

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA  
FACULTADO DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES**



Trabajo de Suficiencia Profesional

**La inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de  
prendas de vestir**

Presentado por:

Geraldine López Millones

Asesor:

Dr. Juan Alberto Cosío Cárdenas

Para optar por el Título Profesional en:

**Licenciado en Gestión de Negocios Internacionales**

LIMA – PERU  
2018

## Contenido

RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	5
INTRODUCCION.....	7
CAPITULO I: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION .....	9
1.1 MARCO HISTORICO .....	9
1.2 BASES TEORICOS .....	13
1.2.1. BASES TEORICAS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL.....	13
1.2.2. HERRAMIENTAS DE INFORMACION COMERCIAL .....	14
1.3 MARCO TEORICO DEL COMERCIO ELECTRONICO .....	18
1.3.1. COMERCIO TRADICIONAL Y E LCOMERCIO ELECTRONICO.....	18
1.3 MARCO LEGAL .....	23
1.4 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	24
1.5 MARCO CONCEPTUAL .....	28
2. CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	29
2.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	29
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	30
3. CAPITULO III: OBJETIVOS, DELIMITACION Y JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION ...	31
3.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS .....	31
3.2 DELIMITACION DEL ESTUDIO .....	31
3.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO .....	32
CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO (PROPUESTA DE SOLUCION) .....	33
4.1 DISEÑO ESQUEMATICO.....	33
4.2 DESCRIPCION DE LOS ASPECTOS BASICOS DEL DISEÑO.....	35
5. CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO.....	36
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS: .....	43
ANEXOS:.....	45
EVIDENCIA DEL TRABAJO DE CAMPO .....	¡Error! Marcador no definido.

## RESUMEN

Mi trabajo de investigación tiene como título.

La inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir

**El objetivo general** y específico es mejorar las ventas de las tiendas virtuales importadoras mediante el uso de las herramientas de la información.

### **El Método utilizado**

La metodología empleada es el método deductivo.

### **Los resultados encontrados son los sgtes:**

El cliente escoge el producto que nos comprara luego; el cliente realiza el pedido (pago) luego; se hace la confirmación del tiempo de entrega del producto; luego se realiza la gestión del pedido a través de la web del proveedor luego; programa el recojo del producto importado; luego la recepción del pedido.

### **Las conclusiones de mi trabajo de investigación son las sgtes:**

- ❖ Se aplica el uso de la inteligencia comercial en la tienda virtual importadora de prendas de vestir on line importadora, Surgeon Med EIRL para la mejora en ventas.
- ❖ La atención en la tienda virtual importadora de prendas de vestir Surgeon Med EIRL en Perú siempre está actualizando su plataforma virtual con imágenes de prendas de vestir de damas con buenos colores que generan un buen impacto de imagen en el cliente.
- ❖ Si existe relación entre la inteligencia comercial y las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir.
- ❖ Las ventas de la tienda virtual on line importadora de prendas de vestir Surgeon Med EIRL en Perú mediante el uso de las herramientas de inteligencia comercial mejora cada día la información captando buena cantidad de clientes a nivel Lima-Perú.

Palabras claves:

\* Comercio electrónico o E – commerce: Se le define a aquella transacción comercial realizada mediante una red electrónica

\* Tienda Virtual: En ámbitos generales se define así al espacio que se encuentra en una página web (Website) o plataforma virtual donde se realizan transacciones de compra y/o venta.

\* B2B: Iniciales de Business to business, cuya característica indica que una empresa vende a otra, sin embargo, no vende al cliente final.

\* B2C: Iniciales de Business to cumer, que indica una empresa vende al cliente final.

\* INVESTIGACION DE MERCADO

Proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados

## **ABSTRACT**

### **SUMMARY**

My research work is titled.

Commercial intelligence for the improvement in sales of virtual garment importing stores

The general and specific objective is to improve the sales of the virtual stores through the use of information tools.

The method used

The methodology used is the deductive method.

The results found are the following:

The client chooses the product that he will buy us later; the customer places the order (payment) later; the confirmation of the delivery time of the product is made; then the order management is carried out through the supplier's website later; picking the imported product; then the reception of the order.

The conclusions of my research work are the following:

The use of commercial intelligence is applied in the online store importing clothing online import, Surgeon Med EIRL in Peru for improvement in sales.

Attention in the Surgeon Med EIRL apparel import virtual store in Peru is always updating its virtual platform with images of ladies' garments with good colors that generate a good image impact on the client.

Yes, there is a relationship between commercial intelligence and virtual garment importing stores.

The sales of the online Surgeon Med EIRL clothing online store in Peru through the use of commercial intelligence tools improves the information every day by attracting a large number of customers at the Lima-Peru level.

**Keywords:**

\* Electronic commerce or E - commerce: It is defined to that commercial transaction made through an electronic network.

\* Virtual Store: In general areas, this defines the space on a web page (Website) or virtual platform where purchase and / or sale transactions are made.

\* B2B: Business to business initials, whose characteristic indicates that one company sells to another, but does not sell to the final customer.

\* B2C: Initials of Business to cumer, which indicates a company sells to the final customer.

\* MARKET RESEARCH Process of searching and analyzing information to solve problems between the company and its markets

## INTRODUCCION

Mi tema de Investigación está centrado en la inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir, la tienda on line virtual que hemos utilizado para nuestras transacciones comerciales es la tienda virtual Surgeon Med EIRL un e-commerce peruano fundado en 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad a precios de fábrica, para lo cual contamos con diversas herramientas de información comercial nacional e internacional para la mejor toma de decisiones en ventas, por lo que debemos conocer cuáles son las fuentes de información que nos permitirán visualizar y analizar el comportamiento del mercado y consumidor internacional, de esta manera podremos identificar las oportunidades comerciales mediante un análisis cuantitativo de estadísticas de importación de prendas de vestir.

El propósito de nuestro objetivo general es mejorar las ventas de las tiendas virtuales importadoras mediante el uso de las herramientas de la información.

Así mismo también los objetivos específicos deben determinar fuentes de información que permitan conocer y analizar el comportamiento del mercado y consumidor internacional, identificar oportunidades para las tiendas importadoras virtuales mediante el análisis cuantitativo de estadísticas de exportación e importación, identificar la relación entre la inteligencia comercial y las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir. El método a utilizar es el deductivo.

El impacto de la investigación es en la empresa y la sociedad porque se está utilizando la inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir.

Mi trabajo de investigación se desarrollará en 03 capítulos cuyo título es: La inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir. Siendo en el capítulo I un análisis exhaustivo de las investigaciones realizadas por eruditos en la materia y que nos sirve como experiencia para nuestro desarrollo. En el capítulo II ubico el problema en la falta de tiendas virtuales para que el público limeño pueda adquirir prendas de vestir como oportunidades a las diversas variedades de modelos, colores y gustos de cada cliente. En el capítulo III señalo como mi objetivo mejorar el servicio de las tiendas virtuales en razón del servicio que brindamos para satisfacción del cliente, asimismo delimitamos el mercado para realizar una mejor aplicación de los instrumentos tecnológicos los cuales nos ayudaran a la obtención de nuestros clientes como parte de nuestro universo poblacional.



## CAPITULO I: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

### 1.1 MARCO HISTORICO

La síntesis y la evolución del conocimiento la presento sobre las variables:

La inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir.

Según los estudios de **Leadersummaries (2017)**. Aplicar la inteligencia comercial es tener clara la idea que una persona quiere desarrollar porque muchas veces el problema no es el producto si no la forma como uno va a llegar al cliente de tal manera que uno demuestre a través de la observación que tipo de producto estamos vendiéndole, demostrándole que tiene características que marcan la diferencia en relación a otros productos que están a la venta así como la calidad, el precio del producto.

La inteligencia comercial sirve también para aplicar tecnología actualizada con lo cual podemos generar buenos aspectos publicitarios que nos permita hacer conocer a los clientes las bondades de nuestros productos y sus diferentes diseños que seguramente el cliente podrá comprar en las tiendas virtuales.

Aplicar la inteligencia comercial también demanda trabajar en equipo creando una buena marca para que sea reconocida por los clientes que busca calidad en los productos que vendemos. También se debe reconocer y estudiar el comportamiento del consumidor para conocer sus gustos con más realidad generando una buena comunicación agradable y con buena empatía.

