



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA



TESIS

**“APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE
MERCADO MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA LOS PRODUCTOS TRADICIONALES DE LA
CIUDAD DE LAMAS”**

Para optar el Título de:

INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

Presentado por el Bachiller:

MARCO ANTONIO MALDONADO ANGULO

Asesor:

Ing. Miguel Ángel Rengifo Arias

Tarapoto - Perú

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

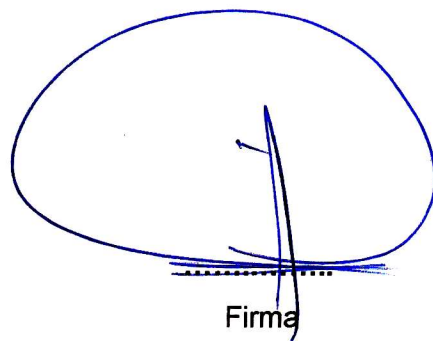
**“APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO
MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS PRODUCTOS
TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE LAMAS”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Presentado por:

Bachiller : Marco Antonio Maldonado Angulo

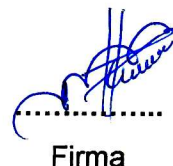
Asesor : Ing. Miguel Ángel Rengifo Arias



Firma

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL HONORABLE JURADO:

Presidente : Ing. Pamela Magnolia Granda Milon



Firma

Secretario : Ing. Carlos Armando Ríos López



Firma

Miembro : Ing. Alberto Alva Arévalo



Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por regalarme: el don la vida, padres maravillosos, una familia la cual yo amo, por darme, salud y oportunidad para seguir adelante. Por acompañarme siempre y guiar mis pasos en todo momento y por todo aquello que me rodea.

A mis queridos Padres Marcos y Rosa, con todo el cariño del mundo y gratitud eterna: Por todo su apoyo, esfuerzo, confianza y los consejos que me brindaron en el camino de mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres y hermanos Kelly, Wilson, Harol y Eliseo, quienes me acompañaron en cada momento de mi vida por el apoyo económico y moral que me brindaron durante mis estudios universitarios, porque son la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día.

Agradezco a todos el personal docente de la facultad de ingeniería de sistemas por compartir sus conocimientos y enseñanzas desinteresadamente el cual me permitirán ser uno profesionales competentes y así logra mis metas.

RESUMEN

La presente investigación busca establecer un modelo de comercio electrónico para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado (ventas de productos tradicionales) y para ellos se ha evaluado a los actores principales que son los productores de la ciudad de Lamas. Por el lado de la tecnología se ha evaluado e implantado un sistema de gestión de contenidos llamado "PrestaShop".

Así mismo, este estudio pretende incentivar a los productores artesanales a empezar una aventura empresarial en internet a través del comercio electrónico, esta es un espacio en continuo crecimiento, de tal forma, que por medio de este proyecto se pretende comprobar que el comercio electrónico es la forma más rápida y a bajo costo, de lograr una gran expansión en el mercado global que garantice un aumento de la rentabilidad, manteniendo la calidad de los productos.

Es importante comprender las potencialidades del internet como canal de comunicación y probar con este modelo de negocio basado en una revisión fundamental de estrategias, planificación comercial, uso de tecnología de software Web para ofertar productos hacia todo el mundo, a través de una tienda virtual; la diferencia definitivamente del resto de herramientas y medios de comunicación, es su capacidad de medir la eficiencia de las decisiones que las empresa han desarrollado para mejorar su producción, promoción, y la relación con sus clientes.

El comercio electrónico implica la investigación de mercados con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, nos permite provechar las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera, el producto de esta investigación es la tienda virtual publicada en www.tiendaperuana.com

SUMMARY

This research seeks to establish e-commerce models for exploiting market opportunities (traditional product sales) and they were evaluated on the main actors are the producers of the town of Lamas. On the technology side has been evaluated and implemented a content management system called "PrestaShop".

Also, this study aims to encourage artisanal producers to start a business venture on the Internet through e-commerce, this is a continuously growing space, so that through this project is to ensure that e-commerce is as quickly and inexpensively, to get a great expansion in the global market to ensure increased profitability while maintaining the quality of products.

It is important to understand the potential of the Internet as a communication mean and try this business model based on a fundamental review of strategy, business planning, use of Web software technology to offer products to the whole world through a virtual store; definitely a difference from other tools and media, is its ability to measure the efficiency of business decisions that have been developed to improve the production, promotion, and customer relationships.

Electronic commerce involves market research in order to interpret the wishes of the consumer, advertising announcing the existence of the product, we can take great advantages by offering using new information technologies, with the difference that you can buy and who want to sell, and where and when you want, the product of this research is published in the online store www.tiendaperuana.com

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
SUMMARY	VII
NOMENCLATURAS.....	X
a) Lista de Tablas.....	X
b) Lista de figuras.....	XI
c) Lista de gráficos.....	XII
d) Lista de siglas, abreviaturas.	XIII
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	15
I. EL PROBLEMA.....	15
1.1. Antecedentes del problema.....	15
1.2. Definición del problema	17
1.3. Formulación del problema	20
1.4. Justificación e importancia	21
1.4.1. Justificación Teórica	21
1.4.2. Justificación Práctica	21
1.4.3. Importancia.....	21
1.5. Alcance y limitaciones	22
1.5.1. Alcance.....	22
1.5.2. Limitaciones.....	22
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.2. Definición de términos.....	24
2.3. Bases teóricas.....	27
2.4. Hipótesis.....	61
2.5. Sistema de variables	61
2.6. Escala de medición	61
2.7. Objetivos	62
2.7.1. Objetivo General.....	62

2.7.2. Objetivos Específicos	62
CAPÍTULO II	63
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	63
3.1. Universo y muestra.....	63
3.1.1. Universo	63
3.1.2. Muestra.....	63
3.2. Ámbito geográfico.....	64
3.3. Diseño de investigación.....	64
3.4. Procedimientos y técnicas.....	64
3.4.1. Procedimientos	64
3.4.2. Técnicas	65
3.5. Instrumentos.....	65
3.5.1. Instrumentos de recolección de datos	65
3.5.2. Instrumentos de procesamiento de datos.....	66
3.6. Prueba de hipótesis.....	66
CAPÍTULO III	67
IV. RESULTADOS.....	67
4.1. Resultados de los procesos de negocio en los productos tradicionales...67	
4.2. Resultados del análisis de oportunidades de negocio en el extranjero. ...81	
4.3. Propuesta de prototipo de comercio electrónico para la venta de productos tradicionales.86	
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	101
VI. CONCLUSIONES	102
VII. RECOMENDACIONES.....	104
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
IX. ANEXOS	107
A) Cronograma de actividades.....	107
B) Asignación de recursos	108
C) Presupuesto	108
D) Financiamiento	110
E) Encuesta comercial a productores	110
F) Análisis del problema y objetivos	111

NOMENCLATURAS

a) Lista de Tablas.

Tabla N° 01: Distribución de la población según las actividades económicas tradicionales.	18
Tabla N° 02: Medios usados para la promoción de productos tradicionales en la ciudad de Lamas.	19
Tabla N°03: Productos elaborados en la MYPES.	68
Tabla N°04: Ventas mensuales en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.	69
Tabla N°05: Costos mensuales de producción en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.	70
Tabla N°06: Costos mensuales de administración en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.	71
Tabla N°07: Utilidades en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.	72
Tabla N°08: Comparación entre promedio mensual de ventas y costos de administración.	73
Tabla N°09: Distribución de tipos de productos que vende los productores.	75
Tabla N°10: Lugares y/o medios de venta de los productos tradicionales.	76
Tabla N°11: Modalidades de venta en internet de los productos tradicionales.	76
Tabla N°12: Aplicación del enfoque de cadena de valor en su negocio.	77
Tabla N°13: Cuenta con plan comercial para mejorar sus ventas.	78
Tabla N°14: Disposición de los productores para vender en internet.	79
Tabla N°15: Disposición para mejorar la calidad de productos.	80
Tabla N°16: Volumen de transacciones comerciales en internet en millones de USD.	82
Tabla N°17: Crecimiento de las ventas en internet en el año 2012.	83
Tabla N°18: Cantidad de usuarios que han hecho alguna compra durante el 2011.	84
Tabla N°19: Distribución de productos que más se compran en internet en Estados Unidos.	85
Tabla N°20: Precio por Kg. de productos enviados.	86

Tabla N°21: Bebidas naturales seleccionadas para la venta.	87
Tabla N°22: Artesanías seleccionadas para la venta en línea.	88
Tabla N°23: Productos naturales para la venta en línea.	89
Tabla N°24: Evaluación de funcionalidades de administración de sitio.....	92
Tabla N°25: Evaluación de funcionalidades de catálogos de productos.	93
Tabla N°26: Evaluación de funcionalidades de la visualización de productos.	94
Tabla N°27: Evaluación de funcionalidades de optimización para motores de búsqueda.....	95
Tabla N°28: Evaluación de funcionalidades para pagos.	95
Tabla N°29: Evaluación de funcionalidades para marketing.	96
Tabla N°30: Evaluación de funcionalidades de seguridad.	97
Tabla N°31: Evaluación de funcionalidades de informes comerciales.	97

b) Lista de figuras.

Figura N° 01: Nuevas tecnologías y Negocios “Hibrido”	28
Figura N° 02: Esquema de las posibilidades de la plataforma tecnológica y de las posibilidades en las organizaciones	29
Figura N° 03: Relación de estrategia, procesos, personas y tecnología.	30
Figura N° 04: Ciclo de Captura.....	40
Figura N° 05: Compatibilidad vs. Desempeño.....	43
Figura N° 06: Esquema de una Cadena de Valor	50
Figura N°07: Prototipo de un CMS de E-Commerce para vender productos tradicionales de la ciudad de Lamas en internet	91

c) Lista de gráficos.

Gráfico N° 01: Gráfico de Distribución de la población según las actividades económicas tradicionales.	18
Gráfico N° 02: Gráfico de Distribución de los medios usados para la promoción de productos tradicionales.	19
Gráfico N°03: Ventas mensuales en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.	69
Gráfico N°04: Costos mensuales de producción en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.	70
Gráfico N°05: Costos mensuales de administración en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.	71
Gráfico N°06: Utilidades en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.	72
Gráfico N°07: Comparación entre promedio mensual de ventas y costos de administración.	73
Gráfico N°08: Distribución de tipos de productos que venden los productores.	75
Gráfico N° 09: Lugares y/o medios de venta de los productos tradicionales.	76
Gráfico N°10: Modalidades de venta en internet de los productos tradicionales.	77
Gráfico N°11: Aplicación del enfoque de cadena de valor en su negocio.	78
Gráfico N°12: Cuenta con plan comercial para mejorar sus ventas.	79
Gráfico N°13: Disposición de los productores para vender en internet.	80
Gráfico N°14: Disposición para mejorar la calidad de productos.	81
Gráfico N°15: Distribución de volumen de transacciones comerciales en internet en millones de USD.	82
Gráfico N°16: Crecimiento de las ventas en internet en el año 2012.	83
Gráfico N°17: Cantidad de usuarios que han hecho alguna compra durante el 2011.	84
Gráfico N°18: Distribución de productos que más se compran en internet en Estados Unidos.	85
Gráfico N°19: Precio por Kg. de productos enviados.	87
Gráfico N°20: Bebidas naturales seleccionadas para la venta.	88
Gráfico N°21: Artesanías seleccionadas para la venta en línea.	89
Gráfico N°22: Productos naturales seleccionados para la venta.	90

d) Lista de siglas, abreviaturas.

ERA:

Sigla de Empresas Rurales Asociativas. Son asociaciones que sistematizan experiencias de acuerdo a las actividades del campo que les vincula.

CMS:

Un sistema de gestión de contenidos en inglés Content Management System, abreviado CMS. Es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web.

IU:

Sigla de Interfaz de usuario se refiere al componente que despliega los elementos con el que los usuarios de un sistema informático cualesquiera interactúan.

Market-place:

En informática se refiere a un espacio virtual o plataforma donde compradores, vendedores, anunciantes, etc. Realizan transacciones comerciales.

MYPES:

Sigla que corresponde a Micro y Pequeñas Empresas. Son sociedades unipersonales, de propiedad familiar, cuya planta no llega a cinco trabajadores y su gestión es poco profesional.

TIC:

Sigla de Tecnología de información y comunicación que agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, se describe el problema central que es el inadecuado aprovechamiento de las oportunidades de mercado para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas, ahí también se resalta la escasa promoción de los productos tradicionales y la baja calidad de los productos.

La pregunta de investigación que nos formulamos es: ¿Cómo podríamos aprovechar las oportunidades de negocio desarrollando adecuadamente el comercio electrónico para los productos tradicionales de Lamas?

En el capítulo II, plasmamos los conceptos fundamentales para entender el comercio electrónico y la gestión de las pequeñas empresas. Resaltamos los conceptos de negocios electrónicos, comercio electrónico, cadenas de valor, ventajas competitivas, etc.

En el capítulo III, describimos los materiales y métodos. Para nuestra investigación la muestra es de 81 productores de la ciudad de Lamas. El diseño de investigación es pre-experimental. Y básicamente los recursos metodológicos usados son la encuesta, la opinión de expertos en comercio electrónico y bibliografías especializadas.

En los resultados, que corresponde al capítulo IV, demostramos las posibilidades del mercado en internet y el modelo que esta investigación propone y que ha implantado como una solución al problema de las dificultades para vender en el extranjero. Finalmente se logró probar en sus primeras fases y poner en marcha una tienda virtual que está lista para ser usada.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

La ciudad de Lamas que es la capital y distrito de la provincia que lleva el mismo nombre, tiene actividades económicas muy representativas como la artesanía que forman parte de las costumbres y el legado indígena de esta ciudad, también, existe un creciente interés económico en los productos como el café y cacao.

Hace varios años atrás la artesanía en Lamas era una actividad económicamente marginal para los Kechwas y mestizos que se dedicaban a esta labor, y la razón de su sostenimiento era porque formaba parte de la expresión cultural del pueblo, sobre todo de la comunidad nativa Wayku.

Desde el año 2009 el gobierno regional viene impulsando a la artesanía como una actividad innovadora y competitiva, mediante mecanismos de integración que forman parte de la potencialización del turismo en la región San Martín; sin embargo, la artesanía que es la actividad que mayor significado cultural y turístico presenta, se mantiene como un producto con bajo nivel de ventas según la percepción de las personas que comercializan¹.

Por otra parte, existen productos como el café y el cacao que ya forman parte incipientemente de la tradición de Lamas en el ámbito agrario y la apicultura.

En el caso del café, en el año 1999 se empezó a cultivar en el distrito de Lamas, luego se formó la cooperativa Oro Verde, una asociación con más 1000 familias productoras². En el año 2007 lograron posesionarse sólidamente en el mercado internacional; pero tampoco hasta el día de hoy

¹Tarapototravels. *Entrevista a artesanos de la comunidad Wayku*. Tarapoto. 2007

²Agencia Perú. *Experiencias exitosas de agro exportación*. Lima. 2007, 2p.

se ha visto que puedan vender microlotes de café de alta calidad a través del internet. En el año 2011 la misma empresa se ha propuesto producir chocolates de alta calidad con el cacao de la zona.

Desde el año 2007 se ha venido fortaleciendo la apicultura en algunas localidades del distrito de Lamas como Pamashto, Urcupata y Naranjal mediante proyectos financiados por la cooperación internacional. Toda intervención ha sido implementada en los procesos productivos dejando rezagado aspectos muy importantes como la colocación del producto final (miel de abeja) en el mercado.

En la ciudad de Lamas a parte de la artesanía convencional, también se elaboran otros productos tradicionales como los tejidos de algodón teñido hechos a mano, pretinas, etc. Además persisten actividades de alfarería como las vasijas de barro cocido y tallado de madera. Todos estos últimos productos en igual medida no pueden ser colocados convenientemente en el mercado nacional y extranjero.

Han existido muchos proyectos impulsados por el gobierno regional, las ONG's que han tratado de darle mayor impulso a la actividad artesanal, no solamente en Lamas, sino en otros lugares de la región; pero siempre no han intervenido en los mecanismos que permita al producto tradicional llegar competitivamente al mercado.

Otros motivos que han influido en el aletargado crecimiento de las ventas de productos tradicionales es el mismo arraigo cultural del pueblo que les hace permanecer en situación poco promocional de estas actividades económicas.

1.2. Definición del problema

El problema central es el inadecuado aprovechamiento de las oportunidades de mercado para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas, cuyas causas son:

- La desarticulación de los procesos de negocio en la artesanía y la apicultura.
- Escasa promoción de los productos tradicionales.
- Escasa innovación en la calidad de los productos.

La desarticulación de los procesos de negocio en la artesanía y la apicultura.

No hay una visión funcional del negocio de productos tradicionales, esto ocurre porque, a pesar que los artesanos y apicultores están organizados, no han planificado una estrategia, tampoco han integrado canales y servicios de soporte para el comercio de sus productos. Ni existen planes elaborados para controlar y cumplir metas en función del comportamiento del mercado. Cuando hablamos de mercado nos referimos a las oportunidades de negocio a nivel nacional e internacional.

La comunidad del Wayku es lugar donde mayor concentración tiene las actividades económicas, que representan la elaboración de productos tradicionales, allí residen aproximadamente 3 500 habitantes dedicados principalmente a la artesanía, alfarería y la agricultura orgánica, a pesar del impulso de ciertas organizaciones se mantiene una desarticulación en los procesos de negocio.

Hemos visto que proceso de negocio de los productos tradicionales debería tener articulado las partes funcionales más importantes que son la toma de contacto con el mercado y las ventas y esto podría realizarse satisfactoriamente mediante el comercio electrónico.

Tabla N° 01: Distribución de la población según las actividades económicas tradicionales.

Actividades Económicas	Cantidad personas
Artesanía y Alfarería	890
Apicultura	480
Agricultura Orgánica	2,570
Total	3,940

Fuente: GORESAM-IIAP. 2011.

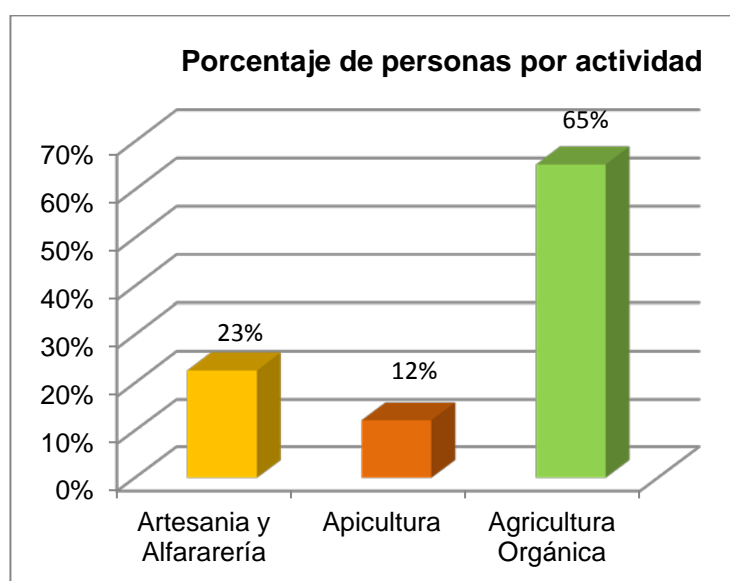


Gráfico N° 01: Gráfico de Distribución de la población según las actividades económicas tradicionales.

Fuente: *Elaboración propia.*

Podemos observar en el gráfico N° 01 que el mayor porcentaje de población está dedicada a la agricultura orgánica que es la que tiene mayor impulso económico; a diferencia de la artesanía y la apicultura que no han logrado tener el mismo impulso y que involucra a 1,370 personas.

Escasa promoción de los productos tradicionales.

La escasa promoción de los productos tradicionales es una causa del inadecuado aprovechamiento de las oportunidades de mercado, puesto que no existe hasta la fecha un sistema de publicidad e información

comercial que llegue al mercado de manera efectiva, en el sentido del alcance del mismo.

No se están usando medios de difusión de información lo suficientemente capaces para llegar a los potenciales clientes. Podemos observar que el uso de internet para promocionarse no ha sido explotado por los productores de productos tradicionales.

Tabla N° 02: Medios usados para la promoción de productos tradicionales en la ciudad de Lamas.

