

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE ESTRATEGIAS DE ECOMMERCE EN EL ÁREA COMERCIAL
DE LA EMPRESA AGINSA S.A.C., DISTRITO VILLA EL SALVADOR,
LIMA-2019”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

FLORES MOLINA, BRENDA BETTY

**Villa El Salvador
2019**

DEDICATORIA

A mis padres y hermano por su sacrificio durante estos largos años de mi formación profesional, este es un regalo para salir todos adelante.

A mis profesores por su entrega en cada clase, por la búsqueda constante de la perfección y su buen juicio para corregir.

A mis amistades, Maribel por su acompañamiento a lo largo de los 5 años de carrera y a Miguel por su apoyo emocional.

A la empresa por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos y darme el apoyo necesario para concluir con éxito el presente.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi asesor el profesor Cesar y mi revisor el profesor Canchari por guiarme en la elaboración del trabajo de suficiencia profesional.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	09
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	09
1.2. Justificación del Problema.....	10
1.3. Delimitación del Proyecto.....	11
1.3.1. Delimitación teórica.....	11
1.3.2. Delimitación temporal.....	11
1.3.3. Delimitación espacial.....	11
1.4. Formulación del Problema.....	11
1.4.1. Problema General.....	11
1.4.2. Problemas específicos.....	11
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. Objetivo General.....	12
1.5.2. Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	14
2.1.3. Antecedentes Locales.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1. Definición de Ecommerce.....	17
2.2.2. Ventajas y desventajas del Ecommerce.....	18
2.2.3. Tipos de Ecommerce.....	18
2.2.4. Dimensiones de Ecommerce.....	20
2.2.5. Modelos de Ecommerce.....	23
2.3. Definición de términos básicos.....	24

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA	26
3.1. Identificación de la empresa	26
3.2. Modelo de solución propuesto	29
3.2.1. Justificación	29
3.3.2. Objetivos.....	29
3.2.2. Base tecnológica de Ecommerce para el mejoramiento del área comercial	29
3.3.3. Metodología	30
3.2.4. Actividades para las estrategias de Ecommerce.....	31
3.2.5. Presupuesto de propuesta anual	40
3.2.5. Cronograma.....	41
3.2.6. Resultados esperados	42
3.3. Resultados de evaluación de propuestas de plan de estrategias de Ecommerce	43
3.3.1. Estrategia de transacción electrónica	43
3.3.2. Estrategia de dinero electrónico.....	43
3.3.3. Estrategia de seguridad y valides	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
ANEXOS	46
BIBLIOGRAFÍA	59

LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Tipos de Ecommerce	19
<i>Figura 2:</i> FODA institucional	28
<i>Figura 3:</i> Organigrama.....	28
<i>Figura 4:</i> Página Online	32
<i>Figura 5:</i> Información del Producto	34
<i>Figura 6:</i> Publicidad en Google ADS	35
<i>Figura 7:</i> Publicidad en Facebook.....	36
<i>Figura 8:</i> ¿Cómo funciona PayPal?	38
<i>Figura 9:</i> Línea de maquinaria	47
<i>Figura 10:</i> Paquete Ecommerce Bsale	48
<i>Figura 11:</i> Plan de Capacitación.....	49
<i>Figura 12:</i> Encuesta Ecommerce.....	52
<i>Figura 13:</i> Compra en tienda online.....	54
<i>Figura 14:</i> Motivación de compra online	54
<i>Figura 15:</i> Preferencia sobre catálogo y ficha técnica	55
<i>Figura 16:</i> Suscripción a publicaciones de la empresa.....	55
<i>Figura 17:</i> Cancelación en cuotas.....	56
<i>Figura 18:</i> Preferencia de pagos en tienda online.....	56
<i>Figura 19:</i> Transacción en tienda Online	57
<i>Figura 20:</i> Seguridad en pagos por internet.....	57
<i>Figura 21:</i> Recuperación del dinero	58
<i>Figura 22:</i> Implementación de PayPal	58

INTRODUCCIÓN

La era globalizada obliga a las empresas que para ser competitivas deben adaptarse constantemente a los cambios que están sucediendo a su alrededor, los mercados globales, mayor exigencia de los clientes por la calidad del producto o personalización del mismo, ciclos de vida más cortos del producto, necesidad de respuesta rápida para cerrar negocios, todos estos nuevos cambios han generado que las empresas comiencen a incursionar en nuevas formas de vender el producto o servicio, es así que ingresamos al mundo de las ventas por la red o internet, brindar al cliente la información necesaria para que se decida en adquirir el producto, por los medios electrónicos.

El comercio electrónico que empezó por páginas web con contenido estático, se ha convertido en un medio eficaz para hacer negocios, pensar que ahora puedes obtener o que sea y de cualquier parte del mundo con un simple click esto es Ecommerce, podemos seguir vendiendo y realizando transacciones como lo hacíamos décadas atrás pero el Ecommerce es sin duda el futuro de las ventas, en este mundo globalizado la competencia es más versátil, requiere que la velocidad para hacer negocios y concretar ventas sean lo antes posible, con el menor esfuerzo y mayor beneficio.

El tema Ecommerce surge al conocer que la modalidad de realizar las ventas es por medio de las llamadas telefónicas o revisar los correos corporativos de la página web, que eran el único medio por el cual la empresa podría tener contacto con el cliente, entonces observando tal realidad se propone a lo largo del trabajo de suficiencia estrategias viables de aplicar en el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C..

El Objetivo General es proponer el plan de estrategias de Ecommerce que permita mejorar el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., Distrito Villa El Salvador, Lima-2019.

Los Objetivos Específicos son: diseñar la estrategia de transacción electrónica, diseñar la estrategia de dinero electrónico y diseñar la estrategia de Validez y seguridad de transacciones para mejorar el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C.

A largo de la propuesta se cita las teorías relacionadas al Ecommerce necesaria para obtener mayor conocimiento del tema. El Ecommerce está formulado por “Las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (Laundon & Guercio, 2009, pág. 10). También se cita las ventajas y desventajas del Ecommerce y cuáles son sus dimensiones según Magsastre (2014) el comercio electrónico está integrado por tres dimensiones, los cuales son: transacción comercial electrónica, dinero electrónico y validez y seguridad de transacciones.

El Ecommerce se clasifica de acuerdo al destinatario en tres tipos: B2B. B2C Y C2C, los modelos de Ecommerce son en función a la autoridad del área usuaria y los clasificaremos en tres: el Modelo In house es aquel en el cual la empresa posee el control total sobre el contenido del comercio digital para satisfacer a su comunidad de clientes, Modelo Outsourcing es aquel en que la compañía encarga a un mediador la difusión de su producto por la web y finalmente el Modelo Integrated las variables de control sobre negocio online se mantienen en la compañía que lo aplica y se subcontrata diversos aspectos de la gestión de un Ecommerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pago.

La finalidad del trabajo es invitar a las empresas tradicionales en adoptar las estrategias de una empresa digital, siendo aquella que todos sus procesos vinculados a los clientes y proveedores no requieren de relaciones físicas, no es necesario una venta fase to fase con el cliente, se puede tercerizar los servicios de transporte, logística, hasta de call center, de tal forma que la empresa se concentre en aquella actividad primaria que genera mayor valor a la empresa.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, el Ecommerce está siendo adoptado como fuente de ventaja competitiva, una empresa globalizada es aquella que está conectada a la web y posee todos canales para llegar al cliente, para ello las TIC han desempeñado un rol fundamental ahora podemos conocer de un producto o servicio por tv, radio, periódicos, computadores, celulares, etc. Además, el Ecommerce es un mercado abierto y sin fronteras durante las 24 horas del día.

Los pioneros del Ecommerce son países asiáticos, son las increíbles historias de éxito de Alibaba y Aliexpress que incorporaron las tiendas virtuales y con ello los medios de comunicación también se adaptaron. Acebron (2012) “las 1000 principales marcas de prestigio a escala mundial, «sólo un 50% de las marcas de prestigio tienen sus sitios web adaptados al formato móvil o ha creado aplicaciones para este»”. (p. 26)

A nivel latinoamericano, el Ecommerce viene desarrollándose a pasos agigantados (Quirós, 2018) “Según los datos presentados, el ‘Ecommerce’ ha triplicado sus ventas en la región durante los últimos seis años, pasando a ingresar 40.000 millones de dólares. IDC Research España indica que el 2019 Latinoamérica superará los US\$100,000 millones en ventas por internet. Según proyecciones (Manrique, 2019) el mercado de Ecommerce en el Perú se duplicará en los próximos cinco años, y las categorías de moda, calzado y productos de consumo electrónico serán las que representen el 50% de todas las ventas.

El Ecommerce genera múltiples ventajas desde la reducción de costos, velocidad de respuesta, conectividad, hasta de personalizar los requerimientos del cliente. La empresa Grupo Aginsa S.A.C es una empresa dedicada a la comercialización de maquinaria, equipo y repuestos del rubro alimenticio está ubicada en el distrito de Villa el Salvador departamento Lima, el contexto del problema radica esencialmente en que en el área de comercialización no ha implementado herramientas eficaces en manejo de información de mercadería y la comunicación medios modernos para el desempeño de sus funciones. Los síntomas que conllevan a la problemática actual:

- a. Falta de herramientas virtuales modernas para la comercialización de los productos.
- b. Falta de local comercial.
- c. El canal de comunicación con los clientes se basa en la página web, llamadas telefónicas y respuesta a correos corporativos.
- d. Página web poco atractiva no posee la información necesaria sobre las maquinarias, equipos y repuestos.
- e. Deficiencia en la captación a nuevos clientes y apertura a nuevos mercados.
- f. No existe soporte postventa.

La empresa no cuenta con las ventajas competitivas frente a sus competidos cercanos, contactar y atender un pedido del cliente, consiste en un método muy tradicional considerando que hay otras exigencias de los clientes que genera demora en realizar una cotización, los vendedores ven complicada su labor al tener que acudir a catálogos físicos o almacenados en la computadora ubicar fichas técnicas, precios y stock no ubicados en la red. Por lo tanto, la propuesta consiste en implementar el Ecommerce, contemplando el uso de la tecnología actual, el internet y sus aplicativos para que el área comercial pueda atender eficazmente a sus clientes y aplicar las nuevas herramientas en la organización.

1.2. Justificación del Problema

La justificación del problema de este estudio esta basado en aspectos teórico, práctico y social.

La justificación teórica señala que este proyecto nos admite la revisión de información teórica sobre el E-commerce, se toma en cuenta información actualizada de libros, artículos web, periódicos, revistas y tesis lo que permitirá tener una comprensión más completa y actualizada de la variable de estudio.