Según los estudios de Alexas Rodríguez (10 de Marzo de 2014) la evolución e historia de la inteligencia comercial fue de la siguiente manera:

1958

Según los estudios de Hans Peter Luhn la información es una herramienta valiosa en la empresa lo cual nos permite aplicar una buena inteligencia en los negocios para la toma de decisiones que nos servirá para alcanzar la transformación de toda la información obtenida en oportunidades para el crecimiento comercial de nuestra empresa, teniendo una visión más amplia para la aplicación de nuestras estrategias y reducir los riesgos en relación a la competencia de productos similares a los que nosotros hemos colocado en el mercado nacional o internacional.

1989

Según los estudios de Howard Dresner la inteligencia de negocios detalla conceptos y métodos para mejorar la toma de decisiones de negocio mediante el uso de sistemas de apoyo basados en la realidad y considera que el uso de una buena información en cuanto a los clientes ayudara siempre a mejorar las ventas de los productos ofertados.

1996

Business intelligence como un término que señala la inteligencia de los negocios utiliza herramientas tecnológicas para los negocios así como para los clientes, proveedores, asesores comerciales, marketistas, realizando reportes, y atendiendo consultas para ser analizadas y obtener la información necesaria para el cumplimiento de metas en la empresa,

1990

Business Intelligence 1.0 permite tomar decisiones en tiempo real y analizar información crítica de la empresa y previene el avance de los problemas de la empresa, dentro de sus bondades también considera una buena cantidad de almacenamiento permitiendo analizar las relaciones que maneja la empresa evitando una mala interpretación de los datos muy por el contrario fortalece puntos importantes de la empresa para obtener información específica.

2000

Business Intelligence 2.0 está relacionado a la inteligencia empresarial, con este tipo de instrumentos tecnológicos se puede realizar consultas de datos corporativos en forma real y tiempo determinado ayudando a relacionar información de diferentes fuentes para su análisis respectivamente.

#### Tiendas virtuales importadoras en prendas de vestir:

Es un espacio virtual en la que se ofertan diferentes artículos como prendas de vestir, vestidos de todas las tallas coloridos y para todos los gustos está dentro de una web desde donde se realizan todas las transacciones comerciales para luego de atender los pedidos de los clientes los productos son enviados por correo recalcando que también puede realizar transferencias bancarias, pay pal, para ingresar a una tienda virtual solo tiene que ingresar sus datos y contraseña.

Es un e-commerce peruano fundado en 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad como toda una variedad de prendas de vestir de modas para damas a precios de fábrica. Es por esta razón que vemos productos de buena calidad a un precio de risa.

Según los estudios de **sciencedirect.com (Junio 2016)** La inteligencia de negocios y gestión del conocimiento es importante desde el punto de vista futurista porque ha generado el uso adecuado de la planificación estratégica lo cual permite lograr flexibilidad en las gestiones comerciales en el crecimiento comercial de las empresas demostrando efectividad, eficiencia y mucha calidad.

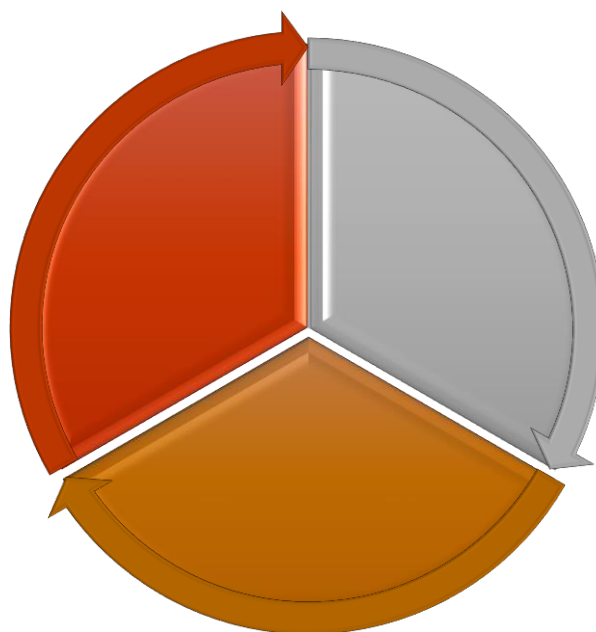
Siendo la obtención de la información en un tiempo específico y real, para este tipo de trabajo es importante es importante los datos así como la validación e interpretación, siempre se debe denotar que esto requiere análisis, síntesis, visión dialéctica.

La mejora continua exige siempre creatividad por ello se considera importante en este mundo globalizado que el dato queda como una representación totalmente debilitada sin embargo la información son los datos procesados que entregan un mensaje claro lo cual favorece la toma de decisiones y la resolución de problemas generando exigencia a los directivos gerente repercutiendo en el desempeño integral de la empresa.

La calidad del servicio también es importante para manejar mejor el aumento de utilidades, planificando con responsabilidad y direccionando estratégicamente los objetivos de la empresa tomando en cuenta la compleja relación entre las organizaciones comerciales.

Cada trabajador debe comprometerse a trabajar con tecnologías de la información para realizar gestiones actualizadas con el objetivo de tener un mejor control de la empresa.

Figura: secuencia de la inteligencia de los negocios.



## 1.2 BASES TEORICOS

### 1.2.1. BASES TEORICAS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL

Las principales teorías existentes sobre el objeto materia de investigación son las que a continuación desarrollo y dando a comprender los puntos de vista científicos:

La inteligencia comercial hoy en día es una herramienta importante que nos ayuda a recoger información que servirá en nuestro sistema organizacional para la toma de decisión y facilitará la elaboración de estrategias para mejorar las ventas.

Según Bassat (2011), Inteligencia comercial se describe al conjunto de acciones que realiza una empresa, su análisis, tendencia de la oferta, productos servicios en mercados locales o globales que proporciona para convertir dicha información en herramienta para la toma correcta de decisiones.

Según los estudios de McBride (2011) LA INTELIGENCIA COMERCIAL se puede aplicar también orientando a la exportación de snack de arracacha al mercado de san francisco california 2017.

Según los estudios de” Sánchez Abanto, M.; Salcedo Campos, O. Pág. 31 A través de la inteligencia comercial se investiga las tendencias y las necesidades que no han causado satisfacción a un sector del mercado.

Los exportadores de productos comerciales requieren de la inteligencia comercial para estar actualizados con los instrumentos tecnológicos comerciales que el mercado necesita para tener éxito en las gestiones comerciales. Muy a pesar que son pocas las empresas que cuentan con estos recursos.

Philip Kotler, (2011), "el marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas". También considera importante el conseguir valiosa información para la toma de decisiones.

#### **HERRAMIENTAS DE INFORMACION COMERCIAL:**

Las fuentes de información se han vuelto con el pasar de los años y gracias a la globalización en una herramienta que debe encontrarse en las empresas es por ello que debemos detallarlas y clasificarlas entre fuentes de información a nivel nacional, internacional, características y usos. Para poder captar información necesaria contamos con las siguientes páginas o sitios web:

➤ **SUNAT:**

Podemos encontrar información cuantitativa de las importaciones, exportaciones de los productos que ingresan a Perú, así como información legal de los diferentes regímenes aduaneros, clasificación arancelaria.

➤ **SIICEX:**

Es una institución de sistema integrado de información de comercio exterior, considerándose un portal informático para los exportadores la cual cuenta con buena información comercial para integrar los negocios en el mundo manejando también la inteligencia de mercado, promoción comercial y la oferta exportable.

➤ **ADEX DATA TRADE<sup>1</sup>:**

---

<sup>1</sup> <http://www.adexdatatrade.com/>

Es una institución que maneja el sistema de inteligencia comercial, el cual brinda información a las empresas para poder competir en el mercado internacional con los negocios internacionales.

En dicha institución comercial podemos obtener reportes gráficos, consultas estadísticas, y el valor agregado.

➤ **EUROMONITOR:**

Es una base de datos referencial de negocios, que ofrece una introducción accesible a investigación de alta calidad sobre industrias, países y consumidores alrededor del mundo. Nos ayuda con interrogantes de investigación sobre una enorme variedad de temas. Esta plataforma en línea ofrece información cualitativa y cuantitativa de todo el trabajo de investigación global de Euromonitor International a nivel industria (se incluyen todos los mercados e industrias que investigamos, sobre los cuáles se profundiza en su base de datos Passport).

Research Monitor tiene como característica una interface sencilla que incluye motores de búsqueda y contenidos en diferentes idiomas. Funciona de manera rápida en cualquier lugar y es accesible a usuarios con diversos niveles de experiencia en su base de datos.

