

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales
Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas



**“PROPUESTA DE UNA TIENDA VIRTUAL DE OFERTAS EN EL
SECTOR DE GASTRONOMÍA Y TURISMO PARA MYPES EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA”**

Tesis Presentada por la Bachiller:
Gamarra Becerra, Andrea Alejandra

Para optar el Título Profesional de:
Ingeniera de Sistemas con especialidad en
Sistemas de Información

Asesor:
Dr. Ing. Baluarte Araya, César

AREQUIPA – PERÚ
2017

INDICE

INDICE	I
LISTA DE FIGURAS	IV
LISTA DE TABLAS	VI
LISTA DE ABREVIATURAS	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1. Enunciado del problema.	1
1.1.2. Antecedentes del problema.....	1
1.1.3. Descripción del problema.	3
1.1.4. Formulación Interrogativa del problema.	4
1.1.5. Justificación de la investigación.	4
1.1.6. Delimitaciones de la investigación.	6
1.2. OBJETIVOS	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. HIPÓTESIS	7
1.4. VARIABLES	7
1.4.1. Variable Independiente y Variable Dependiente(s).....	7
1.4.2. Operacionalización	7
1.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN	8
1.6. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.7. DISEÑO DE LA EJECUCIÓN.....	8
1.7.1. Delimitación Espacial y Temporal.....	8
1.7.2. Universo y Muestra.....	8
1.7.3. Método de Investigación.....	9

1.7.4.	Técnicas, Instrumentos y Fuentes o Informantes.....	10
1.7.5.	Forma de Tratamiento de los Datos.....	10
1.7.6.	Forma de Análisis de la Información.....	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....		11
2.1.	REVISIÓN HISTÓRICA.....	11
2.1.1.	Comercio Electrónico.....	11
2.1.2.	TIC.....	12
2.1.3.	MYPEs.....	13
2.1.4.	Turismo y Gastronomía en Arequipa-Perú.....	13
2.2.	ESTADO DEL ARTE.....	15
2.2.1.	Sitios web referidos al tema.....	19
2.2.2.	Metodologías.....	20
2.3.	CONCEPTOS.....	21
2.3.1.	E-Commerce.....	21
2.3.2.	Tipos de comercio electrónico.....	21
2.3.3.	TIC.....	22
2.3.4.	Gastronomía.....	22
2.3.5.	Tienda virtual.....	22
2.3.6.	Turismo.....	23
2.3.7.	Las MYPEs.....	23
2.4.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	24
CAPÍTULO III: LA REALIDAD.....		33
3.1.	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD.....	33
3.1.1.	Comercio electrónico en Perú.....	33
	Según Matute, Cuervo, Salazar, Santos (2012).....	33
3.1.2.	Las MYPEs de Arequipa-Perú.....	36
3.1.3.	Aspectos fundamentales de la Ley de Comercio Electrónico.....	37
3.1.4.	Gastronomía en Perú:.....	39
3.2.	ANÁLISIS DE LA REALIDAD.....	39
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....		42
4.1.	METODOLOGÍA.....	42
4.1.1.	Descripción general.....	42

4.1.2.	Perspectiva de la propuesta de tienda virtual.	42
4.1.3.	Funciones de la propuesta.	42
4.1.4.	Requisitos del lenguaje.	43
4.1.5.	Seguridad.	43
4.1.6.	Restricciones de uso del sistema.	43
4.1.7.	Atenciones y Dependencias.	43
4.2.	REQUISITOS ESPECÍFICOS	43
4.2.1.	Interfaces de usuarios.	43
4.2.2.	Interfaces de software.	43
4.2.3.	Requerimientos funcionales.	44
4.2.4.	Requisitos no funcionales.	45
4.2.5.	Requisitos del banco de datos lógico.	46
4.2.6.	Disponibilidad.	46
4.3.	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LOS MODELOS EN BASE A LOS REQUERIMIENTOS ANALIZADOS	46
4.3.1.	Diseño de los modelos en base a los requerimientos.	46
4.4.	DISEÑO, INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN	55
4.4.1.	Implementación de la base de datos.	55
4.4.2.	Diseño del portal web.	59
CAPÍTULO V: RESULTADOS		69
5.1.	PRUEBAS DEL SISTEMA	69
5.1.1.	Funcionamiento del servidor.	69
5.1.2.	Funcionamiento del sitio web/base de datos.	69
5.2.	EVALUACIÓN	69
5.2.1.	Por parte de un usuario externo.	69
CONCLUSIONES		71
SUGERENCIAS PARA OTROS TRABAJOS		73
ANEXOS		74
BIBLIOGRAFÍA		100

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1: Costos mensuales MYPEs.....	5
Figura N° 2: Muestra turismo	8
Figura N° 3: Muestra gastronomía.....	9
Figura N° 4: Muestra clientes potenciales	9
Figura N° 5 El comercio electrónico en Perú.....	34
Figura N° 6. ¿Dónde se suele comprar en internet?.....	36
Figura N° 7:C.U. Manejo del sitio web.....	47
Figura N° 8: C.U. Manejo del sitio web - Administrador.....	47
Figura N° 9: C.U. Manejo del sitio web - Usuario.....	47
Figura N° 10: C.U. Módulo de ventas.....	48
Figura N° 11: D.S. Manejo del Sitio web	48
Figura N° 12: D.S. Manejo de sitio web-Administrador/ Usuario (empresa).....	49
Figura N° 13: D.S. Módulo de Ventas	49
Figura N° 14: D.A. Manejo de sitio web	50
Figura N° 15: D.A. Manejo de sitio web- Administrador.....	50
Figura N° 16: D.A. Manejo de sitio web-Usuario	51
Figura N° 17: D.E. Usuario- Cliente –Administrador.....	51
Figura N° 18: D.E. Venta de promoción.....	51
Figura N° 19:D.E. Promoción.....	52
Figura N° 20: Diagrama de entidad-relación	53
Figura N° 21: Diagrama de navegación	54
Figura N° 22: Diagrama de procesos	54
Figura N° 23: Estructura de la base de datos.	55
Figura N° 24: Tabla clientes.	56
Figura N° 25: Tabla comentarios.	56
Figura N° 26: Tabla detalle_factura.	56
Figura N° 27: Tabla empresa.	56
Figura N° 28: Tabla facturas.	57
Figura N° 29: Tabla perfil (tienda virtual)	57
Figura N° 30: Tabla promoción.	57
Figura N° 31: Tabla rubro.....	58
Figura N° 32: Tabla tmp.	58

Figura N° 33: Tabla usuarios.	58
Figura N° 34: Página principal.....	59
Figura N° 35: Menú superior 1	60
Figura N° 36: Menú superior 2	60
Figura N° 37: Menú superior 3	60
Figura N° 38: Menú lateral	61
Figura N° 39: Información MYPEs	61
Figura N° 40: Información MYPES.....	62
Figura N° 41: Información de la promoción	62
Figura N° 42: Carrito de compras	63
Figura N° 43: Log in - Cliente	63
Figura N° 44: Forma de pago.....	64
Figura N° 45: Comprobante de compra	64
Figura N° 46: Compras realizadas	65
Figura N° 47: Editar una compra realizada.....	65
Figura N° 48: Editar Rubros.	66
Figura N° 49: Editar empresas	66
Figura N° 50: Editar promociones	67
Figura N° 51: Editar clientes.....	67
Figura N° 52: Editar Usuarios.....	68
Figura N° 53: Editar comentarios	68

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de las variables	7
Tabla N° 2: Eventos importantes del comercio.....	11
Tabla N° 3: Webs base.....	19
Tabla N° 4: Metodología RUP vs XP	20
Tabla N° 5: Ventajas y desventajas del comercio electrónico	21
Tabla N° 6: El mercado tradicional vs. El mercado electrónico.....	22
Tabla N° 7: Beneficios micro y pequeñas empresas.....	23
Tabla N° 8: Pruebas administrador	69



LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	Comercio electrónico Negocio a Negocio.
B2C	Comercio electrónico Negocio a Consumidor.
BD	Base de Datos.
C2C	Comercio electrónico Consumidor a Consumidor.
CDE	Centro de Desarrollo Empresarial
CENASH.	Centro Nacional de Aprendizaje de Servidores en Hoteles.
COTURPERU	Corporación de Turismo del Perú.
CSS	Cascading Style Sheets - Hojas de Estilo en Cascada.
HTML	HyperText Markup Language .
IGV	Impuesto General a las Ventas.
MYPES	Micro y Pequeña Empresa.
MVC	Modelo Vista Controlador.
NRI	Networked Readiness Index.
NSE	Nivel socio económico.
P2P	Comercio electrónico de Igual a Igual.
PBI	Producto Bruto Interno.
PEA	Población Económicamente Activa.
PHP	Hypertext Pre-Processor.
RCP	Red Científica Peruana.
RUP	Rational Unified Process.
SaaS	Software as a Service, software como servicio.
SENATI	Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial.
SMS	Short Message Service – Servicios de mensajes cortos
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación.
UIT	Unidad Impositiva Tributaria.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional.

Agradecimiento a mi asesor de tesis, que con su conocimiento sobre el tema propuesto y sus sugerencias supo guiarme en el desarrollo de esta investigación.



RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo mostrar el proceso de análisis, diseño e implementación de un prototipo de tienda virtual de ofertas para las MYPEs en el sector de gastronomía y turismo en la ciudad de Arequipa-Perú para poder favorecer su crecimiento empresarial con la ayuda del comercio electrónico, que a pesar que trae consigo bastantes ventajas para las empresas, la adopción de esta tecnología por MYPEs está limitada debido a diferencias entre sus características a las de grandes empresas.

Es importante resaltar que se realizó un análisis de los principales problemas para las empresas de estos dos sectores. Por otro lado, para obtener los datos necesarios para la investigación, se procede a realizar cuestionarios, tanto a las MYPEs involucradas como a sus clientes que se encuentren en un rango de edad promedio para poder adquirir productos o servicios por internet.

Dentro de los resultados que se obtuvo a partir de los cuestionarios y la investigación, resalta el escaso conocimiento del comercio electrónico tanto en las empresas como en los clientes. El miedo al uso de esta tecnología por malas experiencias en el pasado. Pero a pesar de las respuestas negativas, al darles a conocer que se podría ahorrar tiempo y dinero, afirmaron que aprobarían el uso de esta tecnología.

Entre las desventajas de las MYPEs se tiene, el corto periodo de vida que tienen normalmente, la informalidad, miedo a cambio e inversiones y poco conocimiento de las ventajas de las TIC.

La finalidad de la tienda virtual, es fomentar el uso del comercio electrónico tanto para las compras y ventas, dando a conocer las ventajas que trae complementar las ventas tradicionales con la venta por internet, así como también ampliar su red de clientes, ya que solo con acceso a internet tendrían una nueva manera de adquirir estos servicios, de forma sencilla.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, ofertas, tecnología, turismo, gastronomía, MYPEs, tienda virtual, prototipo.

ABSTRACT

This project aims to show the process of analysis, design and implementation of a prototype of virtual store of offers for the MYPEs in the gastronomy and tourism sector in the city of Arequipa-Peru to be able to promote its business growth with the help of e-commerce, which although it brings with it many advantages for companies, the adoption of this technology by MYPEs is limited due to differences between its characteristic and those of big companies.

It is important to note that an analysis of the main problems for companies in these two sectors was carried out. On the other hand, in order to obtain the necessary data for the investigation, questionnaires are carried out, both to the MYPEs involved and to their clients that are in an average age range in order to be able to purchase products or services over the Internet.

Among the results obtained from the questionnaires and the research, it highlights the scarce knowledge of electronic commerce in both companies and customers. Fear of using this technology for bad experiences in the past. But despite the negative responses, by letting them know that it could save time and money, they said they would approve the use of this technology.

Among the disadvantages of MYPEs is the short period of life they normally have, informality, fear of change and investments and little knowledge of the advantages of ICTs.

The purpose of the virtual store is to promote the use of e-commerce for both purchases and sales, revealing the advantages of traditional sales by selling online, as well as expanding its customer network, since only with Internet access would have a new way of acquiring these services, in a simple way.

KEY WORDS: E-commerce, offers, technology, tourism, gastronomy, MYPEs, virtual store, prototype.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido al crecimiento tecnológico y del mercado, las micro y pequeñas empresas (MYPEs) están siendo cada vez más numerosas, y es una buena opción que posean un lugar en el internet para dar a conocer lo que ofrecen, ya que la mayoría de personas usan esta tecnología rutinariamente para obtener información de todo tipo.

Una empresa virtual está al alcance de todos, aparte de que es fácil de acceder, ahorra tiempo y otorga comodidad a los usuarios. Por estas ventajas el comercio electrónico ha crecido notablemente en los últimos años. En Arequipa, aunque es una región en crecimiento, no ha sido todavía del todo explotado, aparte que no todas las MYPEs poseen los recursos necesarios para poder tener su propio lugar en el ciberespacio. Teniendo esos puntos en cuenta el proyecto que se propone a continuación es una extensión a un negocio virtual para Arequipa, el que también pueda implementarse en cualquier región en crecimiento.

Arequipa es una región de Perú que presenta diversos paisajes y lugares turísticos, desde la costa con sus playas, la sierra donde encontramos sus valles, sus volcanes, nevados y cañones. También posee una variada gastronomía contando con diferentes platos típicos. Por lo que el proyecto se va a realizar para las MYPEs en base a estos dos sectores: el turístico y gastronómico.

El presente trabajo consta de cinco capítulos. En el primer capítulo se describe las generalidades del proyecto como la problemática, los objetivos, tanto el general como los específicos, la hipótesis, variables, tipo y nivel de investigación y plan de proyecto.

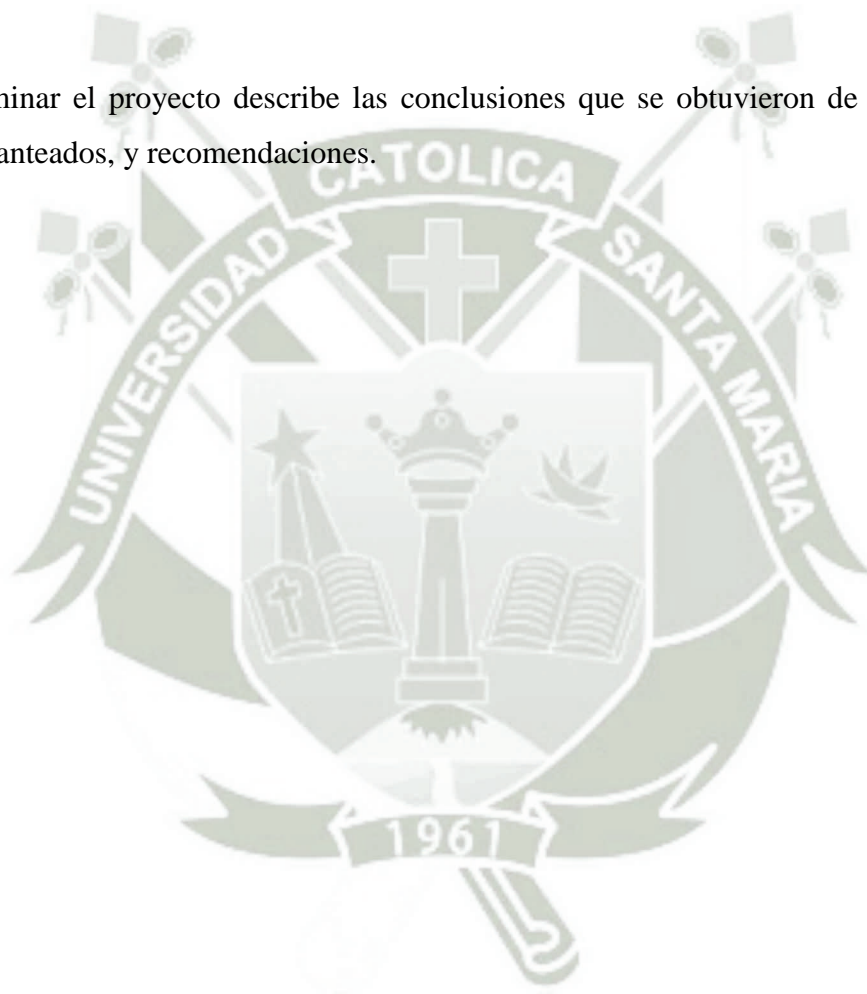
En el segundo capítulo se describe la historia del tema a tratar, el estado del arte y conceptos relevantes. En lo referente a la revisión histórica se investigó un poco de la historia de los conceptos necesarios para un completo entendimiento del problema y la solución que se pretende plantear. En lo referente a la revisión del estado del arte se analizan algunos sistemas de información enfocados a las tiendas virtuales de ofertas que hay en la web.

En el tercer capítulo se describe la realidad, en el cual se muestra como están en la actualidad los conceptos ya analizados en el capítulo anterior, y cómo influye esto en el desarrollo del prototipo de la tienda virtual.

En el cuarto capítulo se realiza la propuesta de la metodología y requisitos como son las herramientas y tecnologías que se utilizaron para la construcción del prototipo de tienda virtual, teniendo esta base, en este capítulo también se desarrollan el diseño de la base de datos y el sitio web.

En el quinto capítulo se describe las pruebas unitarias y de integración por las que pasó el sitio web, su funcionamiento y las evaluaciones tanto tomadas por el administrador como por usuarios externos

Para terminar el proyecto describe las conclusiones que se obtuvieron de acuerdo a los objetivos planteados, y recomendaciones.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Enunciado del problema.

Propuesta de una tienda virtual de ofertas en el sector de gastronomía y turismo para las MYPEs en la ciudad de Arequipa.

1.1.2. Antecedentes del problema.

En lo que respecta a los antecedentes sobre las MYPEs y la tecnología en Perú se sabe que es un país que se está desarrollando a grandes pasos, pero la mayor parte del desarrollo viene de la capital, mientras que las provincias van desarrollándose un poco más lento.

Una de las ventajas que se tiene en la actualidad para el crecimiento de las empresas son las TIC, pero las MYPEs aún no han explotado esta ventaja como se debería.

En relación al desarrollo de redes locales (conjunto de equipos, computadoras y/o dispositivos que comparten recursos) está implementado en el 76.6% de empresas; mientras que las redes internas basadas en estándares de internet como la intranet sólo alcanza el 34,8% de empresas, en tanto la extranet apenas alcanza el 13%. En lo que se refiere a los empleados de las empresas que usan computadoras en su rutina normal de trabajo, este porcentaje alcanza el 55.3% frente a un 47.7% de empleados que usan Internet. El 77% de las empresas analizadas hacen uso de banca electrónica a través del Internet. En cuanto al comercio electrónico; el 39.5% de empresas venden por Internet frente a más del 45% que compra por este medio. En lo que respecta al análisis por actividad económica, el uso de computadora e Internet es generalizada en todas las actividades, pero la infraestructura TIC (computadoras, telefonía fija y móvil, red, internet, entre otros) varía según el sector de la actividad económica que realiza. Latour (2012).

A continuación se presentan otros precedentes que sirvieron de base para la presente investigación.

“El estudio Comercio Electrónico tiene como objetivo principal conocer el comportamiento de compra y venta por Internet. Se estima que son 2’848, 930 personas que compran y/o venden algún producto por Internet.” IPSOS (2016).

Actualmente, en el Perú, las micro y pequeñas empresas aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPEs generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. ASEP (Noviembre, 2015).

Este tipo de empresas tienen un gasto aproximado de S/.1790 mensuales. Que incluye alquiler, luz, agua, internet, salarios (no de producción). Mi Empresa (s.f)

Se sostuvo que en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas (de cualquier tipo) si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa. Diario el Peruano (2012).

El diario la Republica, presenta un artículo que plantea un tema de investigación denominado “Perú, un país con proyección para las compras en línea”, con el fin de medir la importancia del comercio electrónico en el país, dando como resultado:

El gasto en el comercio electrónico en el Perú fue de US\$ 1.700 millones en el 2013 y llegará a los US\$ 2.500 millones en el 2018, registrando una tasa de crecimiento anual promedio de 8,2%.

Otro dato importante en este artículo es el estudio de Visa, que agrega que el sector Viajes y Turismo representó un 87,8% del tamaño del mercado.

Además, precisa que el 63,9% de los consumidores peruanos se ubican dentro del perfil "Espectador" (rara vez compra en línea) o "Tradicionalista" (nunca compra en línea).

En tanto, el 20,5% es considerado como "explorador" y tan solo el 15,7% recae en la categoría de "navegador experto". Diario la República (2015).

El diario el pueblo, presenta un artículo que plantea un tema de investigación denominado “Región de Arequipa es la potencia gastronómica y de convenciones”, donde se dice:

En los últimos cinco años, el turismo en el Perú creció en una tasa acumulada de casi un 40%. Y Arequipa recién se vio este crecimiento importante. Hoy en día recibimos 3 millones y medio de turistas y Arequipa pasa el medio millón de visitantes internacionales, cuando hace tres años recibía 160 mil nuevos turistas.

En la entrevista realizada en este artículo dan a conocer dos ejes muy importantes en la ciudad de Arequipa:

- La gastronomía, las cocinas regionales, y las picanterías.
- Y el otro es poder convertir a la ciudad en un centro de turismo de reuniones internacionales”. Mamani (2016).

Con la información recaudada se puede notar la evolución tecnológica que ha habido en el transcurso de los años, y se concluye que a pesar de este desarrollo, las MYPEs son parte importante para la economía y crecimiento en muchos países incluyendo Perú, aunque nos falta incursionar más en cuanto conocimiento de las TIC y el uso del e-commerce.

1.1.3. Descripción del problema.

Arequipa es una de las ciudades del Perú con gran evolución tanto tecnológicamente como económicamente en los últimos años comparada con otras, y actualmente cuenta con gran número de MYPEs de diferentes rubros. La mayoría siguen con el método convencional para realizar sus actividades comerciales, perdiendo así las facilidades que trae consigo el uso de las TIC. Lo cual hace que exista un estancamiento al momento de tomar decisiones que les permitan incursionar en el mundo de los negocios electrónicos.

Las decisiones más importantes las toman los propietarios de las MYPEs pero muchas veces se tiene temor a la hora de invertir y de realizar negocios online, puede ser por la inexperiencia sobre como incursionar en estos mercados electrónicos, o porque se sienten cómodos con la manera que tienen de trabajar y tienen temor a realizar cambios, si bien el internet nos facilita mucha información y la tecnología está en gran evolución, al igual que el comercio electrónico, también es cierto que no se sabe del todo como explotar estas herramientas para obtener beneficios, que permitan el crecimiento de dichas empresas. Entre estos beneficios destacan la publicidad extra que se obtiene, ya que al estar en internet

funciona a todas horas y se puede llegar a más personas de diferentes partes, en cualquier momento. Ahorrando costos y al complementar con las ventas online se ahorra tiempo.

1.1.4. Formulación Interrogativa del problema.

El escaso conocimiento sobre comercio electrónico y el temor a cambios no permite a la mayoría de las MYPEs, implementar esta tecnología como una forma adicional para su crecimiento organizacional e incrementar sus ventas. Por lo cual se realiza las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son normalmente las herramientas electrónicas que utilizan las MYPEs para promover sus productos o servicios?
- ¿Cuál es la mejor estrategia para captar la atención de los usuarios, y así se pueda realizar más ventas?

1.1.5. Justificación de la investigación.

A pesar de todos los avances todavía se tiene la idea de que para incursionar en el comercio electrónico se necesita grandes inversiones, o que esta opción es solo para grandes empresas.

Las empresas requieren de una actualización e incursión a las tendencias tecnológicas del mercado, mismo que permitirá expandir sus ventas, esto se dará a través de la creación de una plataforma virtual, como una propuesta, y que servirá para que dichas empresas puedan promocionar sus ofertas lo que captará la atención de los usuarios y también ofrecer sus servicios de una manera sencilla y económica, lo que ayudará a su crecimiento.

Para realizar dicho proyecto se ha tomado como base los sitios web como Groupon, Privalia, entre otros, que se dedican a ofrecer descuentos en su sitio web. La mayoría de empresas que se puede ver en estos sitios web son grandes y abarcan todo tipo de rubros, la desventaja es que aunque ofrecen promociones de empresas de todo el mundo, la mayoría son grandes empresas, y aunque también se puede encontrar en Perú casi todo está centralizado en Lima, la capital.

"A nivel nacional tenemos 3 millones 200 mil pymes que contribuyen con un 43 % de la producción nacional. Este sector es muy importante para el desarrollo del país, por lo que se

debe promover mayores políticas en favor de los pequeños y micro empresarios" Ancalle (2014).

Arequipa es la segunda ciudad con mayor número de restaurantes donde operan 2458 restaurantes. Vicente J. (2012)

La ciudad de Arequipa ha alcanzado fama por tener una de las cocinas más variadas, y sabrosas del Perú, debido a la calidad de recursos que posee.

Hay cada vez más MYPEs en la ciudad, con el deseo de perdurar y crecer a futuro. También a la par el e-commerce ha traído muchos beneficios económicos y facilidades para los sectores comerciales. Estas empresas se beneficiarían al nivel de ventas al usar una tienda virtual con una extensión hacia las ofertas. Ya que darían a conocer sus servicios llegando a más personas.

El costo físico que tienen las MYPEs mensualmente:

Costos fijos mensuales	
Alquiler	S/. 150
Luz	S/. 45
Agua	S/. 30
Teléfono e Internet	S/. 65
Sueldos y salarios (no de producción)	S/. 1,500
Total de costos fijos del mes	S/. 1,790

Figura N° 1: Costos mensuales MYPEs

Fuente: Mi Empresa (s.f)

Normalmente estas empresas hacen presencia en las redes sociales, pero no es el único método para llegar a los clientes. En este sentido, no están aprovechando los beneficios de una tienda virtual, lo que aportaría aún más para su desarrollo.

El costo promedio para implementar una página web en Perú es de S/.1350+IGV. Donde se dispondrá de un completo panel de administración, desde el cual se podrá introducir nuevos productos, crear ofertas, presentar novedades y controlar todas las funciones de su tienda online, todo ello de forma sencilla y sin necesidad de conocimientos técnicos. Tienda Online Perú (s.f).

Las MYPEs no tienen grandes ingresos como las empresas grandes, por lo cual tienen temor a incursionar e invertir en el comercio electrónico. Este proyecto otorgará una plataforma ya definida que funcione 24x365, en esta plataforma se podrá ingresar todas aquellas ofertas de gastronomía y turismo de varias MYPEs que haya en la ciudad, lo que reducirá costos. Dando al cliente como a la empresa facilidades económicas y ahorro de tiempo. Es por esta razón que se considera una alternativa para llamar la atención de los potenciales clientes o los que ya son clientes.

A su vez disminuir el temor que todavía se tiene al comercio electrónico y demostrar que es una opción que en la actualidad facilita muchas labores, y es importante para el crecimiento de las empresas. Las ventajas que trae consigo esta tecnología ayudaría positivamente en su ciclo de vida y duración, haciéndolas más sostenibles en el tiempo.

Lo que se pretende mediante este proyecto es aprovechar estos dos rubros que son importantes para el crecimiento de la ciudad, y darles la facilidad de poder dar a conocer tanto a los habitantes nacionales como internacionales las riquezas que posee el país.

1.1.6. Delimitaciones de la investigación.

- La presente investigación está delimitada dentro del área del conocimiento de negocios y comercio electrónico.
- Los sujetos de estudio son las Micro y Pequeñas Empresas de los rubros de turismo y gastronomía dentro de la ciudad de Arequipa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General.

Proponer una tienda virtual de ofertas en el sector de gastronomía y turismo para MYPEs en la ciudad de Arequipa.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Analizar como es el crecimiento de las MYPEs en los rubros de gastronomía y turismo en la ciudad de Arequipa.
- Desarrollar un prototipo de un sitio web que simule la venta de ofertas.

1.3. Hipótesis

Es probable que la propuesta de una tienda virtual de ofertas en el sector de gastronomía y turismo para MYPEs en la ciudad de Arequipa, ayude a las empresas en crecimiento, prestigio e imagen con el uso del comercio electrónico.

1.4. Variables

1.4.1. Variable Independiente y Variable Dependiente(s).

1.4.1.1. Variable Independiente. Tienda Virtual de ofertas:

- Ofertas trabajadas.
- Clientes registrados.
- Rubro más consumido

1.4.1.2. Variable Dependiente. Crecimiento empresarial:

- Ventas por sitio web.
- Número visitantes por mes.

1.4.2. Operacionalización

Tabla N° 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	TÉCNICA	INFORMANTE
Tienda virtual de ofertas	Cuantitativo	N° Ofertas trabajadas. N° Clientes registrados.	Registro de ofertas Registro de documento de compra. Registro de clientes.	Base de datos.
Crecimiento empresarial	Cuantitativo / cualitativo	Ventas por sitio web	Cuestionarios MYPEs	Encuestas Registro de la base de datos
		Clientes potenciales	Conectividad Cuestionarios clientes	

Fuente: Elaboración Propia.

1.5. Tipo de Investigación

- **Aplicada:** Se desarrolla un prototipo de tienda online de ofertas que favorecerá al crecimiento empresarial de las MYPEs en la ciudad de Arequipa.

