se tiene en línea, adicional a ello, ayuda a que no haya pedidos duplicados.
- Fácil acceso a la información, gracias al internet es más sencillo acceder a las distintas páginas web para buscar información de los nuevos mercados, indagar sobre los competidores, verificar precios, ofertas, catálogos y demás.
- Mejorar los vínculos entre la compañía y los consumidores, esto permite que la relación que tiene la compañía sea más fluida y permite el acercamiento con los consumidores y esto a la vez es una forma más rápida de exponer los productos, de conseguir información sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

- Mejorar la comunicación comercial, en este sentido, la empresa puede y debe mantener actualizado la información de su página web, brindando información de los productos y servicios que ofrece, también es un aliado en el área de servicio al cliente, pues se tiene acceso las 24/7, sin importar la hora o lugar.

### **2.1.2.2. Tipos de comercio electrónico**

Según la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura (2022) tener un negocio en línea requiere de intuición, conocimiento de mercado, una estrategia de ventas bien elaborada y una investigación cautelosa de productos y modelos comerciales. Es por eso que el mayor obstáculo para los que recién deciden incursionar en el mundo digital es que no saben cómo están conformados los negocios de e-commerce y los tipos de comercio electrónico que están disponibles para ellos.

En tal sentido, según la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura (2022) los tipos de comercio electrónico más empleados son los siguientes:

- Empresa a Empresa (B2B Business to Business). Consiste en que las empresas intercambian sus productos o servicios con otras empresas.
- En este sentido, las dos partes deben de tener acceso a la tecnología, por ejemplo: entre un distribuidor y un comercio minorista.
- Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer). hace posible que las empresas puedan ejecutar transacciones de venta directamente con el usuario final, es decir, con los clientes, esto gracias a la tecnología. Este tipo de comercio electrónico hace posible que las pequeñas y

grandes empresas logren vender sus productos, a través de catálogos digitales.

- Una de las ventajas que ofrece este tipo de comercio a los usuarios, es que se cuenta con información de los productos o servicios de manera más fácil, se obtienen recomendaciones y opiniones antes de realizar las compras, también te permite comparar precios entre las distintas tiendas online.

### **2.1.2.3. Proceso de compra**

El proceso de compra es un término bastante empleado a nivel empresarial y comprende una gran responsabilidad, pues se puede escoger el proveedor, el mejor precio, saber las políticas de devolución o contratos que ayudan a identificar el seguimiento de la compra de inicio a fin (Osorio, 2017).

Según Osorio (2017) a continuación, explicaremos las 5 etapas. Hay que considerar que no todos los individuos se rigen al pie de la letra todos los pasos.

- Identificación de la necesidad: Implica que la persona identifique el problema o necesidad, lo que pudo ser creado por un estímulo interno, necesidad básica o aspiración, por ejemplo, necesidad básica de alimentarse, vestirse; y también es originado por estímulos externos como algún comercial en la tv, opiniones y/o recomendaciones de amigos o familiares.
- Búsqueda de información: Es la tarea que hace el cliente luego de identificar la existencia de una necesidad, la cual se puede satisfacer con la compra de un bien o servicio. Los clientes pueden obtener

información de la familia, amigos, conocidos, también a través de los comerciales, en internet, página web, redes sociales, etc.

- Evaluación de alternativas: Los clientes analizan la información adquirida en internet y valoran las opciones de productos, marcas y precio en una escala de atributos que puedan satisfacer sus necesidades que desean cubrir.
- Acción de compra. Luego de finalizar el proceso de evaluación de alternativas, el cliente decide realizar la compra.
- Comportamiento post compra. Consiste en saber identificar la satisfacción del cliente luego de realizada la compra, para ello es necesario realizar la medición de satisfacción del cliente, a través de encuestas o vía telefónica.

#### **2.1.2.4. Compras en línea**

En relación con el comercio electrónico, una compra en línea es el acto libre de obtener un producto o servicio a distancia, a través de internet por un precio pactado.

Según Del Real Martín (2020) “En materia de comercio electrónico, una compra online es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio” (p.1).

En las compras en línea se mostrarán los productos, servicios, ideas o similares a través de un sitio web, para que los compradores potenciales puedan saber en qué consiste lo ofrecido asimismo sus ventajas y desventajas y así si encuentran interesados, pueden realizar una compra.

- Dimensiones de compras en línea

Según Guarnizo y Villanueva (2021) para tener éxito a la hora de implementar un e-commerce es importante conocer algunos elementos influyentes, sin embargo, no existe nada establecido ni parametrado en los factores influyentes de decisión de compra.

Nos guiaremos del estudio que realizaron Guarnizo y Villanueva (2021) para explicar algunos de los factores que consideramos importantes:

- Conveniencia y la velocidad de las compras en línea parecen ser los aspectos más importantes y que satisfacen a los clientes, ya que para conseguir lo que se necesita no es necesario arreglarse para salir, no hay que tomar carro de un sitio a otro, ni mucho menos pensar en donde se va a estacionar, y menos pensar en las largas colas de las tiendas físicas para pagar. Hoy en día desde la comodidad de tu casa puedes adquirir un producto en una tienda virtual y recibirlo en la puerta de tu casa, esto es uno de los factores que más valoran los clientes a la hora de comprar en línea.
- Diseño del sitio web la página web debe ser amigable, de fácil acceso, debe contar con un diseño responsive, contar con información relevante para el consumidor, plasmar las fotos y descripción de los productos y si es posible videos, precios, opiniones de otros clientes, todo ello con el fin de transmitir veracidad y confianza y motivar a los consumidores a realizar la compra a través de la página web.
- Facilidad de pago consiste que la página web debe contar con una variedad de opciones de pago, de tal manera que los usuarios puedan

escoger la forma pago que mejor le parezca y terminar la transacción, estos pagos podrían realizarse con tarjetas de crédito, débito, transferencias, efectivo o monederos digitales (yape, plin, lukas).

- Recomendaciones positivas (e-WOM) es la opinión positiva boca a boca son algunas críticas que hacen los líderes de opinión, clientes y expertos sobre las páginas web que navegan, hablan de los productos, la calidad de la atención percibida, el servicio postventa y demás, aquellos líderes de opinión influyen significativamente en las intenciones de compra de los clientes en las páginas web.
- Políticas de devolución, toda empresa debe contar con esta alternativa para brindar seguridad en caso el producto no cumpla con las expectativas del consumidor, brindar esta alternativa de devolver el producto en un plazo determinado, por ejemplo, desde 7 a 30 días.
- Acceso móvil, hoy en día la mayoría de las personas cuentan con un teléfono Smart, lo cual permite a los clientes realizar compras sin la necesidad de contar con un pc de escritorio, tan solo a través del celular.
- Oferta atractiva, ofrecer descuentos, promociones y ofertas interesantes en la web con el objetivo de incentivar a los clientes y no se puedan resistir a los beneficios que se ofrece y así lograr que realicen sus compras a través de la página web.

#### **2.1.2.5. Importancia de contar con una tienda en línea**

En esta era de modernidad y tecnología es importante estar presente en internet, contar con una tienda online te ayudará a conseguir variadas ventajas al



momento de ofrecer productos, al mismo tiempo se logra atraer la atención de los posibles clientes. Es casi un pecado no contar con una tienda online en este momento de la era digital (Arrobasystem, 2022).

- Pasos para crear una tienda en línea.

El comercio electrónico lleva años creciendo, el año 2020 fue un caso singular: los consumidores han comprado por Internet más que nunca, lo que hace de este año el momento perfecto para aventurarse en el e-commerce y no hay mejor manera de empezar a vender online (De Souza, 2020).

Para el presente estudio, usaremos la guía de Ecommerceefectivo (2017) para detallar los pasos:

- a) Definir tu público objetivo

Realizar una segmentación de mercado es el primer paso a realizar, pues es crucial, de ello depende las estrategias de marketing, es necesario conocer, la edad, grado de instrucción, lugar o distrito donde vive, salario promedio, gustos, preferencias, estilo de vida, etc.

- b) Definir el nombre y dominio

Es importante elegir un nombre y ver si está disponible para su uso en internet, ya que la mayoría de los nombres se encuentran no disponible, por otro lado, el nombre va de la mano de la elección del dominio, se recomienda comprar tanto el dominio.com como el dominio propio del país, también es importante escoger un dominio fácil de recordar y pronunciar.

- c) Contar con un servicio de *hosting*

El *hosting* es el alojamiento de sitio web donde se instala la tienda online, es importante revisar la clasificación de los mejores *hostings* y saber cuáles son los mejores valorados, otro punto a tener en cuenta son los servicios que brindan versus el precio del *hosting*, la idea es tener un equilibrio entre ambas y lo más importante el soporte debe ser en español (para en el caso de Perú) y deben de atender las 24/7.

d) Elegir la mejor plataforma tecnológica

Actualmente podemos encontrar variadas soluciones tecnológicas para la implementación de una tienda virtual:

- Plataformas de fuente abierta, es decir gratuitas, como Prestashop o Woocommerce que te tienen las mejores soluciones para creación de una tienda digital.
- Existen también, las plataformas en nube, como Shopify, son menos complicadas al implementar, pero tiene algunos costos de comisiones que se deben tener en cuenta.
- Implementación a medida, este tipo de desarrollo, es cuando quieres algo muy específico para tu tienda online, esta opción tiene un mayor costo y dependencia de la empresa que desarrolla el proyecto.

e) Configura la tienda online

Luego de elegir la plataforma para la tienda online, debemos de configurarla para empezar a vender, se tienen distintos puntos a tener en cuenta: Organización del catálogo de productos, clasificarlo por categorías y familias de productos; elegir

el diseño de la plantilla para la tienda digital; configurar los pasos para la realización del pedido.

Otros puntos al momento de configurar la tienda online:

- Medios de pago: Es indispensable que la tienda online se encuentre apta para que los clientes tengan la confianza de realizar el pago y no abandonen la página al momento de colocar la clave. También es importante contar con una pasarela de pagos variada para que los usuarios tengan la libertad de elegir.
- Aspectos Legales: Un e-commerce está sometido a varios temas legales, que sí o sí se deben de respetar y cumplir, como, por ejemplo: Reglamento General de Protección de Datos, ley de Cookies y leyes de Comercio Electrónico; omitir este paso, puede ocasionar una sanción importante.
- Logística para los envíos: En este punto se debe tener en cuenta la forma de manejar el stock y con qué proveedor y/o empresa se courier se va a trabajar.

Otros puntos que valoran los clientes online a la hora de animarse a comprar a través de una tienda digital son:

- Costos de envío
- Envíos rápidos, a ser posible en 24 horas máximo.
- Política de devoluciones.

f) Promociona tu tienda online

En esta etapa ya se ha configurado la tienda digital, se cuenta con el catálogo operativo, y todo está en orden para empezar la venta, luego de esos pasos lo que continúa es realizar la publicidad de nuestro e-commerce y para ello se recomienda realizar estrategias de marketing digital: SEO, SEM, publicidad en distintas redes sociales, blog, email marketing, marketing de afiliación.

g) Rendimiento de la tienda online

Cuando la tienda online se encuentre en marcha, es la hora de ver cómo está funcionando y qué canales de venta online están funcionando mejor o peor, luego de eso es momento de tomar acciones óptimas para seguir mejorando las ventas. En este aspecto, la mejor forma de medir los resultados es con Google Analytics, ya que es gratis y se integra fácilmente con las plataformas de páginas web.

### **2.1.3. Definición de términos básicos**

- E-commerce: Traducido al español, comercio electrónico es la manera de comprar y vender productos, bienes o servicios, gracias a las nuevas tecnologías y al internet, conocido como “on-line” (González, 2016).
- Diseño del sitio web: Es un conjunto de actividades para planificar, implementar y mantener páginas web, donde es importante la combinación de diseño y contenido ya que ello condiciona la eficiencia de la página y permitirá aumentar la fluidez de la comunicación entre la empresa y sus clientes. Además, también son poderosos habilitadores del posicionamiento web, lo que permite a la empresa diferenciarse de sus

competidores y atraer nuevos clientes que buscan productos y servicios en línea (Caballero, 2018).