➤ **COFACE:**

Es una institución que brinda el servicio de referencia del seguro de crédito, también previene la gestión de riesgos y los aspectos económicos globales. Apoyan con sus servicios a las empresas en la toma de decisiones de crédito para manejar con tranquilidad su desarrollo comercial y en las empresas exportadoras.

➤ **TRADE MAP:**

Es una institución que brinda servicio de análisis de mercados con una valiosa información del 95% del comercio mundial en cuanto a productos comerciales se refiere, maneja

indicadores del manejo de las exportaciones peruanas, así como la demanda y sus barreras tarifarias.

➤ **MARKET ACCES MAP:**

Es una institución dedicada a cubrir las necesidades de los exportadores, así como también a las instituciones académicas de los países en vías de desarrollo, brindando información sobre los aranceles aduaneros en más de 200 países.

También brinda información a las empresas en medidas comerciales correctivas, certificados de origen, flujos comerciales para el respectivo análisis de los mercados de exportación.

Maneja herramientas de análisis y aranceles ofreciendo una visión futura del mercado al cual tiene interés la empresa para realizar sus transacciones comerciales.

➤ **STANDARDS MAP:**

Este instrumento permite a los usuarios examinar información relativa a más de 30 normas voluntarias sobre más de 40 grupos de productos y leyendas de más de 170 documentos de investigación Von, O (2011). Gratuita para usuarios de países en desarrollo, Standards Map centraliza, constituye y ofrece acceso inmediato a información sobre normas privadas (no gubernamentales) y secuelas de investigaciones de instituciones, organizaciones normativas, organismos de desarrollo, entidades de consultoría y círculos académicos.

➤ **PROCUREMENT MAP :**

El Mapa de Adquisiciones proporciona información detallada sobre 150 000 licitaciones públicas. Esta herramienta ofrece una ruta para fomentar el emprendimiento y busca nuevas oportunidades de mercado. Los usuarios alcanzan identificar fácilmente a los posibles compradores gracias a la búsqueda intuitiva basada en el país de destino y el sector económico.

➤ **INVESTMENT MAP:**



La base de datos del mapa de inversiones recopila estadísticas anuales de inversión extranjera directa, alrededor de 200 países y detalla el desglose sectorial y/o por país de IED para brindar servicio a los inversores extranjeros potenciales.

➤ **SANTANDER TRADE:**

Es un portal web orientado en examinar y analizar mercados seleccionando países atractivos para colocar sus productos o servicios, así mismo se puede encontrar socios comerciales importadores y exportadores, gestionar embarques mejorando los procedimientos aduaneros, también puede analizar divisas realizando sus pagos reduciendo cualquier riesgo que pueda afectar a la empresa.

**EXPORT HELP DESK:**

Es un portal virtual web patrocinado por la comisión europea que sirve para brindar información a los países en vías de desarrollo acerca de cómo se realizan las exportaciones a la Unión Europea.

También brinda información sobre los aranceles para realizar el pago productos, así como los requisitos que debe tener un producto para ser exportado.

➤ **EUROSTAT.-**

Es una institución oficina europea de estadística y se encarga de elaborar las estadísticas a los países miembros, recoge todos los datos recibidos de desde su portal, ofrece acceso gratuito a casi todos sus datos y publicaciones, que se encuentran agrupados y categorizados por temas. Se puede consultar, entre otras cosas, por temas internacional, y publicaciones (libros estadísticos -publicaciones emblemáticas, anuario de Eurostat, anuario regional, manuales y guías-, documentos de trabajo –Working Papers- e informes estadísticos, folletos o estadísticas explicadas).

Así mismo también consulta la base de datos de Eurostat (que contiene muchos indicadores -a corto plazo, estructurales, específicos de un tema y otros- sobre la UE-28 y la zona euro, los

estados miembros y sus socios) y el acceso restringido a micro datos (registros que contienen información sobre personas individuales, hogares o entidades comerciales), así como la descarga y validación de datos.

Adicionalmente al servicio de Eurostat, que también adiciona valor a instituciones y empresas, es GISCO (Sistema de Información Geográfica de la Comisión).

Gracias a él se puede satisfacer las necesidades de información geográfica de la Comisión Europea en tres niveles: la Unión Europea, sus países miembros y sus regiones.

También crea mapas estadísticos y otros mapas temáticos, administra una base de datos de información geográfica y proporciona a la Comisión, servicios relacionados con su actividad.

#### ➤ **CIA FACTBOOK :**

Es el libro mundial de hechos que sirve para brindar información clasificada personas, historia, transporte, ejercito, economía contiene información de diversos países del mundo.

#### **AUMA:**

Es un sitio web que detalla ferias de orden internacional generando oportunidades a muchos compradores para ver la evolución del mercado ofrece certámenes internacionales para conocimiento de todas las empresas interesadas en dicho rubro.

Detalla fechas, horarios, expositores de los diferentes países del mundo también brinda información estadística por cada feria y otros datos de exclusiva importancia para las empresas, exportadores.

### **1.3 MARCO TEORICO DEL COMERCIO ELECTRONICO:**

#### **1.3.1.COMERCIO TRADICIONAL Y ELCOMERCIO ELECTRONICO**

#### ➤ **COMERCIO TRADICIONAL:**

Según estudios de Patricia Nieto Melgarejo (2015) planteamos el marco teórico COMERCIO TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRONICO.

**Roberto Fernández Rodríguez (2015)**

Analizando tenemos que el comercio electrónico es una tecnología de avanzada que se utiliza en esta etapa de la globalización en el mundo moderno para desarrollar las tiendas virtuales desarrollando la compra venta de productos de todo tipo como por ejemplo ropa para vestir de damas en todos los modelos y todos los diseños y colores.

Citando a Diez Castro y Landa (1996) pues analizando parte de su investigación tenemos que el comercio electrónico presenta nuevos programas con fórmulas comerciales adecuadas para ejecutar los negocios, pero también resalta que todavía existe en el mercado muchos emprendedores que emplean el comercio primitivo los cuales generan errores en las transacciones comerciales.

Citando a Martínez (1984) pues analizando realiza algunas observaciones en la aplicación del comercio electrónico:

- ❖ Ejecutar un plan de ventas capaz de competir en precios y servicios.
- ❖ Plantear promociones de ventas con costos bajos no permitiendo un buen margen de ganancias.
- ❖ Generar una producción adecuada al mercado siempre revisando las estadísticas y comportamiento de la oferta y demanda del producto a vender.
- ❖ Ampliar las ventas a otros sectores del mercado realizando un buen posicionamiento.
- ❖ Realizar los estudios de mercado correspondiente y actualizado cuando se tenga que introducir un producto nuevo en el mercado.
- ❖ La capacitación de la fuerza de ventas debe ser permanente para poder convencer al cliente denotando sus características principales del producto.
- ❖ No se debe generar aspectos crediticios sin tener una variable que nos detalle los riesgos que puede ocasionar a la empresa.
- ❖ Siempre se debe innovar aplicando la creatividad a nuestros productos para permitir su salida y compras de producto.

Citando a Marrero (1996) pues analizando tenemos que:

- ❖ El comercio debe garantizar el consumo de los pobladores del mercado que ha posicionado.
- ❖ Los activos de una empresa deben garantizar la producción del producto en razón de su calidad para que exista buenas ventas.
- ❖ La colocación de un buen producto en el mercado puede tener influencia en la parte turística de un país.
- ❖ La instalación del producto de abarcar también las zonas rurales porque también en esos lugares existe la oferta y la demanda así como la capacidad de consumo.

## ➤ **COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Citando a Mateu de Ros** pues analizamos su contexto y nos damos cuenta que el comercio electrónico se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones”

**Citando a Davara**, pues analizamos en un sentido amplio, que el comercio es toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando”

Citando a Garcia del Poyo pues analizamos que “el intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico” siempre favorece a la gestión de la empresa.

**Citando a Aparicio Vaquero** pues analizamos que la contratación electrónica se trata de un “concepto bajo el cual se regulan y estudian de forma sistemática todos aquellos contratos que tienen como característica común la forma en que son concluidos: entre personas que no se encuentran físicamente en el mismo lugar y que emiten sus declaraciones negócias mediante máquinas informáticas que tienen a su disposición”. Se puede determinar también los contratos electrónicos se realizan a distancias que enmarcan de un país a otro país.

**Citando a Guisado Moreno** pues analizamos que el comercio electrónico, es aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos (ofertas contractuales, contra ofertas, pago electrónico).

