



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial y de Sistemas

IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA DETERMINAR EL IMPACTO EN LAS VENTAS DE CAFÉ DEL EMPRENDIMIENTO CUNTI EN EL DISTRITO DE SANTA TERESA, LA CONVENCIÓN, REGIÓN CUSCO EN EL AÑO 2021

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Empresarial y de Sistemas

MIGDALIA GONZALES RAMOS

(Código 0000-0003-2079-8550)

VICTOR JOSÉ PALOMINO QUINTANILLA

(Código 0000-0001-8656-8083)

Asesor:

Mg. Juan Orlando Salazar Campos

(Código 0000-0003-3081-7081)

Lima – Perú

2021

IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA DETERMINAR EL IMPACTO EN LAS VENTAS DE CAFÉ DEL EMPRENDIMIENTO CUNTI EN EL DISTRITO DE SANTA TERESA, LA CONVENCION, REGION CUSCO EN EL AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet 2 %

2 www.congreso.gob.pe Fuente de Internet 2 %

3 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 1 %

4 repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet 1 %

5 repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet 1 %

6 repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

JURADO DE LA SUSTENTACIÓN ORAL

.....
Presidente

.....
Jurado 1

.....
Jurado 2

Entregado el: __ / __ / 2021

Aprobado por:

.....
MIGDALIA GONZALES RAMOS

Graduando

.....
JUAN SALAZAR CAMPOS

Asesor de Tesis

.....
VICTOR JOSÉ PALOMINO QUINTANILLA

Graduando

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE INGENIERÍA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Migdalia Gonzales Ramos y Victor José Palomino Quintanilla, identificados con DNI N° 44240890 y 73332752, Bachilleres del Programa Académico de la Carrera de Ingeniería Empresarial y de Sistemas de la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Ignacio de Loyola, presentamos nuestra tesis titulada:

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA DETERMINAR EL IMPACTO EN LAS VENTAS DE CAFÉ DEL EMPRENDIMIENTO CUNTI EN EL DISTRITO DE SANTA TERESA, LA CONVENCION, REGIÓN CUSCO EN EL AÑO 2021”

Declaramos en honor a la verdad, que el trabajo de tesis es de nuestra autoría; que los datos, los resultados y su análisis e interpretación, constituyen nuestro aporte. Todas las referencias han sido debidamente consultadas y reconocidas en la investigación.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u ocultamiento de la información aportada. Por todas las afirmaciones ratificamos lo expresado, a través de nuestra firma correspondiente.

Lima, 17 de septiembre de 2021.

.....
Migdalia Gonzales Ramos - DNI N° 44240890

.....
Victor José Palomino Quintanilla - DNI N° 73332752

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a Dios por habernos permitido concluir nuestra carrera de ingeniería y gozar de buena salud ante la difícil situación que venimos enfrentando por la COVID-19 a nivel global, por darnos la fortaleza y la motivación en el transcurso de nuestras vidas. A nuestras familias que siempre han estado apoyándonos moral y económicamente durante los años de estudio y que fueron y son parte importante para no claudicar en los desafíos profesionales y académicos. De la misma forma, dedicamos este trabajo de investigación a nuestros maestros por su esfuerzo, paciencia y entrega de conocimiento que nos brindaron en el tiempo de permanencia en esta prestigiosa universidad.

AGRADECIMIENTO

Nuestro infinito agradecimiento a Dios que nos dio la oportunidad de poder lograr nuestros objetivos a pesar de las dificultades que venimos afrontando.

Agradecimiento de todo corazón a nuestros Padres, familiares y amigos que nos motivan e impulsan nuestro día a día.

A nuestros hermanos que siempre están presentes en cada desafío de la vida.

A nuestro asesor Ing. Juan Orlando Salazar Campos, por su apoyo en todo el proceso del desarrollo de nuestra tesis.

A nuestro mentor Ing. Ernesto Champi Quispe, por su guía, orientación, experiencias compartidas, y su confianza en nosotros.

A los socios del emprendimiento de café CUNTI, que nos dieron esta gran oportunidad de desarrollo, acceso a su información y respaldo económico para la implementación de la plataforma e-commerce, en especial a Don Julián Gonzales Chalco, Yulia Gonzales Ramos y Arturo Gonzales Ramos.

A nuestros amigo(a)s, compañero(a)s de estudio y de trabajo que nos apoyaron durante el proceso de esta investigación, en especial al Ing. Juan Carlos Ludeña Montesinos, quién nos brindó soporte, conocimientos y experiencias en desarrollo de software.

A la Universidad, que a pesar de los nuevos cambios académicos por la COVID-19, nos dieron las facilidades para continuar con el

desarrollo de la solución planteada y
culminación de nuestra tesis.

Al riquísimo café CUNTI por su
consistencia que nos mantuvo despiertos en las
noches y amanecidas.

RESUMEN

Las plataformas e-commerce suponen vender en línea productos y proveer servicios alrededor del mundo. Por lo que, el objetivo del presente trabajo de investigación es la implementación de una plataforma e-commerce para determinar el impacto en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco en el año 2021, la tienda en línea se creó bajo el sistema de Gestión de Contenidos “PrestaShop” de código abierto y de características diversas que facilitaron la implementación de dicha tienda.

La metodología ágil que se utilizó fue “Scrum” apoyado con la metodología Kanban para la visualización del flujo de trabajo planeado por iteraciones, se utilizaron también algunas herramientas como “Hoylu” para la planeación y ceremonias ágiles.

Los instrumentos de medición utilizados fueron: “datos del emprendimiento de café CUNTI” y “Encuesta estructurada” para representación a las dimensiones eficiencia, eficacia y satisfacción para la variable dependiente en este caso “ventas de café”.

Se logró determinar un impacto positivo en las ventas de café del emprendimiento CUNTI con la implementación de la plataforma e-commerce, donde las ventas reflejaron el 12.78% a través de la plataforma; el grado de eficacia de las ventas incrementaron de 16% a 55% en cuanto a las ventas totales de los meses de Julio a Octubre, el tiempo promedio de realización de una venta de café disminuyó a 26.94 horas por pedido en el año 2021 y el nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento fueron favorables, clientes satisfechos que recomiendan el producto y la plataforma e-commerce con sus amigos y familiares.

En cuanto al diseño de la plataforma e-commerce integrado, permite que los socios del emprendimiento de café CUNTI cuenten con un usuario administrador; el cual les permite cargar nuevos productos y actualizarlos según sea su uso, cambiar los precios de sus productos, cantidades de stock, actualización de datos informativos, administrar sus pedidos, gestionar los módulos de manera rápida y sencilla, así mismo visualizar algunas métricas incorporados que les ayudarán con indicadores de ventas. También resaltar que dicha plataforma brindará la posibilidad de ampliar categorías en el futuro, agregar a otros emprendedores del distrito de Santa Teresa

y/o agricultores de la zona para que vendan sus productos de forma segura, sencilla y también serán capaces de gestionar sus productos.

PALABRAS CLAVES

Comercio electrónico, plataforma e-commerce, Ventas, Café, tienda en línea y Scrum.

ABSTRACT

The e-commerce platform is supposed to sell products online and supply services around the world. Therefore, the principal objective of this project is the release of an e-commerce platform to determine the impact on sales area to roasted coffee beans of CUNTI entrepreneurship from Santa Teresa district, La Convencion province, Cusco region in 2021. The online shop was created under the content management system called PrestaShop, which is an open-source code, and it has several characteristics that supported the release of this on-line shop.

The applied agile methodology was Scrum, Kanban board for visualizing of workflow assigned per iterations, and the whiteboard Hoylu for planning and interactive agile ceremonies.

Regarding the measurement instruments, we utilized data of the entrepreneurship in study and a structured survey for getting data for efficiency, effectiveness, and client satisfaction for dependent variable “coffee sales”

The results of this release were: know the positive impact for coffee sales of CUNTI entrepreneurship, getting 12.78% sales of coffee through e-commerce platform; the degree of effectiveness of sales increased from 16% to 55% about total sales from July to October months; the media of time about flow of completion of orders decreased to 26.94 hours in 2021, and CUNTI’s client satisfaction level were favorable, having satisfied clients, products and platform will be recommended to their friends and families.

In regards to integrated design e-commerce platform, it allowed that partners of this entrepreneurship in study can have an Admin user, which allows to add new products and managing as per convenience; change product prices, update stock, update business information, managing orders, managing modules in easy and quick way; in addition, they can see some platform metrics, which help them to have sales KPIs and its important to mention that would be the possibility to add new category of products for future and add some others entrepreneurs from Santa Teresa district and also add directly farmers from site to allow the visibility of their products for selling and managing them in a secure and easy way.

KEYWORDS

Electronic commerce , e-commerce platform, Sales, Coffee beans, online shop and Scrum.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	ix
TABLA DE CONTENIDO.....	x
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I: GENERALIDADES.....	1
Justificación.....	1
Problema de investigación.	1
Realidad problemática.....	1
Formulación del problema.	6
Objetivos.	6
Objetivo general.	6
Objetivos específicos.	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
Antecedentes.	8
Bases teóricas.	9
Comercio electrónico (electronic commerce o e-commerce)	9
Tipos de e-commerce	10
Plataforma e-commerce	11
Ventas.....	11
Importancia de las ventas	11
Metodologías Ágiles	12
Definición de términos básicos.....	15
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	17
Formulación de la hipótesis.	17
Hipótesis General	17
Hipótesis Especifica	17
Identificación de variables.	17
Operacionalización de variables.	17
Población.....	19
Muestra.....	19
Alcance, Tipo y Diseño de Investigación.	19
Tipo de Investigación.....	20
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
Métodos y procedimientos de análisis de datos.	20
CAPITULO IV: DESARROLLO.....	21
Datos del emprendimiento.	21
Definición de roles.	26
Product backlog (listado de requerimientos iniciales del producto).....	27
Historias de usuarios.	29
Sprint backlog.	30
Determinación de iteraciones.....	32

Desarrollo por sprint.	32
Plan de desarrollo.	32
Monitoreo.	34
Sprint 1 (S1).	35
Diseño estructural,	35
Activación de PrestaShop en el Servidor web.	37
Sprint 2 (S2).	37
Instalación de PrestaShop	37
Sprint 3 (S3).	43
Fase de Testing.	43
Gráfica de Burndown (The sprint burndown chart)	45
Implementación.	45
Grooming	49
Revisión del Sprint (Sprint Review)	49
Retrospectiva del Sprint (Sprint retrospective)	49
Reunión diaria del equipo (daily scrum meeting)	50
CAPITULO V: RESULTADOS.	51
Variable dependiente.	51
Indicador	51
Tiempo de realización de una venta de café en la plataforma e-commerce en el año 2020 y 2021.	51
Número de ventas totales	52
Número de ventas de café presentaciones en grano y molido (Pre y Post).	53
Número de Ventas por Plataforma E-Commerce.	55
Número de Ventas por WhatsApp	57
Número de Ventas por Facebook	58
Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI.	59
Variable independiente.	62
Indicador	62
Facilidad de uso.	62
Claridad y organización de la información	63
Número de salida de mensajes	64
Hipótesis de investigación.	67
CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	69
CAPITULO VII: CONCLUSIONES.	72
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES.	73
REFERENCIAS.	75
ANEXOS.	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente (Plataforma e-commerce).	17
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente (Ventas de Café).	18
Tabla 3 Roles de los participantes en la implementación de la plataforma e-commerce.	26
Tabla 4 Detalles del Product Backlog.	28
Tabla 5 Estimaciones de la capacidad del equipo Scrum por Sprints.	33
Tabla 6 Listado de control en la planeación.	34
Tabla 7 Tiempo de realización de una venta.	51
Tabla 8 Estadística Descriptiva del tiempo de realización de una venta.	51
Tabla 9 Nivel de Eficacia Ventas de Café en Grano.	53
Tabla 10 Estadística Descriptiva del nivel de eficacia de Ventas de café en grano antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce.	54
Tabla 11 Nivel de Eficacia Ventas de Café Molido.	54
Tabla 12 Estadística Descriptiva del nivel de eficacia de Ventas de café molido antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce.	55
Tabla 13 Número de ventas de café en grano y molido por E-commerce.	55
Tabla 14 Estadística Descriptiva del número de ventas de grano y molido a través de E-commerce antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce.	56
Tabla 15 Número de ventas de café en grano y molido por WhatsApp.	57
Tabla 16 Estadística Descriptiva del número de ventas de grano y molido a través de WhatsApp antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce.	57
Tabla 17 Número de ventas de café en grano y molido por Facebook.	58
Tabla 18 Estadística Descriptiva del número de ventas de grano y molido a través de Facebook antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce.	58
Tabla 19 Evaluación pregunta 3.	59
Tabla 20 Nivel de satisfacción – variable 3.	60
Tabla 21 Evaluación pregunta 9.	61
Tabla 22 Nivel de satisfacción – variable 9.	61
Tabla 23 Facilidad de Uso – variable 5.	62
Tabla 24 Claridad y organización de la información – variable 6.	63
Tabla 25 Número de notificaciones por cliente.	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Relación de las variable independiente y dependiente.	19
Figura 2.	Elementos esenciales en la metodología ágil usando Scrum.....	21
Figura 3.	Logotipo del emprendimiento de café CUNTI.....	22
Figura 4.	Logotipo del café CUNTI - presentaciones en grano y molido.....	22
Figura 5.	Foto del Agricultor Julián Gonzáles Challco cosechando el café.	23
Figura 6.	Foto del Product owner Yulia Gonzales cosechando el café.....	24
Figura 7.	Cerezo del café CUNTI.	24
Figura 8.	Presentaciones del café CUNTI 1000g, 500g y 250g.....	25
Figura 9.	Desglose de Historias por cada Sprint.	31
Figura 10.	Control de Historias de usuario en Kanban – Sprint 1.1.	34
Figura 11.	Vista del portal de PrestaShop.com.	35
Figura 12.	Detalle de la adquisición del dominio en Namecheap.com.....	35
Figura 13.	Detalle de la adquisición del plan hosting en Namecheap.com.	36
Figura 14.	Arquitectura de la solución.....	37
Figura 15.	Vista del panel de control (CPanel).....	37
Figura 16.	Vista del directorio principal.	38
Figura 17.	Vista de archivos necesarios para instalación.....	38
Figura 18.	Ventana 1 de Asistente de Instalación-selección de idioma.....	39
Figura 19.	Ventana 2 de Asistente de Instalación – Acuerdos de licencia.	39
Figura 20.	Ventana 3 de Asistente de Instalación – Compatibilidad del Sistema. ..	39
Figura 21.	Ventana 4 de Asistente de Instalación - Registro de información de la tienda.	40
Figura 22.	Ventana 5 de Asistente de Instalación – Configuración del sistema.....	40
Figura 23.	Ventana 6 de Asistente de Instalación – Instalación de PrestaShop.....	41
Figura 24.	Ventana 7 de Asistente de Instalación – enlace y vista de tienda virtual predeterminado.....	41
Figura 25.	Ventana 8 de Asistente de Instalación – vista administrador de tienda virtual predeterminado.	42
Figura 26.	Vista personalización del módulo de banners.	42
Figura 27.	Vista personalización del módulo de productos.	43
Figura 28.	Vista que muestra doble precio en producción (antes).....	43
Figura 29.	Vista que muestra solo un precio en producción (ahora).	44
Figura 30.	Vista que muestra “Gratis” en el detalle del carrito (antes).	44
Figura 31.	Vista que muestra “Entrega en Tienda” en el detalle del carrito (ahora).	45
Figura 32.	Vista Facebook de Lanzamiento de la plataforma e-commerce para café CUNTI.....	45
Figura 33.	Menú principal - plataforma e-commerce para el emprendimiento de café CUNTI.	46
Figura 34.	Vista de Productos - plataforma e-commerce para el emprendimiento de café CUNTI.	47
Figura 35.	Vista de los pedidos realizados a través de la plataforma e-commerce de café CUNTI.	48
Figura 36.	Vista de los pedidos en cola dentro de la plataforma e-commerce de café CUNTI.....	48

