

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E**  
**INFORMÁTICA**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

---

**IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA E-COMMERCE  
PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL AYNÍ HUÁNUCO,  
PERIODO 2016.**

---

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

**AUTOR:**

**Bach. Ing. CESAR AUGUSTO RUIZ HERRERA**

**ASESOR:**

**Ing. OMAR SULCA CORREA**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**



# UNIVERSIDAD DE HUANUCO

## Facultad de Ingeniería

E.A.P. DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO (A) DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:15 horas del día 28 del mes de AGOSTO del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron los Jurados Calificadores Nombrados mediante la Resolución N° 883-2019-D-FI-UDH integrado por los docentes:

Mg. BERTHO LUCILA CAMPOS RIOS (Presidente)  
Ing. ETHEL JHOVANI MONZANO LOZANO (Secretario)  
Ing. POLO EDUER SOLIS JARA (Vocal)

Para calificar el Trabajo de Suficiencia Profesional intitulada:

"IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA E-COMMERCE  
PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL AYNÍ HUANUCO,  
PERÍODO 2016"

....." presentado por el (la)  
Bachiller CESAR AUGUSTO RUIZ HERRERA, para optar el  
Título Profesional de Ingeniero (a) de Sistemas e Informática.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas: procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO por UNANIMIDAD con el calificativo cuantitativo de 14 y cualitativo de SUFICIENTE.

Siendo las 11:00 horas del día 28 del mes de AGOSTO del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Bertho  
Presidente

Ethel  
Secretario

Paolo  
Vocal

# ÍNDICE

## Contenido

ÍNDICE DE CUADROS .....	iv
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I .....	13
ASPECTOS DE LA ENTIDAD RECEPTORA .....	13
1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	13
1.2 RUBRO.....	13
1.3 UBICACIÓN / DIRECCIÓN .....	13
1.4 Reseña.....	13
CAPITULO II .....	14
ASPECTOS DEL ÁREA O SECCIÓN .....	14
CAPITULO III .....	15
IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	15
3.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
3.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
3.1.3. OBJETIVO GENERAL .....	17
3.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
3.1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
3.1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
3.1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.2. MARCO TEÓRICO.....	19
CAPITULO IV .....	34
APORTES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	34
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Distribución de frecuencias pregunta 1.....	Pág. 41
Cuadro N° 2. Distribución de frecuencias pregunta 2.....	Pág. 42
Cuadro N° 3. Distribución de frecuencias pregunta 3.....	Pág. 43
Cuadro N° 4. Distribución de frecuencias pregunta 4.....	Pág. 44
Cuadro N° 5. Distribución de frecuencias pregunta 5.....	Pág. 45
Cuadro N° 6. Distribución de frecuencias pregunta 6.....	Pág. 46
Cuadro N° 7. Distribución de frecuencias pregunta 7.....	Pág. 47
Cuadro N° 8. Distribución de frecuencias pregunta 8.....	Pág. 48
Cuadro N° 9. Distribución de frecuencias pregunta 1.....	Pág. 49
Cuadro N° 10. Distribución de frecuencias pregunta 2.....	Pág. 50
Cuadro N° 11. Distribución de frecuencias pregunta 3.....	Pág. 51
Cuadro N° 12. Distribución de frecuencias pregunta 4.....	Pág. 52
Cuadro N° 13. Distribución de frecuencias pregunta 5.....	Pág. 53
Cuadro N° 14. Distribución de frecuencias pregunta 6.....	Pág. 54
Cuadro N° 15. Distribución de frecuencias pregunta 7.....	Pág. 55
Cuadro N° 16. Distribución de frecuencias pregunta 8.....	Pág. 56
Cuadro N° 17. Distribución de frecuencias pregunta 9.....	Pág. 57
Cuadro N° 18. Distribución de frecuencias pregunta 10.....	Pág. 58
Cuadro N° 19. Distribución de frecuencias pregunta 1.....	Pág. 59
Cuadro N° 20. Distribución de frecuencias pregunta 2.....	Pág. 60
Cuadro N° 21. Distribución de frecuencias pregunta 3.....	Pág. 61
Cuadro N° 22. Distribución de frecuencias pregunta 4.....	Pág. 62
Cuadro N° 23. Distribución de frecuencias pregunta 5.....	Pág. 63
Cuadro N° 24. Distribución de frecuencias pregunta 6.....	Pág. 64
Cuadro N° 25. Distribución de frecuencias pregunta 7.....	Pág. 65
Cuadro N° 26. Distribución de frecuencias pregunta 8.....	Pág. 66

Cuadro N° 27. Distribución de frecuencias pregunta 1.....	Pág. 67
Cuadro N° 28. Distribución de frecuencias pregunta 2.....	Pág. 68
Cuadro N° 29. Distribución de frecuencias pregunta 3.....	Pág. 69
Cuadro N° 30. Distribución de frecuencias pregunta 4.....	Pág. 70
Cuadro N° 31. Distribución de frecuencias pregunta 5.....	Pág. 71
Cuadro N° 32. Distribución de frecuencias pregunta 6.....	Pág. 72
Cuadro N° 33. Distribución de frecuencias pregunta 7.....	Pág. 73
Cuadro N° 34. Distribución de frecuencias pregunta 8.....	Pág. 74
Cuadro N° 35. Distribución de frecuencias pregunta 9.....	Pág. 75
Cuadro N° 36. Distribución de frecuencias pregunta 10.....	Pág. 76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01. Representación gráfica pregunta 01.....	Pág. 41
Gráfico N° 02. Representación gráfica pregunta 02.....	Pág. 42
Gráfico N° 03. Representación gráfica pregunta 03.....	Pág. 43
Gráfico N° 04. Representación gráfica pregunta 04.....	Pág. 44
Gráfico N° 05. Representación gráfica pregunta 05.....	Pág. 45
Gráfico N° 06. Representación gráfica pregunta 06.....	Pág. 46
Gráfico N° 07. Representación gráfica pregunta 07.....	Pág. 47
Gráfico N° 08. Representación gráfica pregunta 08.....	Pág. 48
Gráfico N° 09. Representación gráfica pregunta 01.....	Pág. 49
Gráfico N° 10. Representación gráfica pregunta 02.....	Pág. 50
Gráfico N° 11. Representación gráfica pregunta 03.....	Pág. 51
Gráfico N° 12. Representación gráfica pregunta 04.....	Pág. 52
Gráfico N° 13. Representación gráfica pregunta 05.....	Pág. 53
Gráfico N° 14. Representación gráfica pregunta 06.....	Pág. 54
Gráfico N° 15. Representación gráfica pregunta 07.....	Pág. 55
Gráfico N° 16. Representación gráfica pregunta 08.....	Pág. 56
Gráfico N° 17. Representación gráfica pregunta 09.....	Pág. 57
Gráfico N° 18. Representación gráfica pregunta 10.....	Pág. 58
Gráfico N° 19. Representación gráfica pregunta 01.....	Pág. 59
Gráfico N° 20. Representación gráfica pregunta 02.....	Pág. 60
Gráfico N° 21. Representación gráfica pregunta 03.....	Pág. 61
Gráfico N° 22. Representación gráfica pregunta 04.....	Pág. 62
Gráfico N° 23. Representación gráfica pregunta 05.....	Pág. 63
Gráfico N° 24. Representación gráfica pregunta 06.....	Pág. 64
Gráfico N° 25. Representación gráfica pregunta 07.....	Pág. 65
Gráfico N° 26. Representación gráfica pregunta 08.....	Pág. 66

Gráfico N° 27. Representación gráfica pregunta 01.....	Pág. 67
Gráfico N° 28. Representación gráfica pregunta 02.....	Pág. 68
Gráfico N° 29. Representación gráfica pregunta 03.....	Pág. 69
Gráfico N° 30. Representación gráfica pregunta 04.....	Pág. 70
Gráfico N° 31. Representación gráfica pregunta 05.....	Pág. 71
Gráfico N° 32. Representación gráfica pregunta 06.....	Pág. 72
Gráfico N° 33. Representación gráfica pregunta 07.....	Pág. 73
Gráfico N° 34. Representación gráfica pregunta 08.....	Pág. 74
Gráfico N° 35. Representación gráfica pregunta 09.....	Pág. 75
Gráfico N° 36. Representación gráfica pregunta 10.....	Pág. 76

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios todo poderoso, porque gracias a sus bendiciones, cuidado y continua protección me brinda las fuerzas necesarias para lograr concluir mi carrera profesional como Ingeniero de Sistemas e Informática.

Así mismo, agradecer a mis padres y hermanas por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

- \* A Dios porque está conmigo guiándome en todo momento.
- \* A la Universidad de Huánuco, por abrirme sus puertas y darme esta oportunidad de ser profesional de la ingeniería.
- \* A la excelentísima decana de la Facultad de Ingeniería, la Mg. Bertha Campos Ríos.

## INTRODUCCIÓN

Nuestro país es admirado y visitado por miles de turistas cada año, los cuales deciden adquirir artesanías a modo de souvenir de su visita, el Perú posee una gran diversidad de culturas, y dentro de su folklore, se cuenta con artesanas las cuales elaboran todo tipo de trabajos que pueden ser adquiridos por los visitantes foráneos en mercados puntualizados en algunos lugares geográficos de la ciudad de Huánuco, sin embargo, a raíz de la poca accesibilidad y baja utilización de herramientas de marketing y promoción virtual, las ventas de estos hermosos productos queda relegado a un segundo plano, ya que no se promueve y maximiza su comercialización, por ende, la única solución a todo este problema, es la utilización de medios virtuales para poder promover, difundir y comercializar los productos artesanales para que las personas puedan conocer de ellos a través de las redes sociales y páginas web adecuadas para realizar e-commerce o comercio electrónico.

Para ello, es muy importante que la página este correctamente elaborada, que se adapte para todo tipo de dispositivos como puede ser desde móviles, tablets, computadoras y que se pueda traducir al idioma de la persona que lo visita. El carrito de compras tiene que mostrar los productos, debe tener la opción de poder seleccionar los mismos, determinar la cantidad y poder terminar con el mecanismo de pago, los cuales fueron: pago con tarjeta de crédito, pago con deposito a una cuenta bancaria y transferencia vía western unión.

Se tuvo gran acogida por parte de las artesanas, a las cuales les pareció fascinante el mundo virtual, el poder promocionar sus productos no solo a los turistas que se apersonen en físico a sus locales, sino a miles de miles de personas, las cuales, desde la comodidad de su casa, hospedaje, puedan estar viendo los productos, consultando su descripción, características, tamaños en su idioma, para así, dinamizar y agilizar el proceso de venta de artesanías, cabe resaltar que se tuvo que capacitar a las artesanas en todo el trabajo concerniente al espacio virtual, el cual, resulto nuevo para ellas.

## RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la intención de optar al título profesional de Ingeniero de sistemas e informática y de contribuir con el desarrollo virtual de la asociación AYNÍ, a raíz de que por muchos trabajos en común que tuve a lo largo de los últimos años, en el rubro de las ventas por internet, pude empaparme de la problemática común que ocurría dentro de la organización y de todas las oportunidades que se perdían a raíz de no tener un buen sistema de ventas online.

El objetivo principal de la investigación fue medir el impacto que generará la implementación de un Sistema E-commerce para la asociación AYNÍ Huánuco. Lo que se buscó en todo momento fue conseguir una ventaja competitiva virtual en comparación al resto de asociaciones existentes en otras partes de Huánuco y el Perú; ya que hoy en día, el mundo del comercio se mueve en torno a espacios virtuales de compra y venta de productos. Gracias a las estrategias de promoción y fácil creación de espacios virtuales, se convierte en una necesidad el hecho de que los comercios cuente con plataformas de promoción y marketing de sus productos, ya que de no contarlos, la cartera de clientes sólo queda delimitada al ámbito local, sin embargo, gracias al internet y redes sociales, el ámbito de cobertura y la cartera de clientes puede desde duplicarse hasta 10, 20 o más, ya que en todo el mundo existen más de siete mil millones de personas y en sólo una localidad, menos de cien mil habitantes, en este sentido, la presente investigación resulta de mucha relevancia y significancia, ya que se consigue mostrar los productos artesanales vía internet, con la finalidad de que personas de otros lugares puedan realizar su compra. Gracias al trabajo de investigación, se consiguió asesorar y capacitar a las artesanas en el manejo del internet y potenciar sus capacidades virtuales. Se logró concretizar ventas gracias al trabajo de la publicidad y el carrito de compras.

Palabras claves: E-commerce, artesanías, venta online.

## **ABSTRACT**

The present research was developed with the intention of obtaining the professional title of Systems and IT Engineer and contributing to the virtual development of the AYNl association, as a result of the many common works that I had over the last few years, in the field of internet sales, I was able to soak up the common problem that occurred within the organization and all the opportunities that They lost as a result of not having a good online sales system.

What was sought at all times was to achieve a virtual competitive advantage compared to other associations existing in other parts of Huánuco and Peru; Since today, the world of commerce moves around virtual spaces for buying and selling products. Thanks to the promotion strategies and easy creation of virtual spaces, it becomes a necessity that businesses have promotional and marketing platforms for their products, since if they do not count it, the client portfolio is only limited to the scope local, however, thanks to the internet and social networks, the scope of coverage and the client portfolio can be doubled up to 10, 20 or more, since there are more than seven billion people worldwide and in only one location , less than one hundred thousand inhabitants, in this sense, the present investigation is of great relevance and significance, since it is possible to show the handmade products via the Internet, with the purpose that people from other places can make their purchase. Within the AINY association there are several artisans, who come from various locations in Huánuco, more than half of them, had never done any type of advertising or promotion by virtual means, as a result of the research work, it was achieved advise and train them in the management of the internet and enhance their virtual capabilities.

Key words: E-commerce, handicraft, online selling.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS DE LA ENTIDAD RECEPTORA**

#### **1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

Asociación AYNI (Asociación de trabajo y cooperación artesanal)

#### **1.2 RUBRO**

Producción de prendas de vestir bajo una modalidad de producción artesanal, en base a técnicas de elaboración milenarias que se enseñan de generación en generación, dentro de los principales productos de la asociación se tiene: las bufandas, los gorros, los chullos, las chompas, los souvenirs o recuerdos para personas visitantes, entre muchos otros.

#### **1.3 UBICACIÓN / DIRECCIÓN**

En la ciudad de Huánuco, la asociación se encuentra en el Jirón Junín N° 438, distrito de Huánuco, provincia de Huánuco y departamento de Huánuco.

#### **1.4 Reseña**

La asociación se formó con la finalidad de dar apoyo o soporte al grupo de artesanas con las cuales se compone, a raíz de su nombre, AYNI es una palabra en el idioma quechua que significa cooperación y solidaridad. Más que palabra, es una forma de vida que se origina en los tiempos pre-hispánicos y que se manifiesta como relaciones sociales basadas en la ayuda mutua y reciprocidad, El AYNI significa dar la mano en momentos difíciles, ayuda que será devuelta en la misma medida en una ocasión posterior.

El AYNI como forma de trabajo colectivo solidario tiene en la actualidad un valor importante en las comunidades indígenas andinas, donde se utiliza como una estrategia de sobrevivencia y cohesión cultural entre las familias indígenas.

La asociación por medio de trabajos colaborativos con PROMPERU Huánuco, pudo en los últimos años, visitar ferias nacionales en las cuales ofertaron sus productos a un público nacional y extranjero, sin embargo, el talón de Aquiles, siempre fue la presencia virtual, por medio del presente trabajo se busca mejorar la presencia y promoción online de sus productos.

## **CAPITULO II**

### **ASPECTOS DEL ÁREA O SECCIÓN**

La asociación AYNI fue constituida luego de varios años de reuniones y trabajos cooperativos con la finalidad de poder lograr sinergia en sus operaciones diarias, a raíz de la gran habilidad y talento de sus miembros (artesanas de la región Huánuco), se consigue elaborar diversos productos que resultan altamente atractivos a la vista de las personas conocedoras del arte manual y que valoran el trabajo artesanal. La asociación cuenta con una administradora que es la encargada de promover las reuniones, organizar su participación en eventos y ferias locales y nacionales, así mismo, su presentación en pasarelas locales, en las cuales, se exhiben sus hermosos productos. Es justamente, la administradora la encargada de gestionar su presencia online, luego de capacitaciones realizar con PROMPERU Huánuco, se consiguió generar una preocupación por parte de las artesanales en relación a su baja participación y actividad en las redes sociales y en los entornos de compras online.

La asociación AYNI Huánuco, se ha constituido desde hace más de 10 años en el ámbito local, con la finalidad de proteger el bienestar social – económico de los artesanos, que en su gran mayoría son personas ajenas al ámbito empresarial, por lo que su conocimiento sobre cómo manejar y gestionar un negocio es mínimo. Por lo tanto, el nivel de conocimiento sobre el uso, manejo y aplicación de las TIC (tecnologías de información y comunicación); así como otros aspectos de gestión de recibos, comprobantes, diseño de etiquetas, logo organizacional son deficientes. Lo que genera una gran limitante a la hora de realizar ventas masivas por medios electrónicos, como lo son páginas web y envío por medio de agentes de correos (como serpost, olva courier, etc.). Gracias a la colaboración y realización de la presente investigación se consiguió generar cambios y mejoras significantes en relación al nivel de posicionamiento virtual que tienen los productos (chalinás, chuyos, guantes, chompas, recuerdos, bolsos, peluches, etc.) en un entorno que no solo tiene un alcance local, sino internacional.

## **CAPITULO III**

### **IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

#### **3.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Carrillo, R. y Pomar, T. (2008) sostienen que la artesanía peruana ha despertado el interés de una serie de entidades de diversa índole al considerársele como una actividad económica idónea para enfrentar la pobreza, principalmente en las zonas rurales donde la producción artesanal está asociada a economías familiares. Se estima que en el país existen alrededor de 100,000 talleres artesanales que ocupan directamente a aproximadamente 500,000 personas. La gran mayoría de estos talleres pertenecen al estrato de los micros y pequeñas empresas. Carrasco, A. (2013) afirma que las características positivas de la actividad artesanal son múltiples: es intensiva en mano de obra; el costo por puesto de trabajo creado es relativamente bajo; utiliza intensivamente los recursos propios de cada lugar; contribuye al desarrollo económico geográficamente equilibrado y genera el ingreso de divisas para el país. Promover el crecimiento de nuestra oferta exportable en los mercados internacionales, particularmente la de los sectores productivos de mayor potencial, es una tarea clave para competir con éxito en el mundo globalizado.

La artesanía peruana se encuentra entre las más variadas del mundo, como lo prueba la amplia red de exportadores que cada año expone el ingenio de los peruanos en mercados europeos, asiáticos y norteamericanos. Su diversidad, colorido, creatividad y múltiple funcionalidad hacen de ella una actividad fundamental no sólo para la configuración de la identidad peruana sino también para la supervivencia de miles de familias y aún de pueblos enteros, como los de Sarhua y Quinoa (artesanías a mano) en Ayacucho. Esas pequeñas piezas que causan la admiración de propios y extraños contienen siglos de historia cargados de formas y también símbolos prehispánicos que se funden y conviven con otros traídos por los españoles.