La justificación práctica, con los resultados obtenidos se identificaron los problemas en el área comercial, las cuales son actividades a reforzar o desarrollar, los aportes del proyecto proporcionará al área comercial un medio adicional por donde mejorar su desempeño en la empresa.

Finalmente, la justificación social, el proyecto es muy útil para todas aquellas pequeñas empresas que no poseen suficiente capital para dar a conocer su marca, ya sea para invertir en amplios locales, muchos empleados, disminuir la brecha entre el productor y el cliente al lograr un mayor alcance y reconocimiento del negocio.

Este trabajo de suficiencia permitirá a muchas pequeñas empresas del sector agrario, alimentario, textil, de cualquier naturaleza tener información del panorama actual de los negocios este mundo globalizado, así mismo el material posee tentativas estrategias que podría implementar cualquier área comercial.

1.3. Delimitación del Proyecto

1.3.1. Delimitación teórica

El desarrollo de trabajo abarca la teoría de Ecommerce, clasificación del Ecommerce, las ventajas, desventajas y los modelos.

1.3.2. Delimitación temporal

El trabajo de suficiencia profesional se desarrollado en el Periodo 2019.

1.3.3. Delimitación espacial

El trabajo de suficiencia se desarrollará en la empresa Grupo Aginsa S.A.C. ubicada en la antigua panamericana Sur Km 25.5 Asociación Morro de Conchan lote 1, siendo objeto de estudio el Área comercial de la empresa.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo el plan de estrategias de Ecommerce mejorara en el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., distrito Villa El Salvador, Lima - 2019?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo las estrategias del Ecommerce mejorarán la transacción electrónica en el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., distrito Villa El Salvador, Lima - 2019?

¿Cómo las estrategias del Ecommerce mejorarán el uso del dinero mediante las transacciones electrónica en el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., distrito Villa El Salvador, Lima - 2019?

¿Cómo las estrategias del Ecommerce mejorarán la validez y seguridad de transacciones electrónica en el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., distrito Villa El Salvador, Lima - 2019?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer el plan de estrategias de Ecommerce que permita mejorar el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., Distrito Villa El Salvador, Lima-2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

Diseñar la estrategia de transacción electrónica para mejorar el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., distrito Villa El Salvador, Lima – 2019.

Diseñar la estrategia de dinero electrónico para emplearlo en el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., distrito Villa El Salvador, Lima – 2019.

Diseñar la estrategia de Validez y seguridad de transacciones para mejorar el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., distrito Villa El Salvador, Lima – 2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Pérez (2015) en su tesis desarrollada para optar por el título de Administrador de Empresas *“Propuesta de implementación de E-Commerce en Mipymes: Refill Center Bogotá”*

Objetivo: Definir una propuesta de implementación de E-Commerce a la empresa Refill Center, que contribuyan de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, después de describir las bases teóricas de Ecommerce, se realiza un análisis de la realidad problemática, el entorno de la empresa y analizando todo ello se propone implementar una tienda online a fin comercializar por ese medio los cartuchos y tintas. Método: Investigación descriptiva y recolección de datos a través de entrevista y encuesta. Instrumento: la población estuvo conformada por 48 clientes de la empresa, la encuesta contenía doce preguntas. Conclusión: La Empresa Refill Center debe centrarse en la implementación de herramientas para su crecimiento, el Ecommerce es la mejor opción para lograrlo.

Tabares y Ramos (2017) en su tesis desarrollada para optar por el título de administradores de empresas *“El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá”*

Objetivo: Identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes. Método: La investigación es del tipo descriptivo, la recolección de datos fue a través de encuesta. Instrumento: la población estuvo conformada por 6 empresas de autopartes y la encuesta consto de trece preguntas, los principales resultados de su aplicación demostraron que las empresas no cuentan con un encargado que maneje de forma óptima social media, página web, cree promociones y haga publicidad de la marca periódicamente para aumentar el reconocimiento de la empresa y posiblemente aumentar ventas. Conclusión: Es importante para las empresas y consumidores conocer los aspectos legales del comercio electrónico, para generar confianza en las transacciones.

Medina (2017) en su tesis desarrollada para optar por el título de Negocios Internacionales *“La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México”*.

Objetivo: evidenciar los avances de Colombia y México en materia de E-commerce para diagnosticar el desarrollo de ambos países sobre el campo. Investigación. Método: investigación del tipo teórica, descriptiva y comparativa. Instrumento: fuente primaria son estudio de mercado de la consultora Indra, eMarketer, ComScore entre otros y la fuente secundaria noticias, periódicos, entre otras publicaciones. Conclusión: No es posible hablar del comercio electrónico sin mencionar internet, porque esta plataforma de conexión revolucionó el mundo, cambió hábitos y comportamientos de la población, las empresas tienen que replantear su forma de comunicarse y hacer negocios.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Álvarez (2017) En su trabajo de Suficiencia Profesional desarrollada para optar por el título de licenciatura en Administración de Empresas *“Estudio de factibilidad para la implementación del comercio electrónico CatMoon”*

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad, para ello realizo un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero; propone la implementación de una tienda online y contratar personal para el área de marketing, los resultados obtenidos son una TIR 43%, un B/C de 1.07se Conclusión: según estudio de mercado el comercio electrónico durante los siguientes años crecerá enormemente en el Perú

Saavedra & Pérez (2016) en su tesis desarrollada para optar por el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas *“Análisis y diseño de un sistema E-commerce para la gestión de ventas: Caso empresa world of cakes”*.

Objetivo: implementar un sistema de ventas por internet, los principales beneficios será el manejo de información, estadísticas de ventas, clientes y productos actualizados en línea, a lo largo de la tesis definió y desarrolló su propuesta sobre la creación de una tienda online para la empresa, se muestra cuales son las interfaces entre los procesos, la presentación física de la tienda

y describe su funcionamiento. Conclusión: la implementación de la tienda virtual, es rentable y beneficiosa para la empresa ya que el periodo de recuperación es de 2.7 meses, el valor actual neto es de 14 228.4 soles y la tasa interna de rentabilidad es de 51%.

Zegarra (2017) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial "*Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A.*"

Objetivo: Implementar una plataforma virtual para que los clientes de la empresa SEDAPAR puedan acceder a la información, la problemática de la empresa radica en que el Archivo Técnico de la EPS SEDAPAR S.A. sigue un proceso tradicional, para el proceso de transferencia de información técnica de saneamiento hacia sus usuarios, el autor propone una tienda virtual para que facilite la compra de información a sus clientes, con la implementación del Comercio Electrónico se alcanzó el aumento de cuota de mercado en un 33%, una reducción significativa en el tiempo de espera y en términos monetarios generaría ahorro, las personas ganarían más de lo que socialmente invertirían, además de incrementar sustancialmente su satisfacción. Conclusión: la implementación de la plataforma es rentable y viable, se recomienda tomar precauciones en la seguridad de la información.

2.1.3. Antecedentes Locales

Aliaga y Flores (2017) Tesis desarrollada para optar por el título de licenciado en Negocios Internacionales "*Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*"

Objetivo: Analizar la influencia del Ecommerce en 200 MYPES del rubro textil, principales ventajas del Ecommerce son la reducción del costo de transacción y la mejora en eficiencia de las operaciones, los autores recomiendan que es momento que se desarrollen nuevas plataformas electrónicas para un mayor control de las operaciones de las empresas, el uso del Ecommerce puede ayudar a solucionar mucha de la problemática del sector textil. Método; investigación de tipo Descriptivo/cuantitativo. Instrumento: se utilizó la encuesta conformada por trece preguntas y la muestra estuvo conformada por

200 MYPES. Conclusión: Los empresarios de Gamarra deben emplear entre sus operaciones al Ecommerce y obtener sus beneficios y plantear estrategias con entidades Gubernamentales para su difusión.

Guerrero (2011) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial *“Factores que promueven la utilización del Ecommerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel”*

Objetivo. Determinar los factores que promueven la utilización del E-commerce, orientados en la implementación de páginas web, como medio de negociación comercial en las MYPES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) el distrito de San Miguel. Método: Investigación exploratoria cualitativa, uso de entrevistas a profundidad, guía de observación y revisión documental. Instrumento: muestra de 5 MYPES de San Miguel. Resultados: Existe relación entre dichos factores además de un bajo nivel de usabilidad virtual el cual les impide llegar a nuevos consumidores.

Flores (2015) en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración *“Estrategias de E-Commerce para la eficacia de la plataforma virtual - Universidad Autónoma del Perú 2014”*.

Objetivo: Identificar el alcance de la plataforma virtual a los estudiantes esto se evidencia al aplicar el instrumento. El estudio que se aplicara es descriptivo, el diseño de investigación es no experimental, el método es Cualitativo. La población de estudio está constituida por la totalidad de 5350 estudiantes de la Universidad Autónoma del Perú, por el cual 72 representa la muestra. Luego por medio de la técnica de la encuesta, se aplica el cuestionario de 30 preguntas. Los resultados logrados permiten deducir que es posible mejorar la plataforma virtual de la Universidad Autónoma del Perú por medio de estrategias de E-Commerce logrando así la eficacia de ésta.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de Ecommerce

El Ecommerce o también conocido como Comercio Electrónico, la manera de conceptualizarlo ha ido cambiando a lo largo de los años mencionaremos algunas definiciones según autores:

Laundon y Guercio lo definen como “Las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (Laundon & Guercio, 2009, pág. 10). Es decir, el proceso de venta ocurre a través del internet.

Para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) define al Ecommerce como “la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas con métodos diseñados específicamente para recibir o presentar órdenes de compra... Los pedidos se pueden realizar en la Web, la extranet o el intercambio electrónico de datos. El tipo de compra está definido por el método de hacer el pedido. Se excluyen los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico operado a mano.” (Naciones Unidas, 2015, pág. 3).

(Cardona, 2019) define al Ecommerce como “la automatización mediante procesos electrónicos de los intercambios de información, así como de transacciones, conocimientos, bienes y servicios.” menciona además que el comercio electrónico está formado por cuatro agentes con un rol específico estos son: el Comerciante, la entidad financiera para efectuar el medio de pago, la Operadora de Telecomunicaciones necesaria para establecer la comunicación con el cliente y el servicio logístico para la entrega del bien.

De la bibliografía revisada se define al Ecommerce como la transacción de productos y servicios por medios electrónicos sea internet, celular, u otro medio interactivo a través del cual la empresa dispone de todas las herramienta para lograr la venta, permitiendo reducir costos, mejorar la velocidad de respuesta y sobre todo reducir la brecha del espacio y tiempo para llegar a nuevos mercados.