1.6. Nivel de Investigación

- **Descriptiva:** Ayuda a conocer cómo se da el comercio normalmente en las MYPEs de la ciudad, cuanto les favorece el comercio electrónico. Y cuan profundo es su conocimiento acerca de esta tecnología.

1.7. Diseño de la Ejecución

1.7.1. Delimitación Espacial y Temporal.

El estudio se realiza en MYPES de los rubros de turismo y gastronomía de la ciudad de Arequipa en Perú en el año 2017.

1.7.2. Universo y Muestra.

Se consideran dos poblaciones en la investigación. La primera son la MYPES de Arequipa, y la segunda los clientes potenciales de las MYPES seleccionadas para el estudio.

Dentro del sector de turismo en Arequipa hay 400 agencias donde el 40% son informales por lo que quedarían 160 agencias en total. (Grandes, medianas, pequeñas y micro). Vilca, G (2016).

Para obtener la muestra solo se tomará una cantidad de 135 agencias, las cuales serían micro y pequeñas. Ya que tienen potencial para crecer e implementar las TIC a su negocio.

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Figura N° 2: Muestra turismo

Fuente: FeedbackNetworks(2010-2013)

De la misma forma se trabajara en el sector de gastronomía, donde hay 2458 restaurantes en total. Vicente, J (2012).

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Figura N° 3: Muestra gastronomía
Fuente: FeedbackNetworks(2010-2013)

Y por último, dentro de los clientes potenciales se tomarán los habitantes de 25 a 60 años que son 494,464. MINSA (2016).

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Figura N° 4: Muestra clientes potenciales
Fuente: FeedbackNetworks(2010-2013)

1.7.3. Método de Investigación.

Para realizar el proyecto se utilizará dos métodos de investigación.

- **Método de observación científica:** Se orienta hacia un objetivo o fin determinado. Se investiga los antecedentes del comercio electrónico y su progreso y uso en la actualidad, también se investiga el crecimiento de las MYPEs en la ciudad de Arequipa y como dan uso a esta tecnología. Mediante esta observación se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas.
- **Método experimental.** “El experimento es el método empírico de estudio de un objeto, en el cual el investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades y relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación” Metodologia02 (2010).

Para concluir el proyecto teniendo toda la información necesaria, se desarrolló un prototipo de tienda virtual de ofertas de gastronomía y turismo, donde todas las empresas

relacionadas a estos rubros puedan promocionar sus servicios para la comodidad del usuario que no tendrá que buscar diferentes páginas. Se hizo simulaciones de las ventas de las ofertas y se obtuvo las conclusiones para futura puesta en marcha.

1.7.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes o Informantes.

La obtención de información necesaria para esta investigación es mediante la técnica de encuestas aplicando cuestionarios a las MYPEs de turismo y gastronomía en la ciudad de Arequipa y mediante la información que se encuentra en internet con la finalidad de determinar si hacen uso del e-commerce, para la ampliación de sus ventas. La misma técnica de recolección de información se realizará con los clientes de dichas empresas.

Entre las técnicas utilizadas están observación y la revisión documental en internet.

Una vez obtenida la información mediante las encuestas se procede a definir cuál será el tratamiento de la misma utilizando para ello técnicas estadísticas.

1.7.5. Forma de Tratamiento de los Datos.

Una vez obtenido los datos mediante diferentes fuentes, a través de técnicas de investigación, se procedió a separar los cuestionarios por dos clases, para aquellas aplicadas a las MYPEs, y otra clase para los cuestionarios aplicados a los clientes de dichas empresas.

Teniendo los resultados se procedió a utilizar un software estadístico, ingresando los datos según las preguntas establecidas en la encuesta, luego se realizó la tabulación ordenando y situando los datos en tablas de frecuencias y gráficos porcentuales, en los cuales se observan los resultados obtenidos en cada gráfico y cuadro, posteriormente los resultados fueron analizados para obtener conclusiones acerca del tema investigado.

1.7.6. Forma de Análisis de la Información.

Los resultados del análisis de la información, se obtuvieron con tablas de frecuencia y tablas de contingencias para analizar los datos obtenidos por los cuestionarios aplicados tanto por las MYPEs como por los clientes.

Este análisis permitió obtener conclusiones y estrategias para la implementación de la tienda virtual.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Revisión Histórica

2.1.1. Comercio Electrónico.

El comercio en sí, es una actividad que existe hace muchos años, pero que ha ido evolucionando de diferentes formas.

Tabla N° 2: *Eventos importantes del comercio*

Año	Nombre	Función
1920	Venta por catálogo	Fue impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender.
1979	World Wide Web (WWW)	Donde comenzó a hacerse las transacciones en línea.
1980	Televentas	Se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión
90s	Amazon e eBay	Comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho; nacen portales que hasta ahora se mantienen fuertemente activos.
1997	Dell	Supera el millón de dólares en ventas online.
2002	eBay compra PayPal	Se populariza “la forma más rápida y segura de enviar dinero, pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio”, lo que facilita las compras en comercios electrónicos.
2007	Apple / Google	Apple lanza al mercado el iPhone, y un año más tarde Google hace lo mismo con su versión en Android, así nace una nueva, fácil, rápida y efectiva forma de acceder a las tiendas de E-commerce.
2011	Celulares	8 de cada 10 personas posee un celular.

Fuente: Adaptado de Rosas (2014).

Para diseñar la estrategia de marketing, se dispone de cinco instrumentos básicos, que se deben combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos. Estas herramientas se resumen en las “5 P”.

- **Producto:** Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado.
- **Precio:** Es el costo al público o precio de venta.

- **Promoción:** Es la publicidad que hagamos para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio.
- **Plaza:** Es el lugar donde vendemos el producto
- **Personal o Post-Venta:** Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc. Aboutespanol(2016)

2.1.2. TIC.

Las telecomunicaciones comenzaron en la mitad del siglo XIX con el telégrafo eléctrico, más tarde se desarrolló el teléfono. Luego con la llegada del modem las cosas cambiaron porque hizo posible la interacción entre computadoras y en los años 60 se utiliza las telecomunicaciones en el campo de la informática. En los años 80, cuando los ordenadores personales se volvieron populares, aparecen las redes digitales. En la última década del siglo XX aparece Internet, que se expandió.

- 1956 (a lo largo del año): Comienza a instalarse el primer cable telefónico trasatlántico.
- 1963 (10 de Noviembre): Se instala la primera central pública telefónica, en USA, con componentes electrónicos e incluso parcialmente digital.
- 1965 (11 de Abril): En Succasunna, USA, se llega a instalar la primera oficina informatizada, lo cual, sin duda, constituyó el nacimiento del desarrollo informático.
- 1984 (1 de Enero): Por resolución judicial, la compañía AT&T se divide en siete proveedores (the Baby Bells), lo que significó el comienzo de la liberación del segmento de operadores de telecomunicaciones, a nivel mundial, el cual progresivamente se ha ido materializando hasta nuestros días.
- Desde 1995 hasta el momento actual los equipos han ido incorporando tecnología digital, lo cual ha posibilitado todo el cambio y nuevas tendencias a las que asistimos. Se abandona la transmisión analógica y nace la Modulación por Impulsos Codificados, estableciendo los datos como único elemento de comunicación. JoyaComunicacion (2009).

2.1.3. MYPEs.

- **Origen y Evolución de la MYPEs en el Perú.**

La evolución de las micro y pequeñas empresas en el Perú encuentra su génesis en dos hechos importantes: el primero de ellos se refiere a los ciclos evolutivos por los que naturalmente va atravesando la economía nacional, tanto en los períodos de reactivación (69-74, 79-82, 85-87, años en los que la población tenía mayores ingresos por lo que buscaban invertir el excedente en sectores rentables); como a los de recesión (76-78, 83-84, 88-90, épocas de cierre de empresas y despidos laborales intempestivos, por lo que se "inventaban" puestos de trabajo temporales).

La segunda causa para que las MYPEs empiecen a tomar fuerza en la economía nacional es el cada vez más creciente proceso de migración de los campos a las ciudades, el mismo que se da entre muchos factores, por la mayor concentración de la actividad industrial en la capital y las ciudades más grandes (Arequipa, Trujillo y Chiclayo) y por el crecimiento constante de los movimientos subversivos en las zonas rurales del país. Galeon(s.f).

2.1.4. Turismo y Gastronomía en Arequipa-Perú

- **Turismo.**

Durante las primeras décadas del siglo XX la expansión de los medios de comunicación terrestre (carreteras y ferrocarriles) y aérea y la consolidación de las clases medias asalariadas facilitaron un cierto desarrollo del turismo interno especializado en vacaciones y salud.

En 1942, se inauguró la cadena de Hoteles de Turistas propiedad de la compañía Hotelera del Perú S.A. y se culminó la construcción, de la carretera Panamericana que une a toda la costa. En 1946 se creó la Corporación Nacional de Turismo a la que se adjudicó la administración de la cadena de hoteles de turistas.

La década de los sesenta significó un giro en el turismo mundial. Este creció explosivamente gracias al abaratamiento de los medios de transporte y a la expansión de las clases medias y se convirtió en una industria de masas. Los países del tercer mundo ingresaron al mapa turístico como receptores de visitantes del primer mundo. En 1964 se creó la Corporación de Turismo del Perú (COTURPERU) para promover la restauración del patrimonio monumental y el desarrollo de infraestructura hotelera. En 1969 COTURPERU asumió la administración de la cadena de hoteles de turistas.

En este periodo también se incentiva la educación en turismo. En 1965 se fundó la Escuela Nacional de Turismo que se convertiría en el Centro Nacional de Aprendizaje de Servidores en Hoteles (CENASH). En 1975 se incorporaron al SENATI como programas de Turismo y Hotelería.

Desde 1993 se observa un crecimiento continuo del sector. Los ingresos de divisas crecieron a tasas del 20% anual hasta 1998 año en que se generaron 913 millones de dólares en divisas. El año 1998 fue declarado oficialmente el "Año de los 600 mil turistas" y 1999 es el "Año del turismo interno".

Como estrategia de promoción internacional, en el 2002 se creó la Marca Turística, símbolo e imagen del Perú.

Los años 2008 y 2009 marcaron cierto un descenso en la actividad turística debido a la recesión económica mundial. Aunque sigue creciendo su ritmo se ha desacelerado pasando del tercer lugar como generador de divisas al quinto. Fuller (2009).

- **Gastronomía.**

La cocina peruana es el resultado de la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú con la cocina española.

Cabe mencionar que a lo largo de la costa peruana existen registrados más de dos mil quinientos diferentes tipos de sopas, así mismo existen más de 250 postres tradicionales.

Los andes centrales peruanos fueron el más grande centro de domesticación de plantas del mundo antiguo; frutas y una infinidad de hierbas aromáticas. Wikipedia (2017).

En la última década del siglo XX, e inicios del siglo XXI, la cocina peruana empezó a popularizarse fuera de sus fronteras. En la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión 2006, realizada del 17 al 19 de enero de 2006, Lima fue declarada capital gastronómica de América, en tanto que el 12 de diciembre de 2012, el Perú fue distinguido en los World Travel Awards, llevados a cabo en Nueva Delhi (India), como Principal Destino Culinario a nivel mundial. La gastronomía del país está registrada como una marca mundial, y por ende como producto bandera del Perú. En esta recreación de la cocina andina, entran elementos procedentes de otros horizontes culturales como el europeo.

Arequipa se ha convertido en una de las sedes principales de esta corriente culinaria, aunque en los principales puntos andinos como Huaraz, Juliaca, Cuzco o Huancayo, este estilo ha cobrado también un gran auge. Wikipedia (2017).

La comida arequipeña tiene una pausada dieta para cada día de la semana. La cocina arequipeña ha alcanzado fama por ser una de las más variadas y sabrosas del Perú. Posee la mayor diversidad respecto a otras localidades del Perú gracias a la amplia despensa que posee.

“Investigaciones han registrado 194 variedades de platos típicos, de los cuales 40 son entradas, 11 chupes o almuerzos, 11 caldos, 70 guisos o segundos, 51 postres, dulces y salados, y 11 bebidas” Wikipedia (2015).

2.2. Estado del Arte

En esta sección se explicará que hay al respecto en técnicas, metodologías y herramientas del tema de investigación.

La tecnología ha tenido un impacto en la actualidad a nivel mundial, ya que facilita y acelera muchas funciones del día a día. No solo en labores cotidianas, si no también optimiza muchas funciones y labores en las empresas.

Las TIC (tecnologías de información y comunicación), son un punto clave para el desarrollo de la empresa en la actualidad. Perú es un país que ha ido creciendo tecnológicamente y empresarialmente, pero no aprovecha todavía muchas de las ventajas que dan las TIC.

“El Networked Readiness Index (NRI), que es un Índice que mide el grado de preparación para aprovechar y beneficiarse de las TIC, indica que Perú, se encuentra entre los últimos puestos en América del Sur” (Latour, 2012)

Dentro de las TIC que se consideran más importantes para esta investigación está las redes sociales y el e-commerce. Con la aparición del internet y su facilidad de uso, muchas empresas han optado por tener su propio lugar en el ciberespacio. Pero no todas ellas con éxito, ya que hay que tener en cuenta estrategias importantes para que la página web llame la atención del usuario.

Según Cruz, Camargo (2008), quienes realizaron: “ESTRATEGIAS DE PROMOCION EN LA WEB” destacaron 5 estrategias:

- Las dos primeras visuales, que es lo que atrae al usuario; la web debe ser interactiva y tener tanto imágenes y videos que muestren lo mejor de la empresa.
- La tercera, que describe los productos/servicios que ofrece empresa, en este punto también es importante describir un poco de la historia, ubicación, entre otros puntos que se consideren importantes, que no sea muy extenso para que al usuario se le haga fácil de leer.
- La cuarta, que tiene que ver con la estructura de la web, el tamaño de las letras, los colores, sin ser exagerado. También con la facilidad de navegación y los hipervínculos necesarios.
- Y la última, que también es considerada un TIC es la estrategia de comercialización o e-commerce, que tiene que estar constantemente actualizado con los precios y promociones de los productos/servicios.

Las posibilidades de implementar el comercio electrónico son cada vez más asequibles para cualquier organización o individuo con una computadora y conexión a internet. Gracias a todas las ventajas que trae consigo el e-commerce, como son: la reducción de los costos, se tiene mejor interacción con el cliente, ahorra tiempo, entre otras. En Perú que es un país en desarrollo se está dando cada vez más el uso de esta TIC, pero más que todo en las grandes empresas.

Las MYPEs (micro y pequeñas empresas) son parte fundamental para el desarrollo y economía del país. Actualmente juegan un rol muy importante en la economía no sólo del Perú, sino en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado (más del 70% de peruanos trabajan en una MYPEs), además por su contribución al Producto Bruto Interno (del valor total de bienes y servicios finales producidos dentro del territorio nacional, el 42% es producido por las MYPES). Galeon (s.f).

Para la creación de una tienda virtual se debe tener en claro cuál será el público al que va ir dirigido y que es lo que se les va a ofrecer. Además que existen diferentes formas de poner en marcha la tienda virtual.

Según AECEM (2010), quienes realizaron: “LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO”. Indican que los pilares para realizar una tienda virtual son el diseño, usabilidad, accesibilidad.

Y las diferentes formas de poner en marcha un proyecto de tienda virtual son:

A. Presencia exclusiva:

a. Desarrollo propio: Requiere tener conocimientos y capacidad tecnológica para crear e implantar una tienda virtual. Es una solución aplicada generalmente por grandes empresas que cuentan con recursos económicos y humanos para llevarla a cabo.

b. Proveedor Tecnológico Externo: Donde se cuenta con respaldo profesional. Para este tipo de solución, podemos encontrar varios modelos de negocio:

- Basado en licencia de uso de software, donde se hace uso de la tienda por medio del pago de una licencia.
- SaaS (Software as a Service, software como servicio). Sus principales ventajas son:
 - No se tiene que disponer de un departamento para mantener y soportar la solución tecnológica, por lo que se reducen considerablemente los costes.
 - No se tiene que responsabilizar del correcto funcionamiento de la aplicación de Tienda virtual, ya que este recae sobre la empresa de IT.
 - La empresa proveedora o IT mantiene un servicio y atención continua.
 - No es necesaria la compra de una licencia para utilizar el software, sino el pago de un alquiler o renta por el uso del software.
 - Pero esta solución también tiene inconvenientes:
 - El comercio, no tiene acceso directo a los contenidos de su negocio, pues estos se encuentran alojados en un lugar remoto. Por lo que disminuye el nivel de control y privacidad de los mismos.
 - De igual forma, no se tiene acceso al programa, por lo cual no puede hacer modificaciones, o en su defecto deben ser realizadas bajo petición a la empresa proveedora.
 - Al estar el servicio y el programa dependientes de la misma empresa no es fácil el migrar a otro entorno o proveedor tecnológico.

c. **Soluciones Open Source (código abierto):** sin costes de aplicación. Se debe tener conocimiento avanzado de Internet, y en algunos casos de programación, seguridad y sistemas. Las características y ventajas serían:

- Flexibilidad
- Fiabilidad ° y seguridad.
- Rápida puesta en marcha.
- Libre y barata.

B. Presencia compartida:

Plataformas o directorios, en muchos casos lo único que se necesita es estar registrado en un directorio empresarial o plataforma comercial.

Muchas de estas iniciativas están subvencionadas por determinadas asociaciones o Administraciones públicas destinadas a incentivar y potenciar el desarrollo de la Sociedad de la Información en las empresas (Programa New de Red.es).

Estas plataformas tecnológicas, normalmente disponen de una solución estándar de comercio electrónico, donde se puede incorporar un catálogo de productos y servicios, consiguiendo con una baja inversión presencia en Internet.

Estas soluciones, suelen estar muy limitadas a nivel de diseño, funcionalidad e incluso gestión.

Según una encuesta realizada por Guerrero (2011), quien realizó: “FACTORES QUE PROMUEVEN LA UTILIZACIÓN DEL E-COMMERCE COMO MEDIO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL” el sector turístico es importante para el país; y aunque los empresarios de las MYPEs saben que el e-commerce es favorable para su desarrollo, más del 80% de las empresas entrevistadas no utilizan este medio, más que todo por el miedo al fraude electrónico y al poco conocimiento que se tiene sobre este tema. Problema que se tiene que superar poco a poco para favorecer su crecimiento y ventas.

En lo que concierne al uso de las redes sociales, las tiendas de e-commerce usan en la siguiente proporción estas plataformas: Facebook: 86.8%, Twitter 56.6%, Google Plus 26.4%, Pinterest 15.5%, LinkedIn 8.5% e Instagram 3.1%. EPU (2015).

Se puede concluir que el comercio electrónico está en gran apogeo y tiene un gran futuro en el país, además que posee variedad de sitios turísticos y comidas típicas. La mayor parte del comercio y empresas se encuentran en Lima (capital), todavía no se ve los mismos resultados en las otras ciudades del país, donde también hay gran actividad empresarial y económica.

También está en incremento el uso de dispositivos móviles, por lo que son una gran oportunidad para que las empresas puedan generar sus ventas con el uso de aplicaciones.

2.2.1. Sitios web referidos al tema.

A continuación se realizó un cuadro donde se muestra sitios webs donde se puede encontrar diferentes productos, servicios y ofertas en un solo lugar. Estos sitios web se han tomado como base para el proyecto. En el anexo N°3 se puede observar también el diseño de estas páginas.

Tabla N° 3: Webs base

Nombre	Función
Nacionales	
Ofermedia http://pe.ofermedia.com/	Se encuentra descuentos de diferentes marcas reconocidas; así como, restaurantes, salones de belleza, spas, tratamientos de belleza, bares y viajes. Te registras y las ofertas te llegan al correo electrónico tan pronto la oferta esté disponible. Cuando compras la oferta que te interesa, pagas mediante las opciones disponibles. Aprobado el pago, recibirás un correo electrónico con instrucciones para imprimir tu cupón.
Perú http://www.peru.travel/es-pe	Sitio web peruano donde se puede planificar viajes y conocer centros turísticos dentro del país.
Descuentos Perú http://www.descuentosperu.com/	Empresas de todas las categorías y giros en un solo sitio web para brindar descuentos y promociones Ayuda a generar visitas a sus puntos de venta y a su página web fidelizando, captando clientes nuevos. El usuario no necesita estar afiliado a ninguna tarjeta de crédito, club ni establecimiento para acceder a descuentos.
Internacionales	
Groupon https://www.groupon.com	Groupon fue lanzado en noviembre de 2008 en Chicago, Estados Unidos. Es un sitio donde puedes encontrar ofertas, ahorros y descuentos por Internet. Una vez se publica un ahorro o descuento, este dura solo 24 a 72 horas o cuando se vendan una cantidad limitada de descuentos. Los cupones de Groupon son válidos para un período de 6 a 12 meses después de comprarlos.
Cholloslocales http://cholloslocales.com/	Página web española que reúne los descuentos y ofertas de diferentes páginas web comogroupon, offerum, entre otras. Y publica los mejores descuentos en productos o servicios.
Atrápalo https://www.atrapalo.pe/	Página web española. Donde se encuentra descuentos en todo lo relacionado con los viajes, desde alquiler de autos hasta reservas en restaurantes.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Metodologías

Tabla N° 4: Metodología RUP vs XP

Metodología Rational Unified Process (RUP)	Metodología Extreme Programming (XP)
<ul style="list-style-type: none"> • La diferencia fundamental entre ambos es que mientras los métodos pesados intentan conseguir el objetivo común por medio de orden y documentación. Si el proyecto es suficientemente grande como para compensar la adaptación, se puede decir que RUP es una buena base para el proceso, ya que permite conseguir una mayor y mejor estructura y disciplina del proceso de desarrollo. • RUP está pensado para proyectos y equipos de trabajo más grandes en cuanto a tamaño y duración del mismo. • En un proyecto RUP la primera fase es llamada inepción, más lenta que en XP ya que puede tener varias iteraciones. • Fase de “Elaboración” del RUP en esta se presentan los casos de uso. • Establecimiento con claridad de requerimientos del sistema. • La fase de desarrollo(o elaboración del código), implementa iteraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en la documentación, los métodos ágiles lo hacen mejorando los procesos de comunicación directa e inmediata entre las personas que intervienen en el proceso. • Trabajo por equipos • Se implementa más en proyectos cortos y equipos más pequeños • Ciclo de vida diferentes aunque con algunas similitudes • En un proyecto XP la primera fase es llamada “Ápice arquitectónico” (Architectural Spike) y es una fase mucho más rápida que la primera fase en RUP • XP está diseñado con los programadores en mente, con facilitar su trabajo y por tal razón define todo el desarrollo completo incluyendo pruebas e integración • Segunda fase de XP “Plan de entregas” presentación de guiones de usuario establecimiento con claridad de requerimientos del sistema • Fase de construcción, utiliza iteraciones

Fuente: Jhonny, R (2008).

Se decidió utilizar la metodología RUP, ya que se acomoda más con el proyecto a realizar, esta metodología cuenta con los siguientes ciclos:

- Planificación, descripción del proyecto, objetivos plan de trabajo y funcionalidades.
- Análisis de requisitos, identificación de subsistemas, diagramas de casos de uso, prototipos de la aplicación.
- Diseño, representación gráfica de los subsistemas, diagramas de clases y jerarquías en UML, relación de clases, diagramas de colaboración, diseño de la persistencia, variaciones del prototipo de la interface gráfica.
- Implementación del software. Testing. Rodriguez, M. (2008).

2.3. Conceptos

2.3.1. E-Commerce.

“Una transacción electrónica es la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, que se lleva a cabo a través de redes mediadas por computador. Los bienes y servicios se ordenan a través de dichas redes, pero el pago y la entrega final pueden realizarse fuera de línea.” Díaz Ydones & Valencia Vásquez (2015).

Tabla N° 5: *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • El cliente puede comprar desde cualquier lugar. • Comunicaciones comerciales por vía electrónica para fidelizar a sus clientes. • El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. • El cliente tiene más oportunidad de navegar un producto que se adapte más a su economía. • Mejoras en la distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno empresarial y tecnológico cambiante. Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. • Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. Ya existen y funcionan correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centran en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes. • Cuestiones legales, políticas y sociales.

Fuente: Adaptado de Zuñiga (1999)

2.3.2. Tipos de comercio electrónico.

Según Laudon y Traver (2009, pp.19-22), existen cinco tipos de comercio electrónico:

- Comercio electrónico negocio a consumidor (B2C)
- Comercio electrónico negocio a negocio (B2B)
- Comercio electrónico consumidor a consumidor (C2C)
- Comercio electrónico de igual a igual (P2P): Ejemplos de este tipo de comercio son Bit Torrent y eDonkey.
- M-commerce – Comercio móvil.

Tabla N° 6: *El mercado tradicional vs. El mercado electrónico.*

Mercado tradicional	Mercado internet
Activos fijos	Activos intangibles
Poder de las empresas	Poder del cliente
Intermediarios	Infomediarios
Crecimiento vegetativo	Crecimiento exponencial
Valor de la funcionalidad	Valor de la innovación
Valor de la transacción	Valor de la interacción
Tiempo diferido	Tiempo real
Mercado local	Mercado global
Concepto de empresa	Concepto de empresa extendida
Explotación de mercados	Creación de nuevos mercados

Fuente: Díaz Ydones & Valencia Vásquez (2015)

2.3.3. TIC.

"Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes" Aprende en línea (2015)

2.3.4. Gastronomía.

"Según el diccionario de la Real Academia Española, gastronomía se define como el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer y el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar". Carrascal D. (2016)

2.3.5. Tienda virtual.

O tienda online es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra. Headways (2016)

2.3.6. Turismo.

“Es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. Hunziker, W & Krapf W. (1942).

La OMT, Organización Mundial del Turismo, indica que el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Saavedra (s.f).

2.3.7. Las MYPEs.

Son empresas que cuentan con un determinado número de personal y con un nivel de recursos menores que las grandes empresas, también tienen un límite para el dinero que generan (que varía de país en país) para ser consideradas como tales.

Tabla N° 7: Beneficios micro y pequeñas empresas

TUO DE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE		
Beneficios	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración	RMV	RMV
Jornada-Horario	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso semanal	24 horas	24 horas
Vacaciones	15 días al año	15 días al año
Compensación por Tiempo de Servicios	No aplica	½ sueldo por año
Gratificaciones	No aplica	2 gratificaciones de medio sueldo cada una
Utilidades	No aplica	Si aplica. Base legal: D.L. N° 892
Asignación familiar	No aplica	No aplica
Despido arbitrario o injustificado	10 remuneraciones diarias por año. Tope de 90 remuneraciones	20 remuneraciones diarias por año. Tope de 120 remuneraciones

Fuente: Perucontable (2017).

Por lo que sería bueno difundir y dar a conocer a las MYPEs de las ventajas que se adquiere al tener un sitio en la web. Para que puedan aprovechar estas facilidades.

"Los estudios internacionales señalan que una pyme que adopta las tecnologías de información crece un 35 por ciento más rápido y genera 50 por ciento más de empleo en

comparación con la que no está conectada. Esto se vuelve relevante para el sector empresarial". RPP/AQR, 2014.

“En el Perú, el promedio de edad de las pymes peruanas es de siete años y solo el 21% tiene una página web y las más jóvenes son las que dan un uso extensivo de las TIC, aunque ese nivel es menor con relación a otros países”. Gestión, 2014.

Con el uso de las TIC a un costo bajo en las MYPEs, se puede incrementar ventas, también se puede promover mejor sus productos/servicios.

2.4. Antecedentes Investigativos

Título: “Aplicación sobre E-Commerce basada en la web, conocimiento semántico aplicado a las PYMEs”

Autor(es): Peitzner Rosal, Willy

País: Guatemala

Año: 2009

Objetivo General: Desarrollar una herramienta que permita clasificar, almacenar y buscar productos y servicios relacionados con comercio electrónico.

Objetivos específicos:

- Realizar una investigación documental sobre comercio electrónico, utilizando los siete modelos de comercio electrónico previamente definidos.
- Definir una Ontología sobre comercio electrónico, para clasificar productos y servicios.
- Desarrollar una base de conocimiento semántica por medio de una ontología, utilizando Protégé como editor y el formato RDF para expresar la ontología.
- Implementar una aplicación web que sea capaz de realizar búsquedas inteligentes sobre la ontología definida, que permita obtener resultados exactos, cercanos y sugeridos.
- Implementar la aplicación web en un hosting para que sea utilizada por usuarios finales, administradores y navegantes.

Aporte: Describe a Guatemala como un país donde las Pymes son parte importante como generadoras de empleo y producción económica al igual que Perú y otros países de Latinoamérica. Y donde adoptar las TIC es importante como medio para incrementar ganancias y para su desarrollo empresarial.

Internet, como generadora de cambio, ha logrado revolucionar muchas actividades, entre ellas la manera de hacer negocios.

Existen siete modelos que se consideran importantes para poder realizar una implementación de comercio electrónico, los cuales son: modelo de negocios, modelo comercial, modelo de ganancias, modelo de cobros, modelo legal, modelo financiero y modelo de mercadeo. Entre ellos, el modelo de negocios es quizás el más importante ya que este involucra la redacción del plan de negocios. Un plan de negocios es un documento que explica la naturaleza del negocio, es decir responde a preguntas como: ¿a qué se dedica el negocio?, ¿qué insumos necesita y qué modelo se utilizará para generar ganancias?, entre otros.