En Huánuco existen personas que se dedican a la fabricación de productos textiles como bufandas, chalinas, ponchos y cerámicos hecho con arcilla, barro; con diseños relacionados a nuestras costumbres y paisajes, pero a dichos

fabricantes no les va muy bien económicamente ofertando sus productos en el mercado local, ya que los pobladores de nuestra localidad no les llama la atención la compra de estos productos, en consecuencia, no existe una demanda interna de productos artesanales en nuestra ciudad, debido a que la gran mayoría de personas lo ven como un gasto innecesario, mientras que en otros países la mayoría de personas decoran sus hogares con productos artesanales. Un problema es que los fabricantes de estos productos artesanales no saben la gran oportunidad que obtienen exhibiendo sus productos por medio del comercio electrónico, ya que en el exterior existe una gran demanda de dichos productos y que aprecian la cultura de otros países y desean tener recuerdos de los lugares turísticos que se plasma en los diseños de los productos artesanales. Los fabricantes de dichos productos no tienen conocimiento del uso de programas para que puedan subir fotos de sus productos o realizar el contacto con sus clientes por medio del internet. Otra limitante es el idioma, ya que la gran mayoría de los fabricantes no dominan el inglés y las páginas web de este tipo deben presentarse en dos idiomas que son el inglés y el español.

La asociación AYNI Huánuco, se ha constituido desde hace más de 10 años en el ámbito local, con la finalidad de proteger el bienestar social – económico de los artesanos, que en su gran mayoría son personas ajenas al ámbito empresarial, por lo que su conocimiento sobre cómo manejar y gestionar un negocio es mínimo. Por lo tanto, el nivel de conocimiento sobre el uso, manejo y aplicación de las TIC (tecnologías de información y comunicación); así como otros aspectos de gestión de recibos, comprobantes, diseño de etiquetas, logo organizacional son deficientes. Lo que genera una gran limitante a la hora de realizar ventas masivas por medios electrónicos, como lo son páginas web y envío por medio de agentes de correos (como serpost, olva courier, etc.).

Por lo que, realizando un análisis organizacional, su principal dificultad para entrar al mundo del comercio del siglo XXI, es el manejo de los recursos online. Es necesario para estar a la altura de otras asociaciones, como el caso de productores de Huancayo, Arequipa, Lima u otras ciudades, que la asociación cuenta con un portal web dinámica, con carrito de compras y pagos online. HINE, C. (2013) reafirma que el internet, es el medio ideal de las personas

foráneas para adquirir productos e insumos por medios bancarios y envíos por curriers. Por lo tanto, la presente investigación buscó desarrollar un potente y moderno sistema de e-commerce o comercio electrónico, que sirva como medio de comunicación y venta de productos a personas que radican fuera de la ciudad y país. Para ello, se empleará SEO y publicidad por medio de google Adsense.

### **3.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **3.1.2.1. Problema General**

- ¿Cuál es el impacto que genera la implementación del Sistema E-commerce para la asociación artesanal AYNI Huánuco?

#### **3.1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Qué beneficios genera el modulo “carrito de compras online” en la implementación del Sistema E-commerce para la asociación artesanal AYNI Huánuco?
- ¿Cuál es el resultado del SEO (search engine optimization) en la implementación del Sistema E-commerce para la asociación artesanal AYNI Huánuco?
- ¿En que contribuye la versión web en inglés en la implementación del Sistema E-commerce para la asociación artesanal AYNI Huánuco?

#### **3.1.3. OBJETIVO GENERAL**

- Implementar el Sistema E-commerce para la asociación artesanal AYNI Huánuco.

#### **3.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el beneficio que genera el modulo “carrito de compras online” en la implementación del Sistema E-commerce para la asociación artesanal AYNI Huánuco.
- Mostrar el resultado del SEO (search engine optimization) en la implementación del Sistema E-commerce para la asociación artesanal AYNI Huánuco.
- Describir los beneficios de la versión web en inglés en la implementación del Sistema E-commerce para la asociación AYNI Huánuco.

### **3.1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Por medio del comercio electrónico y la exhibición de los productos artesanales de los fabricantes de Huánuco vía online, se va elevar la calidad de vida de dichos fabricantes a raíz del incremento de utilidades de los mismos; esto va servir para incentivar a promover nuestra cultura, ante los ojos del mundo y así pueda aumentar la cantidad de visitantes (turistas) a Huánuco. Hoy en día, resulta una herramienta indispensable para el éxito, que toda empresa disponga de un portal web, es por ello que se desarrollará de manera estratégica un portal para los artesanos de nuestra localidad.

### **3.1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación será desarrollada en las locaciones del centro de reuniones y producción de la asociación AINI, Jr. Junín la cuadra 538 – Huánuco. Algunas de las limitaciones que se tendrán en el desarrollo de la misma son:

- Conocimiento técnico para la elaboración y mantenimiento de la plataforma virtual, página web (Dominio y Hosting) por parte de los artesanos, ya que, con el paso del tiempo, son estos los encargados de administrar sus respectivas cuentas de usuario.
- Dominio del lenguaje inglés (lenguaje del comercio internacional).
- Conocimiento limitado de los procedimientos, costos y métodos de exportación. (Costos de transporte, métodos de pago por internet).

### **3.1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación resulta viable (posible de ser desarrollada) a raíz del cumplimiento de las siguientes premisas:

- Viabilidad de conocimientos sobre las variables.
- Viabilidad temporal.
- Viabilidad administrativa.

## **3.2. MARCO TEÓRICO**

### **3.2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL**

Carlos Andrés Vásquez Álvarez (2004) E-commerce: Aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas, Universidad de Chile. Tesis de Pregrado. La tesis concluye en que una de los interrogantes más recurrentes de estos últimos años está asociada a la capacidad que tiene Internet para proveer soluciones a los empresarios pequeños, aquellos que recién se inician, o que llevan tiempo en actividad, pero que desean compatibilizar sus actividades con el comercio electrónico. Muchas veces se espera que Internet de todo aquello que uno se imagina, casi sin mayor esfuerzo, ya que se cree que con solo tener presencia en la red de productos o servicios, las cosas comenzaran a funcionar por si solas. Pero no es así, en muchas ocasiones tener este tipo de pensamiento lleva de inmediato al fracaso. El esfuerzo, constancia y desarrollo debe ser la tónica de las actividades dentro de la Internet, es por esta razón que he planteado esta investigación, de manera de ahondar en las preocupaciones de los empresarios, conocer cuáles son sus aprehsiones actuales con respecto al comercio electrónico, y por ende cuales serían los desafíos más cercanos a la hora de sumergirse en el comercio electrónico. Una de las cosas más importantes es identificar la situación de las micro, pequeñas empresas con respecto a cómo estas utilizan los medios electrónicos a la hora de realizar transacciones de bienes y servicios. Cuáles son sus aprehsiones, y que cosas consideran como un desafío o cuales como una oportunidad.

#### **3.2.1.2. A NIVEL NACIONAL**

Damacén Soplin Darwin Ernesto (2005). El Comercio electrónico en las negocia-ciones comerciales de las PYMES en el Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La tesis concluye sosteniendo que uno de los problemas más significativos que vienen confrontando en la actualidad las Pequeñas y Microempresas (PYMES) en el Perú, derivado de la incorporación del avance tecnológico, es su capacidad en el uso de la tecnología en informática y computación existente en el mercado. En efecto, el dominio de la comunicación de datos se ha convertido en una parte fundamental de los medios de comunicación de las sociedades modernas. Los nuevos criterios de exigencia en materia de comunicación de redes globales, el comportamiento de

factores externos a la realidad informática actual y la introducción de internet working, han obligado a las sociedades del mundo a disponer de los conocimientos necesarios para navegar en la red y estar al día con el cumulo de informaciones que allí se manejan. Cada vez las comunidades de todos los sectores productivos: Banca, telecomunicaciones, textil, agroindustria, artesanía, etc., reconocen la importancia de este instrumento tecnológico, como medio informativo y su desconocimiento desorienta potencialmente a administradores, accionistas, analistas financieros, inversionistas, amas de casa, investigadores y público en general. Y especialmente en esta época de cambios vertiginosos, creciente competitividad, libertad de mercado y globalización económica, las personas deben tener muy presente el papel que desempeñan los medios de comunicación e información, en todos los ámbitos de su vida.

Armas Morales, Carlos Eduardo (2002). Sistema de contratación por medios electrónicos: manifestación de la voluntad y perfeccionamiento contractual, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La tesis termina concluyendo que estamos transitando hacia una cultura basada en la automatización de la información, en estos últimos años asistimos a una rápida y constante aparición de nuevas tecnologías en el campo de la información, las cuales tienen su sustento en las tecnologías telemáticas y el avance arrogante de la microelectrónica, que se traducen en productos y servicios, las cuales se convierten en asistentes ineludibles de los actos de la vida del hombre ya sea para relacionarse socialmente o concretamente para coadyuvar la realización de los diversos actos cotidianos, que asimismo importa formas novedosas de estudiar, trabajar, jugar así como también pagar, contratar, negociar etc. que nos inspiran la necesidad de revisar las formas tradicionales de realizar estos actos versus los cambios producidos por los impactos de las tecnologías electrónicas y telemáticas (Internet). Y específicamente en lo relacionado con la contratación, y concretamente más allá del simple contrato oral o escrito, se apunta a la revisión de los contratos que tengan que ver con el uso de estas tecnologías como medios o auxilios de la realización contractual; así como también los cambios que importa el uso del papel escrito (soporte físico) que contiene el contrato y su correlativa firma ológrafa o manuscrita, a los soportes

de tipo magnético, digital u óptico y las correlativas firmas electrónicas / digitales, basado en una serie de señales digitales, rutinas o programas numéricos, que aspiran dar mayor seguridad y confianza, lo que significa el rompimiento con la tradición arraigada del reinado del papel y la firma manuscrita.

### **3.2.1.3. A NIVEL LOCAL**

No se cuenta con investigaciones similares a nivel local.

### **3.2.2. BASES TEÓRICAS**

**3.2.1. Sistema:** Johansen, O. (1993) conceptualiza a un sistema como un conjunto de elementos interrelacionados que cumplen un objetivo final. Cabe resaltar que esta compuestos por elementos (personas, maquinarias, documentos, reglas, normas, políticas). Para poder sobrellevar una empresa en este entorno tan competitivo, es necesario que se visualice toda empresa o realidad comercial como un sistema, es decir, viendo el todo y más no, las parte separas o aisladas de un problema o realidad. Un sistema se puede conceptualizar como el conjunto de elementos interdependientes que trabajan en conjunto con la finalidad de lograr un objetivo común. Con el tiempo el sistema puede sufrir desbalances como un pequeño malestar o caos, que en términos de teoría de sistemas, se define como entropía. Y como también mejorías a dichos contratiempos, que se define como Homeostasis. Un punto clave a tener en cuenta dentro de la concepción de todo sistema y su correcta comprensión es la sinergia o el trabajo colectivo desempeña una mejor performance que el trabajo individual (Senge, P., 2002).

Dentro de la gran literatura existente acerca de un sistema, se puede mencionar las 5 disciplinas de toda organización inteligente, que puede ser consultada en el libro, La quinta disciplina de Peter Senge. Las 5 disciplinas son: el dominio personal, el trabajo en equipo, la visión compartida, los modelos mentales y el pensamiento sistémico.

De las 5 mencionadas, cabe resaltar el pensamiento sistémico, que busca que todas las personas entendamos la vida no como una secuencia lineal de hechos o eventos, sino como un sistema circular, cuya repercusión de algún hecho que realicemos en la actualidad, va repercutir de alguna manera, ya sea

positiva o negativa, en nuestro futuro próximo. Con lo cual se hace necesario que analicemos todos los elementos que intervienen dentro de un sistema, para poder analizar su relación, interrelación y consecuencias. El dominio personal, busca generar un compromiso de cumplimiento en las personas, por las tareas u cumplimientos grupales, por medio de la visión compartida (al momento de pensar en beneficios, que estos no solo se busquen para algunos o para los que toman las decisiones, sino que estos sean planeados para todos).

**3.2.2 Business to business (B2B):** Armstrong, G. & Kotler, P. (2008), sostiene que el B2B o relación de empresa a empresa, es una de las formas de transacción o relación comercial que se establecen hoy en día en el mercado global. Este tipo de relación se puede dar por medio de compra y/o ventas de productos de empresa a empresa por medio de un pago tradicional o por vía web. Cabe resaltar que las empresas pueden o no estar ubicadas dentro de la misma ciudad o país. Hoy en día, resulta más común que empresas de países muy distanciados (inclusive continentes muy distantes) realizan transacciones comerciales, cuya mercancía puede ser enviada por vía aérea o marítima.

**3.2.3 Business to Customer (B2C):** Armstrong, G. & Kotler, P. (2008) manifiestan que este tipo de relación del nuevo milenio se da entre una empresa y un cliente o consumidor final, el cual puede adquirir productos o servicios por medio físico (contacto en el que el cliente se apersona al local comercial), o lo que es más común hoy en día, vía internet, miles y miles de consumidores o clientes ingresan a portales web, en el cual pueden visualizar información sobre diversos productos, realizar consultas y ver el precio de compra y los gastos de envío hasta su ciudad o país.

**3.2.4 E-payment (Pago electrónico):** Hellriegel, D. & Slocum, J. (2004) establecen que a raíz de las nuevas tecnologías y el avance de las comunicaciones, en el mundo de los negocios, aparece una nueva forma de pago, la cual no requiere de objetos físicos (monedas, billetes) sino solo números, contraseñas y páginas web. El pago electrónico se conceptualiza como la manera en la cual un cliente finaliza la compra de un producto por medio de un desembolso de dinero efectuado por internet, ya sea por medio de

una cuenta de una tarjeta de crédito o débito (Visa, MasterCard) o por medio de una cuenta en Paypal, o transacción por medio de wester unión.

**3.2.5 Customer Relationship Management** (Gestión de las relaciones con el cliente): Heinz, H. (2004), expone que hoy en día se tiene que gestionar las relaciones con los clientes en toda empresa para asegurar el éxito de la misma. Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. El CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando su valor.

**3.2.6 Administración:** Heinz, H. (2004) indica que la administración consiste en la planeación, organización, integración de personal, dirección y control que se realizan dentro de toda organización, la cual a su vez, se puede descomponer según las 5 m's, mano de obra, maquinaria, método, medio y material. Con la finalidad de poner obtener un producto o servicio final. También es importante considerar las variables externas o exógenas tales como las oportunidades, restricciones del medio ambiente y otras. Una vez culminado el producto o servicio final, se debe de realizar un feed back o retroalimentación pertinente hacia las diferentes áreas empresariales con la finalidad de poder realizar una mejora continua en la organización.

**3.2.7 E-commerce:** RAISCH, W.( 2011) 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. Cuando escuchamos el término "comercio electrónico" inmediatamente lo asociamos con la venta de bienes de una empresa a través de Internet, por ejemplo Falabella o

Almacenes París. La verdad es que no estamos tan alejados de la realidad porque nos referimos a un tipo especial de comercio electrónico, que es la venta electrónica.

LAUDON, K. Y TRAVER, C. (2008), afirma que la comisión europea define el comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido, subastas y servicios post-venta". En palabras simples es "cualquier transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente en vez de por contacto o intercambio físico directo".

Si nos referimos al comercio electrónico con un lenguaje más técnico, es el nombre con el que se define el comercio en redes informáticas de carácter privado o público. Las redes informáticas privadas son redes que permiten el acceso autenticado de usuarios a los distintos recursos de la misma mientras que las redes públicas son aquellas redes que, como la red Internet, ofrecen un acceso libre al global de información.

RAISCH, W.( 2011), asevera que en todo proyecto de comercio electrónico existen tres componentes o partes bien diferenciadas. Estas son el comerciante, el proveedor de contenidos y/o servicios y el cliente o visitante casual. El comerciante es aquella persona encargada de hacer llegar el producto o artículo al cliente o usuario final, el proveedor de contenidos y/o servicios es aquella persona encargada de ofrecer el soporte tecnológico necesario para permitir el enlace entre comerciante y cliente, finalmente el cliente es aquél que llevará a cabo la compra o adquisición del artículo o servicio publicado.

En resumen, la idea es, realizar transacciones económicas, de compra o venta, en forma ágil, rápida y directa entre comprador y vendedor, favorecida por la comodidad y facilidad de utilización por parte de los usuarios en Internet.

**3.2.8 Ventajas del comercio electrónico:** Según LAUDON, K. Y TRAVER, C. (2008), el comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son: Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes. Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de

productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

**3.2.9 Características Tecnológicas del comercio electrónico:** Para RAISCH, W. (2011), las características son las siguientes:

-Ubicuidad: la tecnología de internet/ web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketsplace”; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.

-Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketsplace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.

-Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

-Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.

-Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un participante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

-Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.

-Personalización/adequación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

-Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

**3.2.10 Ventas:** La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado". Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

**3.2.11 Productos artesanales:** 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. Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles.

La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas o significativas religiosa y socialmente.

**3.2.12 Plataforma Web 3.0:** Mcnaughton, P. (2009), sustenta que la Web 3.0 se utiliza para detallar la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre los que se incluyen la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social hacia crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial o la Web 3D. La expresión es utilizada por los mercados para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. Las tecnologías de la Web 3.0, como programas inteligentes, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una manipulación de datos más eficiente. En los últimos años, sin embargo, ha habido un mayor enfoque dirigido a trasladar estas tecnologías de inteligencia semántica al público general.

**3.2.13 Interfaz gráfica de Usuario:** Adams, R. (2011) explica que la interfaz gráfica de usuario está representado por la presentación visual (iconos, menús, barras de búsqueda, colores y formas de distribución del texto) de un proyecto. Normalmente es una actividad multidisciplinar que involucra a varias ramas es

decir al diseño y el conocimiento como el diseño gráfico, industrial, web, de software y la ergonomía; y está implicado en un amplio rango de proyectos, desde sistemas para computadoras, vehículos hasta aviones comerciales. Su objetivo es que las aplicaciones o los objetos sean más atractivos y además, hacer que la interacción con el usuario sea lo más intuitiva posible, conocido como el diseño centrado en el usuario.

**3.2.14 Servicios de Pago ONLINE:** Mcnaughton, P. (2009) expone que los pagos en línea, es un sistema que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet, es decir la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. El comercio electrónico por Internet se ofrece como un nuevo canal de distribución sencillo, económico y con alcance mundial las 24 horas del día todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica: personal, local, horario, infraestructura, etc.

