



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO  
MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA  
DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA  
FLINGCOR 2021**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO  
MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA  
DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA  
FLINGCOR 2021**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

  
: \_\_\_\_\_  
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO**

  
: \_\_\_\_\_  
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**ASESOR DE TESIS**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



### RESOLUCIÓN N° 147-2024-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 01 de agosto del 2024

#### VISTOS:

El expediente N° 2024-CU-9400 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2024-CU-9378 (Título), la RESOLUCIÓN N° 136-2024-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis de fecha y el DICTAMEN N° DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **CUSACANI ESCOBAR, ELAR IVAN** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021** conducente a la obtención del Título Profesional de por la modalidad de Sustentación de Tesis,

#### CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0827-2023-UANCV-CU-R se aprueba la ampliación de Sustentación de Tesis y/o examen de suficiencia para el mes de enero del 2024 y acorde al artículo 5° numeral 5.14 de la Ley Universitaria N° 30220 establece que las universidades se rigen por el principio del interés superior del estudiante.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

#### SE RESUELVE:

**PRIMERO.- NOMINAR JURADOS PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS** del tema titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021** presentado por el (la) bachiller: **CUSACANI ESCOBAR, ELAR IVAN**, para optar el Título Profesional de habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : DR. PAUL MAMANI TISNADO

**SEGUNDO.- PROGRAMAR la FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL** para el día **MIÉRCOLES, 07 DE AGOSTO DEL 2024** a horas **03:00 p.m.** hora exacta. El acto académico de sustentación virtual se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

**TERCERO.-** Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

**CUARTO.-** La Dirección de la Escuela Profesional de , el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C.c.  
Arch. 2024  
JCHM/

**Distribución:** Jurados, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 830-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 23 de noviembre del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-216529 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 15 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 225-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 25 de mayo del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN** con el tema titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, con el tema titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comunique y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 136-2024-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 17 de julio del 2024

**VISTOS;** el Expediente N° 2024-CU-9265, presentado por el (la) Bachiller: **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN** quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DE TESIS DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 830-2023-D-FIS-UANCV (borrador de tesis) de fecha 23 de noviembre del 2023.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DE TESIS DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DE TESIS DEL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, del tema titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Dr. Paul Mamani Tisnado

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C.c.  
Arch 2024  
JCHM/UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

**PRESOLUCIÓN N° 225-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 25 de mayo del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-04940 de fecha 25 de mayo del 2023, presentado por el (la) Bachiller **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRESIDENTE, PRIMER Y SEGUNDO MIEMBROS DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 792-2021-D-FIS-UANCV de fecha .

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 792-2021-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRESIDENTE, PRIMER Y SEGUNDO MIEMBROS DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN, del tema de tesis titulado: APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:**

- **Presidente** : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- **1er. Miembro** : **Dr. Richard Condori Cruz**
- **2do. Miembro** : **Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez**
- Asesor de Tesis** : **Mgtr. Jackeline Flores Apaza**

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO ,



**RESOLUCIÓN Nº 073-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 12 de abril del 2023

**VISTOS;** el Expediente Nº 2023-CU-00101 de fecha 12 de abril del 2023, presentado por el (la) Bachiller **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL Nº 747-2022-D-FIS-UANCV de fecha .

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL Nº 747-2022-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución Nº 0018-2020-UANCV-AU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS**, de (l) (la) Bachiller: **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, del tema de tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Lucas Coaquira Cano
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO (e)



**RESOLUCIÓN DECANAL N° 747-2022-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 09 de noviembre del 2022

**VISTOS;** el Expediente N° CU 32926 de fecha 09 de noviembre del 2022, presentado por el (la) Bachiller **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRESIDENTE, PRIMER Y SEGUNDO MIEMBROS DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN N° 651-2022-D-FIS-UANCV de fecha 23 de diciembre del 2021.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN N° 651-2022-D-FIS-UANCV de fecha 23 de diciembre del 2021 se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 1er. Miembro : Mgtr. Edith Giovanna Cano Mamani
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRESIDENTE, PRIMER Y SEGUNDO MIEMBROS DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS**, de (l) (la) Bachiller: **CUSACANI ESCOBAR, ELARD IVAN**, del tema de tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
DECANO  
- JULIACA -  
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO (e)



**“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”**

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 792-2021-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 23 de diciembre del 2021

**VISTOS;** el Expediente N° 26841, el INFORME N° 034-2021-RSNG-EPIS-UANCV-J del Presidente Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 22 de diciembre del 2021, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 22 de diciembre del 2021, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR** con el tema titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL.**

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **“APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL”**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 1er. Miembro : Mgtr. Edith Giovanna Cano Mamani
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL.**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR**, con el tema titulado: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTA SHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO (e)

C.c.  
Arch 2021  
JCHM/



## APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRONICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021

### INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

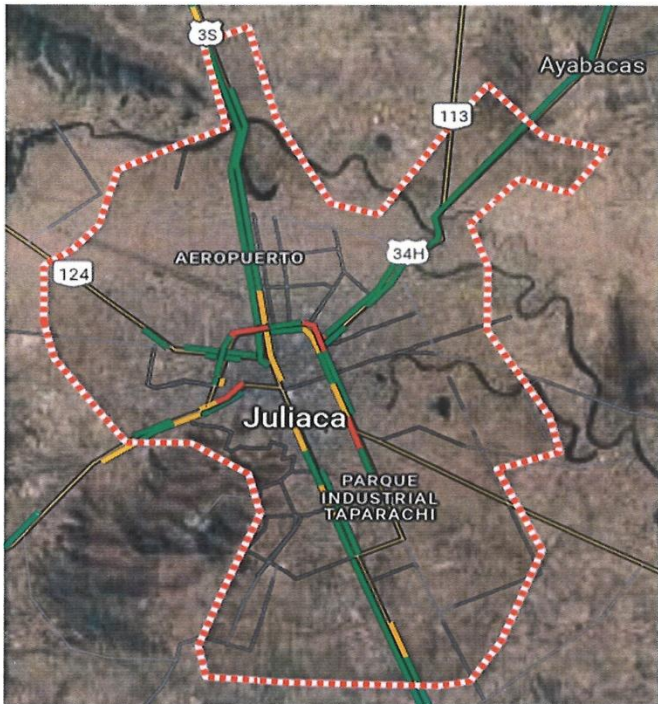
### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
7	vdocuments.pub Fuente de Internet	<1%



## Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73636330
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0009-7586-4915">https://orcid.org/0009-0009-7586-4915</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-0287-7143">https://orcid.org/0000-0002-0287-7143</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p><b>URL:</b> <a href="https://maps.app.goo.gl/AyPQ93j1JPZB6Tyr8">https://maps.app.goo.gl/AyPQ93j1JPZB6Tyr8</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	marzo 2022 – agosto 2023
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Otras ingenierías, Otras tecnologías</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</a></p> <p><b>Teoría organizacional</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
DIRECCION  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR, identificado con DNI Nro. **73636330**, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**,

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación**,  **Trabajo Académico** denominada:

**“APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021”**

Asesorado por: **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de NOVIEMBRE del 2024



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, sede Juliaca, por brindarnos la oportunidad de crecer académica y personalmente, y por ser el pilar de nuestra formación profesional.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, sede Juliaca, por brindarme la formación académica necesaria, el acompañamiento constante y el espacio para crecer como profesional y como persona.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.1.1. Problema General .....	2
1.1.2. Problemas Específicos.....	2
1.2. Objetivos de la Investigación.....	2
1.2.1. Objetivo General .....	2
1.2.2. Objetivos Específicos .....	3
1.3. Justificación del Estudio .....	3
1.3.1. Teórico.....	3
1.3.2. Practico .....	4
1.3.3. Metodológico .....	4
1.3.4. Social.....	4
1.4. Hipótesis .....	5
1.4.1. Hipótesis General.....	5



- 1.4.2. Hipótesis Específicas ..... 5
- 1.5. Variables ..... 5
  - 1.5.1. Independientes..... 5
  - 1.5.2. Dependientes ..... 5
  - 1.5.3. Operacionalización de Variables..... 6

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes de la investigación ..... 7
  - 2.1.1. Internacionales ..... 7
  - 2.1.2. Nacionales..... 8
- 2.2. Marco teórico ..... 10
  - 2.2.1. Fundamentos del comercio electrónico ..... 10
  - 2.2.2. Evolución del comercio electrónico..... 11
  - 2.2.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico ..... 13
  - 2.2.4. Tendencias actuales en el comercio electrónico ..... 15
  - 2.2.5. Sistemas de gestión de contenidos (CMS) en el comercio electrónico 18
  - 2.2.6. Importancia de los CMS en el comercio electrónico ..... 19
  - 2.2.7. Principales características de los CMS utilizados en e-commerce ..... 21
  - 2.2.8. Comparativa entre diferentes CMS..... 22
    - 2.2.8.1. Magento (Community Edition) ..... 22
    - 2.2.8.2. WordPress ..... 23
  - 2.2.9. PrestaShop características y funcionalidades ..... 24
    - 2.2.9.1. Funcionalidades puntuales ..... 26
    - 2.2.9.2. Características generales ..... 27



- 2.2.10. Historia y evolución de PrestaShop ..... 27
- 2.2.11. Ventajas y desventajas de PrestaShop ..... 30
  - 2.2.11.1. Desventajas de PrestaShop ..... 30
  - 2.2.11.2. Ventajas de PrestaShop ..... 31
- 2.2.12. Módulos y extensiones disponibles ..... 32
- 2.2.13. Implementación de un sistema de comercio electrónico con PrestaShop  
..... 34
- 2.2.14. SEO para comercio electrónico ..... 35
- 2.2.15. Seguridad y protección de datos ..... 37
- 2.3. Marco conceptual ..... 38

## CAPÍTULO III

### PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Enfoque..... 40
- 3.2. Tipo ..... 40
- 3.3. Nivel ..... 41
- 3.4. Diseño ..... 41
- 3.5. Método ..... 41
- 3.6. Ámbito de la investigación ..... 41
- 3.7. Población y muestra ..... 42
  - 3.7.1. Población..... 42
  - 3.7.2. Muestra ..... 42
- 3.8. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos  
..... 42
- 3.9. Validación de la contrastación de hipótesis..... 43



3.10. Validez y confiabilidad del instrumento.....	43
3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	43

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.....	45
4.1.1. Parámetros del desarrollo de procesos de estudio .....	45
4.1.2. Parámetro de la cotización .....	47
4.1.3. Parámetro de los reportes.....	49
4.1.4. Parámetro del desarrollo logístico .....	51
4.2. Contrastación de la hipótesis .....	52
4.2.1. Hipótesis General.....	52
4.2.2. Hipótesis Específicas .....	53
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	63



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> operación de variables .....	6
<b>Tabla 2</b> estadística descriptiva del pre y post prueba.....	45
<b>Tabla 3</b> registro de observación.....	46
<b>Tabla 4</b> parámetros de cotización.....	47
<b>Tabla 5</b> parámetro de los reportes.....	49
<b>Tabla 6</b> parámetro del desarrollo logístico.....	51



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> comparación del pre y post.....	48
<b>Figura 2</b> parámetro de los reportes.....	50
<b>Figura 3</b> parámetro del desarrollo logístico.....	52



## RESUMEN

La tesis titulada "Aplicación de un Sistema de Comercio Electrónico Mediante el CMS PrestaShop para la Mejora del Proceso Comercial en la Empresa FLINGCOR 2021" de Elard Iván Cusacani Escobar se centra en evaluar cómo la implementación de un sistema de comercio electrónico basado en PrestaShop puede optimizar los procesos comerciales en la empresa FLINGCOR. El estudio se realizó mediante un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, y utilizando un diseño pre-experimental que permitió comparar los tiempos de diferentes procesos antes y después de la implementación de PrestaShop. Los objetivos específicos incluían la reducción del tiempo en la emisión de cotizaciones al cliente, la optimización del tiempo requerido para la generación de reportes de ventas y la disminución del tiempo empleado en la logística de pedidos.

Los resultados de la investigación fueron contundentes. La implementación de PrestaShop redujo el tiempo promedio necesario para emitir cotizaciones de 15.27 minutos a 7.37 minutos, lo que demuestra una mejora en la rapidez y eficiencia del proceso de cotización. Asimismo, el tiempo requerido para generar reportes de ventas se redujo drásticamente de 106.17 minutos a 17.50 minutos, indicando que PrestaShop proporciona herramientas más eficientes para el manejo y procesamiento de datos, facilitando la creación rápida y precisa de reportes. En cuanto a la logística de pedidos, el tiempo empleado disminuyó de 33.33 días a 24.80 días, reflejando mejoras en la gestión de inventarios, procesamiento de pedidos y coordinación de envíos, lo que contribuye a una entrega más rápida de productos y una mayor satisfacción del cliente.

Además de las reducciones en los tiempos promedio, la investigación también mostró una disminución en la variabilidad de estos tiempos, lo que sugiere una mayor consistencia y predictibilidad en los procesos operativos. Estas mejoras son indicativas de que PrestaShop ha estandarizado y simplificado los procedimientos operativos, aumentando la eficiencia y reduciendo las fluctuaciones en los tiempos de respuesta.

Las conclusiones de la tesis son claras: la implementación de PrestaShop ha optimizado significativamente los procesos comerciales en FLINGCOR, mejorando la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta de la empresa. Esto no solo incrementa la productividad interna, sino que también mejora la experiencia del cliente al recibir respuestas más rápidas y precisas. Para mantener y mejorar aún más estos beneficios, se recomienda a FLINGCOR continuar utilizando PrestaShop y explorar otras funcionalidades avanzadas del sistema, capacitar continuamente al personal, y realizar auditorías periódicas para identificar y resolver posibles ineficiencias.

**Palabras claves:** PrestaShop, logística, reportes, optimización, procesos



## ABSTRACT

The thesis titled "Application of an Electronic Commerce System Using the PrestaShop CMS to Improve the Commercial Process in the FLINGCOR 2021 Company" by Elard Iván Cusacani Escobar focuses on evaluating how the implementation of an electronic commerce system based on PrestaShop can optimize business processes in the FLINGCOR company. The study was carried out using a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods, and using a pre-experimental design that allowed comparing the times of different processes before and after the implementation of PrestaShop. Specific objectives included reducing the time in issuing quotes to the client, optimizing the time required to generate sales reports, and reducing the time spent on order logistics.