2.2.2. Ventajas y desventajas del Ecommerce

Según García (2011) podemos citar estas ventajas y desventajas generales del Ecommerce:

a) Ventajas del Ecommerce:

- Mercado abierto las 24 horas del día
- Acceso a múltiples productos
- Productos más económicos
- Feedback de los usuarios
- Oferta de los servicios personalizada
- Comodidad en el proceso de compras
- Comparación de productos
- Soporte online y trato directo
- Facilita la expansión

b) Desventajas del E-commerce:

- Falta de contacto físico con el producto
- Falta de seguridad y fiabilidad, comprendida por dudas del cliente al observar una marca desconocida o al no tener la posibilidad de contactar directamente con el vendedor.
- Problema de distribución, retrasos en la recepción de la orden de pedido y en la entrega.
- Problema de reclamaciones y devoluciones, sucede cuando el producto ofrecido no corresponde a lo ofrecido en la red.
- Se requiere de especialistas para dar solución a problemas de red que pueden suceder en cualquier momento.

2.2.3. Tipos de Ecommerce

García (2011) identifica tres tipos de comercio electrónico según el destinatario:

Modelo	Definición
<p>B2B: (Business to Business) Empresa - Empresa</p>	<p>Empresas cuyos clientes finales son empresas; en este tipo de comercio los intercambios se producen entre profesionales de la materia, citar que pueden tratarse una empresa que requiere de materia prima para la fabricación de bienes o de servicios tercerizados; también pueden darse entre fabricantes e intermediarios por decir empresas nacionales que importan para comercializar en el país</p>
<p>B2C: (Business to Consumer) Empresa-Consumidor</p>	<p>Empresas que venden de manera directa al consumidor; es el tipo de ecommerce más conocido el cliente adquiere un producto o servicio del fabricante o distribuidor; hay que considerar que para lograr este tipo de negocio es necesario invertir en posicionar el producto en todos los medios de Ecommerce para que no se pierda en el océano de publicaciones, generar confianza en el cliente con respecto a los medios de pago y reputación de la empresa.</p>
<p>C2C: (Customer to Customer) Particular – particular</p>	<p>Portales en los que los consumidores publican productos o servicios y otros consumidores puján por ellos; un consumidor puede vender el producto que adquirió de una empresa la ventaja para el otro consumidor radicaría en que lo podría conseguir a menor precio, puede tratarse de un producto de segunda mano o de un producto que no utilizo, la desventaja de este tipo de Comercio es que no se exige garantía y no hay servicio posventa. Por ejemplo, OXL consumidores que vender cosas que no usan a otros consumidores.</p>

Figura 1: Tipos de Ecommerce

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Dimensiones de Ecommerce

Según Magsastre (2014) el comercio electrónico está integrado por tres dimensiones, los cuales son:

Transacción Comercial Electrónica

Dinero electrónico

Validez y seguridad de transacciones

A) Transacción Comercial Electrónica

Es una actividad que involucra la transferencia de cualquier producto o servicio por medio electrónico este abarca todo el ciclo de actividades necesarias para llevar a cabo el proceso de intercambio, las actividades soportadas por las infraestructuras de telecomunicación están relacionadas con la facturación y el pago, el objetivo último de todas estas actividades es conseguir en un futuro cercano un procedimiento seguro, rápido y global de pagos de bienes y servicios, lo que incluye por supuesto el intercambio de información, es decir, asegurar las transacciones comerciales de forma electrónica.

Cuando se habla de una transacción comercial que es virtual o comercio electrónico se clasifican los modelos de negocio según los agentes que intervienen en la relación comercial que se esté ejecutando.

Cardona, Ceutex (2019) los agentes que participan en una transacción comercial electrónica se destaca los roles de:

- a. Comprador: es quien ingresa al sistema para adquirir un bien o servicio.
- b. Vendedor: sea persona natural o jurídica quien que comercializa un bien.
- c. Infraestructura telemática: redes y equipos para interconectar a los agentes.
- d. Medio de pago: tarjetas, cheque electrónico, entre otros.
- e. Centro autorizador: proveedor del servicio que intermedia y asegura la validez de la operación.

- f. Bancos y entidades financieras: papel intermediador autorizando los pagos online y ofreciendo garantías de seguridad en las transacciones.

Si los requerimientos u órdenes de compra son grandes se recomienda la confirmación por teléfono o email, utilizar un servidor seguro para efectuar las transacciones y almacenar la información durante un periodo considerable.

B) Dinero Electrónico

Banco Central de Reserva del Perú BCRP (2014) define al dinero electrónico como el “valor o producto pre-pagado, donde el registro de los fondos o valor disponible al consumidor (que se puede utilizar para pagos) está almacenado en dispositivos electrónicos, tales como los monederos electrónicos (tarjetas pre-pago), las computadoras y los teléfonos celulares”.

Es evidente que actualmente existen numerosos mecanismos de pago, como los cheques, las letras de cambio, las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito, tarjetas de prepago, etc.; pero ninguna de estas opciones puede ser utilizada en las redes electrónica porque se necesita la presencia de los dos agentes y su transmisión puede generar fraude. De esta forma, la búsqueda de sistemas de pago electrónico, que estén disponibles por las redes y sean aceptables por sus condiciones de seguridad y fiabilidad se ha intensificado en los últimos años. Se ha empezado a hablar de dinero electrónico (digital Cash, Electronic Cash, Electronic money...) y se buscan soluciones en las que se intercambie la información entre las partes por medio de las redes.

a. Características del dinero electrónico

Según Magsastre (2014) estas son algunas de las características del dinero Electrónico:

Valor monetario de la información puede ser divisible, sumable, etc.

Intercambiable, se intercambia el dinero por bienes o servicios

Almacenable

Recuperable, pueda ser reenviada, descontada, etc.

Resistente a la falsificación, reproducción, copia, etc.

Disponible a cada momento.

Aceptable por los usuarios y verificable por recibos.

Parametrizable en tiempo, límites superiores e inferiores, caducidad, etc.

C) Validez y seguridad de transacciones

Una de las características que hasta ahora han retrasado las aplicaciones de Comercio Electrónico por redes más abiertas que las utilizadas hasta ahora por las aplicaciones, surge la necesidad de conseguir transacciones más seguras y por tanto válidas para la realización de negocios. En todos los casos, la principal limitación hasta ahora ha sido la necesidad de asegurar la confidencialidad de las comunicaciones.

En la actualidad como ya vimos en el anterior apartado existen ya en Internet soluciones que permiten ciertos niveles de seguridad para las transacciones con tarjetas de crédito como es el protocolo SET (Secure Electronic Transaction). En todo caso este protocolo seguirá necesitando la validación de las entidades bancarias.

Otro problema añadido es el que surge del comercio de material electrónico (software, vídeo, música, imágenes, trabajos multimedia, juegos, etc.) que es una vía revolucionaria ofrecida por la tecnología. Ahora, las transacciones comerciales se pueden realizar de una sola vez o en etapas sucesivas por medio de la misma red, incluyendo la entrega del producto. Ello implica requerimientos específicos sobre la integración del pago, control de la propiedad intelectual, etc. Dependiendo de las soluciones que finalmente se vayan implantando en cada mercado, los bienes electrónicos pueden crear nuevos mercados diferentes a los actuales y crear nuevas industrias o revolucionar las existentes, caso de la publicidad.

a. Elementos de los sistemas de pago

Según Monreal (2012) los sistemas de pago para que sean seguros y confiables deben poseer lo siguiente:

Privacidad: restringir acceso a terceros no autorizados.

Validación de la identificación: identificar a quienes realizar el proceso de intercambio de información, datos de tarjetas de crédito, cuenta bancaria, etc.

Control de integridad: información enviada por red no experimentará cambios durante recorrido por canal.

2.2.5. Modelos de Ecommerce

Según Incenta (2015) “Hay tres modelos diferenciados para un plan estratégico de un Ecommerce para empresarios: ‘In house’, ‘outsourcing’ y el modelo ‘Integrated’”.

a) Modelo In house

La Empresa posee el control total sobre el contenido del comercio digital para satisfacer a su comunidad de clientes, este modelo se utiliza cuando la compañía está obteniendo un volumen considerable de ventas, cuenta con una comunidad activa de clientes, posee incipiente experiencia en tiendas electrónicas y recursos del Ecommerce. Para garantizar el funcionamiento de este modelo es necesario contar con un conocimiento amplio, general del mundo digital y con un equipo experimentado que gestione, controle y supervise su adecuado funcionamiento.

b) Modelo Outsourcing

La compañía encarga a un mediador la difusión de su producto por la web, es de rápida implementación y menor coste, pero la base de datos de clientes generada con el comercio digital siempre es del proveedor. Una ventaja del modelo es que posee ‘time to market’ muy rápido, la plataforma tecnológica está creada y suelen contar con base de datos de gran tamaño, se necesita poco equipo interno en la compañía, requiere un E-Commerce Manager ya que sólo se requiere interlocutor con el proveedor para controlar resultados y funcionamiento.

c) Modelo Integrated

El comercio digital Integrated es un modelo en el que las variables de control sobre negocio online se mantienen en la compañía que lo aplica. La empresa subcontrata diversos aspectos de la gestión de un ecommerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pago.

No obstante, quedan dentro de la empresa: la dirección operativa, la atención al cliente y la dirección de la estrategia y el plan de acción de marketing. Por tanto, se genera inteligencia dentro de la compañía, ya que un equipo controla de primera mano las relaciones con los clientes, cultivando base de datos de los mismos y creando riqueza dentro de la marca.

2.3. Definición de términos básicos

Ecommerce

Forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (REDCNL, 2000).

Comercio

Actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías, quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante, el medio de intercambio en el comercio suele ser el dinero (Merino, M & Perez, J., 2012).

Tienda virtual

Plataforma digital que se utilizará para vender productos físicos mediante el comercio electrónico. Sebastián Pendido (2019).

Página web

Documento o fuente de información, generalmente en formato HTML y que puede contener hiperenlaces a otras páginas web. Dicha página web, podrá ser accesible desde un dispositivo físico, una intranet, o Internet. ECURED (2019).

Sitio Web

Conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio o subdominio en la World Wide Web. ECURED (2019).

Servidor Web:

Programa que implementa el protocolo HTTP para transferir lo que llamamos hipertextos, páginas web o páginas HTML. También se le da este nombre, al ordenador que ejecuta este programa. ECURED (2019).