Dentro de los inconvenientes, se puede citar la garantía de seguridad: este es quizás el mayor problema para la gente interesada en realizar compras electrónicas. La mayor parte de la gente teme dar su número de tarjeta de crédito, número de teléfono o dirección porque no sabe si alguien será capaz de utilizar esa información sin su consentimiento. Debido a estos inconvenientes, hoy en día, tenemos plataformas que nos ofrecen mayor seguridad como Safetypay, que permite la compra de productos o servicios usando las cuentas bancarias o servicios afiliados sin usar una tarjeta de crédito y usando la plataforma segura de los sistemas de banca en línea, una alternativa a los servicios de método de pago por transferencia o pago con tarjetas de crédito tradicional.

### **3.2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

3.2.1 Sistema: RAISCH, W. (2011) conceptualiza a un sistema como un conjunto de elementos interrelacionados que cumplen un objetivo final. Cabe resaltar que esta compuestos por elementos (personas, maquinarias, documentos, reglas, normas, políticas). Para poder sobrellevar una empresa en este entorno tan competitivo, es necesario que se visualice toda empresa o

realidad comercial como un sistema, es decir, viendo el todo y más no, las parte separas o aisladas de un problema o realidad. Un sistema se puede conceptualizar como el conjunto de elementos interdependientes que trabajan en conjunto con la finalidad de lograr un objetivo común.

3.2.2 E-commerce: Johansen, O. (2013) 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.

3.2.3 Comercialización: Johansen, O. (2013) la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro-comercialización y Macro-comercialización.

3.2.4 Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

3.2.5 Macrocomercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

3.2.6 Productos Artesanales: Ramos, D. (2000) sustenta que La artesanía, elaborada en espacios rurales, es presentada como una forma de producción local tanto por su tradición cultural, como por el uso de recursos naturales, 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.

3.2.7 SEO: Johansen, O. (2013) el SEO consiste en la práctica activa de la optimización de un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el fin de aumentar el tráfico que una página web recibe desde los motores de búsqueda. El SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).

3.2.8 Diseño GUI: Johansen, O. (2013) la interfaz gráfica de usuario, conocida también como GUI (del inglés graphical user interface), es un programa informático que actúa de interfaz de usuario, utilizando un conjunto de imágenes y objetos gráficos para representar la información y acciones disponibles en la interfaz. Su principal uso, consiste en proporcionar un entorno visual sencillo para permitir la comunicación con el sistema operativo de una máquina o computador.

#### **3.2.4. VARIABLES**

**3.2.4.1 Variable independiente:** Sistema E-commerce.

**2.2.4.2 Variable dependiente:** Venta de Productos Artesanales.

### 3.2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Independiente</b>  Sistema E-commerce	-Plataforma Web 3.0.	-Hosting -Dominio -PHP, MySQL
	-Interfaz gráfica de Usuario.	- Apariencia -Atributos -Adaptación (responsiva)
	-Servicios de Pago ONLINE.	- Usuario -Cuenta - Módulo de pago online - Módulo de pago vía depósito bancario
	-E-marketing.	-Contenido dinámico -4p's del marketing -4c's del marketing
	-Redes Sociales y multimedia.	-Facebook de la asociación. -Youtube de la asociación
	-SEO	-Google Rank. -Key words. -Módulos de la página
	-Módulo de compras (carrito de compras)	-Productos seleccionados. -Calcular total de pago. -Generar recibo electrónico.
<b>Variable Dependiente</b>  Venta de Productos Artesanales	-Presentación del artículo.	-Producto -Variedad de presentaciones
	-Información básica.	-Nombre -Descripción -Material -Dimensiones -Procedencia
	-Información técnica.	-Código de envío -Código arancelario -Políticas de exportación
	-Pedidos.	-Detalles de la compra -Número de artículos
	-Promoción y publicidad.	-Promoción de productos. -Oferta de productos. -Cupón de descuentos.

### **3.3. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Por su naturaleza y temática que aborda, la presente investigación es de tipo tecnológica. Se entiende toda investigación tecnológica partiendo por la innovación, la cual designa la incorporación del conocimiento científico y tecnológico, propio o ajeno, con el objeto de crear o modificar un proceso productivo, un artefacto, una máquina, para cumplir un fin valioso para una sociedad. La investigación tecnológica comprende con mayor énfasis la transformación, cuyo fin es obtener conocimiento para lograr modificar la realidad en estudio, persiguiendo un conocimiento práctico para alcanzar los fines predeterminados se utilizan tanto las distintas metodologías científicas como las propias de la ingeniería.

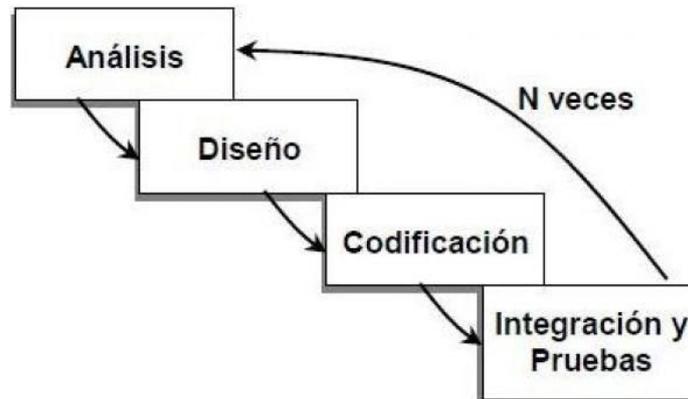
#### **3.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de datos del presente trabajo de investigación se empleó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos: la observación y la encuesta. A través de la observación, se va diagnosticar el nivel de liderazgo resonante dentro de la asociación AYNÍ, por medio de la convivencia, reuniones y observación del trabajo diario que realizan las artesanas.

## CAPITULO IV APORTES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

### 4.1. RESULTADOS

Para la presente investigación se empleó el Proceso Unificado de Rational o RUP.

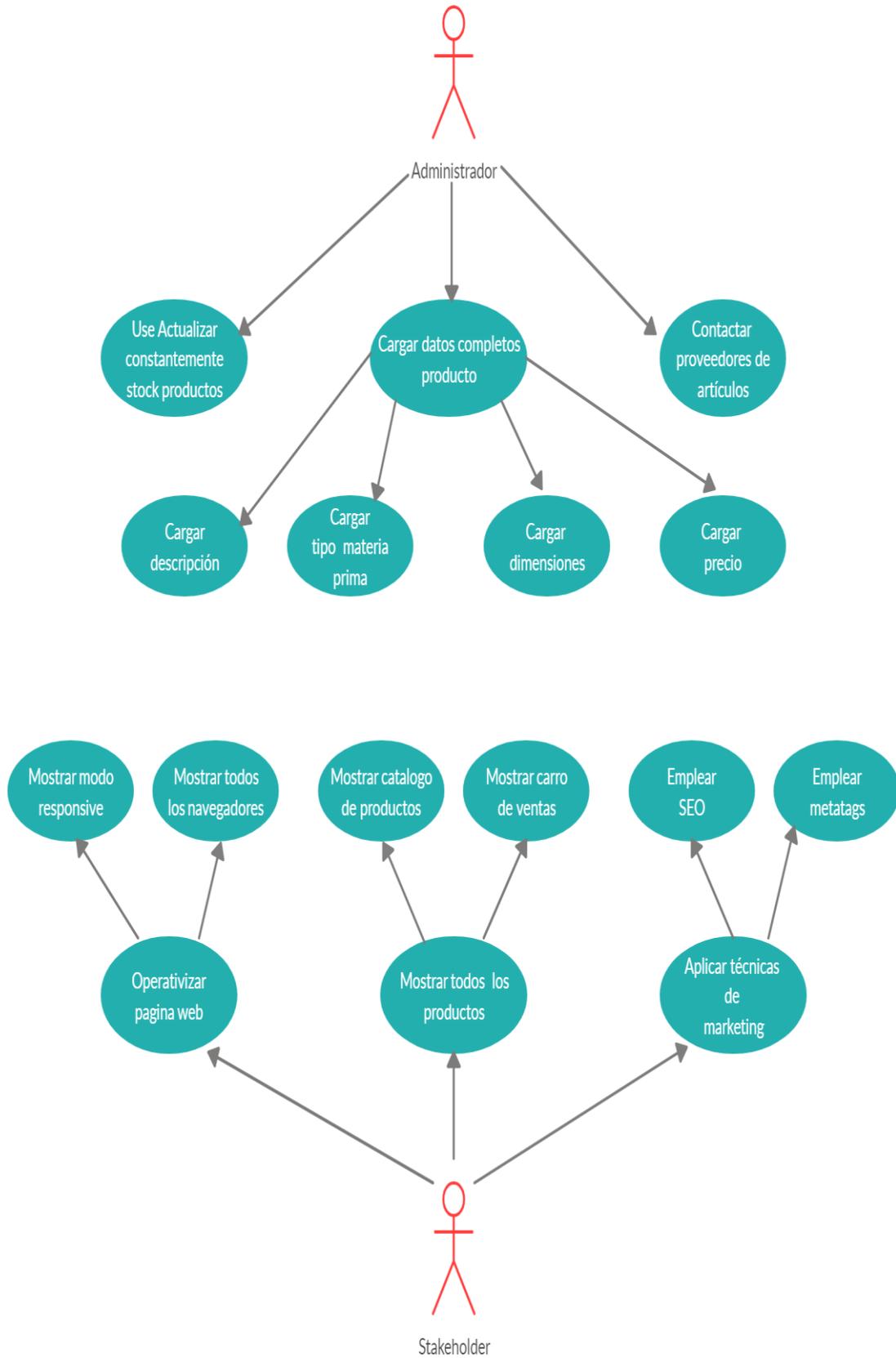


*Fuente: Elaboración propia.*

La metodología RUP utiliza el enfoque de la orientación a objetos en su diseño y está diseñado y documentado el uso de la notación UML (Unified Modeling Language) para ilustrar los procesos en acción. Utiliza técnicas y prácticas probadas comercialmente. Lo primero que se realizó fue determinar el análisis del sistema web (página) a desarrollar, para luego realizar el diseño de la interfaz (ventanas, menús, interfaces), luego se procede a realizar la codificación de lo analizado y diseñado con anterioridad, para por último probarlo en la realidad en base a pruebas de integración y evaluar las acciones correctivas – preventivas que pudieran existir. Todos los pasos correspondientes al diseño y el propio portal web se detallan en anexos.

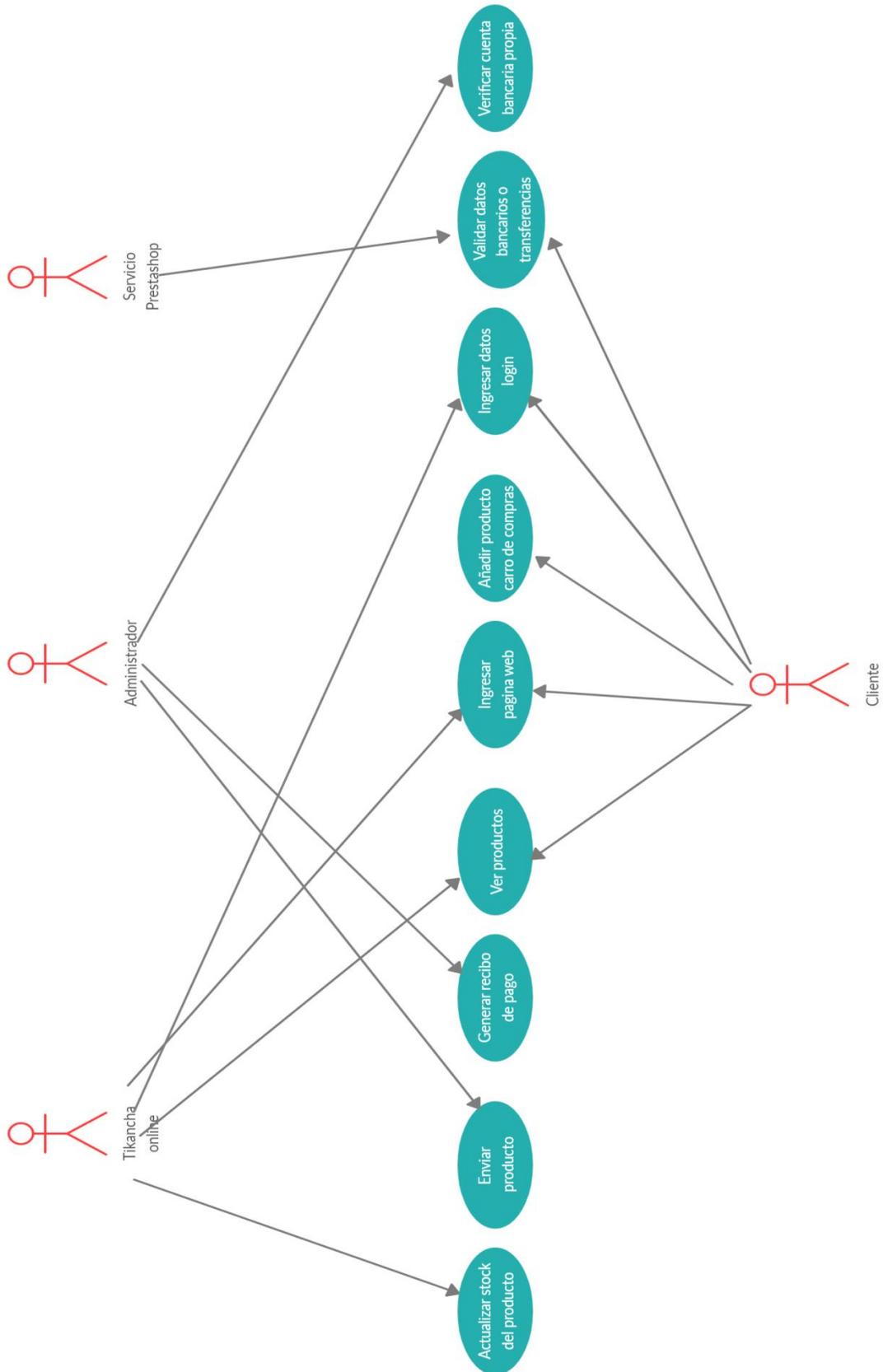
Lo primero que se realizó fue analizar la problemática existente dentro de la asociación en lo relacionado a la comercialización de sus productos, para luego proceder a diseñar el modelo de la página web, la cual debe propiciar la venta de productos, seguidamente, en la etapa de la codificación se realiza la implementación de botones, accesos, ventanas y por último se probó que todo lo establecido se ejecute correctamente, cumpliendo con la finalidad de la página que consiste en comercializar productos artesanales por medios virtuales, gracias a formas de pago online, como paypal, payu entre otras.