Medios de Promoción	Porcentaje
T.V.	4%
Revistas	12%
Radio	4%
Portal Web	15%
Redes Sociales	4%
Blogs	15%
Ninguno	46%
Total	100%

Fuente: Encuesta de Tarapototravels 2011.

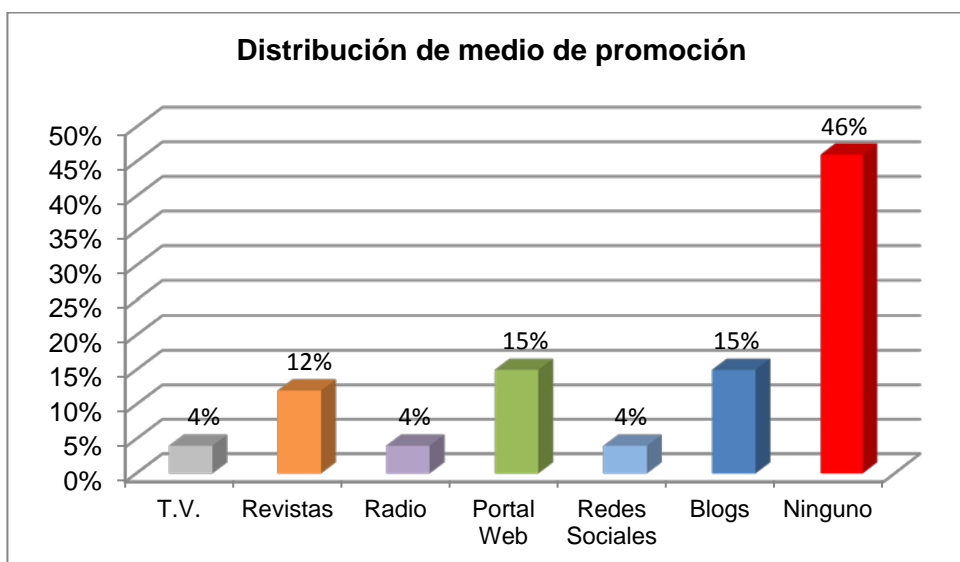


Gráfico N° 02: Gráfico de Distribución de los medios usados para la promoción de productos tradicionales.

Fuente: Elaboración propia.

Escasa innovación en la calidad de los productos.

Los productores de la ciudad de Lamas tienen dos aspectos en el nivel de calidad de sus productos donde no han trabajado mucho.

El primero, es el mejoramiento de los procesos de elaboración de sus productos, puesto, que no toman otras experiencias para su trabajo y tampoco buscan asesoría de especialistas que puedan ayudarles a refinar sus productos.

El segundo, no recogen opiniones de sus clientes acerca de sus productos para poder evaluar la calidad y cómo deben presentarse sus productos finales en el mercado.

También, se observa por parte de los productores, que no toman iniciativas fuertes en este aspecto, sino más bien, esperan que el gobierno u otras organizaciones intervengan en la innovación.

1.3. Formulación del problema

Nuestra principal interrogante implica una relación causal de las dificultades observadas en la venta de productos tradicionales y el uso de tecnologías y metodologías basadas en internet (E-commerce).

Interrogante:

¿Cómo podríamos aprovechar las oportunidades de negocio desarrollando adecuadamente el comercio electrónico para los productos tradicionales de Lamas?

1.4. Justificación e importancia

1.4.1. Justificación Teórica

El proyecto de investigación sobre el aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico, permitirá identificar y analizar claramente los elementos que intervienen en éste y cómo están relacionados entre sí, o en su defecto cómo pueden ser tratados para lograr una situación mejor.

El desarrollo del comercio electrónico nos ayudará a presentar un valioso medio de ayuda para alcanzar los objetivos de venta y promoción de los productos tradicionales.

1.4.2. Justificación Práctica

El diseño de un modelo de comercio electrónico para los productos tradicionales de Lamas, resolverá las dificultades presentadas en el acceso al mercado nacional e internacional, además, permitirá implantar un enfoque promocional basado en las posibilidades del internet.

1.4.3. Importancia

Con en el desarrollo de nuestro proyecto investigación los productores de “productos tradicionales” de la ciudad de Lamas pueden beneficiarse de manera alternativa con el comercio electrónico, puesto que las metodologías y tecnologías asociadas a éste, permiten integrar el producto con el mercado de una manera sencilla y con un costo bajísimo.

1.5. Alcance y limitaciones

1.5.1. Alcance

Nuestra investigación comprende un marco poblacional en estudio exclusivamente de artesanos, alfareros y apicultores. No hacemos mención referencial a otro tipo de productores que existe en Lamas, por ejemplo, como los que cultivan y comercializan piña. Debido a que hemos establecidos con anticipación mensurada la viabilidad comercial de los productos, esto implica criterios analizados en los atributos y características de los productos que se verán en el desarrollo de la tesis.

1.5.2. Limitaciones

La escasa documentación para la estimación de los resultados de los programas o proyectos ejecutados por parte de las ONG's en el ámbito geográfico de Lamas y referidos a los objetivos de nuestro estudio representan un obstáculo, en el proceso de análisis de determinantes que se implican en el problema observado.

No se ha conseguido el financiamiento necesario para extender la investigación hasta un nivel de intervención experimental que nos permita con mucha certeza verificar resultados.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedente internacional:

Autor: Paola Elizabeth Ramírez Santiago.

Título: Diseño y construcción de un portal de agentes de compra para comercio electrónico³.

Lugar: México D.F., México.

Año: 2004.

Metodología: Investigación aplicada para desarrollar un prototipo de compras y pagos en el servicio orientado a los clientes, usando modelos de agentes.

Conclusiones: Se desarrolló un prototipo denominado STD que lograba resolver los problemas encontrados en los portales orientados a consumidores.

Antecedente nacional:

Autor: Julie Espinal Chipana.

Título: El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales las MYPES en el Perú⁴.

Lugar: Moquegua, Perú

Año: 2008.

Metodología: Estudio descriptivo sobre la influencia del comercio electrónico en la MYPES del país.

Conclusiones: Se obtuvo resultados sobre cómo las PYMES soportan los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos influenciado por el uso del Internet.

³ Ramírez Santiago, Paola Elizabeth. *Diseño y construcción de un portal de agentes de compra para comercio electrónico*. Centro de investigación y de estudios avanzados del instituto politécnico nacional. México. 2004, 116p.

⁴ Espinal Chipana, Julie. *El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales las MYPES en el Perú*. UJCM. Moquegua, 2006, 104p.

2.2. Definición de términos

2.2.1. Alfarería

La alfarería es el arte de elaborar objetos de barro o arcilla, y por extensión: el oficio que ha permitido al hombre crear toda clase de enseres y artilugios domésticos a lo largo de la historia. En Lamas culturalmente la alfarería popular, evoca tradición, y ha pasado en gran medida a convertirse en un artículo decorativo y de coleccionismo y en materia de interés etnográfico, sumado a su valor arqueológico.

2.2.2. Agricultura Orgánica

La agricultura orgánica o ecológica es un sistema para cultivar una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis, u organismos genéticamente modificados ni para abono ni para combatir las plagas, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente. Todo ello de manera sostenible y equilibrada.

Los principales objetivos de la agricultura orgánica son la obtención de alimentos saludables, de mayor calidad nutritiva, sin la presencia de sustancias de síntesis química y obtenida mediante procedimientos sustentables.

2.2.3. Apicultura

La apicultura es una actividad dedicada a la crianza de las abejas y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar. El principal producto que se obtiene de esta actividad es la miel.

Un beneficio indirecto producto de la actividad de pecoreo que realizan las abejas corresponde a la polinización que realizan estos insectos. El cultivo similar de otras abejas productoras de

miel(melipónidos) se denomina Meliponicultura. La vespicultura es la explotación de las escasas especies de avispas mielíferas.

2.2.4. Artesanía

Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido -en el que cada pieza es distinta a las demás.

La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social"[] ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

2.2.5. Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electroniccommerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

2.2.6. Internet

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

2.2.7. Kechwa

Kechwa es un etnónimo empleado para designar a los pueblos indígenas distribuidos en diversas partes del Perú. El nombre deriva del quechua, etnia que llegaron poblar Lamas venidos desde Ayacucho después de 1438 perseguidos por el Inca Pachacútec.

2.2.8. MYPE

Sigla que corresponde a Micro y Pequeñas Empresas. Son sociedades unipersonales, de propiedad familiar, cuya planta no llega a cinco trabajadores y su gestión es poco profesional. Son almacenes, verdulerías y pequeños talleres.

2.2.9. Oportunidad de negocios

Son los espacios o circunstancias favorables para comprar o vender bienes y servicios, cuando se identifica un mercado no conocido, cuando se desarrolla una nueva necesidad o cuando se identifica una mejor manera de servir al mercado.

2.2.10. Producto tradicional

Un producto tradicional es aquél producto que significa algo se elabora como una parte vinculada de una costumbre e historia de un pueblo.

2.2.11. Promoción

La promoción una herramienta o variable de la comunicación y el comercio, que consiste en impulsar la venta de un producto o servicio.

2.2.12. Wayku

Comunidad de la etnia Kechwa que habitan la parte baja de la ciudad de Lamas.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Los Negocios en Internet

Las nuevas tecnologías e Internet son una gran posibilidad para hacer negocios. Los negocios en Internet son un "híbrido" entre aspectos de negocio –principalmente– y aspectos tecnológicos, siempre contemplando la tecnología como una herramienta para hacer negocios y no un fin en sí misma.

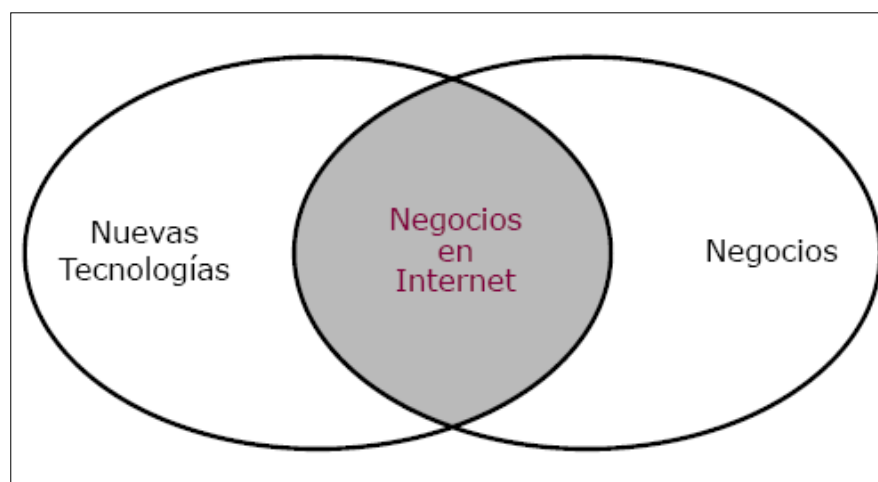
Conviene diferenciar entre negocios en Internet o negocios electrónicos (e-business) y el comercio electrónico. Se hablará de comercio electrónico como la transacción en sí a través de medios electrónicos (Internet, Intranet, dispositivos móviles, etc.).

Entenderemos por negocios en Internet como todas las posibilidades de mejora de los resultados empresariales empleando Internet y las nuevas tecnologías.

Por ello, dentro del concepto de negocios en Internet, claramente se engloba al comercio electrónico, pero también otros conceptos como el marketing en Internet, la gestión de la cadena de suministro, la gestión del conocimiento, gestión de relaciones con los clientes y empleados, etc.

Es importante destacar que cuando se hable en esta obra de Nuevas Tecnologías, realmente hace referencia a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Figura N° 01: Nuevas tecnologías y Negocios “Hibrido”



Fuente: Negocios en internet y comercio electrónico. INPROVEN 2001.

Es importante destacar que cuando se hable en esta obra de Nuevas Tecnologías, realmente hace referencia a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

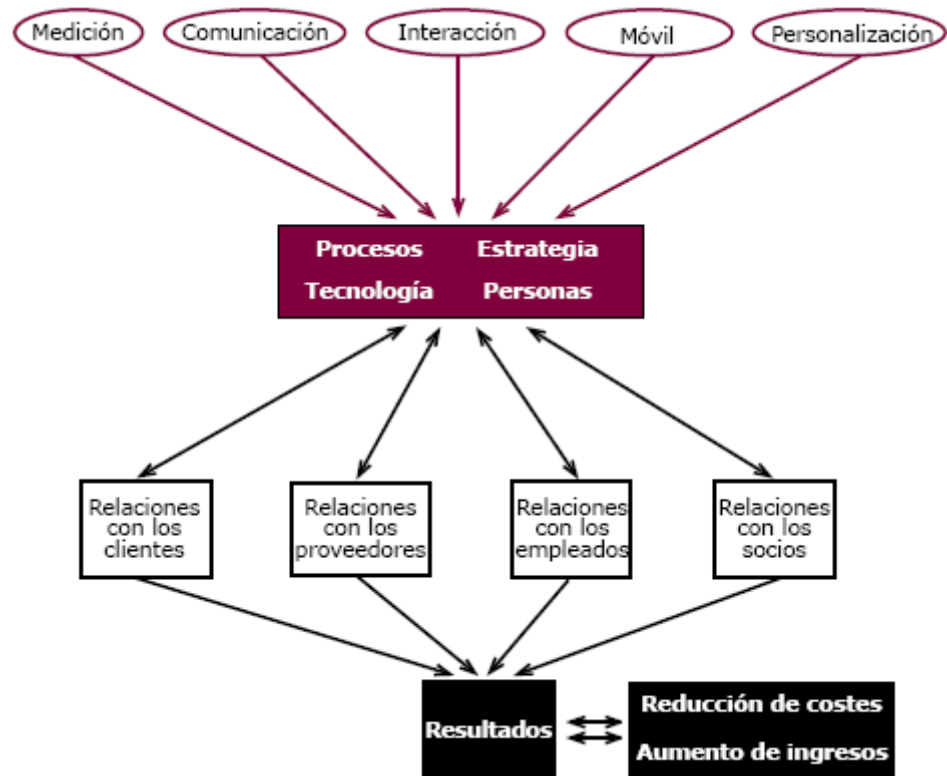
Una Visión General de las Ventajas que Aporta Internet a la Empresa

Actualmente existe una gran confusión para los directivos y empresarios sobre las posibilidades reales que les ofrecen el uso de las nuevas tecnologías, y más en concreto de internet, para la mejora de los resultados de su empresa.

Muchas veces se confunden las posibilidades de los negocios en Internet y las Nuevas Tecnologías con tener un sitio web.

Se ha de señalar que Internet no ha de ser visto como una herramienta tecnológica sino que ha de ser visto como un medio para mejorar los resultados empresariales.

Figura N° 02: esquema de las posibilidades de la plataforma tecnológica y de las posibilidades en las organizaciones

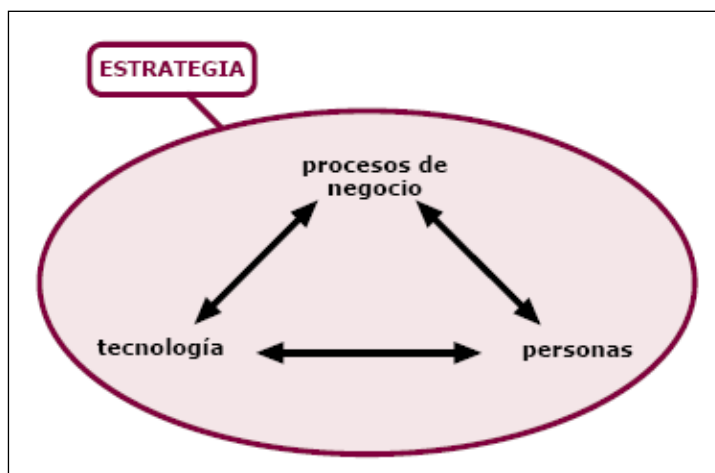


Fuente: Negocios en internet y comercio electrónico. INPROVEN 2001.

Estrategia, procesos, personas y tecnología

Dentro de las Nuevas Tecnologías e Internet, hay cuatro elementos básicos: la estrategia, los procesos, la tecnología y las personas. En la siguiente figura, se observa la relación entre todos los conceptos con la consideración de que la estrategia engloba al resto.

Figura N° 03: Relación de estrategia, procesos, personas y tecnología.



Fuente: Negocios en internet y comercio electrónico. INPROVEN 2001.

Dentro de las Nuevas Tecnologías e Internet, hay cuatro elementos básicos: la estrategia, los procesos, la tecnología y las personas. En la siguiente figura, se observa la relación entre todos los conceptos con la consideración de que la estrategia engloba al resto.

2.3.2. Comercio Electrónico

Existen muchas definiciones de comercio electrónico o e-commerce, pero casi todas ellas coinciden en que se trata de cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico.

Muchas veces las definiciones dependen del punto de vista del autor y se les da un enfoque más bien subjetivo en función de su propia experiencia en este campo.

Categorías de comercio electrónico

El comercio electrónico, según los agentes implicados, puede subdividirse en cuatro categorías diferentes⁵:

- Empresa-empresa: comercio entre empresas / Business tobusiness (B2B).
- Empresa-consumidor: comercio entre empresas y consumidores /Business toconsumer (B2C).
- Empresa-Administración: comercio entre empresa y la Administración /Business toAdministration (B2A).
- Consumidor-Administración: comercio entre consumidores y la Administración / ConsumertoAdministration (C2A).

Business tobusiness (B2B)

Es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI), presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades que serían más precisamente denominadas "Comercio en la red", como la compra de bienes y servicios a través de la Web vía servidores seguros (véase HTTPS, un protocolo de servidor especial que cifra la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización) empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos.

El B2B ha venido impulsado también por la creación de portales para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo portales de

⁵Rica Pérez, Enrique de la. *Marketing en Internet y e-business*. Madrid, España. 2000. 352p. ISBN: 9788441510340.

empresas de automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo un canon por cotizar o cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.

En términos generales la expresión *business-to-business* no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el origen y destino de una actividad que, por antagonismo, no se refiere ni al B2C, B2G, etc.

Ventajas:

El comercio electrónico entre empresas es una utilidad más que aporta Internet y que ha experimentado un gran auge en los últimos años.

Algunas de las ventajas que aporta el *business-to-business* para las empresas implicadas son:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

Business toconsumer (B2C)

B2C es la abreviatura de la expresión *Business-to-Consumer* («del negocio al consumidor», en inglés). B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Un Intermediarios on-line Los intermediarios on-line son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser brokers o “informe diarios”, genéricos o especializados, respectivamente.

Modelos basados en la publicidad

En una publicidad basada en el sistema, las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas. Existen dos filosofías rectores para esta práctica: de alto tráfico o de nicho. Los anunciantes tienen un alto tráfico de enfoque al intentar llegar a un público más amplio. Estos anunciantes están dispuestos a pagar una prima por un sitio que puede ofrecer un número elevado, por ejemplo, anuncios en Yahoo! o Google.

Cuando los anunciantes están tratando de llegar a un grupo más pequeño de compradores, se llevan a un nicho. Estos compradores están bien definidos, claramente identificados, y deseable. El nicho de enfoque se centra en la calidad, no cantidad. Por ejemplo, un anuncio de WSJ.com en el que principalmente quieren ser vistos por la gente de negocios y ejecutivos.

Modelos basados en la comunidad

En una comunidad basada en el sistema, las empresas permiten a los usuarios en todo el mundo el acceso a interactuar unos con

otros sobre la base de áreas similares de interés. Estas empresas ganan dinero por medio de la acumulación de usuarios y la orientación con la publicidad.

Modelos basados en tarifas

En un sistema de pago basado en el sistema, una empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. Existen diversos grados de restricción de contenidos y tipos de suscripción

Business to Administration (B2A)

El comercio electrónico B2A consiste en un servicio que ofrece la Administración a las empresas (también a los ciudadanos) para que éstas puedan realizar trámites administrativos a través de Internet.

Con la *e-administración* las empresas se ven beneficiadas de un gran número de ventajas para ellas:

- Ahorro de tiempo y esfuerzo en gestiones y colas. La e-administración permite a las empresas realizar, desde la oficina, estos trámites administrativos.
- La e-administración nunca cierra, está abierta las 24 horas del día. Esto permite a las empresas poder realizar sus gestiones en cualquier momento (incluso en días festivos).
- Pueden descargarse formularios y modelos de procedimientos administrativos. De esta manera, las empresas no se ven obligadas a acudir a ninguna oficina pública en busca de dichos documentos o para preguntar los pasos a seguir en algún procedimiento.
- Pueden obtener certificados digitales que les permita realizar con total seguridad cualquier clase de operación en la red. Estos certificados se obtienen a través de la página web de determinados organismos institucionales (tanto de ámbito nacional como autonómico o local).