The results of the investigation were conclusive. The implementation of PrestaShop reduced the average time required to issue quotes from 15.27 minutes to 7.37 minutes, demonstrating an improvement in the speed and efficiency of the quoting process. Likewise, the time required to generate sales reports was drastically reduced from 106.17 minutes to 17.50 minutes, indicating that PrestaShop provides more efficient tools for data management and processing, facilitating the quick and accurate creation of reports. Regarding order logistics, the time spent decreased from 33.33 days to 24.80 days, reflecting improvements in inventory management, order processing and shipping coordination, which contributes to faster delivery of products and greater customer satisfaction. customer.

In addition to reductions in average times, the research also showed a decrease in the variability of these times, suggesting greater consistency and predictability in operational processes. These improvements are indicative that PrestaShop has standardized and simplified operating procedures, increasing efficiency and reducing fluctuations in response times.

The conclusions of the thesis are clear: the implementation of PrestaShop has significantly optimized business processes at FLINGCOR, improving the company's operational efficiency and responsiveness. This not only increases internal productivity, but also improves the customer experience by receiving faster and more accurate responses. To maintain and further improve these benefits, FLINGCOR is recommended to continue using PrestaShop and explore other advanced functionalities of the system, continually train staff, and conduct periodic audits to identify and resolve potential inefficiencies.

Keywords: PrestaShop, logistics, reports, optimization, processes



## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías para mantener su competitividad y eficiencia operativa. La transformación digital se ha convertido en una necesidad imperante, especialmente en el sector comercial, donde la rapidez y precisión en la gestión de procesos son cruciales para satisfacer las expectativas de los clientes y optimizar los recursos internos. En este contexto, los sistemas de comercio electrónico han emergido como herramientas esenciales para mejorar la gestión de ventas, logística y atención al cliente.

La presente investigación se centra en la empresa FLINGCOR, una empresa industrial que ha decidido implementar el sistema de gestión de contenidos (CMS) PrestaShop con el objetivo de mejorar sus procesos comerciales. PrestaShop es una plataforma de comercio electrónico de código abierto ampliamente utilizada que ofrece una variedad de herramientas para la gestión eficiente de tiendas en línea. Esta investigación busca evaluar en qué medida la implementación de PrestaShop puede optimizar los procesos comerciales de FLINGCOR, específicamente en términos de reducción del tiempo en la emisión de cotizaciones, generación de reportes de ventas y gestión de la logística de pedidos.

El planteamiento del problema radica en determinar si la adopción de PrestaShop puede significar una mejora significativa en los procesos operativos de FLINGCOR, contribuyendo a una mayor eficiencia y competitividad en el mercado. La hipótesis general de este estudio postula que la implementación de PrestaShop optimizará significativamente el proceso comercial en la empresa, mientras que las



hipótesis específicas sugieren reducciones significativas en los tiempos mencionados.

Para abordar estos objetivos, se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, y un diseño pre-experimental que permite comparar los tiempos de los procesos antes y después de la implementación del sistema. Los datos fueron recolectados mediante encuestas, entrevistas y observación directa, proporcionando una visión integral del impacto de PrestaShop en la operativa de FLINGCOR.

Esta investigación no solo tiene implicaciones prácticas para FLINGCOR, sino que también aporta al cuerpo de conocimiento sobre la efectividad de los sistemas de comercio electrónico en la optimización de procesos comerciales. Los resultados y conclusiones obtenidos podrán servir de referencia para otras empresas que busquen implementar tecnologías similares para mejorar su eficiencia operativa y competitividad.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad la globalización y rápida evolución tecnológica, FLINGCOR, una empresa industrial dedicada a la producción y distribución de bienes, enfrenta problemas significativos en sus procesos comerciales, específicamente en la emisión de cotizaciones, generación de reportes de ventas y logística de pedidos, que afectan su eficiencia operativa y satisfacción del cliente. El proceso manual y demorado de emisión de cotizaciones retrasa las respuestas a los clientes potenciales, la generación de reportes de ventas es laboriosa y tardada, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas, y la gestión de la logística de pedidos carece de integración, resultando en retrasos y errores costosos. En respuesta a estos desafíos, FLINGCOR ha decidido implementar el sistema de gestión de contenidos (CMS) PrestaShop, una plataforma de comercio electrónico de código abierto, con el objetivo de optimizar estos procesos críticos. La pregunta central de esta investigación es: ¿En qué medida la implementación de PrestaShop optimizará el proceso comercial en FLINGCOR? Este cuestionamiento se desglosa en problemas específicos que buscan evaluar cómo PrestaShop puede reducir los



tiempos de emisión de cotizaciones, generación de reportes y logística de pedidos, mejorando así la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa.

### **1.1.1. Problema General**

- ¿En qué medida la implementación de un sistema de comercio electrónico utilizando PrestaShop optimizará el proceso comercial en la empresa industrial FLINGCOR?

### **1.1.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo la utilización de PrestaShop optimizará el Parámetros en la emisión de cotizaciones al cliente, contribuyendo a la mejora del proceso comercial en FLINGCOR?
- ¿De qué manera la implementación de PrestaShop reducirá el Parámetros requerido para la generación de reportes de ventas, mejorando así el proceso comercial en FLINGCOR?
- ¿En qué medida la utilización de PrestaShop optimizará el Parámetros empleado en la logística de pedidos, facilitando la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Evaluar en qué medida la implementación de un sistema de comercio electrónico mediante el CMS PrestaShop optimiza el proceso comercial en la empresa industrial FLINGCOR.



## 1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar cómo la utilización del sistema de comercio electrónico PrestaShop reduce el Parámetros en la emisión de cotizaciones al cliente, mejorando así el proceso comercial en FLINGCOR.
- Analizar cómo la implementación del sistema de comercio electrónico PrestaShop optimiza el Parámetros requerido para la generación de reportes de ventas, contribuyendo a la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR.
- Evaluar en qué medida el uso del sistema de comercio electrónico PrestaShop disminuye el Parámetros empleado en la logística de pedidos, mejorando la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR.

## 1.3. Justificación del Estudio

### 1.3.1. Teórico

La implementación de sistemas de comercio electrónico representa un área de estudio significativa en la literatura sobre tecnologías de la información y la gestión empresarial. PrestaShop, como un CMS especializado en comercio electrónico, ha sido ampliamente estudiado por sus capacidades de personalización y eficiencia en la gestión de tiendas en línea. Esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento existente al proporcionar evidencia empírica sobre cómo PrestaShop puede optimizar procesos comerciales específicos en una empresa industrial como FLINGCOR, abordando las áreas de emisión de cotizaciones, generación de reportes de ventas y logística de pedidos.



### 1.3.2. Practico

Desde un punto de vista práctico, la implementación de PrestaShop en FLINGCOR tiene el potencial de transformar sus operaciones comerciales diarias. Al reducir los Parámetros de emisión de cotizaciones, generación de reportes de ventas y gestión de la logística de pedidos, la empresa puede mejorar su eficiencia operativa y ofrecer un mejor servicio al cliente. Esta investigación proporcionará un modelo práctico y aplicable para otras empresas industriales que enfrentan desafíos similares en sus procesos comerciales, sirviendo como un caso de estudio detallado y un manual de mejores prácticas.

### 1.3.3. Metodológico

La investigación metodológica se centrará en el uso de métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto de PrestaShop en los procesos comerciales de FLINGCOR. A través de un análisis detallado de datos antes y después de la implementación, así como entrevistas con el personal clave de la empresa, se obtendrá una visión comprensiva del cambio operacional. Este enfoque metodológico no solo validará la efectividad de PrestaShop, sino que también proporcionará un marco replicable para futuras investigaciones en la optimización de procesos comerciales mediante sistemas de comercio electrónico.

### 1.3.4. Social

En el marco social, la optimización de los procesos comerciales en FLINGCOR mediante PrestaShop tendrá un impacto positivo en la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa en el mercado. Al mejorar la eficiencia y la capacidad de respuesta de la empresa, se pueden ofrecer mejores productos y servicios a los clientes, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad. Además,



al adoptar tecnologías avanzadas, FLINGCOR puede servir como un ejemplo para otras empresas locales, fomentando una mayor adopción de soluciones tecnológicas que beneficien a la economía regional.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

- La implementación de un sistema de comercio electrónico mediante el CMS PrestaShop optimizará significativamente el proceso comercial en la empresa industrial FLINGCOR.

### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

- La utilización del sistema de comercio electrónico PrestaShop reducirá significativamente el Parámetros en la emisión de cotizaciones al cliente, optimizando el proceso comercial en FLINGCOR.
- La implementación del sistema de comercio electrónico PrestaShop disminuirá considerablemente el Parámetros requerido para la generación de reportes de ventas, mejorando la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR.
- El uso del sistema de comercio electrónico PrestaShop reducirá notablemente el Parámetros empleado en la logística de pedidos, facilitando la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR.

## **1.5. Variables**

### **1.5.1. Independientes**

- Sistema e-Commerce

### **1.5.2. Dependientes**

- Proceso comercial



### 1.5.3. Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*operación de variables*

Variable	Dimensión
E commerce	Uso o no uso de un sistema E commerce <ul style="list-style-type: none"><li>• Parámetro de la cotización</li></ul>
Proceso comercial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parámetro de desarrollo de reportes.</li><li>• Parámetro de la logística del pedido</li></ul>

*Nota:* elaboración propia



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Internacionales

Autor: Dr. María González

Título: "E-commerce Implementation in Small and Medium-Sized Enterprises in Europe"

Institución: Universidad de Barcelona

Año: 2018

Resumen: Este estudio se centró en la implementación de sistemas de comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Europa. El objetivo principal fue analizar cómo plataformas como PrestaShop y Shopify pueden transformar las operaciones comerciales de estas empresas. Se utilizó una metodología mixta, combinando análisis cuantitativo de datos de ventas y encuestas cualitativas a los gerentes de las empresas participantes. Los resultados mostraron que la implementación de estas plataformas permitió a las empresas mejorar significativamente sus procesos de ventas y ampliar su alcance de mercado. En promedio, las empresas reportaron un crecimiento del 30% en sus ingresos anuales



después de la implementación del comercio electrónico. Además, se observó una mejora en la satisfacción del cliente debido a la mayor eficiencia y rapidez en los procesos de compra.

Autor: Dr. Kenji Nakamura

Título: "The Impact of Content Management Systems on E-commerce in Asian Retail Companies"

Institución: Asian Journal of Business Research

Año: 2020

Resumen: La investigación realizada por el Dr. Kenji Nakamura evaluó el impacto de la implementación de sistemas de gestión de contenidos (CMS) como PrestaShop en empresas minoristas de Asia. Utilizando un enfoque cuantitativo, el estudio recopiló datos de rendimiento antes y después de la implementación del CMS en varias empresas. Los hallazgos indicaron que las empresas que adoptaron PrestaShop experimentaron mejoras significativas en la eficiencia operativa, incluyendo una reducción en los Parámetros de procesamiento de pedidos y una disminución en los costos operativos. Además, la satisfacción del cliente aumentó debido a la mejor experiencia de compra en línea. Este estudio resalta la importancia de la tecnología en la competitividad de las empresas minoristas en un mercado globalizado.

## **2.1.2. Nacionales**

Autor: Dr. Pedro Morales

Título: "Transformación Digital en el Comercio Peruano: Un Estudio de Caso"

Institución: Universidad de Lima

Año: 2019



Resumen: Este estudio de caso exploró cómo la digitalización está transformando las operaciones comerciales en Perú. Focalizándose en empresas de diversos sectores, la investigación utilizó entrevistas y análisis de datos para evaluar el impacto de la implementación de sistemas de comercio electrónico como PrestaShop. Los resultados mostraron que las empresas que adoptaron estas tecnologías mejoraron su capacidad de respuesta y eficiencia en la gestión de pedidos y ventas. En particular, se observó una reducción significativa en los Parámetros de emisión de cotizaciones y una mejora en la gestión de inventarios, lo cual resultó en una mayor satisfacción del cliente y competitividad en el mercado.

Autor: Dra. Andrea Velasco

Título: "Adopción del Comercio Electrónico en Empresas Peruanas"

Institución: Journal of Business and Economics

Año: 2021

Resumen: Este artículo analizó la adopción de plataformas de comercio electrónico como PrestaShop en empresas peruanas. Mediante un enfoque de investigación mixto, se recopilaron datos cuantitativos de ventas y se realizaron entrevistas cualitativas con directivos de empresas. Los hallazgos indicaron que la adopción de estas plataformas permitió a las empresas mejorar significativamente sus procesos de ventas y atención al cliente. En términos operativos, las empresas experimentaron una reducción en los Parámetros y costos asociados con la gestión de pedidos y una mejora en la eficiencia general. Estos beneficios se tradujeron en un aumento de la satisfacción del cliente y una mayor competitividad en el mercado local y nacional.



## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Fundamentos del comercio electrónico

De lo establecido en el artículo de Wilkenfeld (1996), conocer las características del comercio electrónico y, por consiguiente, es conveniente hacer algunas precisiones conceptuales. Por tal motivo, para ampliar los fundamentos teóricos del presente escrito, se hizo una búsqueda exhaustiva de primeras fuentes, registros de carácter académico, donde se concentra el grueso de la información para dar credibilidad y sustento a los datos recolectados en el preámbulo de este artículo. El análisis detallado de estas fuentes permitió obtener una visión más completa sobre el tema del comercio electrónico, abordando aspectos que no habían sido considerados previamente en el artículo original de Wilkenfeld. En particular, se exploraron nuevas tendencias en el mercado digital y se examinaron casos de estudio que proporcionan un panorama más detallado del funcionamiento y la importancia del comercio electrónico en la actualidad. Adicionalmente, se profundizó en la evolución histórica del comercio electrónico y su impacto en la economía global, destacando la influencia en las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. Esto ha permitido una comprensión más completa y actualizada de la temática, contribuyendo así al enriquecimiento del conocimiento en el campo del comercio electrónico y su relación con la sociedad y la economía. Además, se analizaron nuevas formas de pago y seguridad en las transacciones. También se investigaron las implicaciones legales de los contratos electrónicos en diferentes jurisdicciones y cómo han evolucionado con el Parámetros para adaptarse a las necesidades cambiantes del mundo del comercio online. En cuanto a la logística y la distribución, se exploraron nuevas tecnologías y procesos que han



optimizado el envío y recepción de productos en el comercio electrónico, brindando una visión más amplia y actualizada de las operaciones en línea. Por último, se abordó el impacto social y cultural del comercio electrónico, considerando aspectos como la inclusión financiera, la accesibilidad y la igualdad de oportunidades en el entorno digital, lo que ha contribuido a enriquecer el conocimiento previo sobre el tema. (Bagga et al.2021)

## **2.2.2. Evolución del comercio electrónico**

En términos generales, el comercio electrónico supuso la automatización de las tareas comerciales de suministro de productos (bienes o servicios) (retail ecommerce), de modo que el cliente realiza la elección y la compra. Desde un punto de vista funcional, el comercio electrónico es solo un aspecto del comercio, electrónico o no, pero por su entronque con el desarrollo tecnológico, se le concede demasiada importancia. La afirmación sería correcta si la praxis fuera similar en ambos casos, pero lo cierto es que la utilización de Internet para el intercambio de bienes peculiares (información cualitativa) o servicios (inmateriales) provoca una fuga de ventas en sentido del comercio lineal, o en todos los estadios del proceso comercial. Un buen establecimiento del comercio electrónico no minora, sino que amplía las posibilidades comerciales del conjunto de actividades del operador económico y aumenta la posibilidad de que el consumidor llegue a encontrar lo que demanda. En resumen, el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores acceden a los bienes y servicios, brindando una experiencia de compra conveniente y flexible. El desarrollo del comercio electrónico no solo ha mejorado la comodidad de los consumidores, sino que también ha creado oportunidades para un acceso más amplio a una variedad de productos y servicios,



allanando el camino para una economía globalizada y altamente conectada. Además, la proliferación de plataformas digitales y opciones de pago ha hecho que las transacciones comerciales sean más fluidas y seguras, brindando mayor confianza a los consumidores y fomentando un incremento en el volumen de ventas. Por otro lado, el comercio electrónico garantiza una mayor transparencia en los precios y una comparación más sencilla entre diferentes proveedores, lo que empodera a los consumidores y les permite tomar decisiones más informadas. En su conjunto, el impacto del comercio electrónico en el panorama comercial moderno es innegable, con una influencia que se extiende a la forma en que las empresas operan y compiten a nivel global. (Plazas Romero, 2023)

Debido a la expansión de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la sociedad, ha tenido lugar una transformación en el modelo comercial tradicional que ha dado paso a lo que conocemos como comercio electrónico (ecommerce). Donde las tecnologías y las necesidades del consumidor se han convertido en los drivers (palancas indicadoras) del cambio, tratando estos medios de automatizar y agilizar la gestión de la compra de los bienes o servicios, así como de mejorar la información proporcionada al consumidor. Entre las tecnologías asociadas al comercio electrónico, la principal ha sido Internet con sus páginas web, sobre las que se han ido construyendo nuevas aplicaciones, llegando a tener peso proporcional elevado la segunda versión alburguense del comercio electrónico, denominada Web 2.0. En un principio los usuarios se limitaban a informarse sobre la existencia de productor, para posteriormente poder comprarlos, pero con la Web 2.0, internet se convierte en un medio que permite a los usuarios obtener información útil y relevante, y que posibilita el intercambio de opiniones con otras



personas. La Web 2.0 representa un cambio fundamental en la forma en que se utiliza Internet, con un enfoque en la participación del usuario y la interacción social. Esto ha llevado a la evolución del comercio electrónico, brindando una experiencia más personalizada y permitiendo a los consumidores influir en las decisiones de compra de otros usuarios. Este cambio ha creado oportunidades sin precedentes para las empresas, que pueden aprovechar el poder del boca a boca digital y del marketing de influencers para llegar a nuevos clientes y aumentar la lealtad de los existentes. Como resultado, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, con un aumento significativo en la variedad de plataformas y servicios disponibles para los consumidores. (Orellana Espinar, 2023)

### **2.2.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico**

Ventajas para los usuarios o consumidores: los sistemas de comercio electrónico ofrecen más comodidades y ventajas que en el comercio tradicional. Por lo tanto, al tener a nuestro alcance todo tipo de productos de distintas partes del mundo, a cualquier hora del día y de la noche, sin necesidad de desplazarnos desde nuestro lugar habitual. Con lo que ello conlleva. Todo esto hace que la experiencia de compra sea mucho más conveniente y accesible para las personas. Por ejemplo, el acceso a una amplia variedad de opciones de pago y entrega garantiza una mayor flexibilidad para adaptarse a las necesidades individuales de cada consumidor. Además, el comercio electrónico permite comparar fácilmente los precios y características de diferentes productos, lo que simplifica la toma de decisiones de compra. Por otro lado, la posibilidad de leer reseñas y opiniones de otros usuarios proporciona información adicional que puede influir en la decisión de compra. En resumen, el comercio electrónico brinda innumerables beneficios para los usuarios



al ofrecerles conveniencia, variedad y facilidad de acceso a productos de todo el mundo. (Sanabria & Ferney, 2022)

Una de las ventajas más destacadas para los comerciantes es que la implantación del comercio electrónico permite romper con la limitación del espacio geográfico. Esto se debe a que se pueden vender productos a usuarios de todo el mundo, independientemente de la ubicación del establecimiento. Además, la implementación de sistemas de venta en línea puede aumentar los beneficios al tener una única tienda que se encarga de la gestión de las distintas categorías de productos. Esto simplifica la introducción de nuevos productos, ya que solo requeriría la inclusión de una nueva ficha del producto. Esto también facilita la diversificación de la oferta, permitiendo a los clientes acceder a una gama más amplia de productos y servicios. Por otro lado, el comercio electrónico también brinda la oportunidad de personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo recomendaciones adaptadas a sus intereses y preferencias. Esta capacidad de personalización puede generar una mayor fidelización de los usuarios, favoreciendo así la repetición de compras y el boca a boca positivo. Además, el comercio electrónico puede proporcionar un canal adicional de comunicación con los clientes, facilitando la resolución de problemas y la atención al cliente de manera más eficiente. En resumen, el comercio electrónico ofrece numerosas ventajas para los comerciantes que buscan expandir su alcance y mejorar la experiencia de compra de sus clientes. (Ugaz La Rosa, 2022)

Las empresas, al utilizar plataformas en línea, pueden alcanzar un número aún mayor de clientes, lo que les permite reducir significativamente los costos operativos y, como resultado, aumentar sus ingresos. Al mismo Parámetros, los usuarios



pueden disfrutar de la comodidad de realizar compras desde la comodidad de su hogar, en cualquier momento que deseen, y tienen acceso sin restricciones a una amplia gama de productos y servicios. Esta conveniencia y facilidad de acceso ha transformado la forma en que tanto las empresas como los consumidores llevan a cabo sus transacciones comerciales.

#### **2.2.4. Tendencias actuales en el comercio electrónico**

Lo que sí está clarísimo es que a muchas empresas ya no les vale con sólo tener un comercio electrónico (tienda online), el aumento de la competencia, el crecimiento de las cifras del eCommerce y la llegada de numerosos cambios en la forma de hacer negocios, hacen que el comercio electrónico sea relativamente una óptima forma de generar negocio. Es económico, disfrutable, realizable desde cualquier punto. Está claro que aún queda un amplio margen para crecer. Empresas que deciden obtener una tienda online para ofrecer sus productos y servicios, por supuesto, este medio supone una gran oportunidad de llegar a un mayor número de clientes potenciales, pudiendo cruzar fronteras y tratando de impulsar la internacionalización de su organización. El crecimiento del comercio electrónico es una tendencia que seguramente seguirá en aumento, ya que cada día más consumidores prefieren la comodidad de realizar compras en línea. Además, con el avance de la tecnología, las opciones para mejorar la experiencia de compra online son cada vez mayores, lo que puede incentivar a más personas a realizar sus transacciones de manera digital. Esto representa un gran desafío para las empresas que buscan destacarse en el mercado, pero también una oportunidad para expandir su alcance y aumentar sus ventas. El futuro del comercio electrónico parece prometedor, y las empresas que logren adaptarse de manera efectiva a esta nueva



realidad podrán disfrutar de un gran crecimiento en su negocio. En resumen, es esencial que las empresas reconozcan la importancia del comercio electrónico y tomen medidas para integrarlo de manera efectiva en sus estrategias de negocio. (Comercio Electrónico, 2021)

Conclusión, el comercio electrónico actualmente es un servicio accesible y con todas las garantías que generan una tendencia de compra creciente año tras año, hasta el punto en el que las tiendas físicas están viendo cómo desciende su afluencia de clientes por la competencia directa con Internet. En muchas tiendas se da un aumento en el tráfico de clientes que llegan para ver y conocer un nuevo producto, pero finalmente terminan comprando ese producto por Internet debido a los ahorros que les puede generar la adquisición inmediata del producto, producto más barato, opción de poder comparar de manera fácil y rápida el producto con otros, entre otras ventajas. Por lo tanto, es evidente que la influencia del comercio electrónico seguirá en aumento y se convertirá en la principal forma de adquisición de bienes y servicios en el futuro cercano, cambiando por completo la forma en que las personas realizan sus compras. Este cambio de tendencia implica adaptación por parte de las tiendas físicas, que deben integrar estrategias online para atraer a sus clientes y no perderlos frente a la competencia que ofrece el mercado en línea. (Plazas Romero, 2023)

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido sin duda en uno de los servicios cuya demanda más ha crecido, tanto por parte del consumidor como de las empresas. Esto se debe en gran medida a la gran popularización de Internet, tecnologías móviles y el incremento de las conexiones de alta velocidad a la red, que permiten mejorar la experiencia de compra del usuario. Además,



afortunadamente en los últimos años han llegado nuevas tecnologías de conexiones móviles más veloces que mejorarán a su vez la experiencia del usuario. Por otro lado, el desarrollo de nuevas plataformas de comercio electrónico y la diversificación de productos y servicios disponibles en línea también han contribuido significativamente al crecimiento de este sector. La comodidad de poder comprar desde casa a cualquier hora del día y la posibilidad de comparar precios y características de productos de forma rápida y sencilla han convertido al comercio electrónico en una opción cada vez más atractiva para los consumidores. Además, la seguridad y rapidez en los procesos de pago en línea han aumentado la confianza de los usuarios, lo que ha fomentado aún más su adopción. Sin duda, el comercio electrónico seguirá evolucionando y creciendo en los próximos años, con la adopción de nuevas tecnologías, la expansión de mercados y una mayor oferta de productos y servicios. La facilidad de encontrar lo que se necesita con solo unos clics y la posibilidad de recibir los productos en la puerta de casa en poco tiempo hace que el comercio electrónico se vuelva cada vez más popular. La integración de tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial también están permitiendo una experiencia de usuario más personalizada y enriquecedora. Las grandes empresas están invirtiendo fuertemente en estrategias y tecnologías de comercio electrónico, lo que está llevando a una mejora constante en la calidad de los servicios ofrecidos. En los próximos años, se espera que la inteligencia artificial juegue un papel aún más significativo en la personalización de la experiencia de compra en línea, lo que aumentará la satisfacción del consumidor. La tendencia de los consumidores a buscar conveniencia y facilidad de compra se traducirá en un crecimiento continuo del comercio electrónico, con empresas de



todos los tamaños incursionando en este mercado en línea en constante expansión. Además, la desarrollará de la tecnología de pago sin contacto y la mayor confiabilidad de los sistemas de seguridad cibernética contribuirán a un aumento en la confianza de los consumidores en el comercio electrónico. La capacidad de las empresas de adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del consumidor y de aprovechar al máximo las nuevas tecnologías será crucial para el éxito en este sector en constante evolución. (Luque and Lozano2022)

### **2.2.5. Sistemas de gestión de contenidos (CMS) en el comercio electrónico**

Toda empresa que quiera embarcarse en el comercio electrónico necesita un buen "CMS", ya que, si el contenido no es su "punto fuerte", difícilmente servirá como soporte para la ventaja competitiva, crear buen contenido puede tener un costo fijo considerable, pero hacerlo a través de un sistema CMS y monetizar cada producto cuesta muy poco. En la mayoría de los casos, este software viene de serie con una dirección de diseño que nos registrará en nuestra tienda. Una vez que la tienda esté registrada, nuestro sitio web aparecerá en un subdominio de ellos y solo tendrá que cambiar su dominio por el que haya comprado de las entidades con las que se hayan establecido acuerdos. La mayoría del software estándar (especialmente en software CMS desarrollado) generalmente no son particularmente rentables y no muy recomendables, es mejor adquirir un pago, incluso si representa un desembolso inicial más alto, a largo plazo es más económico, incluso hay alguien que ofrece servicios de venta directa (al comprar una licencia de tienda CMS puede activarla en su dominio y desde allí sus clientes no tienen ningún compromiso). (Fernández Pérez, 2020)



Un Sistema Gestor de Contenidos (CMS) es una plataforma de software que proporciona un conjunto de herramientas para administrar, crear, modificar, asignar, revisar y proteger contenido en un sitio web. Con el CMS, se puede personalizar la capa de presentación de un sitio web sin necesidad de conocimientos avanzados de programación. Esto permite a los usuarios con conocimientos mínimos o nulos de programación crear y modificar el contenido de un sitio web de manera sencilla. El CMS es la solución ideal para facilitar la gestión de contenidos en el comercio electrónico y optimizar la experiencia del usuario. Gracias al CMS, se puede mejorar la eficiencia en la gestión de contenido y la productividad en el comercio electrónico, lo que puede resultar en el aumento de las ventas y la satisfacción del cliente. Con el uso de un CMS, las empresas pueden maximizar el impacto de su presencia en línea, ofreciendo una experiencia de usuario más atractiva y personalizada. El CMS también permite la integración de herramientas como el SEO, el análisis de datos y la seguridad para potenciar el rendimiento del sitio web. La flexibilidad y escalabilidad del CMS lo hacen una herramienta imprescindible para las empresas que buscan adaptarse y crecer en el mercado digital en constante evolución. (Quilla Castro, 2023)