Figura 37. Vista de la administración de clientes dentro de la plataforma e-commerce de café CUNTI.....	48
Figura 38. Tiempo promedio de realización de una venta.....	52
Figura 39. Ventas de café CUNTI por kilos - año 2020 (Pre Test).	52
Figura 40. Ventas de café CUNTI por kilos – año 2021 (Post Test).	53
Figura 41. Nivel promedio de eficacia – presentación de café en grano.	54
Figura 42. Nivel promedio de eficacia – presentación de café molido.....	55
Figura 43. Número promedio de ventas de café en kilos por E-commerce.	56
Figura 44. Nivel promedio de ventas de café en kilos por WhatsApp.	57
Figura 45. Número promedio de eficacia – ventas por Facebook.	59
Figura 46. Satisfacción con el producto para ser recomendado.....	60
Figura 47. Satisfacción con su compra usando el portal e-commerce.	61
Figura 48. Facilidad de uso.	62
Figura 49. Claridad y organización de la información.....	63
Figura 50. Notificaciones por cliente.	65
Figura 51. Proceso de Compra de café en la plataforma e-commerce de café CUNTI.....	66

LISTA DE ANEXOS

Anexo A - Producción de Café a nivel mundial por países.	79
Anexo B - Precios de café por países en centavos por libra.	80
Anexo C - Producto Bruto Interno y Demanda Interna Nacional.	81
Anexo D - Producción Agropecuaria Nacional.	82
Anexo E - Datos Generales de la Región Cusco.	83
Anexo F – Mapa Distrital de La Provincia de La Convención.....	84
Anexo G – Cuadro de Valor Agregado Bruto para Cusco 2017 y 2020.	85
Anexo H – Regiones principales de cultivo de Café en Perú.	86
Anexo I – Vista del botón “Pagar con PayPal” (En espera de activación).....	87
Anexo J – Detalle de Encuesta.	88
Anexo K – Resultado de Encuesta.....	90
Anexo L – Matriz de Consistencia.	94
Anexo M – Ficha Técnica – Instrumento de Recolección de Datos.....	97
Anexo N – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficiencia 2020.....	98
Anexo O – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficiencia 2021.....	99
Anexo P – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficacia 2020.....	100
Anexo Q – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficacia 2021.....	101
Anexo R – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficacia por tipo de canal 2020.	102
Anexo S – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficacia por tipo de canal 2021.	103
Anexo T – Matriz de Tabulación de Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI.	104
Anexo U – Codificación de variables de Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI.	105

INTRODUCCIÓN

La tecnología desde hace mucho se ha convertido en un medio relevante para mejorar las transacciones en línea no importando el tipo de e-commerce utilizado y que durante el tiempo de la crisis de la COVID-19 ha sido aún más notorio.

El emprendimiento de café CUNTI pretende al 2025 llegar a ser la mejor empresa comercializadora y de venta de café orgánico del Distrito de Santa Teresa, promoviendo una relación amigable y sostenible en el tiempo con los agricultores y productores aledaños, para lograrlo, se cree que uno de los puntos importantes a mejorar son las ventas, es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la plataforma e-commerce en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención – Región Cusco en el año 2021.

Para lograr el objetivo antes planteado, se ha propuesto una solución analizando en primer lugar, el problema de investigación en el capítulo 1 de generalidades, seguido de un marco teórico que apoye el entendimiento de las variables en estudio y sus dimensiones desglosadas, estableciendo el diseño metodológico usado en la recopilación de información del emprendimiento en estudio y demás data útil que soporten al proceso de la prueba de hipótesis, centrándonos en el desarrollo que es la solución planteada en el presente trabajo de investigación y finalmente se presentan los resultados que será determinante en la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones, así como para las acciones pertinentes por el emprendimiento en estudio en cuanto a la mejora a decidir.

INFORME DE TESIS

CAPITULO I: GENERALIDADES.

Justificación.

En cuanto a la justificación académica, esta investigación nos ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra permanencia en esta prestigiosa universidad soportados en los cursos de carrera.

Para la justificación tecnológica, la plataforma e-commerce está implementada bajo el gestor de contenidos de código abierto PrestaShop, soportadas en la metodología ágil “Scrum” una de las más populares y usadas hoy en día para el desarrollo de proyectos, productos y aplicaciones, la metodología Kanban para la visualización del flujo de trabajo planeado durante las iteraciones establecidas, y la herramienta “Hoylu” para las planeaciones realizadas durante el proceso de desarrollo e implementación y las ceremonias ágiles como el caso de las reuniones de retrospectiva, monitoreo del progreso de testing.

El emprendimiento de café CUNTI ha reemplazado su página web básica con una plataforma e-commerce donde sus productos están mejor presentados y lo más resaltante es que las ventas se pueden hacer desde la misma plataforma (tienda virtual) donde los clientes compran directamente utilizando la plataforma para generar pedidos y monitorearlos.

Como justificación operativa, suponemos la mejora en cuanto a la rotación de productos del emprendimiento de café CUNTI. Así mismo, supone mejorar el tiempo de la atención de un pedido.

Problema de investigación.

Realidad problemática.

Al 2019 la producción de café a nivel global Perú se encuentra en la posición diez con una participación del 2.5% del total, teniendo a los países con mayor producción a Brasil y Vietnam que ambos suman el 55% de toda la producción mundial encontrándose en las posiciones uno y dos respectivamente en el año 2018/2019 y que a lo largo de esta última década no hay variaciones significativas (Organización Internacional del Café [ICO], 2021), ver detalles en el Anexo A.

Por otro lado, vemos como el Perú es el país con menor precio de café del continente y se encuentra dentro de los diez mayores productores a nivel mundial. Observando al país vecino de Colombia tenemos 30% menos el precio del café a los caficultores al 2016 (ICO, 2021), ver detalles en el Anexo B.

El Producto Bruto Interno (PBI) del País ha representado una tendencia al crecimiento en los últimos años, con variación porcentual en 3.0% en enero de 2020, en comparación de 1.7% a enero del año anterior, la variación porcentual anualizada del 2019 fue de 2.2% (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2020); como se muestra en el Anexo C. El sector agropecuario ha aportado positivamente al PBI nacional, cuya producción en toneladas alcanzó una variación porcentual de 3.6% a enero de 2020 respecto a igual periodo del año anterior, siendo el café parte de la relación de productos que se producen en este sector. La producción de café a nivel nacional en el año 2019 fue de 363.3 miles de toneladas, y en enero de 2020 fue de 464 toneladas, representando una variación porcentual de -1.7% en doce meses respecto al periodo anterior (BCRP, 2020); ver Anexo D.

La región Cusco se localiza en la parte suroriental del territorio nacional con una población de 1'205,527 habitantes, y una superficie de 71,987 Km² (5,6 por ciento del territorio nacional) (BCRP, 2020), sus zonas naturales contemplan la sierra y la selva, a su vez se divide en 13 provincias dentro de las cuales está La Convención (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2020), el Anexo E muestra datos generales de esta región. El lugar de enfoque para nuestro estudio de investigación se realizó en uno de los 14 distritos de La Convención, llamado Santa Teresa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020), ver su ubicación exacta en el Anexo F.

En cuanto a las principales actividades de la región del Cusco, resaltan la Extracción de Petróleo, Gas y Minerales 48.2%, Otros Servicios 12.5%, Comercio 7.1%, Construcción 6.5%, Manufactura 5.1%, y luego sigue la Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura que representa el 4,6% como valor agregado bruto de la región al 2017 (BCRP, 2018), al 2020 esta última actividad alcanzó el 5.4% (BCRP, 2022) ver Anexo G; dentro de los diversos productos agrícolas que ofrece esta región se encuentran el cacao, té y el

café, éste último es una producción óptima de acuerdo a la ecología que posee la provincia de La Convención siendo un cultivo de exportación en la región. Cusco había producido 30,754 toneladas con una participación del 8% en la producción de café a nivel nacional en el año 2018 (MINAGRI, 2019) ver Anexo H, el cuál fue mayor a la producción del café en el año 2017 que representó el 7.7% en ese momento a nivel nacional (BCRP, 2018). En cuanto a los cafés especiales, la caficultora Hilda Leguía Gonzales de La Provincia de La Convención, obtuvo el primer lugar en la cuarta edición de la Taza de Excelencia Perú 2020, competencia que premia a los mejores cafés especiales en cada país productor y que en el año 2020 se realizó de manera virtual por la coyuntura de la COVID-19, producción que fue reconocida como el mejor café del país en la variedad Geisha que se cultiva a 1848 metros sobre el nivel del mar en la finca La Esperanza (La República, 2020).

En el distrito de Santa Teresa, se cultivan principalmente café, plátano y granadilla; se produce miel de abejas y sus derivados, a pesar de que en el 2021 y 2018 uno de los caficultores (Dwight Aguilar Masías) del distrito ganó el primer lugar de la competencia “Taza de Excelencia Perú 2021” y “Taza de Excelencia Perú 2018” (Perú21, 2021) y existen grupos de asociaciones de productores de importancia, en su mayoría son pequeños agricultores no organizados, según la tipología indicada por el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2020). Su producción se desarrolla de manera artesanal y con característica orgánicas los mismos que son vendidos como materia prima a un costo mínimo para el sustento diario, dirigidos a Cooperativas (pequeños agricultores organizados, según la tipología de MINCETUR), a comerciantes de la zona, a la región del Cusco, y en menor cantidad a los pobladores del mismo distrito. Algunos de los agricultores han iniciado emprendimientos de venta de productos procesados; los cuales se elaboran con contenido nutritivo y son comercializados a un costo más razonable.

Desafortunadamente, los agricultores y emprendedores del distrito de Santa Teresa tienen limitaciones para permanecer activamente en el comercio electrónico, si bien es cierto tienen acceso a las redes sociales como Facebook, Instagram donde pueden publicitar sus productos, seguir a las

ferias y eventos, aún no cuentan en gran medida con herramientas tecnológicas disponibles al 100% que les ayuden a mejorar y controlar su proceso de ventas.

Dentro de las estadísticas nacionales publicadas por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) encontramos al departamento de Cusco en el puesto 2 en variaciones negativas del 2019 versus el 2018 con respecto al precio del café por kilogramo (kg), esto debido a la poca venta de productos terminados del café y mayor venta de café pergamino en la chacra por parte de los diferentes actores como son los Acopiadores, Cooperativas.

Parte de la mejora del proceso de venta para el emprendimiento CUNTI implica contar con un proceso más directo y eficiente para la venta de sus productos en este caso enfocado al café.

Esto reafirma nuestro planteamiento y propuesta de valor sobre la implementación de herramientas tecnológicas hacia el sector del café peruano para que encuentre mercados competitivos y a un mejor precio.

Los problemas observados se describen a continuación:

(a) Existen limitaciones para poder realizar una venta directa de café hacia otras regiones del Perú causando que haya poco movimiento de sus productos terminados, sumados a (b) la presentación de sus productos que en su mayoría no cuentan con la calidad de presentación correspondiente (registro de marca, certificaciones sanitarias de envase y certificaciones de producción, entre otros.) y otro ya que (c) no tienen un sistema de control de inventarios que les ayude a mejorar su adecuado stock. (d) Poco conocimiento de operaciones de logística que involucran el recojo, traslado y entrega de sus productos desde Santa Teresa hacia otros lugares fuera del distrito. Y; (e) existen páginas web como por ejemplo de la municipalidad de Santa Teresa donde pueden promocionar sus productos, pero que es limitado y es administrado solo por la entidad pública. Adicionalmente no se ha encontrado algún proyecto que esté planteando mejorar sus ventas con el comercio electrónico para esa zona.

Por tanto, el estudio pretende comprobar que la implementación de una plataforma e-commerce ayudará en gran medida a mejorar las ventas de café del emprendimiento de café CUNTI de tal modo que no solo pueda tener

acceso a postear sus productos, sino también a gestionarlos y administrar su disponibilidad de stock.

En el primer trimestre del año 2020 se han presentado eventos importantes a nivel mundial que han afectado la rentabilidad de los activos financieros, el principal factor ha sido la aparición y rápida propagación del Coronavirus (COVID-19), en estas últimas semanas se ha observado el crecimiento exponencial del número de infectados por este virus alrededor del mundo y altas cantidades de fallecidos por día. Muchos países han tomado medidas estrictas con el fin de salvaguardar la salud de sus ciudadanos, entre ellas el cierre de sus fronteras y comercios, restricciones al tránsito e incluso declaraciones de Estado de Emergencia para obligar a que la población se quede en casa, como es el caso de Perú que ha iniciado la cuarentena el lunes 15 de marzo de 2020.

Estas medidas que incluyen postergaciones de pago de servicios, reducciones en el pago de impuestos, líneas de crédito y financiamiento a empresas afectadas, estímulos directos a través de bono a los hogares más necesitados, entre otros; si bien creemos son correctas para el país, traen consigo impactos en la economía global, a raíz de esto, se espera que muchos países experimenten un proceso de desaceleración económica durante los primeros dos o tres trimestres del año y que algunos pasen por una breve recesión.

Entendemos también que las caídas de los mercados financieros, por más rápida o amplia que sea, será transitoria conforme el avance de las medidas para controlar y eliminar el virus y empiecen a mostrar señales positivas, por el momento estamos dependiendo de los productos de primera necesidad para el consumo diario, encontrando una oportunidad para sumar al crecimiento de la Agricultura y que la región Cusco pueda llegar a porcentajes mayores dentro de esta actividad; adaptando las herramientas tecnológicas para llegar al cliente final a través de la implementación de la plataforma e-commerce logrando que haya más ventas y que el emprendimiento/productores de café CUNTI del distrito de Santa Teresa tenga nuevos clientes y que se vean reflejados en producción del café de la provincia de La Convención.

De acuerdo a los porcentajes mostrados anteriormente, la producción del café, si bien es cierto ha ido incrementando durante estos últimos años, es incierto lo que pasará con la situación que se vive actualmente, es posible que las personas sigan velando por su bienestar y habrán variaciones a la forma de vida, mostrarán ser más amigables con el medio ambiente, sus preferencias alimenticias cambien al momento de decidir su compra, quizá variando el consumo de café en el mercado interno, es cuando tenemos en frente la oportunidad para facilitar la promoción del café que incremente las ventas del emprendimiento de café CUNTI de la zona en estudio, generando e implementando la plataforma e-commerce amigable al usuario final con la tecnológica adecuada y actualizada.

Formulación del problema.

Para el presente estudio de investigación se ha considerado realizar el enfoque en un solo producto, éste es el café.

Problema General.

¿Cómo la plataforma e-commerce impacta en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021?

Problemas Específicos.

PE1: ¿Cuál es el tiempo promedio de realización de una venta de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021?

PE2: ¿Cuál es el número de ventas de café del emprendimiento CUNTI con la plataforma e-commerce en el año 2021?

PE3: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes del emprendimiento CUNTI con la plataforma e-commerce en el año 2021?

Objetivos.

Objetivo general.

Determinar el impacto de la plataforma e-commerce en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención – Región Cusco en el año 2021.

Objetivos específicos.