**Citando a Renato Jijena Leiva** pues analizamos que el comercio electrónico es un acto de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos. Una definición amplia de comercio electrónico, es la que recoge el comunicado de la Comisión de las Comunidades Europeas, que señala “Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean

estrictamente contractuales(p. Ej., pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico , o el Word Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales)”.

**Según los estudios de La OMC Organización Mundial del Comercio**, pues analizando tenemos que el comercio electrónico entendido en sentido estricto cubre, principalmente, dos tipos de actividades: el pedido electrónico de bienes materiales que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto, que depende de factores externos, como la eficacia del sistema de transporte); y el pedido, el pago y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo, que aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales).

**Citando a Piaggi** pues analizamos que las transacciones financieras realizadas por medio electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; vendría a ser un sistema global que utilizan redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para completar operaciones de compra y venta, matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.); todo ello en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables.

**Citando a Mario de la Giza** pues analizamos que el comercio electrónico es un conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica.

A mi buen entendimiento el Comercio Electrónico, parte del concepto genérico de comercio como toda aquella actividad que tiene por objeto o finalidad el intercambio de bienes o la prestación de servicios y que será electrónico cuando dicho comercio se realiza por medio de herramientas electrónicas (redes electrónicas abiertas: Internet o cerradas: EDI) facilitando así la actividad económica comercial.

Cabe mencionar, que de esta manera el comercio (tanto internacional como nacional) enfrenta una paradoja; por un lado, se presentan oportunidades nunca vistas para aprovechar la globalización de los mercados y, por otro lado, éstos se vuelven complejos, transformándose de manera sustancial y abrumadora en una buena transacción comercial utilizando todas las herramientas electrónicas necesarias para lograr el objetivo que necesita el desarrollo de la empresa comercial.

El comercio electrónico entendido hoy con la modernidad como tiendas on line donde se puede realizar gestiones tanto de solicitar un producto como también adquirirlo a un costo efectivo y que se puede pagar también por cajero electrónico.

Cubrir las necesidades de la empresa es satisfactorio cuando uno solicita la materia prima a los proveedores o servicios solo mirando la pantalla digital y señalando los diferentes productos que uno puede solicitar.

### 1.3 MARCO LEGAL

Según las Normas del minjus.gob.pe (2014) que establecen los parámetros y pautas de la utilización del internet en la inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir.

- ❖ Merced al marco legal N° 27269 de firmas y certificados digitales vigente desde, el año 2000. Esta se dio para otorgarle a la firma electrónica la misma validez y eficacia jurídica que una manuscrita, lo que la hace muy relevante debido a que protege tanto a las empresas

como a los consumidores o clientes de las mismas. La manifestación de voluntad expresada a través de medios electrónicos y la presunción de la recepción de declaraciones contractuales emitidas por dichos medios son las modificaciones realizadas al Código Civil, a través de la Ley No 27291, vigente desde el año 2000.

- ❖ La Ley No 27309, la cual entró en vigencia desde el año 2000, tipifica los delitos informáticos, que consiste en el acceso no autorizado de una base de datos, red, programa de medios informáticos y a cualquiera de sus partes para generar cualquier daño perjudicial para copiar, dañar o destruir un esquema.
- ❖ La Ley No 28493 con la cual se regula el correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), vigente desde el 2005. Esta indica cuales son lo que por derecho le corresponde al usuario acerca del tipo de publicidad, así como las características que deben tener dichos mensajes para que sean considerados legales.
- ❖ Finalmente, la Ley No 30096 o Ley de Delitos Informáticos, fue promulgada en septiembre del 2013 pero algunos de sus artículos fueron modificados por las ambigüedades y los vacíos legales en ellos. Dichas modificaciones fueron promulgadas en el mes de marzo del 2014.

#### 1.4 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Consigno un informe de investigación (tesis) a fin de obtener una visión sobre los principales hallazgos:

TRABAJO DE TESIS: como antecedente presento mi análisis acerca de los negocios para tiendas de ropa para mujeres de Maria Díaz Estela.

Repositorioacademico.upc (2016)

En los antecedentes que ha investigado los resultados son que es un negocio rentable también es dinámico y generador de buenos activos así como se proyecta a liderar en el mercado ropa



y accesorios para damas, aplica nuevas tendencias innovando ropa de moda actualizada para los diferentes gustos habiendo generado una página web y medios masificados en redes como facebook e instagran, siempre buscando la expansión de nuestros productos en los diferentes departamentos y regiones del país así como internacionalmente siempre con una misión muy importante aplicar siempre calidad a sus productos.

La aplicación de buenas estrategias en cuanto a producto, precio, plaza, y las promociones que son operativas buscando siempre mercados donde se aplique las pre-ventas y la post-ventas han marcado una diferencia de la competencia, con su marca diseñada y creada D'Estela Moda sumándole las creencias y sus propios valores; ha generado el éxito necesario, con un buen trabajo en equipo con lo que han podido planificar un buen plan de negocios así como buenas inversiones con buenos resultados positivos de acuerdo al VAN y TIR.

Dicho proyecto fue visto positivamente por los inversionistas con flujos de fondos establecidos, con escenarios probables con tasas de costo de capital del 33.65%.

Teniendo un valor de 514,439.18 y una TIR del 108% observando que la TIR calculada más alta al costo del capital que se ha requerido para realizar las inversiones cimienta lo que permite unos buenos activos para ejecutar el proyecto.

En los resultados de estos antecedentes considera que la moda tiene un poder ilimitado lleno de tendencias en el vestir con diversos tipos de ropa y accesorios.

Los diferentes diseños, colores permiten a los clientes una diversidad de modelos para escoger, en el caso de las damas hoy en día prefieren ir bien vestidas porque según los estudios de investigación señalan que eleva la autoestima, también considera que facilita y mejora la inter-relación humana.

Considera también que la moda es una faceta importante de la personalidad y dan cuenta que en esta época las empresas no solo buscan utilidades si no también satisfacer las necesidades

que existen en el mercado detalla que la razón principal de haber escogido esta investigación como tesis es analizar la planificación comercial para crear una empresa que comercialice vestidos y otras prendas de moda para mujeres.

La ventaja que la hace atractiva es aplicando un buen marketing en las redes ofreciendo una página web para captar buena cantidad de clientes.

En estos antecedentes se detalla que se trabajó en un sector de la población que abarca personas de 18 a 35 años.

Siendo la competencia un gran problema con quien se tiene que competir porque ellos aplican también descuentos al término de temporada hasta el 50%, promociones del 2 x uno, ofreciendo créditos y pagos al contado y realizando transacciones con tarjetas visa y master card.

Dentro de sus objetivos estratégicos esta maximizar la rentabilidad de los accionistas en un 30% del capital en forma anual.

Ampliar el mercado en 10% incluyendo las campañas y ferias.

Capacitación a todos los trabajadores hasta 2 veces por año en instituciones educativas de moda.

Tienen su propia tienda virtual, realizando las ventas por internet, de acuerdo a la investigación de mercado que han realizado obtienen como resultado que al cliente le gustaría recibir sus prendas de vestir en su propio domicilio, la razón seria la seguridad que tiene el cliente con su producto ya que en la calle corre siempre muchos riesgos.

Con su sistema de distribución y transporte se ha tercerizado la entrega de sus productos con una empresa para que lo haga con mucha responsabilidad las entrega de cada producto teniendo como política que todo pedido sea despachado al día siguiente considerando un costo mínimo por la entrega de los productos así mismo tiene como política la empresa que tanto el conductor y los empleados deben portar uniforme y su respectivo fotochek también es importante detallar

que si el cliente necesita un pedido más consistente se coordinara con proveedores para satisfacer tal demanda de dichos productos.

Para ejecutar la promoción se ha realizado a través de la publicidad por el marketing contando con los servicios de las radios locales, se entregaron revistas para dar a conocer la marca.

Se ha utilizado el E-mail marketing generando una base de datos completa debiéndose entender que se puede ingresar al cliente en nuestro sistema informándole permanentemente de los productos nuevos que tenemos en stock así como buenas promociones, campañas, descuentos con esta estrategia se ha realizado el posicionamiento de la marca incrementando nuestras ventas

Los canales de ventas empleados son el correo electrónico, plataforma de internet, y la web. Se ha contado con recursos como maquinarias, herramientas, telas, tejidos.

En su análisis financiero registra una inversión de 75,840.00.00 dicho capital está representado por compra de activos fijos, capital de trabajo, así como el financiamiento se realizó a través de una entidad bancaria siendo un solo accionista y los materiales asignados a la empresa que figuran como activo de capital.