## **2.2.6. Importancia de los CMS en el comercio electrónico**

Los comercios y modelos con los CMS cobraron gran importancia en la red, ya que no era necesario poseer conocimientos de programación, y abrir el comercio electrónico al mayor número de empresas interesadas en realizar ventas online. Aprovechar profundamente las funcionalidades de los Content Management Systems para la creación y gestión de tiendas virtuales presenta diversas ventajas y desventajas. Las ventajas fundamentales de trabajar con estos sistemas de



gestión de contenidos radican en el importante ahorro en inversión y Parámetros que conlleva en comparación con la creación y administración de un sistema desde cero. De esta manera, se tiene muy en cuenta la gestión del catálogo del comercio, para que no resulte extenso o complicado para el usuario. También se ha implementado un gestor de banners y demás publicidad en el front, para que "el sitio lidere la imagen" y en el email marketing pueda hacer referencia a ello. Utilizando el CMS se tendrán todas las posibilidades de publicar contenidos muy diversos de manera simple y con la mínima inversión. Además, la facilidad de uso y la accesibilidad para cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o sector, hace que los CMS sean una herramienta esencial para el comercio electrónico en la actualidad. Mediante la personalización de los diseños y la integración de diversas funcionalidades, se pueden crear tiendas virtuales atractivas y eficientes que potencien las ventas y la imagen de la marca de una manera efectiva. En resumen, los CMS se han convertido en una herramienta imprescindible para el éxito en el comercio electrónico, ofreciendo a las empresas la oportunidad de competir en el mercado online de manera efectiva, eficiente y rentable. (González-Perea)

El comercio electrónico permite acceder a una gran cantidad de mercados sin tener que añadir un elevado número de costes. Las pequeñas o medianas empresas ven en el comercio un medio para lograr la expansión del mercado que el canal de distribución tradicional impide. Actualmente, el mercado del comercio electrónico representa un sector muy importante, ya que genera una elevada cantidad de ingresos. La venta por Internet está en continua expansión, ya que supone un importante ahorro para las empresas. Uno de los mayores inconvenientes, o por lo



menos lo ha sido hasta la aparición de herramientas actuales, es el diseño y la estructura del comercio. Aparecieron herramientas o sistemas de gestión de contenidos (Content Management System) conocidas como CMS, que facilitaron la implementación de una tienda de forma considerable. Las plataformas de comercio electrónico ofrecen una amplia gama de funcionalidades y características que permiten a las empresas personalizar su tienda online de acuerdo a sus necesidades. Esto incluye la capacidad de gestionar inventarios, procesar pagos seguros, integrar diversas formas de envío, optimizar el sitio para motores de búsqueda y mucho más. Además, el comercio electrónico brinda la oportunidad de alcanzar a un público global, eliminando las barreras geográficas y llegando a clientes potenciales en todo el mundo. La seguridad en las transacciones electrónicas ha mejorado significativamente, lo que brinda mayor confianza a los consumidores para realizar compras en línea. Todo esto ha contribuido a que el comercio electrónico sea un aspecto fundamental en la estrategia empresarial actual, permitiendo un crecimiento y expansión sin fronteras. (Sierra Arias, 2022)

### **2.2.7. Principales características de los CMS utilizados en e-commerce**

El concepto de plataforma de comercio electrónico hace referencia al sistema unificado que integra un conjunto de aplicaciones para la gestión de información y procesos comerciales. Tal plataforma permitirá realizar integraciones e interactuar con sistemas de información y sistemas operativos, incluyendo vendedores y compradores, desarrolladores, bancos, etc. Magento es una plataforma de alto rendimiento, es en estos momentos la plataforma de software de comercio electrónico líder en el mercado, y se ofrece por completo a través de la licencia. Es fácil de configurar, tiene un panel intuitivo para la administración. Además de tener



múltiples tiendas online, se pueden manejar distintos sistemas de pagos, traducciones, impuestos y monedas en distintas ubicaciones mediante una misma gestión en el backend. La flexibilidad y facilidad de adaptación a las necesidades de cada negocio hacen de Magento la elección perfecta para todo tipo de empresas, ya sea que estén comenzando o buscando expandirse en el mercado global de comercio electrónico. En resumen, Magento es una solución integral para empresas que buscan destacarse en el mundo del comercio electrónico gracias a su capacidad para ofrecer un conjunto de herramientas avanzadas que les permitan alcanzar el éxito en el mercado actual. (Monreal Pitones, 2023)

Elegir el CMS adecuado para montar una tienda virtual es crucial para el éxito del negocio, y es importante considerar las diferentes opciones disponibles en el mercado. Es esencial evaluar las necesidades específicas de la tienda y encontrar un CMS que pueda adaptarse de manera efectiva a esas necesidades. PrestaShop y Magento son dos opciones populares, cada una con sus propias fortalezas y debilidades. La personalización, la accesibilidad y el soporte para plantillas gratuitas son factores clave a tener en cuenta al tomar la decisión final. (Morocho and Gavilanes2024)

## **2.2.8. Comparativa entre diferentes CMS**

### **2.2.8.1. Magento (Community Edition)**

Probablemente el CMS más conocido y utilizado por una amplia gama de usuarios, desde empresas con sitios web corporativos hasta blogs personales. Su facilidad de uso es excelente y su popularidad se debe en gran parte a la gran cantidad de plantillas pre-diseñadas que ofrece, las cuales te permitirán tener tu sitio web en línea en poco Parámetros. Sin embargo, es importante tener en cuenta que



la mayoría de los temas de WordPress no son responsivos de manera predeterminada, lo que significa que se necesitan ajustes para que el diseño funcione correctamente en dispositivos móviles. Afortunadamente, WordPress cuenta con una gran cantidad de complementos y adiciones disponibles para descargar e instalar de manera sencilla, lo que te brinda la flexibilidad necesaria para adaptar tu sitio web según tus necesidades y preferencias. Esto contrasta con los módulos de PrestaShop, que también son muy funcionales pero pueden ser un poco más restrictivos en cuanto a las tareas que pueden realizar. En resumen, WordPress se destaca por su facilidad de uso, su amplia variedad de opciones de diseño y su gran comunidad de desarrolladores y usuarios que constantemente aportan mejoras y personalizaciones al CMS. (Suárez Londoño & Botello Herrera)

#### **2.2.8.2. WordPress**

A continuación, se llevará a cabo una exhaustiva y minuciosa comparación entre una amplia variedad de CMS (Sistema de Gestión de Contenidos), con el objetivo principal de analizar detalladamente y en profundidad todas las diversas ventajas y desventajas que cada uno de ellos ofrece en términos de funcionalidad, usabilidad y rendimiento. Durante este importante proceso de selección y evaluación, se hace hincapié en la necesidad de llevar a cabo un análisis detallado y exhaustivo de las necesidades específicas de cada proyecto, así como también en evaluar cuidadosamente los recursos disponibles, tales como el presupuesto, el personal técnico y los plazos establecidos. Solo a través de este riguroso y meticuloso procedimiento de análisis, se podrá determinar con plena certeza cuál es el CMS más adecuado para satisfacer todas las demandas y necesidades específicas de cada proyecto, optimizando así la eficiencia en la gestión de



contenidos y el rendimiento general del sitio web. Es de suma importancia destacar que este criterio de selección y evaluación representa el factor clave para garantizar el éxito y el crecimiento sostenido de cualquier proyecto digital, ya que respalda de manera sólida y efectiva su eficacia, efectividad y competitividad en el mercado digital actual. (Molina Hernandez & Gomez Marquez, 2024)

### **2.2.9. PrestaShop características y funcionalidades**

Otras aplicaciones escogidas en el análisis previo para llevar a cabo la implementación del sistema web desde donde los clientes finales podrán realizar sus compras fueron 'WooCommerce' y 'Magento'. Sin olvidar que existen innumerables opciones de sistemas de comercio electrónico en el mercado, se decidió escoger a WooCommerce y Magento como "grandes competidores de 'PrestaShop' en el mundo del comercio electrónico". Un estudio publicado por Selectra en 2019 recoge que a escala mundial el 12% de las tiendas online había creado la suya con 'WooCommerce'. Los datos de 'Magento' apuntaban a un 8% de penetración global. Por su parte, 'PrestaShop' registraba un 17% de cuota, seguido de muy cerca de 'Shopify' -19%- y de 'WooCommerce' -10%- a nivel mundial. A escala local, "los ecommerce que han apostado por 'WooCommerce' lo han hecho de manera mayoritaria (47%) frente al 19% de 'PrestaShop'". Según el estudio anterior, sólo el 8.5% de las tiendas en España ha optado por la plataforma dinámica de Adobe, 'Magento', para crear sus tiendas virtuales, según cifras que se desconoce si incluye la versión 1 y 2 o únicamente la 1, que en esta fecha citada estaba a punto de convertirse en software obsoleto.

Teniendo en cuenta estas estadísticas y preferencias de uso de las aplicaciones mencionadas, es evidente que WooCommerce y Magento son



opciones populares y ampliamente utilizadas en el ámbito del comercio electrónico a nivel mundial y local. Aunque existen innumerables opciones disponibles, estas dos aplicaciones se destacan como competidores principales de PrestaShop, brindando a los usuarios una amplia gama de funciones y características para establecer y gestionar sus tiendas en línea. La elección entre WooCommerce y Magento puede depender de varios factores, como las necesidades específicas de cada negocio, la escala de operaciones y la preferencia personal. Es importante tener en cuenta que tanto WooCommerce como Magento tienen una sólida base de usuarios y una reputación establecida en la comunidad de comercio electrónico.

En cuanto a la cuota de mercado a nivel mundial, el estudio de Selectra revela que el 12% de las tiendas en línea en todo el mundo han optado por WooCommerce como plataforma de comercio electrónico. Por otro lado, Magento cuenta con una penetración global del 8%. PrestaShop lidera con un 17% de cuota, seguido de cerca por Shopify con un 19% y WooCommerce con un 10%. Estas cifras demuestran que WooCommerce es particularmente popular entre los negocios en línea, tanto a nivel mundial como local.

A nivel local, se observa que la mayoría de los ecommerce en España han elegido WooCommerce como su plataforma preferida, con un 47% de adopción, en comparación con el 19% de PrestaShop. Esto puede atribuirse a las características y la flexibilidad que ofrece WooCommerce, lo que lo convierte en una opción atractiva para los comerciantes en línea en el mercado español.

En cuanto a Magento, su adopción en España es relativamente baja, con solo el 8.5% de las tiendas en línea que han optado por esta plataforma dinámica de Adobe. Sin embargo, es importante destacar que estas cifras pueden incluir tanto la



versión 1 como la 2 de Magento, y no se especifica si la adopción se limita a una versión en particular. Es importante tener en cuenta que la versión 1 de Magento estaba a punto de volverse obsoleta en la fecha del estudio citada, lo que podría influir en la elección de las tiendas en línea en España.

En resumen, las opciones de aplicaciones de comercio electrónico son vastas y variadas. WooCommerce y Magento destacan como competidores principales de PrestaShop, con una amplia base de usuarios y una cuota de mercado significativa tanto a nivel mundial como local. La elección entre estas dos aplicaciones dependerá de las necesidades y preferencias individuales de cada negocio. Es esencial evaluar cuidadosamente las características y funcionalidades ofrecidas por cada plataforma, y considerar la escala y las metas comerciales antes de tomar una decisión informada.

### **2.2.9.1. Funcionalidades puntuales**

- Ofrece un amplio rango de precios para satisfacer las necesidades de todos los usuarios.
- Dispone de una variedad de tamaños para cada artículo, adaptándose a los gustos y preferencias individuales.
- Permite a los usuarios seleccionar la cantidad deseada de un producto directamente desde la página del artículo, facilitando la compra de grandes cantidades.
- Brinda la opción de realizar compras tanto con registro de usuario como sin necesidad de crear una cuenta. Esto permite una experiencia de compra más rápida y conveniente para aquellos que prefieren hacerlo como invitados.



## 2.2.9.2. Características generales

el usuario tiene la opción de seleccionar entre dos tipos de envío diferentes, como el envío gratuito que no tiene costo adicional o el envío con pago por el producto para una entrega más rápida y segura. Además, puede elegir entre una amplia variedad de módulos para gestionar la fiscalidad, como el pago de tasas e impuestos de manera sencilla y eficiente. También puede aprovechar la funcionalidad de aplicación de cupones y vales para ofrecer descuentos y promociones a sus clientes. Para una mayor personalización, el usuario puede organizar las categorías de su tienda online por idioma, permitiendo así que los usuarios puedan navegar y realizar compras de manera más intuitiva y cómoda. Con todas estas características, nuestro sistema le brinda todas las herramientas necesarias para optimizar y hacer crecer su negocio en línea de manera exitosa.

Y estar siempre alerta sobre su evolución en el mercado. A diferencia de otras tecnologías open source similares (venta online de productos y servicios), dedicamos una sección a las características generales y las funcionalidades puntuales.

## 2.2.10. Historia y evolución de PrestaShop

PrestaShop ha migrado de una base de ingeniería software a una base de economía digital. Esta transición ha llevado consigo una serie de cambios significativos en su estructura interna. Uno de los cambios más destacados es la disminución en el número de desarrolladores que colaboran desinteresadamente con la plataforma. A medida que PrestaShop se ha adaptado a las demandas del mercado, ha habido un aumento en la necesidad de soluciones tecnológicas que resuelvan los problemas existentes.



Con el paso del Parámetros, el proyecto ha ido adquiriendo una mayor urgencia en la implantación de las diversas versiones. Esto se debe a que el contexto web de sus competidores está en constante cambio y PrestaShop necesita mantenerse al día para seguir siendo competitivo. Además, también es crucial que se adapte a los nuevos dispositivos que van apareciendo en el mercado.