En adelante se presentan los propósitos específicos que han ayudado a lograr el objetivo general antes citado.

OE1: Determinar el tiempo promedio de la realización de una venta de café en la plataforma e-commerce en el año 2021.

OE2: Determinar el número de ventas de café con la plataforma e-commerce en el año 2021.

OE3: Determinar el nivel de satisfacción de sus clientes con la plataforma e-commerce en el año 2021.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.

Antecedentes.

Parrales (2017), en su proyecto de investigación “Diseño e implementación de una plataforma e-commerce para el fortalecimiento de productos agrícolas en la asociación cerecita de la parroquia el anegado del cartón Jipijapa”, logró beneficiar a 100 familias regenerando la economía y calidad de vida de acuerdo al plan nacional del buen vivir, este proyecto aportó significativamente al desarrollo económico con la demanda de ventas de productos agrícolas, para el desarrollo de la plataforma e-commerce utilizó la plataforma PrestaShop considerando como sofisticada y sustentable en el ámbito comercial y tecnológico.

Mata & Quesada (2015), en su artículo “E-Commerce and Coffee in Costa Rica: Case Studies of Costa Rican Roaster Companies”, describen 4 casos (Grupo Britt, Café Rey, Café Montaña y Coopedota), sus objetivos fueron exportar café tostado directamente a consumidores finales en países como Estados Unidos, Canada y Europa; y a su vez aumentar sus ventas de café tostado. Cada una de estas empresas implementaron un sitio de e-commerce donde aproximadamente el 18% de las ventas de café tostado fue mediante este medio y el resto 82% fue a través de venta en supermercados para el grupo Britt en el 2013, para el resto de las empresas no superó el 1% de sus ventas vía e-commerce ya que la mayoría fue vendida localmente para el año 2013. No obstante, este sitio y el uso de las redes sociales ayudaron a posicionar sus cafés a nivel nacional e internacional.

Njeje (2008), en su tesis “Implementing a robust, cost effective, e-commerce platform for a disadvantaged community of the Eastern Cape, South Africa”, el objetivo de la tesis fue diseñar, desarrollar, implementar y probar el prototipo de una plataforma e-commerce simple, rentable, robusta e integrada en comunidades marginales y semi-marginales en la Región del Cabo Oriental de la Población sudafricana con el fin de ayudar a pequeños emprendedores vender su arte y productos artesanales. No se indica mayores resultados más que pruebas favorables de compra en línea en Dwesa.

Daviran (2018), en su tesis “E-commerce para el proceso de ventas en la empresa Servicios San Roque”, el objetivo de la tesis fue verificar el valor de un

e-commerce en el proceso de ventas en dicha empresa, donde este generó el incremento del grado de eficacia del proceso de ventas del 39% al 47%, y al mismo tiempo, se mejoró el crecimiento de % en entregas a tiempo del 65.8% al 77.9%. Dando solución a los inconvenientes, en cuanto a su nivel de eficacia en ventas así mismo en el tiempo de entrega de los materiales.

Limongi (2017), en su proyecto de investigación “Plataforma web para la calidad del servicio al cliente en el restaurante “tenedores & sabores” de la ciudad de Portoviejo”, su objetivo principal fue implementar una plataforma web para mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes, donde lograron tener un menú en línea de productos, visitas en el servicio de pedidos y reservaciones en línea.

Gómez (2015), en su tesis “Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchick en la Ciudad de Trujillo”, el objetivo de la tesis fue mejorar la comercialización de dicha asociación donde el número de productos vendidos por mes, se incrementó en 24% luego de la implementación del portal de e-commerce, el tiempo promedio para procesar una venta, tuvo un decremento de 12.40 minutos equivalente al 37%; y el nivel de satisfacción de los artesanos a la gestión de la información de sus clientes, se incrementó en un 44.8%. Los problemas cubiertos fueron: insatisfacción con el número de ventas realizadas mensualmente debido a que sus productos no llegaban al consumidor final directamente, insatisfacción en el tiempo promedio de procesar una venta, debido a que el comprador se comunicaba con el artesano vía llamadas telefónicas para negociar la venta, los cuales incurrían en tiempos muertos por diferencia de horarios de los clientes y gastos en las llamadas; y la insatisfacción de los asociados respecto a la gestión de información de sus clientes, dado que solo registraban en una libreta de apuntes el número telefónico del cliente sin tener un registro preciso de la(s) compra(s) que realiza determinado cliente y el tipo de preferencias.

Bases teóricas.

Comercio electrónico (electronic commerce o e-commerce)

Se define como la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aún cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o

colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2013).

En adelante algunas definiciones adicionales de e-commerce considerados.

“E-commerce es la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o de datos a través de la red electrónica, en este caso internet” (TechTarget, 2021).

“El e-commerce es la parte del e-business que trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. También abarca las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago” (Laudon y Laudon, 2012, p. 55).

“Una transacción de e-commerce es la venta o compra de bienes o servicios conducido sobre una red de computador por métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o realizar pedidos” (Jouanjean, 2019, p. 51).

Tipos de e-commerce

Hay muchos tipos de transacciones comerciales en línea, desde la compra de productos como libros o prendas de vestir hasta la adquisición de servicios tales como billetes de avión o las reservas de hoteles o automóviles de alquiler. (...) abarcan las comunicaciones electrónicas en las esferas de comercio de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C) y entre las empresas y los gobiernos (B2G), y el comercio electrónico móvil (OMC, 2013).

El comercio B2B es el comercio electrónico entre empresas, conocido también como e-commerce B2B o e-commerce Business to Business), en el comercio electrónico B2C las empresas venden sus productos al público en general, también refiere a transacciones de empresa a consumidor (e-commerce B2C o e-commerce Business to Consumer); transacciones de consumidor a consumidor (e-commerce C2C o e-commerce Consumer to Consumer); y el comercio B2G es el comercio electrónico entre las empresas y el sector público, conocidas como transacciones entre las empresas y los gobiernos (e-commerce B2G o e-commerce Business to Government) (OMC, 2013).

Estas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza, normalmente

no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico mecanografiado manualmente, según la (OMC, 2013).

Plataforma e-commerce

Se refiere a un sitio web de comercio electrónico en línea donde el usuario puede realizar una compra, una reserva, o envío de una consulta, en este caso sería a cualquier presentación del café CUNTI.

Ventas

Se define como la acción y efecto de vender cualquier presentación del café CUNTI ya sea en grano o molido.

En términos generales, se define como la acción y efecto de vender; contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado (Real Academia Española [RAE], 2021).

Importancia de las ventas

Un adecuado manejo de las ventas es sumamente importante para el crecimiento o no de cualquier tipo de empresas con fines de lucro; ya que uno de sus objetivos principales casi siempre es el de incrementar sus ventas, es importante para la organización conocer su fuente de ingreso que le genera mayor rentabilidad frente a otras.

Al respecto González y Contreras (2012) dan a conocer la importancia de considerar no solo los tipos de ventas que brinda la organización, sino también que influyen otros aspectos importantes a tener en consideración, “(...) en el caso de una venta online, si la plataforma funciona de forma adecuada, pero la cuestión logística no responde a los estándares de calidad ni de la marca ni de la plataforma, proporciona como consecuencia un deterioro de la imagen de marca debido a que daña la percepción del usuario/comprador (...)” (p.96). Por tanto, podemos asumir que se generaría una disminución en sus ventas.

Asimismo, Johnston y Marshall (2009) mencionan seis impulsores del cambio, los cuales ayudan a las organizaciones a competir en el entorno de ventas actual, de los cuales podemos resaltar a estas tres que creemos son aplicables en esta investigación “crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de distintos grupos de clientes, transformar el estilo de administración de ventas, de dar órdenes a dar

orientación, y aprovechar la tecnología disponible para el éxito en las ventas”. (p.32).

En el caso del emprendimiento de café CUNTI del distrito de Santa Teresa tiene poco acceso al número de compradores dentro del distrito por estar alejado de las ciudades de importancia en el país; por lo que, estos tres aspectos de integración ayudarían en el proceso de sus ventas y con la ayuda de la plataforma e-commerce los ayudará a lograr un mayor número de clientes.

Metodologías Ágiles

Dentro de los métodos ágiles existentes se encuentra Scrum cubriendo en su totalidad el ciclo de vida del software de desarrollo, centrándose en la gestión de proyectos en el desarrollo de software (The Blokehead, 2016).

Scrum

Definición

The Blokehead define Scrum como “una estrategia flexible y holística de desarrollo de productos, donde un equipo de desarrollo trabaja como una unidad para alcanzar un objetivo común” (2016, p.4).

Yépez y Armijos (2020), consideran a Scrum como “un marco de referencia para crear software complejo y entregarlo a tiempo de forma sencilla, mediante la aplicación de un conjunto de directrices a seguir por los equipos de trabajo y el uso de roles determinados. Scrum utiliza el concepto de Equipos Scrum, que son grupos de trabajo donde los miembros juegan roles específicos. Scrum considera que los desarrolladores son seres humanos que cometen errores, piensan en nuevas ideas en el camino y muchas características más, por dichas características se pensaría que se puede incumplir los plazos de entrega y tener muchos errores en el producto, pero, al contrario, ayuda a evitar estos problemas (Dimes, 2015). (p.18).

RISTI (2021), define Scrum como una metodología de desarrollo de producto con aspiraciones de gestión de proyectos leves, ya que se centra en la gestión de los requisitos de software y desarrollo (Mora, 2015, p.19) (p.458).

Roles del Equipo Scrum

Product owner (PO) o Propietario del Producto

El Propietario del producto es considerado como la “voz del cliente”. El propietario del producto asume las responsabilidades del representante del cliente en un entorno de desarrollo ágil (The Blokehead, 2016).

Responsabilidades

Las principales responsabilidades de un propietario de producto incluyen actuar como representante de las partes interesadas, proporcionar artículos centrados en el cliente o en otros escritos, la gestión de la cartera de productos, y la comunicación de los avisos, los estados de equipo, los comentarios, y otra información importante (The Blokehead, 2016).

Scrum Master (SM)

El Scrum Master es el responsable de acelerar el rendimiento del equipo de desarrollo mediante la eliminación de obstáculos e interrupciones. Esto es crítico para asegurar que el equipo ofrece el software de trabajo previsto y cumple todas las otras prioridades durante el Sprint. (The Blokehead, 2016).

Scrum Team (ST) o Equipo de desarrollo

El equipo de desarrollo se compone de 3-9 individuos que son responsables de la entrega de incrementos potenciales a enviar (del inglés Potentially Shippable Increments) o PSIs. Por supuesto, éstos sirven como unidad de producción en Scrum. Cada miembro del equipo de desarrollo posee habilidades multi-funcionales y debe ser capaz de llevar a cabo las diferentes fases del ciclo de desarrollo del producto (The Blokehead, 2016).

Actividades y Artefactos Scrum

RISTI (2021) considera las siguientes actividades y artefactos para Scrum.

- Sprint
- Sprint Planning
- Scrum diario
- Ejecución del Sprint
- Revisión del Sprint
- Retrospectiva del Sprint

- Cronología de eventos
- Sismografía de eventos
- Release Planning
- Product Backlog
- Sprint Backlog
- Incremento
- (Burn down chart and Burn up chart)
- DoD (Definición de hecho)

Los 5 últimos de la lista previa son considerados como artefactos del Scrum por (Grupo Ariad, 2020).

Kanban

Kanban aplicado al desarrollo de Software

Yépez y Armijos mencionan que “... Kanban tiene como objetivo primordial determinar tareas por hacer y cambiar su prioridad en función de los acontecimientos, además con Kanban la cadena de trabajo está visible para todos, y en el caso de existir atascos es mucho más fácil conocer lo que se está produciendo, estos principios fueron considerados por Toyota y actualmente son muy útiles en el desarrollo de software (BBVAOPEN4U, 2018). (2020, p.24).

“Kanban es una nueva técnica para gestionar un proceso de desarrollo de software en un alto grado de eficiencia” (Kanbanblog, 2022).

RISTI (2021) concuerda con la definición “Kanban es una herramienta para aprender y gestionar un óptimo flujo de trabajo dentro del proceso (Klipp, 2014).” (p.457).

Tablero Kanban

“Proporciona visibilidad de todo el proceso de software, mostrando el trabajo asignado a cada miembro del equipo, además indica las prioridades de cada tarea y resalta los cuellos de cuello de botella existentes, de este modo el equipo se concentra en los problemas que bloquean o impiden el proceso buscando una solución rápida, así se minimizará los defectos y se mantendrá un flujo estable. El uso de un tablero Kanban permitirá también equilibrar la demanda con el rendimiento del trabajo liberado por el equipo, consiguiendo un

ritmo de desarrollo sostenible, un mayor rendimiento del equipo y elevar la calidad del producto final. De esta forma se reduce el tiempo del ciclo (lead time) y se incrementa la confianza del cliente al entregar avances de su producto regularmente (Guzmán, Islas, Corona, & Méndez, 2014).” (Yépez y Armijos, 2020, p.25).

Beneficios

Yépez y Armijos están de acuerdo con los principales beneficios propuestos por (Shore, 2010) y (Crisp, 2010) (2020, p.26)

- Es muy flexible y permite detectar cualquier problema existente y ajustar el flujo de trabajo para obtener mejores resultados.
- Beneficiando el flujo visual mediante tarjetas de colores distribuidas en el mismo tablero. La digitalización del tablero Kanban tiene la facilidad de acceder a su flujo desde cualquier sitio para comunicarse con el equipo de desarrolladores.
- Reduce el tiempo de espera y es dedicado a la asignación de tareas mediante el flujo constante de tareas.
- Visibilidad en tiempo real de los cuellos de botella.
- Desarrollo de software ágil sin la necesidad de tener que usar iteraciones de compromiso fijo de tiempo fijo como los sprints de Scrum.

Actividades y Artefactos Kanban

RISTI (2021) considera las siguientes actividades y artefactos para Kanban.

- Concientización de la metodología.
- Implementar priorizando componentes con más dificultades
Implementar el resto de los componentes.
- Revisión del sistema Kanban
- Tablero Kanban
- Cartas Kanban

Definición de términos básicos.

En adelante se presentan las palabras o términos básicos y compuestos utilizados en la presente investigación.

Product owner (PO), es el responsable y dueño del proyecto

Scrum Master (SM), es el coach para el equipo Scrum

Scrum Team (ST), es el equipo de desarrollo e implementación de la plataforma e-commerce.

E-Commerce, plataforma de comercio electrónico.

CUNTI, marca de lanzamiento del emprendimiento de café en estudio.

Sprint, intervalo o iteración prefijado para el incremento de producto, para este caso la duración fue establecida dos semanas por cada Sprint.

Daily Meeting o Daily Stand-Up, se refiere a las reuniones diarias dentro de cada Sprint.

Product Backlog, es el listado de elementos obligatorios de producto.

Sprint Backlog, es el listado de objetivos pendientes por cada Sprint.

Burndown chart, es el Diagrama de quemado que sirve para medir el progreso general de un proyecto.

Ceremonias, son los eventos de la metodología Scrum

Story user, son las historias de usuarios dentro de la solución planteada.

Epic, son grandes cantidades de trabajo que se pueden romper en historias de usuarios.

E-business, es también conocido como negocio electrónico, “se refiere al uso de la tecnología digital Internet para ejecutar los principales procesos de negocios en la empresa” (Laudon y Laudon, 2012, p. 55).

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

Formulación de la hipótesis.

Hipótesis General

La plataforma e-commerce impacta de manera positiva en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

Hipótesis Especifica

H1: La plataforma e-commerce reduce el tiempo promedio de la realización de una venta de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

H2: La plataforma e-commerce incrementa el número de ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

H3: La plataforma e-commerce mejora el nivel de satisfacción de sus clientes del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

Identificación de variables.