El Decreto 47-2008 “Ley para el reconocimiento de las comunicaciones y firmas electrónicas” permite que Guatemala sea uno de los países que cuenta con certeza jurídica al momento de realizar una transacción en línea. Dicho Decreto es de suma importancia, ya que beneficiará el desarrollo del comercio electrónico en el país.

La Web Semántica es el resultado del esfuerzo planteado por la W3C, de tener una Web donde la información se encuentre categorizada y clasificada, puede para ello hacer uso de ontologías.

Comentarios: Perú tiene todo el potencial para hacer crecer sus negocios en el mundo electrónico, pero todavía falta mucho por avanzar, por lo cual al tener bien establecidos las leyes y los siete modelos expuestos para la implementación del comercio electrónico, el implementar una tienda virtual sería un gran aporte para su crecimiento empresarial.

Título: “Análisis, diseño e implementación de una red social gastronómica especializada en comercio electrónico y su planificación como negocio”

Autor(es): Sanchez, Yoshimura

País: Perú

Año: 2011

Considera que una gran mejora para la economía del país es la gastronomía, pero la falta de uso de las TIC es una desventaja para su desarrollo.

Describe tanto las redes sociales como el e-commerce como ventajas para las empresas. Ya que utilizando estas dos herramientas se tiene varios beneficios como: estar en constante contacto tanto con los clientes como con los consumidores desde diferentes partes del mundo, aminorar costos, dar mayor conocimiento de sus productos/servicios, entre otros.

Se llega a la conclusión de que el e-commerce obtiene un valor agregado con el uso de las redes sociales, y en este trabajo se juntó estas dos tecnologías formando así una red social gastronómica especializada en comercio electrónico ayudando a empresas de este sector a promocionar sus productos de una manera diferente.

Título: “Análisis, diseño e implementación de una tienda virtual con tecnología J2EE”

Autor(es): Marisol Rodríguez Goyanes

País: España

Año: 2008

Objetivo principal: Tiene como finalidad profundizar en el conocimiento de las plataformas tecnológicas que permiten el desarrollo e-business y conocer el negocio del comercio electrónico. El objetivo al desarrollarlo es no construir un producto explotable comercialmente, sino llegar a entender la tecnología J2EE.

Objetivos específicos:

- Analizar un problema complejo de tipo práctico transformándolo en un proyecto informático.
- Profundizar en los aspectos formales del desarrollo del proyecto.
- Uso del Patrón MVC:

- Se ha demostrado la utilidad de no tratar de forma directa el acceso base de datos, que en tecnología java se realiza con la tecnología JDBC. Se trata de manejar siempre objetos, con el uso de frameworks que interactúan con las bases de datos para obtener una comunicación orientada a objetos pura, ya que estos frameworks nos devuelven como resultado, objetos con lo que podemos trabajar directamente, ya que ahora son clases de nuestro diseño.
- Elaborar una memoria del proyecto según una estructura prefijada.
- Elaborar una presentación del desarrollo y resultados finales del proyecto.

Aporte: Indica que el uso del patrón MVC para la implementación de una tienda virtual permite añadir mejoras en una de las capas sin que las demás se vean afectadas.

En este trabajo utilizaron 3 tipos diferentes de usuarios:

- Usuario público, en un área publica donde cualquier usuario sin necesidad de estar validado además de poder consultar el catálogo de libros disponibles en la web podrá simular una compra, añadiendo o borrando productos y especificando las unidades que desea, pero no podrá comprar.
- Un usuario registrado e identificado, además de las funcionalidades del usuario público. Podrá consultar y modificar en cualquier momento el contenido de la cesta de compra y aceptarla. Podrá darse de baja y hacer consulta y modificaciones de sus datos personales. No se podrá realizar la baja si existe algún pedido en estado.
- Administrador, que podrá gestionar todo lo referente al producto (altas, bajas, modificaciones, etc) y errores de compra producidos.

También identificaron unos requisitos funcionales para una tienda virtual:

- Catálogo de productos organizados por materia
- Búsqueda de productos.
- Cesta de la compra.
- Área privada: Inserción, modificación y eliminación de productos.

Estos puntos se tomaran como base para el desarrollo del prototipo de tienda virtual de ofertas para las MYPEs.

Título: “Análisis, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial”

Autor(es): Carlos Alfredo Becerra Rodríguez

País: Perú

Año: 2013

Objetivo General: Analizar, diseñar e implementar un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial.

Objetivos Específicos:

- Modelar los procesos de negocio actuales y los que van a ser soportados por la alternativa de solución propuesta (sistema de comercio electrónico).
- Desarrollar una arquitectura de sistema que soporte la plataforma de comercio electrónico e integre los componentes del sistema web y la aplicación móvil.
- Implementar un mecanismo para la entrada y salida de datos del sistema hacia las diferentes plataformas (web y móvil).
- Desarrollar las interfaces web (para la reserva y venta de pasajes en línea) y las interfaces móviles (para la consulta de información del cliente) del sistema.

Aporte: Investiga una empresa de transportes que solo realiza sus ventas de manera tradicional eso le causa algunos problemas de los que también sufren varias PYMEs de diferentes rubros, como son las largas colas, la atención limitada a ciertas horas, centros de atención lejanos para ciertos clientes, entre otros problemas.

Como solución a estos problemas, en esta investigación se diseña un sistema de e-commerce que se complementa con una aplicación móvil, ya que en la actualidad la mayoría de personas cuenta con un teléfono móvil, esta aplicación utiliza el patrón de diseño MVC y el estilo arquitectónico RESTful Web Services (para la implementación de los servicios web). Con esta solución la empresa no tiene que preocuparse por la seguridad de información pues existen tecnologías como los certificados digitales y los mecanismos de encriptación de datos que garantizan la seguridad de la información personal de los clientes.

Al finalizar se presenta un prototipo de la solución propuesta, este prototipo funciona de manera adecuada sin ser la versión final de producción, ya que no cubre la comunicación con una pasarela de pago. Es lo suficientemente estable para dar a conocer de manera explícita y simple los requisitos más esenciales de estos tipos de sistemas.

Conclusiones:

- Una nueva modalidad de venta soportada por nuevas tecnologías de información supone un cambio de los procesos de negocio en lo que respecta a la forma de realización debido a la automatización de ciertas actividades. En el proyecto se cumplió el objetivo de modelar los procesos de negocio actuales y los que van a ser soportados por el sistema de comercio electrónico.
- Por el mismo hecho de que se utilizó distintas plataformas (web y móvil), fue necesario implementar un mecanismo para la entrada y salida de datos del sistema hacia dichas plataformas. Esto se logró a través de la implementación de un middleware que contenía el conjunto de servicios web para que sean consumidos por las aplicaciones en las distintas plataformas.
- Se consiguió elaborar las interfaces del sistema, debido a que antes de su implementación total era necesario mostrarle al contacto de la empresa de transporte cómo iban a ser las interfaces del sistema a manera de prototipos para que pueda manifestar sus observaciones y opiniones respecto al mismo. Estas interfaces guardan estrecha relación con los nuevos procesos de negocio que van a ser soportados por el sistema de comercio electrónico.
- La solución propuesta es para una empresa de transporte, pero podría ser generalizada e implementada en otras empresas que presenten una problemática similar.

Título: “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPEs) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana”

Autor(es): Díaz, Valencia

País: Perú

Año: 2015

Objetivo principal: Explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPEs) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana

Objetivos secundarios:

- Conocer los medios electrónicos más utilizados por las MYPEs, y las razones de su uso, para desarrollar las operaciones relacionadas a la venta.
- Conocer el funcionamiento del sistema de pago, conformado por pasarelas y medios de pago, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPEs.
- Conocer el funcionamiento del servicio de logística y de Courier, como servicios característicos del comercio electrónico, dentro de las operaciones relacionadas a la venta a través del canal virtual en las MYPEs.
- Conocer la percepción y actitudes de hacer comercio electrónico de los Micro y pequeños empresarios que representan al conjunto de MYPEs materia de estudio.
- Conocer el nivel de desarrollo de la oferta de comercio electrónico en las MYPEs materia de estudio.

Aporte: las MYPEs cuentan con hasta 50 trabajadores y ventas anuales de hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Estas empresas tienen problemas para incursionar en el mundo de las TIC, investigando estas empresas en Perú se puede decir que los motivos con más incidencia que causan estos problemas son:

- El poco conocimiento de las ventajas y uso de las TIC.
- Aversión al riesgo al crear nuevos productos, entrar a nuevos mercados, invertir.
- Baja capacidad gerencial.

Se puede concluir que a las empresas les favorecería complementar su sistema tradicional de ventas con el comercio electrónico, sin tener que migrar 100% a un canal virtual, ya que esta tecnología en Perú se encuentra rezagada a comparación con otros países.

En esta investigación más del 50% de las MYPEs estudiadas tienen un nivel de comercio electrónico “bajo” en donde las razones principales de este resultado son que:

- Los medios electrónicos que usan son gratuitos, como las redes sociales o el correo electrónico.
- Las modalidades de pago que ofrecen son: Contra entrega con pago en efectivo o el depósito bancario, las cuales son características del canal físico o tradicional.
- La modalidad de entrega más común es el recojo en tienda.
- Las ventas del canal virtual con respecto al total de sus ventas (incluyendo el canal físico) representan hasta un 20%.

Por otro lado, según la información brindada por los empresarios, especialistas y consultores, los elementos básicos para incursionar en el comercio electrónico, sin un orden de prioridad, son:

- Aspecto tecnológico; como la seguridad web (que la información del cliente viaje encriptada), servidores, certificados de seguridad, desarrollo y funcionalidad de la web o aplicativo.
- Generar confianza en el cliente.
- Apostar por un canal de soporte al cliente además de hacer uso de redes sociales hará fidelización.
- Tener profesionales en sistemas.
- Desarrollar la capacidad de gestión en los empresarios; lo que conllevaría a gestionar los inventarios, ofrecer precios competitivos y mejorar la logística de la empresa.
- Tener un buen producto/servicio.
- Invertir en e-marketing.
- Ofrecer diversos medios de pago en línea.
- Educar a los consumidores.

De acuerdo a las fuentes de información, el diseño y estructura del sistema de pagos, presentan barreras de acceso para que las empresas puedan integrarlo a sus canales de venta, debido a sus altos costos de afiliación, porcentajes de comisión por transacción, así como la gestión del dinero. Por lo que las empresas todavía continúan con medios de pago característicos del canal tradicional.

Como resultado de las entrevistas realizadas se obtuvo que, las redes sociales permiten a las empresas tener una comunicación fluida con sus clientes. Sin embargo, se observa que son utilizadas como un medio de venta, ya que, a través de estas, las empresas comparten fotografías, información y características sobre los productos, responden consultas e incluso hacen negociaciones de precio a través de mensajes internos. Este hecho, daría un indicio de que las MYPEs en las que se realizó el estudio aun no estarían trabajando la fidelización de los clientes, estableciendo relaciones meramente transaccionales.



CAPÍTULO III: LA REALIDAD

3.1. Descripción de la Realidad

3.1.1. Comercio electrónico en Perú.

Según Matute, Cuervo, Salazar, Santos (2012).

La privatización de las telecomunicaciones en el Perú ha traído como consecuencia que desde mediados de la década de 1990 el país se encuentre tecnológicamente apto para soportar el comercio electrónico.

El comercio electrónico se está propagando en el Perú, los clientes pueden solicitar información y sugerencias a otros compradores; las tiendas en línea son fáciles de navegar; se pueden personalizar según gustos e intereses; presentan buenas ofertas (precios). Además que por este medio los clientes pueden exponer sus quejas y sugerencias;

Las ventas de las tiendas por departamento en el Perú sumaron 1,079 millones de dólares durante el 2010, mientras la cifra alcanzada en el 2009 fue de 950 millones, lo que significó un incremento de 10%.

Un estudio realizado por Ipsos Apoyo (2010) reveló que las ventas nacionales en el sector se han incrementado y que su ascenso continuará.

Un punto a favor para el crecimiento del sector de los nuevos minoristas que entrarían a competir, al igual que los existentes, es la adopción y/o la renovación de tecnología con la implementación de un nuevo canal de comercialización.

El comercio electrónico al igual que la demanda de los consumidores en nuestro país ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet. Paan (2016).

El comercio electrónico en el Perú

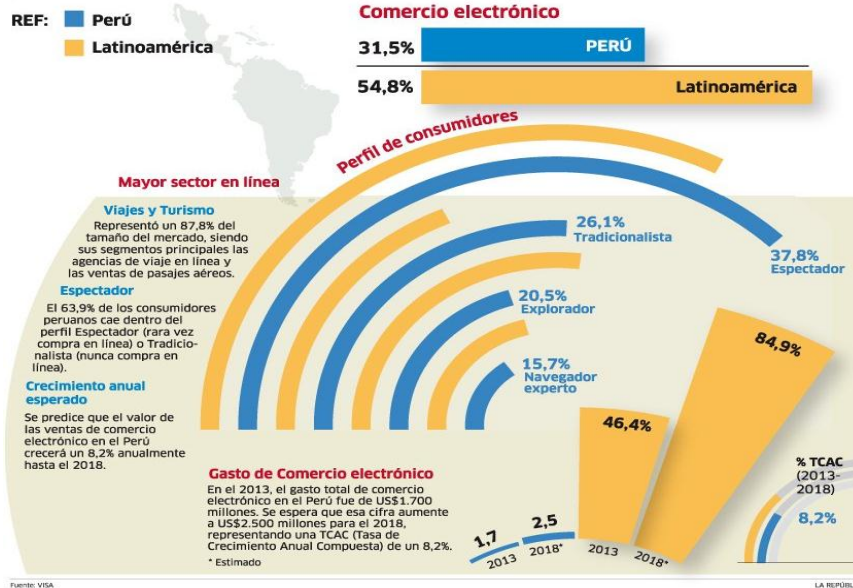


Figura N° 5 El comercio electrónico en Perú.

Fuente: Aleman (2015)

En la figura se puede observar que en Perú está habiendo un avance en cuanto a las compras por internet. Si bien todavía hay temor al utilizar este canal es algo que se está dejando atrás, aunque aún hay peruanos que aún no han comprado vía online.

En la actualidad se cuenta con herramientas de comparación de precios y productos.

Según las encuestas en el trabajo de Matute (et al. 2012).

Mientras los hombres suelen fijarse más en la calidad de los productos para diferenciar precios (49.2% versus 37.3%), las mujeres se centran en las marcas que se ofrecen (62.7% versus 54.1%). Entre los más jóvenes, en cambio, se considera más que en Internet se promocionen las mejores marcas y aquellas que son la vanguardia en tecnología. Por último, las personas de mayor NSE a parte de las marcas, se fijan también en la calidad de los productos y que las páginas web tengan la información adecuada de los productos que comercializan.

La sensación de que el comercio electrónico viene avanzando considerablemente en el Perú sin duda está relacionada con la mayor información disponible sobre lugares virtuales donde se pueden transar o adquirir productos y servicios. Solo el 1.7% de encuestados declaró no recordar publicidad alguna sobre tiendas en línea en los últimos meses. En tanto que el 87.5% de los encuestados señaló haber visto información de estos sitios en la

televisión; la radio (59.2%) y las revistas (55.0%) son medios secundarios de difusión. También un 30% de entrevistados manifestó haber recibido información a través de mensajes SMS, lo que muestra el avance del marketing a través de los medios móviles en este público. Si se trata de segmentos, debe resaltarse que estos mensajes de texto (SMS) tienden a ser reconocidos principalmente por personas más jóvenes (26-35 años) antes que por mayores de 35 años (37.7% frente a 22%). En tanto, respecto al NSE, el acceso a la información por medio de revistas es considerablemente mayor en los estratos A y B (72.5% en comparación a 46.3% en el estrato C).

La publicidad de tiendas en línea a través de Internet también muestra diferencias, pues son los hombres (23% versus 13% en mujeres) y las personas de mayor NSE (25% en A/B versus 15% en C) quienes son más sensibles a este tipo de promoción de tiendas en línea.

Respecto de la experiencia de compra en tiendas en línea, un 73% de encuestados declaró haber hecho al menos una compra por Internet. Por segmentos, se aprecia mayor inclinación del segmento A/B hacia este tipo de experiencia, lo que de alguna manera estaría influenciado por su formación, la disponibilidad de acceso a medios virtuales. Las experiencias de los entrevistados han sido positivas casi en su totalidad, solo un 1.1% manifestó problemas en su experiencia con el comercio electrónico.

Aquí es interesante apreciar que son los entrevistados que acudieron a tiendas especializadas los que mostraron mayor experiencia con este modo de comercialización: 82.5% de ellos ha hecho al menos una compra por Internet, en comparación al 68.8% de personas que acudieron a los grandes almacenes. Aquí se empieza a encontrar evidencia los que acuden a grandes almacenes no son necesariamente más apegados a los medios digitales.

En el e-commerce Day Lima, Futuro Labs también reveló que el 54.3% de negocios de e-commerce solo ofrecen una tienda virtual. Mientras que el otro 45.7% tiene una tienda virtual y también una física. EPU (2015).

El Cyber Monday (últimos días de noviembre), ha generado un movimiento interesante en el mercado de electrodomésticos por las ofertas que se presentaron.

Daewoo Electronics, una de las tres principales firmas coreanas líderes en la venta de línea blanca en Perú, en el contexto de esas campañas- superó en un 50% a las ventas de su mejor

plaza del canal tradicional, ratificando la creciente importancia del entorno digital en las estrategias de marketing. Flores, C. (2016).

De acuerdo con el estudio publicado por RED.es en la mayoría de los casos, los internautas compradores optan por realizar sus compras preferentemente en las tiendas online que cuentan también con un establecimiento físico, probablemente por una cuestión de confianza.

¿Dónde suele comprar en Internet?

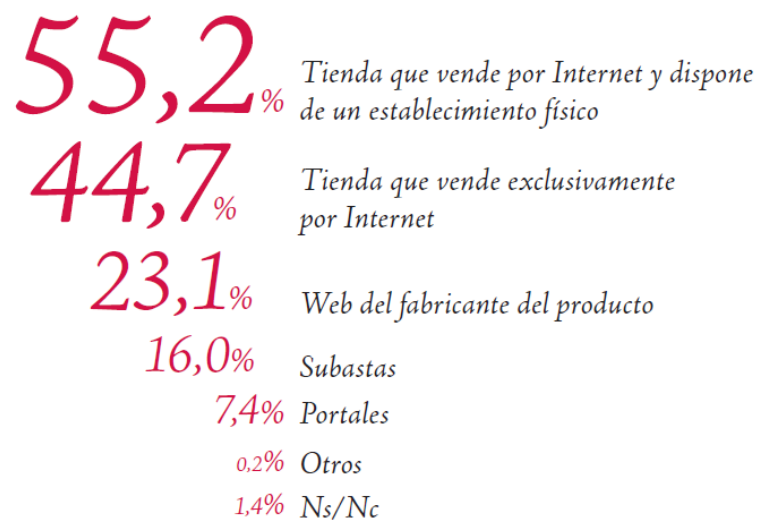


Figura N° 6. ¿Dónde se suele comprar en internet?

Fuente: AECEM (2010)

Con respecto al monitoreo de las métricas, el 76% de negocios usa un sistema de analítica (75.2% Google AnalyTIC, 0.8% Adobe AnalyTIC). Sin embargo, un preocupante 24% no utiliza ninguna plataforma para medir sus resultados.

Si vemos el factor de la adaptabilidad al móvil, el 76.7% de las páginas web de e-commerce no se adapta a este tipo de dispositivos, el 20.9% sí ofrece una versión responsive y el 2.3% tiene una app móvil. EPU (2015).

3.1.2. Las MYPEs de Arequipa-Perú.

Arequipa sostiene gran parte de su desarrollo gracias a las microempresas, que a pesar de los obstáculos, han logrado salir adelante e incluso llegar a mercados extranjeros.

Actualmente, en Arequipa operan en promedio 40 mil micro y pequeñas empresas formalizadas, que representarían el 30%. No obstante se estima que no menos de 93 mil estarían al margen de la ley, las cuales indudablemente requieren pasar a la formalidad para lograr su sustentabilidad y rentabilidad, pues con ello lograrán mantenerse en el mercado, pues podrán exportar, contratar con el Estado y hasta acceder a créditos. El Pueblo (Agosto 2015).

Se instalarán los primeros CDE, los mismos que permitirán reducir la informalidad en diez puntos porcentuales, que supera el 68% en el sector MYPEs y bajaría a 58%. El peruano (Marzo 2017).

Las ciudades de Cusco, Arequipa y Puno concentran el 83% de créditos directos que el sistema financiero otorgó a la MYPEs en la Macro Región Sur al 31 de agosto del 2016, según el informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perucámaras.

Arequipa registró la mayor participación en estos créditos, con el 37,2%, de acuerdo al informe. Le siguen Cusco (25,4%) y Puno (20,8%). Cabe resaltar que en Puno y Madre de Dios, los créditos a MYPEs significaron más de la mitad de sus créditos directos. Gestión (Noviembre 2016).

Las MYPEs van creciendo considerablemente en el país, y se están tomando las medidas para poder formalizarlas, ya que son importantes para el crecimiento económico, y ya formalizadas estas empresas podrían exportar sus productos, dándolos a conocer a diferentes partes del mundo. Y así continuar su crecimiento, generando más ventas y mantenerse dentro del mercado, ya que como estas empresas van aumentando en número, también generan mayor competencia. El poder implementar diferentes formas de publicidad y comercialización para estas empresas también aportará para su desarrollo.

3.1.3. Aspectos fundamentales de la Ley de Comercio Electrónico.

ObservatorioE-commerce (s.f). Describe estos 5 aspectos:

A. Avisto Legal.

Las empresas de comercio electrónico deben mostrar en su sitio web, determinada información sobre ellas mismas que debe permanecer allí de forma permanente y fácilmente accesible. Entre la información que la Ley de Comercio Electrónico obliga a las empresas a hacer pública se encuentran:

- Su nombre.
- El domicilio social de la empresa.
- La dirección de correo electrónico.
- Su Número de Identificación Fiscal (NIF).
- Los datos de inscripción en el Registro Mercantil.
- Alguna información extra dependiendo de qué productos o servicios ofrezca.

B. Obligaciones de las empresas.

La empresa que ofrece sus productos o servicios en la red está obligada, a informar a los usuarios acerca de todos los trámites que se seguirán en el proceso de compra o contratación.

Del mismo modo, el proveedor está obligado a informar acerca del archivo del documento electrónico resultante del proceso de compra o contratación. La Ley de Comercio Electrónico estipula que es necesario informar al cliente, mediante un acuse de recibo, que la transacción se ha realizado con éxito.

C. Derechos de los Consumidores.

La norma fija desde el derecho de los usuarios a que la información que reciben acerca de un producto o servicio sea veraz y completa, hasta el derecho a recibir un presupuesto previo a la transacción. Otros de los derechos que se estipulan alrededor del comercio electrónico son:

- El derecho a recibir una copia del contrato o una factura de la compra.
- El derecho a obtener una garantía sobre los bienes comprados.
- El derecho a disponer de un servicio técnico.
- El derecho a que los productos superen los controles de calidad y seguridad.

D. Protección de datos.

Cualquier persona deberá dar su consentimiento para la recolección de estos datos personales. Pero además, según la Ley de Comercio Electrónico, para expresar su autorización se deberá informar previamente al usuario de por qué, para qué, cómo y

por quién van a ser recogidos, tratados, filtrados y utilizados sus datos personales, especialmente si esa información pasará, posteriormente, a manos de terceros.

E. Envío de comunicaciones comerciales (SPAM).

Tampoco se podrá, sin consentimiento expreso del usuario, enviar comunicaciones comerciales, ya sean en forma de publicidad, promociones o cualquier otro tipo de mensaje.

3.1.4. Gastronomía en Perú:

“En el Perú 66 mil restaurantes generan 320 mil empleos. Además, existen 120 Institutos de formación de cocina en diversas regiones del país, donde estudian cerca de 50 mil personas. APEGA (2009).

Actualmente, la gastronomía peruana compite con las mejores del mundo, experimenta un auge sin precedentes y tras haberse posicionado entre los primeros puestos de América Latina; el renombrado escritor Mario Vargas Llosa la ha denominado el “nuevo imán turístico peruano” y en 2008 la revista The Economist la clasificó entre las 12 más valiosas del mundo.

Aprovechando el crecimiento de esta industria también se puede apreciar las consecuencias económicas que esto ocasiona como, por ejemplo, los 5 millones de peruanos que se ven directa e indirectamente beneficiados por ella o el 4,2% del PBI que produjeron los restaurantes en el 2009. Diario El Comercio (2010).

La gastronomía se está convirtiendo también en un creciente foco de atracción turística hacia nuestro país. Es por esto que el 48% de los turistas que arriban a Perú, muchas veces lo hacen atraídos por la curiosidad de probar nuestra comida. Creadores (2011).

3.2. Análisis de la Realidad.

Aunque estamos avanzando a pasos grandes, todavía nuestra posición está muy por debajo de otros países de la región: somos los sextos con el 3,4% de las ventas totales.

Uno de los obstáculos es la baja bancarización. Ante ello, plataformas de pago como SafetyPay están buscando nuevas alternativas para atraer a nuevos compradores. Luiz

Antonio Sacco, su director presidente para América Latina, menciona que están formando asociaciones con empresas para que sus clientes puedan pagar de forma presencial (en bancos) los productos o servicios que adquieran vía 'online'. Este año pondrán todas sus fichas en potenciar este negocio. Paan (2016).

- **Algunas particularidades propias de las MYPEs en Arequipa**

- No poseen una comunicación comercial seria en Internet.
- Se sigue gastando 3 o 5 veces más por publicidad en canales convencionales como afiches, clasificados, volantes, spots en radio e incluso en televisión.
- Poca competencia entre marcas arequipeñas en Internet.
- Gestión equivocada de la comunicación comercial en medios sociales como Facebook o LinkedIn. Fuentes (2015).

Por lo tanto las empresas de Arequipa todavía tienen mucho potencial para seguir creciendo, aunque de algún modo aprovechan la web, mayormente solo usan las redes sociales. Todavía los pequeños empresarios son un poco indiferentes al uso de las nuevas tecnologías para comercializar y capitalizar más beneficios a pesar de que la adopción de estas TIC favorecen a la empresa, principalmente por el poco conocimiento que se tiene de ellas, y el temor en cuestiones de seguridad al realizar transacciones comerciales.

Luis Rodríguez, jefe de marketing de Dongbu Daewoo Electronics indicó que “para las marcas lo interesante de desarrollar el canal de venta online es que permite generar ahorros en temas logísticos, como exhibir físicamente el producto en una tienda, el transporte o traslado de los productos hasta los puntos de venta, banners, vendedora, volantes, etc. y este ahorro permite generar rentabilidad, la misma que puede trasladarse en descuentos que aprovechará directamente el consumidor”. Flores, C (2016).

Es imperioso realizar estudios socioeconómicos para identificar las necesidades, hacer las modificaciones que se requieran y difundir el uso de esta TIC.

Conforme a lo evaluado en los resultados de las encuestas realizadas a través de los cuestionarios a las MYPEs de los sectores de gastronomía y turismo y a sus clientes, se tiene

un análisis de la actualidad respecto al conocimiento, uso y aceptación del comercio electrónico.

Las MYPEs entrevistadas coinciden en que si el comercio electrónico aumentara sus ventas, implementaría esta tecnología, pero invirtiendo un costo menor a s/.700. Los clientes tuvieron malas experiencias al hacer compras electrónicamente. Para mejor entendimiento, se muestran los resultados en el Anexo N°2.

Se necesita escoger adecuadamente los medios para promocionar las tiendas en línea ante distintos tipos de público, mediante un respaldo promocional en el medio fuera de línea inclusive para sitios cuyo giro de negocio se base en plataformas virtuales.



CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Metodología

4.1.1. Descripción general.

Como se ha ido viendo anteriormente en esta investigación, las MYPEs aportan diferentes beneficios para el país, ya que la mayoría de empresas se encuentran en esta categoría. Por otra parte las TIC aportan diferentes beneficios para estas empresas, por lo cual una de las mejores formas de mejorar el crecimiento y sustentabilidad de estas MYPEs es implementando como parte de su negocio estas TIC, entre ellas el comercio electrónico.

En este caso se implementa un prototipo de tienda virtual de ofertas para llamar la atención de nuevos clientes, y centrarse en un punto específico del negocio.

4.1.2. Perspectiva de la propuesta de tienda virtual.

Permitirá publicar promociones, que al adquirir, se podrá imprimir un documento con el detalle de la compra. También se podrá ver los servicios que ofrecen la empresa y sus datos generales.

Los usuarios registrados se guardarán en la base de datos, al igual que las empresas y las promociones.

4.1.3. Funciones de la propuesta.

Las funciones que el sistema debe realizar se clasifican por módulos.

- **Administración de usuarios**
 - Acceso al administrador del sitio web.
 - Acceso a los usuarios (empresas).
 - Acceso a los clientes.
- **Venta**
 - Consulta de promociones.
 - Consulta de carro de compras.