En resumen, PrestaShop ha experimentado una transformación significativa en su enfoque, pasando de ser una plataforma de ingeniería software a convertirse en una plataforma de economía digital. Este cambio ha llevado consigo una serie de retos, entre los que se encuentran la disminución en el número de desarrolladores voluntarios y la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y los avances tecnológicos. (Espinoza Guzmán & Flores Portilla, 2020)

Aunque, como todos los programas de código libre, no está exento de problemas y la compatibilidad con determinadas plantillas a partir de la versión 1.6 no está garantizada. PrestaShop va a permitir gestionar el contenido de nuestro mercado online bajo cualquier sistema operativo porque es independiente del sistema que tengamos en el ordenador. En cuanto a los costes de PrestaShop, tal y como hemos indicado antes, es un software libre por lo que no tiene un coste de licencia, aunque sí tiene unos costes de instalación y personalización que varían en función del proyecto y de las necesidades particulares de cada empresa.

En la actualidad, PrestaShop es una de las plataformas líderes en España y una de las preferidas por los desarrolladores por su facilidad de uso, adaptándose también a los desarrolladores profesionales que quieran tener todo el código del portal bien controlado. Las características principales con las que nos podemos



encontrar al utilizar este CMS son: un aspecto visual muy potente, pues ofrece la posibilidad de tener una plantilla gráfica totalmente personalizada (aunque siempre partiremos de un diseño estándar que posteriormente personalizaremos), una página de ficha de producto visualmente atractiva, tiene un conjunto de opciones que no le faltan y está optimizada para el posicionamiento natural en los buscadores (SEO). Como gestor de mercado online, ofrece la posibilidad de vender como particular o como empresa. Las opciones del carrito de compra y los cobros admiten múltiples divisas, aunque realmente lo que vamos a mantener es el mismo producto que es el que nos ha llegado online. El mantenimiento de la página web será simple y sencillo, con una completa plataforma de comercio online que permitirá tomar decisiones adecuadas y así mejorar en poco Parámetros la estructura del mercado online a los gustos del usuario. Para su funcionamiento, lo podemos tener online en 4 sencillos pasos. Se visualizan claramente los aspectos relevantes sobre nuestra inversión a partir del gasto medio y número de visitas de usuario online. (Alejandro Javier, 2022)

PrestaShop fue fundada en el año 2007 por Olivier Azemar, un pequeño empresario que quería un sistema simplificado para el comercio electrónico. Después de analizar las posibilidades del mercado, se decidió a lanzar un nuevo CMS específico para el comercio electrónico que tuviera una gestión muy intuitiva y fuera muy flexible, adaptándose a cualquier tipo de comercio. Desde ese momento, el proyecto ha tenido un crecimiento espectacular gracias a su gran funcionalidad y a las facilidades que otorga para extender sus funcionalidades.



## 2.2.11. Ventajas y desventajas de PrestaShop

### 2.2.11.1. Desventajas de PrestaShop

- **Rating:** Tiene buena capacidad de posicionamiento y podemos añadir los módulos necesarios para potenciar nuestras campañas de SEO. Aunque tendríamos que esperar un Parámetros hasta que todos los robots de la web hayan indexado todo el contenido, una vez posicionados los resultados pueden ser buenos.
- **Gestión multitienda:** podemos gestionar nuestra tienda multisitio, pero no otros sitios webs de la empresa. Las gestiones son multiparalos e independientes. También ofrece la opción de que sea una única tienda y distribuirnos tráfico que entre al nuestro de clientes potenciales.
- **Rendimiento:** PrestaShop dispone de una alta velocidad de carga. La experiencia del usuario será inmejorable.
- **Nivel de soporte:** dispone de una gran comunidad de usuarios que está dispuesta a ayudar a los nuevos usuarios que acaban de incorporarse. Volcada sobre todo en el canal oficial de módulos y plantillas. También cuenta con su propio foro online donde se pueden plantear cuestiones de tipo técnico propias de la propia tienda online.
- **Panel de mensajes:** Se atreven a mostrar mensajes de promoción en nuestro panel.
- **Análisis permanente:** Ofrece de forma muy fácil obtener estadísticas básicas de la tienda. Lanzan alertas sobre ciertos datos clave.



## 2.2.11.2. Ventajas de PrestaShop

- **Escalabilidad:** PrestaShop está diseñado para ser completamente escalable y tiene varias características que permiten que se ajuste a las distintas necesidades de cada empresa. Podemos buscar clientes a lo largo de todo el mundo, y todos nuestros clientes nos encontrarán. Además, si tenemos un pico de visitas a la página, el sistema no se colapsará.
- **Bajo coste:** a diferencia de otras soluciones, PrestaShop es una herramienta de comercio electrónico de código abierto. La implantación de la plataforma es, por lo tanto, personalizable y no precisa de licencias de software.
- **Fácil instalación y configuración:** PrestaShop se instala y configura con gran facilidad. Sus desarrolladores han hecho un gran esfuerzo para que la solución sea accesible a todos. PrestaShop es extremadamente personalizable, tanto que hay módulos específicos en el canal oficial, entre ellos el CWT CONECTOR para WEBCONTROL.
- **Apariencia personalizada:** multitud de plantillas de PrestaShop. No es necesario ser programador para tener una tienda que no tenga nada que ver con el resto. Con tener algo de paciencia se puede personalizar cualquier plantilla sin tener conocimientos de programación y por lo tanto de diseño web.
- **Simplificación del proceso de compra:** PrestaShop ha trabajado mucho en el proceso de compra del cliente y dispone de un check-out muy claro. Todas estas mejoras redundan en que el cliente no tenga problemas a la hora de realizar una compra.



## 2.2.12. Módulos y extensiones disponibles

Aparte de las extensiones oficiales de prestashop-addons, existen numerosos sitios web especializados en la creación y distribución de estas extensiones que cuentan perfectamente con los estándares de PrestaShop. Uno de los más reconocidos y populares en la comunidad es Módulos PrestaShop. Este sitio en particular alberga una impresionante colección de cerca de 800 módulos de PrestaShop, que abarcan tanto módulos gratuitos como módulos de pago, ofreciendo así una amplia gama de opciones para los usuarios. Cabe mencionar que al comprar estos módulos, se debe añadir el IVA correspondiente en cada caso, garantizando así una transacción transparente y legal.

La plataforma de Módulos PrestaShop se destaca por su calidad y fiabilidad, lo que le ha valido su sólida reputación en la comunidad de PrestaShop. Los desarrolladores de extensiones para esta plataforma deben cumplir con rigurosos estándares de calidad y seguridad antes de que sus módulos sean aceptados y listados en el sitio. Esto garantiza que los usuarios de PrestaShop puedan acceder a módulos confiables y de alto rendimiento que mejorarán la funcionalidad y el aspecto de sus tiendas en línea.

Es importante mencionar que muchos de los módulos disponibles en Módulos PrestaShop ofrecen una versión gratuita con características limitadas, lo que brinda a los usuarios la oportunidad de probar y familiarizarse con el módulo antes de decidir si desean invertir en la versión de pago, que ofrece una mayor personalización y funcionalidad. Esta opción es especialmente útil para los usuarios que recién comienzan en el mundo de PrestaShop y desean explorar las posibilidades sin incurrir en gastos adicionales.



Además de la amplia selección de módulos, Módulos PrestaShop también cuenta con un equipo de soporte dedicado que está disponible para ayudar a los usuarios en caso de cualquier duda, problema o consulta técnica. Este equipo altamente capacitado y amable se asegura de que los usuarios tengan una experiencia fluida y satisfactoria al utilizar los módulos de PrestaShop.

En resumen, Módulos PrestaShop es una plataforma confiable y completa que ofrece una amplia gama de extensiones de PrestaShop para satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios. Ya sea que busques mejorar la apariencia de tu tienda en línea, optimizar su rendimiento o agregar nuevas funcionalidades, seguramente encontrarás el módulo perfecto en Módulos PrestaShop. No dudes en explorar su catálogo y beneficiarte de las ventajas que ofrece esta reconocida plataforma. ¡Empieza a llevar tu tienda en línea al siguiente nivel con los módulos de PrestaShop.

PrestaShop cuenta actualmente con 3300 extensiones, algunas gratuitas y otras en cambio de pago. Están clasificadas por módulos para administración, publicidad y marketing, módulos de pago, herramientas de migración, etc.

Además de estas características de base, una de las partes fundamentales de PrestaShop son los módulos y las extensiones que se le pueden añadir para mejorar, personalizar y adaptar el comercio electrónico a las necesidades y facilidades que dentro de cada empresa se deseen tener. La comunidad de desarrolladores de PrestaShop está constantemente desarrollando nuevas extensiones que están colgadas en prestashop-addons. Compañías especializadas también desarrollan y comercializan sus propias extensiones a través de la tienda oficial. Al igual que la propia PrestaShop, a la hora de adquirir una extensión es



necesario tener en cuenta ciertos aspectos que sean clave para la empresa, por ejemplo: ¿Se dispone de soporte para la extensión? ¿Está traducida a los idiomas preferidos? ¿Dispondrá de actualización para la extensión? Así que es fundamental antes de adquirir una extensión analizar ciertos aspectos que puedan ser claves para el funcionamiento de la web o llegar a traer problemas a la empresa del tipo de "pequeño y mediano desarrollo".

### **2.2.13. Implementación de un sistema de comercio electrónico con PrestaShop**

El estudio de viabilidad consistirá en analizar detalladamente los múltiples beneficios y desafíos que supondrá la completa y eficiente implementación de la innovadora plataforma de comercio electrónico PrestaShop en los diversos y complejos procesos comerciales actuales de la empresa. Para ello, se llevará a cabo un minucioso examen y estudio exhaustivo de aspectos cruciales, tales como la inversión necesaria para su puesta en marcha, los costos asociados tanto a corto como a largo plazo, la rigurosa infraestructura requerida para su óptimo funcionamiento y el potencial retorno de la inversión que se pueda obtener. A partir de este riguroso análisis, se tomarán decisiones estratégicas completamente informadas sobre si la implementación de PrestaShop es viable y, asimismo, altamente rentable para la empresa en cuestión.

Además, se diseñará cuidadosamente y con suma atención una sólida estrategia de implementación que garantice una transición sumamente suave y altamente eficiente hacia el comercio electrónico, minimizando de manera efectiva y sistemática cualquier posible impacto negativo que pudiera presentarse en los ya funcionales procesos comerciales existentes. Para lograr esta exitosa transición, se



establecerán indicadores clave de rendimiento que permitan evaluar de manera precisa y efectiva el éxito de la implementación, y de esta forma, se estarán en condiciones de realizar, si fuese necesario, ajustes y mejoras continuas en dicha plataforma, adaptándola de forma flexible y dinámica a las cambiantes necesidades corporativas.

En definitiva, gracias a este detallado y exhaustivo estudio de viabilidad, la empresa en cuestión estará plenamente habilitada para tomar decisiones estratégicas sólidamente fundamentadas, asegurando así el máximo provecho y beneficio que se pueda obtener de esta innovadora y exitosa plataforma de comercio electrónico conocida como PrestaShop. (SALVATIERRA CASTRO, 2024) (Chavez Vasquez & Chirinos Rodriguez, 2023)

El objetivo de este proyecto consiste en:

- Reducir el número de intermediarios involucrados con el proceso de compra de su empresa.
- Mejorar la eficiencia de las operaciones comerciales.
- Mejorar la relación con sus clientes y proveedores.
- Ahorrar Parámetros en tareas relativas a facturación, operativas de compras, atención a clientes en cuestiones relativas a ventas, soporte post-venta, etc.
- Disminuir los costos de marketing y publicidad.

#### **2.2.14. SEO para comercio electrónico**

Si queremos que nuestro comercio online tenga éxito, será esencial que esté correctamente optimizado para los diferentes motores de búsqueda que se encargan de explorar e indexar los contenidos de cada uno de ellos, siendo Google



y Bing principales. La elección del CMS y un correcto desarrollo de una plataforma de ecommerce son clave, además de un correcto marketing online, totalmente necesario. En este punto de desarrollo más avanzado, definición de productos, categorías, precios, formas de pago, etc. ya tienen en. Los motores de búsqueda, en su ánimo por obtener resultados naturales y relevantes, han incluido algunas variables de análisis, apoyo y puntuación específicas al análisis de comercios electrónicos, relacionadas con la calidad y la relevancia de los contenidos, que debemos conocer y controlar de tal forma que podamos decidir de manera fundamentada sobre la puesta en marcha de las acciones que sean eficaces en cada caso. (Hlosta, 2022)

SEO o Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda) es el conjunto de técnicas que tienen como objetivo aumentar la visibilidad de un sitio web, mejorando la optimización interna y la popularidad a través de enlaces naturales, entre otros factores. Estos mecanismos tienen como finalidad posicionar un sitio web en los primeros resultados de los principales motores de búsqueda que hoy en día podemos considerar, como Google y Bing. Generar tráfico para un sitio web es casi siempre objetivo primordial, ser visibles en los principales buscadores viene a ser esencial para incrementar el volumen de visitantes recibidos. Conocer prácticas que puedan contribuir a este propósito puede ser un desafío constantemente cambiante, ya que los motores de búsqueda mejoran y ajustan sus criterios de posicionamiento regularmente. Debido al interés creciente sobre cómo aumentar el tráfico y las ventas online, recordemos las directrices básicas sobre cómo actúa el SEO en el caso de los comercios electrónicos, con el fin de tomar



decisiones inmediatamente aplicables en nuestra tienda en línea. (Pedrosa & de-Morais, 2021)

## **2.2.15. Seguridad y protección de datos**

Certificados SSL: uso extendido y soporte nativo por PrestaShop encriptando todo el tráfico entre el navegador del usuario y el servidor, incluyendo su área administrativa. Se han llevado a cabo varios estudios exhaustivos en relación a distintos aspectos y funcionalidades de Prestashop, pero únicamente se ha llevado a cabo un estudio específicamente relacionado con la protección y seguridad de la información almacenada en el sistema: El sistema de seguridad de Prestashop ha sido desarrollado de manera minuciosa para estar completamente integrado en la arquitectura de Prestashop, brindando así una protección óptima. Por último, se han analizado e identificado detalladamente las medidas de seguridad que la Tienda Online deberá cumplir y realizar una vez implantado el sistema. La seguridad que ofrece Prestashop respecto a la protección del comercio es realmente fiable y garantiza el cumplimiento de todos los estándares del mercado, proporcionando así una tranquilidad absoluta a los propietarios de tiendas en línea. (Cilla Mateu, 2021)

Por último, en lo concerniente a la seguridad y protección de datos, el sistema de comercio electrónico debe asegurar una conexión segura entre el cliente y la tienda en todo el proceso de tramitación del pedido, tanto si aporta datos personales (registro, identificación, dirección de entrega, etc.) como en la aportación de datos bancarios. Prestashop tiene fuerte soporte para amenazas de seguridad, proporcionando seguridad para nuestras tiendas. Muy frecuentemente actualizado en el mercado eCommerce, prestando importantes recursos en el desarrollo y parches para enfrentar nuevos riesgos.