## CASO DE USO



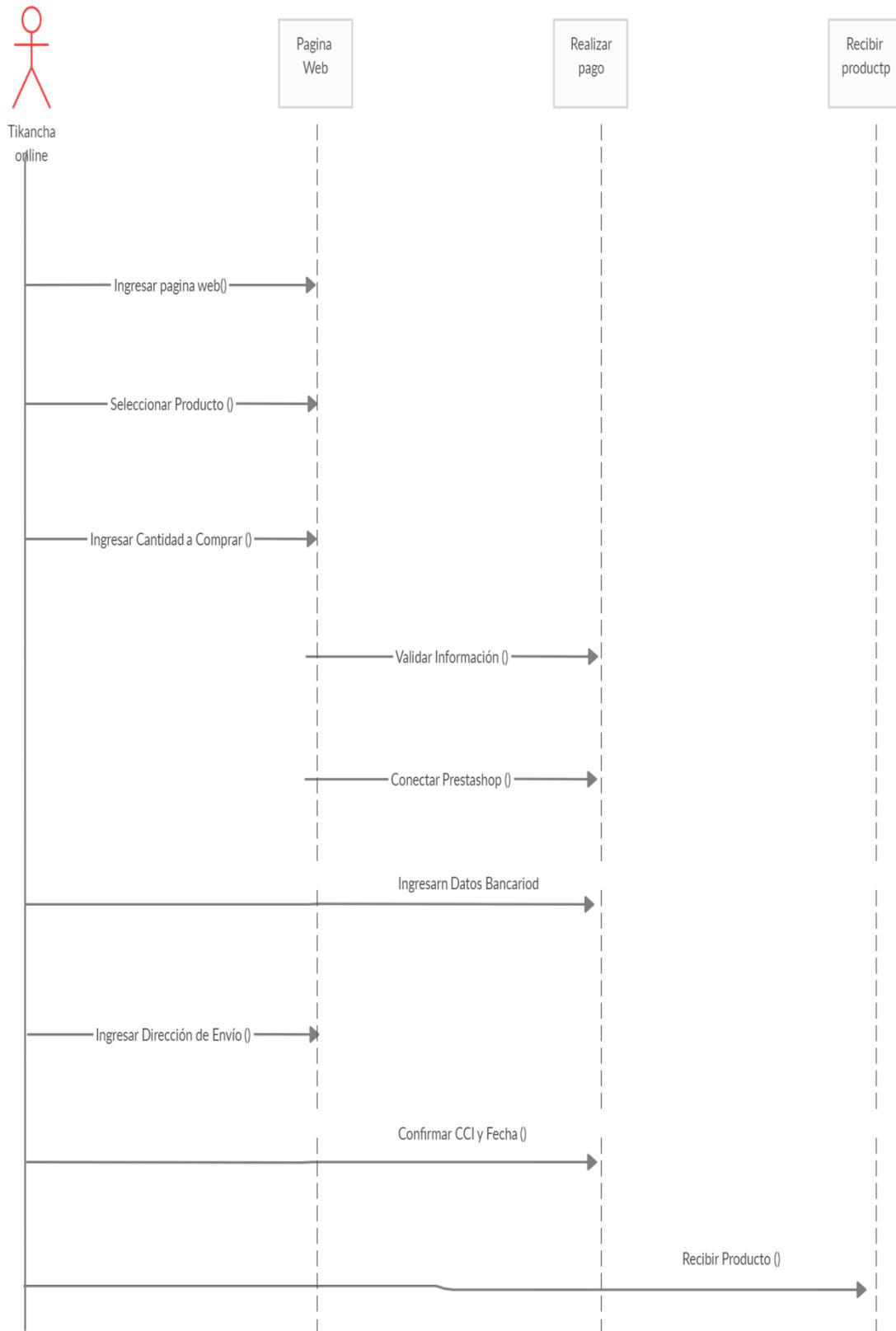
**Fuente: Elaboración propia.**

# CASO DE USO



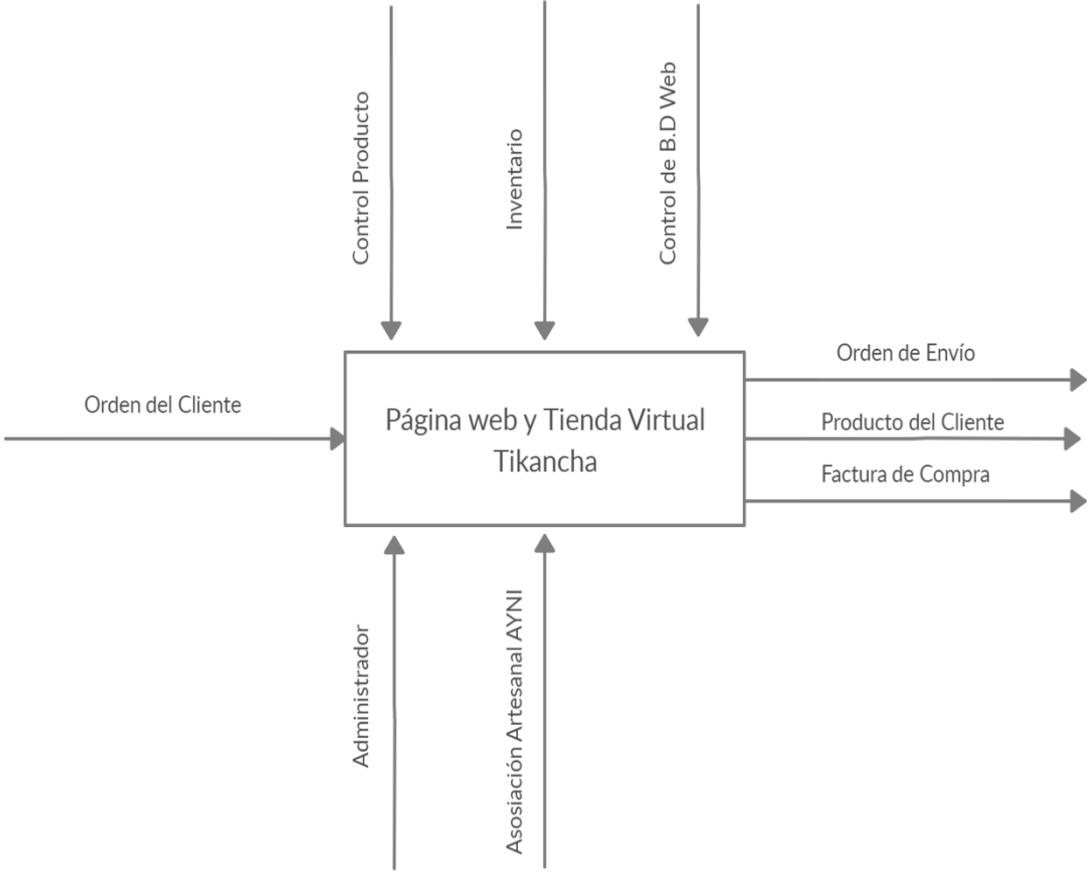
*Fuente: Elaboración propia.*

## DIAGRAMA DE SECUENCIA



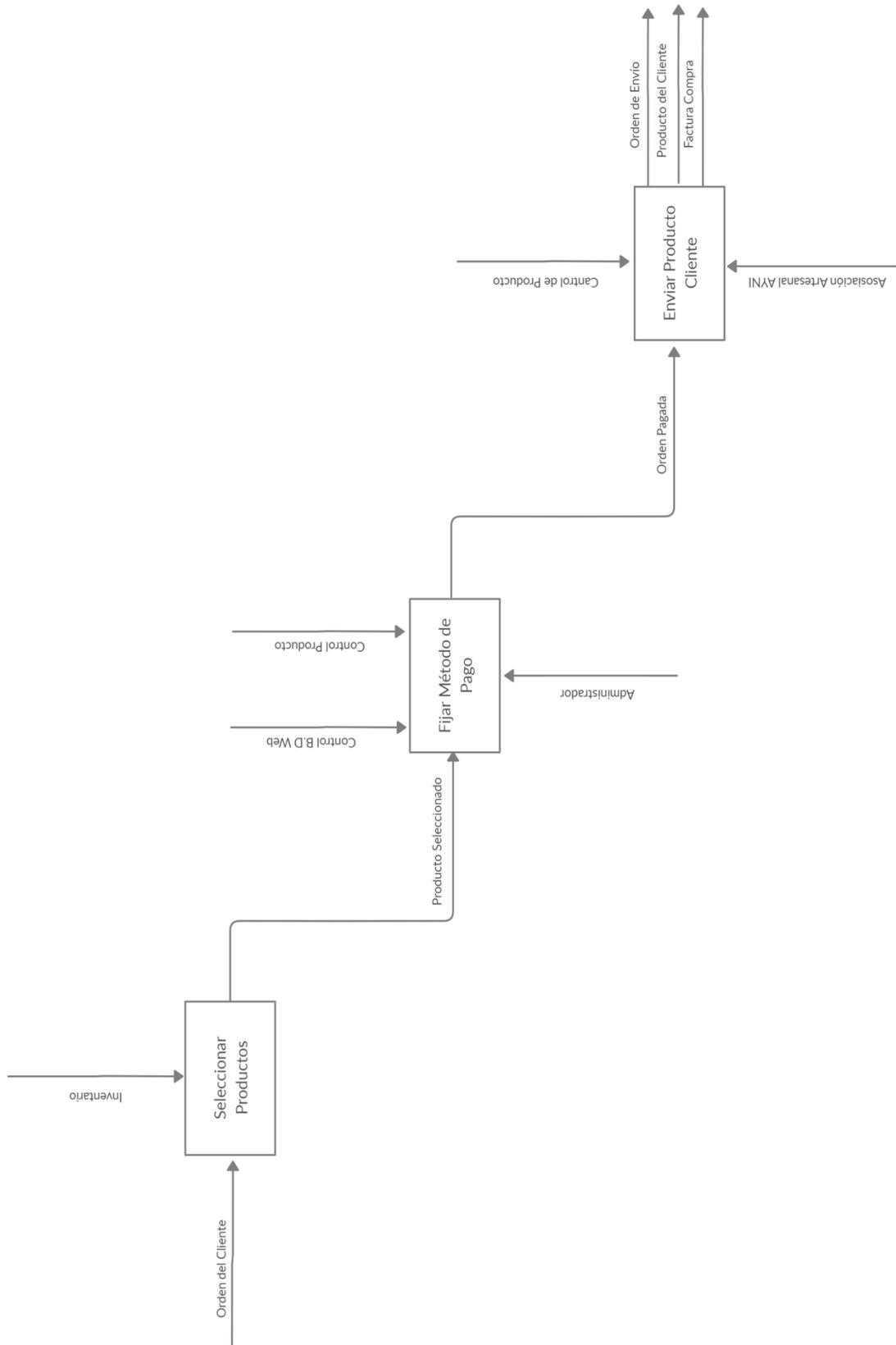
*Fuente: Elaboración propia.*

**DIAGRAMA IDEF0**



*Fuente: Elaboración propia.*

# DIAGRAMA IDEF0



*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación, se presentan las capturas de pantalla correspondientes al portal web creado con la presente investigación [www.tikanchaonline.com](http://www.tikanchaonline.com). Tal como se aprecia en la imagen N°01, la página de bienvenida posee un chat activo, en el cual, los visitantes a la página web pueden realizar de manera directa sus consultas de productos, precios y/o stocks.

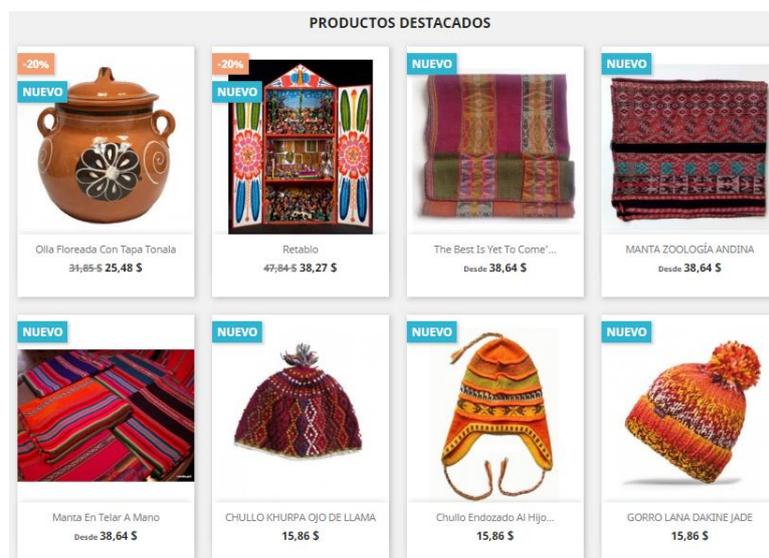
*Imagen N°01 – Portada de la página web*



**Fuente: Elaboración propia.**

En la imagen N°02, la página presenta los diversos productos que son comercializados por medio de su plataforma web.

*Imagen N°02 – Promoción de productos ONLINE*



**Fuente: Elaboración propia.**

En el cuadro N°01, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el pre-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es sí la página está disponible 24 horas al día, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°01 se percibe de manera gráfica los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 01**

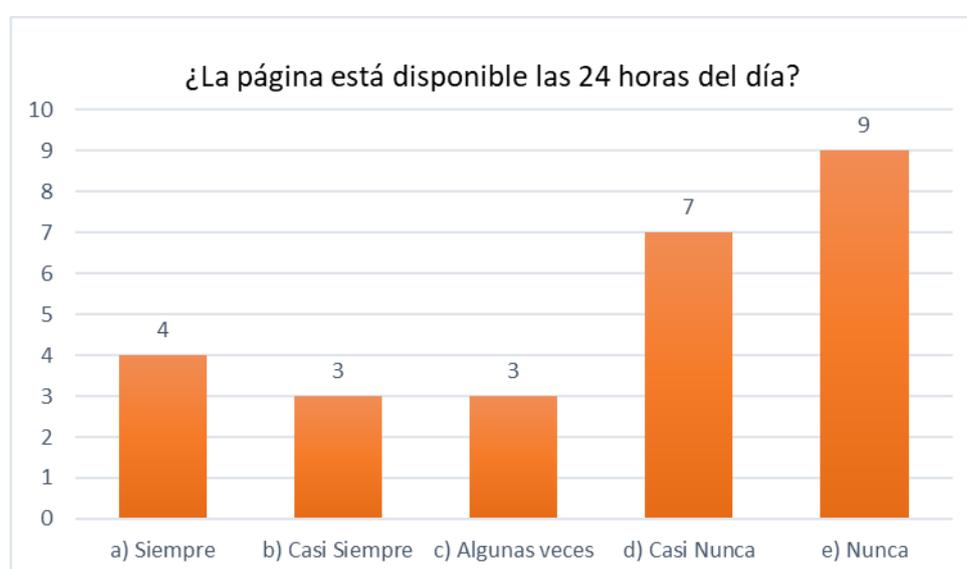
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 01 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	15.4
b) Casi Siempre	3	11.5
c) Algunas veces	3	11.5
d) Casi Nunca	7	26.9
e) Nunca	9	34.6
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 01**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 01.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°02, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el pre-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿se puede visualizar todos los productos precargados inicialmente?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°02 se percibe de manera gráfica los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 02**

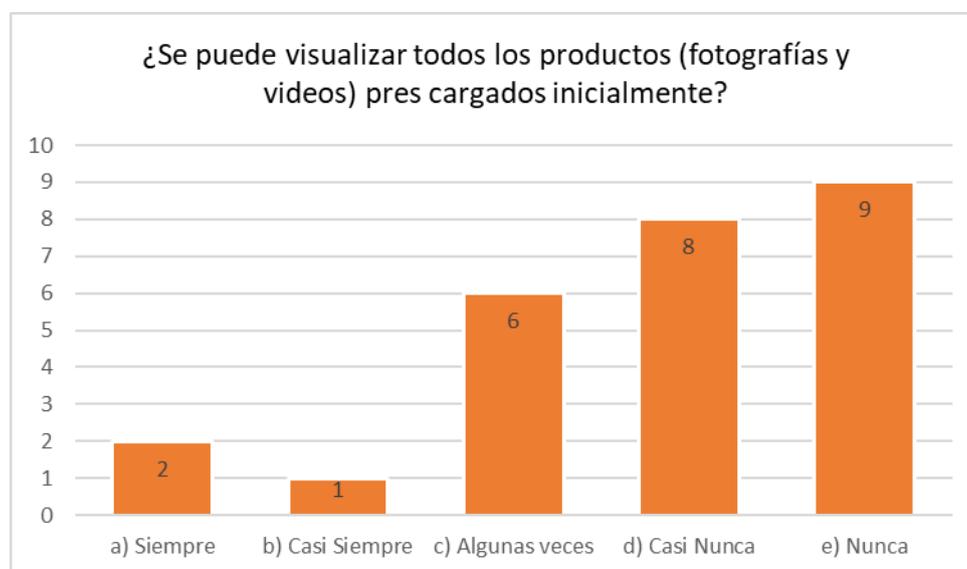
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 02 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	2	7.7
b) Casi Siempre	1	3.8
c) Algunas veces	6	23.1
d) Casi Nunca	8	30.8
e) Nunca	9	34.6
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 02**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 02



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°03, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el pre-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es sí la base de datos con los precios de los artículos, está siempre a disposición de los clientes, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°03 se percibe de manera gráfica los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 03**

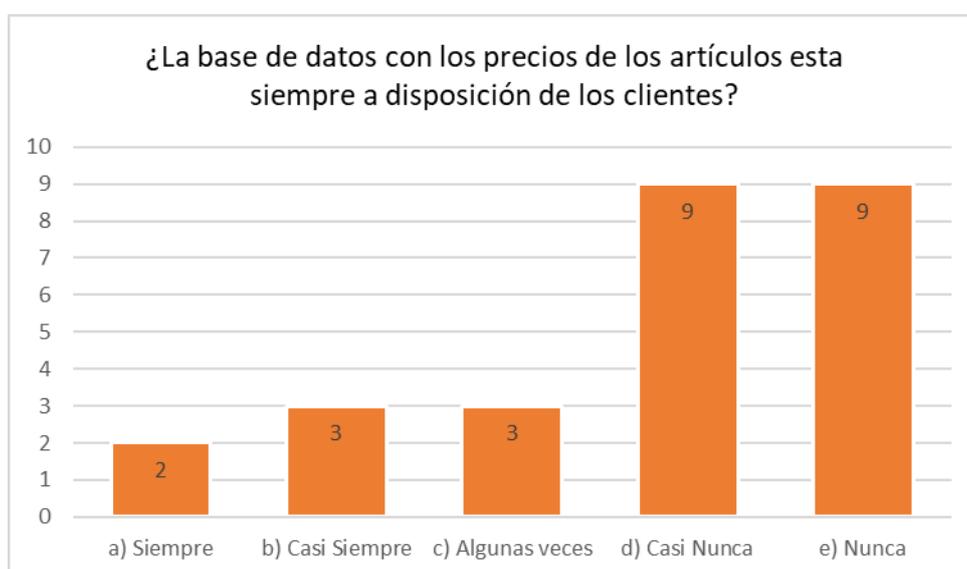
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 03 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	2	7.7
b) Casi Siempre	3	11.5
c) Algunas veces	3	11.5
d) Casi Nunca	9	34.6
e) Nunca	9	34.6
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 03**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 03



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°04, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el pre-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es sí el módulo de compras está funcionando correctamente y al 100% de su capacidad. Tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°04 se percibe de manera gráfica los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 04**

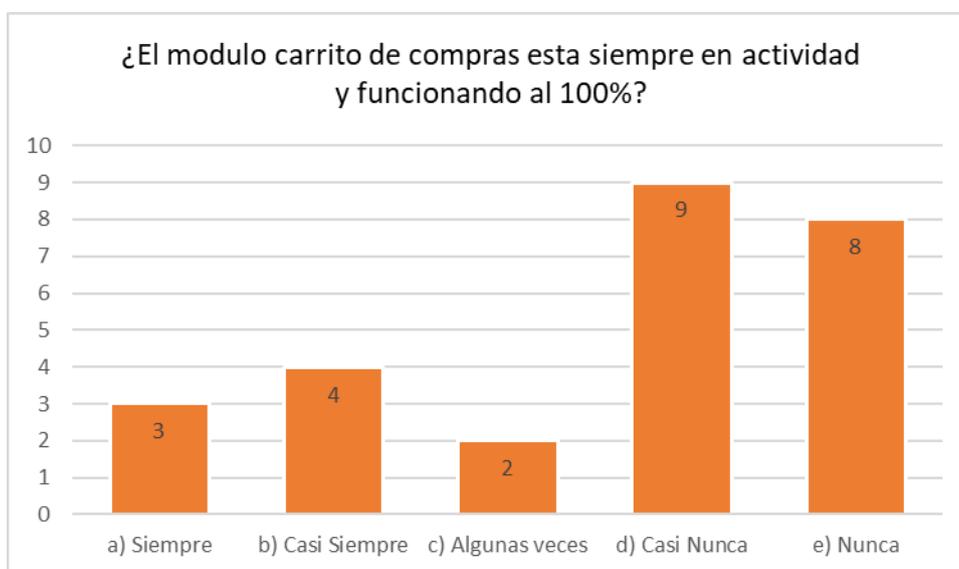
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 04 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	11.5
b) Casi Siempre	4	15.4
c) Algunas veces	2	7.7
d) Casi Nunca	9	34.6
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 04**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 04



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°05, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el pre-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿La página web de la asociación es fácil de entender y está bien organizada según categorías de productos?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°05 se percibe de manera gráfica los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 05**

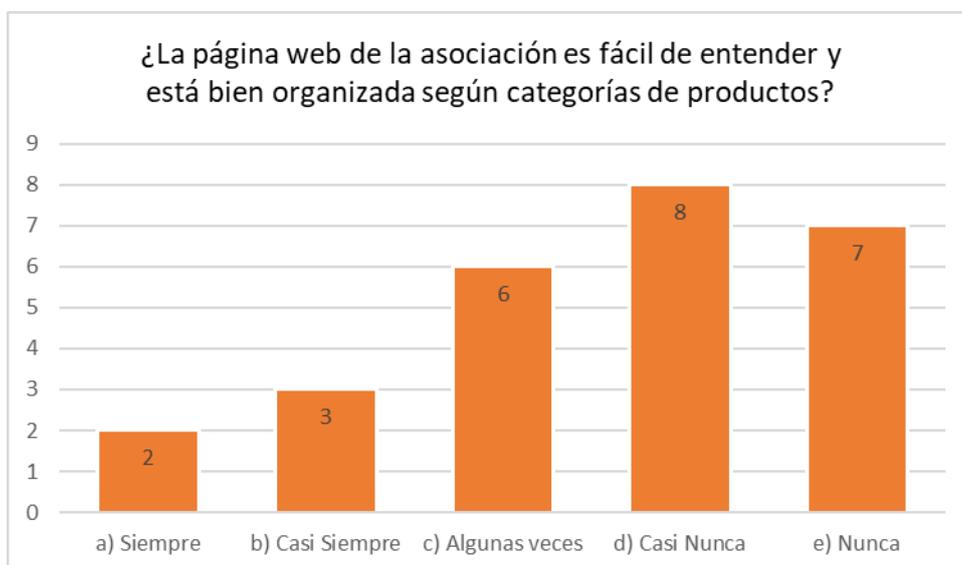
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 05 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	2	7.7
b) Casi Siempre	3	11.5
c) Algunas veces	6	23.1
d) Casi Nunca	8	30.8
e) Nunca	7	26.9
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 05**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 05