- Imprimir documento de compra.
- **Módulo de inventarios**
 - Registrar/actualizar/eliminar la oferta.

4.1.4. **Requisitos del lenguaje.**

Para la implementación se decidió utilizar el editor de textos sublime text 3, para la creación de la página en html por ser una herramienta dinámica y por la compatibilidad con PHP.

4.1.5. **Seguridad.**

Se verificará que no se ingrese información repetida, solo el administrador puede modificar tanto la base de datos como la página web. Las contraseñas serán encriptadas. Y los usuarios registrados tendrán diferentes permisos.

4.1.6. **Restricciones de uso del sistema.**

Solo se realizará una simulación de compra.

4.1.7. **Atenciones y Dependencias.**

Las pruebas se realizarán en google chrome, se tiene dependencia con el servidor web apache y mysql.

4.2. **Requisitos específicos**

4.2.1. **Interfaces de usuarios.**

- Mensajes de error y advertencia.
- Pantallas de ingreso que faciliten la tarea del usuarios.

4.2.2. **Interfaces de software.**

- **Sublime text 3:** Es un editor de texto que soporta tanto HTML como PHP, entre otros. Se puede descargar y evaluar de forma gratuita. Sin embargo no es software libre o de código abierto y se debe obtener una licencia para su uso continuado, aunque la versión de evaluación es plenamente funcional y no tiene fecha de caducidad.

- **Windows:** Es un sistema operativo.
- **Mysqlserver:** Constituye un sistema de gestión de bases de datos, basada en el lenguaje SQL.
- **Apache server:** Servidor web donde se alojará el proyecto.

4.2.3. Requerimientos funcionales.

R1. Registro de nuevo usuario

Entrada: Nombre, apellidos, e-mail, password, empresa, nickname.

Proceso: se validara los datos para almacenar en la base de datos.

Salida: usuario registrado

R2. Registro de rubro

Entrada: nombre

Proceso: se guarda en la base de datos para poder acceder al rubro desde el sitio web.

Salida: nuevo rubro.

R3. Registro de empresa

Entrada: nombre, descripción, imagen, documento, dirección, teléfono, email, Facebook, rubro al que pertenece, calificación.

Proceso: se guarda en la base de datos para poder acceder a la promoción desde el sitio web.

Salida: nueva empresa

R4. Registro de promociones

Entrada: nombre, código, descripción, imagen, precio, stock, fecha de inicio y fecha límite, empresa a la que pertenece.

Proceso: se guarda en la base de datos para poder acceder a la promoción desde el sitio web.

Salida: nueva promoción

R5. Consultar empresa

Entrada: nombre de la empresa

Salida: datos de la empresa

R6. Consultar promociones

Entrada: nombre de la promoción

Salida: datos de la promoción.

R7. Adición, edición o eliminación de promoción del carrito de compras

Entrada: promoción

Proceso: se señalará la promoción a ingresar, modificar o eliminar dentro del carro de compras que el cliente ha creado.

Salida: datos carro de compra, detalle de compra.

R8. Documento de compra.

Entrada: cliente, e-mail, detalle de compra, fecha.

Proceso: Al realizar la compra el cliente podrá imprimir un documento con el detalle de la compra.

Salida: comprobante de compra.

R9. Log in

Entrada: e-mail y clave de acceso

Proceso: se verificará en la base de datos para permitir el acceso

Salida: acceso a edición de empresas y promociones según su permiso.

R10. Comentarios

Entrada: nombre, comentario, id empresa, fecha y calificación

Proceso: se ingresará los datos a las base de datos.

Salida: se mostrará los comentarios según la empresa y su calificación promedio.

4.2.4. Requisitos no funcionales.

R1. Disponibilidad: La tienda virtual debe estar diseñada para funcionar 24/7.

R2. Accesibilidad: Fácil acceso y con cuatro tipos de usuarios (visitante, clientes, empresa, administrador)

R3. Costo: Al ser una tienda virtual que abarcará varias MYPEs el costo será menor. Para futura implementación.

R4. Interfaz: La interfaz debe ser intuitiva para fácil navegación. Por lo cual se utiliza la metodología de MVC.

R5. Seguridad: Los datos de los usuarios tienen que ser privados por lo cual se solicita un password que se encripta para iniciar sesión. El único que tiene permiso para acceder a la base de datos y hacer modificaciones es el administrador.

4.2.5. Requisitos del banco de datos lógico.

El sistema Gestor de Base de Datos debe ser relacional y se accederán a los mismos usando la tecnología de uso de MySQL con PHP, la cual enviará a MySQL las sentencias de cada una de las actividades que se deben realizar.

4.2.6. Disponibilidad.

- **Administrador:** Tendrá la facilidad de realizar cualquier actividad dentro del sistema ya sea ingresar, modificar, eliminar o consultar ofertas, usuarios, MYPEs registradas, comprobantes de pago.
- **Usuario (empresa):** Podrá modificar los datos de su empresa y agregar, eliminar, modificar sus promociones.
- **Cliente:** Podrá seleccionar, modificar y consultar lo que está dentro del carro de compras y realizar la compra.

4.3. Diseño e implementación de los modelos en base a los requerimientos analizados

4.3.1. Diseño de los modelos en base a los requerimientos.

4.3.1.1. Diagramas de caso de uso.

Sirve para representar de una manera gráfica la forma en que las actividades deben realizarse según el proceso correspondiente. A continuación se muestra cada uno de los diagramas de caso de uso que corresponden a este sistema implementado para el prototipo de tienda virtual.

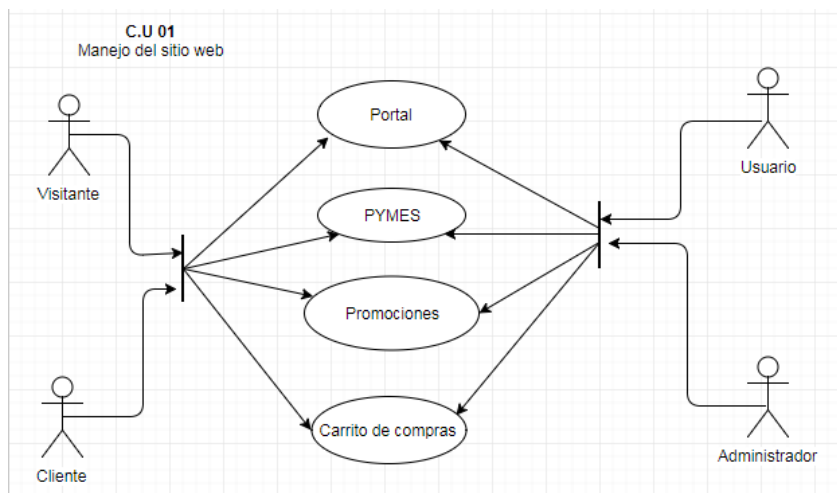


Figura N° 7: C.U. Manejo del sitio web
Fuente: Elaboración propia

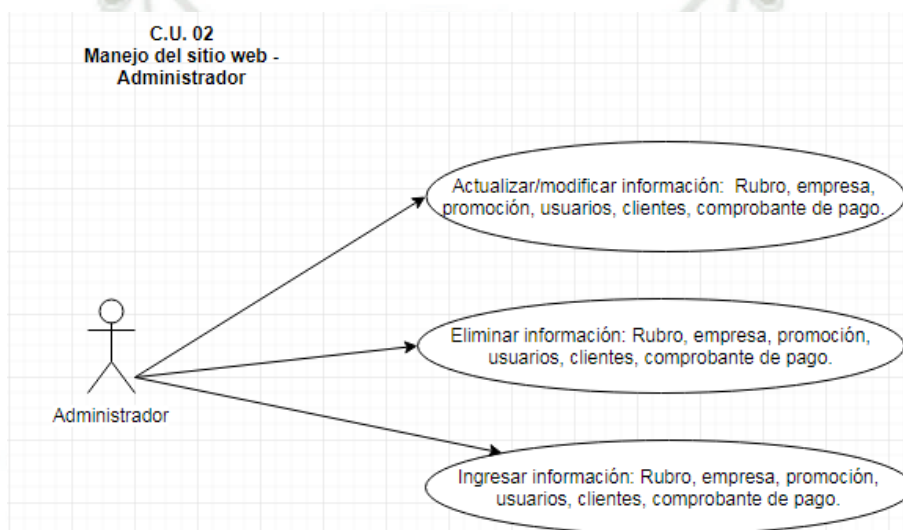


Figura N° 8: C.U. Manejo del sitio web - Administrador
Fuente: Elaboración propia.

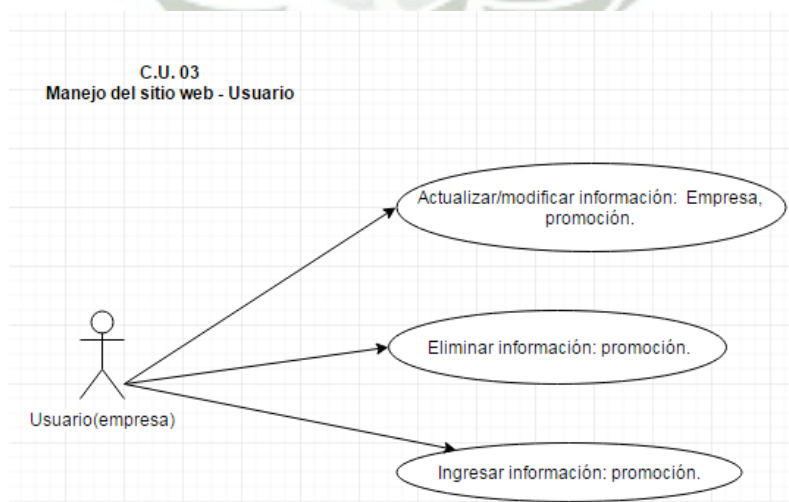


Figura N° 9: C.U. Manejo del sitio web - Usuario
Fuente: Elaboración propia

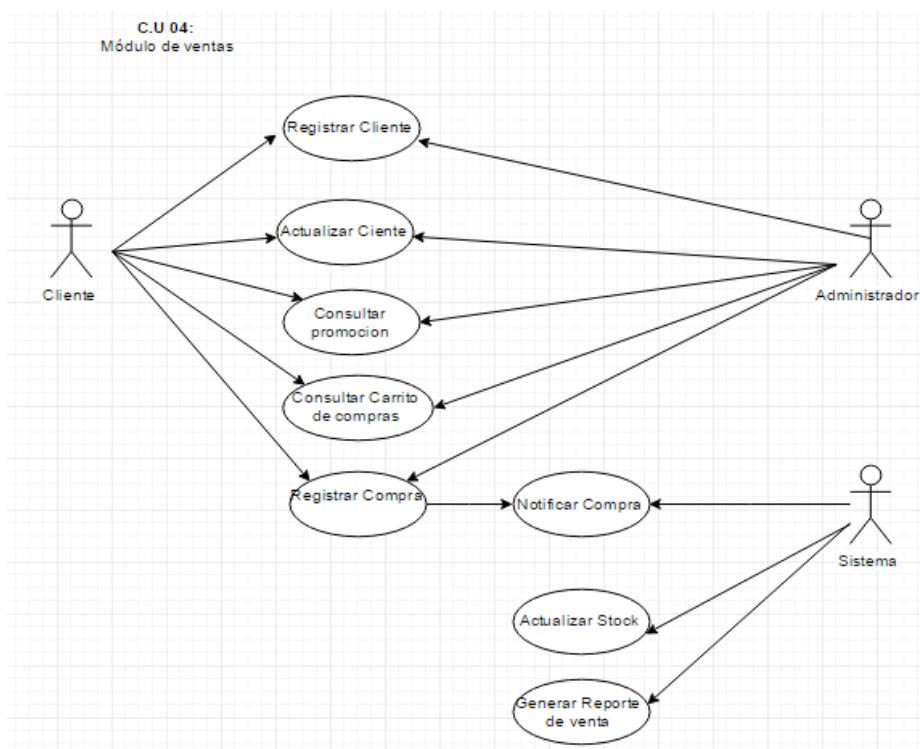


Figura N° 10: C.U. Módulo de ventas
Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2. Diagramas de secuencia.

Nos indica la forma en la que los objetos se comunican entre sí con el pasar del tiempo.

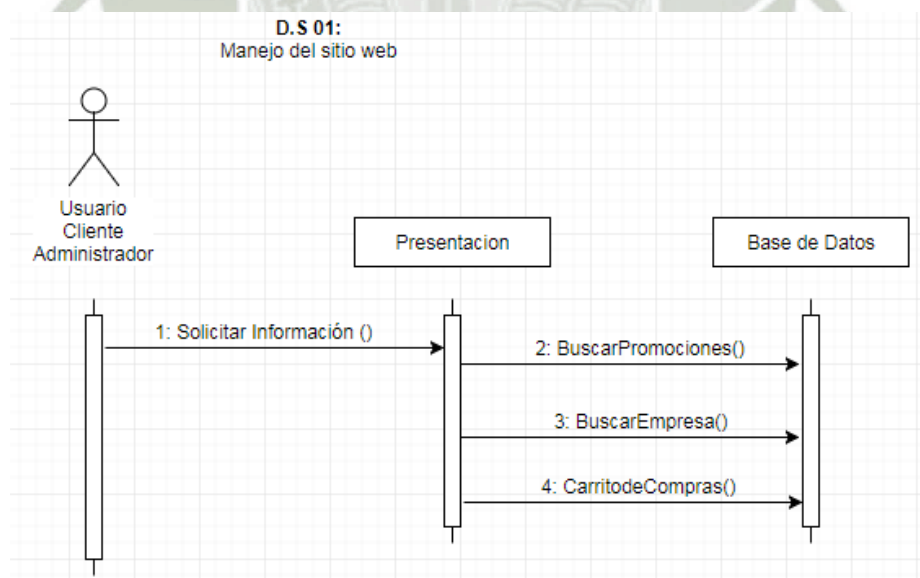


Figura N° 11: D.S. Manejo del Sitio web
Fuente: Elaboración propia

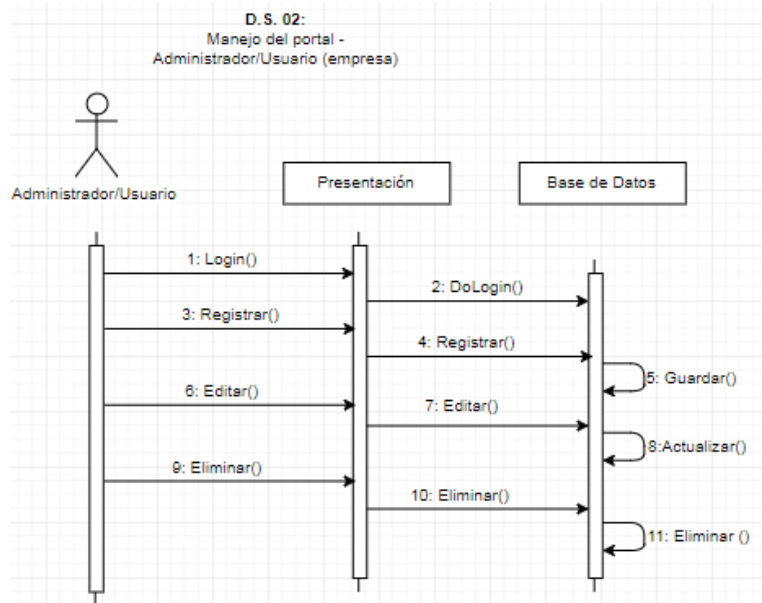


Figura N° 12: D.S. Manejo de sitio web-Administrador/ Usuario (empresa)
Fuente: Elaboración propia

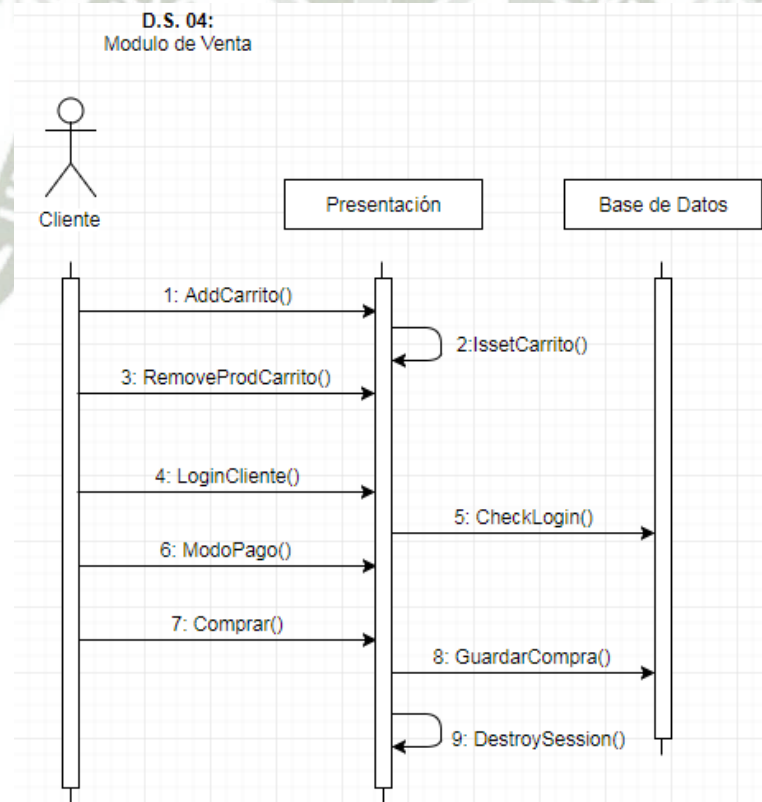


Figura N° 13: D.S. Módulo de Ventas
Fuente: Elaboración propia

4.3.1.3. Diagramas de actividades.

Demuestra la serie de actividades que deben ser realizadas, así como las distintas rutas que se pueden ir tomando.

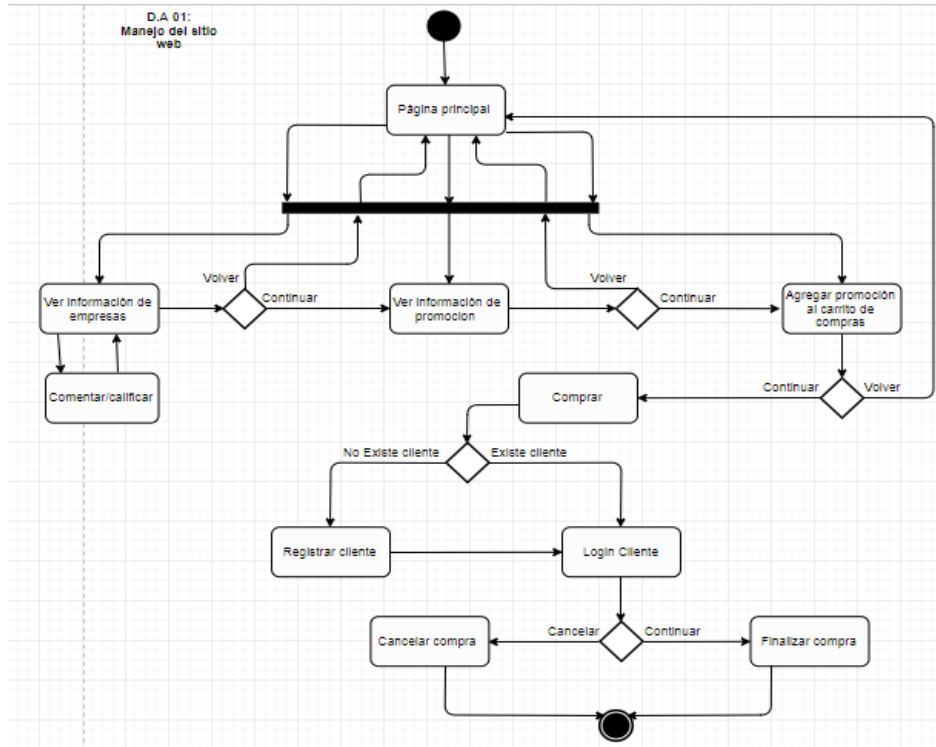


Figura N° 14: D.A. Manejo de sitio web
Fuente: Elaboración propia

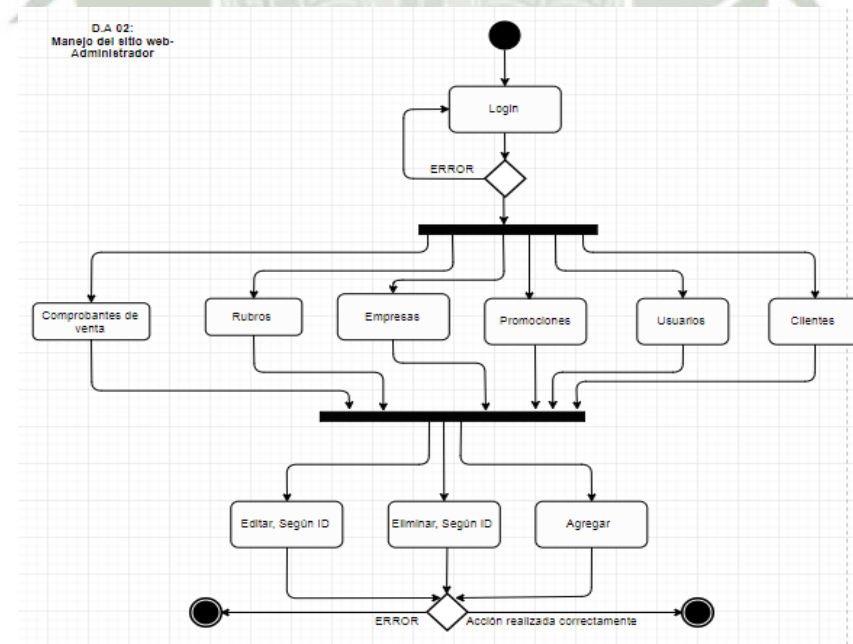


Figura N° 15: D.A. Manejo de sitio web- Administrador
Fuente: Elaboración propia

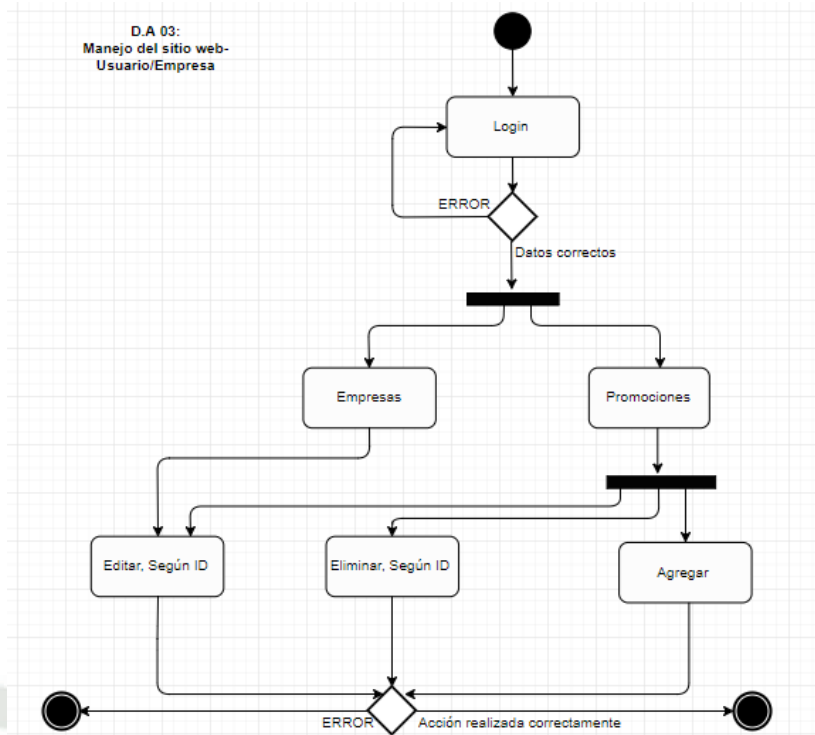


Figura N° 16: D.A. Manejo de sitio web-Usuario
Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4. **Diagramas de estado:**

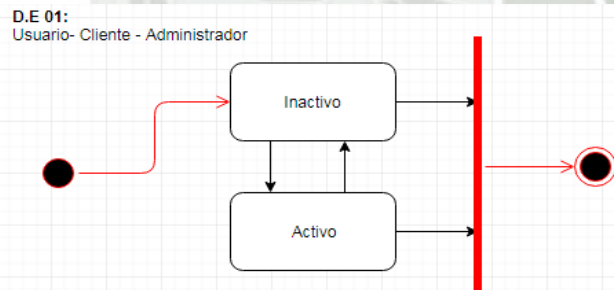


Figura N° 17: D.E. Usuario- Cliente –Administrador
Fuente: Elaboración propia

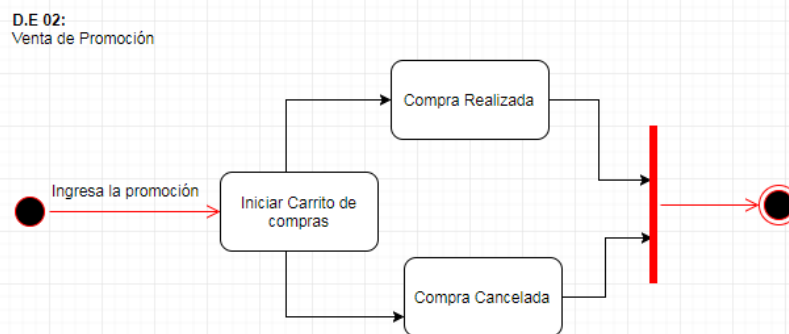


Figura N° 18: D.E. Venta de promoción
Fuente: Elaboración propia

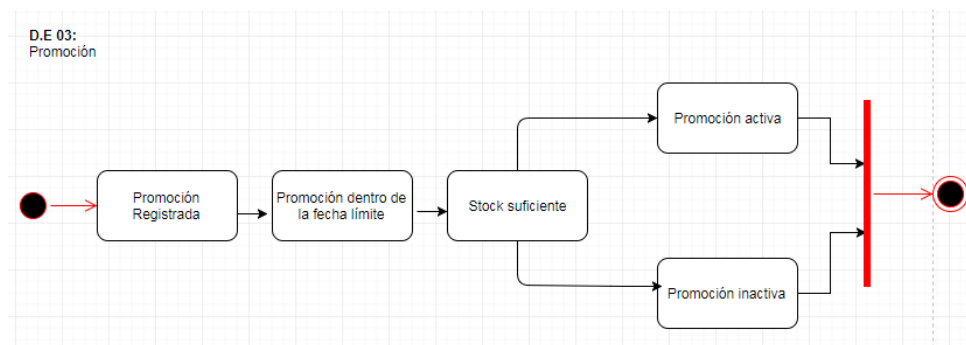


Figura N° 19:D.E. Promoción

Fuente: Elaboración propia



4.3.1.5. Diagrama entidad-relación.

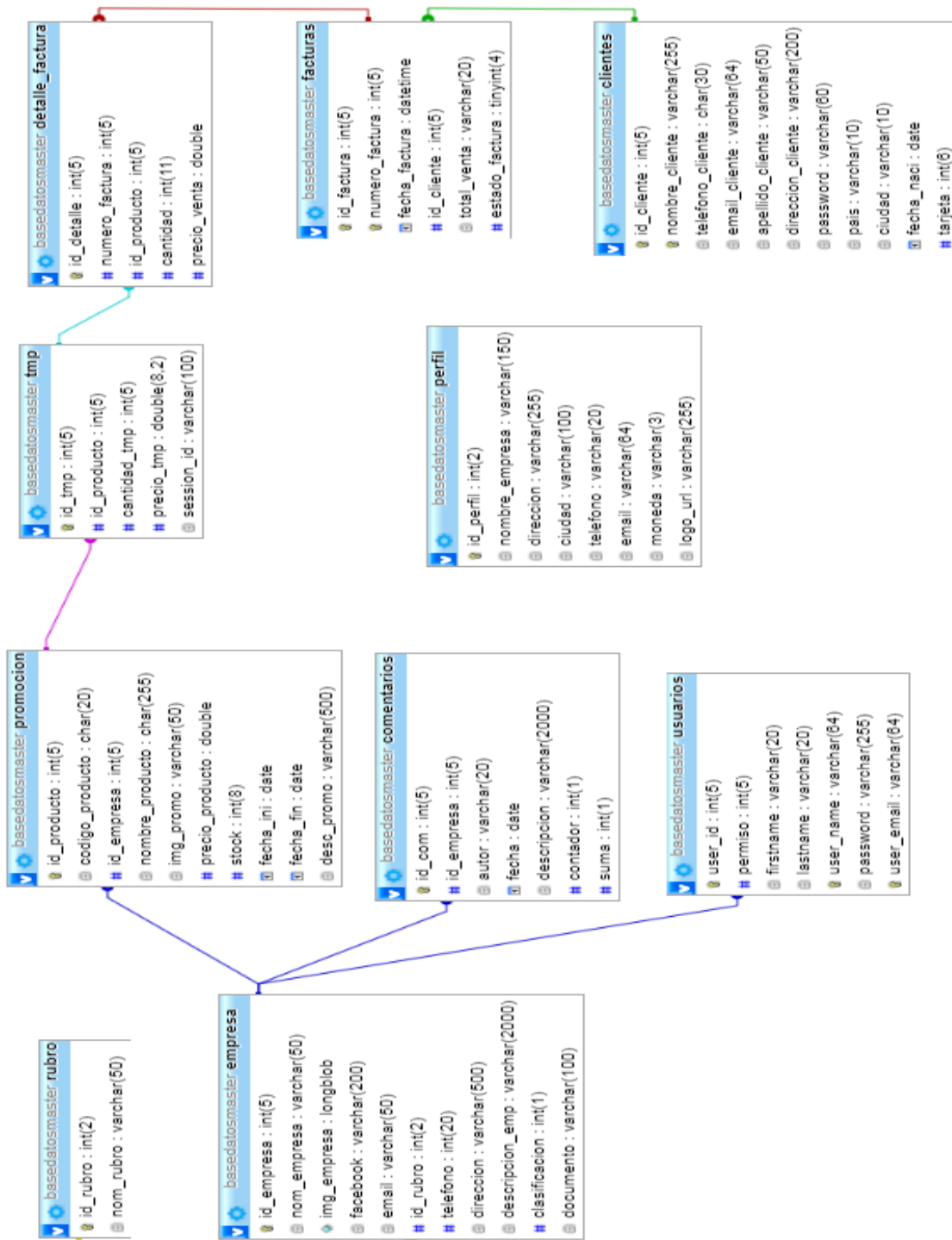


Figura N° 20: Diagrama de entidad-relación

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.6. Diagrama de Navegación

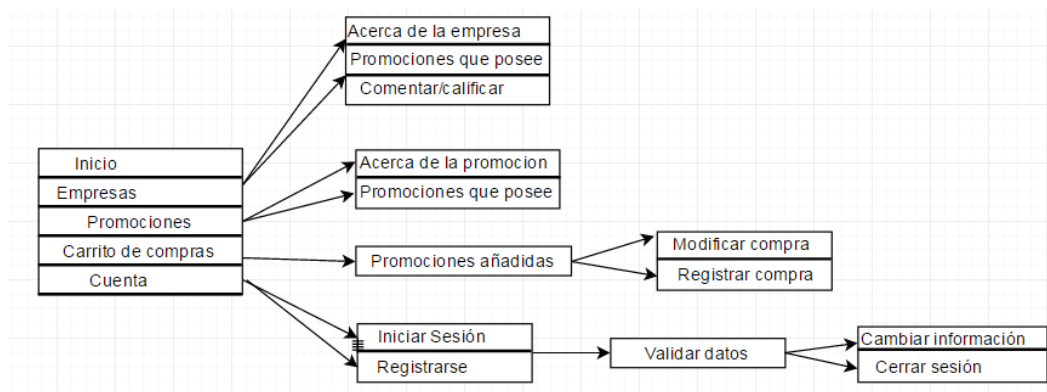


Figura N° 21: Diagrama de navegación

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.7. Diagrama de Procesos de la elaboración de la tienda virtual.