Variable Independiente (X)

Plataforma e-commerce.

Variable Dependiente (Y)

Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco.

Operacionalización de variables.

La Tabla 1 y 2 muestra la operacionalización de las variables tanto como independiente como dependiente tomando como referencia algunas consideraciones de operacionalización por Parker (2018) y Retamozo (2020).

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Independiente (Plataforma e-commerce).

Variable Independiente	Definición de la Variable	Dimensiones de la variable	Indicadores
Plataforma e-commerce	Se refiere a un sitio web de comercio electrónico en línea donde el	Usabilidad	-Facilidad de uso

usuario puede realizar una compra, una reserva, o envío de una consulta en cualquier presentación del café CUNTI.

Contenido de la plataforma

-Claridad y organización de la información

Seguimiento de estados del pedido

-Número de salida de mensajes automáticos

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Dependiente (Ventas de Café).

Variable dependiente	Definición de la Variable	Dimensiones de la variable	Indicadores
Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco	Se refiere a la acción y efecto de vender cualquier presentación del café CUNTI ya sea en grano o molido.	<p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p>	<p>- Tiempo de realización de una venta.</p> <p>- Número de ventas de la presentación de café en grano durante los años 2020 y 2021</p> <p>- Número de ventas de la presentación de café molido durante los años 2020 y 2021</p> <p>- Número de Ventas por Plataforma E-Commerce</p> <p>- Número de Ventas por WhatsApp</p> <p>- Número de Ventas por Facebook</p>

Satisfacción del Cliente - Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI

Población.

Las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco en el año 2021.

Muestra.

Se consideró una muestra de 4 meses (julio-octubre) de las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco en los años 2020 y 2021.

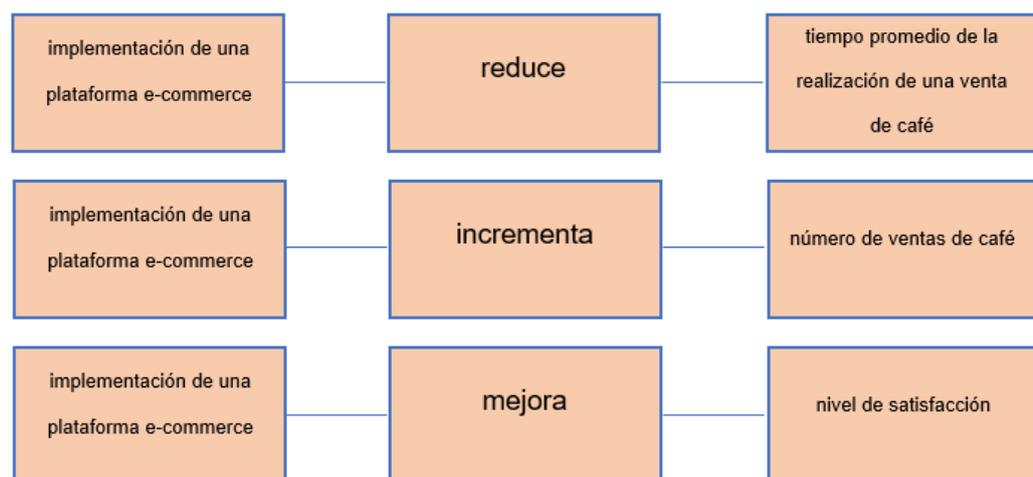
Alcance, Tipo y Diseño de Investigación.

El presente estudio de investigación se considera una investigación mixta. En cuanto a la tipología del diseño experimental consideramos a la clase Pre-Experimentos en el diseño de preprueba/posprueba (Pre Test/Post Test).

Se ha analizado la variable independiente (supuesta causa) como afecta a la variable dependiente (supuesto efecto) según se describe en las hipótesis específicas planteadas.

Figura 1.

Relación de las variable independiente y dependiente.



Nota: Relación de la variable independiente plataforma e-commerce y dependiente ventas de café. Adaptado de "Metodología de la Investigación", por Hernández, R., Fernández, C. Baptista, P., 2010, p.122.

Tipo de Investigación

En cuanto a la tipología del diseño experimental consideramos a la clase Pre-Experimentos en el diseño de preprueba/posprueba.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de datos de la variable dependiente en su dimensión Satisfacción del Cliente, se ha utilizado un cuestionario estructurado que contiene dos secciones orientadas a los Clientes del emprendimiento de café CUNTI, en las cuales se describen a continuación:

Sección 1. Ficha Filtro: Excluyendo a las personas que solo dejaron sus datos y no realizaron el depósito a la cuenta bancaria del emprendimiento de café CUNTI.

Y la Sección 2 que básicamente se ha obtenido el feedback del uso de la plataforma e-commerce.

En cuanto a las dimensiones de Eficacia y Eficiencia, se ha utilizado la guía de revisión documental del emprendimiento de café CUNTI.

Métodos y procedimientos de análisis de datos.

En cuanto al procedimiento del análisis de datos se ha realizado un matriz de tabulación para las encuestas realizadas, así mismo se procedió con la codificación de las variables, se realizó el análisis cuantitativo y finalmente se mostraron los resultados obtenidos en gráficas.

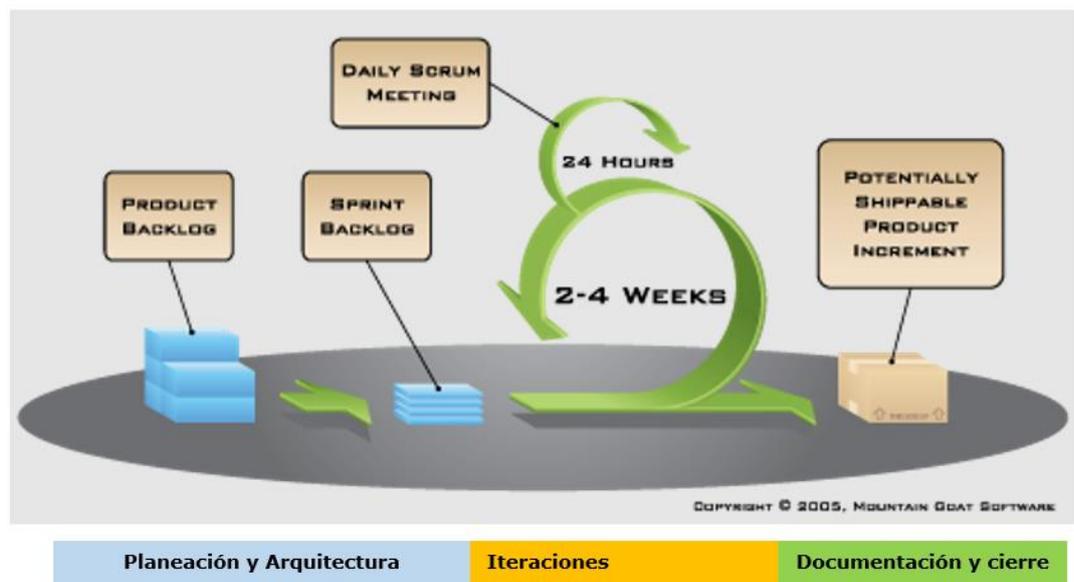
Con respecto a la revisión documental, se elaboró el formato de instrumento y la ficha técnica, se utilizó la estadística descriptiva en el análisis de los datos y por último se utilizaron tablas de frecuencia y gráficos para la presentación de resultados.

CAPITULO IV: DESARROLLO.

Para el presente capítulo se incorporó las metodologías ágiles como Scrum y Kanban en la “IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA DETERMINAR EL IMPACTO EN LAS VENTAS DE CAFÉ DEL EMPRENDIMIENTO CUNTI EN EL DISTRITO DE SANTA TERESA, LA CONVENCIÓN, REGIÓN CUSCO EN EL 2021”

Figura 2.

Elementos esenciales en la metodología ágil usando Scrum.



Nota: Elementos esenciales en la metodología ágil usando Scrum. Adaptado de “Scrum Overview for Agile Software Development” Por Mountain Goat Software, 2020. Recuperado de <https://www.mountaingoatsoftware.com/agile/scrum/resources/overview>

Datos del emprendimiento.

El Café CUNTI, es un emprendimiento familiar conformado por tres hermanos y un socio principal Julián Gonzales Chalco, agricultor del Sector de Tendalpampa en el Distrito de Santa Teresa - La Convención, Región Cusco.

Emprendimiento que produce, comercializa y vende café molido y en grano con características orgánicas, cuyo cultivo se realiza en terreno agrícola donde existen plantaciones de otras especies que ayudan a generar sombra y temperatura adecuada que mejoran la calidad de producción, dicho terreno agrícola se encuentra localizado en el valle del Cusco, ceja de selva. Área altamente privilegiada para la actividad del café debido a que la ubicación geográfica de la zona permite que el cerezo de café madure en mayor tiempo, lo

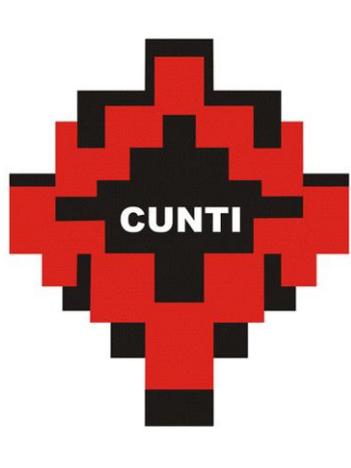
cual es una ventaja que concentra sus propiedades donde se obtiene un café aromático y de exquisito sabor.

La ubicación geográfica del distrito de Santa Teresa permite a los agricultores de la zona cosechar cafés especiales, lugar reconocido y acreditado en los certámenes de la Taza de Excelencia Perú 2018, 2020 y 2021, competencia que premia a los mejores cafés especiales en cada país productor.

CUNTI, es una marca de lanzamiento que al 2025 pretende: “llegar a ser la mejor empresa comercializadora y de venta de café orgánico del Distrito de Santa Teresa, promoviendo una relación amigable y sostenible en el tiempo con los agricultores y productores aledaños”.

Figura 3.

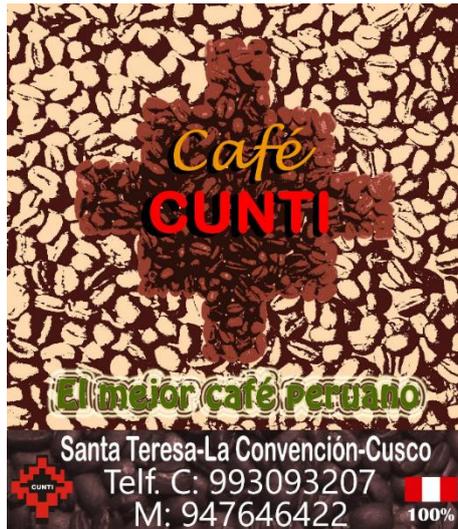
Logotipo del emprendimiento de café CUNTI.



Nota: Logotipo del emprendimiento de café CUNTI, Extraído de “página de Facebook de café CUNTI, por CUNTI, Recuperado de <https://www.facebook.com/ProductosdeSantaTeresa/>.

Figura 4.

Logotipo del café CUNTI - presentaciones en grano y molido.



Nota: Logotipo del café CUNTI, Extraído de “página de Facebook de café CUNTI, por CUNTI, Recuperado de <https://www.facebook.com/ProductosdeSantaTeresa/>.

Figura 5.

Foto del Agricultor Julián Gonzáles Challco cosechando el café.



Nota: Productor de café CUNTI, Extraído del portal de e-commerce, por CUNTI, Recuperado de <https://vallecusco.com/>.

Figura 6.

Foto del Product owner Yulia Gonzales cosechando el café.



*Nota: Product Owner de café CUNTI, Extraído del portal de e-commerce, por CUNTI,
Recuperado de <https://vallecusco.com/>.*

Figura 7.

Cerezo del café CUNTI.



Fuente: Cerezo del café CUNTI, Extraído del portal de e-commerce, por CUNTI, Recuperado de <https://vallecusco.com/>.

En adelante se detallan los productos que actualmente posee el emprendimiento del café CUNTI.

- Café molido, presentación en tostado medio u oscuro con características orgánicas en variedades de Arábigos como la Típica, Caturra, Catimores, y Bourbon.
- Café en grano, presentación en grano seleccionado, tostado medio u oscuro con características orgánicas en variedades de Arábigos como la Típica, Caturra, Catimores, y Bourbon

Figura 8.

Presentaciones del café CUNTI 1000g, 500g y 250g.



Fuente: Presentaciones del café CUNTI, Extraído de “página de Facebook de café CUNTI, por CUNTI, Recuperado de <https://www.facebook.com/ProductosdeSantaTeresa/>.

- Precios actuales de café molido y/o en grano
- 1 kilo de café CUNTIS/ .60.00
- 1/2 kilo de café CUNTIS/ .35.00
- 1/4 kilo de café CUNTIS/ .20.00

Definición de roles.

Se ha definido los roles a continuación: Scrum Master (SM), quién es el coach para el equipo Scrum; Product Owner (PO), es el responsable y dueño del proyecto, en este caso para la implementación planteada se ha considerado POs por áreas del emprendimiento. Así mismo, es quién realiza las coordinaciones con los Stakeholders; y Scrum Team (ST), es el equipo de desarrollo e implementación de la solución planteada.

En la Tabla 3, se muestra los roles de todos los participantes en la implementación de la plataforma e-commerce del presente trabajo de investigación.

Tabla 3
Roles de los participantes en la implementación de la plataforma e-commerce.

Rol	Nombre y Apellido	Cargo
Product Owner E-Commerce	Yulia Gonzales	Socia del emprendimiento CUNTI
Product Owner del proceso productivo.	Julián Gonzales	Productor de Café

Scrum Master	Migdalia Gonzales (actuando como SM)	Bachiller de Ingeniería Empresarial y de Sistemas
Scrum Team	Migdalia Gonzales Victor Palomino	Bachiller de Ingeniería Empresarial y de Sistemas Bachiller de Ingeniería Empresarial y de Sistemas

Product backlog (listado de requerimientos iniciales del producto).

En adelante se han definido las Historias de Usuarios (User Stories), donde se ha descrito la funcionalidad y se ha tomado la perspectiva del usuario y/o cliente. La Tabla 4 muestra los detalles del product backlog.

Tabla 4
Detalles del Product Backlog.

Id	Descripción de la Funcionalidad	Prioridad	Criterio de Validación	Observación
1	Diseño estructural	3	Diseñar edición de la plataforma de e-commerce	Asegurar Servidor con certificado SSL
2	Activación de PrestaShop en el Servidor web.	3	Contratación de hosting y dominio, activación en el panel de control del servidor web usando el dominio adquirido y cargar paquetes de instalación de PrestaShop.	Utilizar hosting y dominio existente.
3	Instalación de PrestaShop en el hosting en línea.	3	Seguir pasos del asistente de instalación de PrestaShop.	Uso de asistente de instalación de PrestaShop
4	Personalización de interfaz de usuario.	3	Añadir menú de contacto, logotipo, carrito de compras, banner superior, cargar el producto a la venta, banner inferior, barra de búsqueda, redes sociales, información de contacto	Asegurar adquisición e instalación de Procesador de Pagos
6	Dashboard de tráfico de clientes y Productos	1	Activar la visualización de las ventas por clientes, visualización de los productos y ventas.	Considerar todos los gráficos pertinentes para obtención de resultados.
7	Monitoreo de Funcionamiento y puesta en producción	3	Verificación del funcionamiento, ventas	Asegurar la capacitación a los miembros de ventas del emprendimiento CUNTI.