## 2.3. Marco conceptual

- Comercio Electrónico

Definición:

El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Este sistema permite a las empresas llegar a un público global, optimizando sus procesos comerciales y mejorando la experiencia del cliente.

- Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)

Definición:

Un CMS es una plataforma de software que permite a los usuarios crear, gestionar y modificar contenido en un sitio web sin necesidad de conocimientos avanzados de programación. En el contexto del comercio electrónico, un CMS facilita la gestión integral de una tienda en línea.

- Optimización del Proceso Comercial

Definición:

La optimización del proceso comercial implica mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales de una empresa. Esto incluye la reducción de Parámetros en la emisión de cotizaciones, generación de reportes y gestión de la logística de pedidos.

- PrestaShop

Definición:

PrestaShop es una plataforma de comercio electrónico de código abierto que permite a las empresas crear y gestionar tiendas en línea. Es conocida por su



flexibilidad, escalabilidad y amplia gama de funcionalidades que facilitan la gestión de una tienda virtual.

- Impacto en la Empresa

Definición:

La implementación de un sistema de comercio electrónico, como PrestaShop, tiene un impacto significativo en la empresa, mejorando su eficiencia operativa y competitividad en el mercado.



## CAPÍTULO III

### PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque

Enfoque Cuantitativo y Cualitativo:

El enfoque de esta investigación será mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del impacto de la implementación de PrestaShop en la optimización del proceso comercial en la empresa FLINGCOR. El enfoque cuantitativo permitirá medir de manera objetiva las mejoras en Parámetros y eficiencia, mientras que el enfoque cualitativo proporcionará una visión más profunda de las experiencias y percepciones del personal y los clientes.

#### 3.2. Tipo

Investigación Aplicada:

Este estudio es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimientos prácticos y utilizables para mejorar los procesos comerciales en FLINGCOR mediante la implementación de PrestaShop. La investigación aplicada se centra en resolver problemas específicos y generar soluciones que puedan ser implementadas directamente.



### 3.3. Nivel

Nivel Descriptivo y Explicativo:

El nivel de esta investigación será descriptivo y explicativo. Descriptivo porque se detallarán las características y el estado actual de los procesos comerciales en FLINGCOR antes y después de la implementación de PrestaShop. Explicativo porque se investigarán las causas y efectos de la implementación del sistema en la optimización de estos procesos.

### 3.4. Diseño

Diseño Pre-Experimental:

El diseño pre-experimental se utilizará para comparar los procesos comerciales antes y después de la implementación de PrestaShop. Este diseño permitirá evaluar el impacto del sistema de comercio electrónico en variables específicas como el Parámetros de emisión de cotizaciones, generación de reportes y logística de pedidos.

### 3.5. Método

Método de Estudio de Caso:

Se empleará el método de estudio de caso, centrándose en la empresa FLINGCOR como el único caso de estudio. Este método permitirá una exploración profunda y detallada de la implementación de PrestaShop y su impacto en los procesos comerciales de la empresa.

### 3.6. Ámbito de la investigación

La investigación se llevará a cabo en la empresa industrial FLINGCOR, ubicada en la ciudad de Juliaca provincia de san Román. Se considerarán todas las



áreas de la empresa que se verán afectadas por la implementación del sistema de comercio electrónico, incluyendo ventas, logística, y administración.

### **3.7. Población y muestra**

#### **3.7.1. Población**

El universo tomado es la población a los trabajadores que tienen más de un año de la compañía que conocen de cerca los inconvenientes de la compañía, como los procesos de gestión que realiza la empresa.

#### **3.7.2. Muestra**

La muestra que se utiliza es de 20 personas y 40 productos de entrega a los clientes.

### **3.8. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos**

#### **Técnicas:**

- Encuestas: Para recolectar datos cuantitativos sobre la eficiencia y satisfacción del cliente antes y después de la implementación.
- Entrevistas: Para obtener información cualitativa de los empleados y gerentes sobre sus experiencias y percepciones de la implementación de PrestaShop.
- Observación Directa: Para observar los procesos comerciales y medir los Parámetros de emisión de cotizaciones, generación de reportes y logística de pedidos.

#### **Instrumentos:**

- Cuestionarios estructurados: Utilizados en las encuestas para recolectar datos cuantitativos.



- Guías de entrevistas: Para las entrevistas cualitativas con el personal de la empresa.
- Cronómetros y hojas de registro: Para medir y registrar los Parámetros de los procesos comerciales.

### **3.9. Validación de la contrastación de hipótesis**

Para validar las hipótesis se utilizarán pruebas estadísticas, como el test t de Student para comparar las medias de los Parámetros antes y después de la implementación de PrestaShop. Además, se realizarán análisis de contenido de las entrevistas cualitativas para identificar patrones y temas recurrentes que apoyen o refuten las hipótesis planteadas.

### **3.10. Validez y confiabilidad del instrumento**

Confiabilidad:

La confiabilidad de los instrumentos será evaluada mediante pruebas piloto y análisis de consistencia interna, como el coeficiente de Cronbach para los cuestionarios. Las entrevistas y observaciones serán realizadas por investigadores entrenados para asegurar la consistencia y precisión de los datos recolectados.

### **3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos**

- Fase de Pre-Implementación:
  - Aplicación de encuestas a empleados y clientes.
  - Realización de entrevistas iniciales con el personal clave.
  - Observación y registro de Parámetros de procesos comerciales actuales.
- Fase de Implementación:
  - Implementación de PrestaShop en FLINGCOR.



- Capacitación al personal en el uso del nuevo sistema.
- Fase de Post-Implementación:
- Re aplicación de encuestas y entrevistas para evaluar los cambios.
- Observación y registro de los Parámetros de los nuevos procesos comerciales.
- Análisis de los datos recolectados y comparación con los datos de la fase de reimplementación.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. Parámetros del desarrollo de procesos de estudio

Tabla 2

*estadística descriptiva del pre y post prueba*

		Parámetros de emisión de cotización PreTest	Parámetros de emisión de cotización PosTest	Parámetros de Generación de Reportes PreTest	Parámetros de Generación de Reportes PosTest	Parámetros de empleo en logística PreTest	Parámetros de empleo en logística PosTest
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		15,27	7,37	106,17	17,50	33,33	24,80
Mediana		15,00	7,00	106,00	18,00	33,00	24,00
Moda		13	7	104 <sup>a</sup>	15 <sup>a</sup>	30 <sup>a</sup>	20 <sup>a</sup>
Mínimo		10	5	92	15	25	20
Máximo		20	9	120	20	41	36
Suma		458	221	3185	525	1000	744

Nota: elaboración propia



La implementación de PrestaShop en FLINGCOR ha resultado en una mejora significativa de la eficiencia operativa, reduciendo los Parámetros medios de emisión de cotizaciones (de 15.27 a 7.37 minutos), generación de reportes (de 106.17 a 17.50 minutos) y empleo en logística (de 33.33 a 24.80 minutos), además de aumentar la consistencia en estos procesos, lo que respalda la optimización del proceso comercial de la empresa.

**Tabla 3**

*registro de observación*

Item/ Individuo	Parámetros para realizar una cotización (Min)		Parámetros para generar reportes de área comercial (Min)		Parámetros utilizados para la entrega de pedidos (Días)	
	pre- prueba	post- prueba	pre- prueba	post- prueba	pre- prueba	post- prueba
1	18	5	111	18	31	20
2	10	8	106	18	32	22
3	13	7	120	17	30	20
4	19	9	106	15	30	23
5	12	8	103	18	40	20
6	14	7	104	20	25	20
7	11	8	101	20	28	23
8	19	5	93	16	29	24
9	16	6	109	16	36	29
10	13	9	114	19	35	24
11	20	9	96	15	39	26
12	15	8	92	15	30	25
13	20	7	115	17	35	24
14	17	6	113	17	40	36
15	12	5	120	15	35	29
16	16	6	115	19	31	27
17	11	7	96	20	36	24
18	20	7	98	20	33	24
19	17	7	101	18	35	27
20	19	7	100	15	40	21
21	13	9	104	16	41	35
22	16	8	109	19	32	25
23	13	6	111	19	31	22
24	13	8	110	20	33	23
25	18	7	102	15	36	26
26	15	9	104	16	34	26
27	13	7	106	17	30	27
28	15	9	108	18	28	20
29	15	8	110	19	35	27
30	15	9	108	18	30	25

*Nota:* elaboración propia



La tabla de registro de observación muestra una notable reducción en los Parámetros para realizar cotizaciones, generar reportes comerciales y entregar pedidos después de la implementación de PrestaShop en FLINGCOR. Los Parámetros promedio para realizar cotizaciones disminuyeron considerablemente de valores que variaban entre 10 y 20 minutos en la pre-prueba a 5 a 9 minutos en la post-prueba. De manera similar, los Parámetros para generar reportes se redujeron de un rango de 93 a 120 minutos en la pre-prueba a 15 a 20 minutos en la post-prueba. Finalmente, el Parámetro utilizado para la entrega de pedidos disminuyó de 28 a 41 días a un rango de 20 a 36 días. Estos resultados demuestran que la implementación de PrestaShop ha optimizado significativamente los procesos comerciales en la empresa, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo los Parámetros de respuesta en múltiples áreas clave.

#### 4.1.2. Parámetro de la cotización

**Tabla 4**

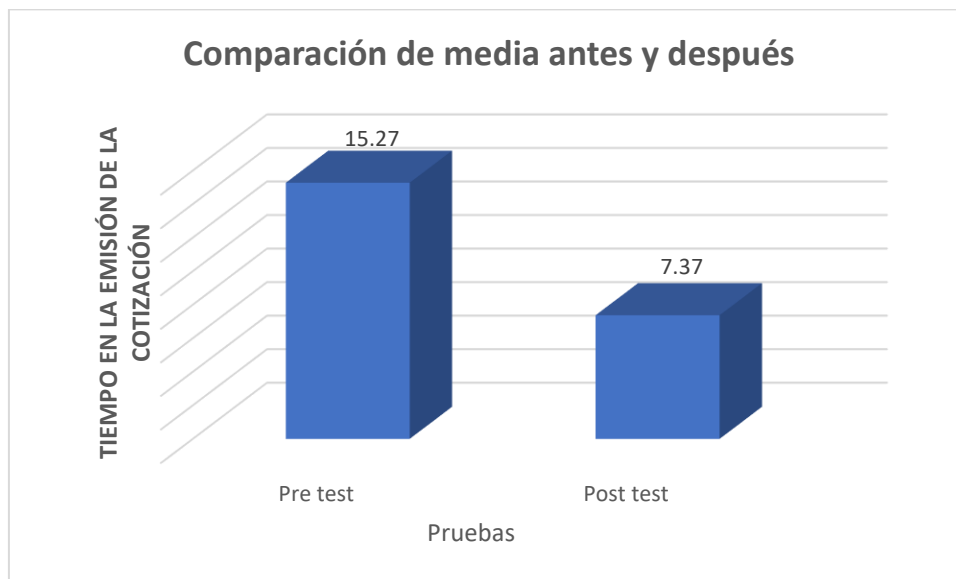
*parámetros de cotización*

			Estadístico	Error estandar	
Parámetros de cotización PreTest	Media		15,27	,536	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	14,17		
		Límite superior	16,36		
	Media recortada al 5%		15,28		
	Mediana		15,00		
	Varianza		8,616		
	Desv. Desviación		2,935		
	Mínimo		10		
	Máximo		20		
	Rango		10		
	Rango intercuartil		5		
	Asimetría		,122		,427
	Coefficiente de variación		19,23%		
	Media		7,37		,232
Parámetros de cotización PosTest	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,89		
		Límite superior	7,84		
	Media recortada al 5%		7,41		
	Mediana		7,00		
	Varianza		1,620		
	Desv. Desviación		1,273		
	Mínimo		5		
	Máximo		9		
	Rango		4		
	Rango intercuartil		2		
	Asimetría		-,325		,427
	Coefficiente de variación		17,28%		

*Nota:* elaboración propia

**Figura 1**

*comparación del pre y post*



*Nota:* elaboración propia

La tabla de descriptivos y la figura comparativa muestran una significativa reducción en el Parámetros de emisión de cotizaciones tras la implementación de PrestaShop en FLINGCOR. La media de Parámetros disminuyó de 15.27 minutos en la pre-prueba a 7.37 minutos en la post-prueba, con una varianza que pasó de 8.616 a 1.620, indicando una mayor consistencia en los Parámetros tras la implementación. La mediana también refleja esta reducción, pasando de 15.00 a 7.00 minutos. La asimetría cambió de 0.122 a -0.325, sugiriendo una distribución más simétrica en la post-prueba. Estos resultados demuestran que PrestaShop ha mejorado significativamente la eficiencia en el proceso de emisión de cotizaciones en FLINGCOR.