Analizando los resultados finales tenemos que concluye en:

Un negocio siempre necesita un estudio anticipado y financiero.

Se debe trabajar en equipo así mismo los colaboradores deben estar bien sensibilizados con el objetivo general que persigue la empresa.

Las mujeres en Lima siempre están buscando nuevas novedades y ofertas.

La empresa ha decidido brindar un servicio más personalizado en la atención de sus clientes.

Las ventas por internet y por la web disminuirán los costos de almacenaje.

Se realizaron evaluaciones anticipadas de los costos e inversión para evitar correr riesgos.

Realizar siempre estudios de mercado para ofrecer productos actualizados y de moda.

Se ha establecido buenas estrategias de marketing.

Siempre se escucha las sugerencias de los clientes para mejorar nuestra atención. Se ha aplicado mercadotecnia y buena publicidad con creatividad para atraer buena cantidad de clientes y por lo tanto tener también buenos ingresos.

### 1.5 MARCO CONCEPTUAL

Aquí detallo los principales conceptos relacionados con el tema de estudio el cual acompaña al marco conceptual, siendo importante la definición de cada variable.

Definición de cada variable: Según los estudios de **Leadersummaries (2017)**.

#### **La inteligencia comercial**

La inteligencia comercial es importante para trabajar en equipo y que sea un líder quien pueda guiar con el respeto y la admiración del grupo, se aplica también con el ejemplo sabiendo la planificación, creatividad, siendo firme en las convicciones y las metas que se debe lograr con los objetivos de la empresa.

Aplicar la inteligencia comercial con motivación permanente al equipo de trabajo significa manejar con flexibilidad las decisiones que se va a tomar con buen cálculo para disminuir el margen de error. Por ejemplo un acto práctico de aplicar la inteligencia comercial se sintetiza en este gran oficial:

Churchill motivaba al ejército inglés con frases como esta: "Nunca, nunca, nunca os rindáis.

#### **Tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir:**

La tienda virtual es un espacio importante para realizar las transacciones comerciales en el cual se puede realizar pedidos por ejemplo de ropa de vestir a través de un sitio web en la tienda virtual las operaciones de crédito se abonan con tarjeta de crédito, así mismo terminado de realizar la operación comercial pedido del producto señalado, el vendedor de la tienda virtual envía el producto por correo al destinatario del país que lo ha comprado, haciendo la verificación y características específicas para dar la conformidad de aceptación.

## **2. CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El comercio electrónico se encuentra en crecimiento, sin embargo existen muy pocas tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir. Así mismo realizo la propuesta de solución:

Realizo la descripción de los aspectos básicos del diseño iniciando con la Realización del pedido a la tienda virtual Surgeon Med EIRL, Luego se hace el ingreso del pedido en el portal web de Surgeon Med EIRL un e-commerce peruano formalizando sus actividades en 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad a precios de fábrica, Luego se hace la programación anticipada del recojo del producto en nuestro caso los productos de Estados Unidos, prendas de vestir y la única manera de saber si lo que estoy realizando funciona o no es controlarlo de manera constante para lo cual el importador usando las herramientas de información comercial podrá tomar la mejor decisión al momento de realizar la compra. Así mismo contamos con diversos servicios Courier con precios accesibles que también aseguran la importación y sólo es necesario contar un RUC (como es el caso Surgeon Med) y brindar documentación necesaria como lo es la factura comercial y si en caso se requiriera las transferencias bancarias de dicha compra. Luego viene la confirmación de recepción del pedido y se coordina la elaboración de la información para la entrega, direcciones, nombres.

Luego se realiza la programación de ruta, de acuerdo a las direcciones y horarios indicados haciendo siempre el seguimiento correspondiente a Surgeon Med EIRL, Luego se realiza el envío del pedido al cliente en Perú usando la inteligencia comercial informática verificar el envío a Peru de Surgeon Med EIRL con Serpost según las fechas de envío y su llegada.

Luego viene la entrega del pedido realizado ya que el envío es por correo, así mismo se debe realizar el seguimiento hasta que llegue al domicilio del cliente que compró el producto.

La metodología empleada es el método deductivo.

Las principales teorías existentes sobre el objeto materia de investigación son las que a continuación desarrollo y dando a comprender los puntos de vista científicos:

**Según Bassat (2011).** Teniendo como resultado o conclusión final. La situación problemática objeto de la investigación es en la actualidad, el comercio electrónico en nuestro país se encuentra en crecimiento sin embargo existen muy pocas tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir que emplean la inteligencia comercial como instrumento de tecnología para atender necesidades de los clientes cuando solicitan un producto a través de la tienda virtual.

## 2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo se aplica la inteligencia comercial en las tiendas virtuales importadora de prendas de vestir para la mejora en ventas?

### PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cómo se aplica la inteligencia comercial en los en las tiendas virtuales importadora de prendas de vestir para la mejora en ventas?

¿Cómo es la atención en las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir?

¿Existe relación entre la inteligencia comercial y las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir?

### **3. CAPITULO III: OBJETIVOS, DELIMITACION Y JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS**

- ❖ Mejorar las ventas de las tiendas virtuales importadoras mediante el uso de las herramientas de la información.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ❖ Determinar fuentes de información que permitan conocer y analizar el comportamiento del mercado y consumidor internacional.
- ❖ Identificar oportunidades para las tiendas importadoras virtuales mediante el análisis cuantitativo de estadísticas de exportación e importación.
- ❖ Identificar la relación entre la inteligencia comercial y las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir.

#### **3.2 DELIMITACION DEL ESTUDIO**

- ❖ El ámbito es la empresa Surgeon Med EIRL es un e-commerce peruano fundado en 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad como toda una variedad de prendas de modas para damas y caballeros a precios de fábrica.
- ❖ Delimitación Geográfica
- ❖ La inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir de Estados Unidos en Lima.
- ❖ Delimitación de la población
- ❖ La población limeña utiliza las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir de Estados Unidos en Lima.
- ❖ Delimitación del tiempo
- ❖ El estudio de mi investigación se ha realizado en este año 2018.

### 3.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

¿Por qué se realiza esta investigación?

- ❖ Se realiza esta investigación para mejorar las ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir de Estados Unidos en Lima mediante el uso de las herramientas de la información.

¿Para qué se realiza esta investigación?

- ❖ Se realiza esta investigación para brindar aportes de conocimiento de fuentes de información que permitan conocer y analizar el comportamiento del mercado y consumidor internacional.
- ❖ Así como pretendo solucionar con mi estudio de investigación, la Identificación de oportunidades que brindan las tiendas importadoras virtuales de prendas de vestir de Estados Unidos en Lima.

¿Para quién se realiza esta investigación?

- ❖ se realiza esta investigación para mejorar las ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir de Estados Unidos en Lima mediante el uso de las herramientas de la información trae beneficios al país porque genera oportunidades comerciales en el posicionamiento de nuevos mercados y oportunidades a las personas que desean adquirir nuevos modelos de estampado dependiendo de la temporada y las tendencias del momento, los representantes de las tiendas la empresa Surgeon Med EIRL es un e-commerce peruano fundado en 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad como toda una variedad de modelos de modas para damas a precios de fábrica, venden ropa Estados Unidos.