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°06, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el pre-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿Los colores propios del diseño y la tipología de las letras son las adecuadas para los visitantes de la página?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°06 se percibe de manera gráfica los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 06**

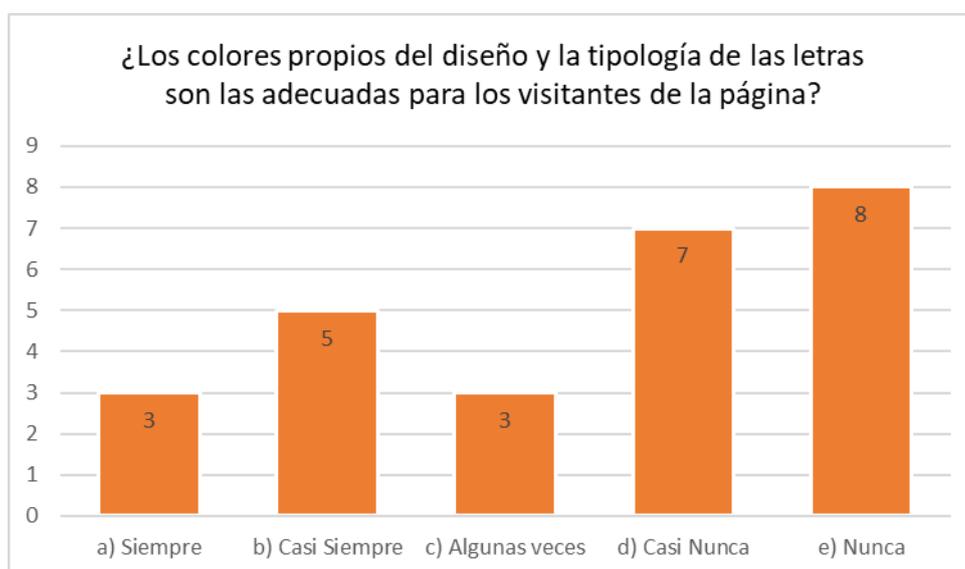
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 06 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	11.5
b) Casi Siempre	5	19.2
c) Algunas veces	3	11.5
d) Casi Nunca	7	26.9
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 06**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 06.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°07, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el pre-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿Se aplican técnicas de SEO y publicidad digital para la página?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°07 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 07**

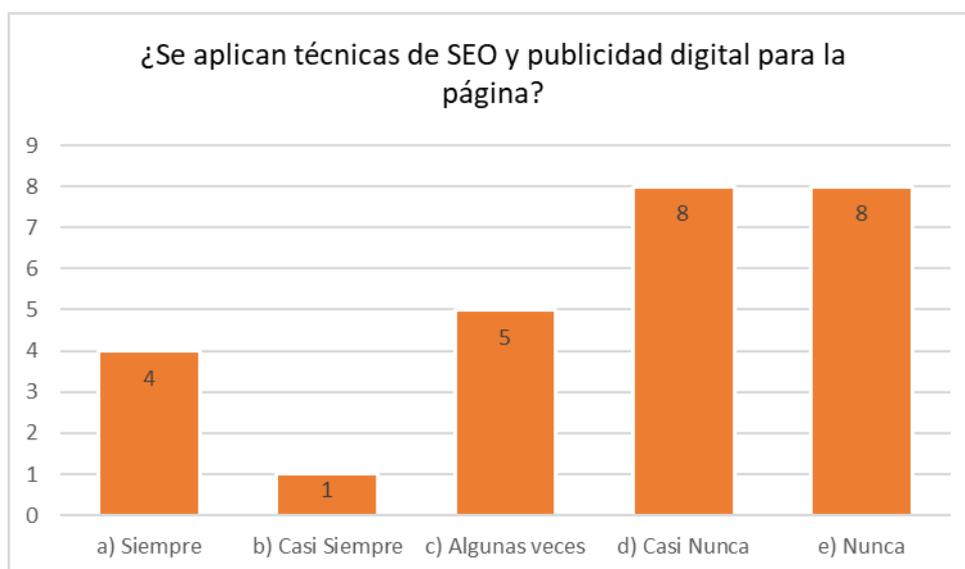
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 07 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	15.4
b) Casi Siempre	1	3.8
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	8	30.8
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 07**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 07



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°8, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el pre-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿Se realiza un seguimiento continuo a la funcionalidad de la página y se realizan acciones correctivas en caso de haberlas?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°08 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 08**

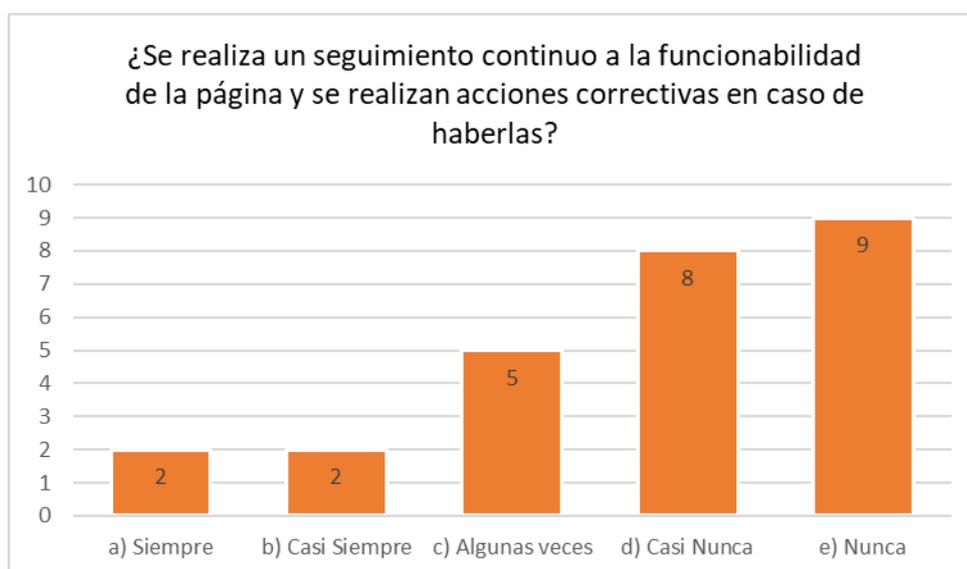
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 08 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	2	7.7
b) Casi Siempre	2	7.7
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	8	30.8
e) Nunca	9	34.6
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 08**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 08



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°9, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es sí la página está disponible 24 horas al día (funcionalidad ininterrumpida), tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o mejora de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°08 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 09**

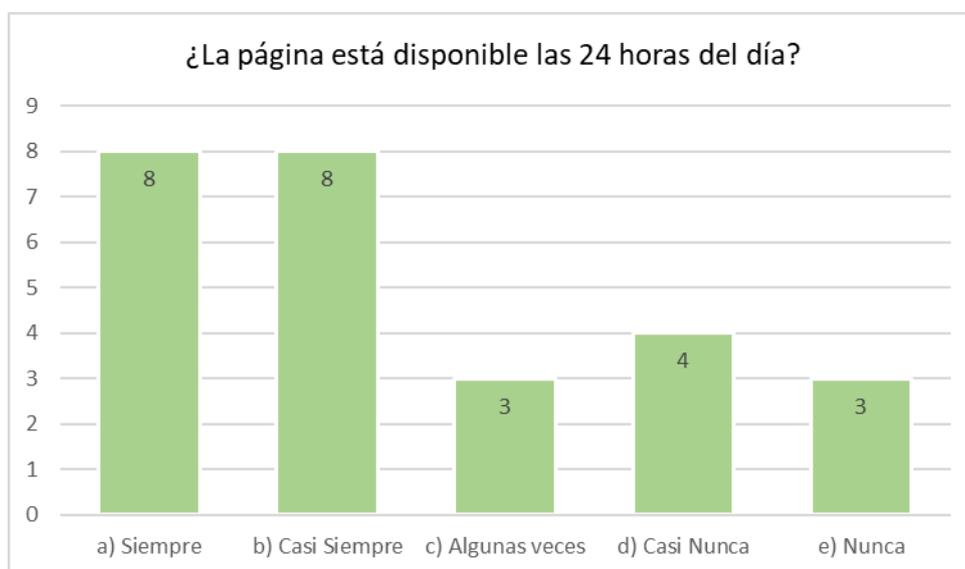
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 01 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	30.8
b) Casi Siempre	8	30.8
c) Algunas veces	3	11.5
d) Casi Nunca	4	15.4
e) Nunca	3	11.5
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 09**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 01



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°10, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿Se puede visualizar todos los productos (fotografías y videos) precargados inicialmente?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o mejora de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°10 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 10**

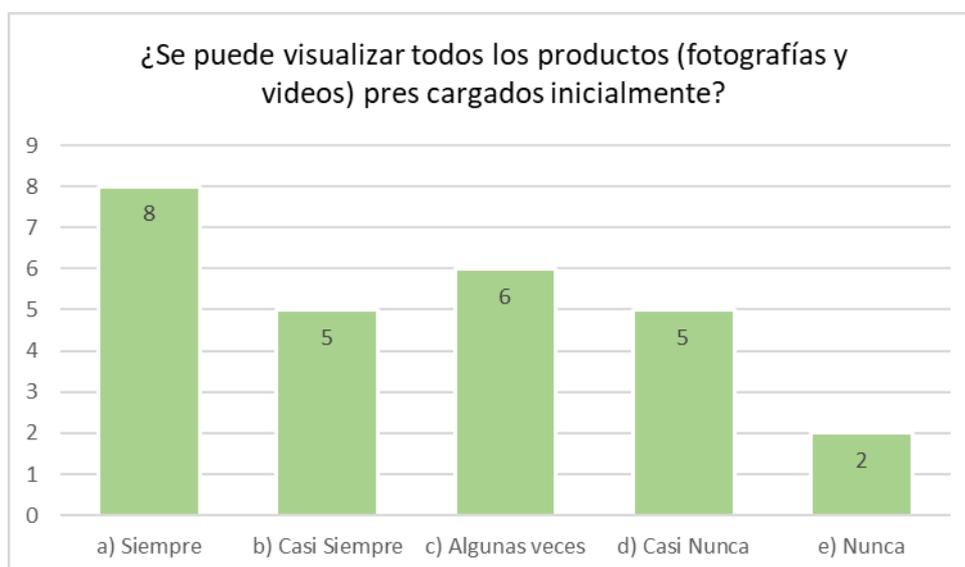
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 02 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	30.8
b) Casi Siempre	5	19.2
c) Algunas veces	6	23.1
d) Casi Nunca	5	19.2
e) Nunca	2	7.7
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 10**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 02



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°11, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿La base de datos con los precios de los artículos esta siempre a disposición de los clientes?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o mejora de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°11 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 11**

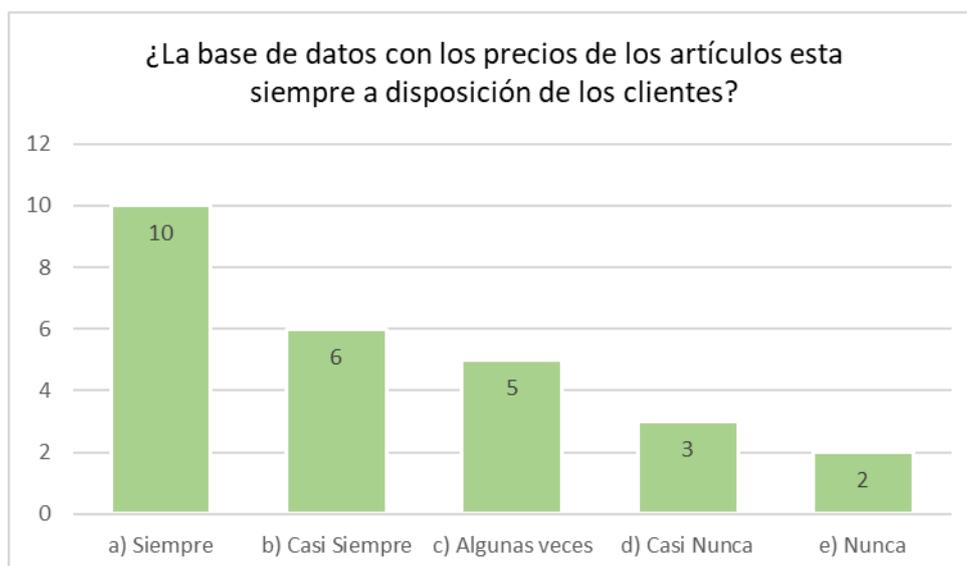
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 03 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	10	38.5
b) Casi Siempre	6	23.1
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	3	11.5
e) Nunca	2	7.7
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 11**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 03



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°12, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿El modulo carrito de compras esta siempre en actividad y funcionando al 100%?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o mejora de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°12 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 12**

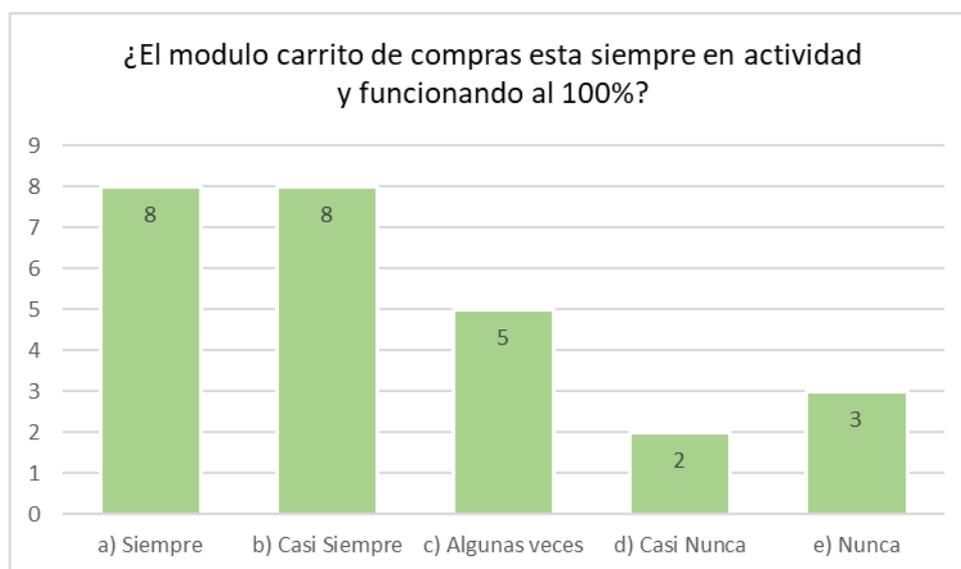
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 04 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	30.8
b) Casi Siempre	8	30.8
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	2	7.7
e) Nunca	3	11.5
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 12**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 04



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°13, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿La página web de la asociación es fácil de entender y está bien organizada según categorías de productos?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o mejora de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°13 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 13**

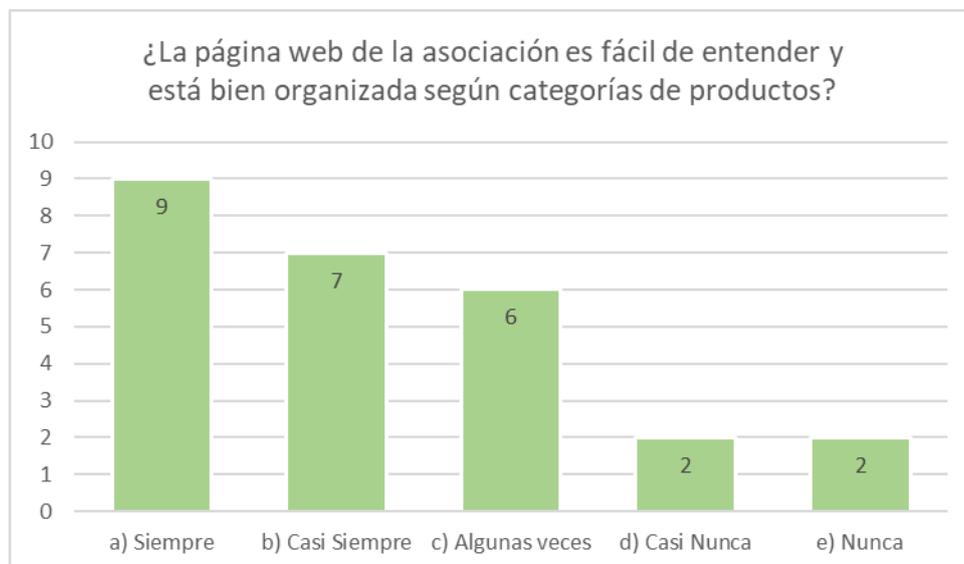
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 05 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	34.6
b) Casi Siempre	7	26.9
c) Algunas veces	6	23.1
d) Casi Nunca	2	7.7
e) Nunca	2	7.7
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 13**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 05



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°14, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿Los colores propios del diseño y la tipología de las letras son las adecuadas para los visitantes de la página?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o mejora de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°14 se percibe de manera gráfica los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 14**

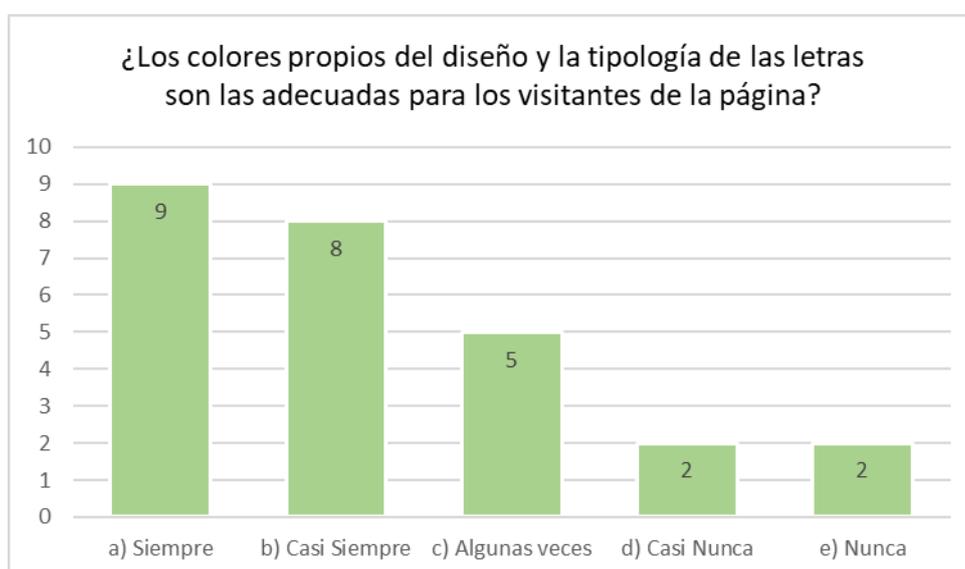
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 06 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	34.6
b) Casi Siempre	8	30.8
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	2	7.7
e) Nunca	2	7.7
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 14**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 06