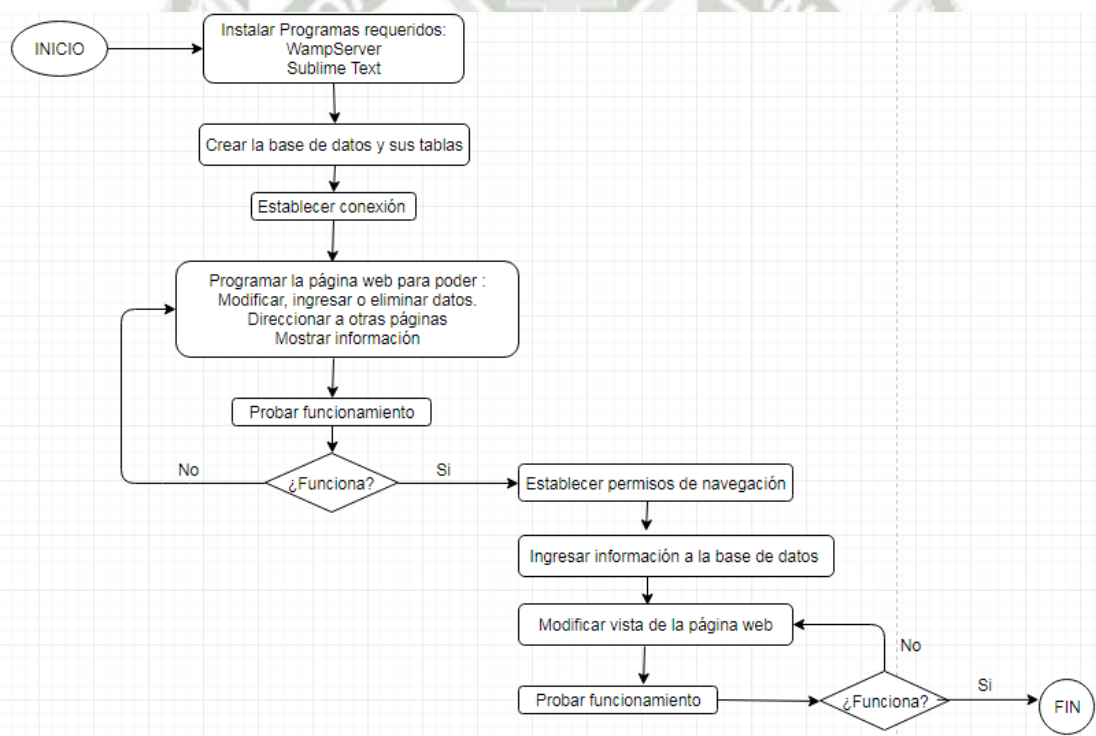


Figura N° 22: Diagrama de procesos

Fuente: Elaboración propia

4.4. Diseño, Instalación y configuración

Los programas necesarios fueron:

- Sublime TEXT 3
- Wampserver 3.0

Para verificar que la instalación correcta de este último, se ingresa a un navegador y se digita: <http://localhost/phpmyadmin>.

Para utilizar php/html/css se instaló el editor de textos sublime text3 que es fácil de instalar y de usar.

4.4.1. Implementación de la base de datos.

Se utilizó MySQL que es uno de los sistemas de gestión de datos multirelacional más completo. La base de datos cuenta con la siguiente estructura y las siguientes tablas:

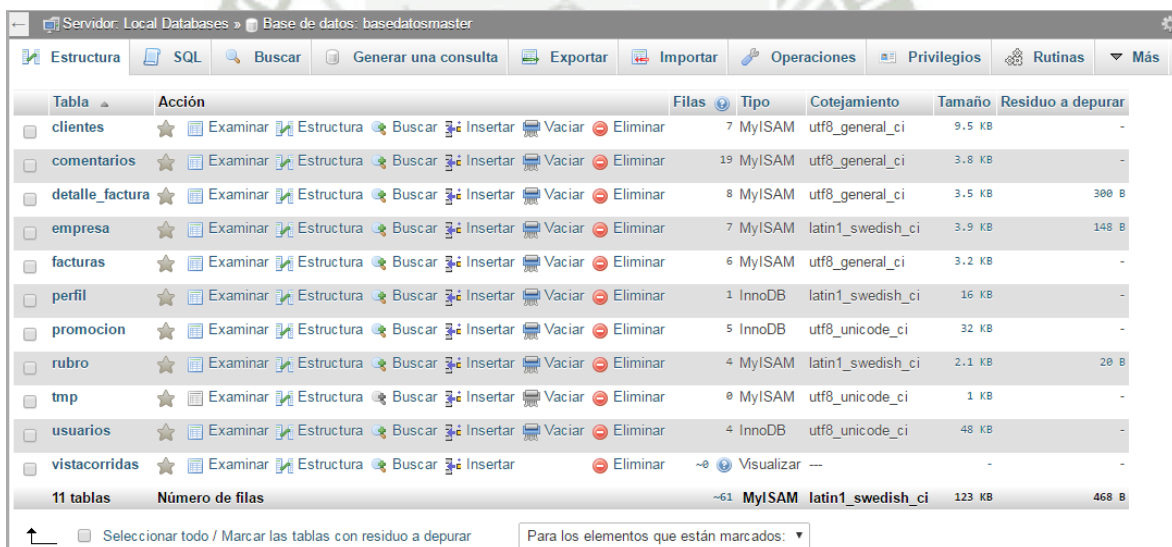


Tabla	Acción	Filas	Tipo	Cotejamiento	Tamaño	Residuo a depurar
clientes	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	7	MyISAM	utf8_general_ci	9.5 KB	-
comentarios	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	19	MyISAM	utf8_general_ci	3.8 KB	-
detalle_factura	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	8	MyISAM	utf8_general_ci	3.5 KB	300 B
empresa	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	7	MyISAM	latin1_swedish_ci	3.9 KB	148 B
facturas	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	6	MyISAM	utf8_general_ci	3.2 KB	-
perfil	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	1	InnoDB	latin1_swedish_ci	16 KB	-
promocion	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	5	InnoDB	utf8_unicode_ci	32 KB	-
rubro	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	4	MyISAM	latin1_swedish_ci	2.1 KB	20 B
tmp	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	0	MyISAM	utf8_unicode_ci	1 KB	-
usuarios	Examinar Estructura Buscar Insertar Vaciar Eliminar	4	InnoDB	utf8_unicode_ci	48 KB	-
vistacorridas	Examinar Estructura Buscar Insertar Eliminar	~0	Visualizar	---	-	-
11 tablas	Número de filas	~61	MyISAM	latin1_swedish_ci	123 KB	468 B

Figura N° 23: Estructura de la base de datos.

Fuente: Elaboración propia

Servidor: Local Databases » Base de datos: basedatosmaster » Tabla: clientes

Examinar Estructura SQL Buscar Insertar Exportar Importar Privilegios Operaciones Disparadores

#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id_cliente	int(5)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
2	nombre_cliente	varchar(255)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
3	telefono_cliente	char(30)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
4	email_cliente	varchar(64)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
5	apellido_cliente	varchar(50)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
6	direccion_cliente	varchar(200)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
7	password	varchar(60)	utf8mb4_unicode_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
8	pais	varchar(10)	utf8_general_ci		Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
9	ciudad	varchar(10)	utf8_general_ci		Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
10	fecha_naci	date			Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más
11	tarjeta	int(6)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice ▼ Más

Figura N° 24: Tabla clientes.

Fuente: Elaboración propia

Servidor: Local Databases » Base de datos: basedatosmaster » Tabla: comentarios

Examinar Estructura SQL Buscar Insertar Exportar Importar Privilegios Operaciones Disparadores

#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id	int(5)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más
2	id_empresa	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más
3	autor	varchar(20)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más
4	fecha	datetime			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más
5	descripcion	varchar(2000)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más

Seleccionar todo Para los elementos que están marcados: Examinar Cambiar Eliminar Primaria Único Índice Texto completo

Figura N° 25: Tabla comentarios.

Fuente: Elaboración propia

Servidor: Local Databases » Base de datos: basedatosmaster » Tabla: detalle_factura

Examinar Estructura SQL Buscar Insertar Exportar Importar Privilegios Operaciones Disparadores

#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id_detalle	int(5)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más
2	numero_factura	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más
3	id_producto	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más
4	cantidad	int(11)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más
5	precio_venta	double			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único ▼ Más

Seleccionar todo Para los elementos que están marcados: Examinar Cambiar Eliminar Primaria Único Índice Texto completo

Figura N° 26: Tabla detalle_factura.

Fuente: Elaboración propia

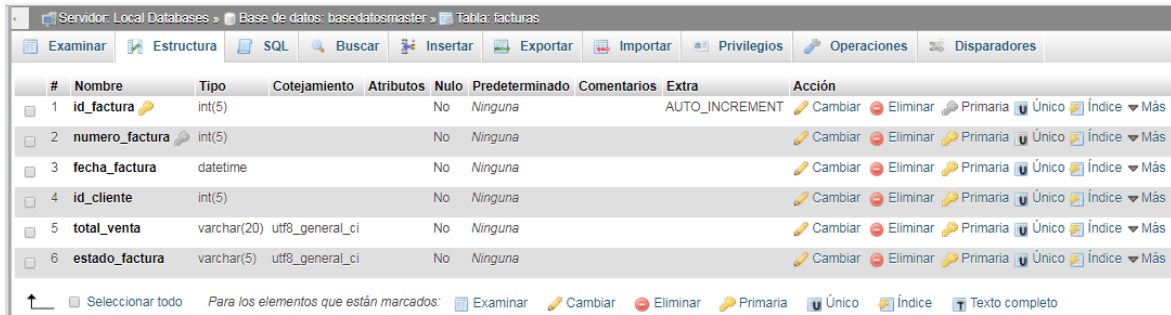
Servidor: Local Databases » Base de datos: basedatosmaster » Tabla: empresa

Examinar Estructura SQL Buscar Insertar Exportar Importar Privilegios Operaciones Disparadores

#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id_empresa	int(5)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
2	nom_empresa	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
3	img_empresa	longblob			Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
4	facebook	varchar(200)	latin1_swedish_ci		Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
5	email	varchar(50)	latin1_swedish_ci		Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
6	id_rubro	int(2)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
7	telefono	int(20)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
8	direccion	varchar(500)	latin1_swedish_ci		Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
9	descripcion_emp	varchar(2000)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
10	calificacion	int(1)			Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más
11	documento	varchar(100)	latin1_swedish_ci		Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria ▼ Más

Figura N° 27: Tabla empresa.

Fuente: Elaboración propia



#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id_factura	int(5)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria Único Índice Más
2	numero_factura	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice Más
3	fecha_factura	datetime			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice Más
4	id_cliente	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice Más
5	total_venta	varchar(20)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice Más
6	estado_factura	varchar(5)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Índice Más

Figura N° 28: Tabla facturas.

Fuente: Elaboración propia



#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id_perfil	int(2)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria Más
2	nombre_empresa	varchar(150)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
3	direccion	varchar(255)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
4	ciudad	varchar(100)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
5	telefono	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
6	email	varchar(64)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
7	moneda	varchar(3)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
8	logo_url	varchar(255)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más

Figura N° 29: Tabla perfil (tienda virtual)

Fuente: Elaboración propia



#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id_producto	int(5)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria Más
2	codigo_producto	char(20)	utf8_unicode_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
3	id_empresa	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
4	nombre_producto	char(255)	utf8_general_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
5	img_promo	varchar(50)	utf8_unicode_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
6	precio_producto	double			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
7	stock	int(8)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
8	fecha_ini	date			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más
9	fecha_fin	date			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Más

Figura N° 30: Tabla promoción.


Fuente: Elaboración propia



#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id_rubro	int(2)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria Único Más
2	nom_rubro	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Más

Figura N° 31: Tabla rubro.

Fuente: Elaboración propia



#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	id_tmp	int(5)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Primaria Único Más
2	id_producto	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Más
3	cantidad_tmp	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Más
4	precio_tmp	double(8,2)			Sí	NULL			Cambiar Eliminar Primaria Único Más
5	session_id	varchar(5)	utf8_unicode_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Primaria Único Más

Figura N° 32: Tabla tmp.

Fuente: Elaboración propia



#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra	Acción
1	user_id	int(5)			No	Ninguna	auto incrementing user_id of each user, unique index	AUTO_INCREMENT	Cambiar Eliminar Más
2	permiso	int(5)			No	Ninguna			Cambiar Eliminar Más
3	firstname	varchar(20)	utf8_unicode_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Más
4	lastname	varchar(20)	utf8_unicode_ci		No	Ninguna			Cambiar Eliminar Más
5	user_name	varchar(64)	utf8_unicode_ci		No	Ninguna	user's name, unique		Cambiar Eliminar Más
6	password	varchar(255)	utf8_unicode_ci		No	Ninguna	user's password in salted and hashed format		Cambiar Eliminar Más
7	user_email	varchar(64)	utf8_unicode_ci		No	Ninguna	user's email, unique		Cambiar Eliminar Más

Figura N° 33: Tabla usuarios.

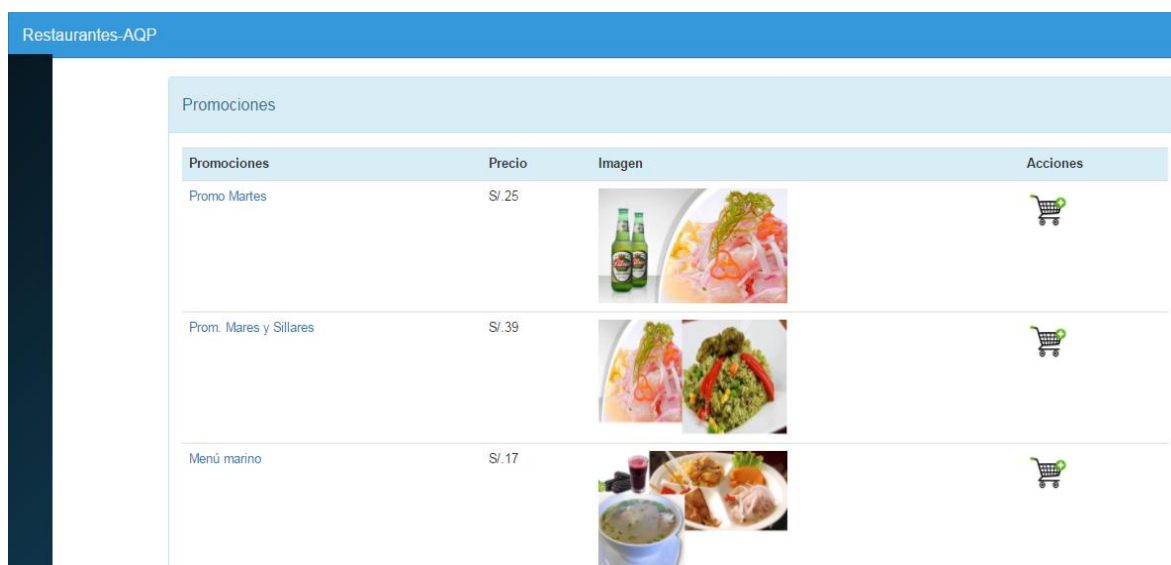
Fuente: Elaboración propia

La base de datos fue implementada en función a la información que se necesita para el sitio web, además cuenta con primary key, id auto incrementable, entre otros. Con los que se podrá realizar varios tipos de consultas.

4.4.2. Diseño del portal web.

Para la implementación de este portal web se decidió utilizar html5 con php ya que se obtiene un mayor control de la presentación del sitio. Y para darle estilos más personalizados a las hojas se utilizó el css3.

Al ingresar a la tienda virtual se puede ver las promociones disponibles, como se ve a continuación.









Promociones	Precio	Imagen	Acciones
Promo Martes	S/ 25		
Prom. Mares y Sillares	S/ 39		
Menú marino	S/ 17		

Figura N° 34: Página principal

Fuente: Elaboración propia

El portal web está diseñado con una estructura visual, comprensible y fácil de usar, que permite que la navegación sea rápida y sencilla. Por otro lado se implementa hojas de estilo o css lo que permite un diseño visual estructurado y común dentro de todas las páginas a las cuales puede acceder el usuario.

Se implementó un carrito de compras donde los clientes, si están interesados en alguna promoción pueda agregarla al carrito; seguir navegando normalmente o finalizar la compra.

Los usuarios (empresas) están separados por permisos, que será el ID de la empresa a la que pertenece. Para así editar y agregar promociones solo a esa empresa. Mientras que el administrador tendrá todos los permisos.

El portal cuenta con un menú superior y uno al lado izquierdo. El propósito del portal web es ayudar a dar a conocer los servicios que otorgan las MYPEs de estas dos categorías importantes para la ciudad de Arequipa (gastronomía y turismo).

- El superior: Donde el nombre en el lado izquierdo lleva a la página principal.
 - Para el Cliente.

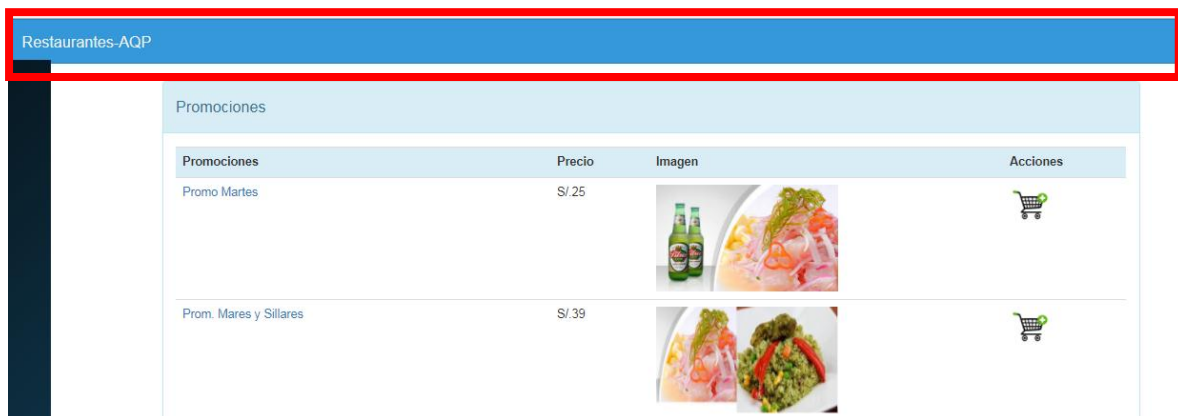


Figura N° 35: Menú superior 1
Fuente: Elaboración propia

- Usuario logueado.(empresa)

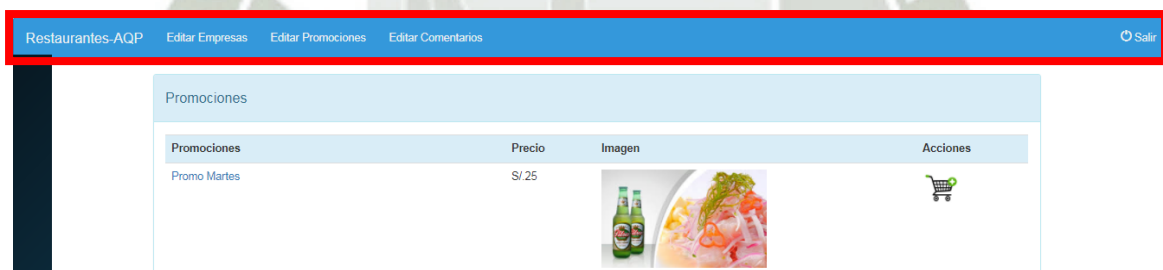


Figura N° 36: Menú superior 2
Fuente: Elaboración propia

- Administrador.



Figura N° 37: Menú superior 3
Fuente: Elaboración propia

- El lateral: Este es un menú que se despliega al colocar el puntero encima, muestra las MYPEs de los dos sectores que se escogieron para el proyecto, donde al darle click direcciona a la información de la MYPES seleccionada.

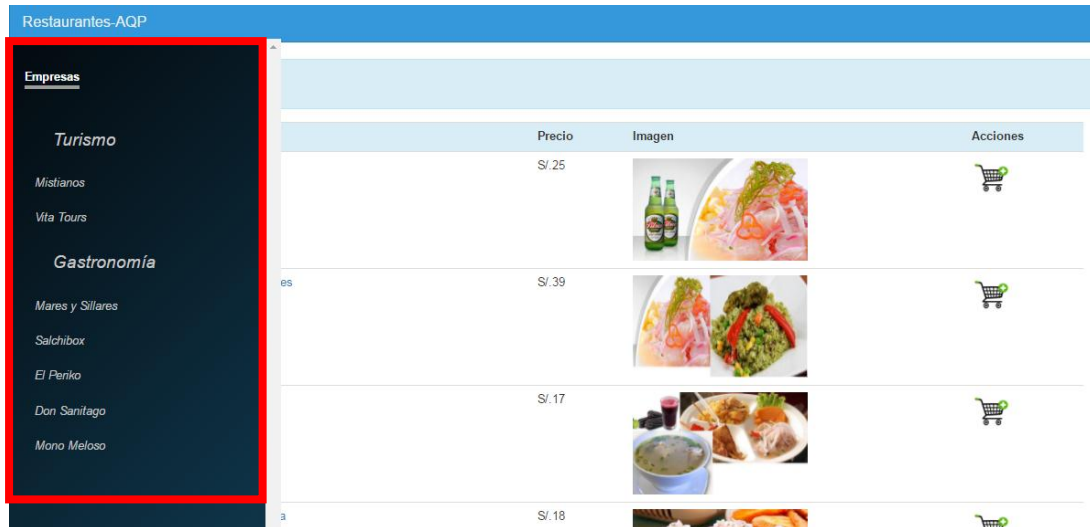


Figura N° 38: Menú lateral
Fuente: Elaboración propia

Al ingresar a la información de la empresa se puede ver el nombre de la empresa, una pequeña descripción, una imagen con el logo, mapa de ubicación, las promociones que posee la empresa, correo, teléfono y Facebook de la empresa. También se puede dar una valoración a la empresa y dejar un comentario, como se ve en la figura N°39.

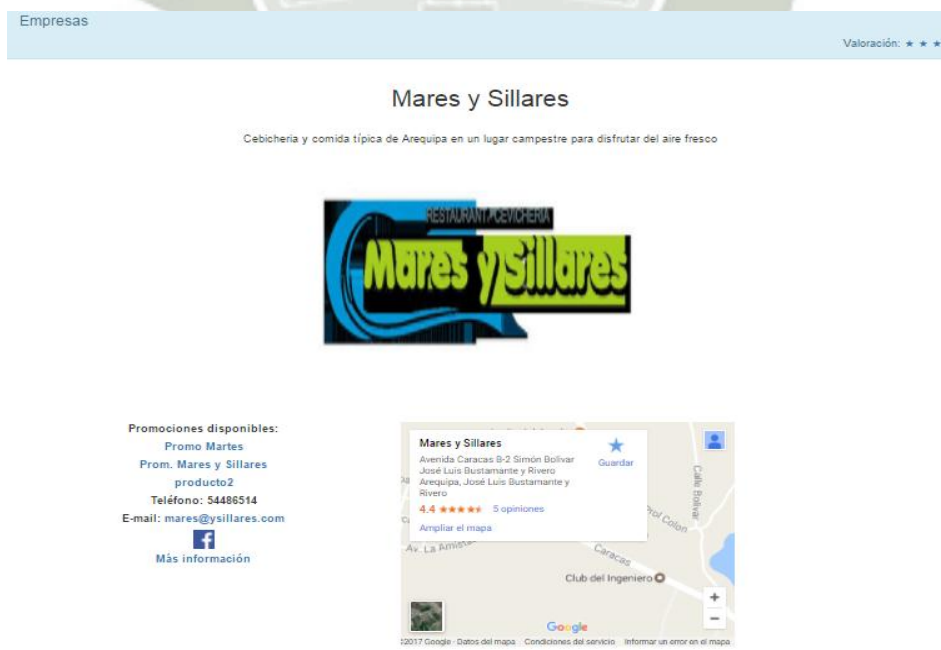


Figura N° 39: Información MYPES
Fuente: Elaboración propia

Comentarios:

Valorar (1-5): ○○○○○

Pon tu nombre

Deja tu comentario

Nombre: ANDREA	Fecha: 2017-09-02
Buena atencion	
Nombre: Alejandra	Fecha: 2017-09-02
Me gusto	
Nombre: Felipe	Fecha: 2017-09-02
Muy dulce	

Figura N° 40: Información MYPES

Fuente: Elaboración propia

En la página de las promociones muestra el nombre de la promoción, el nombre de la empresa, una pequeña descripción de la promoción, el stock, fecha límite de la promoción, el precio, una imagen, y la opción para agregar al carrito de compras.


Promociones

Promo Martes

El Periko

Todos los martes - Ceviche + Pilsen

Promociones disponibles:16
Fecha límite:2017-09-30
Precio promoción: S/.25






Figura N° 41: Información de la promoción

Fuente: Elaboración propia

El carrito de compras muestra el nombre de la promoción que se agregó, la cantidad que se va adquirir de la misma promoción, la opción de aumentar la cantidad, disminuir o eliminar la promoción del carrito de compras, el stock que hay en ese momento, total de la promoción, total final y las opciones para finalizar la compra o volver a la lista de promociones.

Carrito de Compras				
Producto	Cantidad	Acción	Stock	Total
Promo Martes	1	+ - x	15	= S/. 25
Menú marino	1	+ - x	77	= S/. 17
Total S/. = 42				
finalizar compra				
Volver a la lista de productos				

Figura N° 42: Carrito de compras

Fuente: Elaboración propia

Luego para continuar la simulación de compra de la promoción se ingresa los datos de cliente si es que ya está registrado, si no, se pasaría a registrar y así poder finalizar la compra.

Q Clientes

E-mail

Password

Registrarse
Iniciar Sesión

Figura N° 43: Log in - Cliente

Fuente: Elaboración propia

Y por último se escoge la modalidad de pago, al ser simulación de compra se escogió dos tipos de forma de pago:

- La banca por internet: La cual aún no está implementada. Esta opción solo aparece si el cliente que se registró cuenta con tarjeta.
- El reembolso: Se paga la cantidad de la compra al momento en el que se acercan a la empresa.


En esta ventana también hay la opción para que el cliente pueda editar sus datos.



Figura N° 44: Forma de pago

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar se genera un comprobante de compra con todos los datos detallados de la compra para poder imprimir o guardar.