- **Facilidad de pago:** Guarnizo y Villanueva (2021) mencionan que las diversas opciones de pago que las páginas web proponen a sus clientes ahora, permiten que ellos puedan elegir el medio de pago adecuado y así puedan concretar el proceso de compra.
- **Medios de pago:** Son las opciones que brindan los sitios web para que los consumidores concreten el pago de sus productos y/o servicios de forma inmediata (Guarnizo & Villanueva, 2021).(Guarnizo & Villanueva, 2021)
- **Disponibilidad:** Guarnizo y Villanueva (2021) concluyeron que la disponibilidad de opciones de pago que proporcionan los sitios web debe encontrarse las 24 horas del día, los siete días de la semana para brindar facilidades a los consumidores.
- **Recomendaciones positivas (e-WOM):** Es un mecanismo importante y potente en donde los consumidores que desean comentar su experiencia, conocimiento y sentimientos de un producto o servicio. Existen estudios que determinan la razón o motivo por el cual una persona recomienda a otra sobre una determinada marca (ESAN, 2019).
- **Devolución:** es el hecho donde el cliente devuelve el producto a cambio de uno nuevo o en otros casos por efectivo, esto dependerá de las políticas de venta del comercio (Guarnizo & Villanueva, 2021).
- **Accesibilidad y facilidad de navegación:** Guarnizo y Villanueva (2021) en su investigación indican que las tiendas en línea son diseñadas de tal forma que permite a los consumidores navegar por el sitio web sin contar con tanta experiencia y/o entendimiento en el uso de la tecnología.

- Acceso móvil: Guarnizo y Villanueva (2021) en su estudio se determinó que la ágil introducción de uso de los móviles como conductos de compra online ha permitido que los consumidores puedan efectuar sus compras sin tener la obligación de utilizar sus computadoras en sus hogares u oficinas.
- Comodidad: Según, Guarnizo y Villanueva (2021) para los consumidores es mucho más práctico y agradable realizar sus compras sin tener la obligación de personarse a un centro comercial.
- Rapidez: Según, Guarnizo y Villanueva (2021) para los consumidores es importante realizar sus compras de forma ágil ya que necesitan no desaprovechar su tiempo.
- Oferta atractiva: La investigación se refiere que es la cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales pueden variar en relación directa con el movimiento del precio, esto se realiza para conseguir ganar mercado y nuevos clientes (Guarnizo & Villanueva, 2021).
- Descuentos: Es una herramienta a disposición del vendedor para sus resultados, la cual le permite ofrecer descuentos hasta cierto valor a sus clientes dependiendo del tamaño de la oferta o la necesidad de completar ciertas transacciones. Esta autonomía debe administrarse bien, de modo que los descuentos se introduzcan gradualmente, y se puedan ir aumentando con el tiempo como parte del proceso de negociación para cerrar la venta (Hoyos, 2021).
- Promociones: Es importante porque permite una política de promoción activa orientada a lograr rápidamente resultados exitosos, como el

número de suscriptores en las redes sociales, mejorar la reputación en línea, aumentar la transformación digital, crear alcance y construir marcas (Sainz, 2021).

- **Hosting:** Es un espacio donde está permitido alojar una página web con el fin de mantenerlo habilitado en internet, aquel lugar abarca en su totalidad o parte de los recursos del servidor web para operar, como memoria, ancho de banda, entre otros recursos del servidor, permitiéndole estar activo y visible en la red. En otras palabras, cuanto más fuerte o poderoso sea el servidor, mejor proporciona la capacidad de compartir recursos con uno o más servidores, lo que permite a los usuarios administrar múltiples páginas y/o sitios Web a la vez, sin dificultad (Fajardo & Pérez, 2021).

## **2.2. Hipótesis y variables**

### **2.2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.2.1.1. Hipótesis general.**

No existe Hipótesis general para la presente investigación.

#### **2.2.1.2. Hipótesis específicas.**

No existe Hipótesis específicas para la presente investigación.

### **2.2.2. Operacionalización de variables**

Variable 1: *E-commerce*

### 2.3. Plan de actividades del proyecto

Tabla 1  
Plan de actividades del proyecto

Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16											
1 Elección del tema a investigar	■																										
2 Elección del título de investigación		■																									
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación			■																								
4 Redacción del planteamiento del problema				■																							
5 Redacción de la pregunta de investigación					■																						
6 Formulación de los objetivos generales y específicos						■																					
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad.							■																				
8 Elaboración del cronograma de actividades								■																			
9 Presentación del primer avance									■																		
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico										■																	
11 Formulación de la hipótesis											■																
12 Elección del diseño e instrumento de investigación												■															
13 Presentación del segundo avance													■														
14 Identificación de la muestra a estudiar														■													
15 Elección del tipo de muestreo															■												
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas																■											
17 Recolección de datos																	■										
18 Procesamiento y análisis de datos																		■									
19 Presentación del tercer avance																			■								
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos																				■							
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones																					■						
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas																						■					
23 Principios éticos de la investigación																							■				
24 Verificación de redacción académica																								■			
25 Elaboración del informe final																									■		
26 Presentación del cuarto avance																										■	
27 Exposición final - Sustentación																											■



## 2.4. Metodología de la investigación

### 2.4.1. Diseño metodológico

#### 2.4.1.1. Enfoque de investigación

En este estudio se realizará un enfoque mixto pues se busca emplear las fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa para acoplarlas tratando de disminuir sus debilidades más importantes (Hernández-Sampieri, 2014).

#### 2.4.1.2. Tipos de investigación

- Según su finalidad

El estudio es de tipo básico ya que se va a generar aportes teóricos sobre las variables de estudio (Arias, 2020).

- Según fuente de datos

La investigación es proyectiva ya que es un tipo de estudio que tiene como objetivo buscar soluciones a distintos problemas, estudiando de manera integral todos sus aspectos y sugiriendo nuevas propuestas que arreglen una condición de forma práctica y funcional (Rodríguez, 2019).

- Nivel de investigación

Se realizará un estudio de nivel descriptivo con 1 variable, ya que se busca especificar propiedades y particularidades considerables de cualquier tema que se estudie (Hernández- Sampieri, 2014).

- Diseño de la investigación

El estudio es de diseño no experimental. Según Arias (2020) dice:

En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son estudiados en su contexto natural sin alterar ninguna situación, así mismo, no se manipulan las variables de estudio. (p. 54)

El diseño de la investigación también es transversal ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández-Sampieri, 2014).

#### **2.4.2. Diseño muestral**

- Población

La población está conformada por personas de Lima Metropolitana que consumen productos por internet, como comida, bebidas, condimentos, ropa, hoteles, restaurantes, chef reconocidos, concesionarias de comida, etc.

La edad de los habitantes oscila entre los 30 y 45 años, con estudios completos o incompletos de la secundaria, personas que trabajan y estudian, amas de casa, comerciantes, dueños de bodegas y *markets*, cocineros, chef, dueños del 60% son mujeres y el 40% hombres.

- Muestreo

No Probabilístico por conveniencia ya que se seleccionará de manera conveniente a las personas que van a realizar la encuesta (Arias, 2020).

- Muestra

El cuestionario se realizará a 37 personas de Lima Metropolitana.

#### 2.4.3. Técnicas de recolección de datos

- Técnica: Se usará la técnica de la encuesta.
- Instrumentos: Cuestionario, conformado por 20 preguntas.
- Ficha Técnica del cuestionario:
  - Autor: Bianca Gonzales, Natalia Farfán, Pedro Fernández y Cristian Álvarez.
  - Año de creación: 2022.
  - Adaptación: de donde lo hemos adaptado, sino lo borramos
  - Validez: Juicio de expertos (Asesor).
  - Confiabilidad: Se medirá mediante el estadístico *Alfa de Cronbach*.
  - Público objetivo: Personas de Lima Metropolitana.
  - Tiempo de administración del instrumento: 1 semana.
  - Codificación: Escala de Likert.
  - Organización: Para aplicar el cuestionario se necesitará de instrumentos digitales como Google Forms, el cual será enviado a través de un correo de la empresa o WhatsApp a los ciudadanos de Lima Metropolitana y luego seguir los siguientes pasos: en primer lugar, el instrumento debe estar perfectamente ordenado y validado, luego, se debe conseguir el contacto para mandar el cuestionario a

los participantes de la investigación; el cuestionario se envió a través de un enlace al encuestado.

- Recursos
  - Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio.
  - Materiales: Laptop, materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador
  - Tecnológicos: Internet, Excel, Word, Mendeley, Turnitin.
  - Financieros: El estudio es financiado por la empresa.

#### **2.4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Luego de conseguir los resultados, se organizará en Excel 2019 para crear las tablas de distribución e imágenes, teniendo en cuenta los valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Después, enviaremos las tablas e imágenes a Word 2019 para su interpretación y análisis de los resultados. Gracias a los resultados obtendremos la conclusión de la investigación.

#### **2.4.5. Aspectos éticos**

Se utilizará el formato APA séptima edición, con el objetivo de respetar las ideas de otros autores, de la misma manera, se realizarán las referencias de forma adecuada utilizando el software Mendeley y el Turnitin para corroborar la similitud.



### III. Desarrollo de la Investigación Aplicada o Innovación

#### 3.1. Diagnostico situacional

##### 3.1.1. Descripción de la empresa La Sazón de Benito

Nab Alimentos SAC es una empresa nueva en el mercado peruano con el nombre comercial La Sazón de Don Benito con RUC: 20606705108 y con dirección en Ca. Orion Mza. D lote. 20 urb. Parque Ind. El Asesor 1ra etapa en Ate- Lima. La empresa cuenta con 1 año y 6 meses de operaciones cuyo rubro es la venta de condimentos y sazónadores. El resultado de las ventas del 2021 fue de S/. 300,000 y de los 6 primeros meses del 2022 tuvieron ventas de S/220,000 soles, sumando en los 18 meses ventas totales de S/.520.00. Actualmente cuentan con 8 productos: Ají panca sin picante, tuco con hongos y laurel, cominos, pimienta, cominos con pimienta, canela molida, palillo molido y orégano en polvo; por otro lado, la empresa está compuesta por diez personas que trabajan en el área de fábrica, dos promotoras, dos vendedores, una persona en administración y un contador. También tienen cuenta con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram.

- Visión

Ser la empresa peruana procesadora de sazónadores, condimentos y sazónadores en pasta líder en el país.

- Misión

Elaborar sazónadores, condimentos y sazónadores en pasta, saludables y de excelente calidad para satisfacer a los consumidores más exigentes.