Transacción

Operación de diverso tipo que se realiza entre dos o más partes y que supone el intercambio de bienes o servicios a cambio del capital correspondiente, son acciones que puede realizar el cliente para invertir, reorganizar o conocer su capital (Oocities, 2012).

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA

3.1. Identificación de la empresa

a) Descripción de la empresa

Grupo Aginsa S.A.C. fue fundada el 22 de Setiembre del 2017 en el distrito de Villa el Salvador, se constituyó la empresa con la finalidad de comercializar máquinas y equipos para la industria alimenticia, el negocio apunta esencialmente a maquinaria para industria láctea debido a los más de 40 años de experiencia del propietario en el rubro.

GRUPO AGINSA surge de la necesidad de un nuevo modelo de negocio con una visión integradora, brinda soluciones integrales para la industria alimenticia, transfiere tecnología y conocimiento industrial para ello comercializa maquinaria de procedencia Brasileña (ZUMA), Argentina (OMMA), China (KIA), europea (DE LAVAL), India (OMEGA), Perú (LACTOMAC) entre otros proveedores de gran calidad.

En la actualidad viene operando en un solo local y sus ventas se expanden alrededor de todo el país, nuestros clientes son otras empresas del rubro, propietarios de plantas lecheras, centros acopio, propietarios de establos y agricultores, también nuestro cliente es el Estado con sus programas sociales da oportunidad a la empresa de ser postor registrando su participación mediante consorcios.

b) Visión

Ser líderes en la comercialización de sistemas productivos instalados en todo el País, reconocidos por la calidad y rentabilidad de nuestros productos diseñados para la agricultura familiar que asegure al consumidor la inocuidad del alimento ofrecido cumpliendo normas de higiene y salubridad.

c) Misión

Ofrecer soluciones integrales a sistemas productivos adaptándolos a las realidades de cada territorio asegurándole al consumidor la inocuidad de los alimentos.

d) **Objetivos**

Contribuir con el desarrollo de la industria alimenticia en Perú.

Brindar soluciones integrales para la industria alimenticia, adaptándose a las necesidades de crecimiento del cliente.

Transferir tecnología y conocimiento industrial y de mercado al mundo, ofreciendo plantas y procesos productivos integrales para la industria alimenticia.

e) **Línea de maquinaria y equipo**

Maquinaria para procesamiento de leche: Bomba centrífuga sanitaria, filtros, ordenadora portátil y repuestos, equipo de ordeño fijo, porongos, tina para recepción de leche, entre otros

Maquinaria para dulces, frutas y granos: Empacadora al vacío, embolsadora automática, lavadora de alimentos industriales, licuadora, despulpadora, balanza, seleccionador de frutas, manjar blanquera, entre otros.

Maquinaria para procesamiento de quesos y yogurt: Juego de liras, mesa de trabajo en acero inoxidable, molde para queso, tina quesera, prensadora de quesos, mesa desueradora, marmitas, yogurtera, entre otros (Ver ANEXO 1).

Equipo de laboratorio: Lactodensímetro, analizador de leche ultrasónico, termómetro, vacuómetro, entre otros.

Repuestos: desde jebes, rines, repuestos de equipos de ordeño, garras, torillos, pantallas, protectores de equipos, entre otros.

f) **FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal con amplia experiencia Diversidad de productos. Bajos costos de distribución y ventas. Fortaleza de proveedores.	Formar alianzas estratégicas. Negocios por internet. Oportunidades de negocio SEACE. Crecimiento del sector lácteo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Procesos y herramientas no modernas en el área de comercial. Personal adulto. No hay local de ventas. Falta de marketing.	Disminución en la compra de repuestos originales. Competidores con mayor tecnología. Productos sustitutos Zona insegura de la ubicación del almacén.

Figura 2: FODA institucional

Fuente: Elaboración propia

g) **Organigrama**

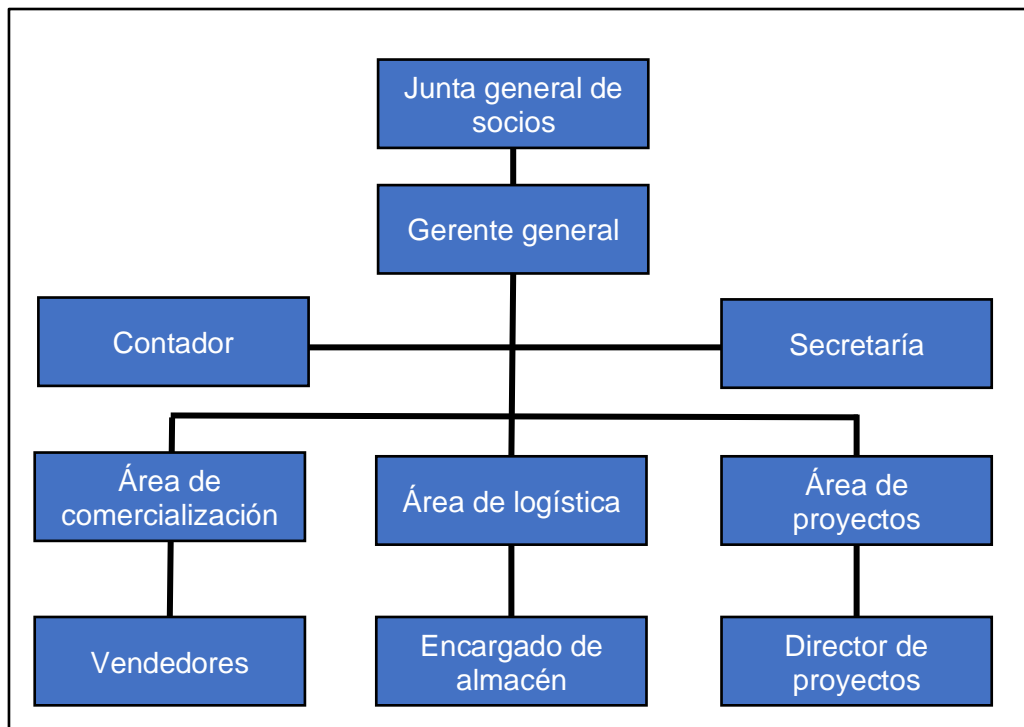


Figura 3: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

3.2. Modelo de solución propuesto

3.2.1. Justificación

La propuesta de implementación de Ecommerce, proporcionará a la empresa herramientas propias de esta era digital para lograr el mayor alcance del negocio, desarrollo, crecimiento, eficiencia y conocimiento el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C. y poder atender los requerimientos del cliente durante todo el ciclo de la venta de forma rápida y cómoda.

3.3.2. Objetivos

Objetivo General

Aplicar el plan de estrategias de Ecommerce para mejorar la el área Comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C.

Objetivos Específicos

Mejorar la transacción electrónica comercial con la tienda online.

Mejorar el uso dinero electrónico a través de la tienda online.

Mejorar la validez y seguridad de transacción electrónica en la tienda online.

3.2.2. Base tecnológica de Ecommerce para el mejoramiento del área comercial

Numerosos casos de éxito impulsan a utilizar el Ecommerce como una nueva forma de llegar a los clientes para ilustrar sus beneficios podemos mencionar el caso de la empresa Platanitos dedicada a la comercialización de ropa y calzado, el año 2011 abrió su tienda virtual, esta plataforma les abrió las puertas para traer nuevos clientes satisfechos que antes exigían poder ver el producto desde su comodidad y ahorrarse el tiempo, dos años después en el 2013 gana el premio eCommerce AWARD Perú en la categoría nuevos actores en comercio electrónico, la Platanitos es una empresa a lo largo del tiempo viene apostando por la tecnología, Netmedia (2018) "Pedro Mont

Director asegura que el éxito de la empresa está en que sus clientes desean los productos que están ahí en la tienda”

MAV (2019) “La estrategia en concreto debe abarcar un sitio web, redes sociales y un blog que nos asegure una correcta distribución y consolidación del mensaje que queremos enviar”.

Para que el Plan de Ecommerce comience a funcionar, es necesario conocer los requisitos técnicos por parte de la empresa Grupo Aginsa, el plan de estrategias han de adaptarse en la parte operativa y funcional para lograr los objetivos de la compañía. De esta forma los aspectos fundamentales del Ecommerce son el Internet y la Web, concretadas en la tienda online y las campañas en Google y Facebook a fin de expandir el alcance del negocio.

3.3.3. Metodología

El ciclo Deming estará presente a lo largo del diseño esencialmente en la fase de la planeación, la implantación de este ciclo permitirá mejorar integralmente la competitividad, tanto en el producto y servicio, reduciendo costos, optimizando productividad, reduciendo precios, incrementando la participación del mercado y la rentabilidad.

Al finalizar las estrategias se elaboró un cronograma que ilustra como el ciclo de Deming está presente en la propuesta de Plan de estrategias de Ecommerce.

3.2.4. Actividades para las estrategias de Ecommerce

3.2.4.1. Diseñar una tienda online auto gestionada por el área comercial.

A) Creación de la tienda online

Se implementará el tipo de E-commerce B2B, porque que los clientes son Empresas, empresas del mismo sector, empresarios propietarios de establos, negocios de producción de derivados lácteos como quesería en menor escala, comercializadores de frutos secos, empresas dedicadas a la venta de granos sean agricultores de cooperativas o emprendedores del interior del país y negocios de comercialización de carne empaquetada a nivel local.

Se propone implementar el modelo “Integrated” porque la empresa no pretende perder la autoridad o control sobre varios procesos como el manejo de la tienda online, redes sociales, atención al cliente, logística de entrega de producto al cliente; se ha de contratar algunos servicios a terceros tales como los medios de pago, plataforma de Ecommerce y modalidad de envío.

Se indago varias plataformas de Ecommerce (tiendas virtuales) como Tuvitrina, Bsale, entre otros. Analizando los beneficios de cada opción se propone crear una tienda Online de Bsale, porque esta posee 4 funciones: facturación electrónica, reporte de ventas, control de inventario, Ecommerce, además porque es una plataforma es sencilla de utilizar y puede ser autogestionadle por el área usuaria. (Ver Anexo 2).

a. Atributos a considerar

Plantilla dinámica e interactiva con carrito de compras y precio visible.

Poseer un Demo para probar sus beneficios.

Económica

Que sea fácil de usar y auto gestionable por el área comercial.