Historias de usuarios.

En adelante se listan los requerimientos ya priorizados en el producto backlog.

Epic 1: Diseño estructural y Activación del Sistema de Gestión de Contenidos (CMS de sus siglas en inglés) de código abierto.

- Como sistema, quiero ser capaz de soportar la plataforma e-commerce, para que dicha plataforma funcione apropiadamente.
- Como equipo Scrum, quiero seleccionar un plan de hosting y dominio, para tener la aprobación del propietario.
- Como equipo Scrum, quiero activar en el panel de control del servidor web usando el dominio existente, para que el servicio esté listo y poder continuar con la creación y gestión del contenido.
- Como equipo Scrum, quiero cargar los paquetes de instalación del CMS elegido, para que el servicio esté listo y poder continuar con la creación y gestión del contenido.
- Como equipo Scrum, quiero realizar las pruebas de calidad.

Epic 2: Proceso de Instalación del CMS elegido y personalizar plataforma e-commerce.

- Como equipo Scrum, quiero seguir pasos del asistente de instalación del CMS, para tener la cuenta activa y poder seguir con la customización.
- Como equipo Scrum, quiero ser capaz de personalizar el menú principal, logotipo, carrito de compras, banner superior, cargar el producto a la venta, banner inferior, barra de búsqueda, redes sociales, información de contacto, otros detalles de la customización de plataforma.
- Como equipo Scrum, quiero realizar las pruebas de calidad.

Epic 3: Lanzamiento de la plataforma e-commerce para el emprendimiento café CUNTI

- Como equipo Scrum, quiero poner en producción la plataforma de e-commerce para que el equipo scrum pueda realizar las pruebas de la plataforma.
- Como equipo Scrum, quiero realizar las pruebas en producción, para que el emprendimiento de café CUNTI pueda realizar las pruebas en su tienda virtual (plataforma de e-commerce).

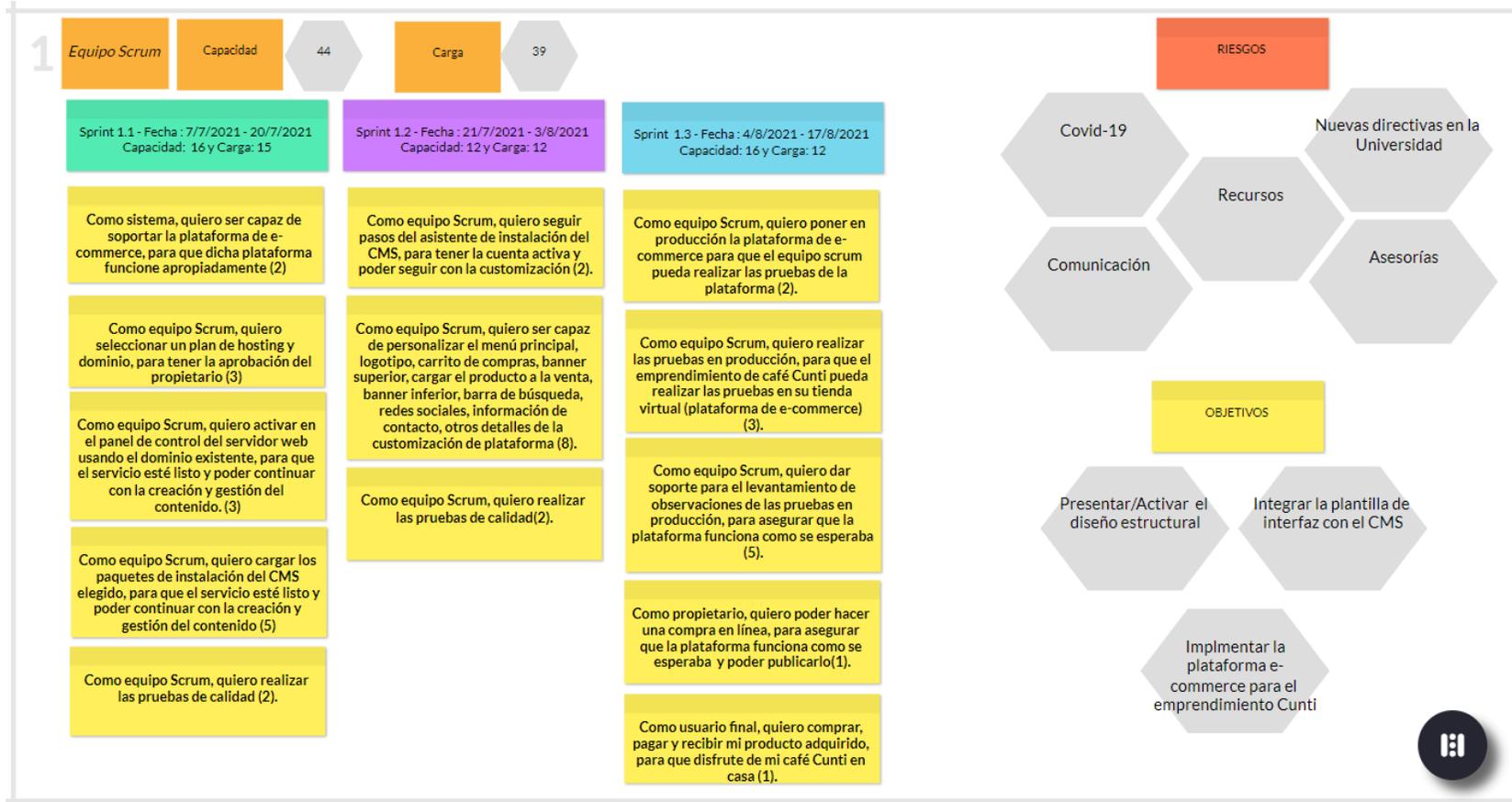
- Como equipo Scrum, quiero dar soporte para el levantamiento de observaciones de las pruebas en producción, para asegurar que la plataforma funcione como se esperaba.
- Como propietario, quiero poder hacer una compra en línea, para asegurar que la plataforma funcione como se esperaba y poder publicarlo.
- Como usuario final, quiero comprar, pagar y recibir mi producto adquirido, para que disfrute de mi café CUNTI en casa.

Sprint backlog.

Detalle de las actividades/historias que se realizaron durante cada Sprint (iteración).

Figura 9.

Desglose de Historias por cada Sprint.



Determinación de iteraciones.

Para la serie de Sprints, se ha considerado solamente 3 iteraciones cada 14 días (2 semanas). Tal como se observa en la Tabla 5.

Desarrollo por sprint.**Plan de desarrollo.**

En el desarrollo del plan, se consideró las estimaciones de la capacidad del equipo scrum por cada iteración y su velocidad.

- Se consideró 8 puntos de historias (Story points de sus siglas en inglés) por cada miembro del equipo Scrum.
- Se consideró 1 punto de historia negativo por cada feriado durante el rango de fecha de las iteraciones.

Tabla 5

Estimaciones de la capacidad del equipo Scrum por Sprints.

N° Sprints	S1.1		S1.2		S1.3		
Fecha inicial	7/7/2021		7/21/2021		8/4/2021		
Fecha final	20/7/2021		3/8/2021		17/8/2021		
Planeación	7/7/2021		21/7/2021		4/8/2021		
Grooming	7/14/2021		7/28/2021		8/11/2021		
Revisión	20/7/2021		3/8/2021		17/8/2021		
Ferriados	0	Puntaje final	28 y 29 de julio	2	Puntaje final	0	Puntaje final
	Migdalia Gonzales	8	8	8	6	8	8
Equipo Scrum	Victor Palomino	8	8	8	6	8	8
Capacidad	16		12		16		
Capacidad total	44						

Tabla 6
Listado de control en la planeación.

Value Stream	Scrum Team
Capacidad estimada para todas los Sprints	44
¿Se tienen todos los features disgregadas en historias?	Si
¿Se tienen todas las historias ya estimadas?	Si
¿Cuántas iteraciones planeadas se ha definido?	3
¿Dependencias identificadas y resueltas?	Si
¿Riesgos Globales identificadas y plasmadas?	Si
¿Objetivos del equipo scrum plasmados?	Si
¿Listos para presentar el plan?	N/A

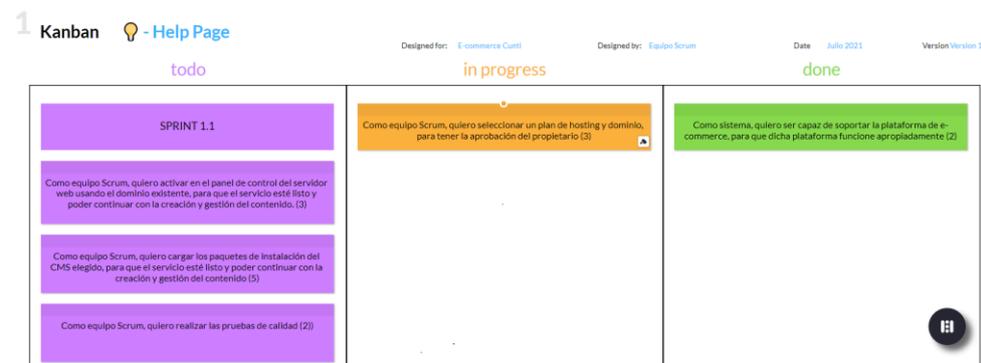
En el desarrollo del plan, se consideró las estimaciones de la capacidad del equipo scrum por cada iteración y su velocidad.

Monitoreo.

Se hizo el monitoreo de las iteraciones a través del board de Kanban en la herramienta Hoylu.

Figura 10.

Control de Historias de usuario en Kanban – Sprint 1.1.



Sprint 1 (S1).

La planeación del Sprint 1.1 se realizó al inicio de cada Iteración (S1, S2 e S3) con el compromiso del equipo Scrum de lo realizado durante las dos semanas que dura las iteraciones.

Diseño estructural,

Diseñar edición de la plataforma e-commerce

Asegurar Servidor con certificado SSL

Entre las plataformas llamadas Open Source, conocidas como aplicaciones de “código abierto” de uso público se tiene las siguientes: Magento2, WooCommerce (Wordpress), VirtueMarkt, Reaction Commerce, Opencart y la que nosotros elegimos para el presente estudio de Investigación PrestaShop.com por su flexibilidad, adaptabilidad de acuerdo a lo que el emprendimiento de café CUNTI necesitaba, fácil acceso al código fuente del software soportado en Linux, dinámico en versionamiento y compatibilidad para su fácil integración con plantillas (templates) de venta de café de bajo costo y responsive.

Figura 11.

Vista del portal de PrestaShop.com.



Nota: Vista del portal de PrestaShop, Extraído de “Crea tu negocio online con PrestaShop”, por PrestaShop. Recuperado de <https://www.PrestaShop.com/es>.

Para el alojamiento de la plataforma e-commerce, el emprendimiento de café CUNTI contrató el servicio de Namecheap ya que recomendamos estar dentro de los más accesibles económicamente en el mercado.

Figura 12.

Detalle de la adquisición del dominio en Namecheap.com.

Namecheap Order Summary

Dear Migdalia,

Thank you for choosing Namecheap. Here's a summary of your order.

Order Details

Order Number: 72990862	Payment Source:
Transaction ID: 84121747	Initial Charge:
User Name: Cunti	Final Cost:
Address: 212 Rio Amazonas Street, Valle de La Molina, La Molina	Total Refund: N/A
Lima	Refund Transaction ID: N/A
Lima,15024	Refunded To: N/A
PE	

TITLE	QTY	DURATION
Domain Registration vallecusco.com	1	1 year

Nota: Recuperado de la información del emprendimiento CUNTI.

En cuanto al plan del hosting se recomendó la adquisición del plan Stellar Business del mismo sitio web seguro brindado por Namecheap.com donde el certificado de SSL estaba incluido.

Figura 13.

Detalle de la adquisición del plan hosting en Namecheap.com.

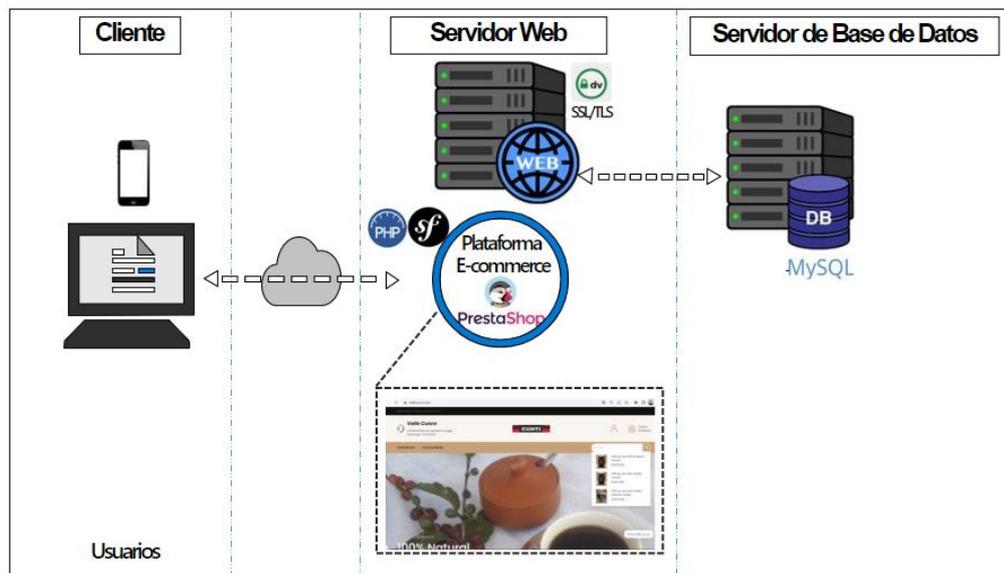
Namecheap Order Summary

User Name: Cunti	Total Refund: N/A
Address: 212 Rio Amazonas Street, Valle de La Molina, La Molina	Refund Transaction ID: N/A
Lima	Refunded To: N/A
Lima,15024	
PE	

TITLE	QTY	DURATION
Domain Registration vallecusco.com	1	1 year
PositiveSSL	1	1 year
Stellar Business for vallecusco.com	1	1 year

Nota: Recuperado de la información del emprendimiento CUNTI.

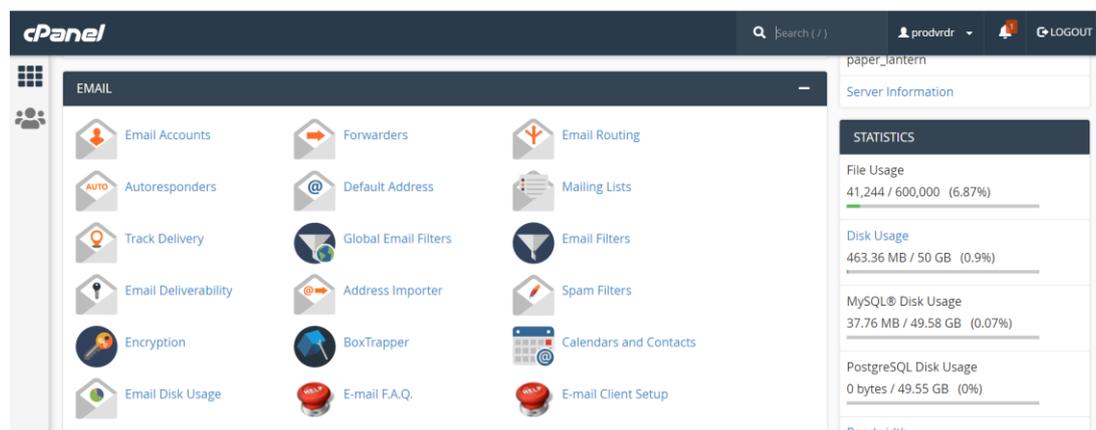
Figura 14.
Arquitectura de la solución.