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°15, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿Se aplican técnicas de SEO y publicidad digital para la página?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o mejora de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°15 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 15**

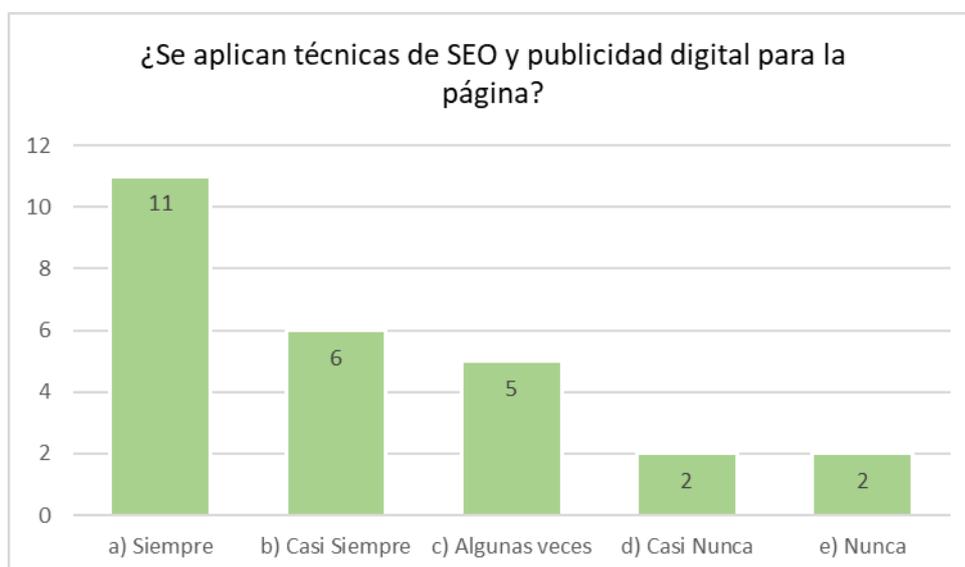
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 07 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	11	42.3
b) Casi Siempre	6	23.1
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	2	7.7
e) Nunca	2	7.7
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 15**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 07



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°16, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre E-commerce, la pregunta en mención es ¿Se realiza un seguimiento continuo a la funcionabilidad de la página y se realizan acciones correctivas en caso de haberlas?, tal como se percibe en este compendio, los resultados se incluyan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o mejora de la condicionante de la pregunta. En el gráfico N°16 se percibe de manera gráficas los resultados de la pregunta.

**Cuadro N° 16**

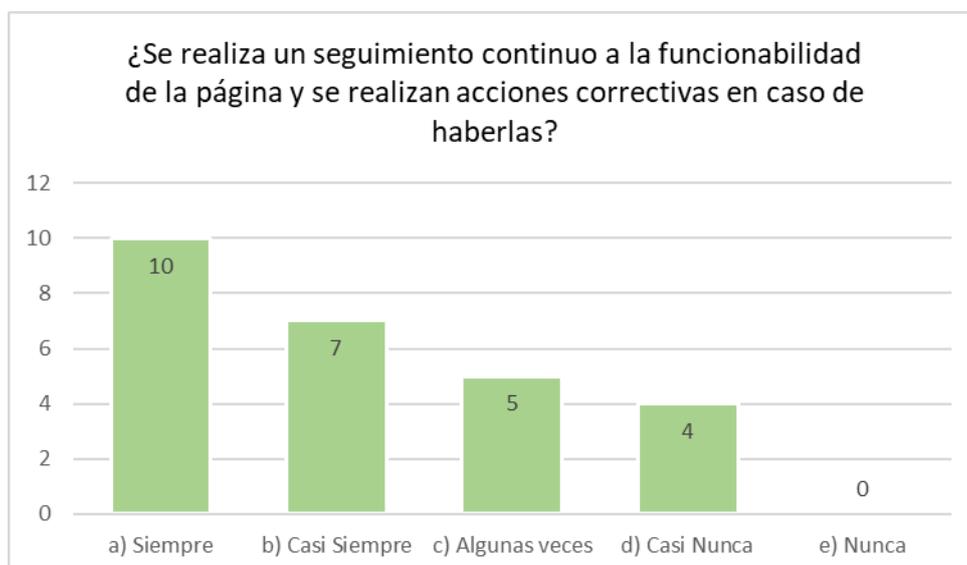
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta número 08 del cuestionario E-commerce.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	10	38.5
b) Casi Siempre	7	26.9
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	4	15.4
e) Nunca	0	0.0
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 16**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta número 08



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°17, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 17**

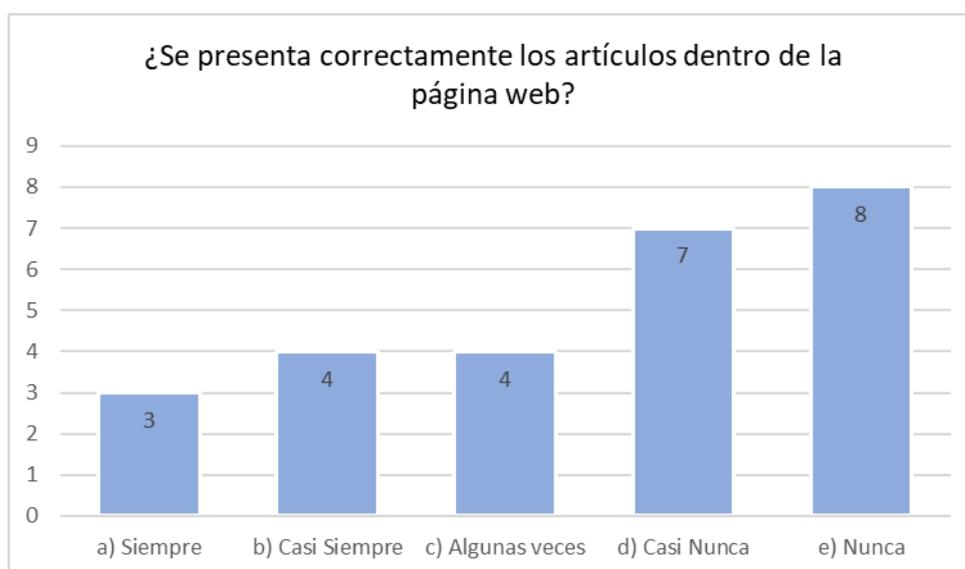
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 01 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	11.5
b) Casi Siempre	4	15.4
c) Algunas veces	4	15.4
d) Casi Nunca	7	26.9
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 17**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°18, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 18**

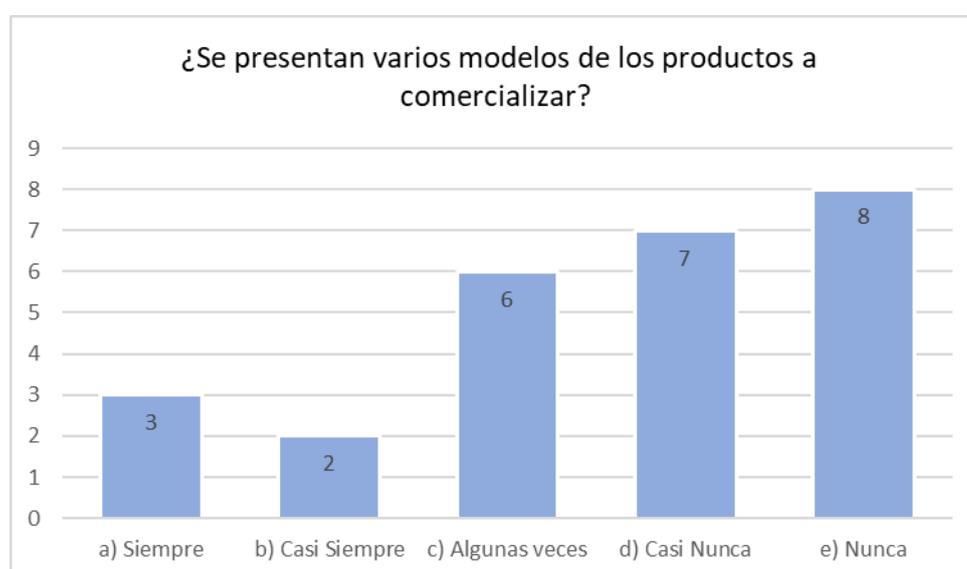
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 02 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	11.5
b) Casi Siempre	2	7.7
c) Algunas veces	6	23.1
d) Casi Nunca	7	26.9
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 18**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro N°19, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 19**

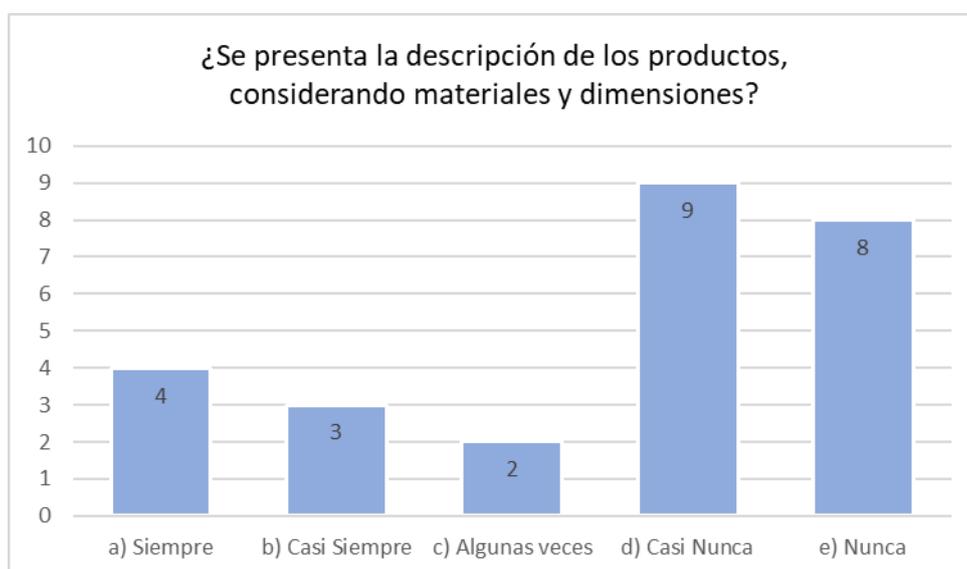
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 03 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	15.4
b) Casi Siempre	3	11.5
c) Algunas veces	2	7.7
d) Casi Nunca	9	34.6
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 19**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°20, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 20**

Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 04 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	11.5
b) Casi Siempre	3	11.5
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	7	26.9
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 20**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°21, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 21**

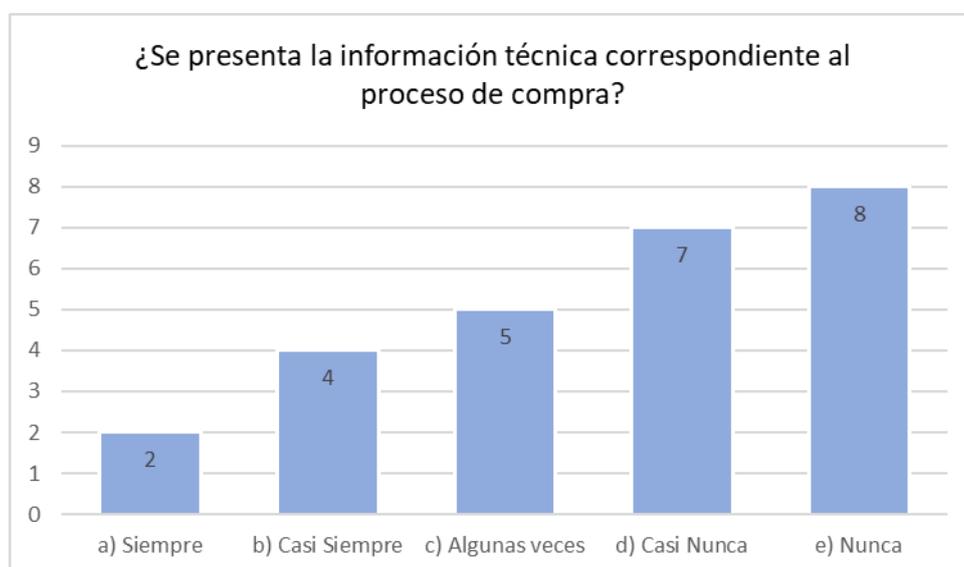
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 05 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	2	7.7
b) Casi Siempre	4	15.4
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	7	26.9
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 21**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°22, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 22**

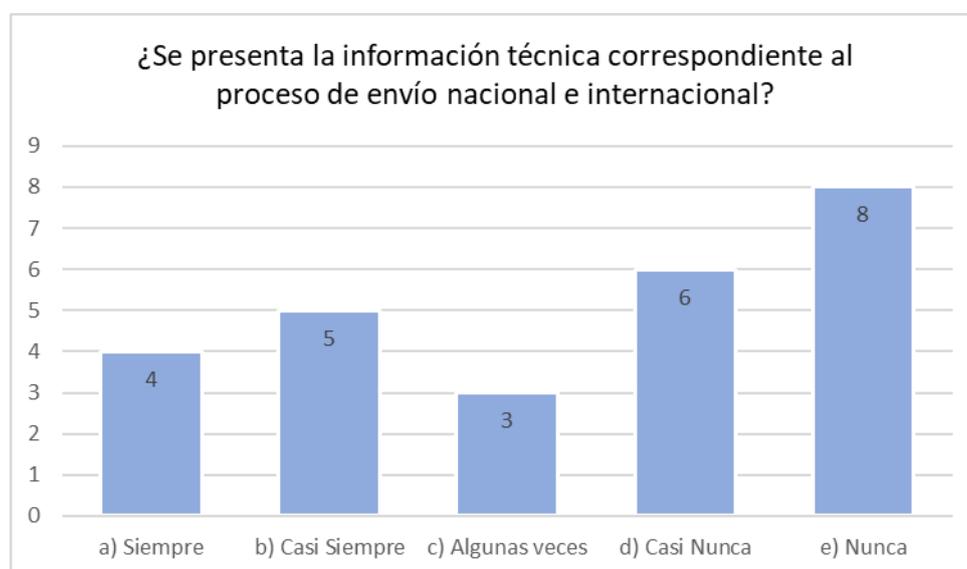
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 06 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	15.4
b) Casi Siempre	5	19.2
c) Algunas veces	3	11.5
d) Casi Nunca	6	23.1
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 22**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°23, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 23**

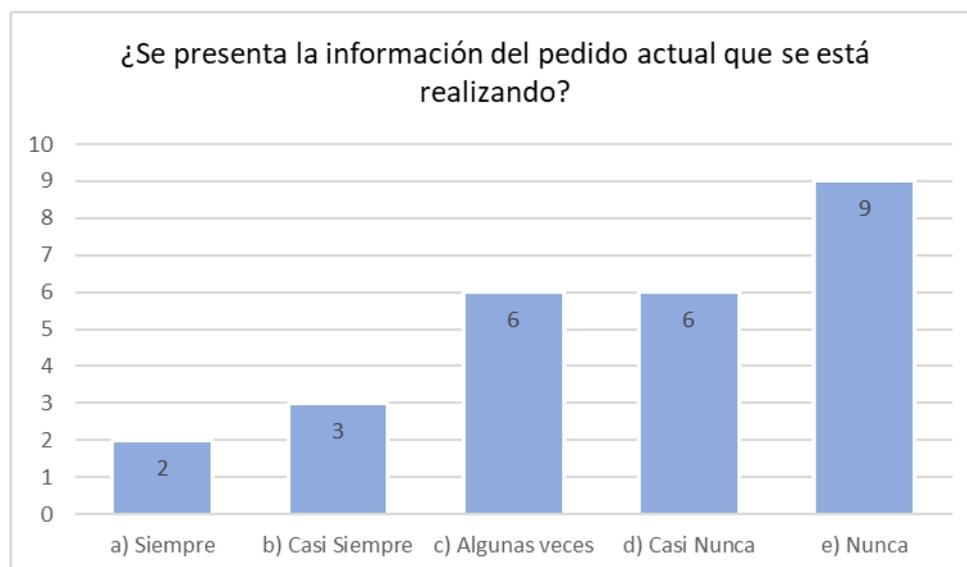
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 07 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	2	7.7
b) Casi Siempre	3	11.5
c) Algunas veces	6	23.1
d) Casi Nunca	6	23.1
e) Nunca	9	34.6
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 23**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°24, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 24**

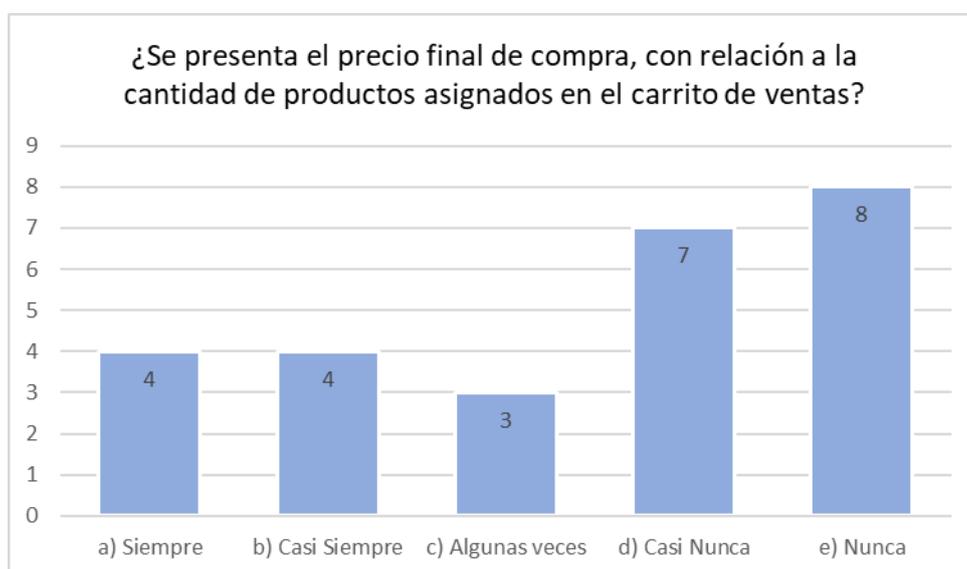
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 08 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	15.4
b) Casi Siempre	4	15.4
c) Algunas veces	3	11.5
d) Casi Nunca	7	26.9
e) Nunca	8	30.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 24**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°25, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 25**

Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 09 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	15.4
b) Casi Siempre	3	11.5
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	7	26.9
e) Nunca	7	26.9
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 25**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°26, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pre-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta negativa, a raíz de la inexistencia o carencia de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 26**

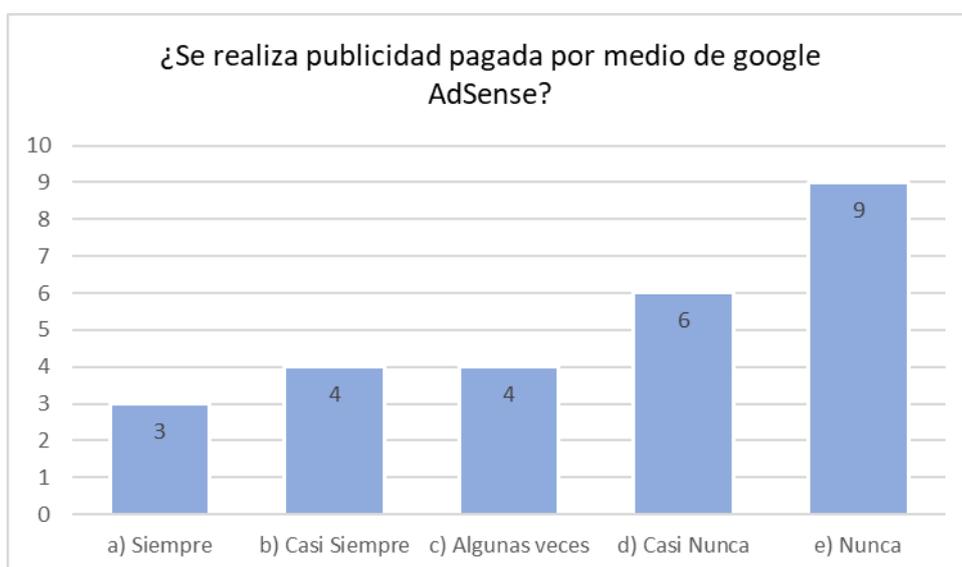
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 10 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	11.5
b) Casi Siempre	4	15.4
c) Algunas veces	4	15.4
d) Casi Nunca	6	23.1
e) Nunca	9	34.6
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 26**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°27, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 27**

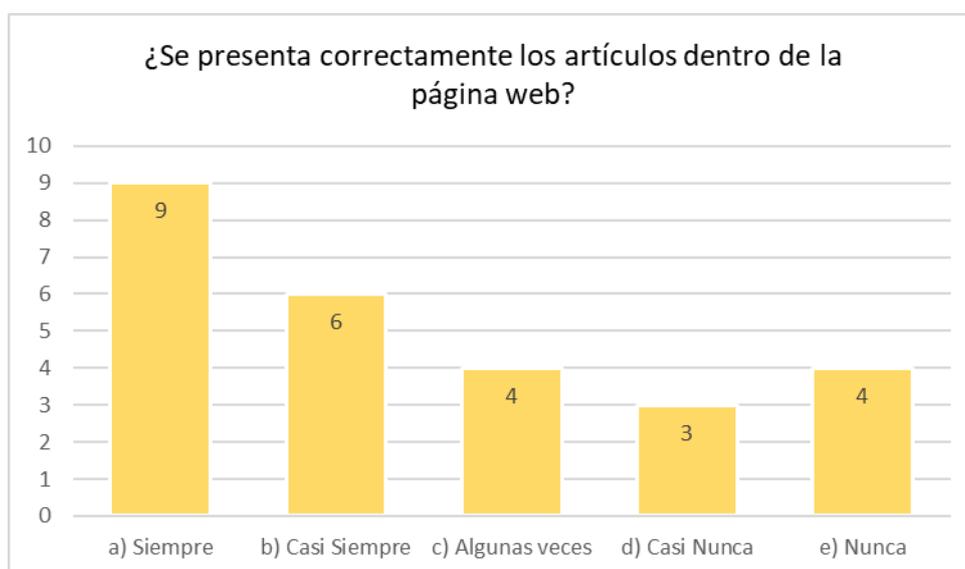
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 01 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	34.6
b) Casi Siempre	6	23.1
c) Algunas veces	4	15.4
d) Casi Nunca	3	11.5
e) Nunca	4	15.4
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 27**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°28, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 28**

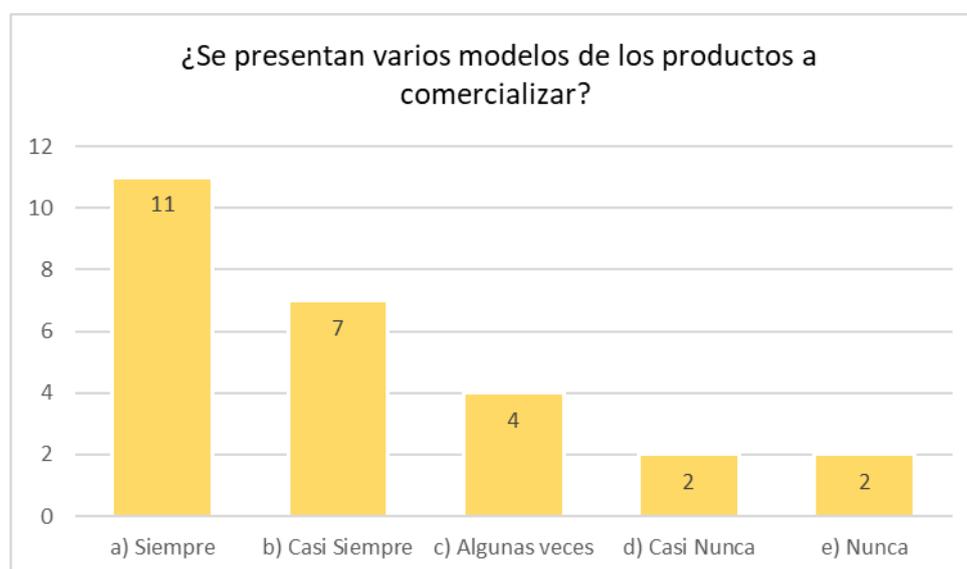
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 02 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	11	42.3
b) Casi Siempre	7	26.9
c) Algunas veces	4	15.4
d) Casi Nunca	2	7.7
e) Nunca	2	7.7
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 28**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°29, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 29**

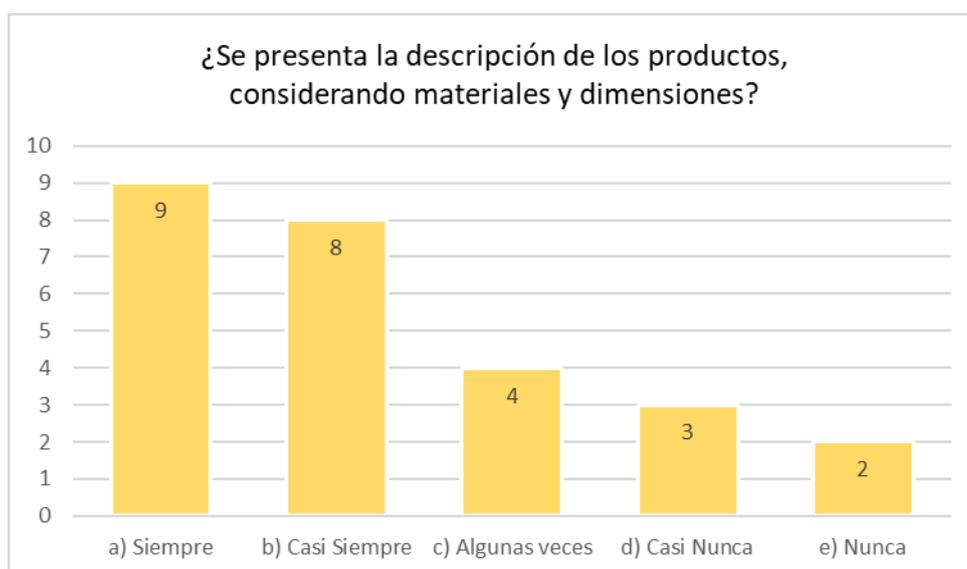
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 03 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	34.6
b) Casi Siempre	8	30.8
c) Algunas veces	4	15.4
d) Casi Nunca	3	11.5
e) Nunca	2	7.7
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 29**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°30, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 30**

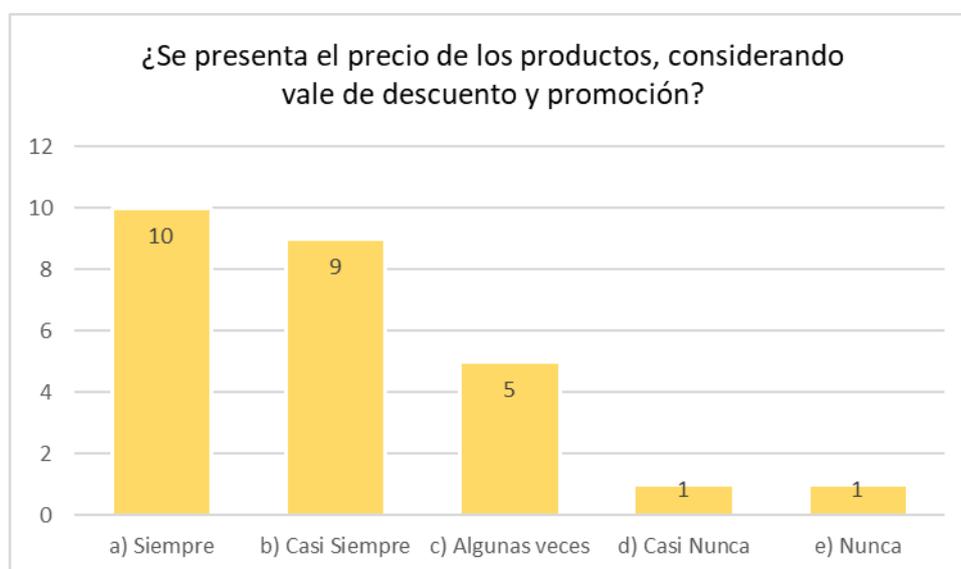
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 04 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	10	38.5
b) Casi Siempre	9	34.6
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	1	3.8
e) Nunca	1	3.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 30**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°31, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 31**

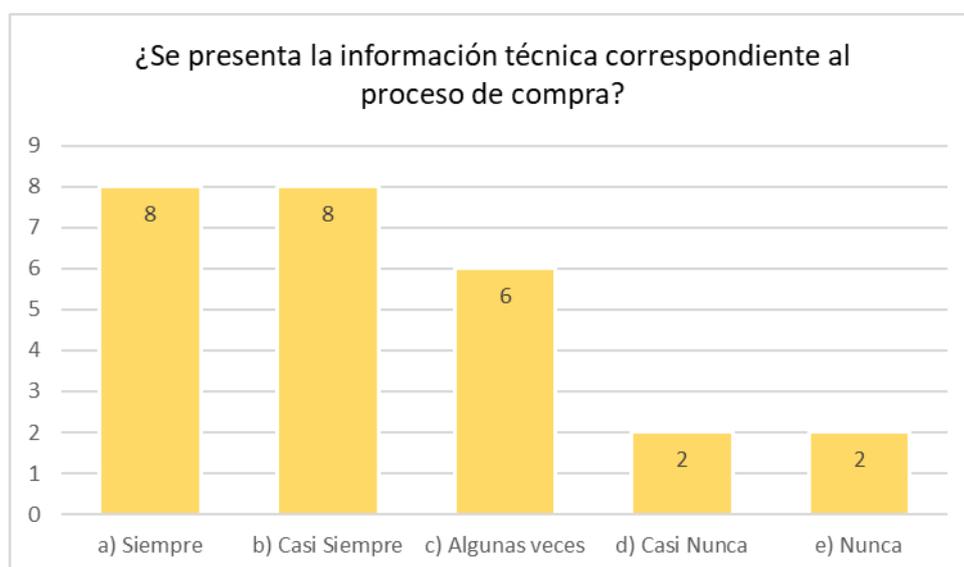
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 05 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	30.8
b) Casi Siempre	8	30.8
c) Algunas veces	6	23.1
d) Casi Nunca	2	7.7
e) Nunca	2	7.7
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 31**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°32, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 32**

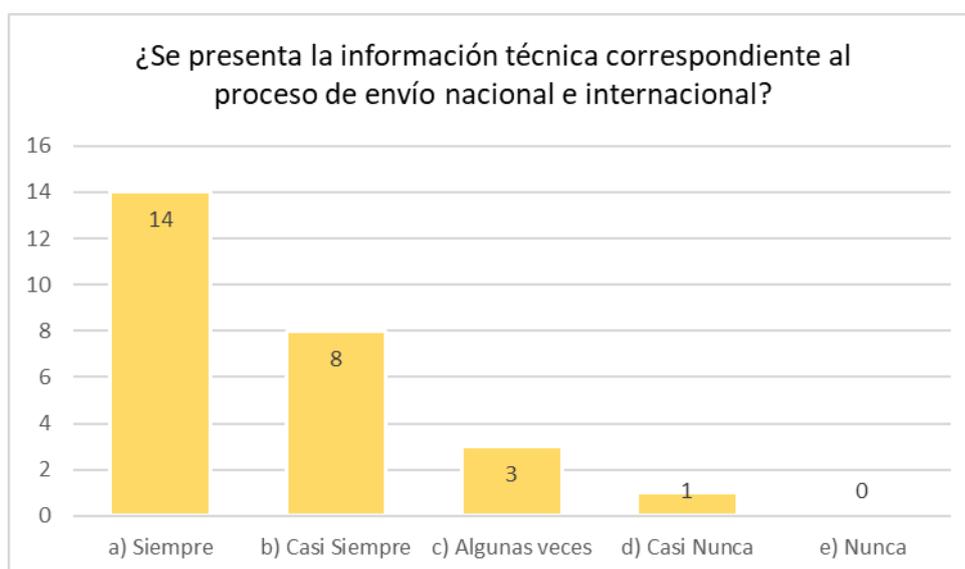
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 06 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	14	53.8
b) Casi Siempre	8	30.8
c) Algunas veces	3	11.5
d) Casi Nunca	1	3.8
e) Nunca	0	0.0
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 32**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°33, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 33**

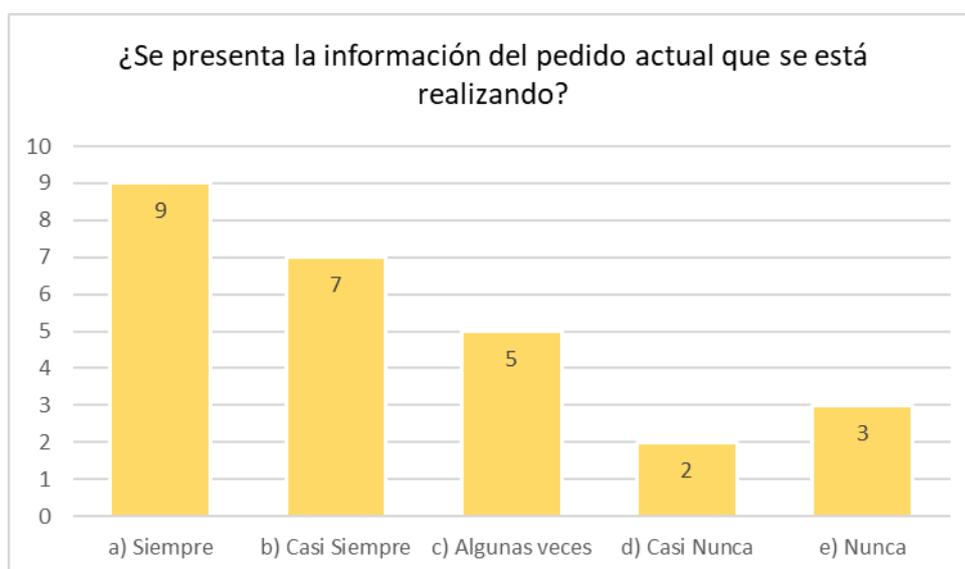
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 07 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	34.6
b) Casi Siempre	7	26.9
c) Algunas veces	5	19.2
d) Casi Nunca	2	7.7
e) Nunca	3	11.5
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 33**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°34, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 34**

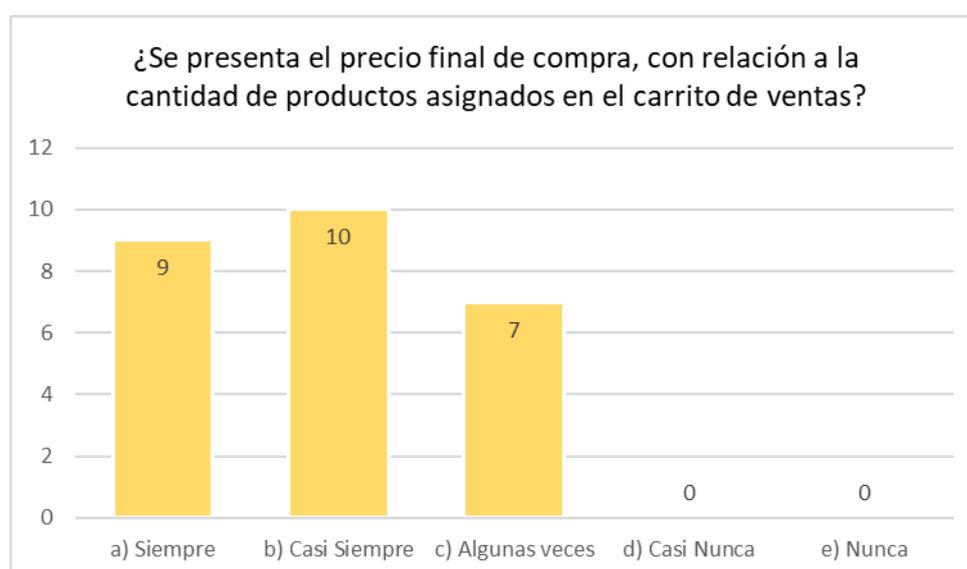
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 08 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	34.6
b) Casi Siempre	10	38.5
c) Algunas veces	7	26.9
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 34**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°35, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 35**

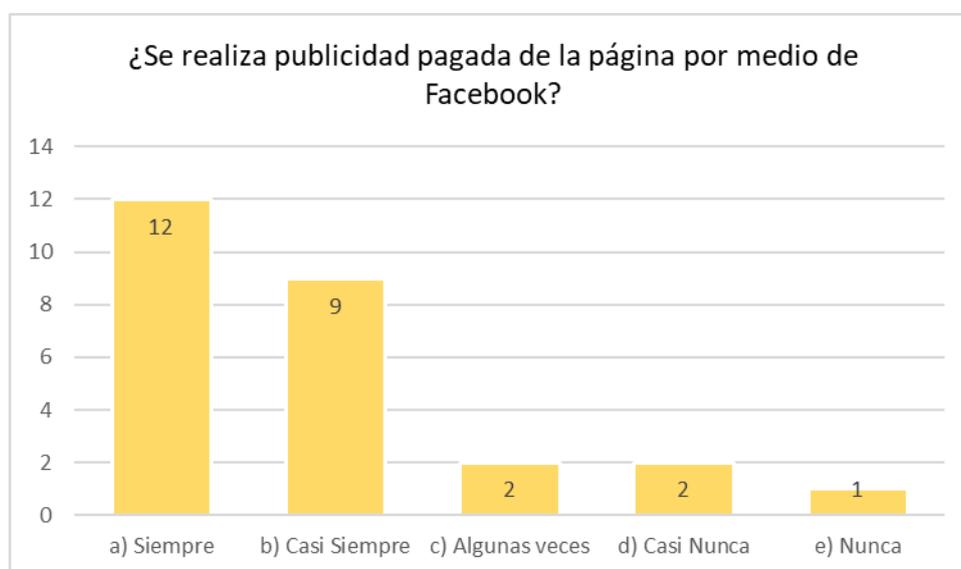
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 09 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	12	46.2
b) Casi Siempre	9	34.6
c) Algunas veces	2	7.7
d) Casi Nunca	2	7.7
e) Nunca	1	3.8
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 35**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro N°36, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para el Pos-test sobre venta de productos artesanales, tal como se percibe en este compendio, los resultados se inclinan mayoritariamente hacia una respuesta positiva, a raíz de la existencia o conocimiento de la condicionante de la pregunta. En el gráfico mostrado líneas abajo se percibe de manera visual los resultados de la pregunta. Cabe denotar que los resultados presentados provienen de la aplicación del pre test efectuado con la muestra en estudio.