Tabla 2

Ventas canal tradicional 18 primeros meses de la empresa

Item	MES	INVERSIÓN	INGRESOS	PRE ECOMMERCE	UTILIDAD DEL
		INICIAL	POR VENTAS	EGRESOS TODO	PERIODO
		S/.	PRE	CONCEPTO	PRE
			ECOMMERCE	PRE	ECOMMERCE
		S/.	S/.	S/.	S/.
<b>INICIO</b>	0	<b>S/ 50 000,00</b>			
<b>FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PRE ECOMMERCE</b>	1	ene-21	S/ 10 562,00	S/ 16 700,00	-S/ 6 138,00
	2	feb-21	S/ 15 095,00	S/ 17 400,00	-S/ 2 305,00
	3	mar-21	S/ 20 452,00	S/ 18 000,00	S/ 2 452,00
	4	abr-21	S/ 22 450,00	S/ 17 000,00	S/ 5 450,00
	5	may-21	S/ 24 700,00	S/ 16 600,00	S/ 8 100,00
	6	jun-21	S/ 26 580,00	S/ 17 800,00	S/ 8 780,00
	7	jul-21	S/ 27 465,00	S/ 17 000,00	S/ 10 465,00
	8	ago-21	S/ 28 620,00	S/ 16 720,00	S/ 11 900,00
	9	sep-21	S/ 29 850,00	S/ 16 900,00	S/ 12 950,00
	10	oct-21	S/ 30 510,00	S/ 16 660,00	S/ 13 850,00
	11	nov-21	S/ 31 562,00	S/ 17 000,00	S/ 14 562,00
	12	dic-21	S/ 32 154,00	S/ 17 200,00	S/ 14 954,00
	13	ene-22	S/ 33 214,00	S/ 17 500,00	S/ 15 714,00
	14	feb-22	S/ 33 984,00	S/ 17 600,00	S/ 16 384,00
	15	mar-22	S/ 36 584,00	S/ 17 900,00	S/ 18 684,00
	16	abr-22	S/ 38 599,00	S/ 17 920,00	S/ 20 679,00
	17	may-22	S/ 38 784,00	S/ 17 700,00	S/ 21 084,00
	18	jun-22	S/ 38 835,00	S/ 18 060,00	S/ 20 775,00
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS : FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS POST ECOMMERCE</b>	19	jul-22	<b>S/ 10000,00</b>		
	20	ago-22			
	21	sep-22			
	22	oct-22			
	23	nov-22			
	24	dic-22			
	25	ene-23			
	26	feb-23			
	27	mar-23			
	28	abr-23			
	29	may-23			
	30	jun-23			
			<b>S/ 520000,00</b>	<b>S/ 311 660,00</b>	<b>S/ 208 340,00</b>

Nota. Elaboración propia

Tienen como principales objetivos contar con 20 distribuidores al terminar el año 2022, otro de sus principales objetivos es poder tener presencia en el canal moderno en al menos con 2 grandes cadenas, de esta manera poder empezar el 2023 con más fuerza.

Figura 1

Gráfico de productos de la empresa



Nota. Elaboración propia

- Distribución

Actualmente la empresa vende en Lima en el canal tradicional con 10 distribuidores. En el mercado actual, las empresas buscan introductor todo producto nuevo dentro del denominado canal horizontal. De esta forma, La Sazón de Don Benito se encuentra posicionado en el 30% de medios de venta mayoristas de Lima y Callao. Es decir, se encuentran superando algunas marcas conocidas. Dentro de las perspectivas a futuro, se espera tener por lo menos 20 distribuidores en el



transcurso del año. De igual manera, en Lima y Callao existe más de 100 000 bodegas y alrededor de 1 000 mercados entre abastos y mayoristas. Actualmente, se encuentran trabajando para estar en el canal moderno. Es decir, en 2 grandes cadenas dentro del presente año y así empezar el año 2023 más fortalecidos.

### **3.1.2. FODA**

- Fortalezas
  - Productos de buena calidad.
  - Insumos 100% naturales.
  - Conocimiento del core business.
  - Infraestructura propia.
  - Implementación con equipo de calidad.
  - Trabajo en equipo, creemos firmemente que junto a nuestros colaboradores, proveedores, distribuidores y clientes podemos mejorar cada día, mejorando los productos actuales y los próximos a producir.
  - Delicado proceso de producción.
  - Pasión, con los productos de gran calidad buscamos contribuir al mayor reconocimiento de la comida peruana, la cual ya es muy famosa.
- Oportunidades
  - Existe un potencial mercado para ganar participación del sector.

- Exportar principalmente donde hay comunidades grandes de peruanos como Estados Unidos, España, Italia, Argentina, Chile y Bolivia. Es una gran oportunidad de negocios para desarrollar.
- Innovación y tecnología constante, con maquinarias avanzadas para el procesamiento de los productos.
- Futuras alianzas con tiendas de supermercados y minimarkets.
- Crecimiento de ventas a través de internet.
  
- **Debilidades**
  - Marca no conocida en el mercado.
  - No se cuenta con el capital suficiente para el área de publicidad y marketing.
  - No cuenta con página web.
  
- **Amenazas**
  - La competencia actual es una marca fuerte y bien posicionada.
  - Nuevas competencias.
  - Cliente leal a otras marcas.
  - Inflación.
  - Menos poder adquisitivo de los clientes.
  - Los cambios bruscos de políticas de gobierno.
  - Cualquier crisis internacional que afecte la economía del país ya que Perú es altamente dependiente de la economía internacional.

Figura 2

Gráfico de análisis de competidores

Marca	Logo	Productos
Ajinomoto		- Ajinomoto - Doña Gusta - Aji-no-MIX
Sibarita		- Sazonador; Tuco; Pimienta; Comino; Palillo; Oregano; Verdesito; Panquita; Amarillin; AjoSiba; Culantrito.
Maggi		- Cubo gallina, res, pollo.
Piki		- Ajo molido - Aderezo para pollo, cerdo, pavo.
Badia		- Sazonador completo; Papikra; Romero; Canela; Perejil; Achiote; Oregano; Azafran; Ajonjolí; Cilantro; Chile en polvo; Comino; Pimienta; Curry.

Nota. Elaboración propia

- Resultados del diagnóstico situacional

Se analizó e identificó que la empresa ha tenido un gran crecimiento desde el inicio y en el último año, abarcando en el mercado nacional sus ventas en la capital de Lima Metropolitana. Se puede decir que La Sazón de Don Benito es una empresa sólida que cuenta con bastantes fortalezas y oportunidades. Además, se apreció que las características que posee la empresa, así como su mercado actual y potencial, es bastante atractivo. Lo que indica que la empresa puede tener un crecimiento sostenido.

Siendo La Sazón de Don Benito una empresa no tan grande, sus productos son de gran aprobación en el mercado de Lima y Callao.

Figura 3

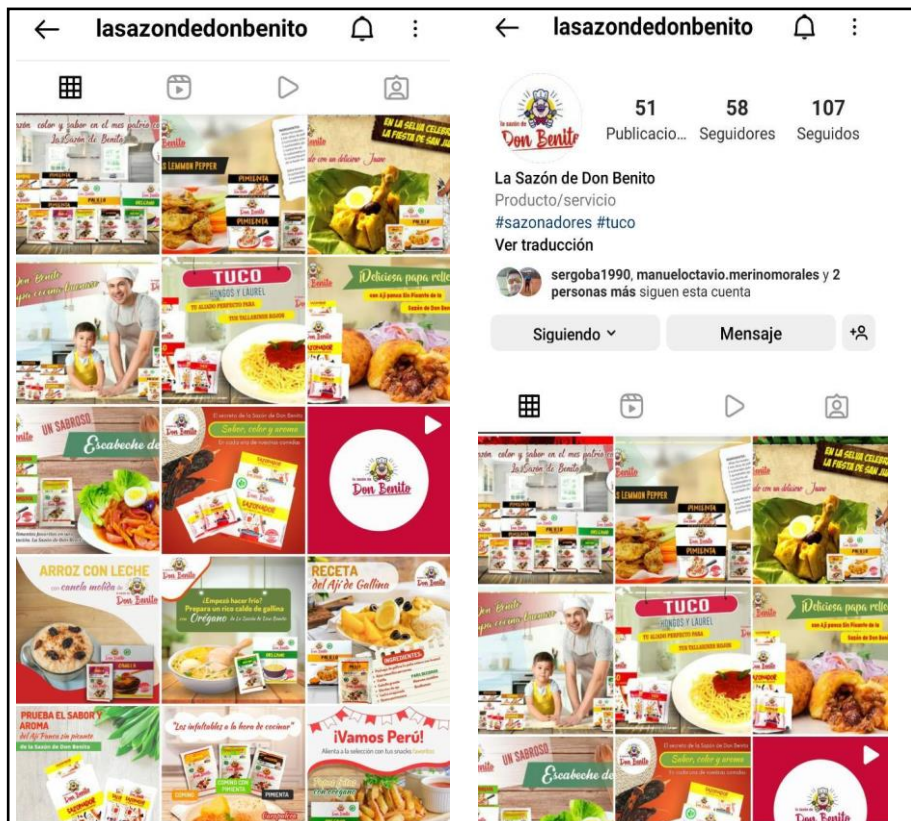
Gráfico de la página de Facebook La Sazón de Don Benito



Nota. Elaboración propia

Figura 4

Gráfico de la página de Instagram La Sazón de Don Benito

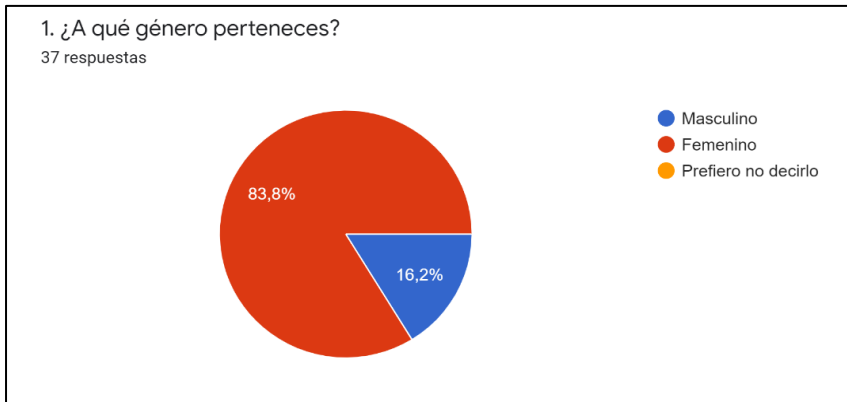


Nota. Elaboración propia

### 3.1.3. Resultados del estudio de mercado relacionado a los hábitos de consumo e intención de compra.

Figura 5

Gráfico Género de encuestados

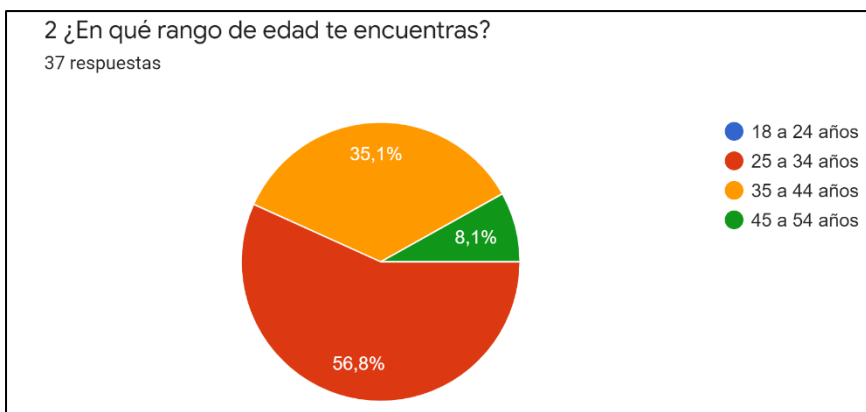


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Se puede apreciar que el género con mayor porcentaje de encuestados es el femenino con un 83.8% contra un 16.2% del género masculino.