- Las oficinas virtuales siempre están al día porque diariamente ofrecen información actualizada. A través de ellas, podemos acceder a cualquier novedad acerca de subvenciones, cursos de formación, legislación y cualquier otro tipo de información útil para las empresas.

ConsumertoAdministration (C2A)

El C2A más que negocios lucrativo propiamente dicho, es una clase de relación donde los ciudadanos pueden pagar sus trámites o impuestos haciendo uso de la red.

2.3.3. Diseño de los negocios

Las características fundamentales de la estructura de estas empresas tienen que ver con el desafío logístico que presenta el manejo de la adquisición/producción, almacenamiento y distribución de los productos físicos en un ambiente Internet. Examinamos tales características a continuación⁶:

a) Procesos de negocios bien diseñados y altamente automatizados.

Los procesos de negocios a que nos referimos son las cadenas de actividades interrelacionadas que permiten satisfacer los requerimientos por productos de los clientes. Típicamente incluyen desde las actividades de captura de clientes, pasando por la evaluación de los mismos y el registro de pedidos, hasta la satisfacción de los mismos. Pero este tipo de proceso no es el único que existe en las empresas. También hay procesos asociados a la cadena de abastecimiento, procesos relativos al desarrollo de nuevos productos, procesos asociados a los recursos humanos y financieros, y varios otros.

⁶ Barro V., Oscar. *Modelos de negocio en internet*. Santiago, Chile.CEGES, Universidad de Chile, 2003.Serie Gestión N° 29. 100p.

- b) Los costos asociados a la teoría de agencia empujan a los e-Business en la dirección de descentralización, ya que los costos de información en las decisiones tienden a bajar con las nuevas tecnologías, los costos de pérdida residual, a disminuir, por la existencia de reglas del negocio bien definidas y automatizadas, y los costos de monitoreo también a reducirse con uso de la tecnología adecuada. Por lo tanto, la operación de los e-Business tiende a ser muy descentralizada. Pero al estar las prácticas de negocios internalizadas en sistemas computacionales que automatizan la operación o la apoyan intensamente, existe una centralización en la definición o diseño de tales prácticas. Este es el factor fundamental que permite la descentralización, ya que los intereses del principal están resguardados por un buen diseño, lo cual minimiza la pérdida residual inherente de la descentralización.
- c) Intenso uso del mercado. La tecnología Internet reduce los costos de transacción y facilita la aparición de agentes intermediarios que facilitan el uso del mercado, como mercados electrónicos, sindicalizadores y servicios Web. Por lo tanto, los e-Business tienen facilidades para externalizar todo que no es parte del corazón del negocio. Casos de esta tendencia son: la externalización del transporte a especialistas en logística; la fabricación de componentes estandarizados de productos.
- d) Integración con clientes y proveedores. Esta integración es una consecuencia de (a), (b) y (c). En efecto, la tendencia a la externalización (c) hace necesaria una relación fluida con los proveedores, la cual se implementa a través de procesos altamente automatizados (a) que funcionan en forma descentralizada (b), con reglas del negocio que aseguran buenas prácticas. En cuanto a los clientes consumidores finales –ya que

para los clientes nuestra empresa es proveedora– la integración se da principalmente por (a), donde se crean procesos altamente automatizados que dan servicio personalizado e inteligente a los clientes, basado en un registro histórico del comportamiento de los mismos.

E-Business de productos de información

Las empresas que ofrecen productos de información no tienen problemas de logística, por lo cual el diseño de su estructura organizacional se simplifica enormemente.

El caso más interesante es el de empresas que ofrecen una combinación de productos físicos e información. Aquí la tendencia parece ser de convergencia de las empresas que ofrecen productos físicos y las que ofrecen productos de información a un modelo único. En efecto, empresas como Amazon.com están evolucionando desde empresas fundamentalmente distribuidoras (e-Tailing) a plataformas de negocios, en las que lo que vale y se vende es el acceso a la atención de una enorme cantidad de potenciales compradores. En este modelo, al cliente se le ofrece una gran cantidad de opciones de productos en forma consolidada y mecanismos para buscar y comparar. Obviamente se desincentiva la parte logística, la cual se delega a las empresas que venden sus productos a través del sitio en cuestión.

2.3.4. Diseño de productos y políticas de precios

Productos de información.

El alto costo fijo y el bajo costo variable de las empresas que comercializan productos de información, lo cual tiende a convertirlos en commodities, requiere un enfoque particular de diferenciación de productos y de política de precios.

Las claves de la diferenciación son la personalización de los productos y la generación de versiones, que examinamos a continuación.

La personalización intenta generar en forma dinámica un producto único para cada uno de los clientes de una empresa. Para ello es necesario adaptar un producto genérico (que tiene las características de un commodity) a los intereses de un cliente en particular. Esto es factible con las tecnologías Internet y de inteligencia de negocios. En efecto, la tecnología Internet permite obtener información muy detallada respecto de los intereses y comportamiento de los clientes. En particular, se puede obtener información demográfica de los clientes cuando se registran para obtener algún tipo de servicio o producto por Internet o por medio de la información que entregan para que se les facturen servicios o productos.

Se pueden definir variables o atributos de diseño de versiones, las cuales analizamos a continuación:

- a) Tiempo, vale decir el momento en que se lanza una versión, ejemplificada con los libros previamente. Aquí la idea es que hay clientes más ansiosos por recibir un producto y están dispuestos a pagar más por la novedad. Otros ejemplos de este tipo son las versiones de películas –cine, video, cable, televisión normal– desfasadas en el tiempo, y versiones en línea de análisis de portafolio de acciones y demoradas en 20 minutos en relación a las cotizaciones de mercado que utilizan, obviamente con precio diferente.
- b) Interfaz usuario, adaptada a las necesidades de diferentes usuarios; por ejemplo, los usuarios novicios pueden necesitar una funcionalidad mínima y, por lo tanto, una interfaz muy simple. Por el contrario, un usuario experto requiere más funcionalidad lo cual lleva a una interfaz más compleja. La tecnología de applets Java

permite hacer una adaptación dinámica de la interfaz para un cliente particular, ya que son programas que se ejecutan en la máquina del cliente y que puede ser seleccionados de acuerdo a las características del mismo. Evidentemente, esta tecnología tiene el potencial para generar una interfaz y, por lo tanto, una versión de un producto de información para cada cliente.

- c) Conveniencia, que significa que hay versiones sin restricciones de uso y versiones con limitaciones, por supuesto, con diferente precio. Por ejemplo, un servicio que puede ser utilizado sólo en ciertos horarios, como son algunos planes telefónicos.

- d) Calidad, que implica que existe una versión del producto más económica que tiene una calidad degradada respecto a una más cara; por ejemplo, que la resolución de las imágenes sea más baja o que la velocidad de descarga sea más lenta.

- e) Funcionalidad, que significa que una versión de un producto tiene menos funcionalidad que otra; por ejemplo, un procesador que transforma voz a texto con un diccionario con menos palabras que otro.

Cómo generar clientes cautivos

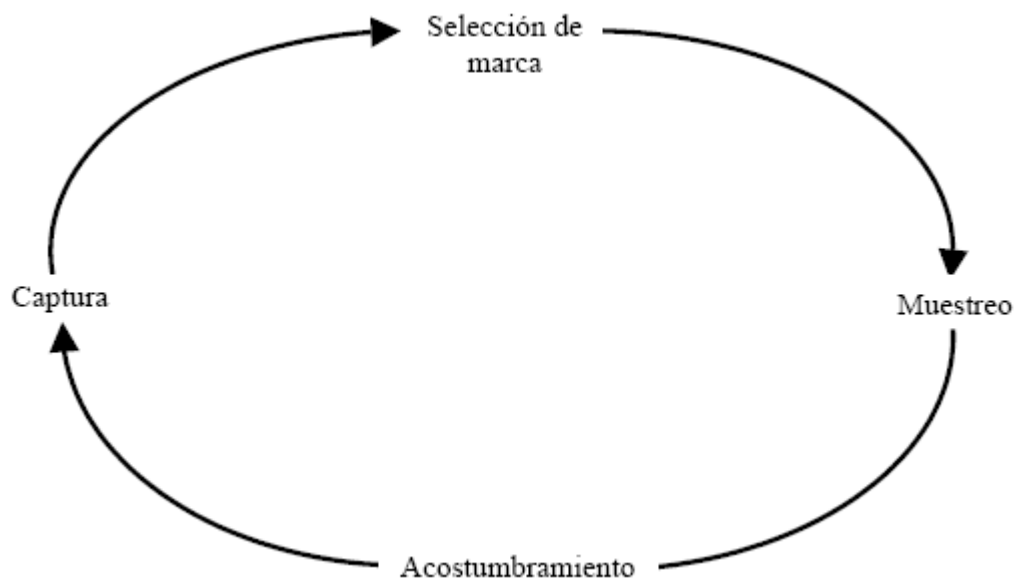
Las estrategias para generar clientes cautivos funcionan en forma parecida para productos físicos y de información, así que hacemos la presentación en forma conjunta.

La primera fase es la de Selección de marca, que corresponde al evento que lleva a que un cliente adopte una marca. Ejemplos de éste son elegir un reproductor de DVD para reemplazar una videograbadora, comprar el sistema operativo Linux para reemplazar a NT o integrarse a un programa de viajero frecuente en una línea

aérea. En todos estos casos se empiezan a generar costos de cambio que eventualmente inhibirán la selección de otras marcas.

En la fase de Muestreo, el usuario usa activamente el producto correspondiente a la marca en cuestión y se beneficia de los incentivos que le han ofrecido para inducirlo a adoptarlo.

Figura N° 04: Ciclo de Captura.



Fuente: Modelos de negocio en internet. 2003.

Lo anterior significa que se puede llegar a tener un costo de cambio suficientemente alto como para quedar cautivo de la marca y con muy pocas opciones de cambio. Lo anterior nos lleva de nuevo a la fase de Selección de marca, donde, a pesar de los costos de cambio y debido a la aparición de atractivos alternativas o degradación del producto actual, se consideran activamente otras opciones de marca.

La clave del ciclo de captura es que las empresas deben comprenderlo y planificar cómo sus clientes se moverán en el

mismo. Por ejemplo, determinar las inversiones (digamos descuentos o productos gratis en demostración) que se realizarán para hacer que los clientes elijan la marca y se muevan rápidamente a Acostumbramiento. Esto se puede calcular evaluando el valor de una cartera de clientes cautivos, lo cual tiene que ver con el beneficio neto que genera un cliente con esta característica durante su ciclo de vida. O sea, la idea fundamental es invertir para capturar.

Desde el punto de vista del usuario –persona o empresa– el ser cautivo obviamente no es conveniente, sobre todo cuando se está amarrado a productos de calidad inferior. Por lo tanto, es conveniente evitar la captura, lo cual se puede conseguir optando por productos estandarizados o, si no éstos no existen, por productos abiertos. Estos son aquéllos que tienen especificaciones públicas y para los cuales la tecnología involucrada en su fabricación no es propietaria; por ejemplo, Linux o productos de software construidos bajo el estándar CORBA.

Algunas estrategias posibles para conseguir lo anterior se examinan a continuación.

a) Inversión en clientes cautivos. Primero, hay que reconocer que proveedores y clientes negocian para llegar a un acuerdo sobre los beneficios y las condiciones que obtienen los segundos para comprometerse con una marca, teniendo los primeros en cuenta los retornos que obtendrán cuando los clientes estén cautivos. Este puede pensarse como un juego de suma no cero, porque ambos pueden obtener beneficios del acuerdo.

Dentro del marco de la negociación anterior, lo primero que debe considerar el proveedor es cuánto invertir en construir una cartera de clientes cautivos y también en el costo de mantención. Ya dijimos que, para determinar este valor, se debe mirar todo el ciclo

de captura, anteriormente explicado, lo cual implica considerar todos los ingresos esperados de un cliente cautivo, provenientes de actualizaciones, mantención, productos complementarios, insumos, etc. En el fondo la idea es considerar a los clientes como un activo y determinar cuánto se puede invertir para conseguir un nuevo cliente. Esta idea implica que los retornos que se obtendrán de los clientes cautivos –posiblemente a precios superiores a los que se tendrían en competencia perfecta– no son excesivos, ya que van a pagar la inversión inicial.

- b) Mantención de clientes cautivos. Una vez capturados los clientes, el desafío es mantenerlos, lo cual se puede conseguir de varias maneras. En primer lugar, el diseño de los productos puede tener características propietarias que hacen difícil la migración a otros productos. Otra manera de mantener a los clientes cautivos es introducir programas de fidelidad y descuento acumulativo, a partir de la historia de ellos. Esta estrategia convierte cualquier mercado tradicional, sin costo de cambio, en un mercado con clientes cautivos.

Desarrollo de redes de clientes

Es evidente que, desde el punto de vista de un proveedor, adueñarse de un mercado por medio de hacer predominar su red de clientes, es una estrategia atractiva. Por lo menos, mucho más atractiva que ser una de las redes que desaparece o queda reducida a un mínimo, de acuerdo a lo que habitualmente ocurre en redes con alta externalidad.

Creación de una red dominante

Para llegar a construir una red dominante con un cierto producto, creando un mercado con alta retroalimentación positiva, es posible usar dos estrategias: evolutiva o revolucionaria.

En la estrategia evolutiva se diseña un producto compatible con los de la competencia, con un desempeño superior al de ella, pero no extraordinario, debido a las limitaciones que impone la compatibilidad. Se trata de minimizar el costo de cambio de los clientes y, por lo tanto, facilitar la migración.

Otra manera de atraer clientes es diseñar en términos sistémicos, pensando en los productos provistos por nuestra empresa y otros.

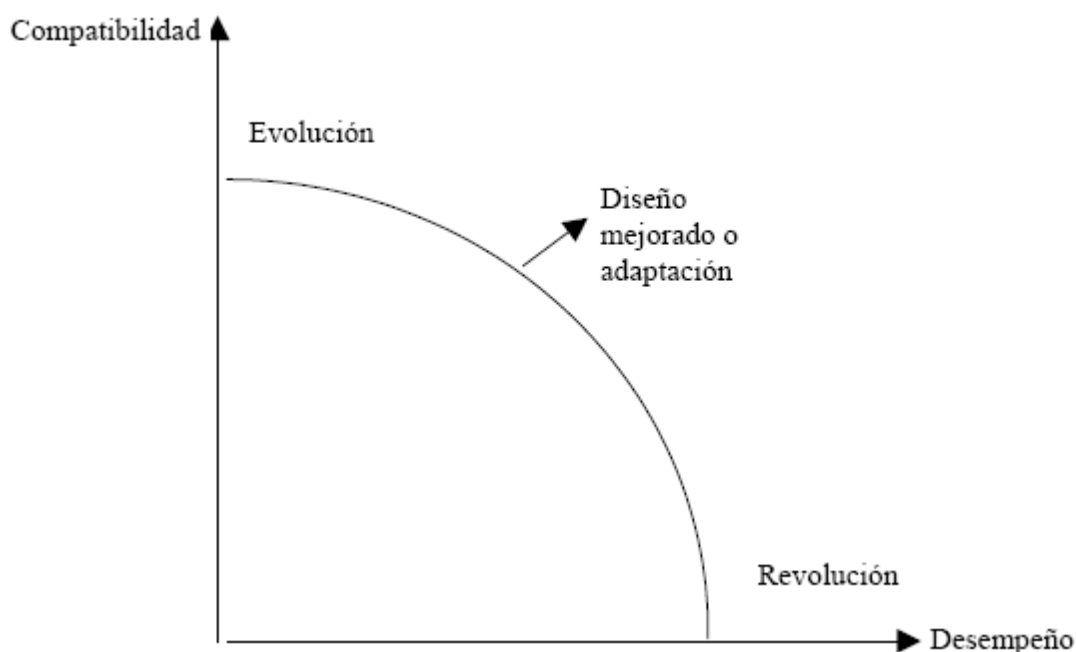


Figura N° 05: Compatibilidad vs. Desempeño

Fuente: Modelos de negocio en internet. 2003.

La estrategia alternativa a la evolutiva es la revolucionaria. En ésta se persigue un desempeño extraordinario, pero incompatible con los productos actuales, como se muestra en la Figura X. El incremento de desempeño debe ser suficientemente importante como para inducir a los consumidores actuales a asumir un alto costo de cambio y a los que se incorporan al mercado, a preferirlos claramente.

2.3.5. Ventajas competitivas

Por ventaja competitiva se entienden todas las características o atributos de un producto o servicio que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos⁷. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto o servicio, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base, o a las modalidades de producción, de distribución o de venta del producto o de la empresa.

Esta superioridad es, pues, una superioridad relativa establecida en referencia al competidor mejor situado y puede resultar de una multiplicidad de factores. De manera general, se pueden reagrupar estos factores en dos grandes categorías según el origen de la ventaja competitiva que proporcionen. La ventaja competitiva puede ser externa o interna.

Una ventaja competitiva se denomina "externa" cuando se apoya en una de las cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, que puede lograrse por la reducción de sus costos de uso o por el aumento de su rendimiento de uso.

Este tipo de ventaja competitiva da a la empresa un cierto poder de mercado en el sentido de que está en condiciones de hacer aceptar por el mercado un precio de venta superior al de su competidor más cercano, que no tiene la misma cualidad distintiva. Esto trae como consecuencia las posibilidades para la adopción de una estrategia de diferenciación

Una ventaja competitiva es "interna" cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, de administración o de gestión del producto o servicio y

⁷Nunes, Paulo. *Ventaja competitiva*. Publicado en Agosto del 2012. [Consulta: 25-08-2012]. Disponible en <<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ventajacompetitiva.htm>>

que aportan de esa forma un valor al productor, proporcionando así un costo unitario inferior al del competidor más cercano.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de mejor productividad y por esto da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por las condiciones del mercado. Trae aparejada una estrategia de dominación a través de los costos, que pone de manifiesto el saber hacer organizacional y tecnológico de la empresa. Se ha demostrado que la competitividad de la empresa refleja obviamente las exitosas prácticas gerenciales de sus ejecutivos, pero también la fortaleza y eficiencia de aspectos como la estructura productiva de la economía nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y la estructura de las inversiones en capital, la infraestructura científica y tecnológica y otras "externalidades" de las que puede beneficiarse la empresa. Así, se ha podido comprender, por ejemplo, por qué ciertas empresas y ciertos sectores productivos innovan más que sus competidores, o por qué tienen su base de operación en un país y no en otro.

El papel de la ubicación de las empresas en la generación de ventajas competitivas ha estado modificándose radicalmente en la actual época de globalización acelerada de la economía mundial. Hasta hace poco, se consideraba que las ubicaciones de las empresas más exitosas en el mercado internacional eran aquellas en las cuales estas podían minimizar sus costos de manera ventajosa con respecto a sus competidores.

Esta estrecha correlación entre la ubicación geográfica de las empresas y su competitividad se viene profundizando con el avance de las tendencias mundiales de globalización acelerada. No obstante, la geografía económica en muchas partes del mundo todavía sigue en estado de transición. La relajación de las barreras

al comercio y a la inversión está incompleta y es aun comparativamente reciente en muchos países.

2.3.6. Factores determinantes de la competitividad empresarial

Entre los factores que pueden determinar el crecimiento y la supervivencia empresarial se pueden citar la integración, la diversificación, el liderazgo en costos y el efecto experiencia.

El diseño de estrategias de marketing, tan fundamental para el logro de una gestión eficiente también está basado en estos factores, y son los que en esencia determinarán el diseño de la mezcla de marketing de la empresa, es decir, su oferta.

La integración:

Es una estrategia que adoptan las empresas para asegurarse el aprovisionamiento, o para controlar una red de distribución. Este fenómeno ocurre principalmente en mercados con situación de oligopolio, o sea cuando hay muchos competidores y solo unos cuantos detectan el mayor porcentaje de ventas totales.

En el propósito de demostrar que esta estrategia forma parte de supervivencia y crecimiento de negocios, se pueden citar tres tipos de integración:

- La integración hacia arriba. Se trata de proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica.