## **CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO (PROPUESTA DE SOLUCION)**

### **4.1 DISEÑO ESQUEMATICO**

Presento la propuesta de solución al problema en forma esquemática donde se observa que todo funciona como un solo engranaje:

Cliente: Realiza el pedido:

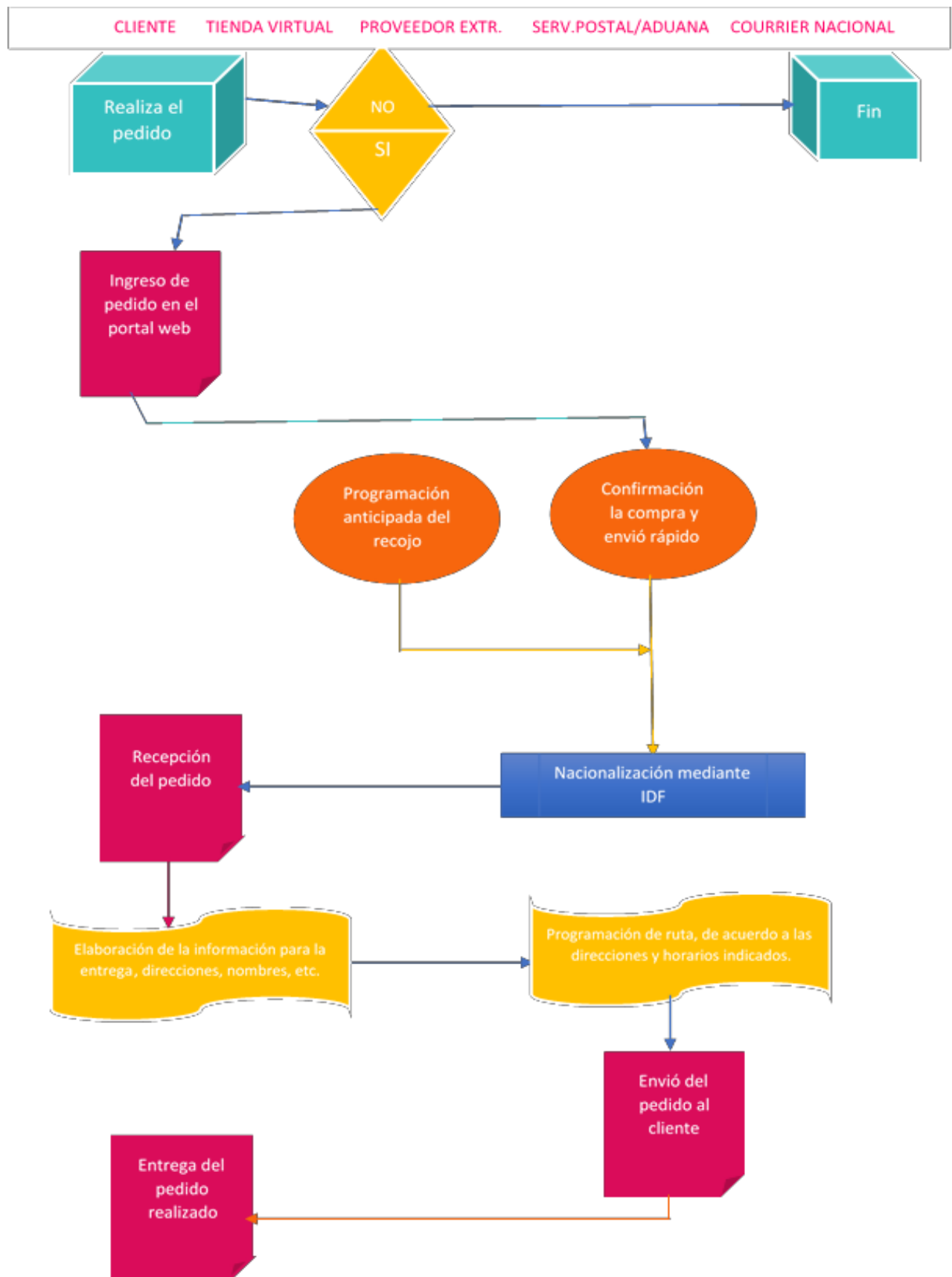
Tienda virtual: Surgeon Med EIRL

Proveedor externo:

La empresa Surgeon Med EIRL es un e-commerce peruano fundado en 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad como toda una variedad de prendas de vestir a la moda para damas y caballeros a precios muy accesible.

Servicio Postal: Serpost

Courier Nacional: Trabajador que se encarga de entregar a domicilio el producto.



#### 4.2 DESCRIPCION DE LOS ASPECTOS BASICOS DEL DISEÑO

Realizo los detalles y la descripción de los aspectos básicos del diseño iniciando con la realización del pedido a la tienda virtual Surgeon Med EIRL según la voluntad criterio o imaginación que tenga el cliente, en nuestro caso se aplica la inteligencia comercial para la mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir.

El proceso inicia cuando Surgeon Med EIRL mediante las herramientas de la información comercial detallados en el punto 12,1 de este trabajo, aplicando así el método que le permita así importar el producto que genere mayor utilidad. Luego se hace el ingreso del pedido en el portal web de Surgeon Med EIRL un e-commerce peruano fundado en 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad a precios de fábrica. Así mismo se hace la programación anticipada del recojo del producto en nuestro caso los productos de Estados Unidos, prendas de vestir y la única manera de saber si lo que estoy realizando funciona o no es controlarlo de manera constante. En un plan de marketing online no tiene sentido empezar algo y no volver a hacerle caso hasta el final. Siempre recomiendo llevar un control y un seguimiento constante.

Luego viene la confirmación de recepción del pedido y se coordina la elaboración de la información para la entrega, direcciones, nombres.

Luego se realiza la programación de ruta, de acuerdo a las direcciones y horarios indicados haciendo siempre el seguimiento correspondiente a Surgeon Med EIRL que es un e-commerce Estados Unidos usando la inteligencia comercial informática de su tienda virtual.

Luego se realiza el envío del pedido al cliente en Perú usando la inteligencia comercial informática verificar el envío a Perú de Surgeon Med EIRL con Serpost según las fechas de envío y su llegada.

Luego viene la entrega del pedido realizado, usted es notificado, para su recojo o trámite correspondiente.

## **5. CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO**

La forma en que se procedió aplicar nuestra solución al problema planteado ¿Cómo se aplica el uso de la inteligencia comercial en las tiendas virtuales importadora de prendas de vestir para la mejora en ventas?

Nuestra solución mediante la prueba del diseño es con los resultados encontrados:

El cliente escoge el producto que nos comprara luego;

El cliente realiza el pedido (pago) luego; se hace la

Confirmación del tiempo de entrega del producto; luego se

Realizar gestión del pedido a través de la web del proveedor luego; se

Programa el recojo del producto importado; luego se hace la

Recepción del pedido:

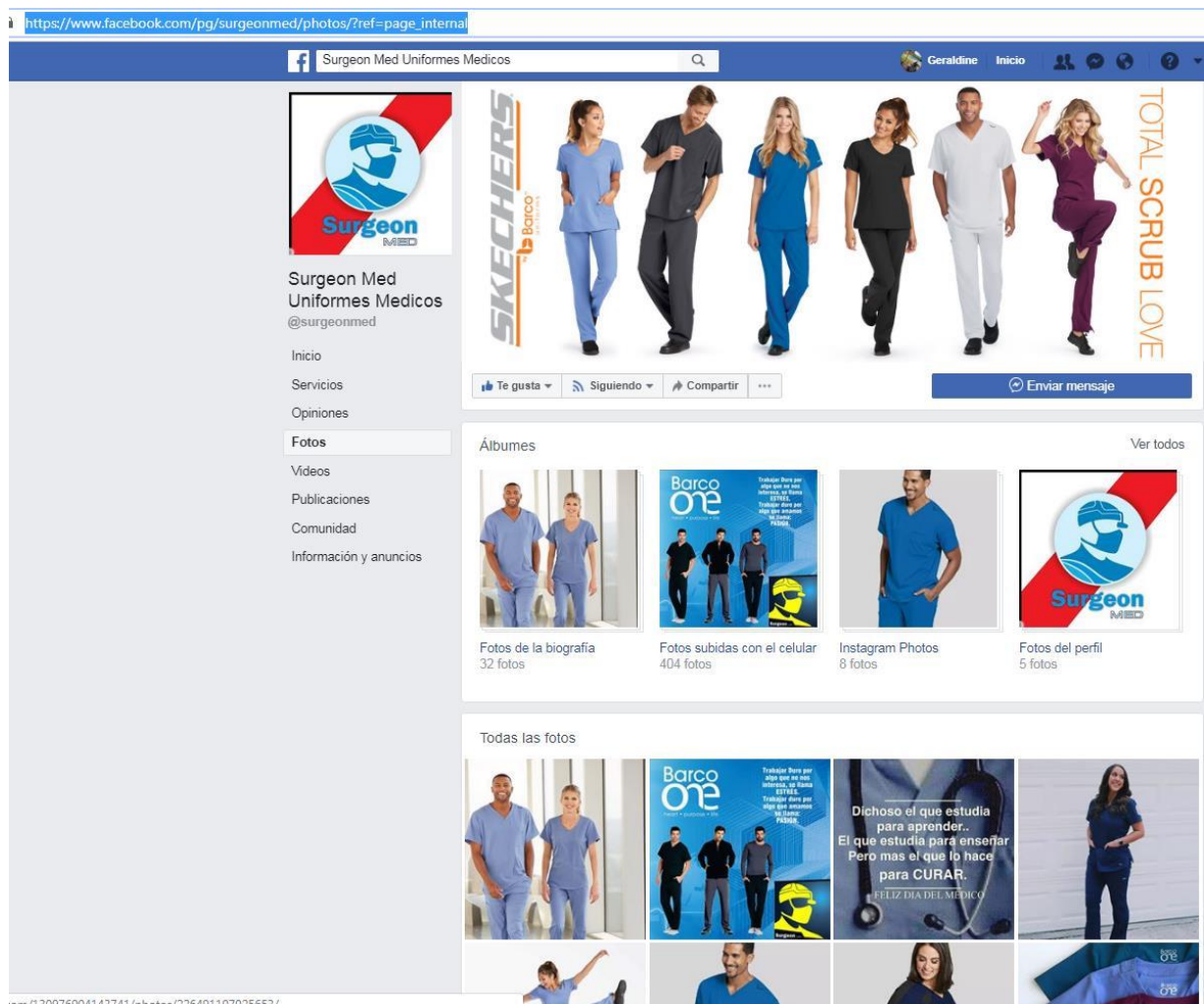
VERIFICANDO LOS ENVIOS A PERU DE Surgeon Med EIRL CON SERPOST; así mismo se coordina con el Courier para recepcionar el producto.