Figura 6

Gráfico rango de edad de encuestados

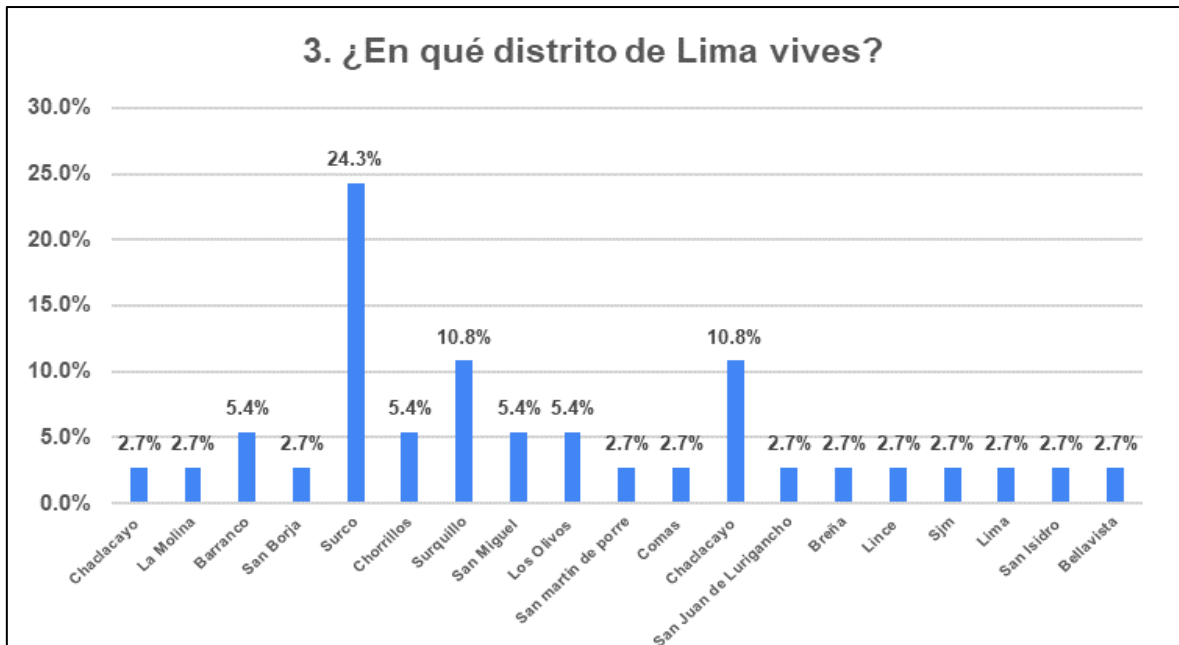


Nota. Encuesta realizada en Google forms

Se aprecia que el más alto porcentaje se encuentra en el rango de edades de 25 a 34 años con 56.8%, seguido de personas de 35 a 44 años con 35.1% y, por último, personas entre 45 y 54 años con un 8.1%.

Figura 7

Gráfico distrito de residencia de los encuestados



Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Observamos que la mayoría de las personas encuestadas residen en los distritos de Santiago de Surco, Surquillo y Chaclacayo.

Figura 8

Gráfico profesión y/o ocupación de los encuestados

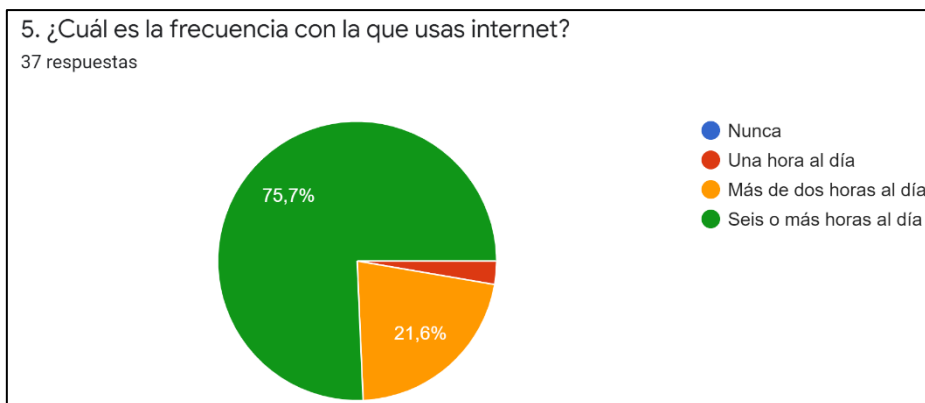


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

La mayor parte de los encuestados son independientes 16.2% seguidos por administradores 13.5% y atención al cliente 13.2%.

Figura 9

Gráfico frecuencia de uso de internet

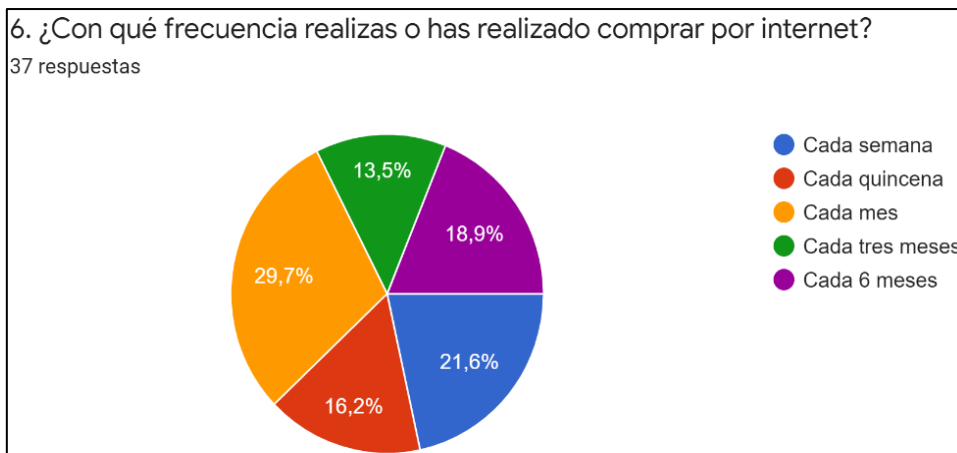


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Sin duda alguna, la mayoría de encuestados tiene una frecuencia alta en el uso de internet diario con un 75.7% que se conecta de seis a más horas diarias y un 21.6% se conecta más de 2 horas.

Figura 10

Gráfico frecuencia de compras por internet

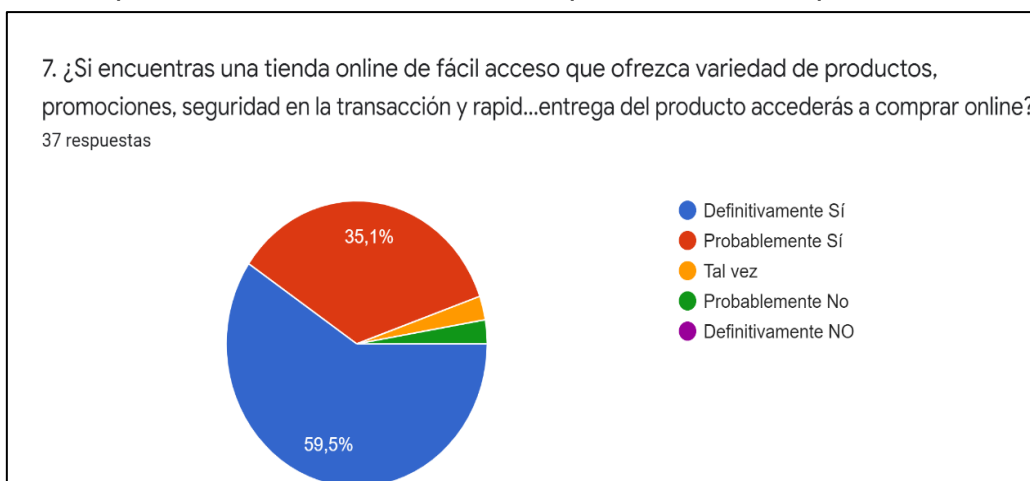


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

De los encuestados se determina que la frecuencia en compras por internet es variada. El 29.7% compra cada mes, el 21.6% cada semana, el 18.9% cada seis meses, el 16.2% cada quince días y el 13.5% cada tres meses.

Figura 11

Gráfico preferencia de los encuestados para realizar compras en tiendas online



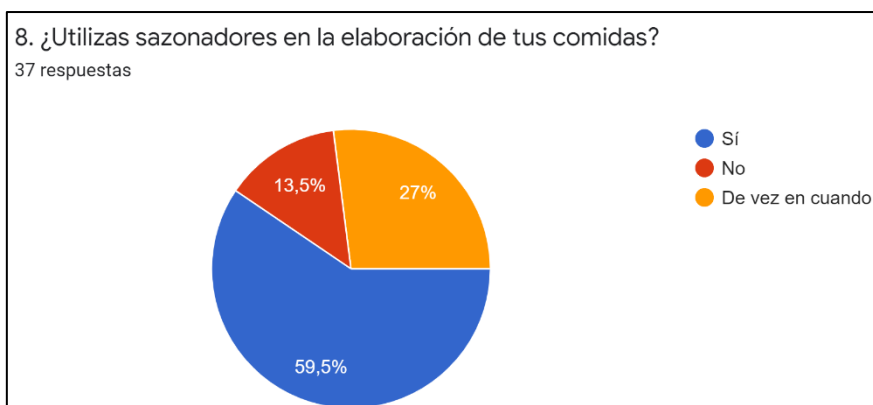
Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Observamos un 59.5% de encuestados que definitivamente sí compraría en tienda online que cuente con la variedad necesaria y que cumplan con los requisitos de los clientes. Sin embargo, un 35.1% probablemente sí lo haría.



Figura 12

Gráfico identificación de uso de sazónadores en las comidas

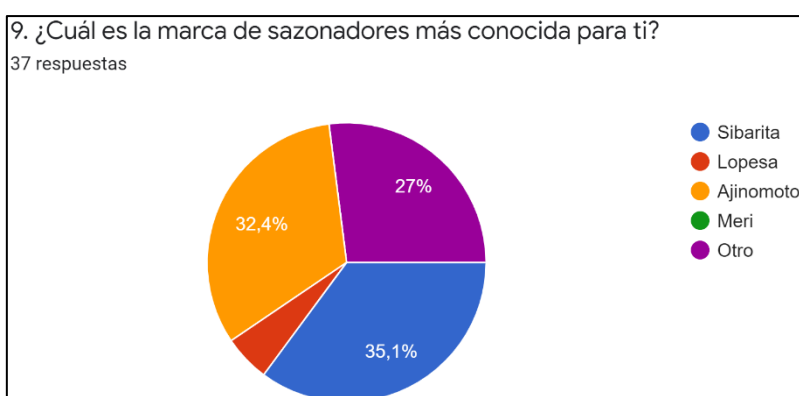


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

El 59.5% de encuestados usa sazónadores en sus comidas, un 27% usa de vez en cuando y por último un 13.5% no usa sazónadores en sus comidas.

Figura 13

Gráfico identificación de marcas de sazónadores reconocidas en el mercado

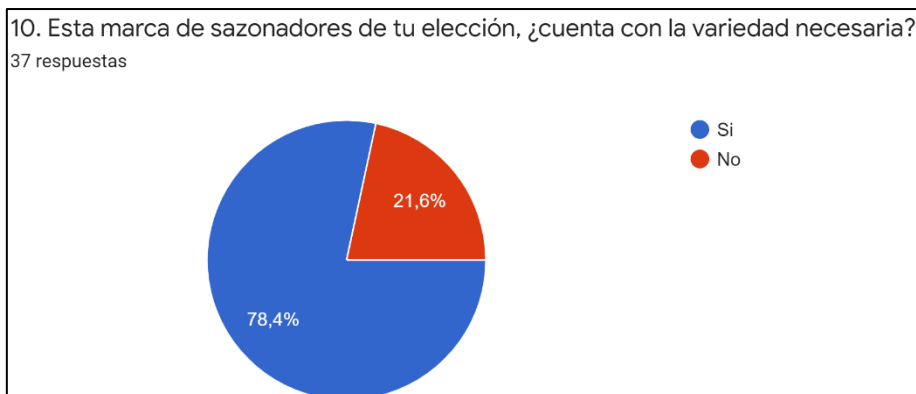


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

La marca de sazónadores más conocida por nuestros encuestados viene a ser Sibarita con un 35.1%, seguido de Ajinomoto con 32,4% y otras marcas con un 27%.

Figura 14

Gráfico identificación de variedad de productos según marcas



Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Sin duda alguna vemos que el 78.4% encuentra una variedad de sazonadores en su marca preferida y solo un 21.6% no la encuentra.