ResTour-AQP
Colonias Los Andes #250, Arequipa
Teléfono: 054225566
Email: rest@arequipa.p

COMPROBANTE N° 54

FACTURAR A

Cliente: Erika Gamarra
Dirección: Condominio Los Sauces
Teléfono: 963258741
Email: erika@gmail.com

FECHA	FORMA DE PAGO
02/10/2017	Por cobrar

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	Menú marino	17.00	17.00
		SUBTOTAL S/.	17.00
		TOTAL S/.	17.00

Gracias por su compra!

Figura N° 45: Comprobante de compra

Fuente: Elaboración propia

- Manejo del portal por parte de administrador/usuarios.

Después de haber realizado la compra, solo el administrador puede ver las compras detalladas de cada cliente, tendrá la opción de eliminar, imprimir o editar.

Buscar Comprobante de Pago + Nuevo Comprobante

Cliente o # de Comprobante

#	Fecha	Cliente	Estado	Total	Acciones
54	26/09/2017	Erika	Pendiente	17.00	
53	20/09/2017	Erika	Pendiente	900.00	
52	11/07/2017	Christian	Pendiente	39.00	
51	11/07/2017	Christian	Pendiente	39.00	
50	11/07/2017	Christian	Pendiente	167.00	
49	06/07/2017	Jose	Pagada	50.00	
48	06/07/2017	Christian	Pagada	11.00	

Figura N° 46: Compras realizadas

Fuente: Elaboración propia

Al editar una compra se puede eliminar alguna promoción, agregar promociones, imprimir el comprobante de venta y luego actualizar los datos.

Editar Factura

Cliente Teléfono Email
 Fecha Estado de Factura

CODIGO	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
3	1	Prom. Mares y Sillares	39.00	39.00
SUBTOTAL S/.				39.00
TOTAL S/.				39.00

Figura N° 47: Editar una compra realizada.

Fuente: Elaboración propia

El proyecto cuenta con dos rubros. Pero se tiene la opción para agregar otros por si en el futuro se consideran más. Esta opción solo puede ser ingresada por el administrador.

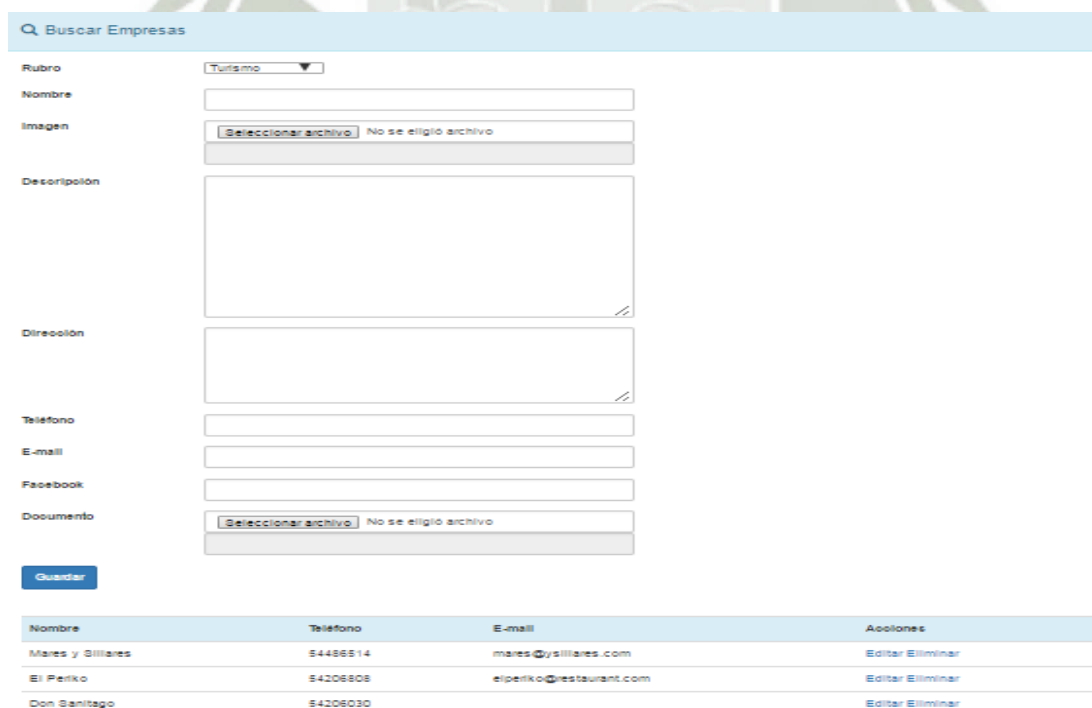


Nombre	Acciones
Turismo	Editar Eliminar
Gastronomía	Editar Eliminar

Figura N° 48: Editar Rubros.
Fuente: Elaboración propia

En esta sección, el administrador puede agregar, editar o eliminar cualquier empresa, el listado de empresas aparece en la parte inferior

El usuario según el permiso que tiene (de acuerdo a la empresa que pertenece), puede modificar la información solo de dicha empresa.



Nombre	Telefono	E-mail	Acciones
Mares y Sillares	54486514	mares@ysillares.com	Editar Eliminar
El Periko	54206808	elperiko@restaurant.com	Editar Eliminar
Don Santiago	54206030		Editar Eliminar

Figura N° 49: Editar empresas
Fuente: Elaboración propia

En las promociones al igual que en las empresas, el administrador tiene todos los permisos, mientras que el usuario podrá eliminar, editar o agregar promociones solo de la empresa que pertenece.

Q Buscar Promociones

Empresa

Código

Nombre

Imagen No se eligió archivo

Descripción

Precio

Stock

Fecha inicio

Fecha fin

Código	Nombre	Precio	Stock	Acciones
1	Promo Martes	21	16	Editar Eliminar
3	Prom. Mares y Sillares	20	84	Editar Eliminar
4	Prom. El Periko	20	78	Editar Eliminar

Figura N° 50: Editar promociones

Fuente: Elaboración propia

El administrador tendrá todos los permisos para editar la sección de los clientes. Mientras que los clientes podrán editar solo su perfil.

Q Cliente

Nombre

Apellido

E-mail

Pais

Ciudad

Dirección

Fecha Nacimiento

Teléfono

N° Tarjeta

Nueva Tarjeta

Nombre	Apellido	Email	Acciones
ale	2a2a2aa2a2	andrea@gmail.com	Editar Eliminar
Jose	Perez	joseperez@hotmail.com	Editar Eliminar
lola	gutierrez	lola@guti.com	Editar Eliminar

Figura N° 51: Editar clientes

Fuente: Elaboración propia

Esta sección solo podrá ser modificada por el administrador, donde puede agregar usuarios, otorgarles los permisos que servirán para su navegación. También el administrador puede editar o eliminar usuarios.

Q Buscar Usuarios

Nombre

Apellido

User-name

Password

Nuevo Password

E-mail

Empresa

Nombre	Apellido	Email	Acciones
Andrea	Gamarra	andrea@gmail.com	Editar Eliminar
admin	admin	admin@admin.com	Editar Eliminar
jose	Jimenez	jose@peres.com	Editar Eliminar
carolina	garcía	caro@gmail.com	Editar Eliminar

Figura N° 52: Editar Usuarios
Fuente: Elaboración propia

El administrador tiene todos los permisos para la sección de los comentarios, al escoger una empresa se mostrara todos los comentarios que esta posee, mientras el usuario solo podrá modificar los comentarios que pertenecen a su empresa.

Q Buscar Comentarios

ID

Nombre

Fecha

Descripción

Nombre	Fecha	Acciones
Mares y Sillares		Editar
El Periko		Editar
Don Sanitago		Editar

Figura N° 53: Editar comentarios
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Pruebas del sistema

5.1.1. Funcionamiento del servidor.

Ya que el servidor es propio, se ha verificado que cuente con todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la aplicación.

5.1.2. Funcionamiento del sitio web/base de datos.

Es necesario que la base de datos esté bien implementada para que el portal brinde la información correcta y necesaria.

Tabla N° 8: *Pruebas administrador*

Prueba	Resultado
Registro correcto de los usuarios/clientes/empresas/rubros/promociones en la base de datos	Exitoso
Verificación de datos al hacer el login.	Exitoso
Mostrar mensajes de error.	Exitoso
Verificar/actualizar el stock	Exitoso
Verificar que el carrito de compras y que el documento al realizar la compra obtengan todos los datos del cliente y de las promociones.	Exitoso

Fuente: Elaboración propia

5.2. Evaluación

5.2.1. Por parte de un usuario externo.

El portal fue evaluado por 12 personas ajenas para probar el funcionamiento y facilidad de navegación de la tienda virtual. Para estas pruebas ingresaron información, simularon compras y crearon cuentas.

- Erika Gamarra
- Marco Córdova
- Patricia Becerra

- Juan Carlos Castro
- Daniela Amado
- Jean Paolo Rodriguez
- Anabel Gutierrez
- Fiorella Chavez
- Gabriela Apaza
- Emily Martinez
- Gianpiero Vidal
- Andrea Escalante

Estas personas estuvieron de acuerdo en que el prototipo de tienda virtual de ofertas es una buena idea para la ciudad de Arequipa, ya que le hace falta un sitio web así, y que generarían un ingreso extra a las empresas, ya que se les informó que el costo sería bajo, por el hecho de que varias empresas promocionarían sus productos/servicios en el sitio web.

En cuanto a la navegación, indicaron que es fácil de navegar por el sitio, ya que es intuitivo y cuenta con las funciones necesarias, tanto para el cliente como para la empresa.

Al ingresar nuevas empresas, clientes, promociones no tuvieron ningún inconveniente.

Al finalizar las compras les gustó que salga la información de toda la compra en un documento, de forma clara.

Al ser un prototipo todavía tendría varias funciones, vínculos que se le podría agregar. Pero en conclusión el prototipo está bien implementado.

CONCLUSIONES

- Primero.- Se logró implementar una herramienta informática que cumple con el objetivo general, el cual era la implementación de una propuesta de tienda virtual de ofertas en el sector de gastronomía y turismo para MYPEs en la ciudad de Arequipa, esto se alcanzó a través de la consecución de todos los objetivos específicos establecidos.
- Segundo.- Aunque la adquisición de TIC no redonda necesariamente en el éxito de una empresa, al ser utilizadas como un medio de desarrollo, una MYPE puede generar una ventaja competitiva frente aquellas que no las adopten.
- Tercero.- En los últimos años se notó un crecimiento de número de MYPEs, algunos de los sectores que más han crecido son gastronomía por sus diversos platos típicos y el turismo. Y aunque estas empresas tienen bastante espacio todavía para crecer, el uso de las TIC se puede utilizar como el medio que les permita desarrollarse e incrementar ganancias de manera sostenible.
- Cuarto.- Las redes sociales, es una herramienta que la mayoría de las MYPEs usa para dar a conocer sus servicios o productos.
- Quinto.- Las MYPEs del sector turístico y gastronómico de la ciudad de Arequipa poseen un bajo nivel de usabilidad virtual.
- Sexto.- Una modalidad de venta soportada por tecnologías de información supone un cambio de los procesos de negocio en lo que respecta a la forma de realización de las ventas y publicidad.
- Séptimo.- La utilización de páginas web, ofrece la apertura a nuevos mercados lo cual incrementa el número de clientes. Además todas las empresas que poseen una web respondieron que realizar sus ventas por internet les beneficiaría.

Octavo.- Se consiguió simular el prototipo de tienda virtual, funcional para que pueda ser modificado y pueda ser soportado por nuevos procesos. Este tipo de tienda virtual, es lo que falta en la ciudad de Arequipa, por lo cual favorece tanto a las MYPEs, como a los clientes. Y ayuda a difundir las riquezas de esta ciudad en diferentes partes del mundo, ya que al estar en la nube es de fácil acceso para todos.



SUGERENCIAS PARA OTROS TRABAJOS

Antes de iniciar una implementación de comercio electrónico, es necesario evaluar que el producto y/o servicio que se ofrece pueda venderse a través de este medio, para esto puede hacerse uso de herramientas estadísticas; por ejemplo encuestas o bien revisar casos de éxito.

Se plantea las siguientes recomendaciones para que sean consideradas por futuras personas que tengan interés en el tema.

- Primero.- El alcance de este proyecto se centra en la implementación de una tienda virtual de ofertas para los sectores de gastronomía y turismo. Por lo que la tienda virtual podría crecer en funcionalidades y ofrecer producto o servicios de otros sectores.
- Segundo.- Para complementar esto, también se podría implementar una aplicación móvil, lo que favorecería aún más a las empresas y clientes, ya que la mayoría de personas cuentan con un smarthphone.
- Tercero.- En este proyecto, al ser un prototipo, solo se simula la venta de las ofertas, mas no está implementada una pasarela de pago. No obstante, si se desea poner en producción el sistema sería recomendable e imprescindible adquirir una, para que se pueda realizar las transacciones en línea.
- Cuarto.- Sería de gran utilidad que la seguridad del sistema pueda ser mejorada en lo que respecta a la encriptación de los datos de los clientes. La adquisición y el uso de certificados digitales son de mucha ayuda en este aspecto por lo que es muy recomendable su integración con el sistema de comercio electrónico.

ANEXOS

Anexo 1° Cuestionarios.

- Cuestionario a empresario restaurante/ turismo

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

GENERO: M__ F__

Restaurante ()

Turismo()

1. **¿Cuántos trabajadores hay en la empresa?**
2. **¿Quiénes son sus clientes mayormente?**
 Jóvenes Adultos “Restaurante”
 Peruanos Extranjeros “Turismo”
3. **¿Normalmente los clientes van en grupo o solos?**
 Solos 2 a 5 5 a más
4. **¿Su empresa tiene conexión a internet?**
 SI NO
5. **Si su empresa no tiene conexión a internet, señale ¿Por qué?**
 Desconoce su uso
 No es necesario
 Costo elevado
 No hay cobertura de internet
6. **¿Conoce o ha escuchado sobre el comercio electrónico?**
 SI NO
7. **Marque los medios por los cuales realiza operaciones relacionado con las ventas o dando a conocer los productos o servicios que ofrece:**
 Tienda virtual
 Página web
 Aplicación móvil
 Correo electrónico
 Redes sociales
 Llamadas telefónicas interactivas
 Tv
 Radio
 Afiches
 Paneles publicitarios
8. **¿Con qué frecuencia utiliza estos medios?**
 Diariamente
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Otros _____
9. **¿Quién administra este medio?**
 Gerente
 Administrador
 Analista de sistemas
 Auxiliar
 Otros _____
10. **¿La empresa posee una página web?**
 SI NO

11. Si su empresa no dispone de página web ¿Por qué razones no dispone de ella?
- No se necesita/no es útil para la empresa
 - Desconoce la tecnología
 - No es rentable/resulta caro
 - No es segura
 - Otros (especifique) _____
12. Cree usted que vender por internet es:
- Conveniente
 - Favorable
 - Me beneficia
13. Si las ventas por internet le permiten ahorrar tiempo, dinero y aporta a tener mayor presencia e imagen. ¿Estaría dispuesto promocionar sus promociones por internet?
- SI
 - NO
14. ¿Cuánto es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir?
- Menos de S/.700
 - De S/.700-S/.1400
 - Más de S/.1400



- Cuestionario clientes de Restaurantes/turismo

GENERO: M__ F__ EDAD: _____
 NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria__ Secundaria__ Universitaria__
 Restaurante () Turismo()

1. **¿Con qué frecuencia consume en restaurantes? (RESTAURANTE)**
1. **¿Con qué frecuencia viaja? (TURISMO)**
 - () Diario
 - () Semanal
 - () Quincenal
 - () Mensual
 - Otros (Especifique) _____
2. **¿Cuánto tiempo pasa en internet al día?**
 - () 0 a 2 horas
 - () 2 a 5 horas
 - () 5 a + horas
3. **¿Utiliza internet durante sus horas de trabajo?**
 - () SI () NO
4. **Generalmente ¿Cuál es el servicio que utiliza más cuando está en internet?**
 - () Correo Electrónico
 - () Obtención de información
 - () Redes sociales
5. **¿Ha comprado o hecho el pago de algún servicio, electrónicamente?**
 - () SI () NO
6. **Si la respuesta anterior fue Si, ¿con que frecuencia?**
 - () Diariamente
 - () Semanal
 - () Quincenal
 - () Mensual
 - Otros _____
7. **Los motivos más importantes por los que no haría compras o ventas, pago de servicios por internet son: (puede seleccionar más de una opción, si es necesario)**
 - () Inseguridad en el medio de pago
 - () Falta de tarjeta de crédito
 - () Malas experiencias en el pasado
 - () Falta de costumbre
8. **Si las compras por internet le permiten ahorrar tiempo y dinero. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir más productos o servicios por internet?**
 - () SI () No
9. **Si usted realizara compras por internet. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?**
 - () PayPal
 - () Tarjeta de crédito
 - () Transferencia bancaria

Anexo 2° Análisis y Resultados de encuestas

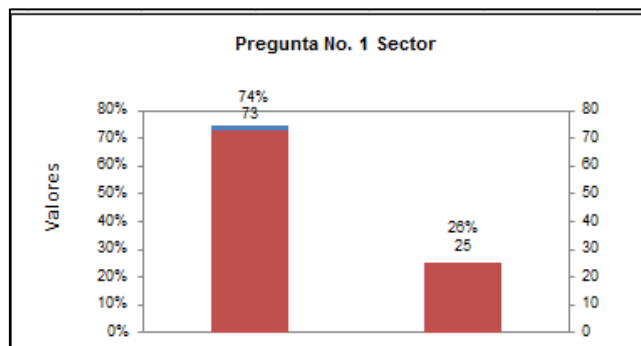
- Nombre de las empresas encuestadas

Gastronomía					Turismo		
1	Gramada	26	Pastelería San Juan	51	Tropicana	1	Mistianos Tours
2	Pura Fruta	27	Las Delicias	52	Exquisitas	2	Kollpa Tours
3	Ice palace	28	Chifa Puerta del sol	53	Palermo	3	Agencia de Turismo Tour Operadores de Arequipa
4	Ticani	29	Suri	54	Picazzo	4	Vita Tours Agencia de viajes
5	Dolores	30	Salchibox	55	La watita	5	BUSTOUR La mejor forma de conocer Arequipa
6	Pollería el Marquez	31	La bomba	56	Mono meloso	6	Cusipata Viajes y Turismo
7	Choco bongo	32	Le luisine	57	El kato	7	Trotamundos Representaciones turísticas
8	Manolo	33	Galapati	58	Gud morning	8	Tours en Arequipa
9	Papayique	34	El periko	59	Mares y sillares	9	Portal de Arequipa Santana Group
10	Don Santiago	35	El Barril	60	El negro	10	La estrella que guía
11	Las Tias	36	El ajicito	61	Mamaito	11	Julius Tours
12	El gaff	37	Don cocodrilo	62	Misti Sushi	12	Condor Travel
13	Carlomango	38	Amaretti	63	Titikaka	13	Cruzero Tour
14	Alejandro	39	Héroes	64	Moche	14	Kusi Travel
15	Saywa	40	Antoja.-t	65	Karamba	15	Arequipa
16	El Rey	41	Al gusto	66	La olla sabrosa	16	Adventure Express
17	Pinpoyo	42	El zambo	67	Broster & Papas	17	Illanty Tour
18	Vikingos	43	Patatas	68	Día D	18	Wasi Tour
19	Manduka	44	Keifeng	69	La Venezolana	19	Ricklest Tour
20	De cajón	45	La sazón es mía	70	Lumack	20	Cevitur
21	El perla	46	La casita	71	Puerto 92	21	Tawantinsuyo Travel
22	Corte Azul	47	Munanqui	72	La tramontana	22	Travel Security
23	El abasto	48	El pataska	73	Davission	23	Farcar
24	Fory five	49	Casona del buen sabor			24	Viajes Perú Guía
25	Pastelillo	50	La dorita			25	Global viajes Perú

- Sistematización de datos MYPES

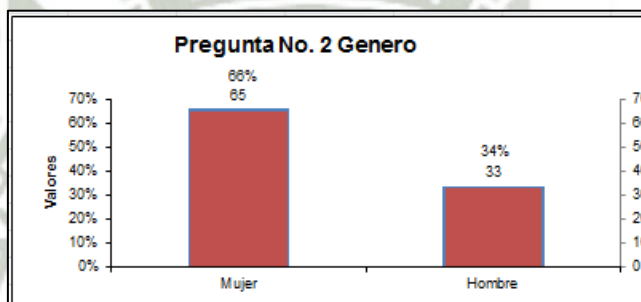
Enc	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16	
	FR	T	Mu	Ho	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B		
1	T																															
2	T																															
3	T																															
4	T																															
5	T																															
6	T																															
7	T																															
8	T																															
9	T																															
10	T																															
11	T																															
12	T																															
13	T																															
14	T																															
15	T																															
16	T																															

- Gráfico de barras para las MYPEs



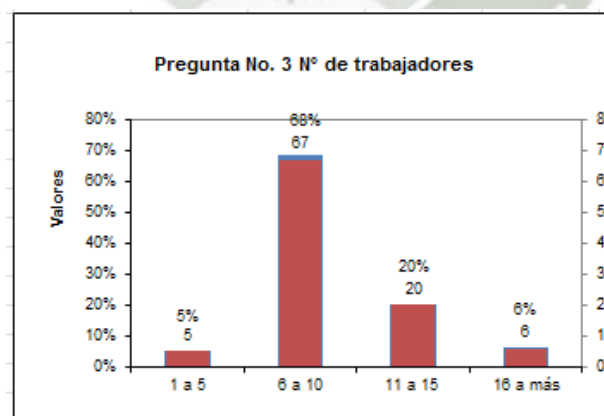
Fuente: Elaboración propia

Según la muestra que se obtuvo, se encuestaron 73 empresas de gastronomía y 25 empresas de turismo. Ya que en la ciudad hay más MYPEs del sector gastronómico.



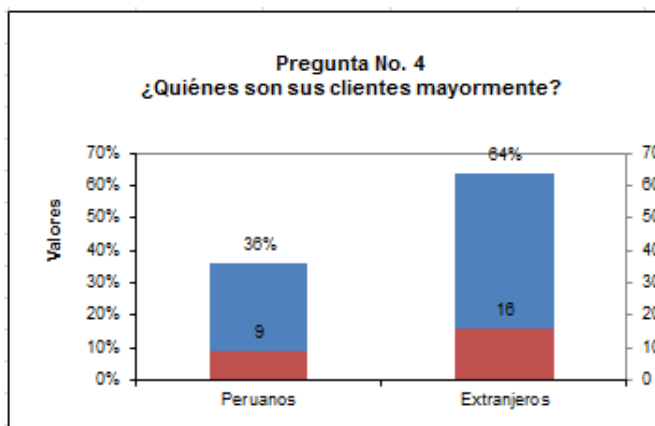
Fuente: Elaboración propia

De las empresas encuestadas el 66% de empresarios son mujeres, lo cual muestra por parte de ellas una pequeña inclinación por incursionar en este tipo de empresas.



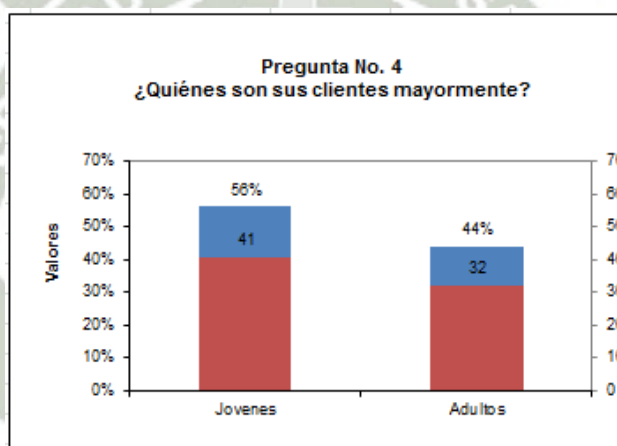
Fuente: Elaboración propia

El 68% de las MYPEs encuestadas cuentan con 6 a 10 trabajadores, lo que indica que esta es la cantidad promedio para dichas empresas en la ciudad de Arequipa.



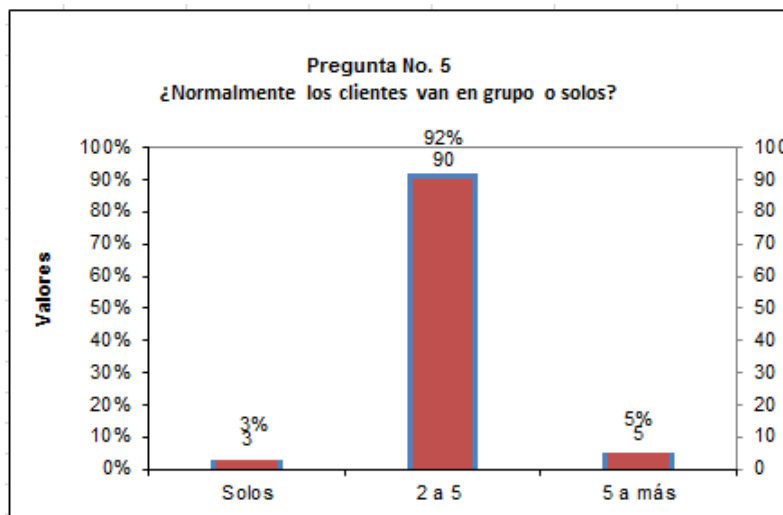
Fuente: Elaboración propia

Dentro de las 25 empresas de turismo encuestadas, el 64% de ellas, respondió que sus clientes mayormente son extranjeros. Lo que indica que Arequipa es un lugar turístico con buena acogida por los extranjeros.



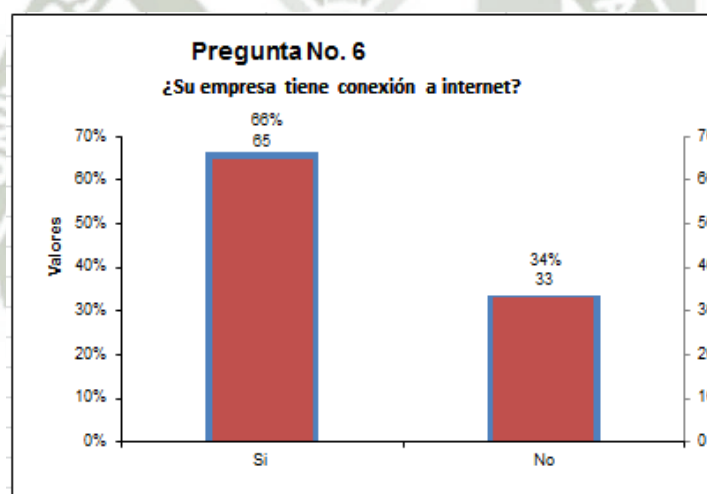
Fuente: Elaboración propia

Según las empresas encuestadas en el sector de gastronomía, 56% de ellas respondieron que sus clientes son mayormente jóvenes. Lo que indica una tendencia de los jóvenes por consumir en estos lugares.



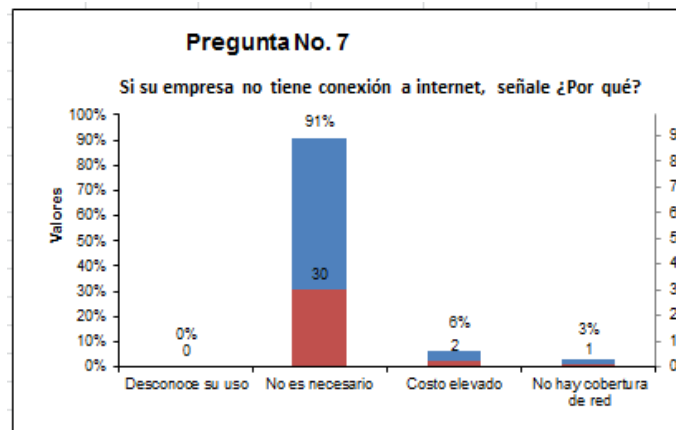
Fuente: Elaboración propia

De todas las empresas encuestadas el 92% respondió que sus clientes prefieren ir en grupos de 2 a 5 personas y casi nunca van solos. Lo que favorece las ventas de estas empresas.



Fuente: Elaboración propia

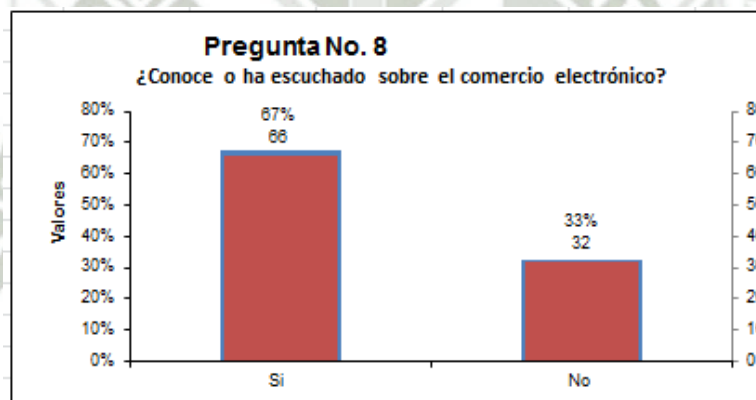
El 66% de las empresas encuestadas respondieron que en su local si cuentan con conexión a internet. Pero hay empresas que no cuentan con esta conexión lo que da a conocer el poco uso de tecnologías en este tipo de empresas.