Activación de PrestaShop en el Servidor web.

Ya contratado los servicios de hosting y dominio por el emprendimiento de café CUNTI, el siguiente paso es la activación de PrestaShop en el servidor web con el dominio <http://vallecusco.com/cpanel> procediendo con los paquetes de instalación de PrestaShop.

Figura 15.
Vista del panel de control (CPanel).



Nota: Recuperado de la información del emprendimiento CUNTI.

Sprint 2 (S2).

Instalación de PrestaShop

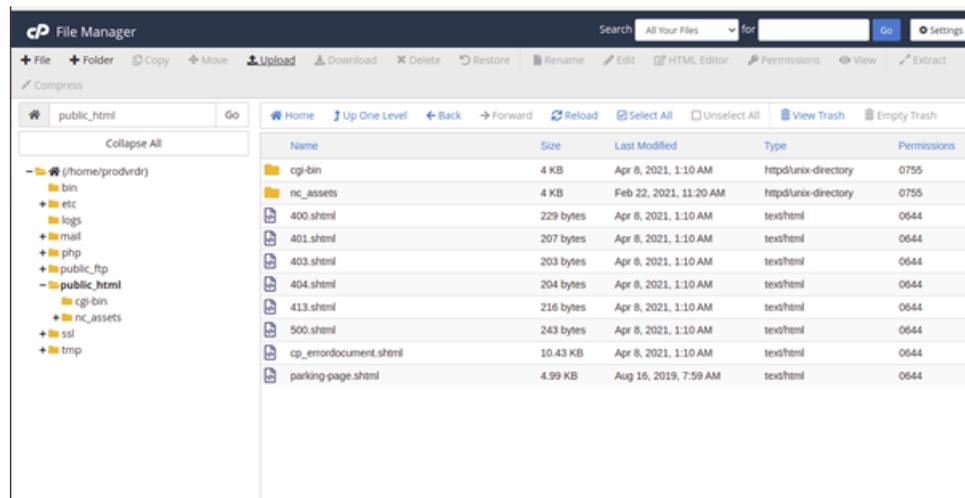
En adelante se presenta el detalle del proceso de instalación antes mencionado.

Se ingresó al directorio principal del servidor (File Manager) para desplegar los archivos de instalación de PrestaShop en el servidor.

- PrestaShop.zip
- Index.php
- Install: PrestaShop.html

Figura 16.

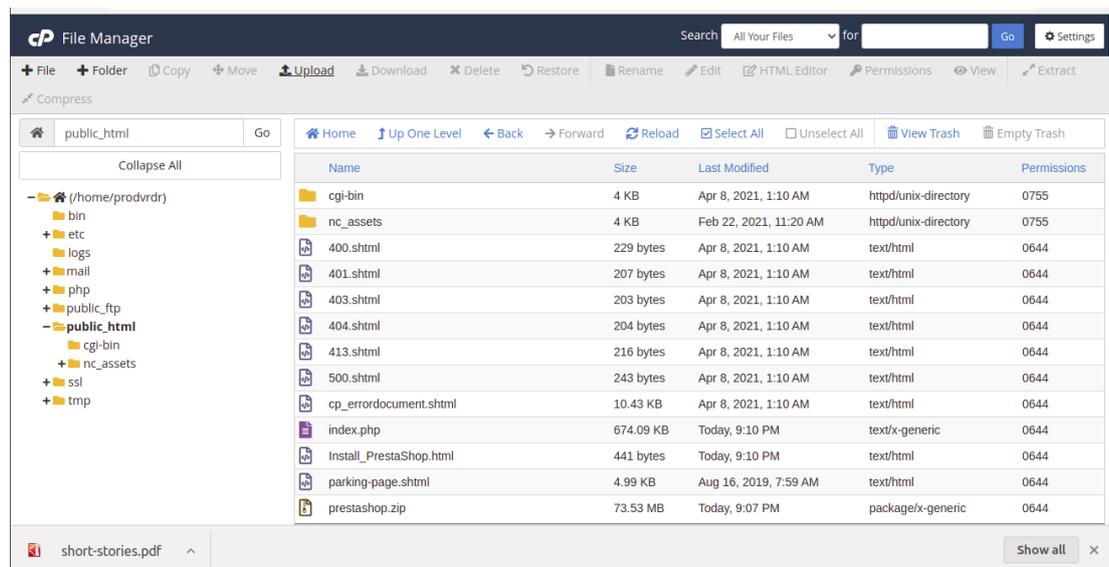
Vista del directorio principal.



Nota: Recuperado de la información del emprendimiento CUNTI.

Figura 17.

Vista de archivos necesarios para instalación.



Nota: Recuperado de la información del emprendimiento CUNTI.

Teniendo las fases de desarrollo listos, se procedió con el proceso de instalación de PrestaShop en el hosting en línea.

Figura 18.

Ventana 1 de Asistente de Instalación-selección de idioma.

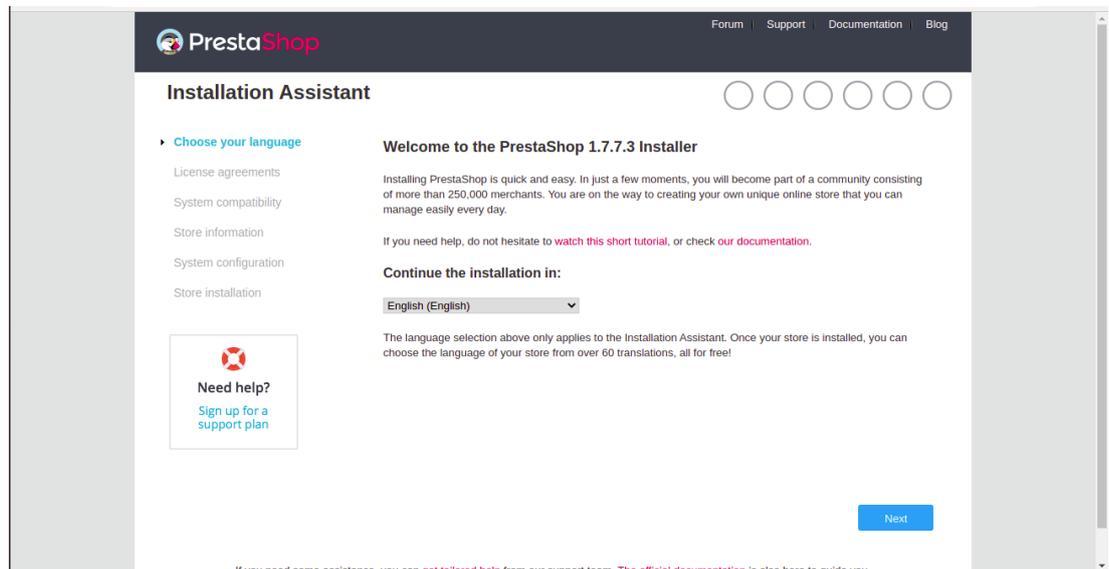


Figura 19.

Ventana 2 de Asistente de Instalación – Acuerdos de licencia.

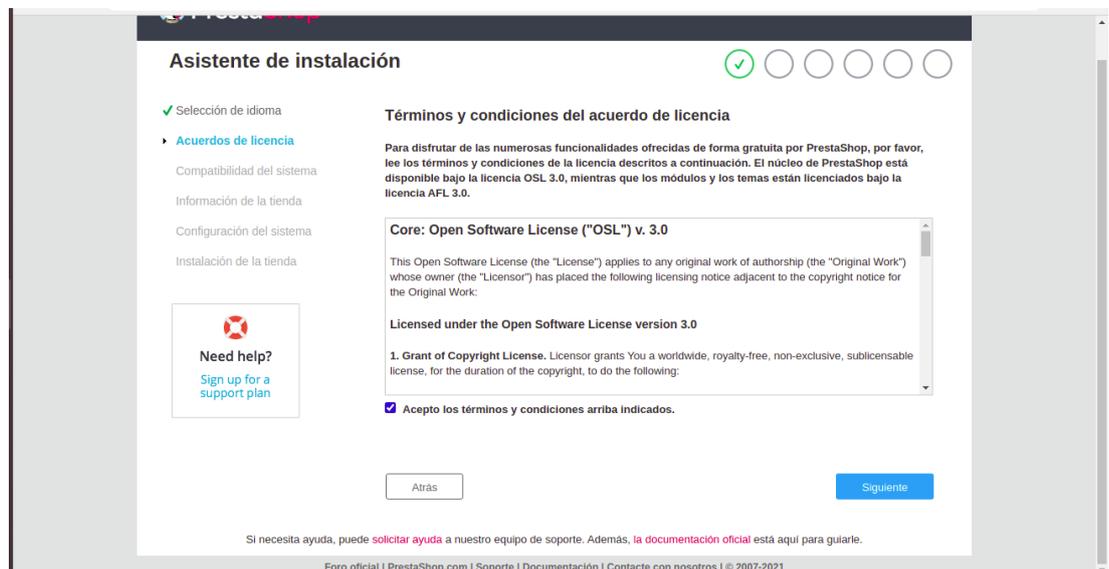


Figura 20.

Ventana 3 de Asistente de Instalación – Compatibilidad del Sistema.

PrestaShop Foro Soporte Documentación Blog

Asistente de instalación

- ✓ Selección de idioma
- ✓ Acuerdos de licencia
- ✓ Compatibilidad del sistema
- ▶ **Información de la tienda**
- Configuración del sistema
- Instalación de la tienda

Need help?
Sign up for a support plan

Información sobre tu tienda

Nombre de la tienda

Actividad principal Ayúdanos a aprender más acerca de tu tienda, ¡para que le podamos ofrecer una orientación óptima y mejoras funcionales para su negocio!

Instalar productos de prueba (DEMO) Sí No Los productos de prueba son una buena forma de aprender a utilizar PrestaShop. Te recomendamos instalarlo si todavía no estás familiarizado con él.

Pais

Zona horaria de la tienda

Tu cuenta

Nombre

Apellidos

Figura 21.

Ventana 4 de Asistente de Instalación - Registro de información de la tienda.

PrestaShop Foro Soporte Documentación Blog

Asistente de instalación

- ✓ Selección de idioma
- ✓ Acuerdos de licencia
- ✓ Compatibilidad del sistema
- ▶ **Información de la tienda**
- Configuración del sistema
- Instalación de la tienda

Need help?
Sign up for a support plan

Información sobre tu tienda

Nombre de la tienda

Actividad principal Ayúdanos a aprender más acerca de tu tienda, ¡para que le podamos ofrecer una orientación óptima y mejoras funcionales para su negocio!

Instalar productos de prueba (DEMO) Sí No Los productos de prueba son una buena forma de aprender a utilizar PrestaShop. Te recomendamos instalarlo si todavía no estás familiarizado con él.

Pais

Tu cuenta

Nombre

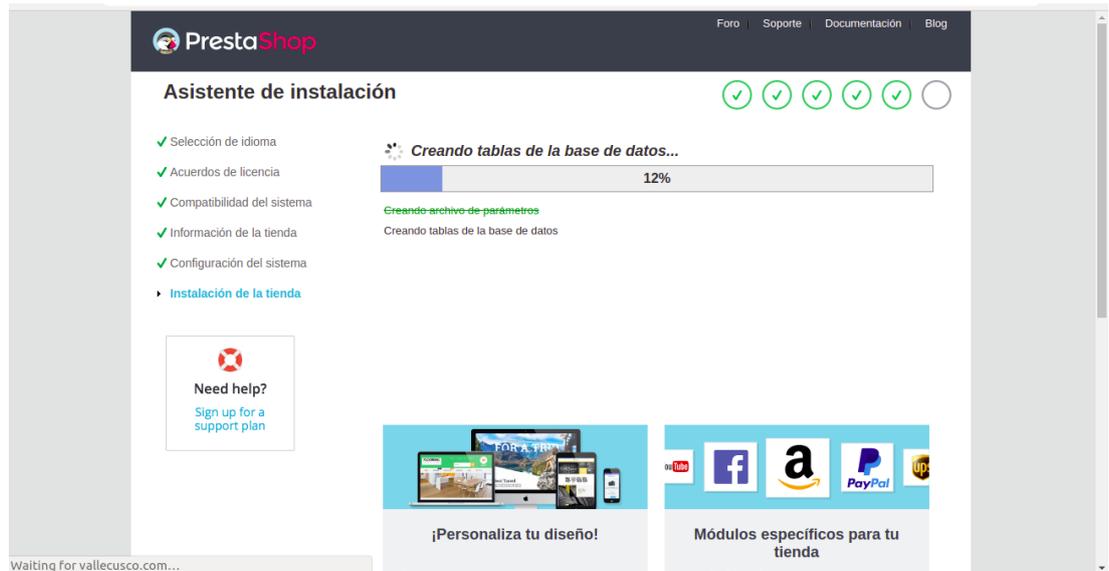
Apellidos

Dirección de correo electrónico Esta dirección de correo electrónico corresponderá a tu usuario en el acceso al interfaz de administración de tu tienda Online.

Contraseña de la tienda Mínimo 8 caracteres

Figura 22.

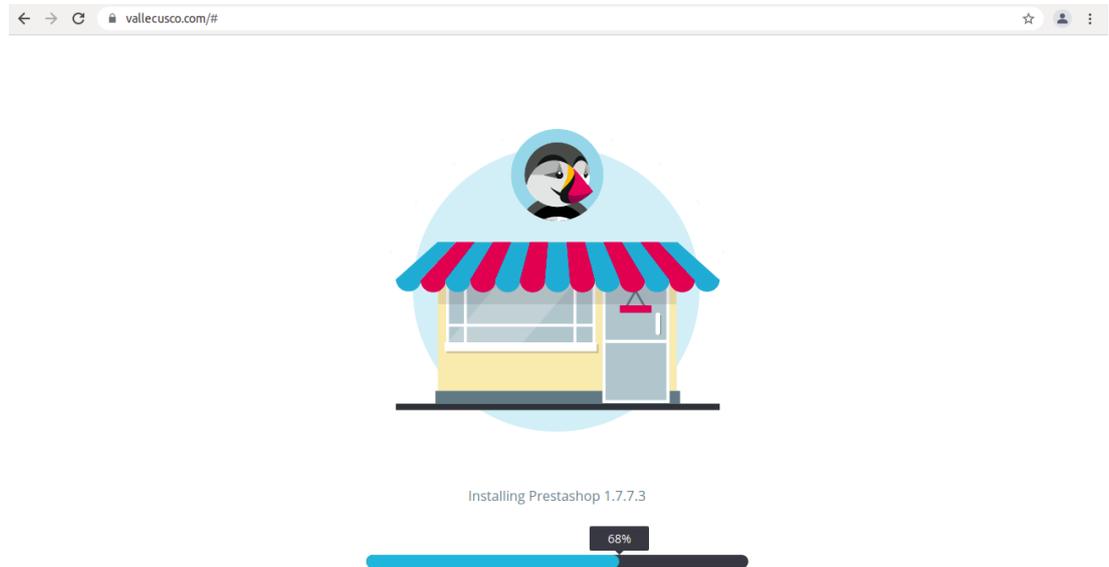
Ventana 5 de Asistente de Instalación – Configuración del sistema.



Nota1: se debe configurar la base de datos conectándolo al CPanel del hosting contratado por el emprendimiento CUNTI.

Figura 23.