Que integre los principales módulos para el proceso de venta

Que posea facturación electrónica

Que brinde la opción de colgar catálogos virtuales/ fichas técnicas

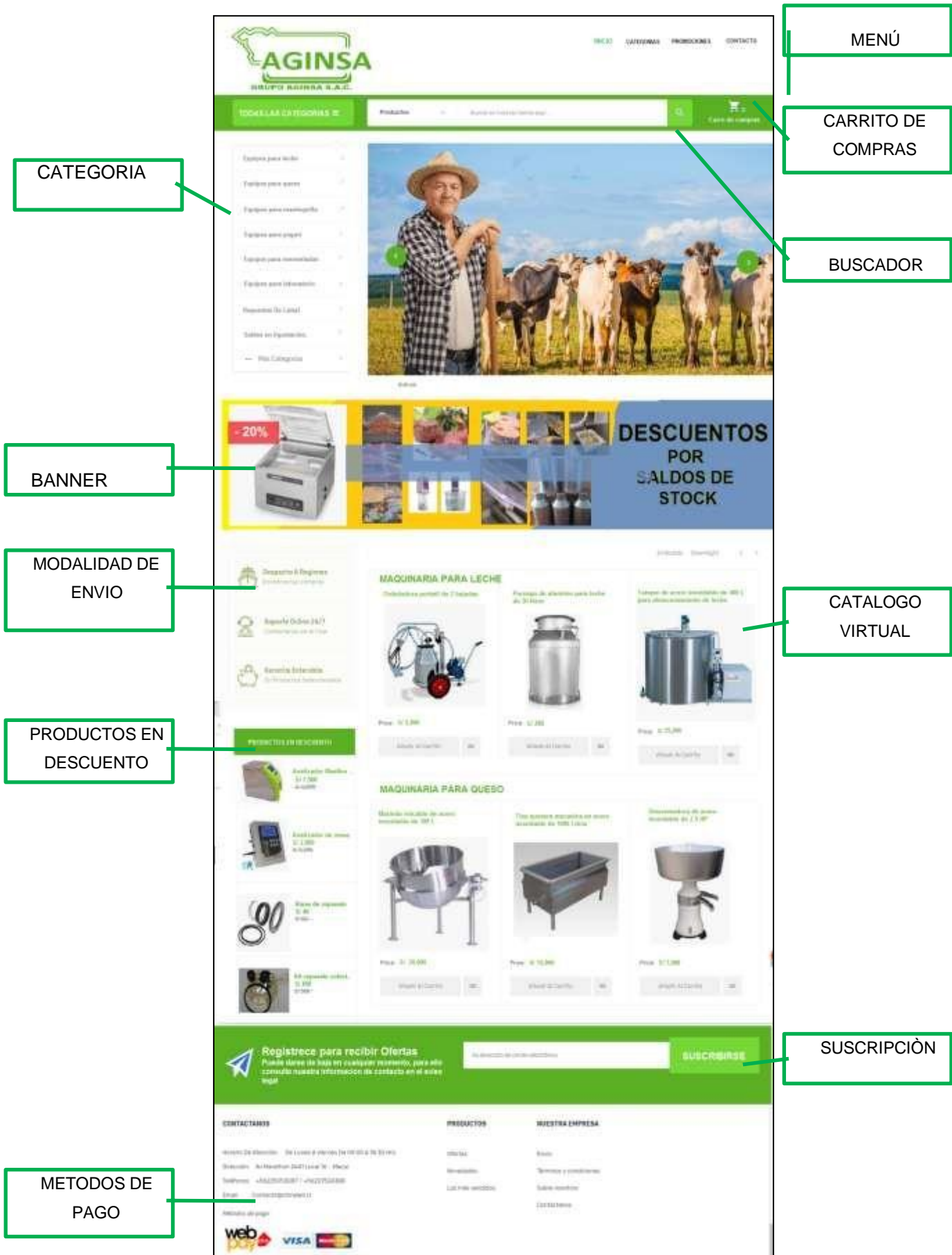


Figura 4: Página Online

Fuente: Elaboración propia

b. El menú

Se contará con un menú que cuenta con 6 ítems que son: Inicio, Quienes somos, Categorías, Promociones, Contacto, Carrito de compras y Buscador.

En el menú de inicio el usuario podrá ingresar al Ítem quienes somos teniendo acceso a información de la misión, visión objetivos y valores; también podrá acceder al Ítem categoría donde tendrá información de los productos en tienda al dar click obtendrá mayor detalle de cada producto; Ítem promociones contiene información de productos en descuento por plazo determinado; ítem Contacto posee información los números telefónicos, correo, wasap, fans page y dirección; carrito de compras permite al usuario ver los productos seleccionados y también retirarlos; el Ítem buscador ayudara al usuario en ubicar la maquinaria, equipo o repuesto deseado.

c. Categorías

Estarán agruparán las de maquinarias y equipos de acuerdo al tipo sean: equipos para leche, queso, mantequilla, yogurt, mermelada, granos, Equipos para laboratorio y Repuestos en general

d. Catálogo Virtual

Aspectos a tener en cuenta para su implementación:

Realizar listado de los productos con la siguiente información: categoría, Código, Precio, Stock disponible, descripción general y características técnicas.

Solicitar a los proveedores la Ficha técnica en formato virtual y de estar en otro idioma traducirlos al español.

Conseguir mínimo 4 fotos o imágenes de los productos.



Figura 5: Información del Producto

Fuente: Elaboración propia

e. Suscripción

Permitirá a los usuarios obtener información por correo o WhatsApp, sobre las novedades, productos y promociones

f. Medio de pago:

Pago online tarjeta de crédito o débito y PayPal.

g. Envío

Recepción de pedidos de los clientes a través de la plataforma, de acuerdo al tamaño, peso y volumen se establecerá el medio de entrega, si son:

Repuestos pequeños: Olva Coriur

Maquinaria o equipo en la localidad: Empresa de transporte

Maquinaria o equipo en provincia: Agencias y Empresa de transporte.

B) Realización de publicaciones en Google Adword

Para generar mayor tráfico en la web sea en nuestra tienda virtual y lograr así la venta de las máquinas y equipos se requiere de algunas actividades propias del marketing digital tales como: GOOGLE ADS y Google Plus, los cuales también emplearemos para generar más visibilidad de la marca y alcance de la tienda virtual.

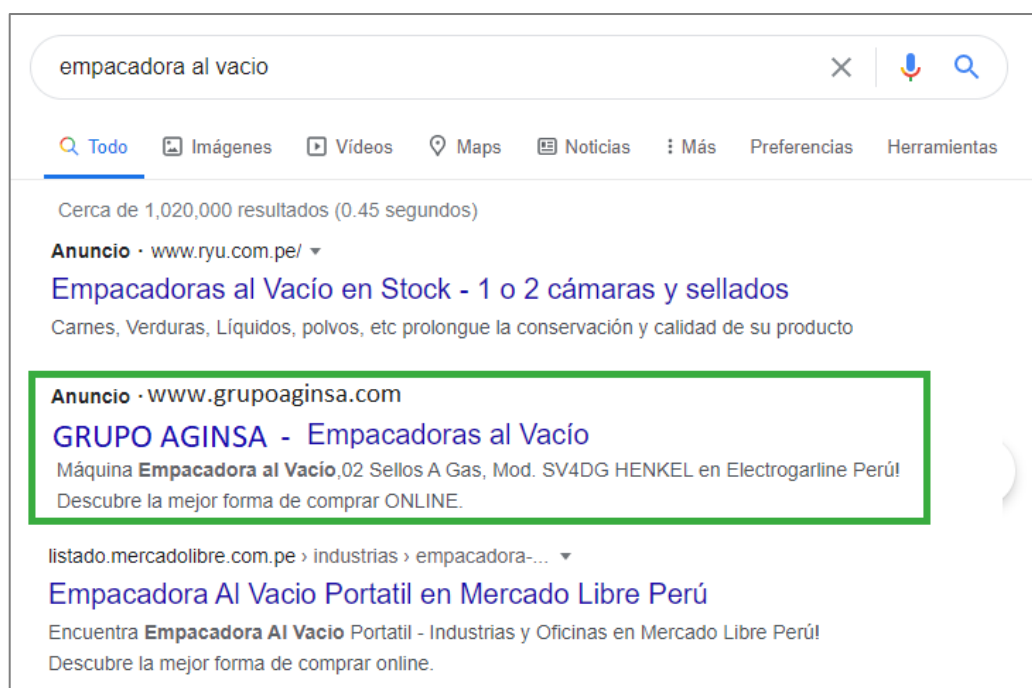


Figura 6: Publicidad en Google ADS

Fuente: Elaboración propia

C) Realizar publicaciones vinculando productos de la tienda online en Facebook

Para generar un mayor alcance de la tienda online se realizarán anuncios en Facebook que sirvan de enlace para vincularlo a la tienda Online. Esto funciona de la siguiente manera:

- a. Se realizará publicaciones periódicas para promocionar los productos de la tienda de Facebook.

- b. Al tratarse de una publicación pagada los productos aparecerán en la página de Inicio del publico segmentado.
- c. Con tan solo dar un click sobre la publicidad inmediatamente este abrirá una nueva pestaña o pantalla que abrirá la tienda online y ubicará el buscador sobre el producto que genero interés al usuario de Facebook.



Figura 7: Publicidad en Facebook

Fuente: Elaboración propia

D) Capacitación al personal de ventas para el uso eficiente del Software de Ecommerce

Se realizará capacitación al personal del área comercial con la finalidad que ellos desarrollen las capacidades necesarias para que ellos puedan autogestionar la tienda online, es decir puedan manipular cada módulo de Bsale. La capacitación se desarrollará en una semana con un total de 16 Horas, el personal al siguiente día de cada capacitación tendrá un feed bankc a fin reforzar y aclarar dudas sobre el módulo desarrollado, (Ver ANEXO 3: Plan de Capacitación).

3.2.4.2. Incorporación de los medios de pagos en la tienda online

A) Habilitar las modalidades de pago por la red tarjeta de débito, crédito y transferencias.

Con la finalidad de poder facilitar la transacción de dinero se ha considerado conveniente admitir los pagos online por:

- a. Pago con tarjeta de crédito por la web
- b. Pago con tarjeta de débito por la web
- c. Transferencia interbancaria

Es ideal manejar los todos los medios de pago, para brindar a los clientes múltiples opciones, y agregar dichas opciones al botón de compra para ello se realizará lo siguiente:

- a. Activar el botón de método de pagos en la tienda online.
- b. Enlazar o vincular cada uno productos de toda la tienda online.

3.2.4.3. Contratación de PayPal y certificado SSL

A) Contratación de PayPal

Hoy en día existen opciones de pago online, que se encargan del tema de seguridad y de brindar de herramientas para agregar en los sitios web y recibir las transacciones por medios digitales a través de este.