Figura 15

Gráfico frecuencia de compra de sazonadores

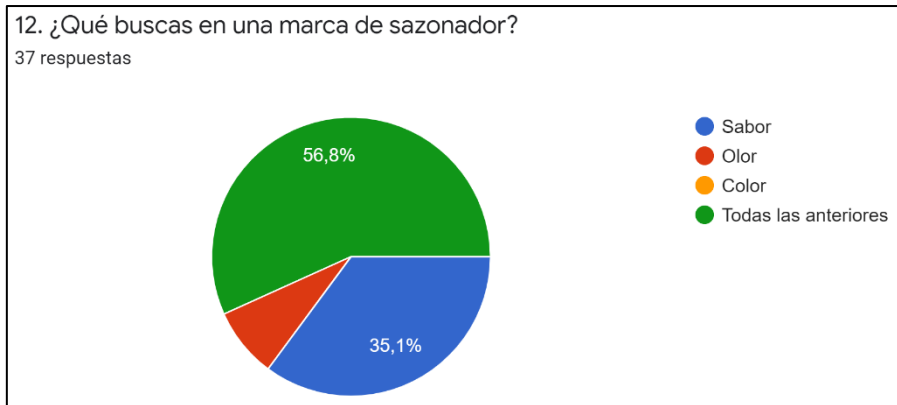


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Observamos que la frecuencia de compra de los sazonadores es variada, como por ejemplo tenemos un 29.7% que compra cada mes, un 18.9% cada quincena y por último un 16.2% lo hace cada tres meses o cada semana.

Figura 16

Gráfico de preferencias y gustos en marcas de sazonadores

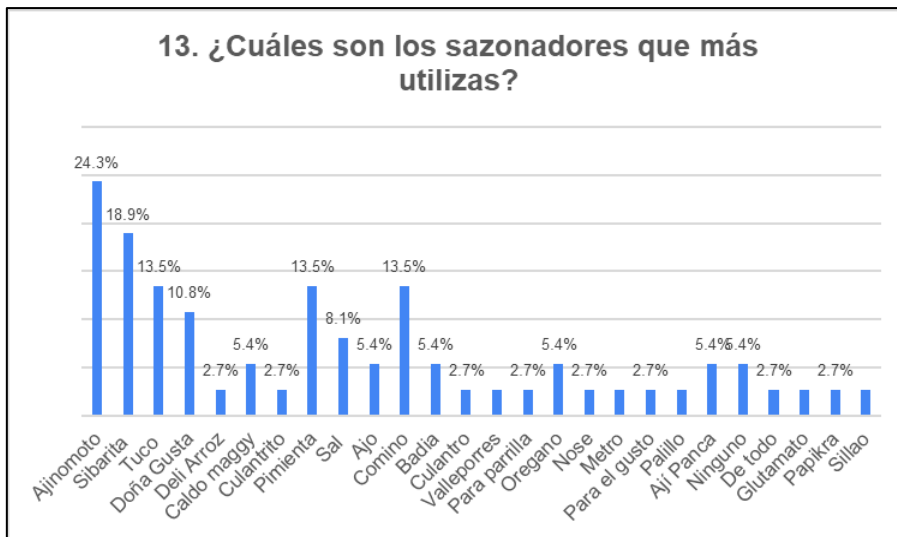


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Un 56.8% de los encuestados buscan sabor, olor y color en sazonadores, mientras que el 35.1% solo busca sabor en los sazonadores.

Figura 17

Gráfico de tipos de sazonadores que más utilizan los encuestados



Nota. Encuesta realizada en Google Forms

La mayor parte de los encuestados, el 24.3%, prefieren Ajinomoto, seguido por sibarita con 18.9%.

Figura 18

Gráfico de preferencia de presentaciones de sazónadores

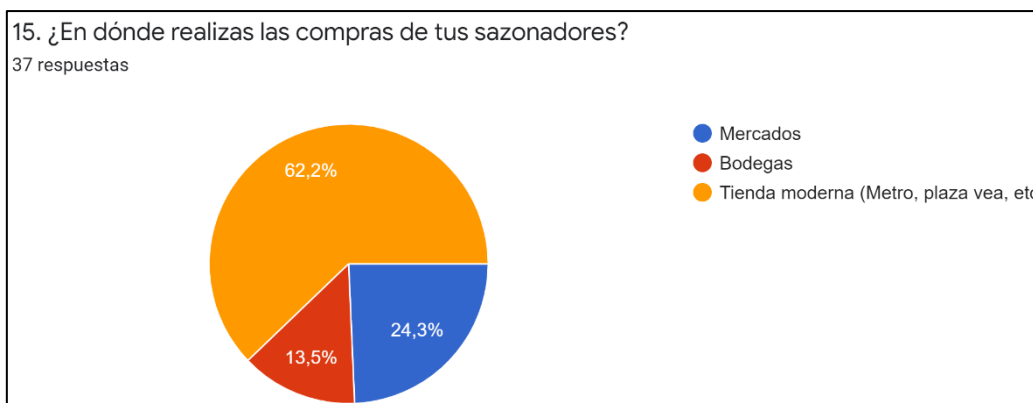


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

El 86.5% de los encuestados busca una presentación empacada mientras que el 13.5% busca una presentación a granel.

Figura 19

Gráfico de lugar de preferencia de compras de sazónadores

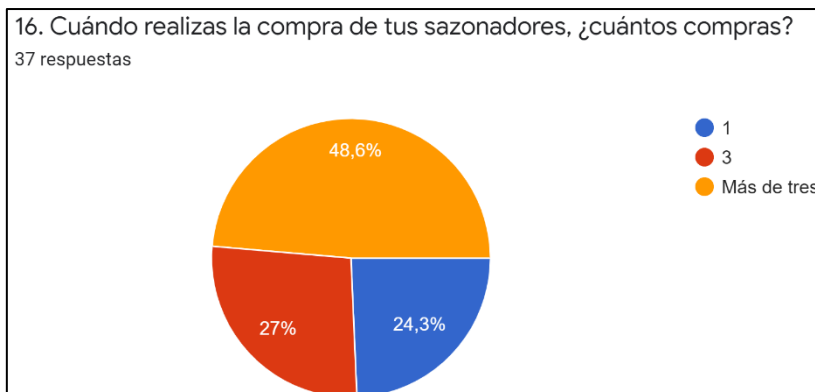


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Vemos que el 62,2% de encuestados realiza compras de sazónadores en los supermercados más conocidos, un 24.3% en mercados y un 13.5% en bodegas.

Figura 20

Gráfico de cantidad de compra de sazónadores de los encuestados

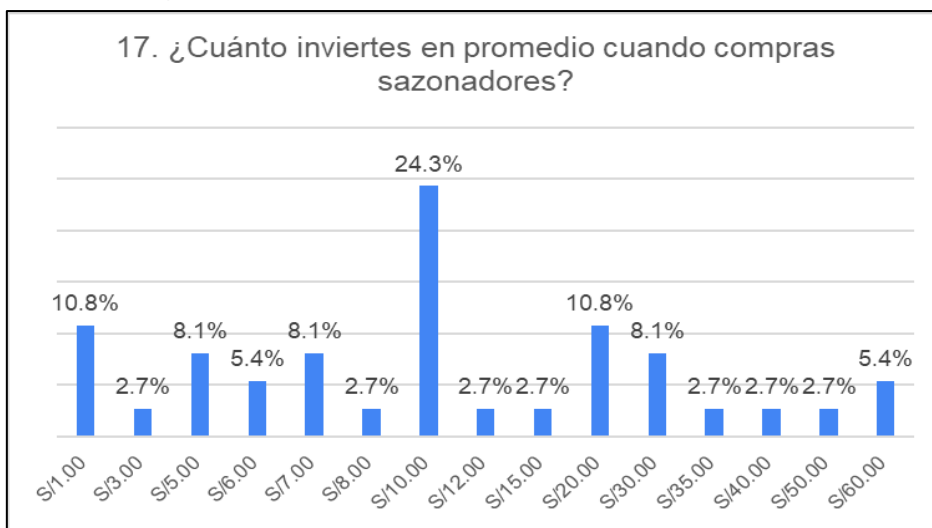


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Un 48.6% de encuestados realiza más de 3 compras de sazónadores, un 27% compra 3 y el 24.3% realiza la compra de 1 solo.

Figura 21

Gráfico de gasto promedio en compra de sazónadores



Nota. Encuesta realizada en Google Forms

El 24.3% de los encuestados invierten S/10.00 en promedio para la compra de sazónadores.

Figura 22

Gráfico de reconocimiento de marca de La Sazón de Don Benito

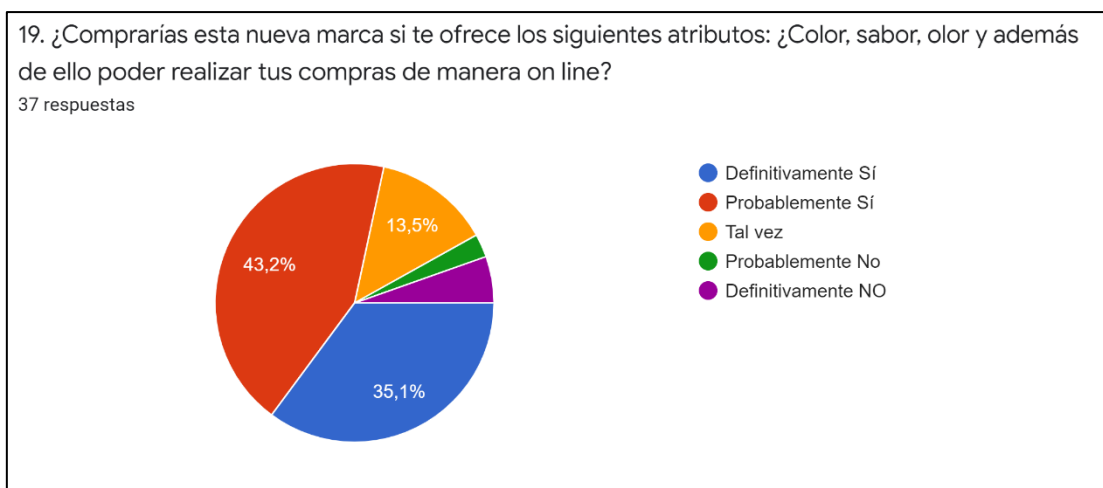


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Esta encuesta nos muestra que nadie de los encuestados tiene conocimiento de la empresa que estamos trabajando.

Figura 23

Gráfico de intención de compra de la marca la Sazón de Don Benito

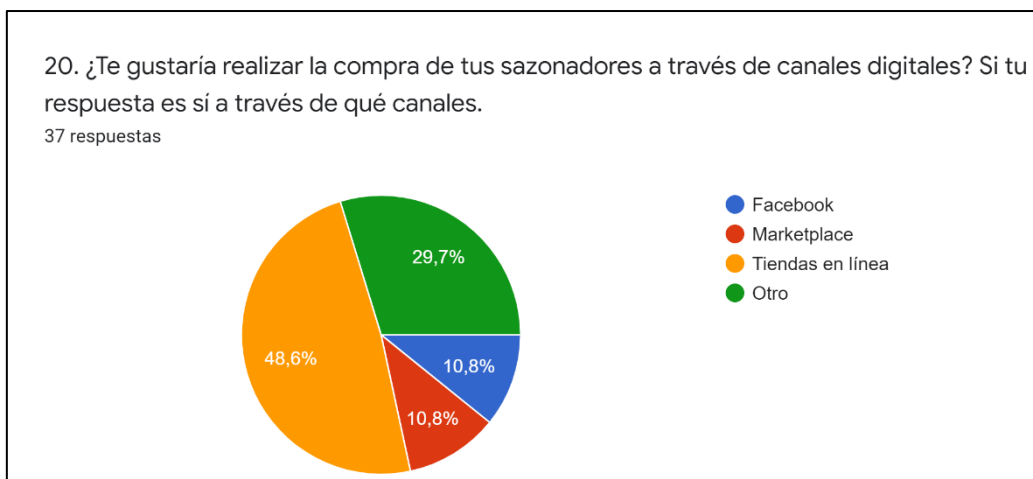


Nota. Encuesta realizada en Google Forms

Sin embargo, tenemos un 43.2% que probablemente sí compraría La sazón de Don Benito si cumpliera con los atributos requeridos. Mientras, un 35.1% sí lo haría definitivamente y un 13.5% tal vez lo haría.