4.1.3. Parámetro de los reportes

Tabla 5

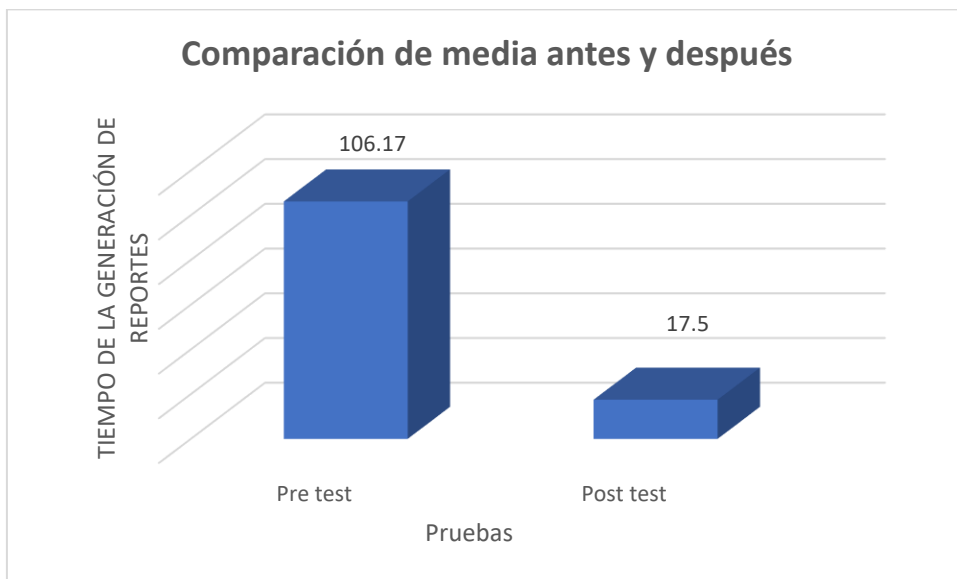
*parámetro de los reportes*

		Estadístico	Error estandar	
Parámetros de Generación de Reportes PreTest	Media	106,17	1,324	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	103,46	
		Límite superior	108,88	
	Media recortada al 5%	106,17		
	Mediana	106,00		
	Varianza	52,626		
	Desv. Desviación	7,254		
	Mínimo	92		
	Máximo	120		
	Rango	28		
	Rango intercuartil	10		
	Asimetría	-,053	,427	
	Coefficiente de variación	6,83%		
	Media	17,50	,324	
Parámetros de Generación de Reportes PosTest	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	16,84	
		Límite superior	18,16	
	Media recortada al 5%	17,50		
	Mediana	18,00		
	Varianza	3,155		
	Desv. Desviación	1,776		
	Mínimo	15		
	Máximo	20		
	Rango	5		
	Rango intercuartil	3		
	Asimetría	-,079	,427	
	Coefficiente de variación	10,15%		

Nota: elaboración propia

**Figura 2**

*parámetro de los reportes*



*Nota:* elaboración propia

La implementación de PrestaShop en FLINGCOR ha resultado en una reducción drástica del Parámetros necesario para generar reportes, pasando de un promedio de 106.17 minutos a solo 17.50 minutos. Esto indica una mejora significativa en la eficiencia operativa de la empresa. La reducción en la varianza y la desviación estándar también sugiere que los Parámetros de generación de reportes son ahora más consistentes y menos dispersos. Aunque el coeficiente de variación ha aumentado, esto se debe a la considerable reducción en el Parámetros promedio, lo cual es un resultado positivo.



## 4.1.4. Parámetro del desarrollo logístico

**Tabla 6**

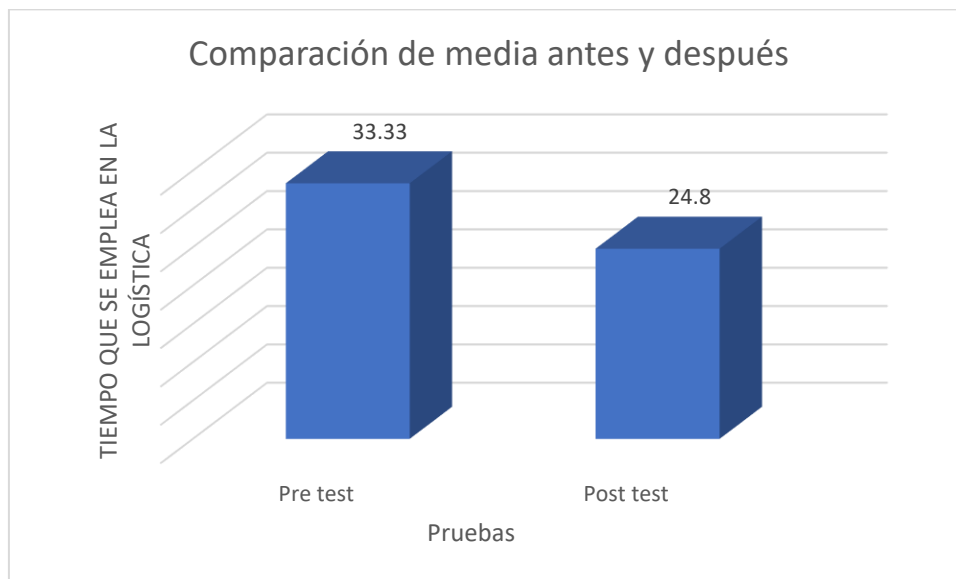
*parámetro del desarrollo logístico*

		Estadístico	Error estándar	
Parámetros de empleo en logística PreTest	Media	33,33	,743	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	31,81	
		Límite superior	34,85	
	Media recortada al 5%	33,33		
	Mediana	33,00		
	Varianza	16,575		
	Desv. Desviación	4,071		
	Mínimo	25		
	Máximo	41		
	Rango	16		
	Rango intercuartil	6		
	Asimetría	,225	,427	
	Coefficiente de variación	12,21%		
	Media	24,80	,717	
Parámetros de empleo en logística PosTest	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	23,33	
		Límite superior	26,27	
	Media recortada al 5%	24,46		
	Mediana	24,00		
	Varianza	15,407		
	Desv. Desviación	3,925		
	Mínimo	20		
	Máximo	36		
	Rango	16		
	Rango intercuartil	5		
	Asimetría	1,216	,427	
	Coefficiente de variación	15,83%		

*Nota:* elaboración propia

**Figura 3**

*parámetro del desarrollo logístico*



*Nota:* elaboración propia

La implementación de PrestaShop en FLINGCOR resultó en una reducción considerable del Parámetros promedio empleado en logística, pasando de 33.33 días a 24.80 días. Aunque la variabilidad en los Parámetros de logística también se redujo ligeramente, la asimetría positiva aumentada y el mayor coeficiente de variación en la PosTest indican una mayor dispersión relativa en los Parámetros después de la implementación. Sin embargo, la reducción general en el Parámetros promedio empleado en logística refleja una mejora significativa en la eficiencia operativa de la empresa.

## 4.2. Contrastación de la hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): La implementación de PrestaShop no mejora los procesos comerciales en FLINGCOR.



- Hipótesis Alternativa (H1): La implementación de PrestaShop mejora los procesos comerciales en FLINGCOR.

#### 4.2.2. Hipótesis Específicas

##### Parámetros en la Emisión de Cotizaciones

- Hipótesis Nula (H0): PrestaShop no reduce el Parámetros en la emisión de cotizaciones.
- Hipótesis Alternativa (H1): PrestaShop reduce el Parámetros en la emisión de cotizaciones.

Resultado: Rechazamos H0 porque el Parámetros promedio se redujo significativamente de 15.27 minutos a 7.37 minutos después de implementar PrestaShop. Por lo tanto, aceptamos que PrestaShop reduce el Parámetros en la emisión de cotizaciones.

##### Parámetros para la Generación de Reportes

- Hipótesis Nula (H0): PrestaShop no reduce el Parámetros en la generación de reportes.
- Hipótesis Alternativa (H1): PrestaShop reduce el Parámetros en la generación de reportes.

Resultado: Rechazamos H0 porque el Parámetros promedio se redujo significativamente de 106.17 minutos a 17.50 minutos después de implementar PrestaShop. Por lo tanto, aceptamos que PrestaShop reduce el Parámetros en la generación de reportes.



## Parámetros Empleado en la Logística de Pedidos

- Hipótesis Nula (H0): PrestaShop no reduce el Parámetros empleado en la logística de pedidos.
- Hipótesis Alternativa (H1): PrestaShop reduce el Parámetros empleado en la logística de pedidos.

Resultado: Rechazamos H0 porque el Parámetros promedio se redujo significativamente de 33.33 días a 24.80 días después de implementar PrestaShop. Por lo tanto, aceptamos que PrestaShop reduce el Parámetros empleado en la logística de pedidos.

## Conclusión General

Dado que todas las hipótesis específicas fueron aceptadas, podemos concluir que la hipótesis general también es válida:

La implementación de PrestaShop mejora significativamente los procesos comerciales en FLINGCOR.

Esto significa que PrestaShop ha demostrado ser eficaz en reducir los Parámetros de emisión de cotizaciones, generación de reportes y logística de pedidos, mejorando así la eficiencia operativa de la empresa.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** La implementación del sistema de comercio electrónico PrestaShop en FLINGCOR ha resultado en una optimización significativa de los procesos comerciales. Se observó una reducción considerable en los Parámetros promedio necesarios para la emisión de cotizaciones, generación de reportes y gestión de la logística de pedidos. Específicamente, los Parámetros para emitir cotizaciones se redujeron de 15.27 minutos a 7.37 minutos, para generar reportes de ventas de 106.17 minutos a 17.50 minutos, y para la logística de pedidos de 33.33 días a 24.80 días. Estos resultados indican que PrestaShop ha mejorado la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta de la empresa, contribuyendo a una mayor competitividad en el mercado.

**SEGUNDA:** La utilización de PrestaShop ha demostrado ser efectiva en reducir el Parámetro requerido para la emisión de cotizaciones al cliente. La disminución de 15.27 minutos a 7.37 minutos refleja una mejora en la rapidez y eficiencia del proceso, lo que permite a los empleados preparar y enviar cotizaciones de manera más expedita. Esto no solo aumenta la productividad interna, sino que también mejora la experiencia del cliente al recibir respuestas más rápidas y precisas.



**TERCERA:** La implementación de PrestaShop ha optimizado notablemente el Parámetros necesario para generar reportes de ventas, reduciéndolo de 106.17 minutos a 17.50 minutos. Esta mejora sugiere que PrestaShop proporciona herramientas más eficientes para el manejo y procesamiento de datos, facilitando la creación rápida y precisa de reportes. Como resultado, la gerencia puede tomar decisiones informadas de manera más oportuna, mejorando la gestión y planificación estratégica de la empresa.

**CUARTA:** La utilización de PrestaShop ha reducido significativamente el Parámetros empleado en la logística de pedidos, pasando de 33.33 días a 24.80 días. Esto refleja mejoras en la gestión de inventarios, procesamiento de pedidos y coordinación de envíos, lo que contribuye a una entrega más rápida de productos y una mayor satisfacción del cliente. La disminución en la variabilidad de los Parámetros también indica una mayor consistencia y predictibilidad en los procesos logísticos, lo que es crucial para mantener la competitividad en el mercado.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** FLINGCOR debería continuar utilizando PrestaShop y explorar otras funcionalidades avanzadas del sistema para seguir optimizando sus procesos comerciales. Se recomienda capacitar continuamente al personal en el uso de estas herramientas y realizar auditorías periódicas para identificar y resolver posibles ineficiencias. Además, se sugiere investigar e implementar módulos adicionales que PrestaShop ofrece, como integraciones con sistemas ERP y CRM, para una gestión más integral del negocio.

**SEGUNDA:** Para mantener y mejorar aún más la reducción en el Parámetros de emisión de cotizaciones, se recomienda estandarizar las plantillas de cotización y automatizar la mayor cantidad posible de pasos en el proceso. La empresa también debería monitorear el rendimiento y los Parámetros de respuesta regularmente, ajustando el sistema según sea necesario para asegurar que se mantenga la eficiencia. Además, se debe considerar la integración de PrestaShop con herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM) para una mejor gestión y seguimiento de las cotizaciones emitidas.

**TERCERA:** Para asegurar que la generación de reportes de ventas se mantenga eficiente, se recomienda implementar un calendario de generación de reportes automáticos que se ejecuten en horarios específicos.



También es aconsejable personalizar los reportes para que se alineen con las necesidades de análisis de la gerencia, asegurando que la información relevante esté siempre disponible y actualizada. La empresa debería considerar la capacitación continua del personal en el uso de estas herramientas para maximizar su utilidad.

**CUARTA:** Para mejorar aún más la logística de pedidos, FLINGCOR debería analizar y optimizar continuamente sus procesos logísticos, utilizando datos generados por PrestaShop para identificar áreas de mejora. Se recomienda implementar sistemas de gestión de inventarios y realizar evaluaciones periódicas del rendimiento logístico. Además, considerar alianzas estratégicas con proveedores de logística para mejorar los Parámetros de entrega y reducir costos. Implementar un sistema de seguimiento en Parámetros real para los pedidos también puede aumentar la transparencia y satisfacción del cliente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Luisca González Fundación Incotel Proyectos Realizados (2005). Cámara de Comercio de Bogotá - Portal de Comercio Electrónico.
- Osuna Baez Francisco, (2008) Eliminación de las del Tulsa Incidencias Fase corporativas, Análisis de estudio de la Universidad de Cádiz.
- López, Juan Carlos; Pérez, Adán. (2007). Estrategia, Tácticas y Procesos Operativos del Planeamiento del Negocio Logístico con el Concepto SCOR. SCM Software.
- Luna, Yone; Cettocone, Fabila; Zuñiga, Claudio; Bravo, Geoffroy; Escalona, Mario; Garcés, Bárcena; Hernández, Rodrigo. (2012). Metodología de Desarrollo de Software para el mejoramiento de la Eficiencia Energética en la Industria Manufacturera: Deficiencias observadas y definición de un prototipo conceptual. *Ingeniare - Revista Chilena de Ingeniería*. Vol. 20 N° 2, pp. 194-204. ISSN 0718-3305.
- Apuntes TIC - ETS Ingeniería Montes, Universidad de Córdoba  
Rev. 4 - Marzo 2013
- Bagga, P., Paoletti, N., Alrayes, B., & Stathis, K. (2021). ANEGMA: an automated negotiation model for e-markets. *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*, 35(2), 27. [springer.com](http://springer.com)
- Plazas Romero, J. C. (2023). Análisis comparativo de los incentivos al comercio electrónico utilizados en Colombia y Chile. [ucc.edu.co](http://ucc.edu.co)
- Orellana Espinar, Á (2023). El crecimiento del comercio electrónico y su futuro. [us.es](http://us.es)