## PRUEBA DEL DISEÑO

### 1. Los clientes de Surgeon Med escogen el producto que comprarán a través de su web, página de Facebook y/o Instagram:

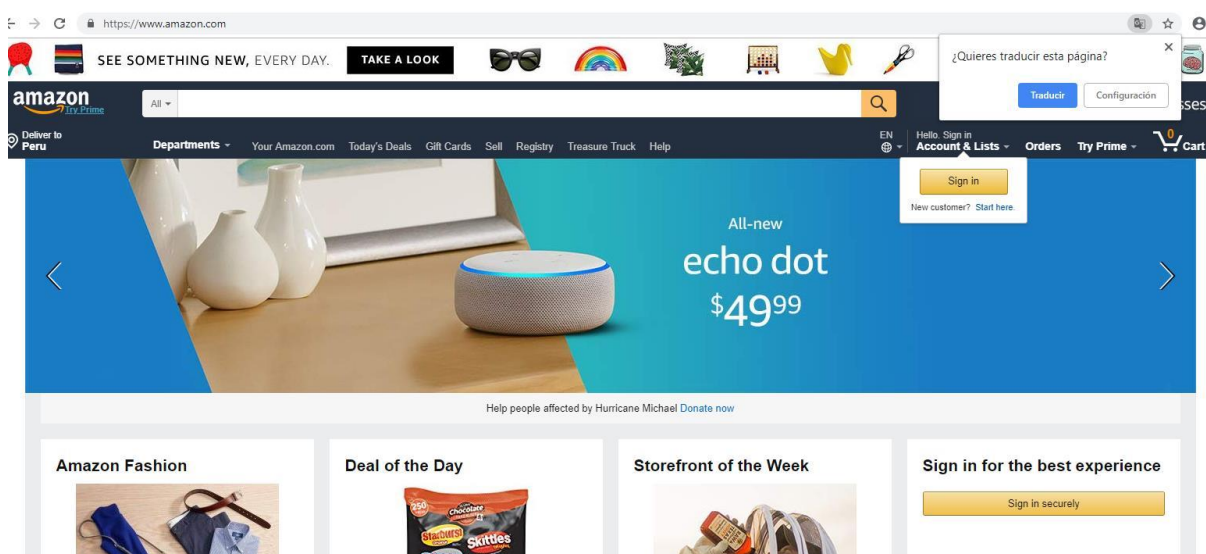
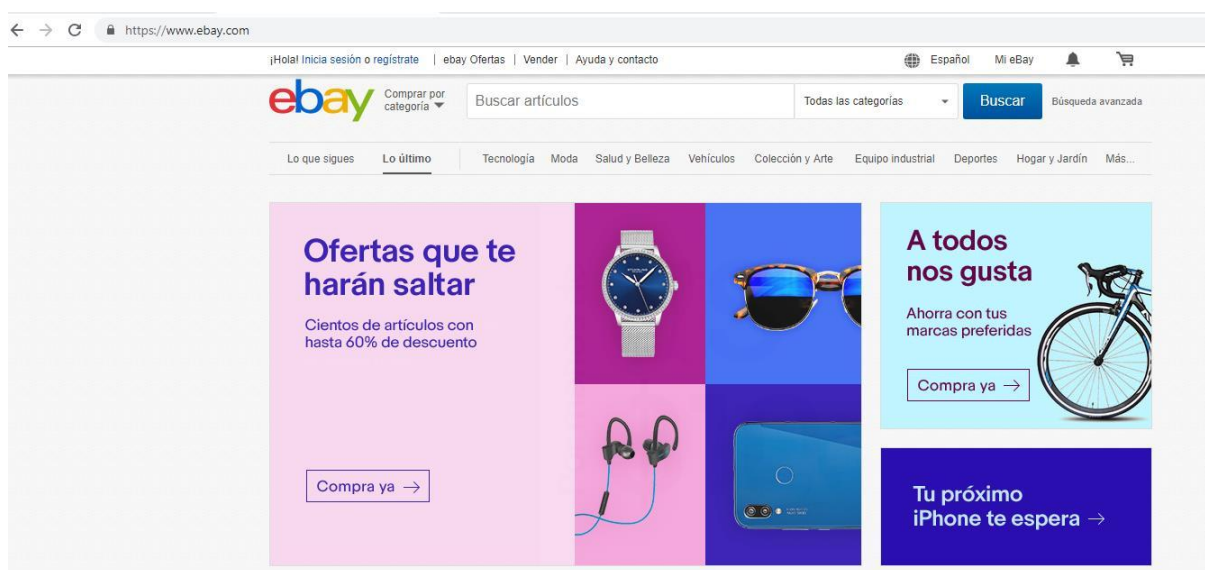
¿Qué es Surgeon Med EIRL? ¿Se puede comprar en Surgeon Med EIRL en Perú?

Es un e-commerce peruano fundado en 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad a precios de fábrica. Es por esta razón que vemos productos de buena calidad a un buen precio.



### 2. Los clientes de surgeon Med gestionarán el pedido mediante el pago acordado.

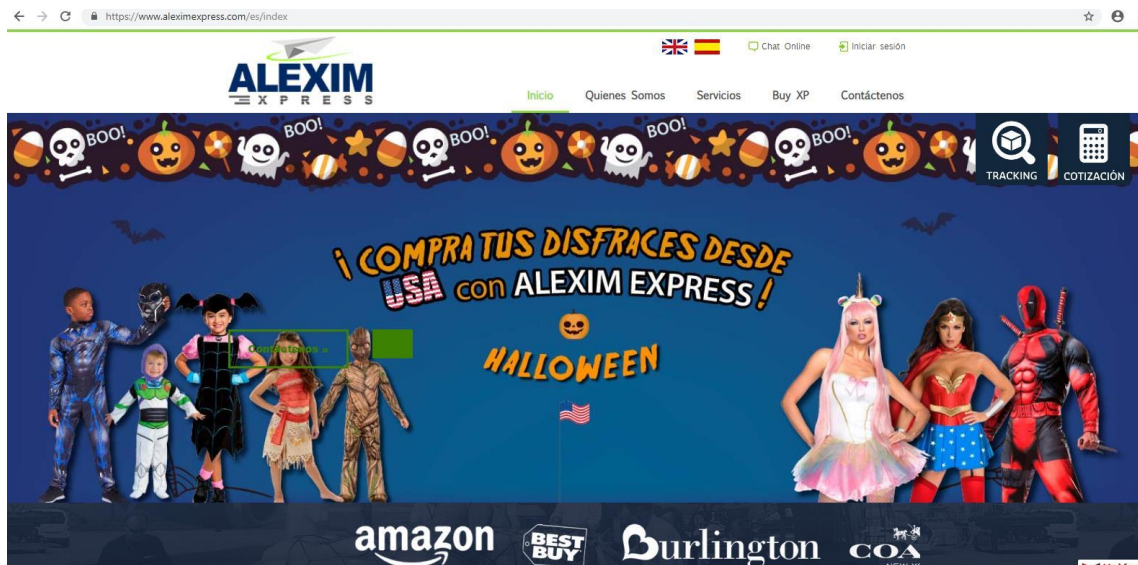
3. Se indicará al cliente la disponibilidad del pedido y el tiempo de entrega, dependiendo de lo indicado el cliente acepta el pedido.
  