- La integración hacia abajo. Su objetivo es asegurar el control de la salida de productos, determinante para el rendimiento de la empresa. Por ejemplo, una empresa de bienes de consumo, tratará de asegurar el control de la distribución mediante contratos de exclusividad y por el desarrollo de una red de tiendas propias, etc.

- La integración horizontal. El objetivo es reforzar la posición, la competitividad, absorbiendo o controlando a algunos competidores.

Diversificación:

Esta estrategia se justifica si el sector industrial donde está inmersa la empresa no presenta ninguna o muy poca oportunidad de crecimiento o rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte o porque el mercado de referencia está en declive.

Al igual que en el caso de integración, se pueden considerar tres tipos de diversificación: estrategia de diversificación concéntrica, estrategia de diversificación pura y la diversificación conglomeral.

- Diversificación concéntrica. Consiste en que la empresa en su sector industrial y comercial, busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades del plano tecnológico y/o comercial.
- Diversificación pura. La estrategia consiste en que la empresa opte por actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en lo comercial.
- Diversificación conglomeral. Esta estrategia se suele producir por un proceso de crecimiento externo, a través de absorciones y fusiones más que por crecimiento interno.

Liderazgo en costos y el efecto experiencia:

La ventaja competitiva que detenta una empresa adquiere su poder de mercado, no solo por la presencia de un elemento diferenciador, sino también por la presencia eventual de una diferencia de costos

unitarios⁸. Los trabajadores cada vez más se especializan, adquieren mayor experiencia, hacen mejores cosas; consecuentemente los costos bajan.

2.3.7. La arquitectura web y su efecto en el posicionamiento

El principal objetivo de la arquitectura Web es resolver las necesidades específicas del negocio:

- Venta de productos.
- Servicios online.
- Satisfacción de las necesidades de los potenciales clientes.

Al igual que los principios que rigen la arquitectura tradicional, el diseño web de un portal o una aplicación específica se basa en la satisfacción de las necesidades de las personas a las que va dirigido el negocio. Continuando con la comparativa, los detalles de un edificio son equiparables al diseño que requiere una página web, para lo cual es recomendable acudir a profesionales especializados específicamente en las siguientes áreas:

- Lenguajes de programación.
- Bases de datos.

Es fundamental destacar que la formación y experiencia que requiere la puesta en marcha de las acciones englobadas en la arquitectura Web requiere de profesionales en constante formación, dinámicos y en continua evolución, con el valor agregado de contar con la constancia del objetivo final: La satisfacción de los usuarios que utilizarán el portal Web.

⁸Venegas Molina, Braulio y Loredó Carballo, Néstor. *Empleo de la cadena de valor en la búsqueda de competitividad*. Publicado en Julio del 2010. [Consulta: 12-08-2012]. Disponible en <www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/emplcadval.pdf>

En conclusión, se puede determinar que el efecto de la arquitectura Web sobre el posicionamiento es total, ya que en caso de no contar con aplicaciones dinámicas y adaptables a las necesidades de los usuarios, que permitan una navegación sencilla y acciones rápidas, los usuarios simplemente no volverán, lo que hará disminuir las posibilidades de alcanzar un buen posicionamiento y, eventualmente, dañará nuestra reputación online por lo que es obvio que la pérdida de dinero será cuantificable e importante.

Pero no todo son visitas que nunca más vuelven, ya que el efecto final de un buen posicionamiento Web es el de generar tráfico y visitas hacia un portal a partir de una óptima coordinación con los motores de búsqueda y de todos ello, fundamentalmente de Google.

2.3.8. El enfoque de cadena de valor

El enfoque de cadena de valor dirige este análisis de oportunidades de mercado y mercadeo hacia los requerimientos y exigencias de los actores clave (compradores, detallistas, consumidores) en las cadenas, con el fin de identificar opciones beneficiosas para todos los involucrados⁹.

El enfoque de cadena de valor es un marco propicio para el análisis de oportunidades de mercado y mercadeo, puesto que la cadena representa la articulación de todos los actores involucrados en la producción, transformación y comercialización de un producto, desde la producción primaria, pasando por diferentes niveles de transformación e intermediación, hasta el consumo final, acompañado por los proveedores de servicios (técnicos, empresariales y financieros) de la cadena (Figura N° 06).

⁹Gottret, María Verónica y Lundy, Mark. *Gestión de cadenas productivas*. CIAT. La Paz, Bolivia, 2007. 19-39p. ISBN: 978-999754-0-273-0.

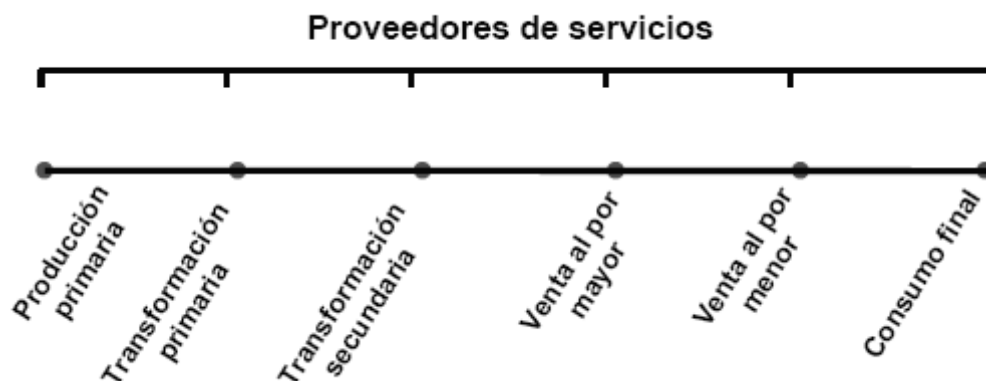
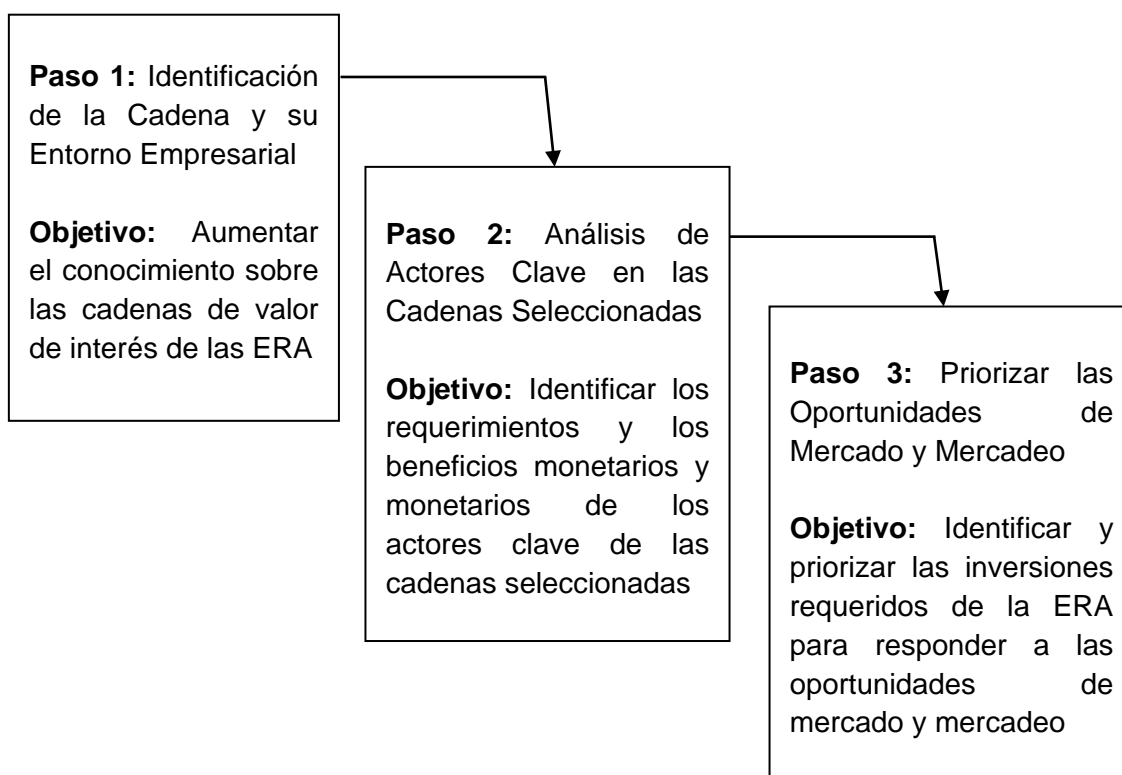


Figura N° 06: Esquema de una Cadena de Valor

Fuente: D. Stoian y J. Donovan. 2004.

Aplicación práctica del enfoque de cadena de valor para la búsqueda de opciones viables de mercado y mercadeo para el desarrollo empresarial¹⁰



¹⁰Donovan, Jason. *Identificación de las Oportunidades de Mercado y Mercadeo en Cadenas de Valor*. Centro para la Competitividad de Ecoempresas. Turrialba, Costa Rica, 2006. 35p.

Paso 1: Identificación de la Cadena y su Entorno Empresarial

En las etapas iniciales del proceso del desarrollo empresarial rural, es muy probable que exista poco conocimiento entre los integrantes de la ERA sobre las diferentes dimensiones en que los actores en las cadenas de valor operan. Este paso se enfoca en el análisis de los diferentes actores en la cadena de valor, sus respectivas funciones e interrelaciones, así como los servicios brindados por proveedores de servicios (empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, agencias estatales, proyectos de desarrollo, entre otros). En este paso los integrantes de la ERA realizarán un mapeo participativo con los actores de una cadena de valor. Se clarificará qué información existe de cada eslabón y actor, qué datos se necesitan recolectar y dónde obtenerlos. Se recolectará y analizará información secundaria sobre los mercados finales abastecidos por las cadenas, el entorno político e institucional, así como los avances recientes en las tecnologías de producción y comercialización.

Actividades:

Caracterizar las cadenas de valor

En esta actividad, la ERA identificará de manera rápida las cadenas de valor y los actores para los productos/servicios actualmente o potencialmente ofrecidos por la ERA.

Para cada producto/servicio, se realizará un ejercicio conocido con el mapeo de la cadena de valor.

El Mapeo de cadena de valor

El mapeo es una técnica sencilla (y económica) para estimular una primera reflexión sobre los vínculos entre diferentes empresas en una cadena, tanto los vínculos horizontales (entre empresas del mismo eslabón de una cadena) como los vínculos verticales (entre empresas que representan diferentes eslabones). La información obtenida será importante para orientar una búsqueda de información

más exhaustiva en el siguiente Paso. En forma genérica, el mapeo consiste en la construcción de un diagrama de flujo de las etapas logísticas de una cadena, junto con la provisión de los servicios a los diferentes eslabones.

Mediante el mapeo, se analizarán los siguientes aspectos de una cadena:

- Productos, mercados finales y alcance geográfico de la cadena principal y sus ramificaciones (cadenas secundarias que abastecen diferentes segmentos, o nichos, de un mercado).
- Empresas involucradas en cadena principal y sus ramificaciones.
- Oferta de servicios técnicos, empresariales y financieras.
- Estimación del valor general a la cadena principal y sus ramificaciones para el desarrollo empresarial rural.

El mapeo provee un marco para realizar una primera reflexión las relaciones en la cadena y las posibles oportunidades de mercado y mercadeo y sus requerimientos. Para estimular un diálogo fructífero, se busca responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los diferentes segmentos de mercados abastecidos por la cadena? Por ejemplo: en el caso de café los mercados son convencional (nacional e internacional), orgánico (nacional e internacional), orgánico/justo (internacional).
- ¿Cuáles son las exigencias de los consumidores en términos de calidad, presentación y disponibilidad de estos segmentos?
- ¿Qué sabemos sobre la función de los diferentes actores en las cadenas y sus necesidades y requerimientos? y ¿Qué información nos hace falta?
- ¿Cuáles son las oportunidades para agregar valor a un producto a través de mejoras en la calidad, empaque, presentación, etc.?

- ¿Cuáles son los cuellos de botella entre los diferentes eslabones y actores de las cadenas? ¿Cuáles son las posibles oportunidades para establecer nuevas (fortalecer existentes) relaciones de confianza entre actores en la cadena?

Recolectar analizar información secundaria

Para complementar la información obtenida mediante el mapeo, se recomienda recolectar y analizar información secundaria; es decir, información disponible en revistas, informes técnicos, periódicos y otro tipo de publicaciones, ante todo con respecto a las condiciones y tendencias que puede tener un impacto sobre la producción y comercialización de los productos seleccionados. Es importante verificar la fuente y su credibilidad, situación que debe consultarse a técnicos con experiencia. A continuación se presentan posibles fuentes secundarias:

- Internet (sistemas de información de mercado)
- ONG y proyectos de desarrollo (estudios de línea base, informes técnicos)
- Universidades y centros de investigación.
- Ministerios y otras agencias estatales (en especial para investigar aspectos legales, impuestos, etc.)
- Cámaras de comercio (informes de importaciones, exportaciones, tratados, aranceles, etc.) y otros gremios profesionales
- Revistas técnicas, informes técnicos, boletines, etc.

Elaborar un plan de acción para el siguiente paso

Con base en la información obtenida a través del mapeo y el análisis de información secundaria, se priorizaran las cadenas y sus ramificaciones más prometedoras para el desarrollo de la ERA, así como los actores clave en estas cadenas.

Algunos criterios para la Priorización de las cadenas y sus ramificaciones son:

- Mercados nacionales y/o internacionales crecientes.
- Marco político-regulatorio favorable.
- Presenten posibilidades para dar un mayor valor agregado a través de mejoras en la calidad, obtención de nuevos tipos de certificación, establecimiento de nuevas relaciones con actores en la cadena, etc.
- Acceso a posibles aliados para la formación de alianzas estratégicas horizontales (entre actores del mismo eslabón) y verticales (entre actores de diferentes eslabones) (productores innovadores de tecnologías de producción, transformadores, intermediarios, detallistas y consumidores).

Productos esperados

- Mayor conocimiento del entorno institucional para el desarrollo empresarial rural por los integrantes de la ERA.
- Mercados finales identificados con información sobre los consumidores y sus características socioeconómicas, así como las condiciones de oferta y demanda, etc.
- Plan para el análisis de oportunidades de mercado y mercadeo.

Paso 2: Análisis de Actores Clave en las Cadenas Seleccionadas

En el paso anterior, la ERA priorizó las cadenas y sus ramificaciones para el desarrollo empresarial. Además, se aumentó el conocimiento sobre los mercados finales para estos productos, así como el marco político e institucional en que las cadenas operan. Con base en esta información, se priorizaron a las ramificaciones de la cadena de mayor interés para el desarrollo empresarial. En este Paso, se identificarán las oportunidades de mercado y mercadeo en las

cadena/ramificaciones priorizadas, al igual que los requerimientos para aprovechar estas oportunidades. Se levantará información mediante a través de entrevistas semiestructuradas con los actores clave en estas cadenas/ramificaciones. Se analizarán, entre otros factores, las oportunidades para establecer alianzas estratégicas, agregar mayor valor a los productos primarios, así como los requerimientos en términos de volumen, calidad, tiempo de entrega, certificaciones y las capacidades locales para cumplir con estos.

Actividades:

Recopilar información de los actores clave

Se recopilará información sobre los actores clave en la cadena, con el fin de conocer sus necesidades, estrategias, experiencias y relaciones con sus proveedores de materia prima, así como sus requerimientos en términos de volumen, calidad, certificación, entre otros, y los beneficios que ofrece, tanto en términos económicos como en términos no-monetarios (por ejemplo: acceso a información, apoyo técnico, crédito). Se levantará esta información mediante entrevistas semiestructuradas.

El número de actores que serán entrevistados dependerá de la cadena (o una ramificación de ella) y el tiempo y recursos disponibles, pero puede variar entre 3-6. En caso de que los actores estén ubicados fuera del territorio, se pueden realizar las entrevistas por teléfono, correo electrónico o fax. A continuación se presentan diferentes aspectos que se pueden incorporar en las guías para las entrevistas, según tipo de actor clave:

Transformadores

- Fuentes de abastecimiento con materia prima o productos semi-elaborados.
- Preferencias por materia prima o productos semi-elaborados en términos de calidad, volumen y precio.

- Preferencias de sus clientes respecto a productos semi-elaborados o elaborados.
- Calidades y volúmenes producidos.
- Precios de compra y venta.
- Frecuencia de compra y venta y fluctuaciones a lo largo del año
- Relaciones con los otros actores de la cadena, tipo de arreglos y posibles fuentes de fricción.
- Servicios ofrecidos (tecnologías, información, financiamiento y crédito, entre otros)

Intermediarios, exportadores y/o importadores (local, regional e internacional)

- Servicios adicionales ofrecidos a sus clientes (vendedores y compradores), por ejemplo crédito, información, insumos de producción, etc.
- Fluctuaciones en la compra y venta de los productos durante el año.
- Comportamiento general de la demanda y los precios durante los años recientes.
- Tendencias (actuales y futuros) en los precios (demanda y oferta) durante el año
- Problemas con sus abastecedores actuales de productos (calidad, volúmenes, entrega a tiempo, entre otros)
- Interés en productos de mayor valor agregado (mejor presentación, empaque, etc.)
- Diferentes compradores

Detallistas (supermercados, pulperías, restaurantes, vendedores ambulantes, verdulerías)

- Productos comprados y sus respectivos proveedores.
- Volúmenes, frecuencia de compra y fluctuaciones a lo largo del año.

- Exigencias de los consumidores finales en términos de calidad, precios y presentación.
- Precios de compra y venta.
- Relaciones con los otros actores de la cadena, tipo de arreglos y posibles fuentes de fricción.
- Exigencias en términos de precio, calidad y volumen.
- Problemas con sus abastecedores en términos de calidad, volumen, entrega a tiempo, etc.
- Servicios ofrecidos (información, financiamiento y crédito, entre otros)

Sistematizar la información obtenida

Mediante un taller, los miembros de ERA sistematizarán la información recopilada durante las entrevistas con los actores clave en la cadena de valor. Para cada actor entrevistado se identificará los siguientes elementos:

- Relaciones con ERA (anteriores, actuales y futuras)
- Requerimientos en términos de volumen, calidad, certificación, entrega, etc.
- Clientes: productos vendidos, tiendas (detallistas), universidades, consumidores finales, etc.
- Certificaciones requeridas.
- Beneficios monetarios ofrecidos (modalidades de pago).
- Beneficios no-monetarios ofrecidos, por ejemplo: información.

Pre-identificar las oportunidades de mercado y mercadeo

Con base en la topología de actores clave, los representantes de la ERA identificarán de manera preliminar las oportunidades de mercado y mercadeo. (nota: Se realizará la selección final de oportunidades con el siguiente paso). Oportunidades de mercado y mercadeo se definan como oportunidades para mejorar la capacidad de una empresa o economía de moverse hacia nichos económicos más lucrativos y/o tecnológicamente sofisticados e intensivos en

capital y capacidades (Cuadro 5). En términos generales, las oportunidades de mercado y mercadeo para ERAs incluyen oportunidades para:

- Transformar insumos en productos de manera más eficientemente.
- Diferenciar un producto según atributos especiales (formas alternativas de certificación)
- Entrar a líneas de productos más sofisticadas.
- Adquirir nuevas funciones (o abandonar funciones existentes) en la cadena para incrementar el índice de capacidades de las actividades.
- Reducir los costos de producción y/o de comercialización.
- Negociar términos más favorables.
- Entrar a cadenas/ramificaciones diferentes.
- Capturar mayor valor agregado

Productos esperados

- Información obtenida sobre los actores en la cadena de valor, específicamente sobre sus requerimientos y modalidades de pago de los actores clave.
- Topología de actores de actores clave según sus requerimientos y beneficios monetarios y no-monetarios ofrecidos.
- Oportunidades de mercado y mercadeo pre-identificadas.

Paso 3: Priorizar las Oportunidades de Mercado y Mercadeo

Antes de asignar recursos escasos para responder a algunas de las oportunidades de mercado o mercadeo (de corto plazo) identificadas en el Paso anterior, se recomienda que los integrantes de la ERA reflexionen sobre los posibles beneficios y costos que representa cada oportunidad, las capacidades y los recursos requeridos para responder a ellas, así como las disyuntivas correspondientes en cuanto a los recursos escasos de los hogares de los representantes

y la ERA. Una vez que priorizadas las oportunidades, se elaborará un Plan de Escalonamiento, que orientará sus actividades a corto, medio y largo plazo para aprovechar a las oportunidades identificadas guiarán al ERA.