Ventana 6 de Asistente de Instalación – Instalación de PrestaShop.



Nota1: Es importante la eliminación de archivos no usados para evitar posibles errores de ejecución de la plataforma.

Figura 24.

Ventana 7 de Asistente de Instalación – enlace y vista de tienda virtual predeterminado.

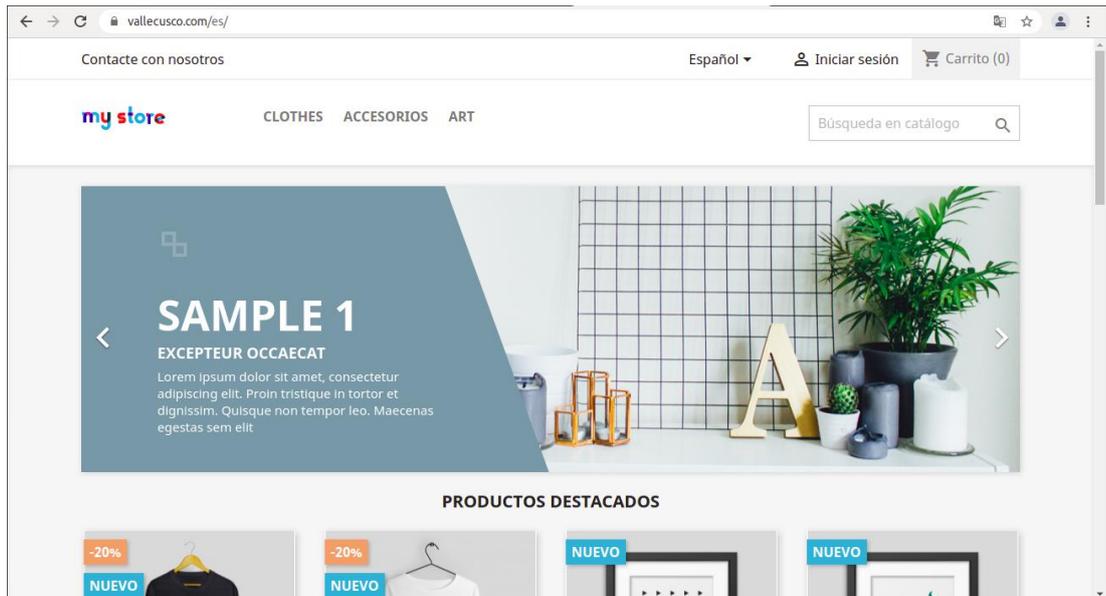
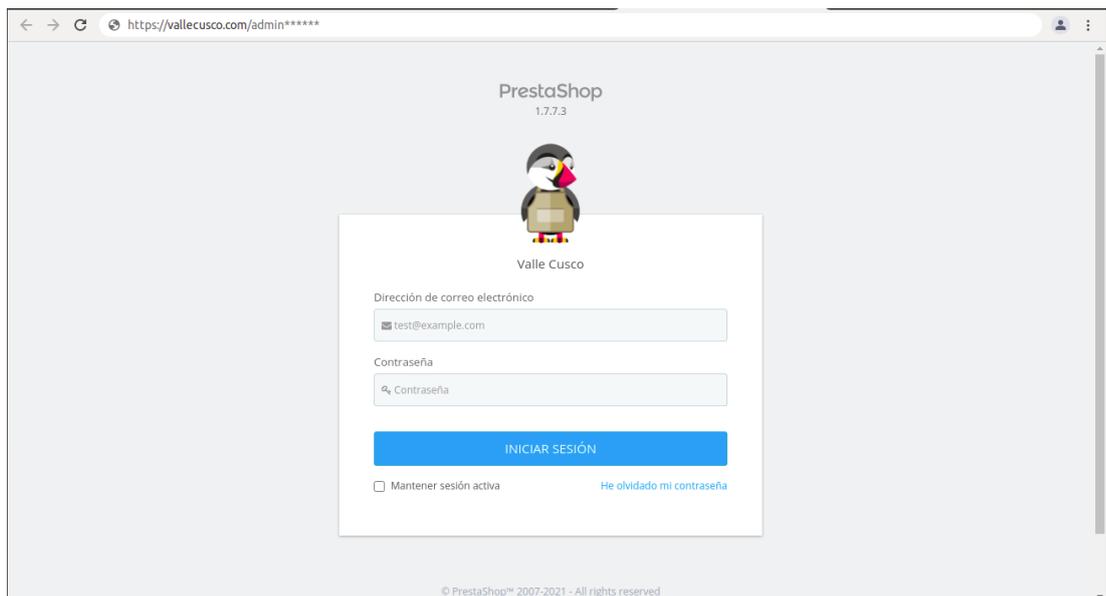


Figura 25.

Ventana 8 de Asistente de Instalación – vista administrador de tienda virtual predeterminado.

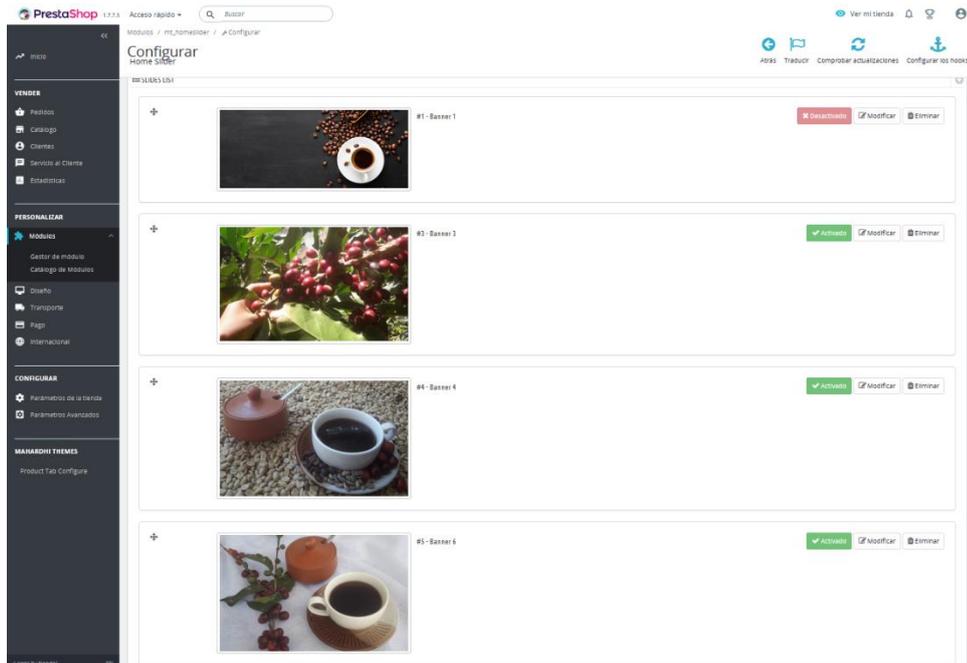


Nota: Vista Administrador. Extraído de "User admin". Recuperado de [https://vallecusco.com/...](https://vallecusco.com/)

Personalización en el gestor de módulos

Figura 26.

Vista personalización del módulo de banners.

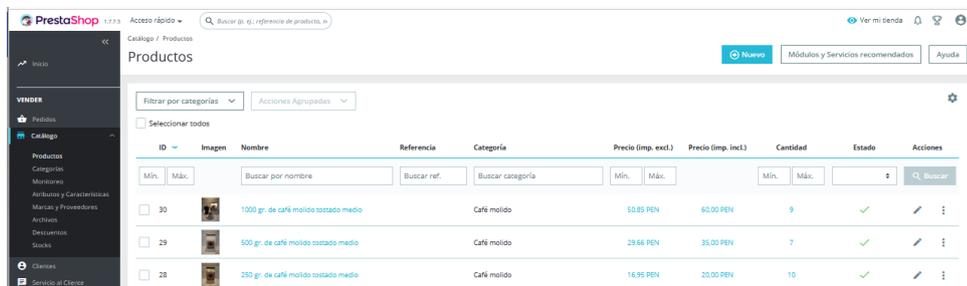


Nota: Vista personalización del módulo de banners. Extraído de “User admin”. Recuperado de <https://vallecusco.com/>.

Personalización del catálogo de productos

Figura 27.

Vista personalización del módulo de productos.



Nota: Vista personalización de productos. Extraído de “User admin”. Recuperado de <https://vallecusco.com/>.

Sprint 3 (S3).

Fase de Testing

En adelante se presentan algunas de las observaciones de los tests en producción, los cuales fueron levantados en su momento.

- Luego de hacer click en un producto, se visualizaba doble precio.

Figura 28.

Vista que muestra doble precio en producción (antes).

250 Gr. De Café Molido Oscuro

[Escribe una reseña](#)

~~20,00 PEN~~ 20,00 PEN

Impuestos incluidos

Café molido oscuro de 250 gr.

CANTIDAD

- 1 +



AÑADIR AL CARRITO



AÑADIR A LA LISTA DE DESEOS



AÑADIR A COMPARAR

✓ STOCK

Compartir  



Política de devolución

Nota: Vista que muestra doble precio en producción (antes). Recuperado de <https://vallecusco.com/>

Figura 29.

Vista que muestra solo un precio en producción (ahora).



1000 Gr. De Café Molido Oscuro

[Escribe una reseña](#)

60,00 PEN

Impuestos incluidos

Café molido oscuro de 1000 gr.

CANTIDAD

- 1 +



AÑADIR AL CARRITO



AÑADIR A LA LISTA DE DESEOS



AÑADIR A COMPARAR

✓ STOCK

Compartir  



Política de devolución

Nota: Vista que muestra solo un precio en producción (ahora). Recuperado de <https://vallecusco.com/>

En el carrito de compras, se reemplazó “Gratis” por “Entrega en Tienda”.

Figura 30.

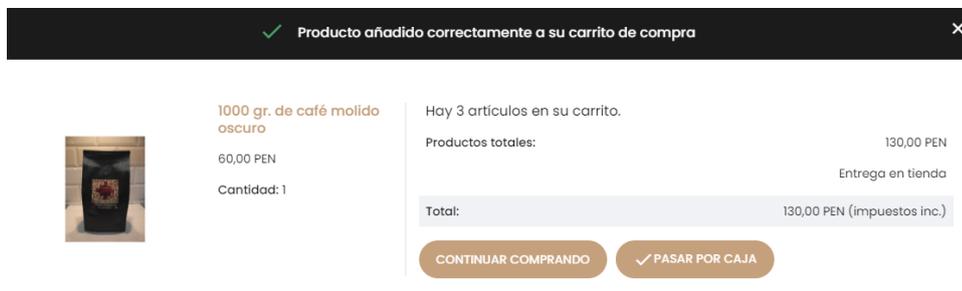
Vista que muestra “Gratis” en el detalle del carrito (antes).



Nota: Vista que muestra “Gratis” en el detalle del carrito (antes). Recuperado de <https://vallecusco.com/>

Figura 31.

Vista que muestra “Entrega en Tienda” en el detalle del carrito (ahora).



Nota: Vista que muestra “Entrega en Tienda” en el detalle del carrito (ahora). Recuperado de <https://vallecusco.com/>

Gráfica de Burndown (The sprint burndown chart)

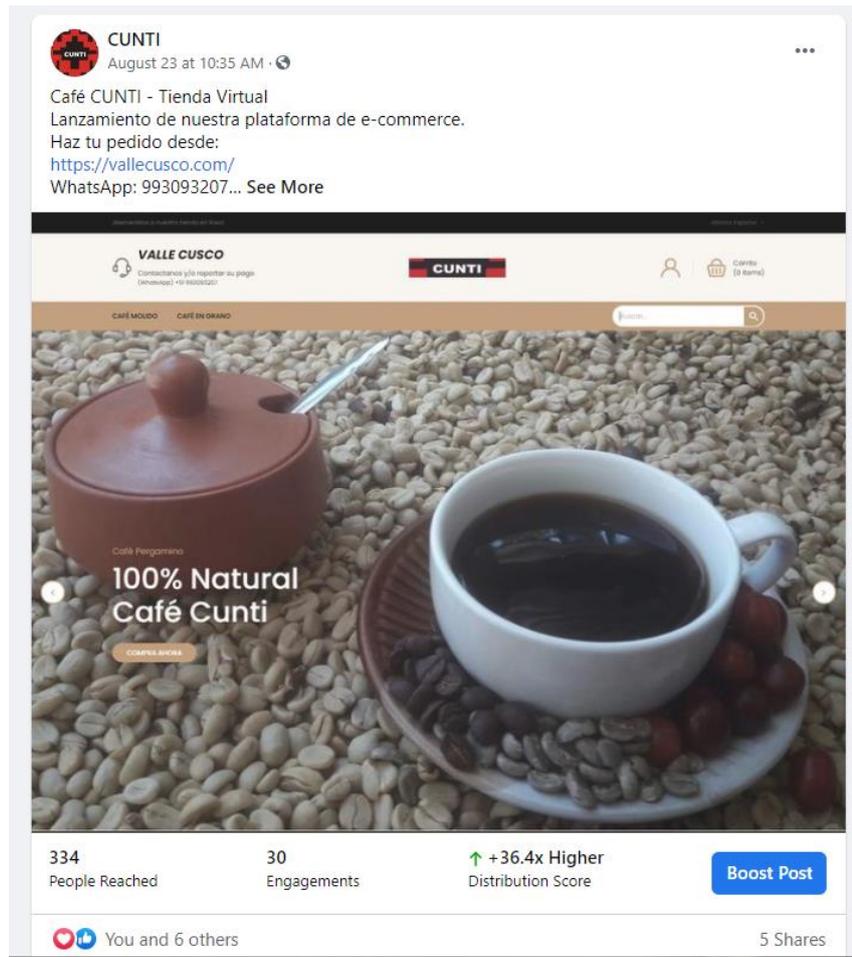
Implementación

La plataforma e-commerce (tienda virtual) para el emprendimiento de café CUNTI se lanzó al ambiente de producción el día 23 de agosto de 2021.

En adelante se presentan algunas imágenes de la plataforma e-commerce del emprendimiento de café CUNTI.

Figura 32.

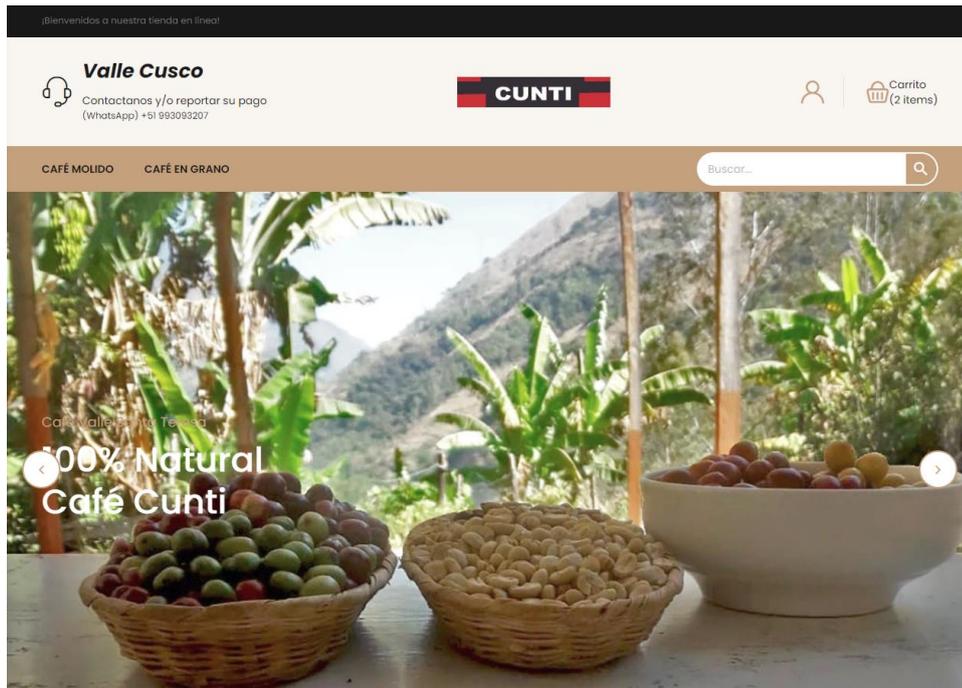
Vista Facebook de Lanzamiento de la plataforma e-commerce para café CUNTI.