Fuente: Elaboración propia

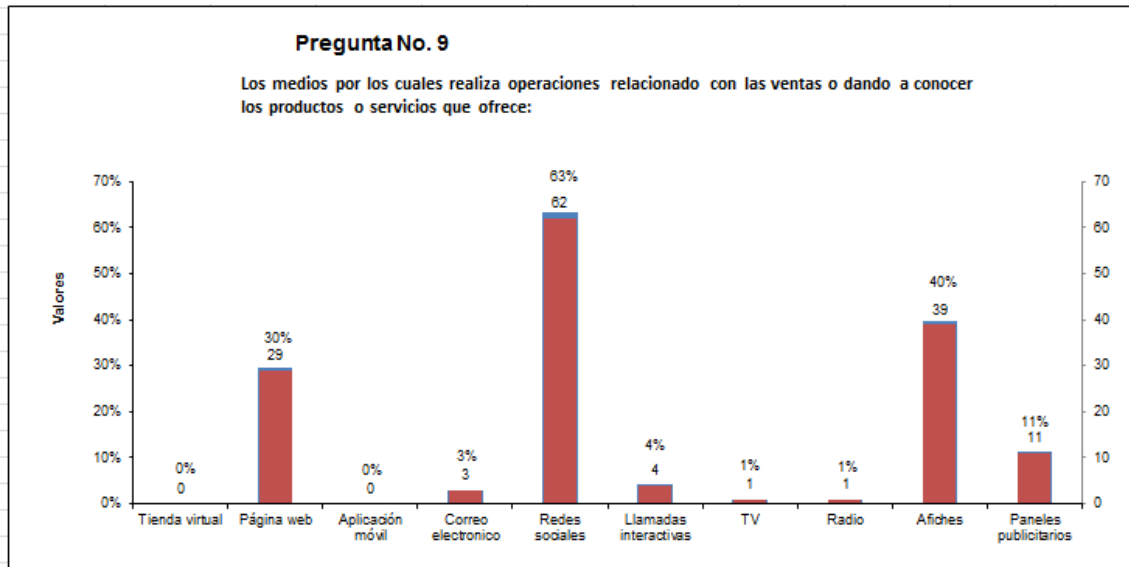
Dentro de las empresas que contestaron que no cuentan internet el 91% respondieron que no es necesario para su empresa. Y como en el análisis de la pregunta anterior, se puede notar que todavía falta la motivación por el uso de la tecnología.

El contar con internet también atraería más clientes.



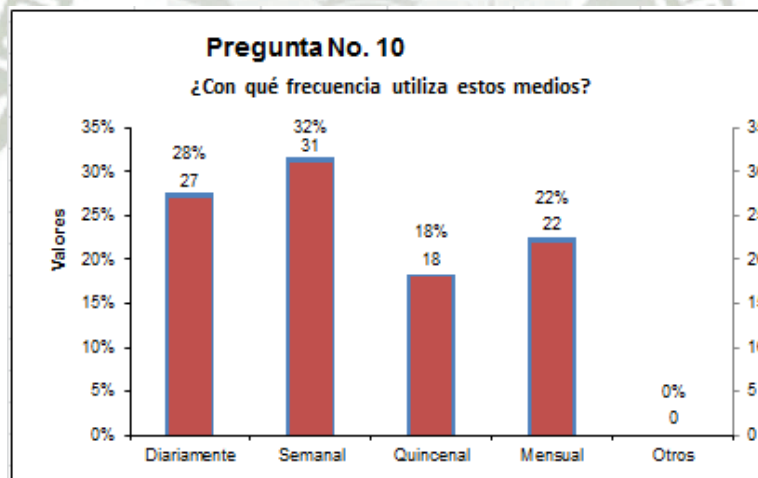
Fuente: Elaboración propia

De las empresas encuestadas, el 67% respondieron que si han escuchado o conocen lo que es el comercio electrónico. Pero aunque esta tecnología está en auge, todavía se pueda apreciar que varias empresas no saben de ella. Por lo que da a conocer el poco conocimiento que se tiene acerca del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia

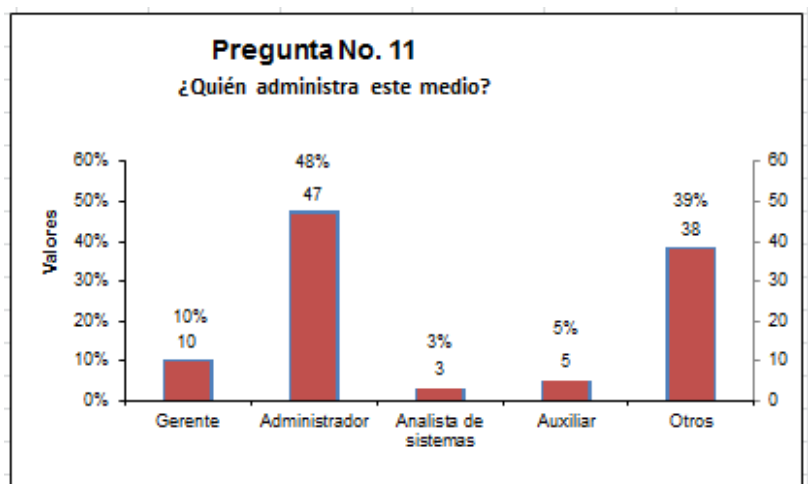
El 63% de las empresas encuestadas promocionan sus servicios por medio de las redes sociales, el siguiente medio que usan son los afiches con un 40% y luego las páginas web con 30%. Pero ninguna de las empresas posee una aplicación móvil o una tienda virtual. Por lo que realizar ventas por internet favorecería y podría incrementar sus ventas.



Fuente: Elaboración propia

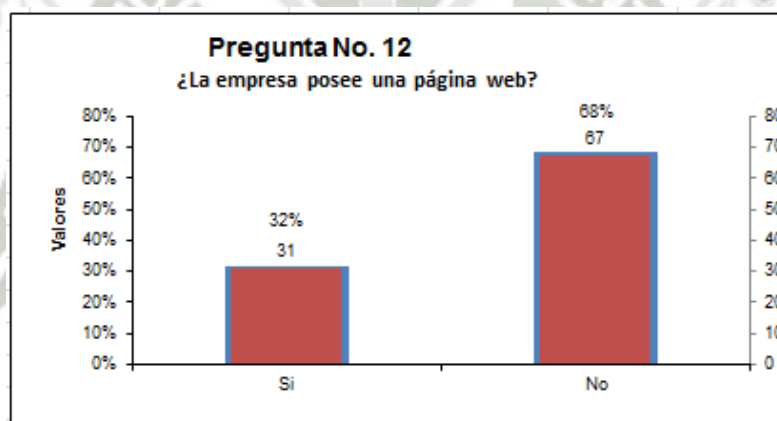
En esta pregunta no hubo mucha diferencia entre las respuestas.

El 32% de las empresas, tienden a actualizar semanalmente la información de los medios por los que dan a conocer sus servicios. Luego un 28% de las empresas respondieron que actualizaban su información diariamente. Lo que indica que este tipo de empresas normalmente mantienen su información actualizada para los clientes.



Fuente: Elaboración propia

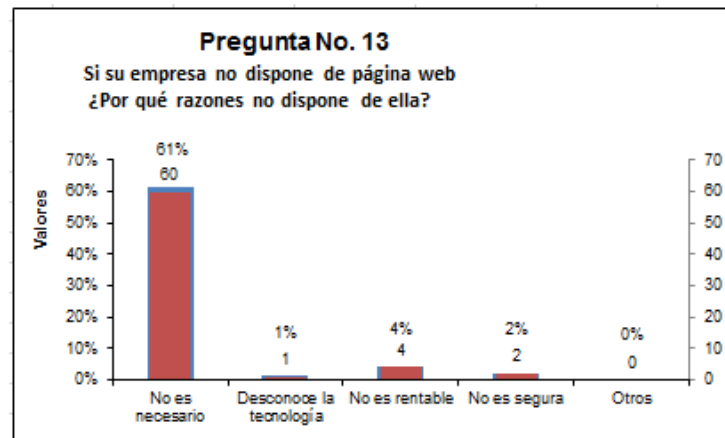
De las empresas encuestadas, 48% de ellas respondieron que mayormente asignan al administrador o contratan a personas fuera de la empresa para administrar los medios que utilizan para promocionar o dar a conocer sus productos/servicios.



Fuente: Elaboración propia

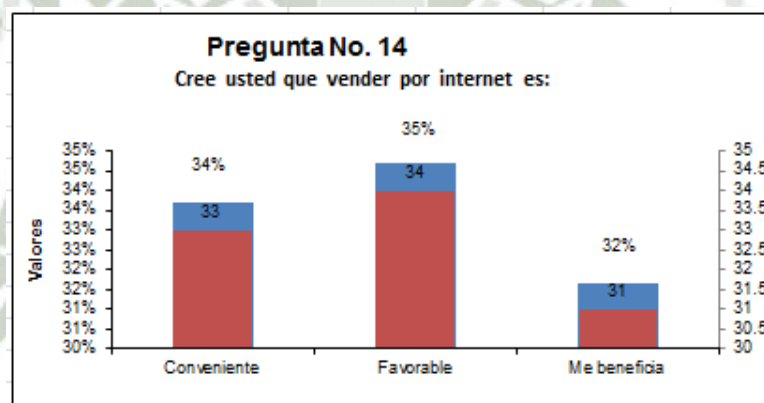
De las empresas encuestadas el 68% respondieron que no poseen un sitio web, lo que vuelve a indicar el poco uso de la tecnología en las MYPEs.

32% de las empresas encuestadas si poseen un sitio web.



Fuente: Elaboración propia

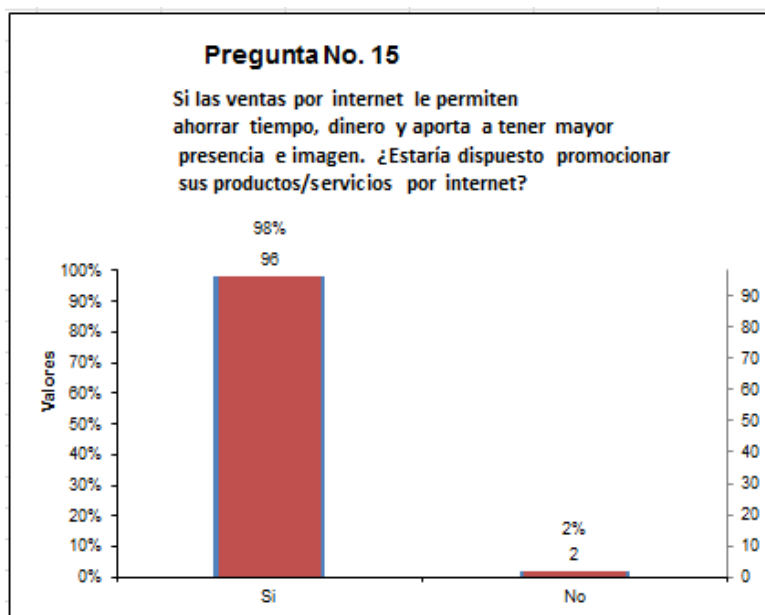
De las empresas que no poseen página web, el 61% de ellas respondieron que el motivo es por no ser necesario. Lo que indica que la adopción de tecnologías en las MYPEs de la ciudad de Arequipa todavía es escasa.



Fuente: Elaboración propia

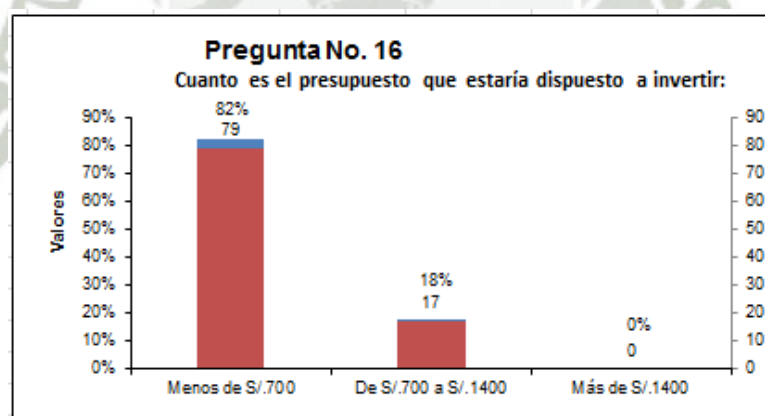
Hubo casi la misma cantidad de respuestas para cada opción. El 35% de las empresas creen que es favorable el vender por internet, el 34% de ellas creen que solo es conveniente y el 32% creen que les beneficiaría vender por internet.

Lo que promueve a realizar el prototipo de tienda virtual para las MYPEs.



Fuente: Elaboración propia

Aunque se les dijo a las empresas que el uso del e-commerce les permitiría ahorrar tiempo, dinero y aportaría presencia. Hubo dos empresas que no estarían dispuestas a promocionar sus servicios/productos por internet.



Fuente: Elaboración propia

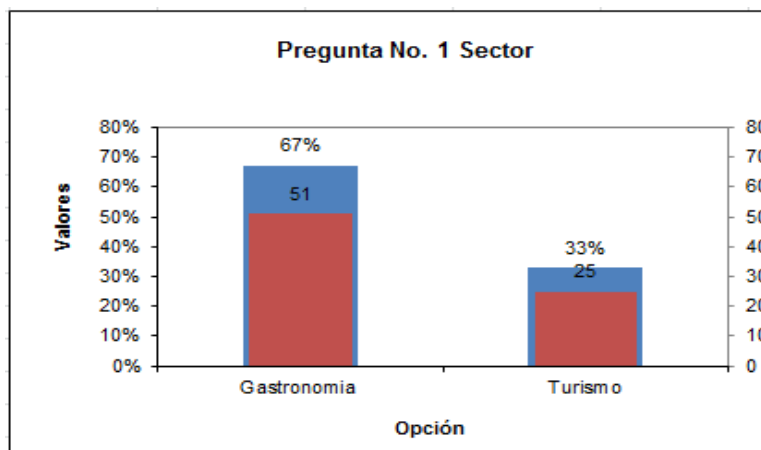
Dentro de las empresas que estarían dispuestas a promocionar sus productos/servicios por internet el 82% no estaría dispuesto a pagar más de S/.700.

Lo que indican estas empresas tienden a invertir poco en lo que son TIC

- Sistematización de datos Clientes

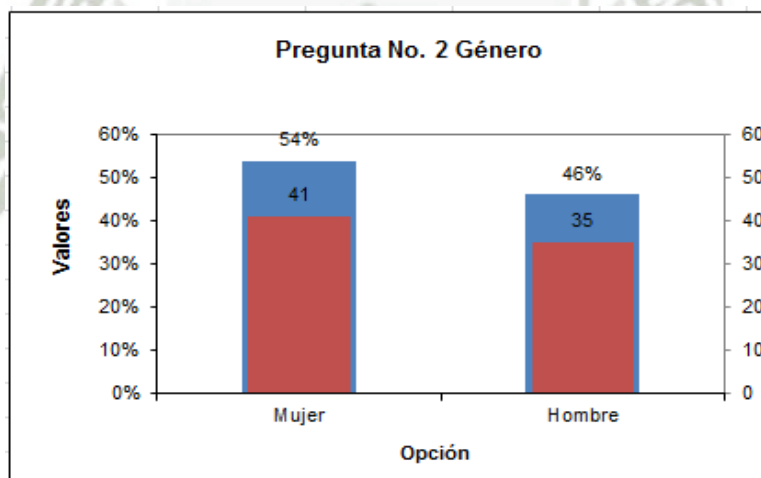
Sistematización de Datos Clientes		Enc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13								
		Edad	H _o	N _u	T	Pri	Sec	Uni	A	B	C	D	E	A	B	C	D	Ctrl	A	B	C		
1	N	29		1																			
2	S	29		1																			
3	N	28		1																			
4	S	28		1																			
5	N	27		1																			
6	S	27		1																			
7	N	35		1																			
8	S	40		1																			
9	N	30		1																			
10	S	30		1																			
11	N	44		1																			
12	S	32		1																			
13	N	55		1																			
14	S	32		1																			
15	N	35		1																			
16	S	32		1																			
17	N	51		1																			
18	S	37		1																			
19	N	42		1																			
20	S	53		1																			
21	N	26		1																			
22	S	59		1																			
23	N	32		1																			
24	S	48		1																			
25	N	25		1																			
26	S	31		1																			
27	N	26		1																			
28	S	39		1																			
29	N	45		1																			
30	S	45		1																			
31	N	27		1																			
32	S	29		1																			
33	N	20		1																			
34	S	50		1																			
35	N	20		1																			
36	S	20		1																			
37	N	50		1																			
38	S	22		1																			
39	N	22		1																			
40	S	42		1																			
41	N	50		1																			
42	S	50		1																			
43	N	30		1																			
44	S	30		1																			
45	N	30		1																			
46	S	30		1																			
47	N	30		1																			
48	S	27		1																			
49	N	26		1																			
50	S	40		1																			
51	N	40		1																			
52	S	40		1																			
53	N	40		1																			
54	S	40		1																			
55	N	40		1																			
56	S	40		1																			
57	N	40		1																			
58	S	40		1																			
59	N	40		1																			
60	S	40		1																			
61	N	40		1																			
62	S	40		1																			
63	N	40		1																			
64	S	40		1																			
65	N	40		1																			
66	S	40		1																			
67	N	40		1																			
68	S	40		1																			
69	N	40		1																			
70	S	40		1																			

- Gráfico de barras para los Clientes



Fuente: Elaboración propia

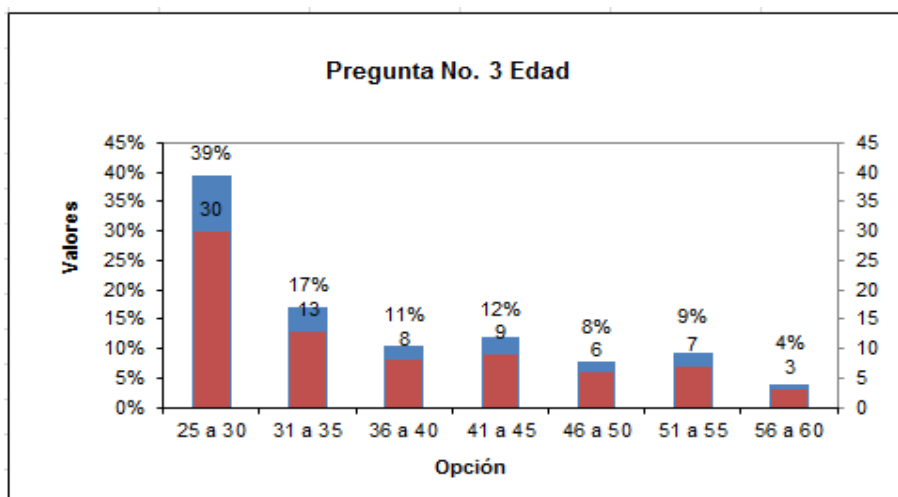
De acuerdo a la muestra tomada se obtuvo un total de 76 personas a entrevistar, y ya que las MYPEs en el sector de gastronomía son mayores a las de turismo, se entrevistó 51 clientes de este sector y 25 clientes del sector de turismo



Fuente: Elaboración propia

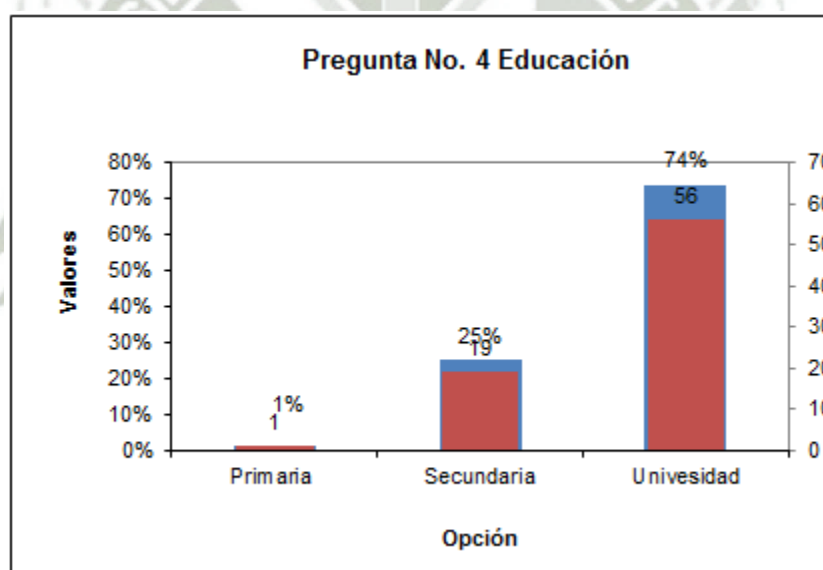
Al igual que en las empresas, indica una tendencia por las mujeres al visitar/consumir en estas empresas.

Del total de 76 entrevistados, se obtuvo un 54% de clientes mujeres y 46% de varones.



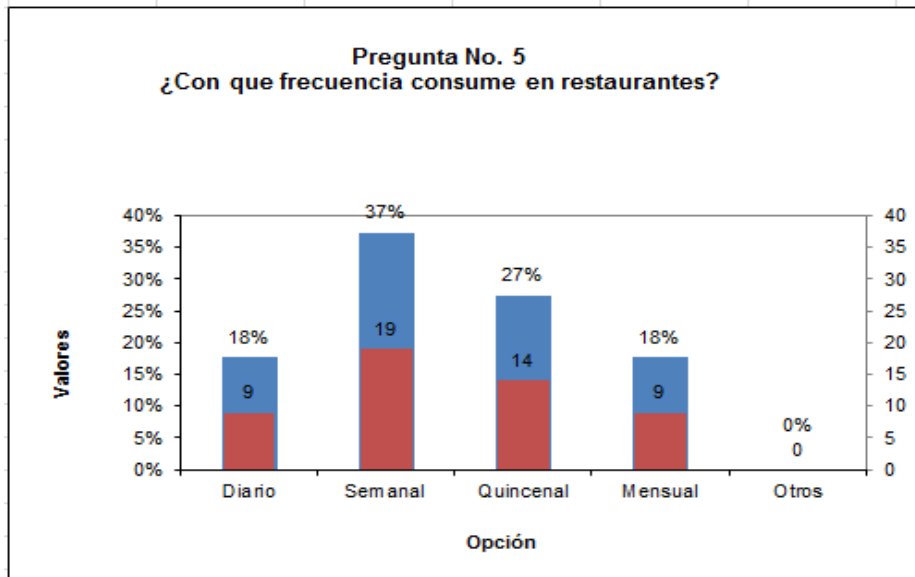
Fuente: Elaboración propia

De los clientes entrevistados, se obtuvo un 39% que se encuentran en el rango de edad de 25 a 30 años. Lo que indica que hay una inclinación por los clientes jóvenes a visitar estas empresas.



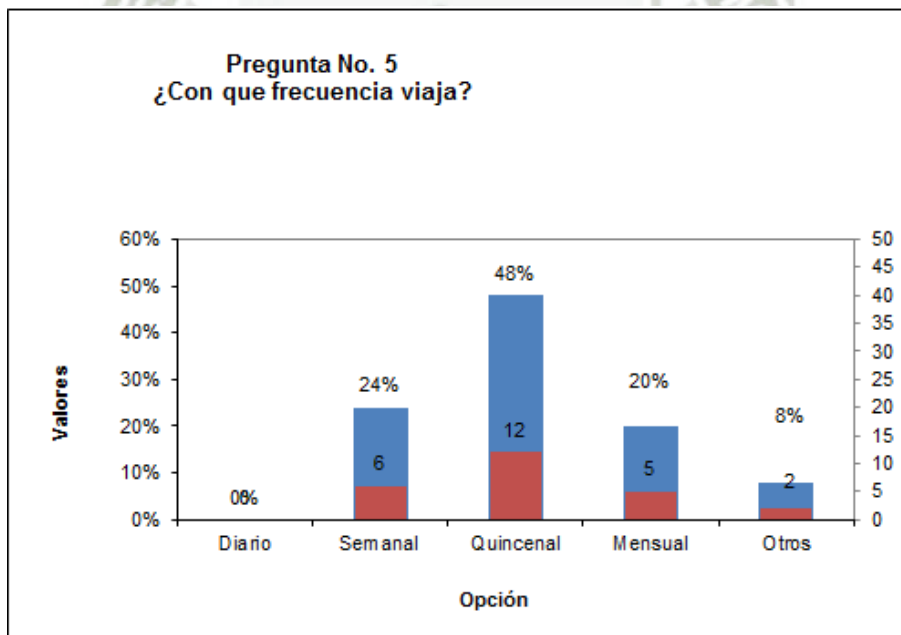
Fuente: Elaboración propia

El 74% de los clientes entrevistados son universitarios. Lo que indica que el nivel de educación de los clientes que visitan estas empresas es bueno.



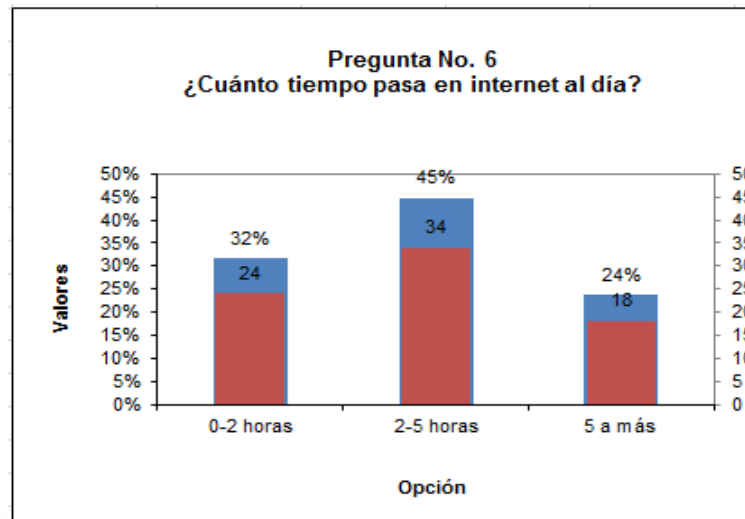
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los encuestados en el sector de gastronomía, el 37% respondió que visita estas empresas semanalmente. Lo que indica una buena demanda en este sector.



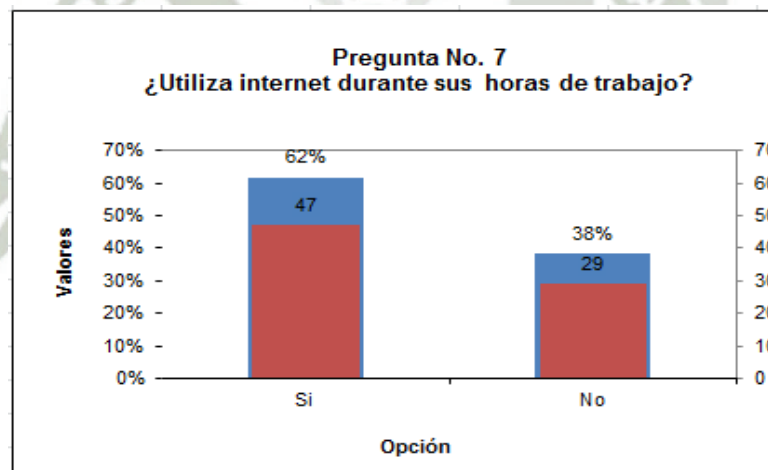
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los encuestados en el sector de turismo, el 48% de ellos respondió que realiza esta actividad de forma quincenal. Lo que al igual que en el sector de gastronomía, indica que tiene buena demanda.



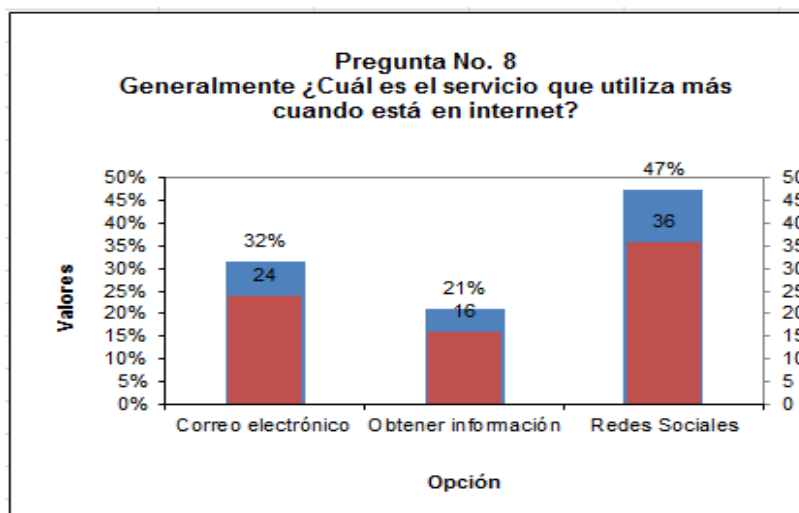
Fuente: Elaboración propia

El 45% de los clientes entrevistados pasan en internet un promedio de 2 a 5 horas diarias. Lo que es favorable para la adopción de TIC en las empresas para la promoción de los productos o servicios. Para promover sus productos/servicios por este medio.