Analizar los recursos y las capacidades disponibles para el escalonamiento (mejoramiento) de las capacidades técnicas, empresariales y financiera de la ERA

En esta actividad se evalúan los recursos y las capacidades disponibles para responder a las oportunidades de mercado y mercadeo. Se analizan los capitales para el desarrollo empresarial: natural, físico, humano, social y financiero.

Análisis de los capitales físicos y naturales

Capital natural

- Las tierras son adecuadas (tipo de suelo, fertilidad, drenaje, área total)?
- Cuáles son los requerimientos de agua durante el año?
- Producimos o podemos producir los cultivos, animales o productos exigidos conforme a la oportunidad?
- Cuán vulnerables son mis tierras a desastres naturales (inundación/sequía/etc.)? y ¿cómo afectaría esta vulnerabilidad las actividades previstas?

Capital físico

- ¿La maquinaria, equipo y edificios que tenemos son adecuados?
- ¿Qué maquinaria, equipo o edificios adicionales necesitaremos?
- ¿Se puede alquilar maquinaria, equipo o instalaciones de almacenaje?
- ¿Hay recursos de agua disponibles para el riego (en caso que sea necesario)?
- ¿Qué tan necesarias son las telecomunicaciones y electricidad?
- ¿Tenemos acceso a estos servicios?

Productos esperados

- Recursos y las capacidades disponibles identificados para el escalonamiento (mejoramiento) de las capacidades técnicas, empresariales y financiera de la ERA.
- Mayor conocimiento de las disyuntivas que implica la respuesta a las oportunidades de mercado y mercadeo.
- Oportunidades de mercado y mercadeo priorizadas.
- Plan de Escalonamiento.

Presta Shop

Es un software libre, de código abierto, una solución de comercio electrónico. Es compatible con pasarelas de pago como Google Checkout, Authorize.net, Skrill, PayPal y Pagos Pro a través de API. Otros módulos de pago se ofrecen comercialmente.

PrestaShop está disponible bajo la licencia de software abierto y oficialmente lanzado en agosto de 2007. El software, que está basado en el motor de plantillas Smarty, es utilizado actualmente por 125.000 tiendas en todo el mundo.

PrestaShop es el ganador de los mejores de 2010 y 2011 de código abierto premios de aplicaciones empresariales.

El grupo PrestaShop fue fundada en París, con una segunda oficina se abrió en Miami en 2011.

El software hace un amplio uso de AJAX en el panel de administración, mientras que los bloques de módulos pueden ser fácilmente añadidos a la tienda para proporcionar funcionalidad adicional, los cuales son normalmente a cargo gratuitamente por desarrolladores independientes.

Los fabricantes de PrestaShop tener un mercado oficial para los módulos de precios y los temas titulados PrestaShopAddons.

Hay una serie de voluntarios que apoyen y contribuyan con sus propios Addons para PrestaShop. Colaboradores menudo programar funciones adicionales para el software, por encima de los 275 funciones disponibles por defecto

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis alterna (H_1)

“El desarrollo un modelo adecuado de comercio electrónico para los productos tradicionales permitirá el mejor aprovechamiento de las oportunidades de negocio”.

2.4.2. Hipótesis nula (H_0)

“El desarrollo de un modelo adecuado de comercio electrónico para los productos tradicionales no permitirá el mejor aprovechamiento de las oportunidades de negocio”.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Variable independiente X_1 :

X_1 = Desarrollo del modelo adecuado de comercio electrónico.

2.5.2. Variable dependiente Y_1 :

Y_1 =Aprovechamiento de las oportunidades de negocio.

2.6. Escalade medición

Las unidades de medida para: X_1 , Y_1 , serán en unidades porcentuales (%) y unidades numéricas según correspondan en los indicadores de cada uno (escalas de razón y nominal)

Indicadores

Indicadores de X_1 :

X_{11} = Nivel de calidad estandarizada del prototipo de e-commerce.

X_{12} = Usabilidad del prototipado.

Indicadores de Y_1 :

Y_{11} = Nivel de apertura comercial de los productos tradicionales en internet.

Y_{12} = Número de productos tradicionales pedidos en la Web.

2.7. Objetivos

2.7.1. Objetivo General

- Desarrollar un modelo de comercio electrónico para los productos tradicionales de Lamas que permita aprovechar las oportunidades negocio.

2.7.2. Objetivos Específicos

- Evaluar los procesos de negocio en los productos tradicionales.
- Determinar las oportunidades de negocio en el extranjero
- Proponer un prototipo de comercio electrónico.
- Analizar los resultados de la aplicación de la investigación.

CAPÍTULO II

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Universo y muestra

3.1.1. Universo

Nuestro universo poblacional para el estudio comprendió a los productores agricultores y artesanos de la ciudad de Lamas.

Población (N)= 500 productores de “productos tradicionales”.

3.1.2. Muestra

Para obtener la muestra usamos la siguiente formula debido a la conveniencia en nuestra investigación.

Formula Usada:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

Población (N)= 500

Probabilidad de éxito (q)= 0.5

Probabilidad de fracaso (p)=0.5

Error muestral (e)=0.1

Valor bajo la curva normal del nivel de confianza (k)=1.96

Muestra obtenida (n)=81

Por lo tanto se aplicó el estudio a una muestra de a 81 productores.

3.2. **Ámbito geográfico.**

El ámbito geográfico abarca al distrito de Lamas, que se ubica en la provincia de Lamas, región San Martín.

3.3. **Diseño de investigación**

El diseño de nuestra investigación fue pre-experimental.

Grupos	Secuencia de Registros		
	Pre-test	Tratamiento	Pos-test
Pre-experimento	Y1	X: Desarrollo del modelo adecuado de comercio electrónico	Y1
N	81		81

3.4. **Procedimientos y técnicas**

3.4.1. **Procedimientos**

Los procedimientos se realizaron en función a los objetivos que persigue esta investigación.

- a) Se realizó la descripción de los actores y factores que permiten el ciclo de negocios de productos tradicionales de la ciudad de Lamas, definiendo las bases de una posible gestión desde las cadenas de valor.
- b) Se revisó las teorías y metodologías necesarias para el sustento del modelo de negocios electrónicos.
- c) Se ajustó el trabajo de investigación a los parámetros observados y de acuerdo a las posibilidades de la propuesta de solución

3.4.2. Técnicas

Entre Las principales técnicas que se utilizó:

Análisis bibliográfico

Para la investigación se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica correspondiente a la gestión de negocios, negocios electrónicos y medios para lograrlo.

Observación directa

Se ha realizado actividades exploratorias durante el proceso de investigación para determinar la situación de las ventas de productos tradicionales; se obtuvo información de fuentes primarias para lograr establecer un modelo adecuado de solución.

Análisis Funcional de CMS y SEO

El análisis funcional de CMS y el conjunto de técnicas SEO nos permitió definir la calidad de una tienda virtual y estrategias de ventas en internet, el tamaño de la solución y las posibilidades comerciales que presentamos en los resultados. También, permitirá en adelante guiar y monitorear las actividades del comercio electrónico que se proponen.

3.5. Instrumentos

3.5.1. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La aplicación de encuestas fue una herramienta muy importante para obtener datos necesarios para analizarla situación problemática y establecer el diseño del modelo como una propuesta centrada en las tecnologías de información. Se realizó en el ámbito geográfico correspondiente a la muestra, y nos permitió definir la contrastación del trabajo de investigación en su fase exploratoria.

Entrevistas

Se realizó entrevistas de profundidad estructuradas con productores y artesanos que venden productos tradicionales. Con esto se identificó, necesidades y expectativas sobre una propuesta vanguardista como la que llevamos a cabo. La definición de necesidades que se identificadas con las entrevistas permitieron entretejer una adecuado prototipo de tecnología mediática.

3.5.2. Instrumentos de procesamiento de datos

Software de ofimático

Se usó software ofimático Excel para calcular medidas estadísticas que se aplicaron a la muestra poblacional, asimismo, para procesar información de las encuestas realizadas.

Software prototipo

Para obtener el modelo de comercio electrónico adecuado, se usó un programa de software de libre distribución, en el cual se estructuró los contenidos correspondientes al proceso de comercialización en internet.

3.6. Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis que se plantea en esta tesis, lo hacemos de dos formas:

- En la primera forma analizamos los valores hallados en las variables de investigación o relacionadas a ella, mediante una ponderación cualitativa que parte del procesamiento y evaluación de la encuesta aplicada a la muestra.
- La segunda forma es aplicar estrictamente el método estadístico de intervalo de confianza en la toma de decisiones de la prueba.

El desarrollo de la prueba de hipótesis se describe en el capítulo de resultado.

CAPÍTULO III

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de los procesos de negocio en los productos tradicionales.

Para evaluar las actividades recurrentes que conducen a la comercialización de productos tradicionales en la ciudad de Lamas; hemos tomado la referencia de tres pequeñas empresas, una asociación y la muestra respectiva a 81 productores agrícolas.

Evaluación de las MYPES

Se evaluaron a las siguientes pequeñas y medianas empresas:

- Artesanía el Indano
- Artesanía y fábrica Tropical
- Artesanía el Pukunero
- Asociación Lamas Café

La obtención de la materia prima

Todas las pequeñas empresas de artesanía evaluadas obtienen sus materias primas en sus respectivas chacras, producto del cultivo (algodón, arcilla, hojas de palma, bambú, cacao, café, etc.). Las semillas y otros recursos exóticos los obtienen de los bosques aledaños a la ciudad de Lamas. En el caso de las maderas de especie caoba y cedro, las adquieren en el medio.

La elaboración de productos

En las MYPES evaluadas se identificó 18 productos que son elaborados:

Tabla N°03: Productos elaborados en la MYPES.

N°	Producto
1	Uvachado
2	Indanachado
3	Bebida de Maracuyá.
4	Café tostado
5	Chocolate artesanal
6	Relojes d pare hecho de huairuro
7	Adornos de frutas de madera
8	Ceniceros porta servilletas de acrílico
9	Carteras de algodón pardo
10	Pretinas
11	Correas de cocos y semillas
12	Amacas
13	Aretes
14	Mariposas
15	Orquídeas de cerámica al frío
16	Carteras de cuero
17	Pulseras de semillas y huairuros.
18	Collares y aretes fuegos de plumas y semillas.

Fuente: Elaboración propia.

De esta lista mencionada no todos los productos ostentan una buena calidad; en cuanto al proceso de elaboración, se realiza por los miembros del hogar o la familia, esta forma de trabajo se extiende en todos los casos de estas actividades económicas.

La comercialización de productos

Los productos elaborados se comercializan en locales propios dentro de la ciudad de Lamas (Comunidad Wayku y cercado de Lamas). Los clientes son generalmente visitantes nacionales y turistas extranjeros. No se tiene un registro exacto de ventas según el tipo de cliente.

Evaluación de las ventas

Las ventas evaluadas corresponden al primer semestre del año 2012. Esto nos permitirá saber la capacidad comercial y utilitaria de cada una de las pequeñas empresas. Y al mismo, nos proporciona una aproximación de la situación real del comercio de productos tradicionales.

Tabla N°04: Ventas mensuales en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.

MYPES	Ventas mensuales (S/.) 2012						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Artesanía el Indano	800.00	880.00	790.00	880.00	800.00	800.00	4950.00
Artesanía y Fabrica Tropical	2500.00	2500.00	2300.00	2000.00	2300.00	2500.00	14100.00
Artesanía el Pukunero	1000.00	900.00	920.00	930.00	920.00	940.00	5610.00
Lamas Café	1800.00	1200.00	1600.00	1500.00	1500.00	1400.00	9000.00

Fuente: Elaboración propia.

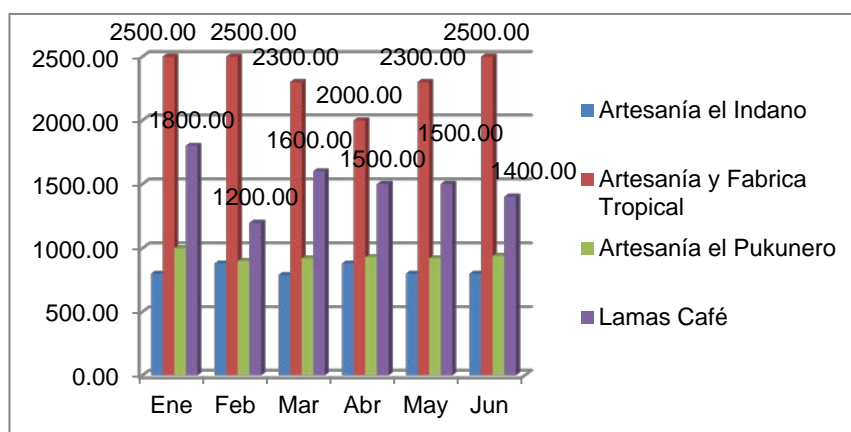


Gráfico N°03: Ventas mensuales en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°03, observamos que las ventas mes a mes no varían mucho mantienen un margen mínimo de variación. Las empresas que venden solamente artesanía como el caso de artesanía “Indano” y artesanía “Pukunero”, sus ventas no sobrepasan los mil nuevo soles. En cambio las otras empresas que venden además productos de comestibles.

Tabla N°05: Costos mensuales de producción en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.

MYPES	Costos de producción mensuales (S/.) 2012						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Artesanía el Indano	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	900.00
Artesanía y Fabrica Tropical	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1800.00
Artesanía el Pukunero	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	1080.00
Lamas Café	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1500.00

Fuente: Elaboración propia.

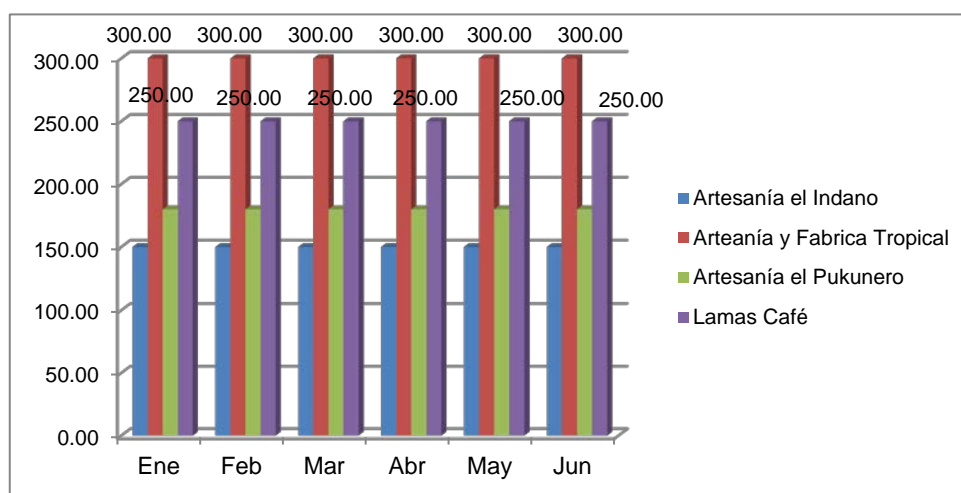


Gráfico N°04: Costos mensuales de producción en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°04 observamos que los costos de producción representan en todos los casos menos del 20% del valor de las ventas de productos artesanales.

Tabla N°06: Costos mensuales de administración en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.

	Costos de administración mensuales (S/.) 2012						
MYPES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Artesanía el Indano	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1500.00
Artesanía y Fabrica Tropical	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	4500.00
Artesanía el Pukunero	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1500.00
Lamas Café	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	4200.00

Fuente: Elaboración propia.

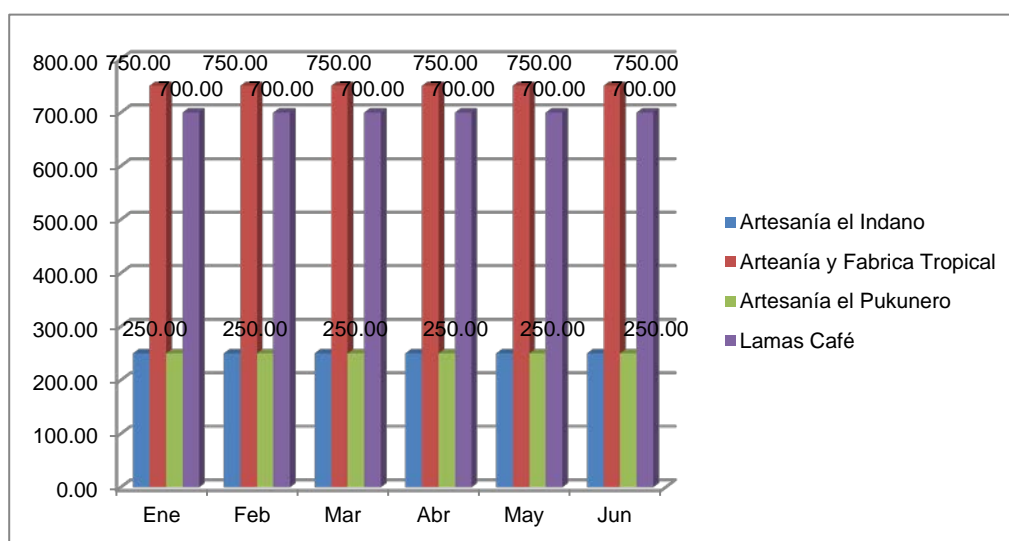


Gráfico N°05: Costos mensuales de administración en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°05 observamos que los costos de administración representan un máximo de 30% el valor de las ventas en todos los casos.

Tabla N°07: Utilidades en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.

Fuente MYPES	Utilidades mensuales (S/.) 2012						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Artesanía el Indano	400.00	480.00	390.00	480.00	400.00	400.00	2550.00
Artesanía y Fabrica Tropical	1450.00	1450.00	1250.00	950.00	1250.00	1450.00	7800.00
Artesanía el Pukunero	570.00	470.00	490.00	500.00	490.00	510.00	3030.00
Lamas Café	850.00	250.00	650.00	550.00	550.00	450.00	3300.00

a

boración propia.

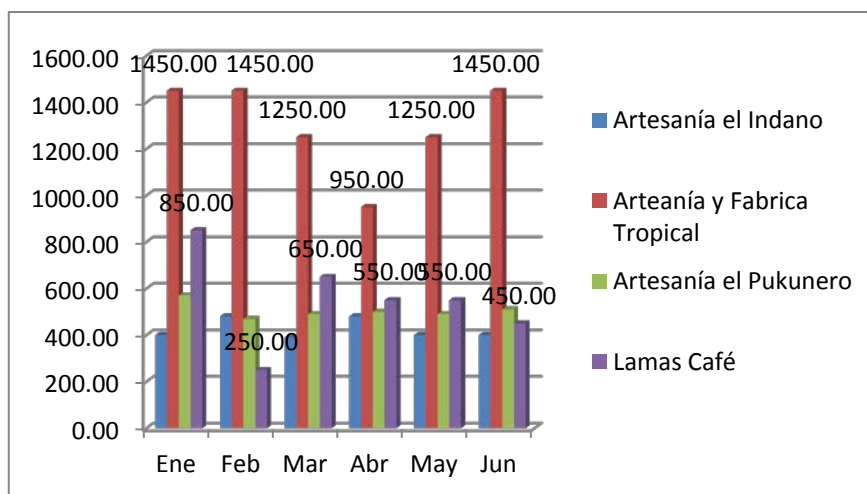


Gráfico N°06: Utilidades en nuevo soles durante el primer semestre del 2012.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°06 observamos que las utilidades en el caso de las artesanías Indano y Pukunero son bajas, a diferencia de las otras, que no sólo venden artesanía, sino otros productos tradicionales, manteniendo utilidades significativas respecto a las primeras.

Tabla N°08: Comparación entre promedio mensual de ventas y costos de administración.

MYPES	Promedio de ventas mensuales (S/.)	Promedio de costos de administración (S/.)
Artesanía el Indano	425.00	250.00
Artesanía y Fabrica Tropical	1300.00	750.00
Artesanía el Pukunero	505.00	250.00
Lamas Café	550.00	700.00

Fuente: Elaboración propia.