- Sanabria, A. & Ferney, B. (2022). Evolución del comercio electrónico y de los pagos en línea en Colombia de 2019 hasta el primer trimestre de 2022. unicolmayor.edu.co
- Ugaz La Rosa, J. O. (2022). Análisis y plan estratégico para el lanzamiento de una unidad de negocio de comercio electrónico, en la categoría de productos de consumo masivo, para la empresa .... ulima.edu.pe
- de Comercio Electrónico, C. P. (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. uma.edu.pe
- Luque Alcalá, C., & Lozano Rodríguez, A. (2022). El comercio electrónico y la Covid-19. Revista de Administración y Dirección de Empresas, (5), 351-387. uco.es
- Fernández Pérez, J. C. (2020). CMS, SU ORIENTACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO Y CREACIÓN WEB E-COMMERCE CON SHOPIFY. ujaen.es
- Quilla Castro, L. F. (2023). Implementación de una plataforma de comercio digital a través del CMS prestashop para mejorar el proceso de ventas en la Empresa Agrofut 2023. uancv.edu.pe
- González-Perea, L. (). DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN ACCESIBILIDAD DIGITAL APLICABLE A LOS GRADOS EN PERIODISMO. POR UM JORNALISMO DIGITAL ACESSÍVEL. researchgate.net
- Sierra Arias, J. P. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. Revista de Ciencias Sociales. uniatlantico.edu.co
- Monreal Pitones, L. E. (2023). Análisis del Crecimiento del Tráfico, Funcionamiento y Tecnología en las Plataformas E-Commerce en México. ujat.mx



- Morocho, E. N. J., & Gavilanes, M. E. O. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar–Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 113-132. [urbe.edu](http://urbe.edu)
- Suárez Londoño, J. D. & Botello Herrera, A. R. (). Pasantía simulación de interacción con productos, para la adquisición de muebles, mediante una estrategia de marketing con realidad aumentada. [repository.usta.edu.co](http://repository.usta.edu.co). [usta.edu.co](http://usta.edu.co)
- Molina Hernandez, V. & Gomez Marquez, J. P. (2024). MENTE SANA. [tdea.edu.co](http://tdea.edu.co)
- Espinoza Guzmán, D. P. & Flores Portilla, C. B. (2020). Efectos de la terapia cognitiva conductual con técnicas de Mindfulness en los Síntomas de Ansiedad por separación en Niños del Hogar Infantil Tadeo Torres. [uazuay.edu.ec](http://uazuay.edu.ec)
- Alejandro Javier, V. V. (2022). Análisis de seguridad de la plataforma de libre comercio electrónico de la empresa Corpoambato. [puce.edu.ec](http://puce.edu.ec)
- Ramón, J. V. J. (). Utilización de sistemas CMS para el desarrollo de tiendas de e-commerce con PrestaShop. [repositorio.upsin.edu.mx](http://repositorio.upsin.edu.mx). [upsin.edu.mx](http://upsin.edu.mx)
- SALVATIERRA CASTRO, R. F. (2024). IMPLEMENTACIÓN DE APLICACIÓN WEB PARA EL REGISTRO Y CONTROL DE PUBLICACIONES CIENTÍFICAS DE LA DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA .... [unesum.edu.ec](http://unesum.edu.ec)
- Chavez Vasquez, C. J. & Chirinos Rodriguez, M. C. (2023). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una fábrica de calzado a base de cuero vegetal y fibras naturales. [ulima.edu.pe](http://ulima.edu.pe)
- Hlosta, P. (2022). Herramienta de apoyo en la elección del CMS más adecuado para la creación de una tienda online en el ámbito del marketing. [upv.es](http://upv.es)



Pedrosa, L., & de-Morais, O. J. (2021). Visibilidad web en buscadores factores algorítmicos de SEO on page (FAOP) como técnica e práctica periodística. [consejodecomunicacion.gob.ec](http://consejodecomunicacion.gob.ec)

Cilla Mateu, A. M. (2021). Diseño de una tienda online de Vadoca Ediciones. [upv.es](http://upv.es)



# ANEXOS

## ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Independiente</b>	3.4. Diseño Diseño Pre-Experimental: El diseño preexperimental se utilizará para comparar los procesos comerciales antes y después de la implementación de PrestaShop. Este diseño permitirá evaluar el impacto del sistema de comercio electrónico en variables específicas como el Parámetros de emisión de cotizaciones, generación de reportes y logística de pedidos. 3.5. Método Método de Estudio de Caso: Se empleará el método de estudio de caso, centrándose en la empresa FLINGCOR como el único caso de estudio. Este método permitirá una exploración profunda y detallada de la implementación de PrestaShop y su impacto en los procesos comerciales de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida la implementación de un sistema de comercio electrónico utilizando PrestaShop optimizará el proceso comercial en la empresa industrial FLINGCOR?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar en qué medida la implementación de un sistema de comercio electrónico mediante el CMS PrestaShop optimiza el proceso comercial en la empresa industrial FLINGCOR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La implementación de un sistema de comercio electrónico mediante el CMS PrestaShop optimizará significativamente el proceso comercial en la empresa industrial FLINGCOR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema e-Commerce</li> </ul>	
<b>Específicas</b>	<b>Específicas</b>	<b>Específicas</b>	<b>Dependiente</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo la utilización de PrestaShop optimizará el Parámetros en la emisión de cotizaciones al cliente, contribuyendo a la mejora del proceso comercial en FLINGCOR?</li> <li>• ¿De qué manera la implementación de PrestaShop reducirá el Parámetros requerido para la generación de reportes de ventas, mejorando así el proceso comercial en FLINGCOR?</li> <li>• ¿En qué medida la utilización de PrestaShop optimizará el Parámetros empleado en la logística de pedidos, facilitando la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cómo la utilización del sistema de comercio electrónico PrestaShop reduce el Parámetros en la emisión de cotizaciones al cliente, mejorando así el proceso comercial en FLINGCOR.</li> <li>• Analizar cómo la implementación del sistema de comercio electrónico PrestaShop optimiza el Parámetros requerido para la generación de reportes de ventas, contribuyendo a la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR.</li> <li>• Evaluar en qué medida el uso del sistema de comercio electrónico PrestaShop disminuye el Parámetros empleado en la logística de pedidos, mejorando la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La utilización del sistema de comercio electrónico PrestaShop reducirá significativamente el Parámetros en la emisión de cotizaciones al cliente, optimizando el proceso comercial en FLINGCOR.</li> <li>• La implementación del sistema de comercio electrónico PrestaShop disminuirá considerablemente el Parámetros requerido para la generación de reportes de ventas, mejorando la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR.</li> <li>• El uso del sistema de comercio electrónico PrestaShop reducirá notablemente el Parámetros empleado en la logística de pedidos, facilitando la eficiencia del proceso comercial en FLINGCOR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso comercial</li> </ul>	



## ANEXO 2 INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS COMERCIALES A TRAVÉS DE PRESTASHOP

#### Instrucciones generales:

- Este cuestionario tiene el propósito de conocer tu percepción y experiencia sobre los procesos de emisión de cotizaciones, generación de reportes y logística de pedidos antes y después de la implementación del sistema de comercio electrónico PrestaShop.
- Responde con la mayor sinceridad posible. La información será utilizada únicamente con fines académicos y estará protegida de manera confidencial.

#### Sección 1: Datos generales del encuestado

##### 1. Puesto de trabajo:

- Área de Ventas
- Área de Logística
- Área Administrativa
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

##### 2. Años de experiencia en la empresa:

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

#### Sección 2: Emisión de cotizaciones

**Instrucciones:** Para los ítems 3, 4 y 5, selecciona la opción que mejor describa tu experiencia antes y después de implementar PrestaShop.



### 3. Tiempos de emisión de cotizaciones

- **Antes de PrestaShop:** ¿Cuánto tiempo tomaba, en promedio, elaborar y enviar una cotización al cliente?
  - Menos de 5 minutos
  - Entre 5 y 10 minutos
  - Entre 10 y 15 minutos
  - Más de 15 minutos
- **Después de PrestaShop:** ¿Cuánto tiempo toma ahora, en promedio, elaborar y enviar una cotización?
  - Menos de 5 minutos
  - Entre 5 y 10 minutos
  - Entre 10 y 15 minutos
  - Más de 15 minutos

### 4. Facilidad para generar una cotización

- **Antes de PrestaShop:** Califica del 1 (muy difícil) al 5 (muy fácil) la generación de una cotización.
  - Antes: 1 2 3 4 5
- **Después de PrestaShop:** Califica del 1 (muy difícil) al 5 (muy fácil) la generación de una cotización.
  - Después: 1 2 3 4 5

### 5. Exactitud o consistencia de la información en la cotización

- **Antes de PrestaShop:** Califica del 1 (muy baja) al 5 (muy alta) la precisión de datos (precios, descuentos, stock).
  - Antes: 1 2 3 4 5
- **Después de PrestaShop:** Califica del 1 (muy baja) al 5 (muy alta) la precisión de datos (precios, descuentos, stock).
  - Después: 1 2 3 4 5



## Sección 3: Generación de reportes de ventas

### 6. Tiempos de generación de reportes

- **Antes de PrestaShop:** ¿Cuánto tiempo invertías, aproximadamente, en reunir información y generar un reporte de ventas?
  - Menos de 30 minutos
  - Entre 30 y 60 minutos
  - Entre 1 y 2 horas
  - Más de 2 horas
- **Después de PrestaShop:** ¿Cuánto tiempo inviertes ahora en generar un reporte de ventas?
  - Menos de 15 minutos
  - Entre 15 y 30 minutos
  - Entre 30 y 60 minutos
  - Más de 1 hora

### 7. Facilidad de uso de la herramienta para reportes

- **Antes de PrestaShop:** Califica del 1 (muy difícil) al 5 (muy fácil) la creación y actualización de reportes.
  - Antes: 1 2 3 4 5
- **Después de PrestaShop:** Califica del 1 (muy difícil) al 5 (muy fácil) la creación y actualización de reportes.
  - Después: 1 2 3 4 5

### 8. Calidad y nivel de detalle de los reportes

- **Antes de PrestaShop:** Califica del 1 (muy deficiente) al 5 (muy detallado).
  - Antes: 1 2 3 4 5
- **Después de PrestaShop:** Califica del 1 (muy deficiente) al 5 (muy detallado).
  - Después: 1 2 3 4 5



## Sección 4: Logística de pedidos

### 9. Tiempo total (en días) para completar la entrega de un pedido

- **Antes de PrestaShop:** El proceso, desde que el cliente hace el pedido hasta que se realiza la entrega, demoraba:
  - Menos de 15 días
  - Entre 15 y 25 días
  - Más de 25 días
- **Después de PrestaShop:** El proceso, desde que el cliente hace el pedido hasta que se realiza la entrega, demora:
  - Menos de 15 días
  - Entre 15 y 25 días
  - Más de 25 días

### 10. Organización y seguimiento de pedidos

- **Antes de PrestaShop:** Califica la claridad para ubicar y seguir el estado de un pedido del 1 (pésima) al 5 (excelente).
  - Antes: 1 2 3 4 5
- **Después de PrestaShop:** Califica la claridad para ubicar y seguir el estado de un pedido del 1 (pésima) al 5 (excelente).
  - Después: 1 2 3 4 5

### 11. Incidencias en logística

- **Antes de PrestaShop:** ¿Con qué frecuencia se producían errores en la entrega o faltantes de producto?
  - Muy frecuente (ocurría casi a diario)
  - Frecuente (al menos una vez a la semana)
  - Ocasional (algunas veces al mes)
  - Raro (casi nunca)



- **Después de PrestaShop:** ¿Con qué frecuencia se producen errores en la entrega o faltantes de producto ahora?
  - Muy frecuente (ocurre casi a diario)
  - Frecuente (al menos una vez a la semana)
  - Ocasional (algunas veces al mes)
  - Raro (casi nunca)

## Sección 5: Opinión global y satisfacción

### 12. Satisfacción general con el sistema PrestaShop

- Califica del 1 (muy insatisfecho) al 5 (muy satisfecho) tu nivel de satisfacción con la plataforma.
  - Puntuación: 1 2 3 4 5

### 13. Percepción de mejora en la productividad

- Indica cuánto consideras que ha mejorado la productividad en tu área gracias a la implementación de PrestaShop:
  - No ha mejorado
  - Ha mejorado levemente
  - Ha mejorado de manera moderada
  - Ha mejorado de manera significativa

### 14. Comentario abierto

- Por favor, comparte cualquier observación adicional sobre el uso de PrestaShop y las mejoras (o retos) que hayas identificado.

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

**¡Gracias por tu colaboración!**

Tu participación es fundamental para que podamos **evaluar el impacto real** de la implementación de PrestaShop en la empresa FLINGCOR y, con ello, seguir optimizando los procesos comerciales.



## ANEXO 3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

### JUICIO DE EXPERTOS

**I. REFERENCIAS**

a. EXPERITO/NOMBRES : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA

b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION: APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021

III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO  
APLICADO POR: ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR

**IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN**

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

**V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

**VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

06 DE ENERO DEL 2022

ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA  
DNI: 23951765  
CIP: 112812



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**Validación de instrumento**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**

**JUICIO DE EXPERTOS**

- I. REFERENCIAS**
- a. EXPERETO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
  - b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
- II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION:** APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR 2021
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:** CUESTIONARIO  
APLICADO POR: ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR
- IV. CALIFICACION DE VALIDACION**  
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACION				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 =$

**V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

**VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado ( $C > 75\% = 0.75$ )

Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

06 DE ENERO DEL 2022

EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ  
DNI: 43256574  
CIP: 127460



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 08/11/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ELARD IVAN CUSACANI ESCOBAR

Dirección: AV. PANAMERICANA N° 1701

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73636330

Teléfono: 900 505 273 email: elard.ice@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE EL CMS  
PRESTASHOP PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMERCIAL EN LA EMPRESA FLINGCOR  
2021

Palabras claves, (3 a 5 términos): PRESTASHOP, LOGÍSTICA, REPORTES, OPTIMIZACIÓN,  
PROCESOS

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autores (es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS – P25

Firma de Autor



huella digital

**08 de noviembre del 2024**

Fecha