Figura 24

Gráfico de preferencias para realizar compras a través de canales digitales



Nota. Encuesta realizada en Google Forms

El 48.6% realizaría compras en tiendas en línea, el 29.7% lo haría por diversos canales, mientras que el 10.8% contestó que compraría a través del Facebook y Marketplace.

### 3.2. Desarrollo de la elaboración de la propuesta de implementación de *e-commerce*

#### 3.2.1. Definir al público objetivo

La población está conformada por los clientes de Lima Metropolitana que consumen productos por internet, como comida, bebidas, condimentos, ropa, etc. La edad de los clientes oscila entre los 30 y 45 años, con estudios completos o incompletos de la secundaria, personas que trabajan y estudian, amas de casa, comerciantes, dueños de bodegas y markets, el 60% son mujeres y el 40% hombres.

- Definir el nombre y dominio

Nombre: La Sazón de Don Benito

Dominio: com.pe - <http://lasazondedonbenito.com.pe/>

- Contratar el servicio de hosting

Se propone que el servicio de hosting se realice con GoDaddy pues también serán los proveedores del dominio de la tienda online. Además de ello, brinda soporte técnico 24/7 para cualquier consulta o emergencia.

- Elegir la mejor plataforma tecnológica

GoDaddy cuenta con plantillas para desarrollar la tienda online, la cual puede ajustarse a las necesidades de la empresa, tiene plantillas gratuitas y de pago, se elegirá la de pago para tener un mayor y mejor alcance de las herramientas que proporciona la plataforma.

- Configuración de la tienda online:

Luego de elegir la plataforma para la tienda online, debemos de configurarla para empezar a vender, se tienen distintos puntos a tener en cuenta:

En primer lugar, la organización del catálogo de productos:

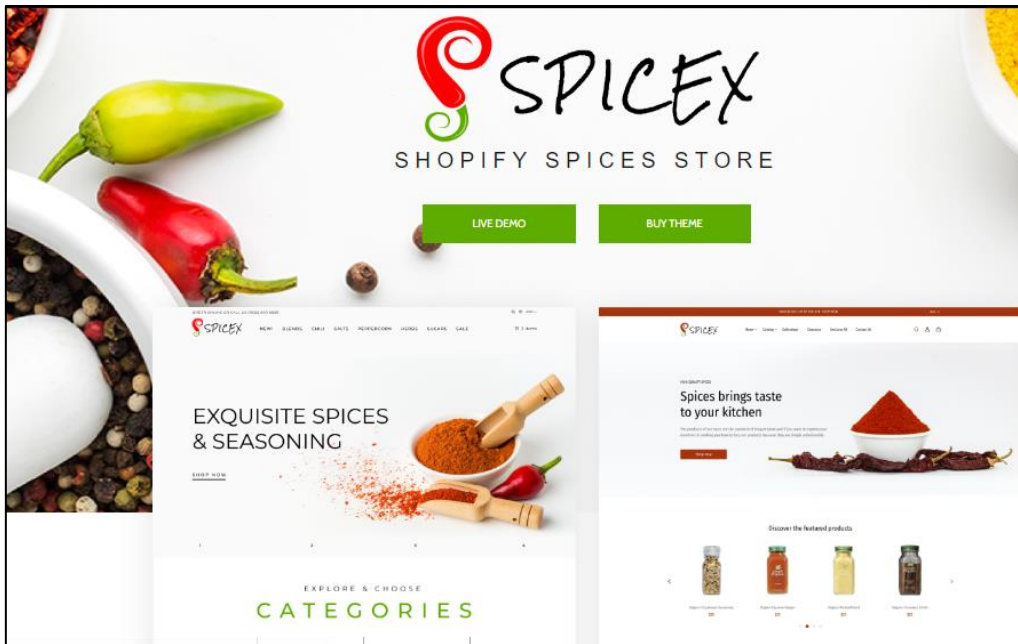
- Diseño atractivo

Elegir un diseño de plantilla de forma pago y no las gratuitas, nos permitirá tener una diferenciación, trataremos de ser lo más originales y creativos posibles al elegir la plantilla.



Figura 25

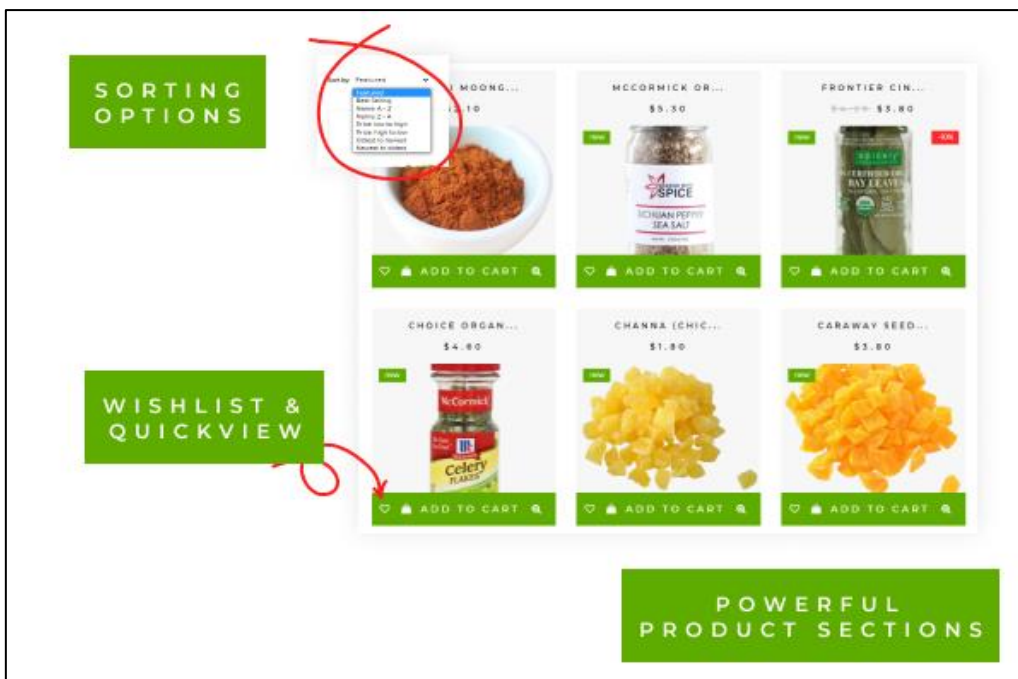
Gráfico de guía de diseño inicio de la página web



Nota. Plantillas Godaddy

Figura 26

Gráfico de guía de diseño de página web de los productos



Nota. Plantillas Godaddy

- Ficha de producto

## Propuesta de implementación de *e-commerce* en la empresa La Sazón de Don Benito

Debe incluir nombre del producto, imagen, descripción, stock disponible, precio, la opción de comprar al por mayor y carrito de compra.

Figura 27

Tuco con hongos y laurel: Gráfico de diseño de ficha producto



Nota. Elaboración propia, ejemplo de ficha de producto

- Configurar los pasos para la realización del pedido.

El proceso de compra debe ser rápido y sencillo, se recomienda que el registro de clientes sea opcional pues la mayoría de los usuarios abandona la compra en este paso. De esta manera se presenta los siguientes pasos:

- El cliente realiza la búsqueda en internet.
- Da clic en la página de la Sazón de Don Benito.
- Va a la tienda online de la página.
- Encuentra los productos, con descripción, imágenes, precios e icono de la canasta de compra.
- Selecciona el producto.
- Si desea se registra o compra como invitado.

Por otro lado, se presentan otros puntos al momento de configurar la tienda online:

- Medios de pago

Es indispensable que la tienda online se encuentre apta para que los clientes tengan la confianza de realizar el pago y no abandonen la página al momento de colocar la clave. También es importante contar con una pasarela de pagos variada para que los usuarios tengan la libertad de elegir.

Una vez haya seleccionado el producto a comprar, se direccionará el pago a través de una pasarela de pago en la cual incluye: Paypal, Visanet, MasterCard, Mercado Pago, Culqui, Payme, Niuviz.

- Aspectos Legales

Un *e-commerce* está sometido a varios temas legales que se debe respetar y cumplir. Por ejemplo: Reglamento General de Protección de Datos, ley de Cookies y leyes de Comercio Electrónico. Omitir esta información puede ocasionar sanciones importantes.

- Logística para los envíos.

Para este punto, se debe tener en cuenta la forma de manejar el stock y con qué proveedor y/o empresa de *courier* se trabajará.

Para manejar el stock se cuenta con un *software* de gestión de almacenes y logística. Asimismo, para el envío de los productos se realizará a través de agentes motorizados tercerizados. En un futuro se prevé con la implementación de una flota de delivery propia.

Adicional a ello, los clientes valoran la información de los costos de envíos, servicio de envíos rápidos (dentro de las 24 horas), contar con políticas de cambio y devoluciones, etc.

- Promociona tu tienda online.

En esta etapa ya se ha configurado la tienda digital. Se cuenta con catálogo operativo, y todo se encuentra en orden para empezar la venta. Luego de esos pasos, continúa realizar la publicidad de nuestro *e-commerce* y para ello se recomienda realizar las siguientes estrategias de marketing digital:

- SEO: Gracias a la descripción y palabras claves realizadas en la página web, el motor de búsqueda puede colocar entre las primeras opciones de búsqueda en el navegador web.
- SEM: Para obtener mayor visibilidad en los motores de búsqueda, es decir, pagar por aparecer en los puestos privilegiados.
- Social Media: postear anuncios en Instagram y Facebook de forma pagada-Ads, realizando la segmentación para lograr un mayor alcance de personas y así logren conocer La Sazón de Don Benito y los productos que ofrece, para finalizar la compra se puede implementar messenger y chatbots. Blog o mediante una landing page enviarlos a la tienda online.
- Realizar campañas de shopping google ads: los anuncios de Shopping son avisos que contienen información importante de los productos, como imágenes, el precio y el nombre de la marca.

- Medir los resultados.

Cuando la tienda online se encuentre en marcha, es la hora de ver cómo está funcionando y qué canales de venta online están funcionando mejor o peor, luego de eso es momento de tomar acciones óptimas para seguir mejorando las ventas. En este aspecto, la mejor forma de medir los resultados es con Google Analytics, ya que es gratis y se integra fácilmente con las plataformas de páginas web. Las métricas que mediremos son las siguientes: Número de visitantes, fuentes del tráfico del sitio web, tasa de rebote, páginas con mayor rendimiento, tasa de conversión, conversión por fuente del tráfico y valor del tiempo de vida del cliente.

### 3.3. Estimación del costo del proyecto

#### 3.3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 3

Costos para la implementación (Cotización proveedor)

<b>DISEÑO TIENDA VIRTUAL E-COMMERCE</b>	
Diseño Ux	
Adaptable a dispositivos móviles	
Optimización para carga rápida	
Efecto animación con sliders en la portada (3 sliders)	
Páginas (Ejm: Inicio, nosotros, contacto, términos y condiciones)	
Formulario de contacto y WhatsApp por productos	
Filtros por precios y categorías Notificaciones por correo (desde el formulario)	
Instalación de pasarela de pagos	
Carrito de compras	
Formularios de compras	
Botones de redes sociales	
Botón de WhatsApp	
Plugin de marketing de referidos o afiliación	
<b>Indexación</b>	
Sitemap	
Search Consoles	
Etiquetado Básico SEO	
Google Analytics	
<b>Administrable</b>	
Sistema (Php y Mysql)	
Capacitación a su personal del manejo y administración de su sitio web.	
<b>TOTAL TIENDA VIRTUAL E-COMMERCE</b>	<b>S/. 2000</b>

*Nota.* Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto que durará 10 semanas.