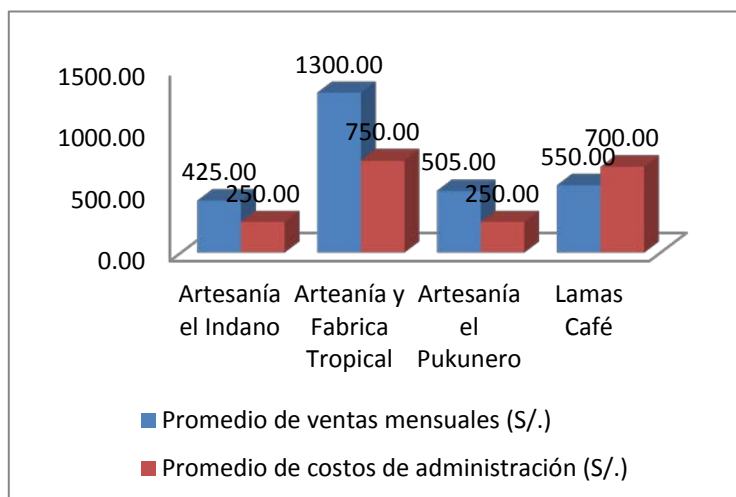


Gráfico N°07: Comparación entre promedio mensual de ventas y costos de administración.

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico N° 07, observamos que los costos de administración mensual son mayor al 50% de las utilidades obtenidas por las ventas.

En los costos de administración está incluido el pago de servicios de agua, luz, teléfono, mantenimiento de local y personal.

Hemos observado que los propietarios de las MYPES que comercializan productos tradicionales, hacen una estimación inadecuada de sus utilidades, puesto que no contabilizan las horas trabajadas por ellos mismos, sólo incluyen como un costo de administración la labor de terceros, y como podemos notar, el salario sería sumamente bajo para los que ayudan en estas empresas pequeñas.

También, estas pequeñas empresas son administradas directamente por sus dueños, que cumplen el rol de empleado gerencial y operativo.

Si consideramos en los costos de administración el sueldo por la atención que hacen los dueños al negocio, ocurriría que las utilidades tienden a desaparecer.

Por esta razón existe una necesidad primordial de que estas pequeñas y medianas empresas incrementen sus ventas, llegando al mercado internacional a través de medios que representan una mínima inversión de soporte e infraestructura.

Características y situación actual del comercio de productos tradicionales en Lamas

Mediante una encuesta se determinó las características y la situación actual del comercio de productos tradicionales en Lamas. Se ha determinado que no existe o es muy incipiente la modalidad de ventas por internet que veremos más adelante.

Tabla N°09: Distribución de tipos de productos que vende los productores.

Tipo de Producto que vende	Cantidad	Porcentaje
Solo Artesanía	25	30.86%
Solo Cacao y/o derivados	60	74.07%
Solo Café y/o derivados	55	67.90%
Solo Bebidas exóticas	8	9.88%
Cacao y Café	41	50.62%
Todos	2	2.47%

Fuente: Elaboración propia.

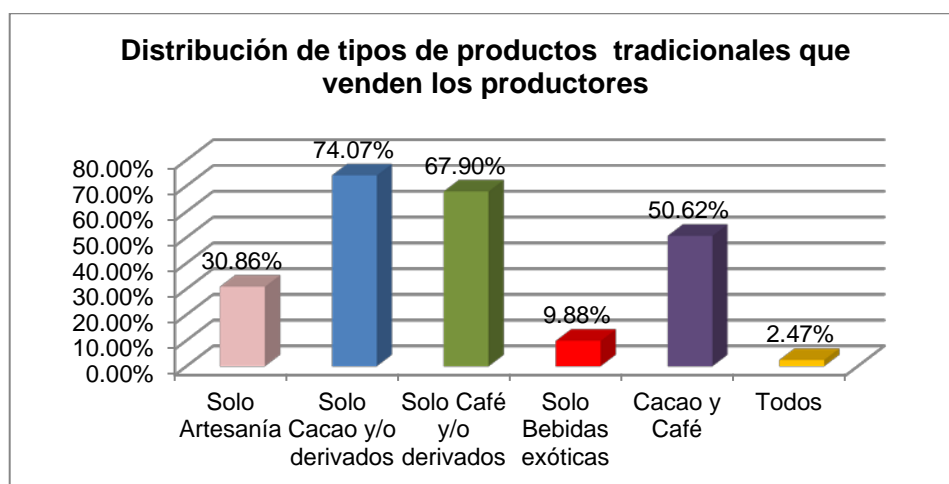


Gráfico N°08: Distribución de tipos de productos que venden los productores.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°08, observamos que el 30.86% de la muestra se dedica sólo a la venta de artesanía, el 9.88% sólo a la venta de bebidas exóticas, el 74.07% sólo a la venta de cacao, el 67.90% sólo café. Y los que vende todos los productos a la vez son el 2.47% de productores.

Tabla N°10: Lugares y/o medios de venta de los productos tradicionales.

Lugar/medio de venta	Cantidad	Porcentaje
Tienda propia	7	8.64%
Comerciantes del medio	78	96.30%
Extranjero	2	2.47%

Fuente: Elaboración propia.

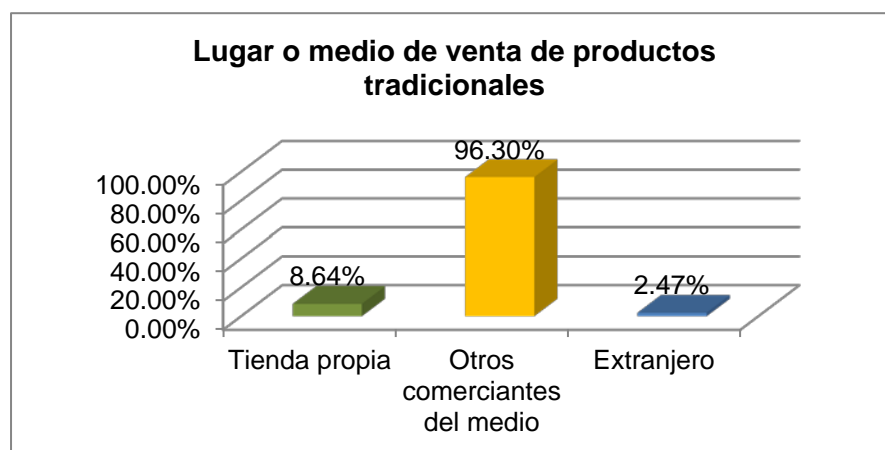


Gráfico N°09: Lugares y/o medios de venta de los productos tradicionales.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°9, observamos que el 96.30% de los productores no son comerciantes porque venden a comerciantes del medio y sólo un 8.64% vende en una tienda propia.

Tabla N°11: Modalidades de venta en internet de los productos tradicionales.

Modalidad de venta Online	Cantidad	Porcentaje
Página web propia	0	0.00%
Market-place online	1	1.23%
No vende en internet	80	98.77%

Fuente: Elaboración propia.

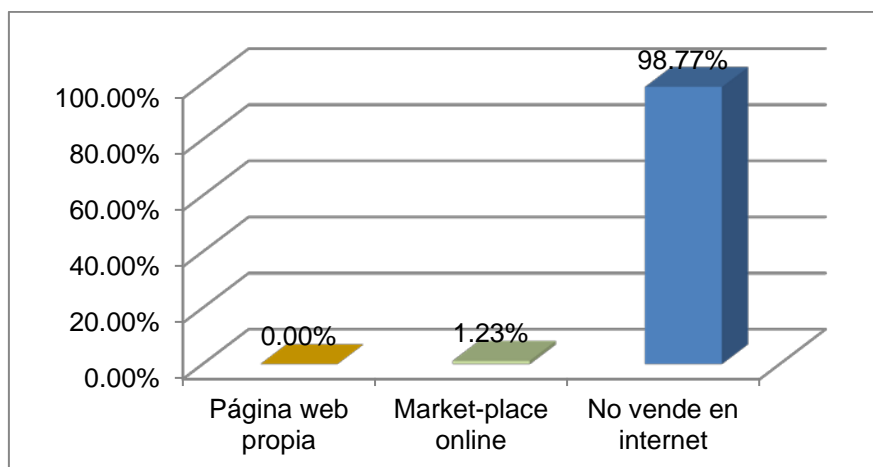


Gráfico N°10: Modalidades de venta en internet de los productos tradicionales.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°10, observamos que el 98.77% de los productores no venden en internet. Y sólo el 1.23% de los productores venden a través de market-place online.

Tabla N°12: Aplicación del enfoque de cadena de valor en su negocio.

Enfoque de cadena de valor	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0.00%
NO	81	100.00%
Total	81	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

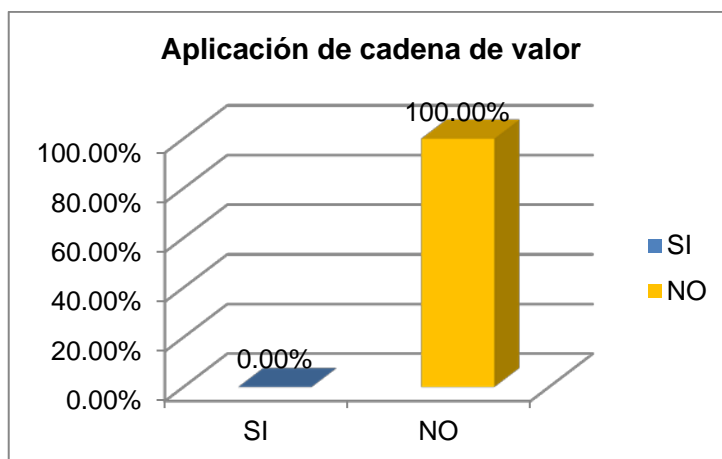


Gráfico N°11: Aplicación del enfoque de cadena de valor en su negocio.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°11 se puede observar que los productores, además de no usar el enfoque de valor para planificar estratégicamente su negocio, también desconocen esta herramienta como medio para lograr mejoras significativas en sus negocios.

Tabla N°13: Cuenta con plan comercial para mejorar sus ventas.

Cuenta con plan comercial	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0.00%
NO	81	100.00%
Total	81	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

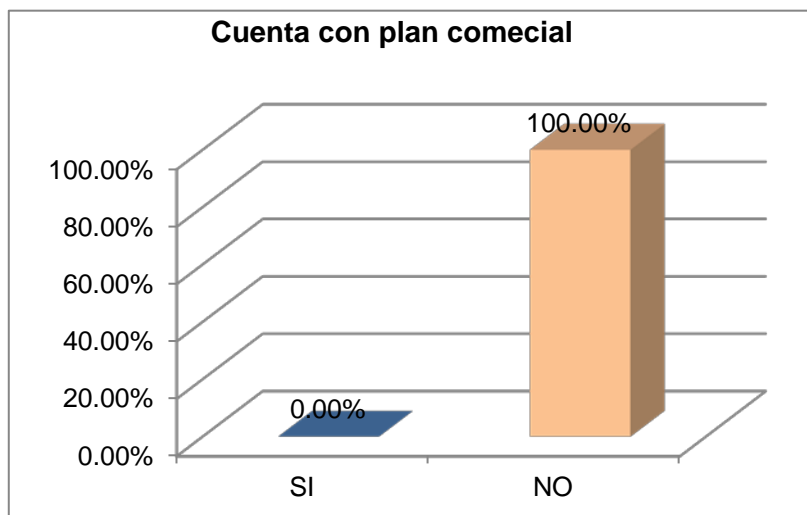


Gráfico N°12: Cuenta con plan comercial para mejorar sus ventas.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°12, observamos que ninguno de los productores encuestado cuenta con un plan comercial que le ayude a adoptar estrategias de ventas.

Tabla N°14: Disposición de los productores para vender en internet.

Disposición para vender en internet	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0.00%
NO	81	100.00%
Total	81	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

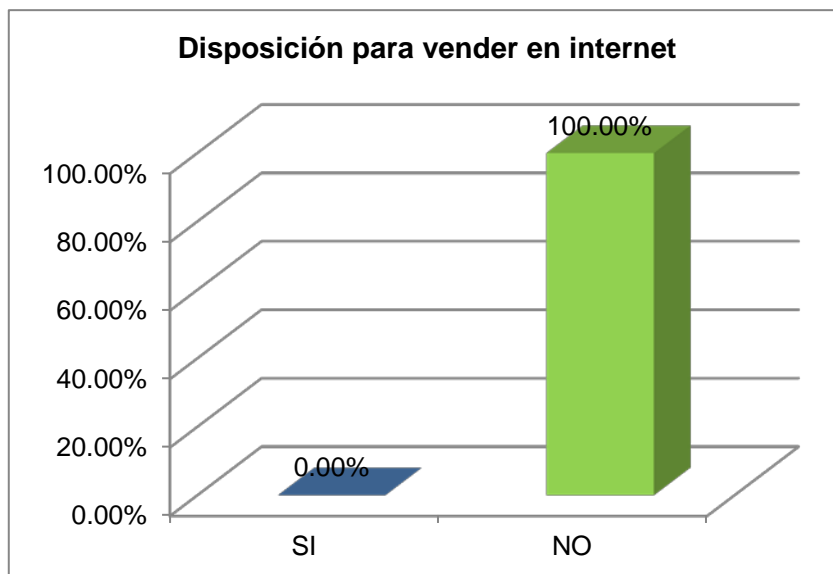


Gráfico N°13: Disposición de los productores para vender en internet.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°13, observamos que los productores, tanto los que tienen un espacio permanente para la venta, como los que venden después de sus cosechas están dispuestos a vender por medio del internet. Eso justifica de manera muy relevante nuestro trabajo de investigación.

Tabla N°15: Disposición para mejorar la calidad de productos.

Disposición para mejorar la calidad de los productos	Cantidad	Porcentaje
SI	70	86.42%
NO	11	13.58%
Total	81	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

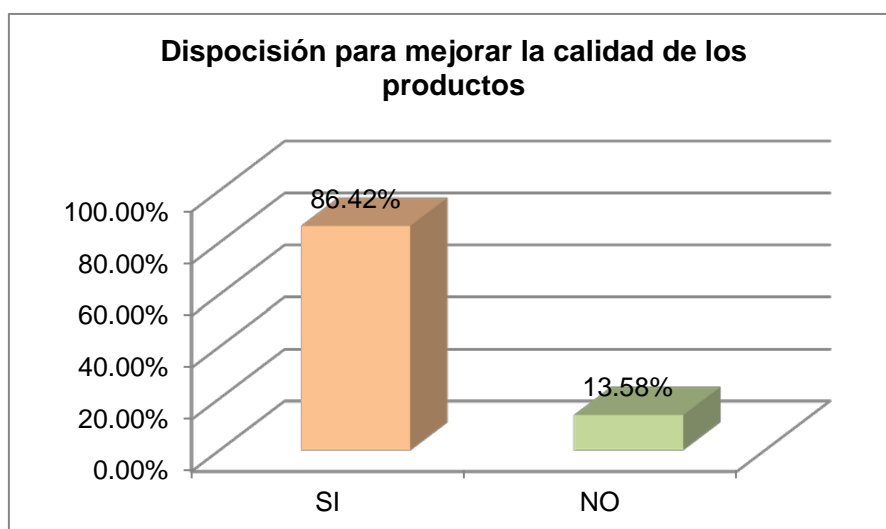


Gráfico N°14: Disposición para mejorar la calidad de productos.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°14, observamos que la mayoría de los productores (86.42%) están dispuestos a mejorar la calidad de sus productos y solamente el 13.58% de los productores prefieren mantener la misma calidad de sus productos.

4.2. Resultados del análisis de oportunidades de negocio en el extranjero.

(Y₁₁ = Nivel de apertura comercial de los productos tradicionales en internet)

Para analizar el potencial de las oportunidades de negocio que existe en el internet hemos tomado como universo referencial de comercio electrónico a Latino América y EE.UU. Esta información ha sido extraída del departamento de comercio de Estados Unidos (USS Commerce: <http://www.commerce.gov>) y corresponde a valores observados durante el año 2011, y proyecciones para el año 2012.

Tabla N°16: Volumen de transacciones comerciales en internet en millones de USD.

País/región	Volumen en millones de USD	Porcentaje
EE.UU	155,300	81.25%
Latino América	35,221	18.43%
Perú	611	0.32%
Total	191,132	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

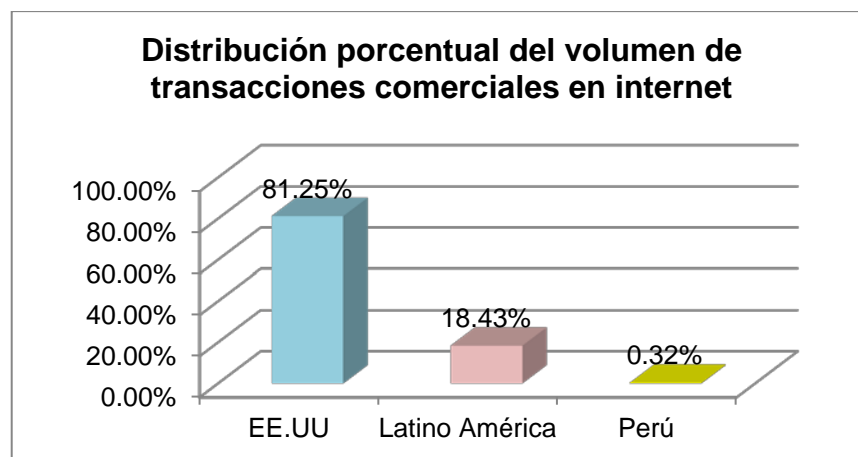


Gráfico N°15: Distribución de volumen de transacciones comerciales en internet en millones de USD.

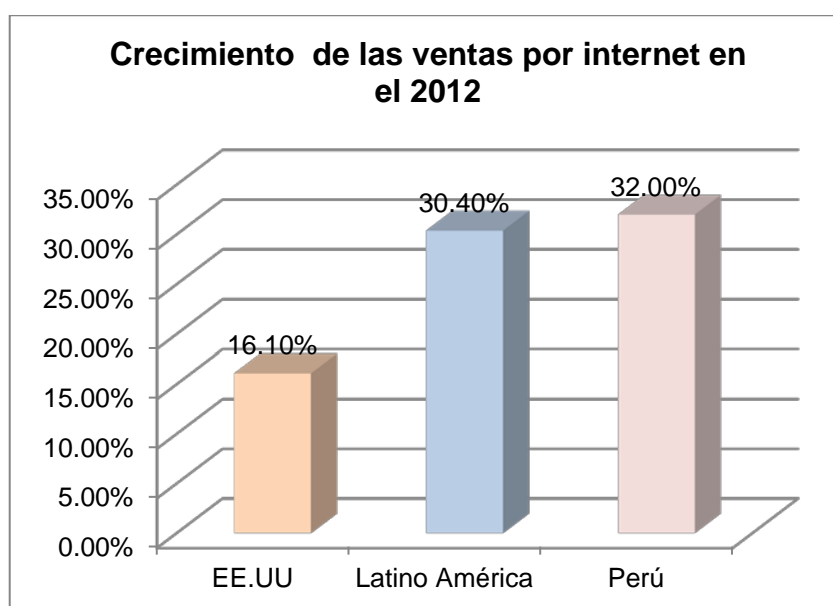
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°15, observamos que en EE.UU las transacciones comerciales en internet son 155,300 millones de dólares; en cambio, en el Perú solamente hubo 611 millones de dólares en transacciones comerciales en internet durante en el año 2011.

Tabla N°17: Crecimiento de las ventas en internet en el año 2012.

País/región	Crecimiento en el 2012
EE.UU	16.10%
Latino América	30.40%
Perú	32.00%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N°16: Crecimiento de las ventas en internet en el año 2012.**

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°16, observamos que el Perú en el transcurso del año 2012 es el país que más crece en ventas por internet (32%), respecto al año anterior, en el caso de Latino América es de 30.40%; en el caso de EE.UU es 16.10%.

Tabla N°18: Cantidad de usuarios que han hecho alguna compra durante el 2011.

País/región	Usuarios que han comprado por internet en 2011	Porcentaje
EE.UU	133,000,000	75.74%
Latino América	42,000,000	23.92%
Perú	600,000	0.34%
Total	175,600,000	100.00%

Fuent

e: Elaboración propia.