Paypal: brinda de herramientas y soporte a través de la web, configuración y demás para la facilidad en las transacciones comerciales.

Para esto será necesario realizar lo siguiente:

- a. Adquirir cuenta de pagos con Paypal
- b. Activar botón de pagos en la tienda Online
- c. Vincular productos de la plataforma.
- d. Aplicar opciones de seguridad para las transacciones online.

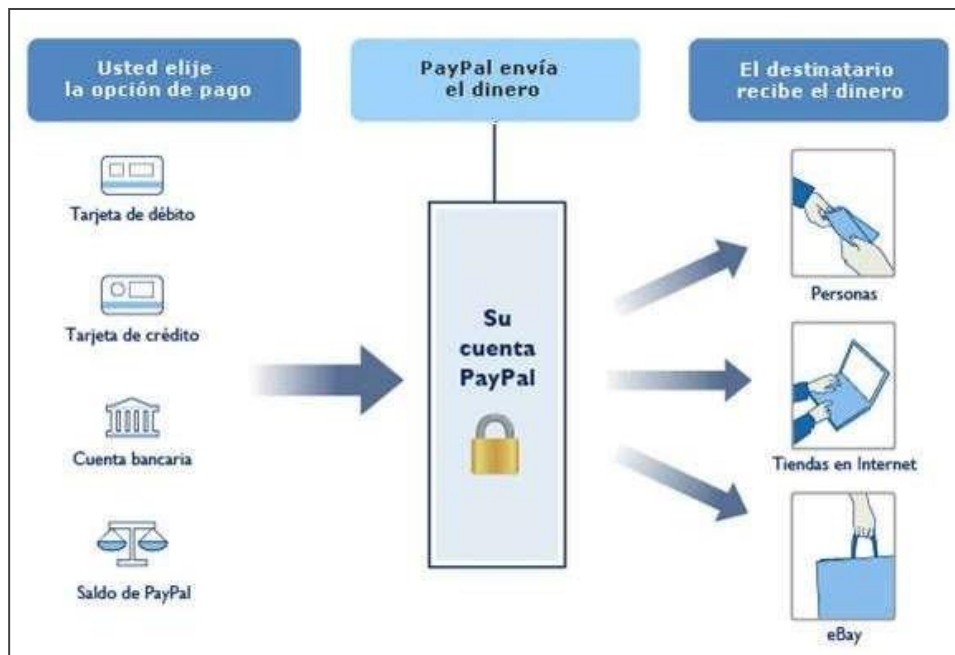


Figura 8: ¿Cómo funciona PayPal?

Fuente: Xataka Basics (2017)

B) Contratación de certificado SSL

Los certificados SSL protegen los datos personales de sus clientes, incluyendo contraseñas, tarjetas de crédito e información personal. Obtener un certificado SSL es la forma más fácil de aumentar la confianza de sus clientes en su negocio en línea.

Certificados de dominio (DomainSSL). Son los certificados, de emisión casi inmediata y validación de forma electrónica lo emplean la mayoría de los sitios en internet. El certificado SSL garantiza que la comunicación no se podrá leer ni manipular y que la información personal no caerá en las manos equivocadas.

Digital Guide Ionos (2019) el conjunto de datos que están protegidos por el protocolo de encriptación SSL incluye:

- Información de registro: nombre, dirección, dirección de correo electrónico, número de teléfono.
- Datos de identificación: dirección de correo electrónico y contraseña.
- Datos de pago: número de tarjeta de crédito, cuenta bancaria.
- Formularios de inscripción.
- Documentos cargados por los clientes.

PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS DE ECOMMERCE							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	INSTRUMENTO	TIEMPO		
					C	M	L
Mejorar la transacción electrónica comercial con la tienda online.	Diseñar una tienda online autogestionada por el área comercial.	Creación de la tienda online	Mayor trafico	Metricol	X		
		Creación de anuncios en Google AdWords para difusión de tienda online.	Tasa de conversión	Google analytics	X		
		Creación de campañas en Facebook para vinculando los productos de tienda online.	Número de clip, me gusta, número de veces compartido	Estadísticas facebook			
		Capacitación al personal de ventas para el uso eficiente del Software de Ecommerce.	Utiliza adecuadamente todos los módulos del Software	Facturación	X		
Mejorar el uso dinero electrónico a través de la tienda online.	Incorporar los medios de pagos y tarifarios de envío en la tienda online.	Habilitación de las modalidades de pago por la red tarjeta de débito, crédito y transferencias.	Cantidad de pagos por la tienda online.	Estado de cuenta	X		
Mejorar la validez y seguridad de transacción electrónica en la tienda online.	Contratar electrónica a través de la PayPal, certificado de firmas electrónicas.	Contratación de los servicios de PayPal para efectuar los pagos.	Cantidad de transacciones mediante PayPal	Estado de cuenta PayPal	X		
		Contratación de certificado SSL	Encriptaciones	Reporte SSLTest.	X		

3.2.5. Presupuesto de propuesta anual

CONCEPTO	U.M.	Cant.	Monto Parcial	Monto total
BIENES				
Folders	Unidad	5	2.00	S/ 10.00
Manual de uso	Unidad	5	10.00	S/ 50.00
SERVICIOS				
Publicidad en Facebook	Diario	360	S/ 3.33	S/ 1,198.80
Tienda Online	Mensual	12	\$ 64	S/ 2,578.80
Capacitación de personal	Semanal	1	S/ 650	S/ 650.00
Publicidad en Google AdWords	Diario	360	S/ 2.00	S/ 720.00
Habilitar PayPal (Comandos adicionales)	Anual	1	\$ 50	S/ 165.00
OTROS				
Certificado SSL	Anual	1	S/ 119.25	S/ 119.25
TOTAL				S/ 5,491.85

3.2.5. Cronograma

N	ACTIVIDADES (PH/A)	RESPONSABLES	SEMANAS											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planeación de las estrategias de Ecommerce														
1	Define las estrategias de Ecommerce para la empresa Grupo Aginsa	Área Comercial												
Realización de actividades del Plan de Estrategia de Ecommerce														
2	Creación de la tienda online	Área Comercial												
3	Capacitación al personal de ventas para el uso eficiente del Software de Ecommerce	Gerencia General												
4	Realización de publicaciones Google AdWords para difusión de tienda online	Área Comercial												
5	Creación de campañas en Facebook vinculando productos de la tienda online	Área Comercial												
6	Habilitación de las modalidades de pago por la red con tarjeta de débito, crédito y transferencias	Área Comercial												
7	Contratación de los servicios de Paypal para efectuar los pagos	Gerencia General												
8	Contratación de certificado SSL	Gerencia General												
Evaluación del Plan de Estrategias														
9	Capacitación realizada	Gerencia General												
10	Retroalimentación de la capacitación	Gerencia General												
11	Publicaciones realizadas	Gerencia General												
Acciones a tomar de acuerdo a la implementación del Plan de estrategias														
12	Realización de acciones correctivas sobre la edición de la tienda online	Gerencia General												
13	Realización de acciones correctivas para óptimo del Software Ecommerce	Gerencia General												

3.2.6. Resultados esperados

Incrementar las ventas de la empresa, los clientes tendrán mayor acceso a la información de los productos de su interés y en base a ello podrán decidir efectuar la compra.

Conseguir nuevos clientes, la tienda online es una ventana para acceder a nuevos mercados, está disponible las 24 horas para que el usuario pueda interactuar con ella.

Modernizar las operaciones necesarias para efectuar el proceso de venta.

3.3. Resultados de evaluación de propuestas de plan de estrategias de Ecommerce

Según los resultados del sondeo realizado a 30 clientes de la empresa, mediante encuesta con diez preguntas de la propuesta Ecommerce para el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., estructurada sobre las tres dimensiones transacción electrónica, dinero electrónico, seguridad y valides de la transacción se obtuvo lo siguiente:

3.3.1. Estrategia de transacción electrónica

El 97% de los clientes le gustaría realizar sus compras a través de una tienda online, el 73% ha realizado este tipo de compras online porque no encontró lo que buscaba en el mercado local, al 100% de los clientes les gustaría que la tienda online muestre los catálogos y fichas técnicas del producto, el 57% le gustaría suscribirse a publicaciones de la empresa. (Ver ANEXO)

3.3.2. Estrategia de dinero electrónico

El 77% de los clientes les gustaría cancelar su compra por cuotas, el 83% le interesa realizar sus pagos por la tienda online y el 90% de los clientes le gustaría realizar cualquier transacción de pago para adquirir sus productos en la tienda online.

3.3.3. Estrategia de seguridad y valides

El 60% de los clientes cree que sus pagos por internet no son seguros, el 90% tiene inseguridad que al momento de la transacción de su dinero en la tienda online este no pueda ser recuperado y el 100% de los clientes le gustaría que la empresa implemente el PayPal para hacer más segura sus transacciones por internet.

CONCLUSIONES

El plan de estrategias de Ecommerce favorece el desempeño del área comercial a través del uso de herramientas informáticas como estrategia de comercialización, con el fin de incrementar las ventas, se obtendrá nuevos clientes, reducción de costos, rapidez en el suministro de información, la empresa podrá tercerizar actividades y centrarse en la que generen mayor valor.

La estrategia de transacción electrónica comercial genera una mejor interacción entre los clientes y el área comercial de la empresa durante todo el proceso venta y posventa, reducirá el tiempo empleado en atender un pedido, cotización y envío de facturas, todo el proceso de realizará de forma digital.

La estrategia del dinero mediante las transacciones electrónicas proporciona mayores facilidades de pago al cliente y por tanto incrementa las ventas de la empresa.

La estrategia de seguridad y validez de transacción permite a la empresa poder realizar sus cobranzas de forma segura y rápida con los clientes.

RECOMENDACIONES

Implementación inmediata del negocio en la web, con las múltiples herramientas Ecommerce para ganar nuevos clientes y obtener más ventas.

La tienda online debe dejar bien en claro quiénes somos y que vendemos, un cliente nuevo generalmente no sabe nada de la empresa por eso es importante datos de la empresa, la tienda online debe ser de interacción sencilla para el cliente.

Crear condiciones comerciales, para tener mayor claridad sobre las condiciones de compra, devolución del producto y desembolso; el usuario de la tienda online agradecerá tener bien claro las consecuencias y proceso a seguir si es que no está satisfecho con el producto.

Generar mayor seguridad y confianza al cliente además de implementar soportes informáticos para sus transacciones, se recomienda añadir un sistema de valoración para mostrar quienes son los otros clientes de la empresa y por qué los clientes confían en la calidad de los productos.