- Beneficios de la implementación del e-commerce
  - Ventas a Nivel Global

Hoy en día las principales microempresas o las que recién se encuentran en crecimiento, tendrán la oportunidad de una expansión y también de tener una presencia a nivel mundial; donde personas de otros países puedan acceder a los productos o servicios.

- Ventas 24/7

No se requiere una empresa con tienda física con un horario rutinario, ya que la tienda online se encuentra disponible las 24 horas, con esto el cliente tendrá la accesibilidad de poder comprar en el horario que mejor se le acomode.

- Recolección de datos

Es de suma importancia hoy en día tener la información de los clientes, tales como: frecuencia de compra, preferencias, estilos, costos, etc. La cual es recopilada con sistemas de software donde se obtiene esta información.

- Experiencia personalizada

Lo que se tiene que lograr no solo es que los clientes compren los productos de manera online en nuestros principales canales por necesidad. Sino que genere una experiencia memorable y una conexión con cliente donde este se identifique con la empresa.

- Crecimiento Orgánico

Se realizó una proyección de ventas por la implementación del canal de *e-commerce* desde el mes Julio 2022 a Junio 2023, por lo cual se visualiza el aumento de las ventas.

Tabla 4

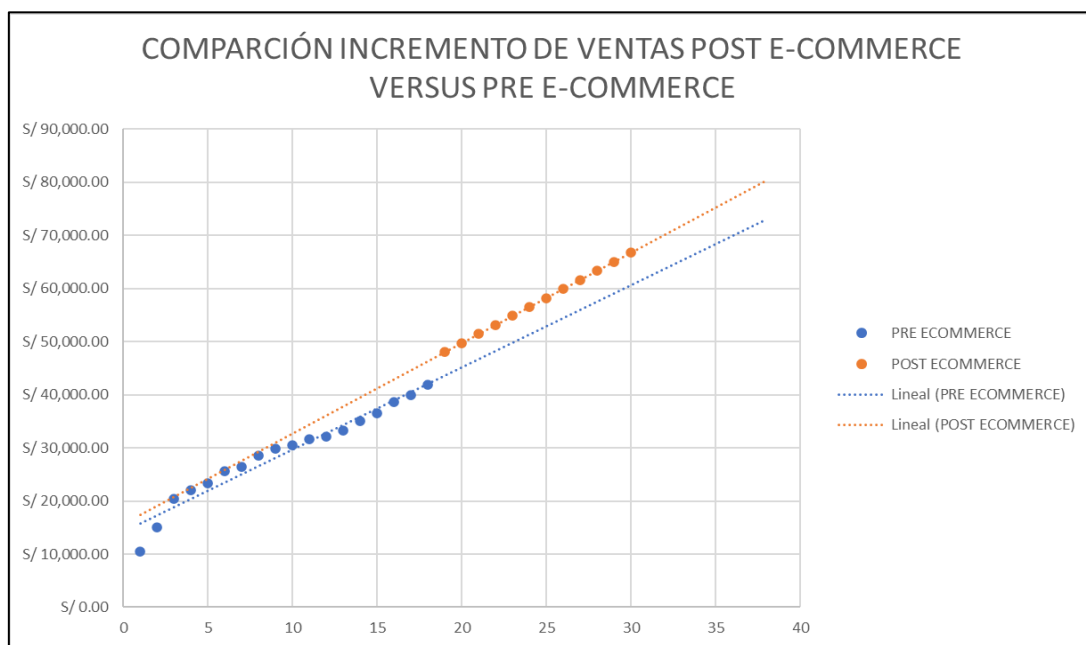
Proyección de ventas: Flujo de ingresos y egresos post *e-commerce*

PROYECCIÓN DE VENTAS : FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS POST ECOMMERCE	PERIODO DE CONSOLIDACIÓN (CLIENTE CAPACITADO)	PERIODO DE CONSULTORIA (APLICACIÓN DE ESTRATEGIA)	item	MES	INVERSIÓN INICIAL	POST ECOMMERCE		
						INGRESOS POR VENTAS	EGRESOS TODO CONCEPTO	UTILIDAD DEL PERIODO
						POST ECOMMERCE	POST ECOMMERCE	POST ECOMMERCE
						S/.	S/.	S/.
					S/ 2,000.00	S/ 48,029.85	S/ 20,221.50	S/ 27,808.35
			19	Jul-22		S/ 49,731.00	S/ 18,181.50	S/ 31,549.50
			20	Ago-22		S/ 51,432.15	S/ 18,181.50	S/ 33,250.65
			21	Set-22		S/ 53,133.30	S/ 18,181.50	S/ 34,951.80
			22	Oct-22		S/ 54,834.45	S/ 18,181.50	S/ 36,652.95
			23	Nov-22		S/ 56,535.60	S/ 18,181.50	S/ 38,354.10
			24	Dic-22		S/ 58,236.75	S/ 18,181.50	S/ 40,055.25
			25	Ene-23		S/ 59,937.90	S/ 18,181.50	S/ 41,756.40
			26	Feb-23		S/ 61,639.05	S/ 18,181.50	S/ 43,457.55
			27	Mar-23		S/ 63,340.20	S/ 18,181.50	S/ 45,158.70
			28	Abr-23		S/ 65,041.35	S/ 18,181.50	S/ 46,859.85
			29	May-23		S/ 66,742.50	S/ 18,181.50	S/ 48,561.00
			30	Jun-23		S/ 688,634.10	S/ 220,218.00	S/ 468,416.10

Nota. Elaboración propia

Figura 28

Gráfico de Comparación de incremento de ventas post *e-commerce*



Nota. Elaboración propia





## IV. Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1. Conclusiones

- Se analizó e identificó que la empresa La Sazón de Don Benito tiene un gran crecimiento y acogida en el mercado. A pesar de ser una marca nueva (1 año y 6 meses de operación) ha logrado crecer y abarcar sus ventas en Lima. En términos económicos generó un total de S/520 000. Lo que indica que la empresa puede tener un crecimiento sostenido. Sin embargo, se encontró que no cuenta con las ventajas competitivas que le lleven a lograr un posicionamiento debido a su falta de estrategias de marketing y estructuración. Asimismo, se realizó una encuesta donde se observó que el 48.6% de las personas se encuentran realizando compras en líneas y que el 43.2% de ellas se atreverían a comprar una nueva marca en el mercado, siempre y cuando cumpla con los atributos que buscan en los sazonadores.
- Se elaboró una propuesta que consta de las siguientes etapas: la elección del público objetivo, la creación de nombre de dominio y contratación del proveedor de servicios web y el diseño, configuración e implementación de la plataforma virtual. El proveedor seleccionado es Godaddy por ser interactivo y de fácil uso. Parte del proceso de implementación es la configuración de una pasarela de pago y mecanismos de protección de información para asegurar un proceso de compra segura; por último, el proceso de promoción de la tienda online (ello se ajusta a las necesidades y requerimientos de la empresa). La presente propuesta de implementación tendrá una duración de 3 meses.

- Se elaboró un presupuesto para la implementación de *e-commerce*, teniendo en cuenta los siguientes costos: servicios de página web, indexación de la plataforma, capacitación y administración de ella. El costo de implementación ascendería a un total de S/.2000. Asimismo, se realizó una proyección de venta estimada para los próximos 12 meses. Con ello, se obtuvieron resultados con una utilidad de S/.468 416,10. Además de ello, la empresa cuenta con los siguientes beneficios: generará ventas a nivel nacional, podrá recolectar datos de los clientes (lo que le permitirá brindar una experiencia personalizada).

#### **4.2. Recomendaciones**

- Se recomienda que la empresa La Sazón de Don Benito implemente la propuesta de *e-commerce*, con el fin de que amplíe de manera exponencial su presencia en el mercado. De esta forma, obtiene mayor posibilidad de incrementar sus ventas pues, según los resultados, cuenta con una gran posibilidad de aprovechar los recursos tecnológicos y las nuevas tendencias de digitalización.
- Se sugiere la contratación de servicios de una empresa especializada en desarrollo e implementación de plataformas digitales como “Urpiweb Marketing Digital” y así asegurar una correcta implementación del *e-commerce*. Se recomienda, también, mantener el servicio de esta empresa de manera mensual como administrador y soporte.
- Según los resultados obtenidos,

## V. Referencias bibliográficas

Arias, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*.

Arroba System. (2022). E-commerce: el presente y el futuro de las ventas en línea.

[https://arrobasystem.com/blogs/blog/e-commerce-el-presente-y-el-futuro-de-las-ventas-en-linea?\\_pos=1&\\_sid=d0f647dfa&\\_ss=r](https://arrobasystem.com/blogs/blog/e-commerce-el-presente-y-el-futuro-de-las-ventas-en-linea?_pos=1&_sid=d0f647dfa&_ss=r)

Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. IC

Editorial.[https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAAQBAJ&pg=PT119&dq=diseño+del+sitio+web+definición+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1vnjoY\\_4AhXbBLkGHcU\\_A-](https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAAQBAJ&pg=PT119&dq=diseño+del+sitio+web+definición+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1vnjoY_4AhXbBLkGHcU_A-cQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=diseño+del+sitio+web+definición+en+el+marketing&f=false)

[cQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=diseño del sitio web definición en el marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAAQBAJ&pg=PT119&dq=diseño+del+sitio+web+definición+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1vnjoY_4AhXbBLkGHcU_A-cQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=diseño+del+sitio+web+definición+en+el+marketing&f=false)

Cáceda, H. (2022, 9 de marzo). Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al

mover US\$ 9.300 millones, según Capece. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/>

Callirgos, L., & Velarde, A. (2021). *¿Cómo mejorar la eficacia del ecommerce en*

*tiendas por departamento en Perú?* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13282/Callirgos\\_Luciana\\_Velarde\\_Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13282/Callirgos_Luciana_Velarde_Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de*

*compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de*

*Tecnología* (UTAUT 2) [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas\\_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

De Souza, I. (2020). 5 pasos para crear tu tienda online de una manera rápida y sencilla. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/pasos-para-crear-tu-tienda-online-de-manera-sencilla/>

Del Real Martín, J. (2020). *¿Qué es la compra online y qué implicaciones tiene?* Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>

Ecommerceefectivo. (2017). *Pasos para crear una tienda online*. <https://www.ecommerceefectivo.com/pasos-para-crear-una-tienda-online/>

Ellard, A. (2021). *La DGA Ellard examina las tendencias del comercio mundial y la reforma de la OMC*. Organización Mundial del Comercio. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news21\\_s/ddgae\\_14dec21\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news21_s/ddgae_14dec21_s.htm)

Escuela de Administración de Negocios para Graduados. (2019). *La influencia del eWOM*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-influencia-del-ewom>

Escuela de Dirección de la Universidad de Piura. (2022). ABC del comercio electrónico: todo lo que necesitas saber. *PAD Blog*. <https://blog.pad.edu/abc-del-comercio-electronico-todo-lo-que-necesitas-saber#tipos>

Fajardo, W., & Pérez, A. (2021). *Implementación del hosting de producción del sistema* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52274/1/B-CINT-PTG-N.626FajardoHuacónWalbertoFrancisco.PérezCórdovaAdánAgustín.pdf>

Giraldo, M., & Gomez, A. (2018). *Propuesta de implementación de ecommerce para la empresa Dicar* [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. Repositorio institucional de la Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14127/CB0592807.pdf?sequence=1>

González, J. (2016). *El e-commerce: sus orígenes, presente y tendencias futuras*. Esic. <https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras>

Guarnizo, G., & Villanueva, R. (2021). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo\\_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores.

Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Marge Books Fondo editorial.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=que+es+el+diseño+web+en+el+marketing+autores&ots=y8zpT2cxQ-&sig=tuHeU-gaXzjG6HKaV7Xu4JJ5A0U#v=onepage&q=que es el diseño web en el marketing autores&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=que+es+el+diseño+web+en+el+marketing+autores&ots=y8zpT2cxQ-&sig=tuHeU-gaXzjG6HKaV7Xu4JJ5A0U#v=onepage&q=que+es+el+diseño+web+en+el+marketing+autores&f=false)

Osorio, A. (2017). *Plan de mejora en el proceso de compras y suministros en la empresa Inverbosques S.A* [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia]. Repositorio institucional de la Universidad tecnológica de Antioquia.  
[https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/195/PLAN DE MEJORA EN EL PROCESO DE COMPRAS Y SUMINISTROS EN LA EMPRESA INVERBOSQUESS.A..pdf;jsessionid=CD999E663AC92C50D826EB7858905B3B?sequence=1](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/195/PLAN%20DE%20MEJORA%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20COMPRAS%20Y%20SUMINISTROS%20EN%20LA%20EMPRESA%20INVERBOSQUESS.A..pdf;jsessionid=CD999E663AC92C50D826EB7858905B3B?sequence=1)

Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019\\_Comercio\\_electronico\\_ventajas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf)

Rodríguez, D. (2019). *Proyecto de investigación proyectiva: características y metodología*. <https://www.lifeder.com/investigacion-proyectiva/>

Sainz, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Fondo Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=que+es+el+acceso+movil+en+el+marketing+autores&ots=TZ774\\_clwH&sig=A0KKp9h29-245vLoNnhWkNzLAzc#v=onepage&q=que es el acceso movil en el marketing autores&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=que+es+el+acceso+movil+en+el+marketing+autores&ots=TZ774_clwH&sig=A0KKp9h29-245vLoNnhWkNzLAzc#v=onepage&q=que+es+el+acceso+movil+en+el+marketing+autores&f=false)

Sambucetti, G. (2021, 2 de febrero). El Perú entre los tres países con mayor crecimiento de consumo digital: ¿cómo marcó el 2020 a estos avances y qué esperar para el 2021? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/el-peru-entre-los-tres-paises-con-mayor-crecimiento-de-consumo-digital-como-marco-el-2020-a-estos-avances-y-que-esperar-para-el-2021-gda-noticia/?ref=signwall>

VI. Anexos

PLANTILLA: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA UNA PROPUESTA DE MEJORA CON UNA VARIABLE PROPUESTA DE MEJORA DE LA VARIABLE EN...(PERSONAS, ANIMALES O COSAS) DE...(LUGAR)

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable E-commerce
¿La elaboración de la propuesta permitirá la implementación de e-commerce en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022?	Elaborar una propuesta de implementación de e-commerce en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Cuál es el diagnóstico situacional de la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022? ¿La elaboración de la propuesta permitirá la implementación de e-commerce en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022? ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de e-commerce en la empresa la Sazón de Don Benito?	Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022. Elaborar una propuesta de implementación de e-commerce en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022. Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de e-commerce en la empresa La Sazón de Don Benito en el año 2022.	No hay	



Matriz de operacionalización de variables

PLANTILLA: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES PARA UNA PROPUESTA DE MEJORA

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
E-commerce	El autor González (2016) define al e-commerce como comercio electrónico” es la forma de comprar y vender productos, bienes y servicios, a través de internet, es decir de forma “on-line”.	La variable e-commerce no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	<p>1) Diagnóstico situacional de la empresa La Sazón de Don Benito</p> <p>2) Desarrollo de la propuesta de implementación de e-commerce en la empresa La Sazón de Don Benito</p> <p>3) Relación costo-beneficio de la propuesta</p>	<p>-FODA</p> <p>-Encuesta del cliente</p> <p>-Percepción del cliente</p> <p>-Definir al público objetivo</p> <p>-Definir el nombre y dominio</p> <p>-Contratar el servicio de hosting.</p> <p>-Elegir la mejor plataforma tecnológica.</p> <p>-Configuración la tienda online</p> <p>-Promocionar la tienda online.</p> <p>-Medir los resultados</p>

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA LA SAZÓN DE DON BENITO

1. ¿A qué género pertenecen?
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  - c) Prefiero no decirlo
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?
  - a) 18 a 24 años
  - b) 25 a 34 años
  - c) 35 a 44 años
  - d) 45 a 54 años
3. ¿En qué distrito de Lima vives?
4. ¿A qué te dedicas?
5. ¿Cuál es la frecuencia con la que usas internet?
  - a) Nunca
  - b) Una hora al día
  - c) Más de dos horas al día
  - d) Seis o más horas al día
6. ¿Con qué frecuencia realizas o has realizado comprar por internet?
  - a) Cada semana
  - b) Cada quincena
  - c) Cada mes
  - d) Cada tres meses
  - e) Cada 6 meses
7. ¿Si encuentras una tienda online de fácil acceso que ofrezca variedad de productos, promociones, seguridad en la transacción y rapidez en la entrega del producto accederás a comprar online?
  - a) Definitivamente Sí
  - b) Probablemente Sí
  - c) Tal vez
  - d) Probablemente No
  - e) Definitivamente NO
8. ¿Utilizas sazonadores en la elaboración de tus comidas?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) De vez en cuando
9. ¿Cuál es la marca de sazonadores más conocida para ti?
  - a) Sibarita
  - b) Lopesa
  - c) Ajinomoto
  - d) Meri
  - e) Otro
10. Esta marca de sazonadores de tu elección, ¿cuenta con la variedad necesaria?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) Masomenos

11. ¿Con qué frecuencia compras sazonadores?
- a) Cada semana
  - b) Cada quincena
  - c) Cada mes
  - d) Cada tres meses
  - e) Cada 6 meses
12. ¿Qué buscas en una marca de sazonador?
- a) Sabor
  - b) Olor
  - c) Color
  - d) T.A
13. ¿Cuáles son los sazonadores que más utilizas?
- 
14. ¿En qué presentaciones compras tus sazonadores?
- a) Granel
  - b) Empacados
15. ¿En dónde realizas las compras de tus sazonadores?
- a) Mercado
  - b) Bodegas
  - c) Tienda moderna (Metro, plaza vea, etc)
16. Cuando realizas la compra de tus sazonadores, ¿cuántos compras?
- a) 1
  - b) 3
  - c) Más de 3
17. ¿Cuánto inviertes en promedio cuando compras sazonadores?
- 
18. ¿Conoces la marca de sazonadores “La Sazón de Don Benito”?
- a) Sí
  - b) No
19. ¿Comprarías esta nueva marca si te ofrece los siguientes atributos:  
¿Color, sabor, olor y además de ello poder realizar tus compras de manera on line?
- a) Definitivamente Sí
  - b) Probablemente Sí
  - c) Tal vez
  - d) Probablemente No
  - e) Definitivamente NO
20. ¿Te gustaría realizar la compra de tus sazonadores a través de canales digitales? Si tu respuesta es sí a través de qué canales.
- a) Facebook
  - b) Marketplace
  - c) Tienda en línea
  - d) Otro.....

Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca  
Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: .....
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: FARFAN SANCHEZ, NATALIA CAROLINA  
ALVAREZ PANDURO, CRISTIAN ENRIQUE  
FERNANDEZ LUCAR, PEDRO MARTIN  
GONZALES BAUMANN, BIANCA ALESSANDRA
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de implementación de e-commerce en la empresa la Sazón de Don Benito

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE  X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 05 de junio de 2022.

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

Permiso o autorización para realizar el estudio



Lima, 12 de julio de 2022

Nab Alimentos S.A.C  
Director Comercial  
Ca. Orión Mz. D lote. 20- Ate Lima

Yo, Manuel Merino identificado con DNI N° 07233289, en mi calidad de Director Comercial de la empresa Nab Alimentos Sac, con nombre comercial La Sazón de Don Benito, autorizo a Bianca Gonzales Baumann, alumna del Instituto San Ignacio de Loyola, a utilizar información financiera acerca de la empresa en mención.

El interesado asume que toda información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico.

La información servirá como base para la construcción de la descripción y análisis situacional de la empresa, cuyos resultados obtenidos podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye y aporte a la implementación del presente estudio.

Atentamente,



Manuel Merino  
DNI N° 07233289

Cotización de implementación de e-commerce



Lima, 20 de abril de 2022

Señor  
**PEDRO FERNÁNDEZ LÚCCAR**  
 Presente.-

Por medio de la presente le saludamos y le enviamos la propuesta de trabajo referente al servicio de diseño de página web modalidad tienda virtual – ecommerce.

**Tienda Online Administrable:**

<p><b>Rediseño</b>                  Profesional y personalizado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño UX</li> <li>• Adaptable a dispositivos móviles</li> <li>• Optimizado para carga rápida</li> <li>• Efecto animación con sliders en la portada (3 sliders)</li> <li>• Páginas (Ejm: Inicio, nosotros, contacto, términos y condiciones)</li> <li>• Campo para banners promocionales en el inicio</li> <li>• Categorías ilimitadas</li> <li>• Productos ilimitados (subimos hasta 30 productos)</li> <li>• Formulario de contacto y whatsapp por producto.</li> <li>• Filtros por precios y categorías</li> <li>• Notificaciones por correo (desde el formulario)</li> <li>• Instalación de pasarela de pagos</li> <li>• Carrito de compras</li> <li>• Formularios de contacto</li> <li>• Página de contacto con Google Map interactivo *opcional</li> <li>• Botones de redes sociales</li> <li>• Botón de Whatsapp</li> <li>• Encuestas</li>   <li>• Plugin de marketing de referidos o afiliación:                      Ganar puntos de crédito mientras sus seguidores compran productos en la tienda en línea existente.</li> </ul>
<p><b>INDEXACIÓN</b>                  Técnicas que permiten que su web sea fácilmente rastreado por Google</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitemap</li> <li>• Search Console</li> <li>• Etiquetado básico SEO</li> <li>• Google Analytics</li> </ul> <p>Nos aseguramos que su página web sea correctamente indexada por Google.</p>

Teléfono: (01) 678-5471 / Celular: 960 714 058 E mail: contacto@urpiweb.com  
 Dirección: Jesús María: Av. Olavegoya #1846 Dpto. D/ Ventanilla: Pj. Luis Escobar Aburto Mz.S Lt.5, Urb. Antonia Moreno de Cáceres. Urpiweb pertenece a **NEOMEDIA SOLUTIONS S AC** – RUC 20601296099



<b>Administrable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistema GoDday</li><li>• Podrá modificar textos e imágenes de cualquier parte de su sitio web y tienda virtual.</li><li>• Capacitación a su personal del manejo y administración de su sitio web.</li></ul>
<b>Método de Trabajo</b> Para elaboración de proyecto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reunimos la información</li><li>• Hacemos una propuesta (Mockup) de la arquitectura de información de la nueva web.</li><li>• Propuesta color y desarrollo (codificación y maquetación)</li><li>• Lanzamiento y puesta en línea</li><li>• Correcciones finales</li></ul>

**Presupuesto:**

- Total: S/2000.00 (Inc. IGV).

**Forma y modalidad de pago:**

Transferencia Bancaria o abono en cuenta  
50% al inicio del servicio y 50% al finalizar el servicio

**Tiempo de ejecución:**

Tiempo promedio de ejecución: 3 semanas.

**Material requerido:**

Se requiere textos, imágenes, logotipo, manual de identidad de marca y/o material publicitario que hayan usado.

Cualquier consulta referente a los servicios expuestos, no dude en hacérselo llegar.

Atentamente,

Ericka Pinedo  
Marketing Digital & Web Design  
E-mail: e.pinedo@urpiweb.com