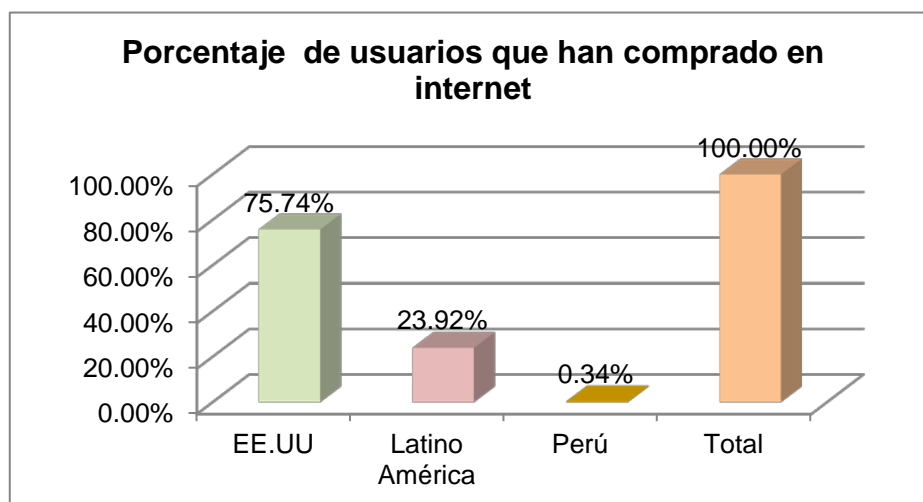


Gráfico N°17: Cantidad de usuarios que han hecho alguna compra durante el 2011.

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N°17, observamos que el mayor porcentaje de usuarios que han comprado en el año 2011 son de EE.UU, que representa 75.74% del conjunto observado; en el caso de Perú sólo representa el 0.34% de este conjunto.

Tabla N°19: Distribución de productos que más se compran en internet en Estados Unidos.

Productos	Porcentaje
Música y videos	74.00%
Productos de oficina	65.40%
Ropa	60.10%
Libros y revistas	61.00%
Artículos deportivos	58.20%
Comidas, vinos y cerveza	57.90%
Artesanía y Adornos	15.70%
Medicina	8.80%

Fuente: Elaboración propia.

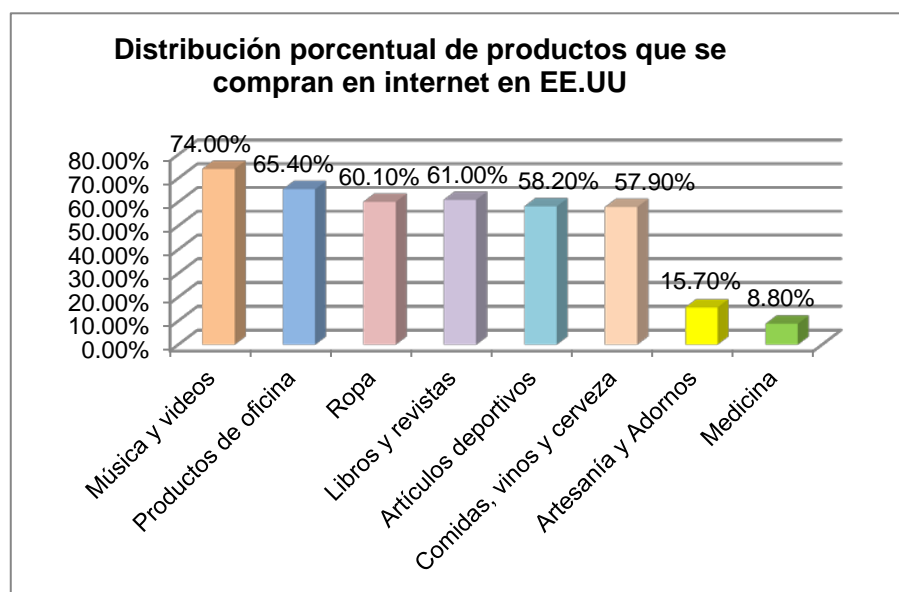


Gráfico N°18: Distribución de productos que más se compran en internet en Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico N°18, los productos que más se compran son música y video (74%); el caso de los productos que nos interesa vender están incluidos dentro de artesanía y adornos (15.7%) y bebidas (57.9%). Estas distribuciones porcentuales corresponden al mercado estadounidense.

4.3. Propuesta de prototipo de comercio electrónico para la venta de productos tradicionales.

Antes de presentar el prototipo de comercio electrónico primero hemos analizado los productos que pueden ser vendidos en internet, los criterios que se han tomado en cuenta son: calidad del producto y precios actuales. En cuanto a la calidad de productos hemos tomado la experiencia de TarapotoTravels. Que sugiere que las bebidas y productos de consumo humano deben cumplir los siguientes requisitos:

- Registro sanitario.
- Productos 100% orgánicos con certificación respectiva.
- Diseño y presentación del producto debe ser atractivo.
- El peso de cada producto de bebida no debe sobrepasar los 0.75Kg.
- El peso de cada producto alimenticio de granos secos no debe sobrepasar los 4.5Kg.

Costos de envíos por cada kilogramo de producto a diferentes lugares.

Tabla N°20: Precio por Kg. de productos enviados.

Lugar	Precio (\$)
A cualquier parte de Perú	4.00
A cualquier parte de Sudamérica	10.00
A México y el Caribe	13.00
A Estados Unidos	15.00
A Canadá	17.00
A cualquier parte de Europa Occidental	19.00

Fuente: Elaboración propia.

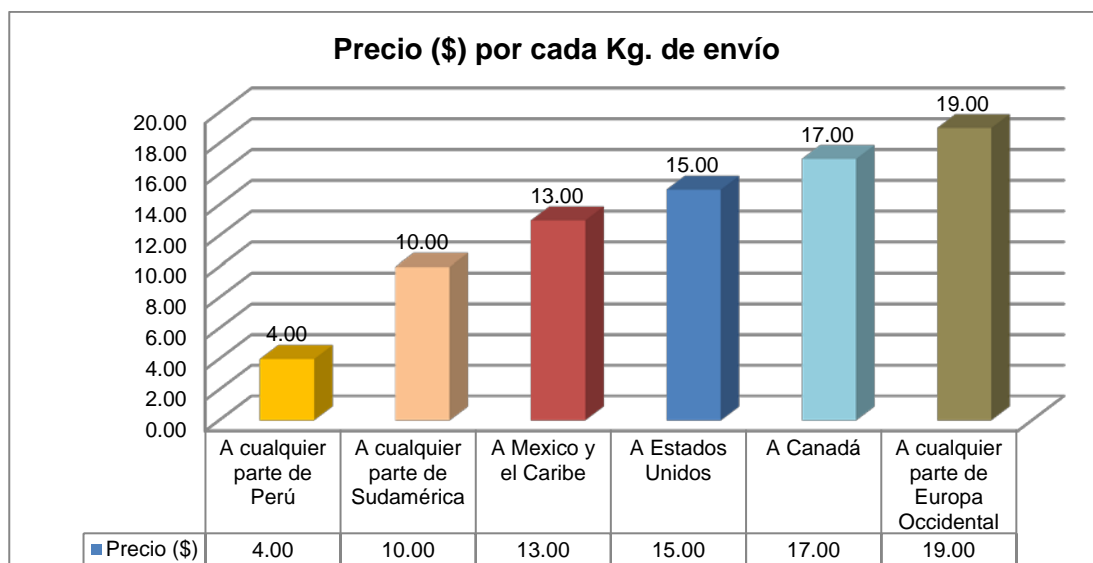


Gráfico N°19: Precio por Kg. de productos enviados.

Fuente Elaboración propia

En el gráfico N°19, observamos que los precios para envíos nacionales por cada kilogramo son relativamente baratos, para Estados Unidos son 15 dólares americanos y 20 dólares americanos para Europa occidental, para estos dos últimos casos se elevan demasiado el costo de venta final para las bebidas. Más no para los otros productos.

Tabla N°21: Bebidas naturales seleccionadas para la venta.

N°	Producto	Prec. Actual (S/.)	Prec. Venta (\$)
1	Café natural líquido de 750ml.	18.00	10.00
2	Licor de chocolate natural de 750ml.	15.00	9.00
3	Siete Raíces de 750ml.	16.00	9.00
4	Maracuyá natural de 750ml.	18.00	10.00

Fuente: elaboración propia.

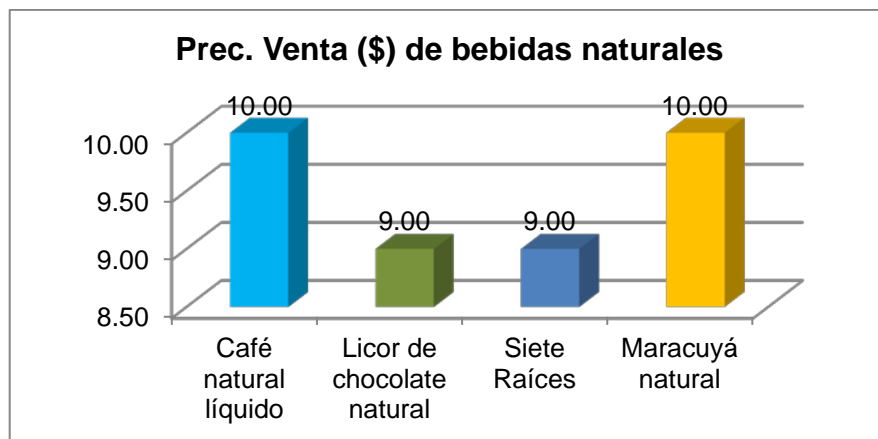


Gráfico N°20: Bebidas naturales seleccionadas para la venta.

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico N°20, observamos los precios actuales de las bebidas en nuevos soles y los precios establecidos para venderse en internet que están en dólares americanos, se puede diferenciar un leve incremento en el precio de venta.

Tabla N°22: Artesanías seleccionadas para la venta en línea.

N°	Producto	Prec. Actual(S/.)	Prec. Venta (\$)
1	Pretina	12.00	7.00
2	Mariposas disecadas	8.00	5.00
3	Cartera de Algodón pardo	40.00	25.00
4	Amacas	100.00	55.00

Fuente: Elaboración propia.

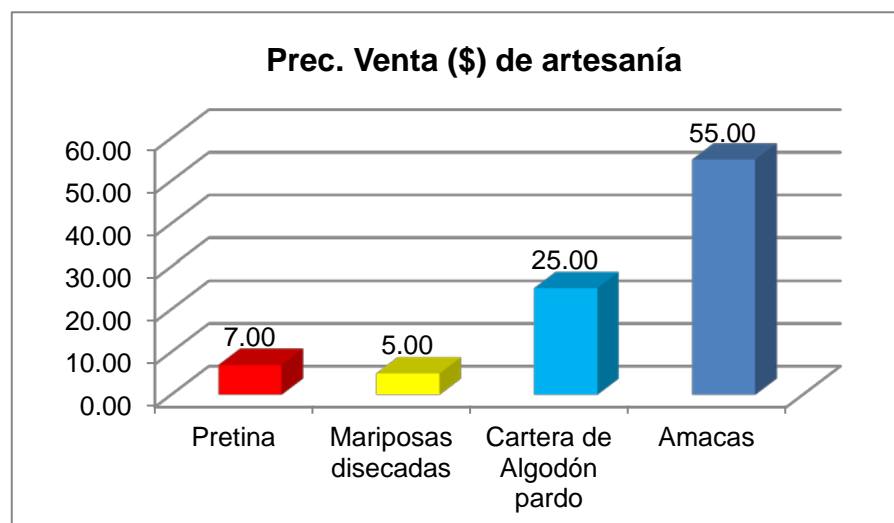


Gráfico N°21: Artesanías seleccionadas para la venta en línea.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°21, observamos los precios de artesanía establecidos para la venta en línea que están en dólares americanos y son solamente cuatro los productos establecidos.

Tabla N°23: Productos naturales para la venta en línea.

N°	Producto	Prec. Actual(S/.)	Prec. Venta (\$)
1	Bolsa de Granos de Cacao Orgánico de 2.5Kg.	30.00	18.00
2	Bolsa de Café Orgánico de 2.5 Kg.	60.00	35.00
3	Paquete de 4 Chocolate orgánicos de 80gr.	20.00	12.00

Fuente: Elaboración propia.

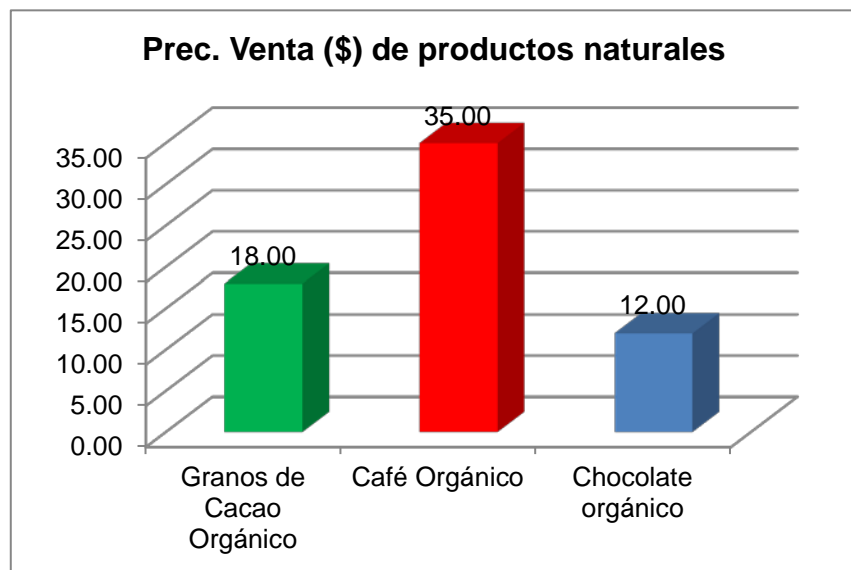


Gráfico N°22: Productos naturales seleccionados para la venta.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°22, observamos tres productos orgánicos seleccionados para la venta en internet, en el caso del chocolate consta de un paquete de cuatro chocolates orgánicos.

Prototipo propuesto e implantación de CMS de E-Commerce.

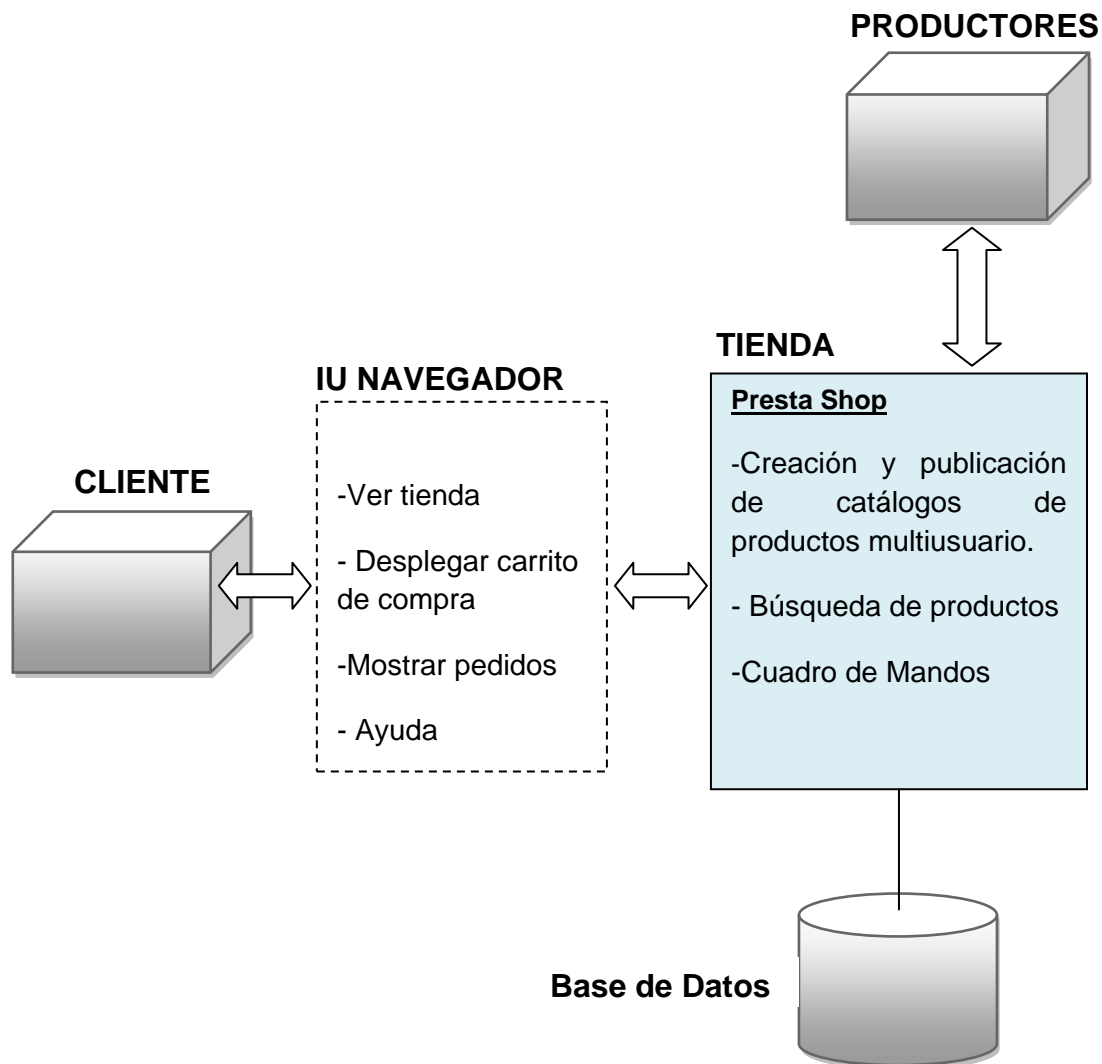


Figura N°07: Prototipo de un CMS de E-Commerce para vender productos tradicionales de la ciudad de Lamas en internet

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación de la tienda para la venta de productos tradicionales de Lamas.

El sistema de gestión de contenidos para E-commerce que se ha implantado y evaluado es el PrestaShop, hemos optado por este software de libre distribución por recomendación de expertos en negocios electrónicos. Sin embargo hemos evaluado la calidad de sus funcionalidades en una escala de 1 al 100, donde:

Variante de inadecuado: 1-25.

Variante de regular: 26-50.

Variante de bueno: 51-75.

Variante de excelente: 76-100.

Evaluación de las funcionalidades del CMS E-Commerce PrestaShop.

Administración del sitio

Tabla N°24: Evaluación de funcionalidades de administración de sitio

Funcionalidades	Puntaje
Módulo para importar tiendas	90
Integración con un CRM o ERP (Webservice)	90
Función de ayuda en el back office	80
Editor de texto	85
E-mails SMTP: envíe e-mails por vía de un formulario de contacto	82
Promedio	85.4

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°24, observamos que promedio de puntaje obtenido al evaluar la calidad de administración de sitio es 85.4, el cual indica que esta funcionalidad presenta un nivel excelente en sus cinco criterios observados.

Tabla N°25: Evaluación de funcionalidades de catálogos de productos.

Funcionalidades	Puntaje
Elección de condiciones del producto	60
Cargar archivos CSV de productos	75
Crear un modo de catálogo	80
Cargas masivas	85
Seleccionar productos no disponibles	90
Navegación por capas	87
Mostrar precios por unidad en los productos	85
Gestión de códigos UPC	86
Archivos de inventario	88
Notificación de reabastecimiento	90
Categorías segmentadas a grupos específicos	78
Gestión de fabricantes	85
Gestión de los proveedores	85
Venta cruzada	90
Personalizar productos individual o colectivamente	78
Promedio	82.8

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°25, observamos que el puntaje promedio obtenido en la evaluación es de 82.8, que es un valor de nivel excelente. Lo cual indica que el catálogo de producto de este CMS-E-Commerce es muy apropiado para nuestro caso.

Tabla N°26: Evaluación de funcionalidades de la visualización de productos.

Funcionalidades	Puntaje
Comparar productos	83
Imágenes ilimitadas con redimensionamiento automático	80
Múltiples imágenes por producto	80
Búsqueda rápida de productos	90
Comentarios de los clientes acerca de los productos	90
Reseñas de los clientes	92
Notificaciones por e-mail de productos 'out-of-stock's	78
Mostrar cantidades disponibles	82
Archivos de inventario	78
Clasificación de productos por pertinencia, precio, etc.	75
Exportar productos a los buscadores más importantes	78
Fijación de precios a varios niveles	80
Marcar productos	82
Estadísticas de página de producto: Fecha de compra última	85
Mostrar el contenido de cesta	95
Promedio	83.2

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N°26, muestra el promedio resultante 83.2 como valor obtenido en la evaluación de visualización de productos. Esto nos indica que este software es sumamente apropiado para combinar información textual y multimedia de los productos que se van a vender.