ANEXOS

ANEXO 1: LINEA DE MAQUINARIA

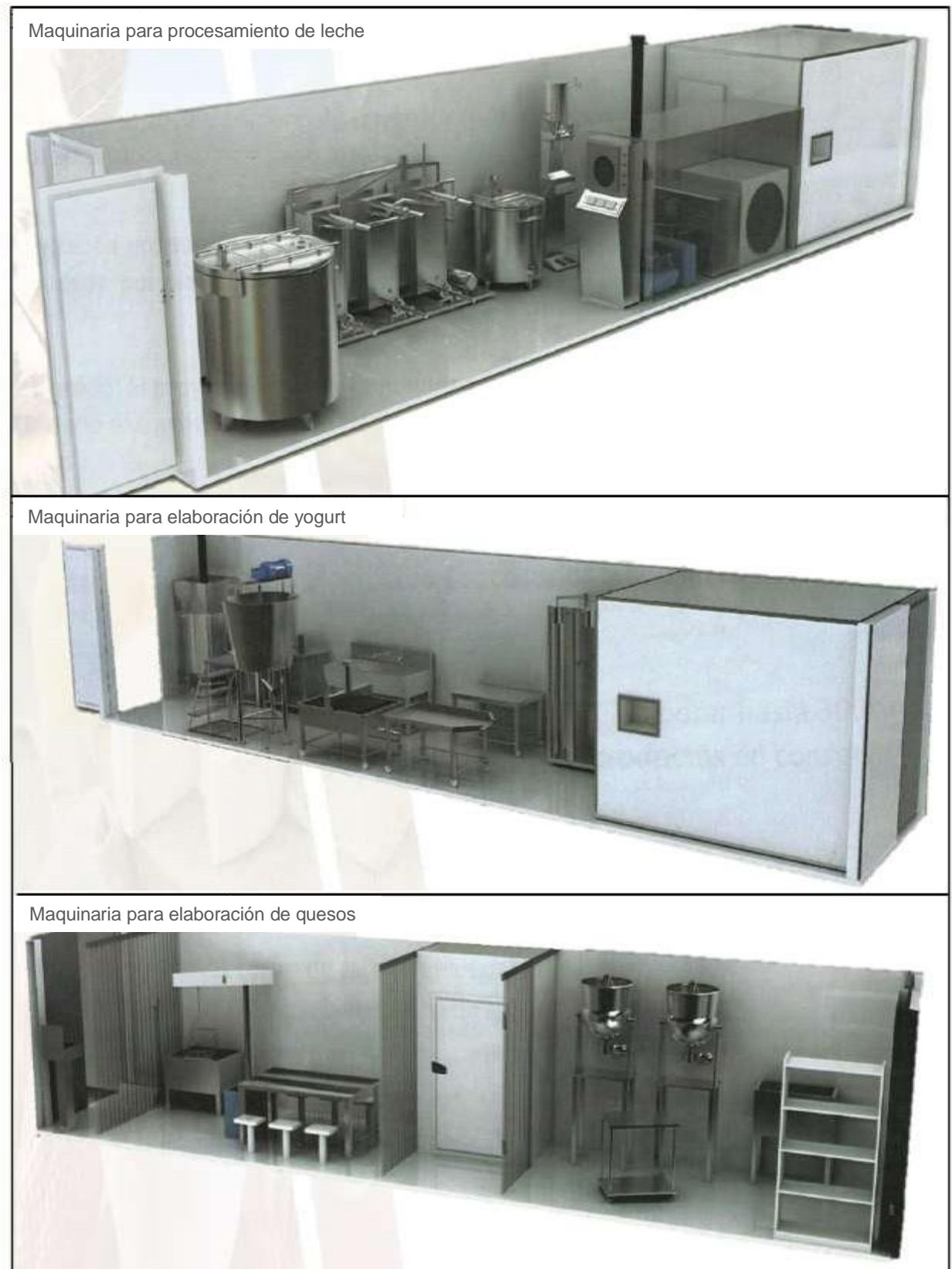


Figura 9: Línea de maquinaria
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: PAQUETE DEL PROGRAMA BSALE



Ecommerce



- ✓ Boleta y factura electrónica
- ✓ Reportes de venta
- ✓ Control de inventario
- ✓ Punto de venta
- ✓ Ecommerce

US \$64
mensual

1 Sucursal ← Única sucursal en el país.

1.000 CPE ← Puedes emitir hasta 1000 comprobantes por mes.

5.000 SKU ← Registrar hasta 5000 códigos en identificación de productos.

Figura 10: Paquete Ecommerce Bsale

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: PLAN DE CAPACITACION DE TIENDA ONLINE

PLAN DE CAPACITACIÓN

I. DENOMINACIÓN:

Uso del Software Bsale el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C.

II. JUSTIFICACIÓN:

Con la finalidad desarrollo de las estrategias de Ecommerce se capacitará al personal del área comercial para la perfecta operación del software Bsale para ser autogestionable por el área.

III. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C.

IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN:

- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades para autogestionar apropiadamente la tienda virtual.
- Absolver las dudas sobre el funcionamiento del Software de Ecommerce Bsale.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

V. CARACTERÍSTICA

Implica una carga horaria de 10 horas presenciales (durante la capacitación el colaborador aprenderá a utilizar el Software Bsale y herramientas para el posicionamiento de la tienda online.

Cada colaborador dispondrá de su material para desarrollar los módulos de forma práctica.

VI. MODALIDAD

Tendrá la siguiente modalidad:
Taller presencial

VII. TEMARIO

- Modulo 1: Taller Inducción software Bsale
- Modulo 2: Taller manejo del Software Bsale
- Modulo 3: Sesión Feedback del Módulo 1 y 2
- Modulo 4: Taller posicionando tienda online en la red
- Modulo 5: Sesión Feedback del Módulo 4

VIII. DURACIÓN DEL TALLER

- Enero del 2020 un total de 1 semana
- Tiempo estimado: 10 horas
- Días de capacitación: lunes, martes, miércoles, jueves y viernes
- Hora: 10:00 am a 12:00 pm

IX. FINANCIAMIENTO

Figura 11: Plan de Capacitación

Fuente: Elaboración propia.

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la empresa.

X. PRESUPUESTO

S/ 650.00

XI. RECURSOS:

- HUMANOS: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia.
- MATERIALES:
- INFRAESTRUCTURA: Las actividades de capacitación se desarrollarán en los ambientes de la empresa, en la sala de reuniones.
- MOBILIARIO Y EQUIPO: Está conformado por mesas de trabajo, pizarra, plumones, laptops y equipo multimedia.
- DOCUMENTOS EDUCATIVOS: material de estudio es decir videos y diapositivas.

S.	MODULO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRODUCTO
1	Taller Inducción software Bsale	Reconocer las características y beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de los capacitadores. - Orientación sobre los temas a desarrollar durante la capacitación. - Exponer las características y beneficios del software Bsale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitador del software - Proyector y laptop - Computadores personales para cada usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios reconocerán los componentes del software. - Acceso habilitado a los usuarios del área comercial.
2	Taller Manejo del software Bsale	Explorar las funciones de los módulos de Bsale	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación sobre el ingreso de productos. - Orientación sobre el uso del módulo facturación. - Orientación sobre el uso del módulo stock. - Orientación sobre el uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitador del software - Proyector y laptop - Computadores personales para cada usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - El usuario estará en la capacidad de ingresar productos a los catálogos de la tienda online. - El usuario estará en la capacidad de emitir facturas electrónicas por el sistema. - El usuario estará en la capacidad de ingresar a la base de datos los nuevos productos y sus cantidades. - El usuario estará en la capacidad de generar reportes de

			del módulo ventas.		ventas y demás. - El usuario estará en la capacidad de programar un envío.
			- Orientación sobre el uso del módulo logístico.		
3	Sesión Feedback del Módulo 1 y 2	Reforzar el módulo 1 y 2	Ronda de preguntas para absolver dudas y repaso del taller.	Computadores personales para cada usuario.	- El usuario reforzara el aprendizaje.
4	Taller posicionando tienda online en la red	Explorar las herramientas tecnológicas para el Ecommerce	Orientación sobre el uso del Google AdWords. Orientación del uso Placemarket en Facebook.	Capacitador de marketing digital Computadores personales para cada usuario.	- El usuario realizará publicidad en Google AdWords. - El usuario realizara publicaciones en su tienda virtual de Facebook y las enlazara a la tienda virtual.
5	Sesión Feedback del Módulo 3	Reforzar el módulo 3	Repaso del taller	Computadores personales para cada usuario	- El usuario reforzara el aprendizaje.

XIII. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES		DÍAS				
		1	2	3	4	5
1	Taller de Inducción software Bsale					
2	Taller manejo del Software Bsale					
3	Sesión feedback del Módulo 1 y 2					
4	Taller posicionando tienda online en la red					
5	Sesión de feedback del Módulo 4					

ANEXO 4: ENCUESTA SOBRE PROPUESTA ECOMMERCE

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

Encuesta sobre propuesta de Ecommerce

Actualmente se desea proponer Estrategias de Ecommerce o comercio electrónico para el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C., por lo que usted al ser un cliente de la empresa, es un elemento importante para la realización de este trabajo, conociendo su opinión respecto a esta temática se podrá conocer mejor sus necesidades, y así lograr un mejor servicio por parte de la empresa hacia sus usuarios. Gracias por su participación

Marcar con una "X" como respuesta a cada pregunta

Sexo: F () M () Edad: () Persona: Natural () Jurídica ()

1. ¿Le gustaría realizar sus compras a través de una tienda online?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si

No

2. ¿Ha realizado este tipo de compras online porque no encontraba en el mercado local?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si

No

3. ¿Le gustaría que la tienda online muestre los catálogos virtuales y la ficha técnica del producto?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si

No

4. ¿Le gustaría suscribirse a publicaciones de la empresa?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si

No

5. ¿Le gustaría cancelar su compra en cuotas?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si

No

Figura 12: Encuesta Ecommerce

Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Le interesaría realizar sus pagos por la tienda online?

Si

No

7. ¿Le gustaría realizar cualquier transacción de pago para adquirir sus productos en la tienda online?

Si

No

8. ¿Cree que sus pagos por internet son seguros?

Si

No

9. ¿Tiene inseguridad que al momento de la transacción en la tienda online su dinero no pueda ser recuperado?