4. Srugeon Med escogerá el producto que comprará a sus clientes, buscando el ítem en la web de su cartera de proveedores descartándolos en base a precios y calidad .Así mismo archiva y organiza sus compras para sustentos contables y de aduanas



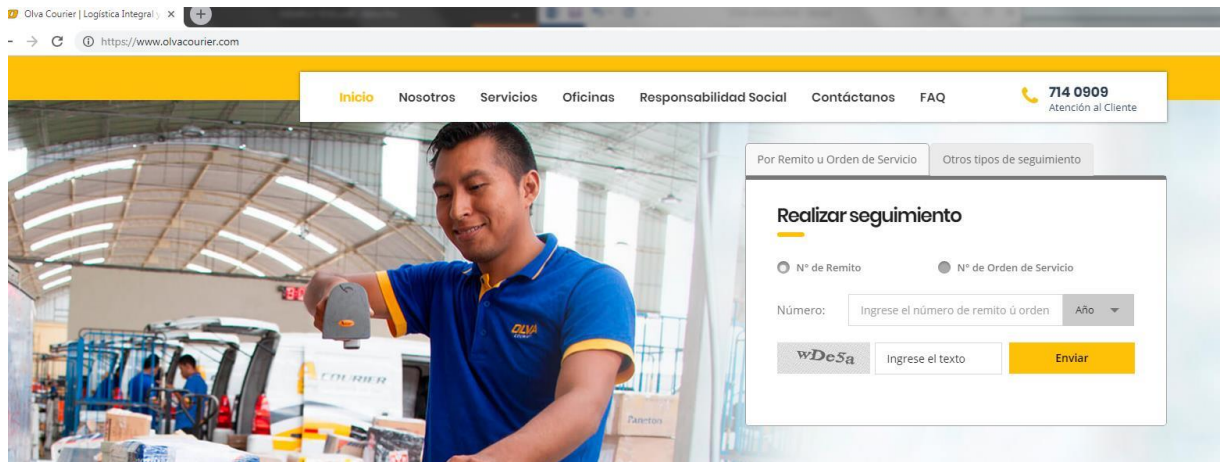




5. Envía una alerta del pedido al Courier que realizará la importación y coordinarán con exactitud los tiempos de desaduanje y documentos necesarios para liberar la mercadería en Perú.



6. Se procede con la coordinación de la entrega con el Courier local para la entrega del pedido



## 7. Entrega del producto a los clientes en el tiempo indicado





## CONCLUSIONES

Las conclusiones de mi trabajo de investigación son las sgtes:

- ❖ Se aplica el uso de la inteligencia comercial en la tienda virtual importadora de prendas de vestir on line importadora, Surgeon Med EIRL en Perú para la mejora en ventas.
- ❖ La atención en la tienda virtual importadora de prendas de vestir Surgeon Med EIRL en Perú siempre está actualizando su plataforma virtual con imágenes de prendas de vestir de damas con buenos colores que generan un buen impacto de imagen en el cliente.
- ❖ Si existe relación entre la inteligencia comercial y las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir.
- ❖ Las ventas de la tienda virtual on line importadora de prendas de vestir Surgeon Med EIRL en Perú mediante el uso de las herramientas de inteligencia comercial mejora cada día la información captando buena cantidad de clientes a nivel Lima-Perú.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de mi trabajo de investigación son las sgtes:

- ❖ Se recomienda aplicar el uso de la inteligencia comercial en la tienda virtual importadora de prendas de vestir on line importadora, Surgeon Med EIRL en Perú para la mejora en ventas.
- ❖ Se recomienda que la atención en la tienda virtual importadora de prendas de vestir Surgeon Med EIRL en Perú siempre debe estar actualizando su plataforma virtual con imágenes de prendas de vestir de damas con buenos colores que generan un buen impacto de imagen en el cliente.
- ❖ Se recomienda la existencia siempre de la relación que debe guardar la inteligencia comercial y las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir.
- ❖ Se recomienda que las ventas de la tienda virtual on line importadora de prendas de vestir Surgeon Med EIRL en Perú mediante el uso de las herramientas de inteligencia comercial debe mejorar cada día la información captando buena cantidad de clientes a nivel Lima-Perú.

## REFERENCIAS:

- ❖ Alexas Rodríguez el (10 de Marzo de 2014) historia y evolución de la inteligencia de negocios. Obtenida de:
- ❖ <https://www.gestiopolis.com/historia-de-la-inteligencia-de-negocios/>
- ❖ Leaderssummaries (2017) Resumen del libro 'Inteligencia comercial', de Luis Bassat obtenida de:
- ❖ <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/inteligencia-comercial>
- ❖ MATEU DE ROS: “El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica”, en: MATEU DE ROS Y CENDOYA MÉNDEZ DE VIGO, J.M. (coordinadores): Derecho de Internet, contratación Electrónica y firma Digital, Aranzadi, Pamplona, 2000 Pág. 29.
- ❖ MATEU DE ROS: “El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica”, en: MATEU DE ROS Y CENDOYA MÉNDEZ DE VIGO, J.M. (coordinadores): Derecho de Internet, contratación Electrónica y firma Digital, Aranzadi, Pamplona, 2000 Pág. 29.
- ❖ minjus.gob.pe(2014) Ley de Firmas y Certificados Digitales LEY N° 27269 obtenida de: <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2014/03/Ley27269.pdf>
- ❖ Patricia Nieto Melgarejo (2015)- Facultad de Derecho USM EL COMERCIO ELECTRÓNICO obtenido de:[www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)
- Repositorioacademico.upc (2016) Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres obtenida de:
- ❖ [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/.../diaz\\_em.pdf?](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/.../diaz_em.pdf?)
- ❖ sciencedirect.com (junio 2016) Inteligencia de negocios estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica obtenida de:

- ❖ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000807>
- ❖ Practicalecommerce (12 de julio de 2016) Alertas personalizadas de Google Analytics, para comercio electrónico obtenido de:
  - ❖ <https://www.practicalecommerce.com/10-Google-Analytics-Custom-Alerts-for-Ecommerce>
- ❖ Webdesignerandmore (Septiembre 25, 2012) obtenido de:
  - <https://webdesignerandmore.wordpress.com/2012/09/25/que-es-diseno-web/>
- ❖ iebschool.com (01 JUN 2016) Los retos de las exportaciones; creando una estrategia para internacionalizar una empresa obtenida de:
  - <https://www.iebschool.com/blog/internacionalizar-empresa-negocios-internacionales/>
- ❖ neoattack.com (2018) Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales obtenida de:
  - [https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/#Que\\_son\\_las\\_redes\\_sociales\\_o\\_Social\\_Media](https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/#Que_son_las_redes_sociales_o_Social_Media)

**ANEXOS:****A1. Encuesta aplicada para recolección de datos.**

La siguiente encuesta es para estudio de mejora en ventas de las tiendas virtuales importadoras de prendas de vestir

1. Nombre de la tienda virtual

Rpta.

2. Tipo de comercio que ofrece:

- ☐ B2B( Venta de empresa a empresa)
- ☐ B2C (Venta de empresa a cliente final)
- ☐ Otro

3. Proveedores que usa con frecuencia:

- ☐ Amazon
- ☐ Ebay
- ☐ Alibaba
- ☐ Aliexpress
- ☐ Otros.

4. Motivos por los cuales usa el servicio Courier de entrega local

- ☒ Genera una imagen de formalidad al negocio
- ☐ El tiempo de entrega es corto
- ☐ No lo uso

5. Empresas Courier que en ocasiones usaría de ser necesario el servicio Courier.

☐ UPS

☐ FEDEX

☐ TNT

☐ OLVA

☐ ALEXIM EXPRESS

☐ PITS

☐ OTROS\_\_\_\_\_

6. Cuáles son las herramientas de información que usa para la toma de decision de compra de sus productos.

☐ SUNAT

☐ SIICEX

☐ ADEX DATA TRADE

☐ EUROMOTOR

☐ COFACE

☐ TRADE MAP

☐ MARKET ACCES MAP

☐ STANDARDS MAP

☐ PROCUREMENT MAP

☐ INVESTMENT MAP

☐ SANTANDER TRADE

☐ EXPORT HELP DESK

- ☐ EUROSTAT
- ☐ CIA FACEBOOK
- ☐ OTROS

7. Indique la plataforma con la que genera mayor cantidad de pedidos

- ☐ Página web
- ☐ Redes sociales
- ☐ Tienda física
- ☐ Whats app