Tabla N°27: Evaluación de funcionalidades de optimización para motores de búsqueda.

Funcionalidades	Puntaje
Amigable a los buscadores	84
URL simplificado para cada producto	79
Mapa de sitio de Google	81
Archivos robot.txt automáticos	78
URL canónico: previene el contenido duplicado	84
Promedio	81.2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°27, observamos el resultado promedio obtenido que es 81.2. Un nivel excelente que indica que este software es apropiado para lograr un buen posicionamiento en la web.

Tabla N°28: Evaluación de funcionalidades para pagos.

Funcionalidades	Puntaje
PayPal preconfigurado	94
Moneybookers/Skrillprecongurado	92
Google Checkout	90
Establecer normas de fijación de precios	80
Filtrar pago por país o divisao	80
Promedio	87.2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°28, observamos que el promedio de funcionalidades para pagos es 87.2, un valor excelente para asegurar la calidad y amplitud de los sistemas de pago, y su confianza en ellas.

Tabla N°29: Evaluación de funcionalidades para marketing.

Funcionalidades	Puntaje
Agregar videos con Treepodia	80
Enviar e-mails con Mailjet	78
Redirigir a los visitantes con múltiples criterios	78
Google Adsense	80
Exportar productos a los buscadores, con Shopping Flux	77
Exportar productos a Twenga	74
Exportar productos a eBay	80
Seguimiento automatizado de e-mails	78
Suscripción al boletín de noticias	88
Programa de Lealtad	88
Promedio	80.1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°29, observamos que el puntaje promedio obtenido es 80.1, que corresponde a un nivel excelente. Indica en todos sus criterios evaluados la calidad del PrestaShop para la mercadotecnia y la estrategia publicitaria de los productos tradicionales.

Tabla N°30: Evaluación de funcionalidades de seguridad.

Funcionalidades	Puntaje
Establecer permisos de seguridad para usuarios	95
En conformidad con PCI	94
En conformidad con SSL	94
Back office segura	90
Establecer la expiración de la contraseña	90
Promedio	92.6

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°30, observamos que el puntaje promedio obtenido es 92.6, que corresponde a un nivel excelente. Esto indica en todos sus criterios evaluados que PrestaShop tiene una seguridad máxima.

Tabla N°31: Evaluación de funcionalidades de informes comerciales.

Funcionalidades	Puntaje
Notificación de novedades PrestaShop en el back office	91
Seguimiento a la actividad del visitante	90
Ver perfiles de clientes	88
Informes de pedidos y ventas	92
Ubicación geográfica	90
Promedio	90.2

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°31, observamos que el puntaje promedio obtenido es 90.2, esto indica que la funciones de PrestaShop para gestionar los informes comerciales es excelente, cumpliendo con todas las condiciones.

Prueba de Hipótesis para determinar si el CMS PrestaShop es un modelo adecuado para el comercio electrónico.

(X_{11} =Nivel de calidad estandarizada del prototipo de e-commerce)

La evaluación de las funcionalidades del PrestaShop que se describió anteriormente corresponde a una medición estricta de los criterios que determinan las características necesarias para llevar a cabo el comercio electrónico de productos tradicionales de la ciudad de Lamas. La evaluación se puede observar en las tablas N° 24,25,26,27,28,29,30 y 31.

El promedio general necesario para aceptar como un modelo eficiente de e-commerce es de 60 puntos que hayan sido tomados de una evaluación experta por cada función prioritaria del prototipo propuesto.

Prueba de hipótesis:

Tenemos,

$\eta = 85.3375$ (Media aritmética de las funcionalidades evaluadas del PrestaShop).

$S = 16.9273$ (Varianza).

$S_n = 4.1143$ (Desviación estándar).

Probaremos,

$H_0: \mu \geq 60$ (El modelo para comercio electrónico es adecuado)

$H_1: \mu < 60$ (El modelo para comercio electrónico no es adecuado)

Estadística y región crítica,

$\alpha = 0.05$

$Z_t = -1.645$

$$Z = \frac{\eta - \mu}{ET}$$

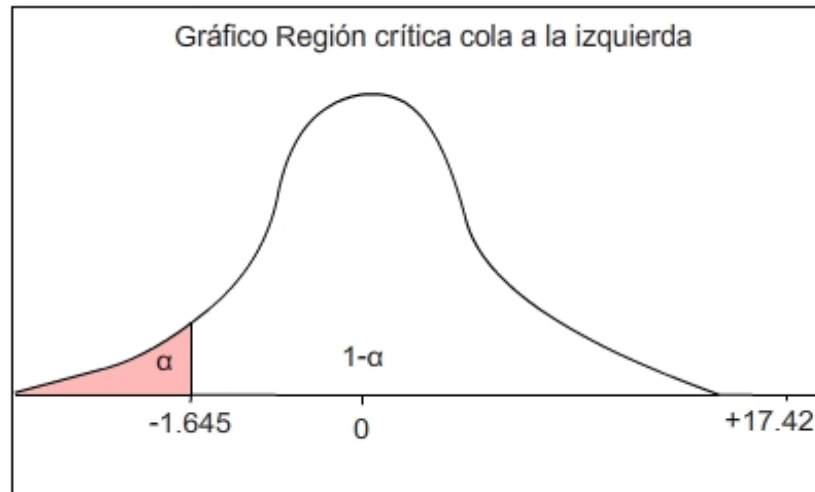
ET: Error típico de la media muestral.

$Z = (85.3375 - 60) / 1.45461953$

$Z = 17.42$

Decisión,

Dado que $Z = 17.42$, no pertenece a región crítica, aceptamos H_0



Por lo tanto, queda demostrado que el modelo es adecuado.

Medición de la usabilidad y la accesibilidad de www.tiendaperuana.com

(X_{12} = Usabilidad del prototipado)

El CMS PrestaShop se instaló en www.tiendaperuana.com, aquí evaluamos la accesibilidad mediante <http://www.etre.com/tools/accessibilitycheck/> y los resultados son favorables porque sólo se encontró dos problemas (un problema en el nivel 2 y otro en el nivel tres) que hace referencia a la inserción de objetos. Podemos observar en el recuadro de abajo.

Priority 1 - "must fix"	0 problems
Priority 2 - "should fix"	1 problems
Priority 3 - "may fix"	1 problems

Fuente: <http://www.etre.com/tools/accessibilitycheck/>

Prioridad 1: (mustfix). No existe ningún problema de contenidos fijados en el nivel básico del sitio.

Prioridad 2: (shouldfix). Sólo existe un problema en el nivel mínimo de accesibilidad. Cuyo resultado es irrelevante.

Prioridad 3: (myfix). Sólo existe un problema en nivel máximo de accesibilidad. Cuyo resultado es irrelevante.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos nos conducen a afirmar que al hacer un análisis con un estricto rigor técnico e interpretativo sobre el comercio de productos tradicionales en la ciudad de Lamas, hemos podido determinar que se no se está provechando el internet para las ventas.

También hemos determinado que no todos los productos que expenden los comerciantes y productores de la ciudad de Lamas tienen la calidad suficiente para venderse en el extranjero. Solamente se ha podido identificar 18 productos que son susceptibles de comercializarse en la Web.

Por otra parte se ha podido observar y cualificar las inmensas posibilidades que existe para los negocios en internet, sobre todo en Estados Unidos, de hecho, el 15.70% de los que han realizado alguna compra en internet en el año 2011 adquirieron productos de artesanía y adornos.

Finalmente para proponer un prototipo de comercio electrónico se ha evaluado e implantado un CMS "PrestaShop" (un software de libre distribución) que es un sistema adecuado para las necesidades de ventas de productos tradicionales.

Queda aceptada mediante la prueba estadística de hipótesis que se realizó donde el valor calculado arroja $Z=17.42$. Y también la evaluación de usabilidad y accesibilidad usando una herramienta en línea. Además puede observarse la tienda en línea en la siguiente dirección: www.tiendaperuana.com.

VI. CONCLUSIONES

1. Se evaluó los procesos de negocios en los productos tradicionales de Lamas, encontrándose que la mayoría son productores que comercializa sus productos en las ciudades de Lamas y Tarapoto principalmente, con muy bajas utilidades por el escaso conocimiento de las metodologías para el desarrollo de planes comerciales y el uso del comercio electrónico.
2. Se determinó que las oportunidades de negocio en el extranjero y a través del internet son inmensas, siendo el mayor mercado Estados Unidos, cuyo crecimiento de ventas por internet es mayor a 16% respecto al año anterior (2011) y en los países latinoamericanos es mayor a 30%. Además los costos de transporte no representa un obstáculo sino nos dirigimos al mercado continental.
3. No sólo proponemos un modelo de comercio electrónico, sino que hemos implantados un CMS "PrestaShop" publicado en www.tiendaperuana.com que ha sido evaluado rigurosamente y que está listo para ser usado por los productores de la ciudad de Lamas y vender los productos que hemos seleccionado anteriormente.
4. Podemos Concluir indicando los valores de las variables: **X_{11} (Nivel de calidad estandarizada del prototipo de e-commerce)=85.337** que es la Media aritmética de las funcionalidades evaluadas del PrestaShop); **X_{12} (Usabilidad del prototipado)→P1=0, P2=1, P3=1;** **Y_{11} (Nivel de apertura comercial de los productos tradicionales en internet)**, tiene dos resultados: Primero usuarios que han comprado por internet en 2011=175,600,000.00 y segundo la distribución porcentual de productos que se compran por internet en EE.UU Artesania=15.7% y Bebidas=57.9%; **Y_{12} (Numero de Productos Tradicionales pedidos en la web)=0**, porque no se llegó a vender en la web, ya que la investigación es de tipo pre-experimental; y no experimental.

5. H_0 Queda aceptada mediante la prueba estadística de hipótesis que se realizó donde el valor calculado arroja $Z=17.42$. Y también la evaluación de usabilidad y accesibilidad usando una herramienta en línea. Además puede observarse la tienda en línea en la siguiente dirección:
www.tiendaperuana.com.

VII.RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los productores de la ciudad de Lamas gestionar la comercialización respectiva de “productos tradicionales” a través de la tienda virtual que se ha implantado y que está disponible en la siguiente dirección www.tiendaperuana.com.
2. Se recomienda publicar la tienda virtual en idioma inglés, ya que éste es el idioma que usan la mayoría de los usuarios que compran en internet.
3. Se recomienda continuar con el análisis del indicador (Número de productos tradicionales pedidos en la Web) ya que no se ha podido hacer mediciones de ésta. Puesto que se requiere de un tiempo mínimo de 6 meses, que es el tiempo en que un sitio web empieza a tener visitas a través de indexaciones de los buscadores.
4. Se recomienda realizar una investigación vinculante a esta sobre el enfoque de cadenas de valor en las MYPES de Lamas.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **AGENCIA PERÚ.** *Experiencias exitosas de agro exportación.* Lima. 2007, 2p.
2. **BARROS V.,** Oscar. *Modelos de negocio en internet.* Santiago, Chile. CEGES, Universidad de Chile, 2003. Serie Gestión N° 29. 100p
3. **CENTRO DE DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS Y PROYECTOS PARA LA AMAZONIA.** *Oportunidades en los eco-negocios en la región San Martín.* Tarapoto. 2011, 3p.
4. **DONOVAN,** Jason. *Identificación de las Oportunidades de Mercado y Mercadeo en Cadenas de Valor.* Centro para la Competitividad de Ecoempresas. Turrialba, Costa Rica, 2006. 35p
5. **ESPINAL CHIPANA,** Julie. *El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales las MYPES en el Perú.* UJCM. Moquegua, 2006, 104p
6. **GOTTRET,** María Verónica y Lundy, Mark. *Gestión de cadenas productivas.* CIAT. La Paz, Bolivia, 2007. 19-39p. ISBN: 978-999754-0-273-0.
7. **NUNES,** Paulo. *Ventaja competitiva.* Publicado en Agosto del 2012. [Consulta: 25-08-2012]. Disponible en <<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ventajacompetitiva.htm>>
8. **RAMÍREZ SANTIAGO,** Paola Elizabeth. *Diseño y construcción de un portal de agentes de compra para comercio electrónico.* Centro de investigación y de estudios avanzados del instituto politécnico nacional. México. 2004, 116p.
9. **RICA PÉREZ,** Enrique de la. *Marketing en Internet y e-business.* Madrid, España. 2000. 352p. ISBN: 9788441510340.

10. **VELASCO**, Carolina. *Qué es la arquitectura web y su efecto en el posicionamiento*. Publicado en Enero del 2011. [Consulta: 11-08-2012]. Disponible en <http://www.lawebera.es/comunidad/articulos/posicionamiento-web/que-es-arquitectura-web-efecto-en-posicionamiento.php>
11. **VENEGAS MOLINA**, Braulio y Loredo Carballo, Néstor. *Empleo de la cadena de valor en la búsqueda de competitividad*. Publicado en Julio del 2010. [Consulta: 12-08-2012]. Disponible en www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/emplcadval.pdf
12. **TARAPOTOTRAVELS**. *Entrevista a artesanos de la comunidad Wayku*. Tarapoto. 2007
13. **ANGARITA**, REMOLINA NELSON. Internet Comercio Electrónico y Telecomunicaciones. Editorial Legis S.A. 2002.
14. **HERNANDEZ SAMPIERI**, Roberto Y Otros (1997). Metodología de la investigación.- 2da Ed. México.
15. **LOVELOSK C**, REYNOSO J., D'andrea G., Huete L., Administración de servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, Primera Edición, Pearson Educación, México 2004.
16. **TAMAYO**, Mario. Diccionario de la investigación científica. Editorial LIMUSA, México (1999).
17. **ZEITHAML V.**, BITNER M.J., Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa, Primera Edición en español, McGraw-Hill, México 2002.

B) Asignación de recursos

Los recursos que se asignarán para esta investigación provienen del investigador.

C) Presupuesto**Requerimientos Funcionales**

Ítems	Descripción	Unidad de medida	Cantidad
1	Un investigador	Mes	1
2	Experto en E-Business	Mes	1

Requerimientos No Funcionales

Ítems	Descripción	Unidad de medida	Cantidad
1	Laptop	Unidad	1
2	Electricidad	Mes	1
3	Impresora	Unidad	1

Ítems	Descripción	Monto (S/.)
1	Personal	7600.00
2	Equipos y/o Software	1 080.00
3	Materiales y/o Servicios	1 050.00
Total		9730.00

S/. 9730.00 Expresado en Nuevos Soles.

DETALLES**Recursos Humanos**

Ítems	Descripción	U.M	Tiempo	P.U (S/.)	Importe (S/)
1	1 Investigador.	Mes	6	800.00	4800.00
2	Experto en E-Business	Mes	1	1800.00	1800.00
Total					6'600.00

E q u i p o s	Ítems	Descripción	U.M	Cant	P.U (S/.)	Importe (S/.)
	1	PC (20% Depr. anual)	Unid.	2	120	240.00
	2	Impresora (20% Depr. anual)	Unid.	1	60	60.00
	3	Licencia software	Unid	1	400	400.00
Total						700.00

Servicios

Ítems	Descripción	U.M	Cant.	P.U (S/.)	Importe (S/.)
1	Útiles de oficina	Lista	1	300.00	300.00
2	Electricidad ()	Mes	6	50.00	300.00
3	Otros Gastos	-	-	200.00	200.00
Total					800.00

Total de Presupuesto: S/. 8'200.00

D) Financiamiento

El proyecto será de financiado con recursos propios.

E) Encuestacomercial a productores**1. ¿Qué productos vende?**

- a) Artesanía ()
- b) Cacao y/o derivados ()
- c) Café y/o derivados ()
- d) Bebidas exóticas ()

2. ¿Dónde los vende?

- a) Los vendo en una tienda propia
- b) Los vendo a otros comerciantes del medio
- c) Los vendo en el extranjero

3. ¿Si usted vende en internet, qué modalidad usa?

- a) Vende en su propia página Web
- b) Vende a través de market-place online

4. Aplica el enfoque de cadena de valor en su empresa/negocio

Si () No ()

5. Cuenta con un plan comercial

Si () No ()

6. Si no vende en internet, estaría dispuesto hacerlo.

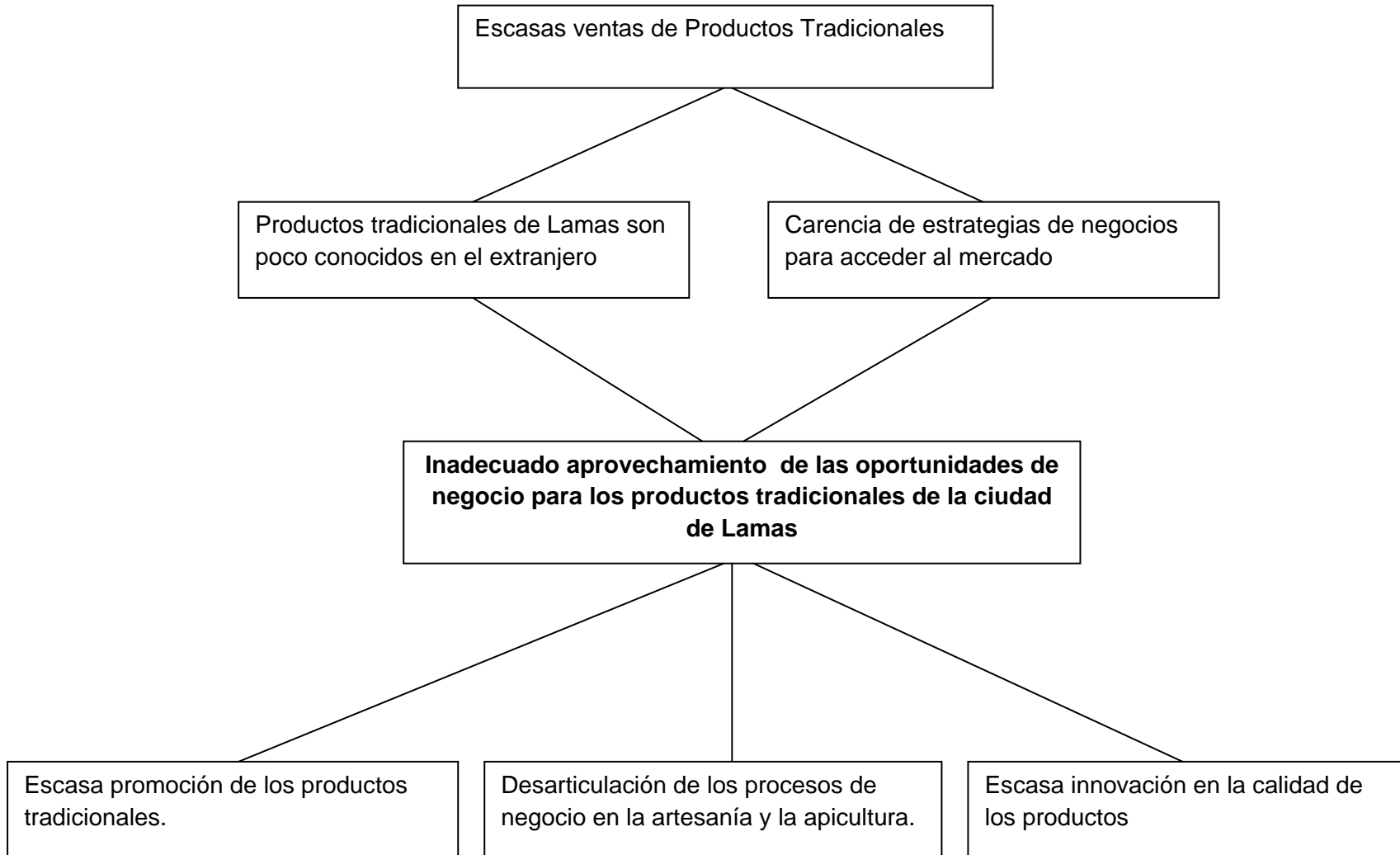
Si () No ()

7. Estaría dispuesto a mejorar la calidad de sus productos

Si () No()

F) Análisis del problema y objetivos

Árbol de Problemas



Árbol de Objetivos