Si

No

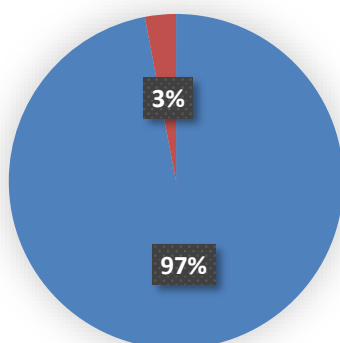
10. ¿Le gustaría que la empresa implemente el PayPal para hacer más segura sus transacciones por internet?

Si

No

ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Le gustaría realizar sus compras a través de una tienda online?



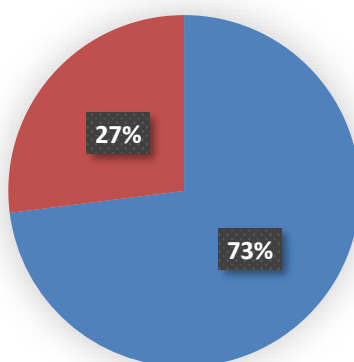
Si	97%
No	3%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de transacción electrónica comercial, un 97% de los clientes le gustaría realizar sus compras a través de una tienda online, mientras que un 3% no.

Figura 13: Compra en tienda online

Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Ha realizado este tipo de compras online porque no encontraba lo que buscaba en el mercado local?



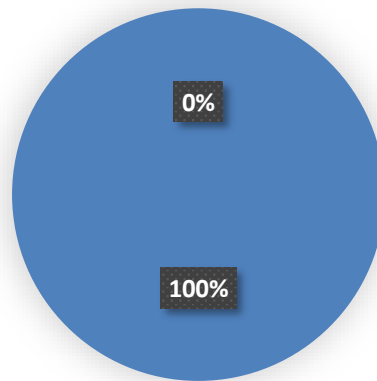
Si	73%
No	27%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de transacción electrónica comercial, un 73% de los clientes han realizado este tipo de compras online porque no encontró lo que buscaba en el mercado local, mientras que un 27% no.

Figura 14: Motivación de compra online

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Le gustaría que la tienda online muestre los catálogos virtuales y la ficha técnica del producto?

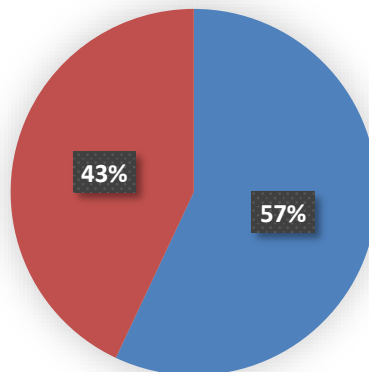


Si	100%
No	0%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de transacción electrónica comercial, un 100% de los clientes les gustaría que la tienda online muestre los catálogos virtuales y la ficha técnica del producto, mientras que un 0% no.

Figura 15: Preferencia sobre catálogo y ficha técnica Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Le gustaría suscribirse a publicaciones de la empresa?

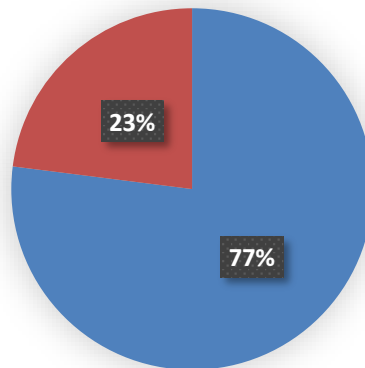


Si	57%
No	43%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de transacción electrónica comercial, un 57% de los clientes le gustaría suscribirse a publicaciones de la empresa, mientras que un 43% no.

Figura 16: Suscripción a publicaciones de la empresa Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Le gustaría cancelar su compra en cuotas?



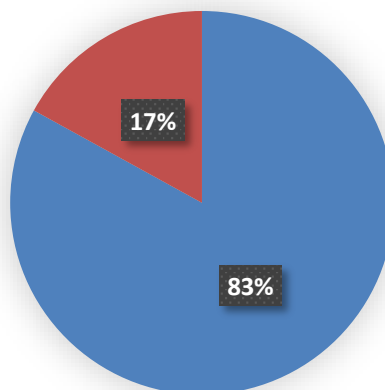
Si	77%
No	23%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de dinero electrónico, un 77% de los clientes le gustaría cancelar su compra en cuotas, mientras que un 23% no.

Figura 17: Cancelación en cuotas

Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Le interesaría realizar sus pagos por la tienda online?



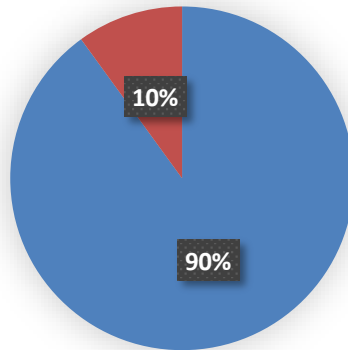
Si	83%
No	17%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de dinero electrónico, un 83% de los clientes les interesaría realizar sus pagos por la tienda online, mientras que un 17% no.

Figura 18: Preferencia de pagos en tienda online

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Le gustaría realizar cualquier transacción de pago para adquirir sus productos en la tienda online?



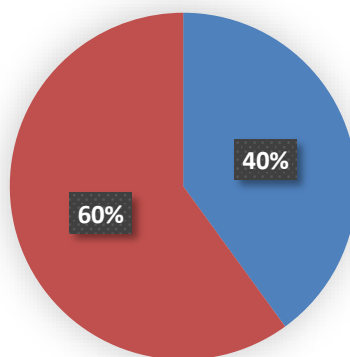
Si	90%
No	10%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de dinero electrónico, un 90% de los clientes le gustaría realizar cualquier transacción de pago para adquirir sus productos en la tienda online, mientras que un 10% no.

Figura 19: Transacción en tienda Online

Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Cree que sus pagos por internet son seguros?



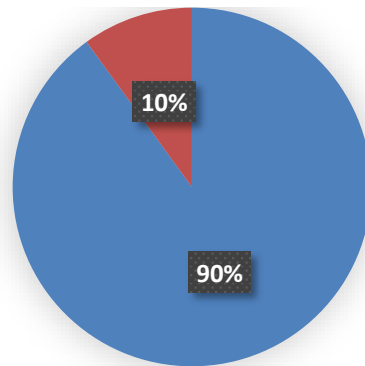
Si	40%
No	60%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad y validez de transacción, un 40% de los clientes cree que sus pagos por internet son seguros, mientras que un 60% no.

Figura 20: Seguridad en pagos por internet

Fuente: Elaboración propia.

9. ¿Tiene inseguridad que al momento de la transacción en la tienda online su dinero no pueda ser recuperado?



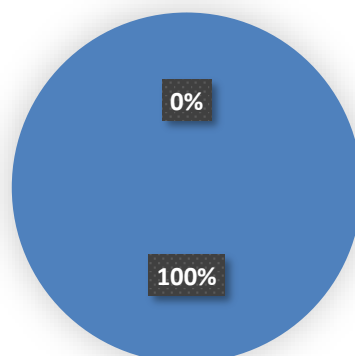
Si	90%
No	10%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad y validez de transacción, un 90% de los clientes tiene inseguridad que al momento de la transacción en la tienda online su dinero no pueda ser recuperado, mientras que un 10% no.

Figura 21: Recuperación del dinero Fuente:

Elaboración propia.

10. ¿Le gustaría que la empresa implemente el PayPal para hacer más segura sus transacciones por internet?



Si	100%
No	0%
Total	100%

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad y validez de transacción, un 100% de los clientes le gustaría que la empresa implemente el PayPal para hacer más segura sus transacciones por internet, mientras que un 0% no.

Figura 22: Implementación de PayPal Fuente: Elaboración

propia

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Bueno, J. A. (2017) Estudio de factibilidad para la implementación del comercio electrónico CatMoon. (Trabajo de suficiencia). Recuperada de: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/773/6/Jorge%20Alvarez_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_T%c3%adtulo%20Profesional_2017.Pdf.
- Aliaga Castro, D. (2017) Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra. Universidad San Ignacio de Loyola. (Tesis de Grado). Recuperada de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf.
- BCRP. (26 de Octubre de 2014). Innovaciones. Obtenido de Moneda Innovaciones: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-153/moneda-153-04.pdf>.
- Cardona, K. L. (26 de Octubre de 2019). Comercio electrónico. Obtenido de Ceutex:<https://sites.google.com/site/keniaherramientasdeinternet/home/comercio-electronico>.
- Flores Vilca, W. H. (2015) Estrategias de E-Commerce para la eficacia de la plataforma virtual. Universidad Autónoma del Perú (Tesis de Grado). Recuperada de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/208/1/LUQUE%20CAMAHUALI%2c%20ELIZABETH%20ESTRELLA.pdf>
- García P., R. (2011) El libro del Comercio Electrónico (2.^a ed.). Madrid, editorial ESIC.
- Guerrero Sánchez, J. J. (2011) Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. (Tesis de Grado). Recuperada de: <http://www.sme.usmp.edu.pe/index.php/sme/article/view/47>.
- Giovanny Pérez, J. (2015) Propuesta de Implementación De E-Commerce en Mipymes: Refill Center Bogotá (Tesis de Grado). Recuperada de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17864/T70.12%20E65r.pdf?sequence=1>

- INCRENTA (03 de Junio de 2019). El comercio digital: 3 modelos de negocio de un ecommerce. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de: <http://incenta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>.
- IONOS. (03 de Junio de 2019). Encriptar el correo electrónico: cómo proteger tu tráfico de emails. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de: <https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/seguridad-correo-electronico/correo-seguro-protege-tu-informacion-con-el-cifrado-ssl/>.
- MAV. (03 de Junio de 2019). Importancia del Internet para los pequeños negocios Recuperado el 19 de Junio de 2018, de: mavmarketingdigital.com/importancia-de-internet-para-los-pequenos-negocios.
- Medina Cadena, S. (2018) La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México (Tesis de Grado). Recuperada de: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6936/1/5122427-2018-II-NIIE.pdf>.
- Naciones Unidas. (2015). Informe sobre la economía de la información 2015. Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf
- Laundon, K., & Guercio, C. (2009). E-commerce - Negocios, tecnología, sociedad. México: Pearson Education.
- Sandra Mireya Monreal Mendoza (2012) Sistemas de Pago para Comercio Electrónico. Centro de Investigación en Matemáticas A.C.
- Tabares Acevedo, J. D. & Ramos Martínez, F. J. (2017) “El Comercio Electrónico Como estrategia competitiva En el Sector de Autopartes de Bogotá D.C.” (Tesis de Grado). Recuperada de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Zegarra Aguilar A. E. (2017) Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A. Universidad Nacional S A. (Tesis de Grado). Recuperada de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>