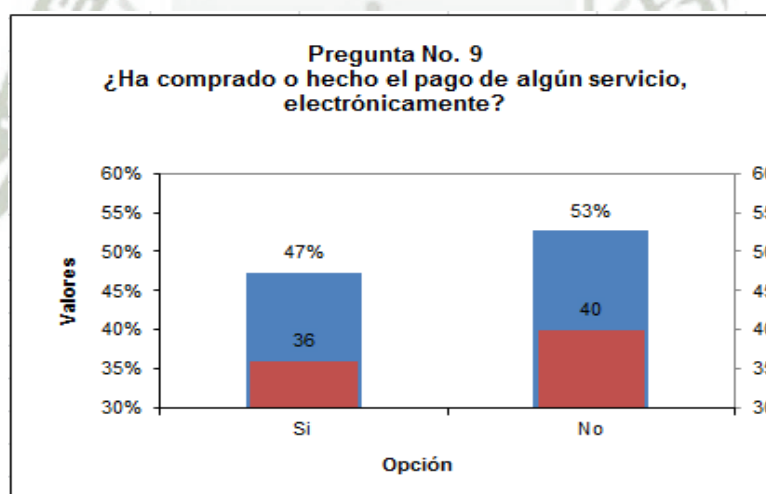
Fuente: Elaboración propia

De los clientes entrevistados, el 62% de ellos, si usan internet durante sus horas de trabajo. Indica que cada vez es más necesarios el uso de este para diferentes funciones tanto fuera como dentro del trabajo.



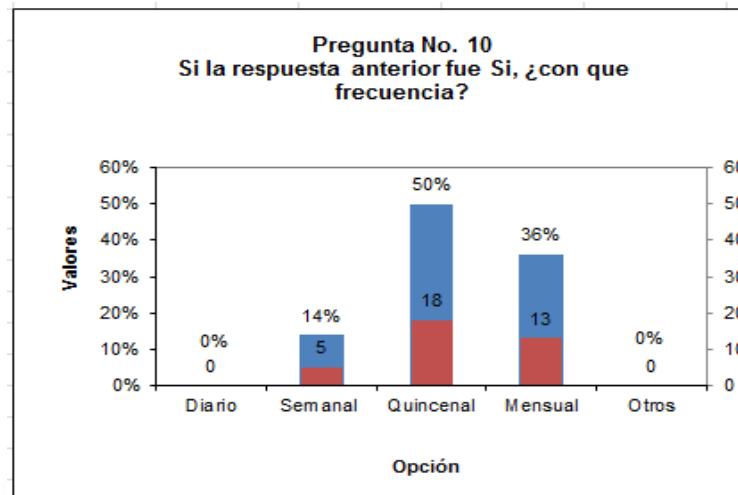
Fuente: Elaboración propia

El 47% de los clientes que fueron entrevistados respondieron que el servicio que usan más en internet es las redes sociales. Luego el 32% de ellos respondieron que utilizan el correo electrónico y por último para obtener información. Indica que promover los productos o servicios por redes sociales es una buena opción.



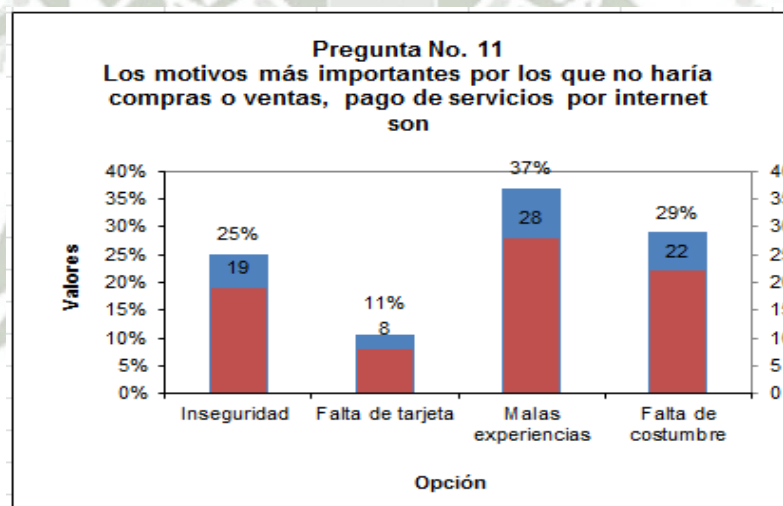
Fuente: Elaboración propia

Un 53% de los clientes entrevistados respondieron que no han hecho aún ningún pago electrónicamente. Lo que indica que en la ciudad de Arequipa aún no se aprovecha bien las ventajas que trae consigo el comercio electrónico. Y aun falta adoptar esta tecnología.



Fuente: Elaboración propia

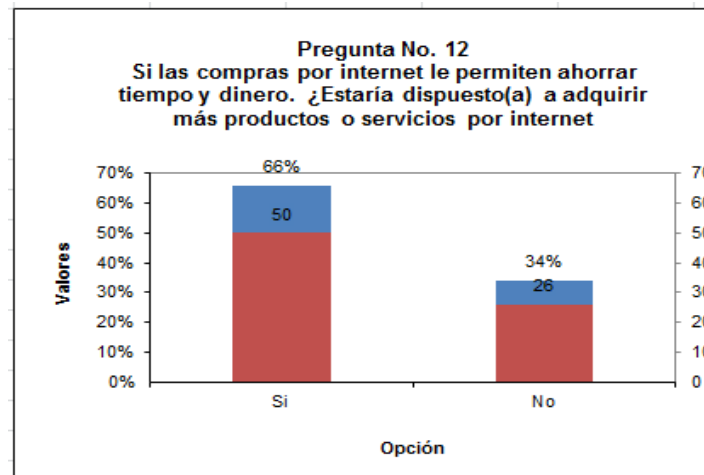
Dentro de los clientes que si hicieron algun pago por internet, el 50% de ellos realizan estas operaciones mayormente en forma quincenal.



Fuente: Elaboración propia

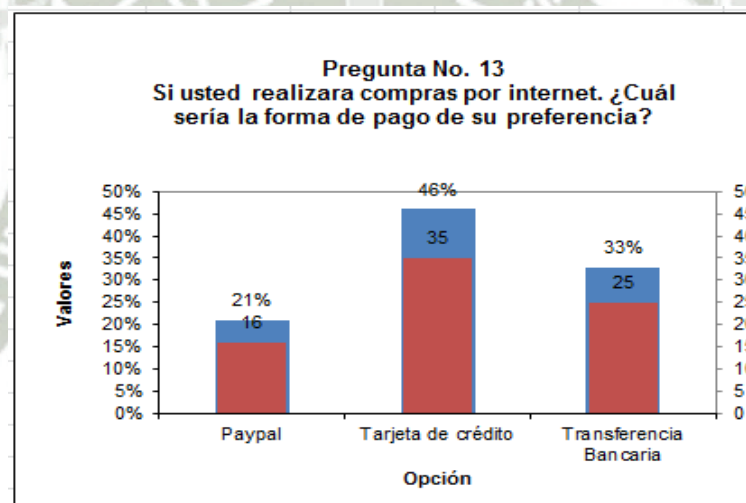
Dentro de los motivos por los que no usarían el comercio electrónico, 37% de los clientes respondieron haber tenido malas experiencias y 29% de ellos por falta de costumbre.

Lo que indica que además del poco conocimiento que se tiene de esta tecnología. Se tiene que implementar una forma segura y amigable al realizar ventas por internet para obtener un cliente satisfecho y asegurar su fidelidad.



Fuente: Elaboración propia

A pesar de la negativa en la pregunta anterior, el 66% los clientes reconocieron que si el uso de esta herramienta les permite ahorrar tiempo y dinero, si estarían dispuestos a usarla.



Fuente: Elaboración propia

Habiendo diferentes métodos de pago, el 46% de los clientes entrevistados prefieren realizar los pagos electrónicos por tarjeta de crédito

Anexo 3° Anexo N°3 Sitios Web base

- Ofermedia (Nacional)

The screenshot shows the Ofermedia website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Todos', 'Viajes', 'Belleza', 'Productos', and 'Comida'. A search bar is present with the text 'Lima' and 'Tu email'. Below the navigation, there are several promotional banners and a main offer for a facial treatment. The offer is for 'Oferta de Hoy: Lifting Facial con Alta Frecuencia + Peeling Ultrasónico + Suero o Crema Hidratante + Mascarilla Purificadora + Masofilaxia + Ozonoterapia en Centro de Estética Elein'. The price is listed as S/. 39, a discount of 78% from the original price of S/. 180, resulting in savings of S/. 141. A '¡Comprar!' button is prominently displayed. A countdown timer shows 1 day, 15 hours, 57 minutes, and 36 seconds remaining. The offer is also available as a gift.

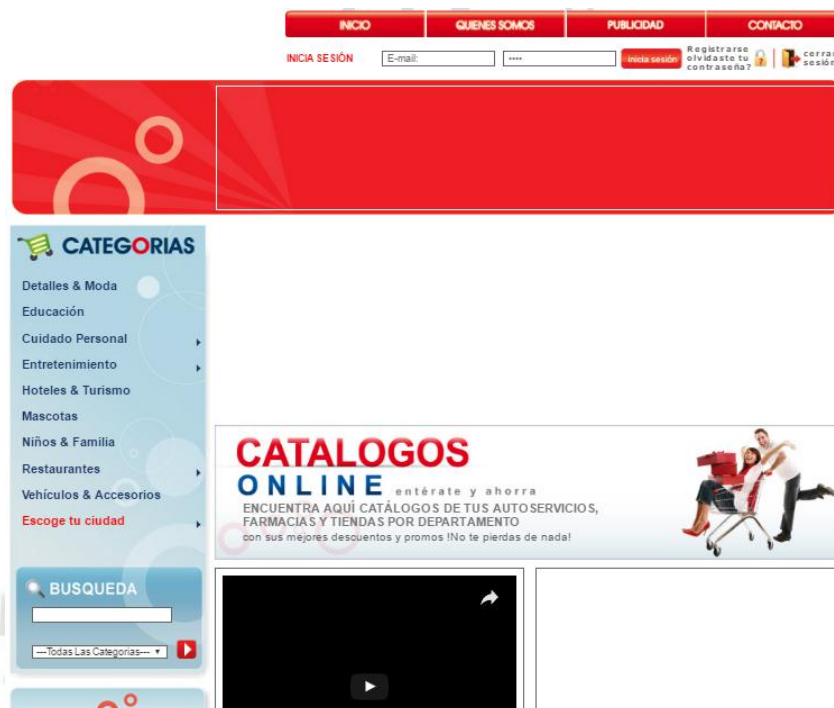
Fuente: <http://pe.offermedia.com/>

- Perú (nacional)

The screenshot shows the Peru Travel website. The main banner features a dish of Peruvian cuisine and the text 'Mejor destino culinario de Sudamérica 2016'. Below the banner, there are several promotional boxes: 'Perú gusto' (Discover the flavor of one of the best culinary destinations in the world), '¡Suscríbete!' (Receive tourism information for the best of Peru), and 'Y tú, ¿qué planes?' (Take advantage of offers and plan your trip). The website also features a 'Portal oficial de turismo' section and a 'Festividades y eventos' section.

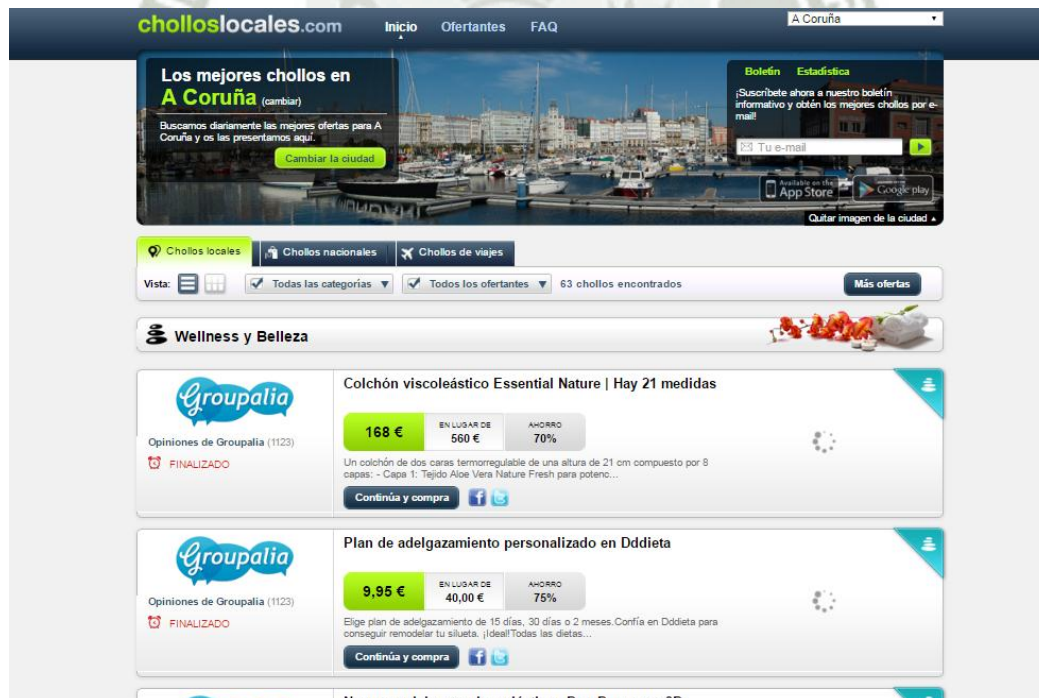
Fuente: <http://www.peru.travel/es-pe>

- Descuentos Perú (nacional)



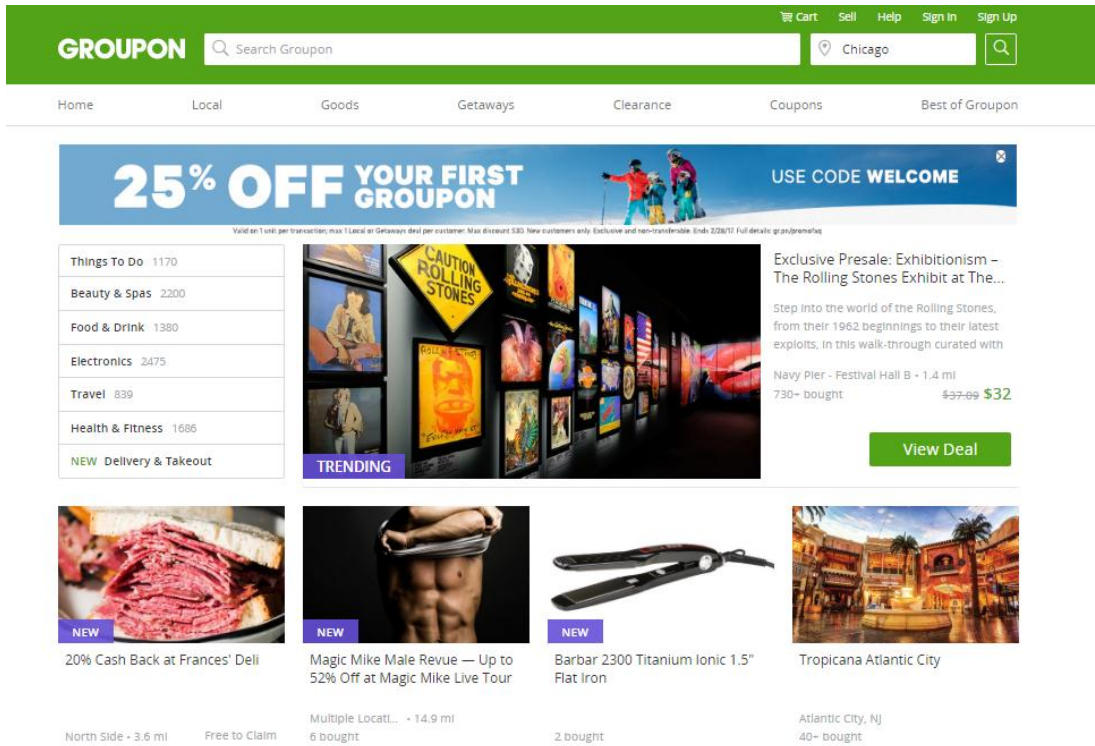
Fuente: <http://www.descuentosperu.com>

- Cholloslocales (internacional)



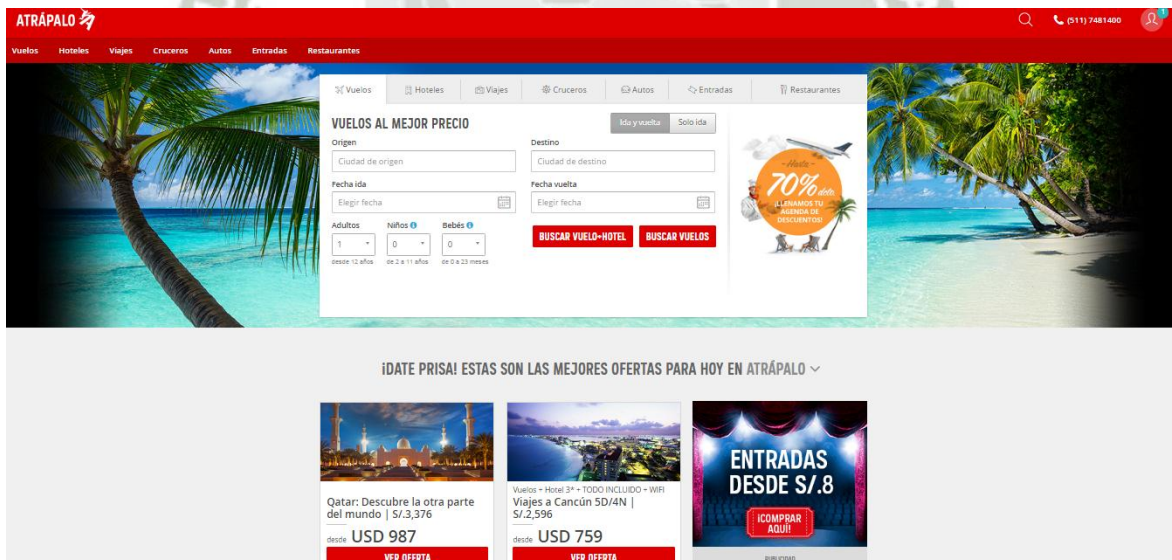
Fuente: <http://cholloslocales.com/>

- Groupon (internacional)



Fuente: <https://www.groupon.com>

- Atrápalo (internacional)



Fuente: <https://www.atrapalo.pe/>

BIBLIOGRAFÍA

About Español. (03 marzo 2016). Las "5 P" del marketing [en línea]. Recuperado: Octubre 2017. Disponible en: <<https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>>

AECEM. (2010). *Libro blanco del comercio electrónico*. Cámara del comercio.

Aleman, A. (22 Octubre 2015). El comercio electrónico en el Perú [en línea]. *Diario la Republica*. Recuperado: Octubre 2016. Disponible en: <<http://larepublica.pe/economia/712326-el-comercio-electronico-en-el-peru>>

Ancalle, J. (16 de Mayo de 2014). 80 mil Pymes aportan al avance de Arequipa [en línea]. *Diario Correo*. Recuperado: Setiembre 2016. Disponible en: <<http://diariocorreo.pe/ciudad/80-mil-pymes-aportan-al-avance-de-arequipa-32489/>>

Anónimo. (2 de Abril de 2014). MYPEs podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación [en línea]. *Gestión*. Recuperado: Noviembre 2016. Disponible en: <<http://gestion.pe/mercados/MYPEs-podrian-reducir-sus-costos-si-usaran-mas-tecnologias-informacion-y-comunicacion-2093444>>

Anónimo. (s.f.). Gastronomía [en línea]. *Wikipedia*. Recuperado Octubre 2016, Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Arequipa>

Anónimo. (s.f.). Gastronomía del Perú [en línea]. *Wikipedia*. Recuperado: Octubre 2016, Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_del_Per%C3%BA>

Anónimo. (22 Octubre 2015). Perú, país con proyección para las compras en línea [en línea]. *La Republica.pe*. Recuperado Octubre 2016. Disponible en: <<http://larepublica.pe/impresaeconomia/712268-peru-pais-con-proyeccion-para-las-compras-en-linea>>

Aprende en línea. (Abril 2015). Las TIC como apoyo a la educación [en línea]. Recuperado: Enero 2017. Disponible en: <<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>>

ASEP. (Noviembre 2015). MYPEs aportan el 40% del PBI [en línea]. *Asociación de emprendedores del Perú*. Recuperado 13 abril 2017. Disponible en: <<https://asep.pe/MYPEs-aportan-el-40-del-pbi/>>

Atrápalo. [En línea]. Disponible en: <<https://www.atrapalo.pe/>>

Becerra, C. (Noviembre 2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Chollos Locales. [En línea]. Disponible en: <<http://cholloslocales.com/>>

Creadores. (2011). La importancia de la gastronomía peruana [en línea]. Recuperado: Febrero 2017. Disponible en: <<http://tesorodelperu-gastronomia.blogspot.pe/2011/06/la-importancia-de-la-gastronomia.html>>

Cruz, G. & Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción de la web. Estudios y perspectivas en Turismo, 17, 156-169.

Culturizando. (Diciembre 2016). Breve definición de la palabra gastronomía [en línea]. Recuperado: Enero 2017. Disponible en: <<http://culturizando.com/breve-definicion-de-la-palabra-gastronomia/>>

Descuentos Perú. [En línea]. Disponible en: <<http://www.descuentosperu.com>>

Diario el Peruano. (2012). Actualidad Empresarial [en línea]. *Boletín Empresarial*. Recuperado: Agosto 2016. Disponible en : <<http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=11049>>

Diario el Peruano. (Marzo 2017). Formalizarán a MYPEs de Arequipa [en línea]. Recuperado Mayo 2017. Disponible en: <<http://www.elperuano.com.pe/noticia-formalizaran-a-MYPEs-arequipa-51635.aspx>>

Díaz Ydones, D. K., & Valencia Vázquez, B. S. (08 Julio de 2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio*. Lima, Perú: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

El Pueblo (Agosto 2015). El 70% de las MYPEs en Arequipa son informales [en línea]. Recuperado abril 2017. Disponible en: <<http://elpueblo.com.pe/noticia/locales/el-70-de-las-MYPEs-en-arequipa-son-informales>>

EPU. (05 de Noviembre 2015). Comercio electrónico en el Perú: realidad y perspectivas [en línea]. *Extensión y Proyección Universitaria*. Recuperado: Octubre 2016, Disponible en: <<http://www.epu.edu.pe/noticias/642-comercio-electronico-en-el-per-realidad-y-perspectivas>>

FeedbackNetworks. (2010-2013). Calcular la muestra correcta [en línea]. *Feedback Networks Technologies*. Disponible en: <<https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>>

Flores, C. (Diciembre, 2016). Canal online duplican ventas de electrodomésticos [en línea]. *Diario Correo*. Recuperado: Febrero 2017. Disponible en: <<http://diariocorreo.pe/economia/canal-online-duplican-ventas-de-electrodomesticos-716146/>>

Fuentes, P. (2 de Enero 2015). Como el marketing digital funciona en Arequipa [en línea]. Recuperado: Noviembre 2016. Disponible en: <<http://paulfuentesm.com/como-el-marketing-digital-funciona-en-arequipa/>>

Fuller, N. (Agosto 2009). Políticas públicas de turismo en el Perú. Lima, Perú: Departamento de Ciencias Sociales.

Galeon. (s.f). Evolución de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú [en línea]. Recuperado Abril 2017. Disponible en: <<http://www.formacione.galeon.com/productos2140191.html>>

Gestión. (Noviembre 2016). Cusco, Arequipa y Puno concentran el 83% de créditos otorgados a MYPES en Macro Región Sur [en línea]. Recuperado Mayo 2017. Disponible en: <<http://gestion.pe/empresas/cusco-arequipa-y-puno-concentran-83-creditos-otorgados-MYPES-macrorregion-sur-2175196>>

Groupon. [En línea]. Disponible en:<<https://www.groupon.com>>

Guerrero, J. (2011). Factores que promueven la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. Revista de ciencias empresariales de la Universidad de San Martín de Porres, 2(2), 53-59.

Headways. (2016). Tienda virtual [en línea]. Recuperado: Febrero 2017 Disponible en: <<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>>

Hunziker, W & Krapf W. (1942). El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual [en línea]. Recuperado: Febrero 2017 Disponible en: <<http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>>

IPSOS. (Agosto 2016). Comercio electrónico [en línea] Recuperado: Setiembre 2016. Disponible en: <<http://www.ipsos.pe/content/comercio-electr%C3%B3nico-2016>>

Jhonny, R (23 de Abril 2008). RUP vs XP [en línea]. Recuperado Mayo 2017. Disponible en: <<http://ingenierweb08.blogspot.pe/2008/04/rup-vs-xp.html>>

Joya Comunicación. (Setiembre 2009). ¿Qué son las TIC? [En línea]. Recuperado: Enero 2017. Disponible en: <<http://joyacomunicacion.blogspot.pe/>>

Latour, J. E. (2012). *“Implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para la mejora continua de la calidad en las organizaciones del Perú”*. Universidad Católica lo Angeles Chimbote. Perú.

Laudon, K. & Traver, C. (2009). *E-commerce*. Pearson, p19-22.

Mamani, L. (17 de Mayo 2016). Región Arequipa es la potencia gastronómica y de convenciones [en línea]. *Diario el Pueblo*. Recuperado: Setiembre 2016. Disponible en: <<http://elpueblo.com.pe/noticia/primeraregion-arequipa-es-la-potencia-gastronomica-y-de-convenciones>>

Matute et al. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Ada Ampuero.

Metodologia02. (Julio 2010) Metodos de investigacion [en línea]. Recuperado: Setiembre 2016. Disponible en: <<http://metodologia02.blogspot.pe/p/metodos-de-la-investigacion.html>>

Mi Empresa. (s.f). Costos para la MYPES [en línea]. Recuperado: Octubre 2017. Disponible en: <<http://www.miempresa.gob.pe/portal/images/stories/files/pdf/gestionando-mi-empresa/costos.pdf>>

MINSA. (2016). Poblacion estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito [en línea]. Disponible en:

<<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?04>>

Observatorio E-commerce. (s.f). 5 aspectos fundamentales de la Ley de Comercio Electrónico [en línea]. Recuperado: Febrero 2017. Disponible en: <<http://observatorioecommerce.com/5-aspectos-fundamentales-la-ley-comercio-electronico/>>

Ofermedia. [En línea]. Disponible en: <<http://pe.offermedia.com/>>

Paan, C. (23 de Mayo 2016). Ahora sí el comercio electrónico esta creciendo en el Perú [en línea]. *El Comercio*. Recuperado Octubre 2016. Disponible en: <<http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695>>

Peitzner, W. (2009). *Aplicación sobre e-commerce basada en la web, conocimiento semantico aplicado a las PYMES*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Perucontable. (2017). Conoce Todos los Derechos Laborales De Los Trabajadores De Las MYPES[en línea]. Recuperado: Junio 2017. Disponible en:

<<https://www.perucontable.com/laboral/conoce-todos-los-derechos-laborales-de-los-trabajadores-de-las-MYPES>>

Perutravel.[en línea]. <<http://www.peru.travel/es-pe>>

Rodríguez, M. (Enero 2008). *Análisis, diseño e implementación de una tienda virtual con tecnología J2EE*. Universitat Oberta de Catalunya.

Rosas, R. S. (26 de Febrero 2014). La historia del e-commerce[en línea]. *CLTRA CLCTVA*. Recuperado: Noviembre 2016. Disponible en: <<http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>>

RPP/AQR. (2 de Julio 2014). Pymes prefieren utilizar las redes sociales que tener una pagina weeb propia [en línea]. *Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado: Noviembre 2016.

Disponible en: <<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-pymes-prefieren-utilizar-las-redes-sociales-tener-una-pagina-web-propia-512884.aspx>>

Saavedra. (s.f.). El turismo. Conceptos y definiciones e importacia actual [en línea].

Universidad de Murcia . Recuperado: Abril 2017. Disponible en:

<<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>>

Sanchez, J. & Yoshimura. J. (4 de Marzo 2011). *Análisis, diseño e implementación de una red socialgastronomica especializada en el comercio electrónico y su planificación como negocio*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tienda online Perú. (s.f). Precio tiendas online [en línea]. Recuperado: Enero 2017
Disponible en: <<http://www.mitiendaonlineperu.com/precio-tiendas-online.html>>

Vicente, J. (2012). Rubro de restaurantes creció 9.55% entre enero y abril [en línea]. *Andina*.
Disponible en: <<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-rubro-restaurantes-crecio-955-entre-enero-y-abril-416946.aspx>>

Vilca, G. (22 de enero 2016). De 400 agencias de turismo el 40% son informales [en línea].
Diario el correo. Disponible en: <<http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/de-400-agencias-de-turismo-el-40-son-informales-648568/>>

Zuñiga, V. A. (1999). *Comercio Electrónico: Estado actual, Perspectivas y servicios*.
Universidad de las Américas-Puebla.