**Cuadro N° 36**

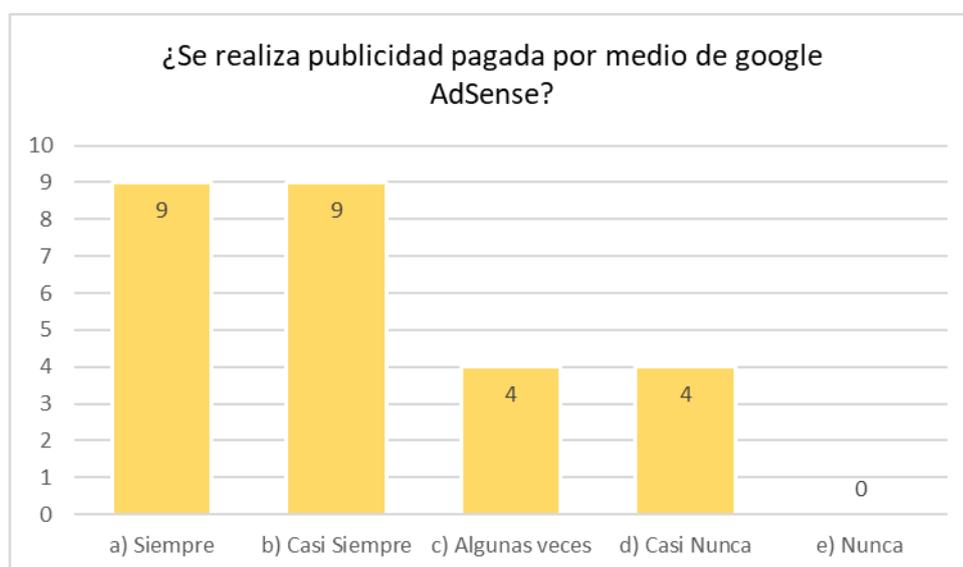
Tabla de Frecuencias correspondiente a la pregunta 10 del cuestionario de venta de productos.

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	34.6
b) Casi Siempre	9	34.6
c) Algunas veces	4	15.4
d) Casi Nunca	4	15.4
e) Nunca	0	0.0
Total:	26	100

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico N° 36**

Gráfico de Barras con porcentajes correspondientes a la pregunta.



*Fuente: Elaboración propia*

En la imagen N° 03, se muestran los datos que solicita la página al momento de realizar una compra, en esta se percibe los datos completos del comprador, ubicación exacta representado por: país, departamento, provincia, distrito, dirección de la calle (para realizar el envío correspondiente), para realizar el pago se dispone de diversas modalidades del mismo, como el depósito directo a una cuenta bancaria, o una forma de pago por vía tarjeta de crédito o débito por medio de las apis de mercado de pago, el cual posibilita una manera fácil, directa y segura, el realizar pagos a nivel virtual. Empresas a nivel nacional, emplean este servicio y realizan miles de transacciones comerciales al día, ampliando sus horizontes de venta, ya que los clientes que realizan el pago, se ubican en otras ciudades, departamentos, regiones inclusive países.

*Imagen N°03 – Datos del comprador*

Detalles de facturación

Nombre \*

Apellidos \*

Nombre de la empresa (opcional)

País \*

Dirección de la calle \*

Localidad / Ciudad \*

Tu pedido

Producto	Total
Manta de Hilo de Algodón × 1	S/80.00
<b>Subtotal</b>	S/80.00
<b>Envío</b>	Precio fijo: S/30.00
<b>Total</b>	<b>S/110.00</b>

Mercado Pago 

Pagar con Mercado Pago

**Fuente: Bach.Ing. Cesar Ruiz Herrera.**

La página valida los datos del comprador, asegurando que la información brindada por medio del formulario web sea la correcta, para así debitar automáticamente de la cuenta del comprador, cabe recalcar que el formulario de pago online, cobra un pequeño porcentaje por el servicio de pago, sin embargo, este costo debe ser incluido dentro del precio venta, para asegurar la rentabilidad de productos y un crecimiento continuo. Es necesario que la persona brinde un número de contacto, para mantenerle informado con respecto al estado de su trámite-compra-envío.

#### **4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La investigación logró promover e incrementar la comercialización de productos artesanales, lo cual se ratifica según la investigación de Vásquez, C. (2004) La tesis concluye en que una de los interrogantes más recurrentes de estos últimos años está asociada a la capacidad que tiene Internet para proveer soluciones a los empresarios pequeños, aquellos que recién se inician, o que llevan tiempo en actividad, pero que desean compatibilizar sus actividades con el comercio electrónico. Una de las cosas más importantes es identificar la situación de las micro, pequeñas empresas con respecto a cómo estas utilizan los medios electrónicos a la hora de realizar transacciones de bienes y servicios. Cuáles son sus aprehensiones, y que cosas consideran como un desafío o cuales como una oportunidad. Además, según Damacén, D. (2005) se concluye sosteniendo que uno de los problemas más significativos que vienen confrontando en la actualidad las Pequeñas y Microempresas (PYMEs) en el Perú, derivado de la incorporación del avance tecnológico, es su capacidad en el uso de la tecnología en informática y computación existente en el mercado. En efecto, el dominio de la comunicación de datos se ha convertido en una parte fundamental de los medios de comunicación de las sociedades modernas. Consecuentemente, según Armas, C. (2002) concluye que estamos transitando hacia una cultura basada en la automatización de la información, en estos últimos años asistimos a una rápida y constante aparición de nuevas tecnologías en el campo de la información, las cuales tienen su sustento en las tecnologías telemáticas y el avance arrogante de la microelectrónica, que se traducen en productos y servicios, las cuales se convierten en asistentes ineludibles de los actos de la vida del hombre ya sea para relacionarse socialmente o concretamente para coadyuvar la realización de los diversos actos cotidianos, que asimismo importa formas novedosas de estudiar, trabajar, jugar así como también pagar, contratar, negociar etc. que nos inspiran la necesidad de revisar las formas tradicionales de realizar estos actos versus los cambios producidos por los impactos de las tecnologías electrónicas y telemáticas (Internet). Gracias al internet, se consigue comercializar cientos de miles de productos de manera virtual, desde distintas ciudades y países, los cuales son enviados por medio de agentes de correo.

## CONCLUSIONES

-El sistema e-commerce contribuye con la mejora de las ventas de productos artesanales de la asociación AYNI Huánuco, a raíz de que ahora se cuenta no sólo con una exhibición en físico de pocos metros cuadrados de área de los productos, sino con una página web que puede ser accedida por cientos de personas, llegando inclusive a miles de potenciales clientes. Por tal motivo, se potencia la visibilidad de los artículos, gracias a técnicas adecuadas de fotografía y descripción de características, se puede conseguir un incremento notable en la venta de los productos. Para conseguir que las personas compren por medios virtuales, conviene utilizar plataformas de pago reconocidas y confiables, para asegurar que el potencial cliente, realice el ingreso de los datos de su número de tarjeta, caducidad y código CCI. En la realidad local, las artesanas en su mayoría no realizan la exportación de sus productos, debido de que todo el proceso de cultura exportadora recién están creciendo, es importante mencionar que en el inicio al transmitir las herramientas que apoyan a la gestión estratégica de las exportaciones fue muy difícil por la propia cultura de la sociedad artesana que por desconocimiento de los mercados externos presentaban dificultades de rivalidad entre ellas, actualmente después de diferentes capacitaciones en temas que ayudan a las exportaciones y venta virtual de productos, se ve en este sector cambio la idiosincrasia de las personas y es por ello que en el resultado se observa que son pocos los que han aprovechado el camino de las exportaciones que se les ha transmitido, enseñándoles que la competencia está en otros mercados fuera de Huánuco.

- El modulo carrito de compras contribuye con la gestión, control y reporte de las ventas de los productos, gracias a que muestra los productos en una galería fotográfica amplia, con una correcta descripción de los mismos y la posibilidad de pagar de manera virtual, gracias al api de VISA que permite pagar con tarjeta de crédito, débito, depósito bancario y transferencia por agentes, tal como wester unión.

- El SEO (search engine optimization) contribuye alcanzar el mayor número de usuarios, para convertirlos en clientes y conseguir aumentar las ventas de productos artesanales de la asociación artesanal AYNI Huánuco, gracias a que posibilita que la página se muestra en los primeros lugares en los buscadores

al momento que un usuario realice la búsqueda de artesanías o compra de productos artesanales.

-La versión web en inglés del Sistema E-commerce ayuda a difundir los productos artesanales de la asociación AYNÍ Huánuco, a raíz de que en su mayoría el mercado potencial o clientes potenciales son personas de habla inglesa que valoran la cultura, el patrimonio y los trabajos artesanales, con lo cual, si se muestra una descripción y productos en su idioma, va originar una mayor probabilidad de adquisición de los mismos.

## RECOMENDACIONES

-Para posteriores proyectos en el rubro de producción artesanal, es necesario que el investigador interiorice sobre conceptos, terminología, procesos y otros temas relacionados a la producción, tal como el tipo de punto de costura, tipo de teñido, materia prima (lana de oveja, lana de alpaca, alpaca bebe). Ya que para lograr conversar y realizar una planificación de tiempos y resultados con los maestros artesanos, es necesario conocer todas las limitaciones que se tiene en el mundo de la producción artesanal, como el tiempo que demanda el tejido de una bufanda, cantidad en gramos de hilo y otros instrumentos o equipos necesarios, para lograr armar un horario, calendario de trabajo y otros. Así como también para realizar el cargado correcto de información a la plataforma de compras virtual.

-Se recomienda la utilización de plataformas de comercio electrónico, las cuales poseen buena apariencia, son responsivas y permiten un trabajo profesional, como: WooCommerce, Magento Open Source, PrestaShop y osCommerce.

-Al estar enmarcado dentro del mundo de la producción textil artesanal, se identifica un gran mercado potencial como el extranjero (exportaciones) o la compra local de artículos por personas que son foráneos a la localidad de Huánuco (visitantes de otras ciudades, países o inclusive continentes) es necesario entablar comunicación y contacto con la finalidad del facilita miento de información proveniente de estadísticas a nivel país: como el saber qué país es el que más invierte en artesanías peruanas y el poder tener conocimiento de las nuevas tendencias y preferencias en color, tamaño , diseño y presentaciones.

-Se recomienda la publicidad pagada por medio de las redes sociales, con la finalidad de contribuir a la difusión y masificación del acceso de los posibles compradores a la página web, así como también la utilización de videos explicativos, demostrativos en los cuales las artesanas expliquen con relación a la elaboración de los productos, sus locales comunales y su entorno, es un modo de aplicar un marketing directo. Las personas, están mucho más

inclinadas a la visualización de videos y fotos, que a la lectura de varios párrafos explicando la importancia o tema del evento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Adms, R. (2011). What is the web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. Inglaterra: University of Oxford.
- 2) Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- 3) Cornejo, M. (2003). Liderazgo de excelencia. Perú: World Perú.
- 4) Goldsmith, M. (2009). Diseño de un plan de ventas para los negocios E-business de Oracle Chile. Tesis de Pregrado, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile
- 5) Heinz, H. (2004). Administración una perspectiva global. México: McGraw Hill.
- 6) Hellriegel, D. & Slocum, J. (2004). Administración. México: International Thomsom Editores.
- 7) Johansen, O. (1993). Introducción a la teoría general de sistemas. México: Limusa.
- 8) Kaplan, R. (2005). How the balanced scorecard complements the Mckinsey 7-s model. United Kingdom: Emerald Group.
- 9) Kaplan, R. & Norton, D. (2006). Alignment: Using the Balanced Scorecard to Create Corporate Synergies. United States of America: Harvard Business Review.
- 10) Kurian, L. & Eeckhout, L. (2006). Performance evaluation and benchmarking. United States of America: Taylor & Francis Group.
- 11) Peters, T. & Waterman, R. (1982). In search of excellence. United States of America: Warner Books Edition.
- 12) Porter, M. (1985). Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. EEUU: View.
- 13) López, C. (2008). Influencia del comportamiento emprendedor de los mandos medios en el fomento del corporate entrepreneurship. Tesis de Doctorado, Universidad Ramon Llull, Barcelona, España.
- 14) Mcnaughton, P. (2009). El poder del internet, desafíos y nuevas oportunidades. EEUU: Prisma.
- 15) Milla, L. (2006). Principios de marketing avanzando. Perú: Editorial San Marcos.

- 16) Miranda, T. (2007). Desarrollo de las PYMES en el mercado exportador en el sector de confecciones. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
- 17) Molina, M. (2009). Diseño de un modelo de gestión estratégica basado en el Balanced Scorecard en la empresa salmonicultora. Tesis de Maestría, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile
- 18) Ramos, D. (2000). Artesanía, una producción local para mercados globales. Colombia: Claso.
- 19) Romani, M. (2003). Plan de negocios para constituir una unidad comercial de exportación. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
- 20) Salazar, J. (2008). Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

## ANEXOS

### Universidad de Huánuco Facultad de Ingeniería

#### Test – Funcionalidad del portal web para la asociación

Instrucciones: marca con una X sobre el recuadro que más se ajuste a su respuesta para cada una de las preguntas.

Nombres: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

1. ¿La página está disponible las 24 horas del día?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

2. ¿Se puede visualizar todos los productos (fotografías y videos) precargados inicialmente?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

3. ¿La base de datos con los precios de los artículos esta siempre a disposición de los clientes?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

4. ¿El modulo carrito de compras esta siempre en actividad y funcionando al 100%?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

5. ¿La página web de la asociación es fácil de entender y está bien organizada según categorías de productos?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

6. ¿Los colores propios del diseño y la tipología de las letras son las adecuadas para los visitantes de la página?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

7. ¿Se aplican técnicas de SEO y publicidad digital para la página?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

8. ¿Se realiza un seguimiento continuo a la funcionabilidad de la página y se realizan acciones correctivas en caso de haberlas?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

**Universidad de Huánuco**  
**Facultad de Ingeniería**  
**Test – Venta de productos artesanales**

Instrucciones: marca con una X sobre el recuadro que más se ajuste a su respuesta para cada una de las preguntas.

Nombres: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

1. ¿Se presenta correctamente los artículos dentro de la página web?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

2. ¿Se presentan varios modelos de los productos a comercializar?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

3. ¿Se presenta la descripción de los productos, considerando materiales y dimensiones?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

4. ¿Se presenta el precio de los productos, considerando vale de descuento y promoción?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

5. ¿Se presenta la información técnica correspondiente al proceso de compra?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

6. ¿Se presenta la información técnica correspondiente al proceso de envío nacional e internacional?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

7. ¿Se presenta la información del pedido actual que se está realizando?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

8. ¿Se presenta el precio final de compra, con relación a la cantidad de productos asignados en el carrito de ventas?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

9. ¿Se realiza publicidad pagada de la página por medio de Facebook?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca

10. ¿Se realiza publicidad pagada por medio de google AdSense?

Siempre  Casi Siempre  Algunas veces  Casi nunca  Nunca



PRODUCTOS DESTACADOS

**-20%**  
**NUEVO**

Olla Floreada Con Tapa Tonalá  
~~31,85 \$~~ **25,48 \$**

**-20%**  
**NUEVO**

Retablo  
~~47,84 \$~~ **38,27 \$**

**NUEVO**

The Best Is Yet To Come!...  
Desde **38,64 \$**

**NUEVO**

MANTA ZOOLOGÍA ANDINA  
Desde **38,64 \$**

**NUEVO**

Manta En Telar A Mano  
Desde **38,64 \$**

**NUEVO**

CHULLO KHURPA OJO DE LLAMA  
**15,86 \$**

**NUEVO**

Chullo Endozado Al Hijo...  
**15,86 \$**

**NUEVO**

GORRO LANA DAKINE JADE  
**15,86 \$**

Inicio / Chullo endozado al hijo mestizo

NUEVO



### CHULLO ENDOZADO AL HIJO MESTIZO

15,86 \$

Impuestos incluidos

Lana: proviene principalmente de los camélidos peruanos, sobre todo, de la alpaca y la vicuña. La lana de alpaca tiene varios tipos, la mejor valorada la 'baby alpaca'.

Cantidad

1

AÑADIR AL CARRITO

Compartir



Security policy (edit with Customer reassurance module)

Delivery policy (edit with Customer reassurance module)

Return policy (edit with Customer reassurance module)

Descripción Detalles del producto

The adventure begins with a cup of coffee. Set out to conquer the day! 8,2cm diameter / 9,5cm height / 0.43kg. Dishwasher-proof.

Inicio / MANTAS

MANTAS

FILTRAR POR

Dimension

40x60cm (3)

60x90cm (3)

80x120cm (3)

### MANTAS

La MANTA es la tela elaborada de algodón 100% puro lo cual hace que este material sea en su totalidad ecológico y no dañe al medio ambiente.



Hay 7 productos.

Ordenar por:

Relevancia

NUEVO



The Best Is Yet To Come!...  
Desde 38,64 \$

NUEVO



MANTA ZOOLOGÍA ANDINA  
Desde 38,64 \$

NUEVO



Manta En Telar A Mano  
Desde 38,64 \$