Nota: Lanzamiento de la plataforma e-commerce para café CUNTI, Extraído de “página de Facebook de café CUNTI, por CUNTI, Recuperado de <https://www.facebook.com/ProductosdeSantaTeresa/>.

Figura 33.

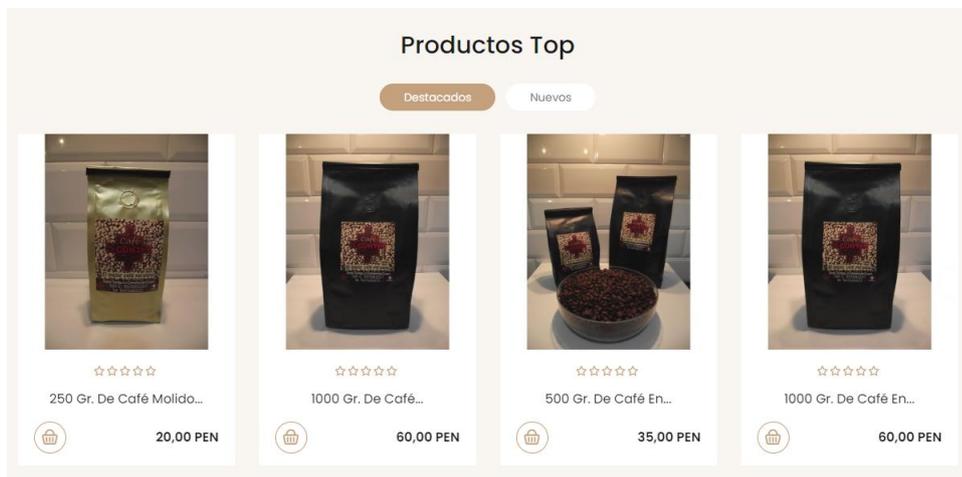
Menú principal - plataforma e-commerce para el emprendimiento de café CUNTI.



Nota: Menú principal de la plataforma e-commerce, Extraído de “plataforma de e-commerce de café CUNTI, por CUNTI, Recuperado de <https://valleCUSCO.com/>.”

Figura 34.

Vista de Productos - plataforma e-commerce para el emprendimiento de café CUNTI.



Nota: Vista de productos en la plataforma e-commerce, Extraído de “plataforma de e-commerce de café CUNTI, por CUNTI, Recuperado de <https://valleCUSCO.com/>.”

Figura 35.

Vista de los pedidos realizados a través de la plataforma e-commerce de café CUNTI.

ID	Referencia	Nuevo cliente	Entrega	Cliente	Total	Pago	Estado	Fecha	Acciones
<input type="checkbox"/>	Buscar ID	Buscar referencia	<input type="text"/>	Buscar cliente	Buscar total	Buscar pago	Entregado	From To	Buscar Reinicializar
<input type="checkbox"/>	29	EOSFXTHMO	Sí	Peru	J. Gutierrez	60,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria Entregado	04/10/2021 18:28:37	
<input type="checkbox"/>	28	PNGOIKLOQ	Sí	Peru	M. Chang Herrera	40,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria Entregado	02/10/2021 12:11:30	
<input type="checkbox"/>	27	CGREBCYYB	Sí	Peru	E. Champi Quispe	100,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria Entregado	14/09/2021 23:18:37	
<input type="checkbox"/>	26	QTYMBVMSK	Sí	Peru	M. Moscol	20,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria Entregado	13/09/2021 21:03:31	
<input type="checkbox"/>	24	XHRWKZBYC	Sí	Peru	F. Contreras	60,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria Entregado	27/08/2021 10:28:59	
<input type="checkbox"/>	23	KDAXEJOEW	Sí	Peru	L. Champi	20,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria Entregado	23/08/2021 21:32:48	

Nota: Recuperado de los archivos del emprendimiento de café CUNTI.

Figura 36.

Vista de los pedidos en cola dentro de la plataforma e-commerce de café CUNTI.

Pedidos (3)

Acciones Agrupadas

ID	Referencia	Nuevo cliente	Entrega	Cliente	Total	Pago	Estado	Fecha	Acciones
<input type="checkbox"/>	Buscar ID	Buscar referen	<input type="text"/>	Peru	Buscar clien	Buscar tot	Buscar pa	En espera de pago por transferencia bancaria	2021-0 2021-1 Buscar Reinicializar
<input type="checkbox"/>	31	FHUZZGBWI	Sí	Peru	M. Fernandez Silva	60,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria En espera de pago por transferencia bancaria	07/10/2021 17:20:31	
<input type="checkbox"/>	32	BOXEIZHBD	Sí	Peru	M. Fernandez Silva	35,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria En espera de pago por transferencia bancaria	07/10/2021 17:39:29	
<input type="checkbox"/>	34	AVHSLQGTH	Sí	Peru	R. Paucar reyes	35,00 PEN	Pagos por transferencia bancaria En espera de pago por transferencia bancaria	29/11/2021 16:48:06	

Nota: Recuperado de los archivos del emprendimiento de café CUNTI.

Figura 37.

Vista de la administración de clientes dentro de la plataforma e-commerce de café CUNTI.

Administración de clientes

[+ Añadir nuevo cliente](#)
[Módulos y Servicios recomendados](#)
[Ayuda](#)

<input type="checkbox"/>	Buscar I	Buscar noml				From	To	Q Buscar	
<input type="checkbox"/>	26	Sr.	Michael	✓	✓	✓	2021-10-07 17:38:44	2021-10-07 17:35:56	
<input type="checkbox"/>	24	Sr.	Jorge	✓	✓	✓	2021-10-04 18:26:05	2021-10-04 18:21:56	
<input type="checkbox"/>	23	Sr.	victor	✓	✗	✗	2021-10-04 00:00:59	2021-10-03 23:59:02	
<input type="checkbox"/>	22	Sr.	Martin	✓	✓	✓	2021-10-02 12:05:18	2021-10-02 12:03:45	
<input type="checkbox"/>	21	Sr.	Frank	✓	✓	✓	2021-09-29 20:18:54	2021-09-29 20:24:23	
<input type="checkbox"/>	20	Sr.	Ernesto	✓	✗	✗	2021-09-14 23:16:17	2021-09-14 23:13:50	
<input type="checkbox"/>	19	Sra.	Mónica	✓	✓	✓	2021-09-13 21:00:14	2021-09-13 20:55:30	
<input type="checkbox"/>	18	Sr.	Victor	✓	✗	✗	2021-09-13 13:49:48	2021-09-13 13:47:45	
<input type="checkbox"/>	17	Sr.	Fernando	✓	✗	✗	2021-08-27 10:22:48	2021-08-27 10:22:06	
<input type="checkbox"/>	16	Sra.	Lucy	✓	✓	✗	2021-08-23 21:27:55	2021-08-23 21:10:12	
<input type="checkbox"/>	15	Sr.	Wilber	✓	✓	✓	2021-08-22 17:23:58	2021-08-22 17:20:12	
<input type="checkbox"/>	14	Sr.	juan	✓	✗	✗	2021-08-22 00:18:37	--	
<input type="checkbox"/>	12	Sr.	Arturo	✓	✗	✗	2021-08-15 16:26:16	2021-08-15 16:15:38	

Nota: Adaptado de los archivos del emprendimiento de café CUNTI.

Grooming

Esta sesión se realizó una vez por cada iteración donde se tuvo un momento de comprender las cosas que se venían, si era factible continuar y si se podían desglosar para trabajarlo a futuro.

Revisión del Sprint (Sprint Review)

La revisión se realizó una vez por iteración al final de cada Sprint, donde se revisó todo lo que se había logrado completar de acuerdo con lo considerado en la planeación del sprint. Aquí fue importante la participación del Product Owner y los Stakeholders necesitados.

Retrospectiva del Sprint (Sprint retrospective)

La retrospectiva se realizó una vez por iteración al final de cada Sprint, donde se compartió el crecimiento como equipo, que cosas estuvieron mal realizadas y que cosas se hicieron bien para tener en consideración para las siguientes planeaciones de Sprint

Reunión diaria del equipo (daily scrum meeting)

Estas reuniones se llevaron a cabo cada día durante la duración del sprint donde se dio a conocer los impedimentos y nos permitió ser claros para continuar con lo planeado.

Importante tener en consideración las preguntas frecuentes a responder para lograr cerrar la reunión dentro del tiempo establecido (15 min).

CAPITULO V: RESULTADOS.

En adelante se presentan los principales resultados del presente estudio de investigación. Estos resultados sirven para determinar el impacto de la plataforma e-commerce en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención – Región Cusco en el año 2021.

Variable dependiente

Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco.

Indicador

Tiempo de realización de una venta de café en la plataforma e-commerce en el año 2020 y 2021.

En adelante se presentan los niveles de eficiencia de las ventas de café en grano y molido en los años 2020 y 2021 para el análisis descriptivo tomando en consideración los meses julio=1, agosto=2, septiembre=3 y octubre=4.

Dimensión: Eficiencia

Tabla 7

Tiempo de realización de una venta

Nivel de Eficiencia del tiempo de realización de una venta		
Mes	Pre Test (horas)	Post Test (horas)
1	24.00	22.56
2	32.00	20.00
3	54.00	48.00
4	48.00	17.20

Tabla 8

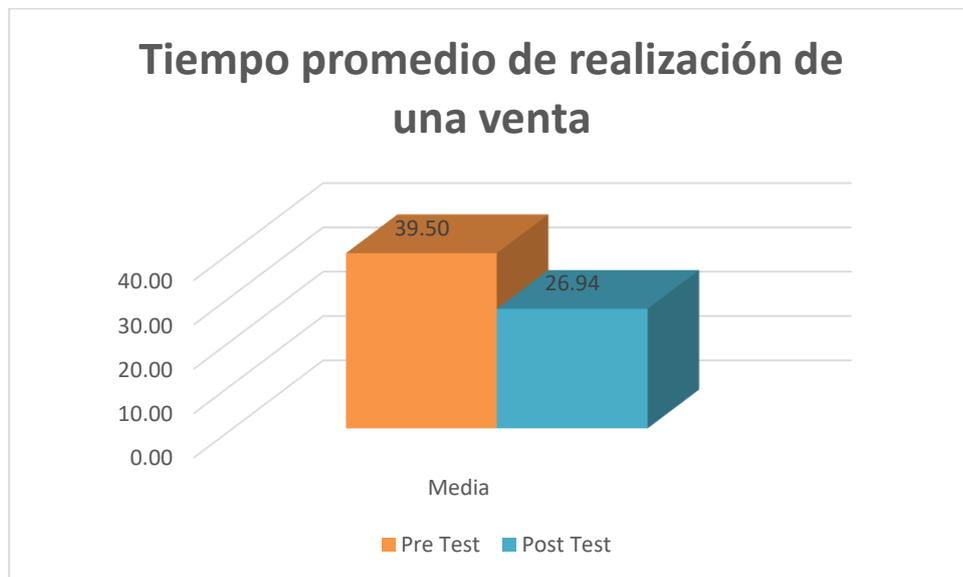
Estadística Descriptiva del tiempo de realización de una venta

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Pre Test</i>	4	24.00	54.00	39.50	13.89
<i>Post Test</i>	4	17.20	48.00	26.94	14.21
Observación	4				

En la Tabla 8, se observa el tiempo de realización de una venta, donde la media es de 39.5 horas de la eficiencia resultante durante el año 2020 y 26.94 para el año 2021, y su grado de variación respecto al promedio es de 13.89 para el año 2020 y 14.21 para el año 2021.

Figura 38.

Tiempo promedio de realización de una venta.



En la Figura 38, se observa el tiempo que toma la realización de una venta, donde el promedio es de 39.5 horas en el Pre Test y 26.94 horas en el Post Test.

Número de ventas totales

Número de ventas de café - Año 2020 (Pre-Test).

En adelante se presenta el número de ventas de café CUNTI en el año 2020, donde la Figura 39 muestra las ventas realizadas por meses.

Figura 39.

Ventas de café CUNTI por kilos - año 2020 (Pre Test).



Nota: Adaptado de los archivos del emprendimiento de café CUNTI.

Número de ventas de café - Año 2021 (Post-Test).

En adelante se presenta el número de ventas de café CUNTI en el año 2021, donde la Figura 40 muestra las ventas realizadas por meses posterior a la implementación de la plataforma e-commerce.

Figura 40.

Ventas de café CUNTI por kilos – año 2021 (Post Test).



Nota: Adaptado de los archivos del emprendimiento de café CUNTI.

Número de ventas de café presentaciones en grano y molido (Pre y Post)

En adelante se presentan los niveles de eficacia de las ventas de café en grano y molido en los años 2020 y 2021 para el análisis descriptivo.

Dimensión: Nivel de Eficacia

Número de ventas de la presentación de café en grano 2020 y 2021

Tabla 9

Nivel de Eficacia Ventas de Café en Grano

Nivel de Eficacia Ventas en Grano		
Mes	Pre Test	Post Test
1	0.0333	0.1333
2	0.0667	0.0000
3	0.0667	0.0333
4	0.0667	0.3000

Tabla 10

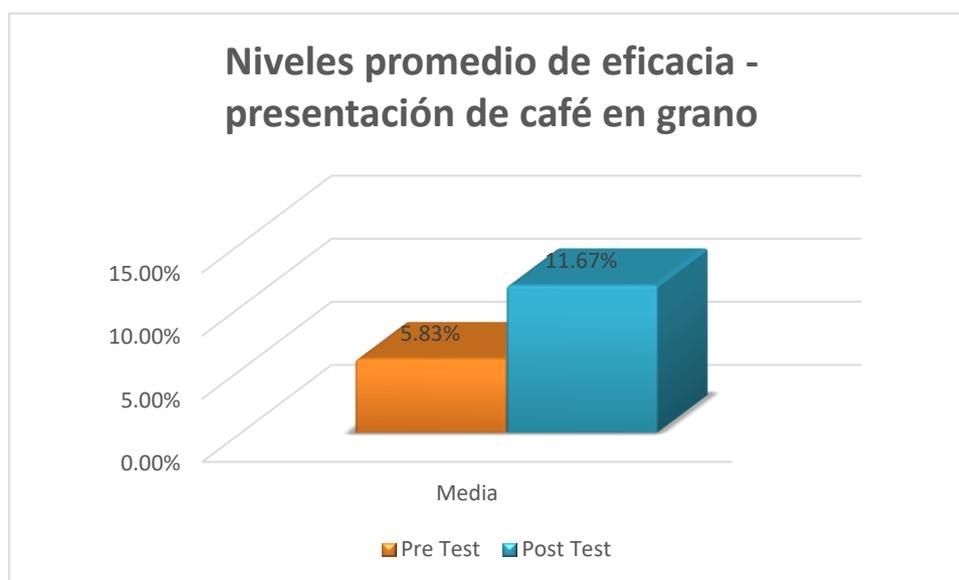
Estadística Descriptiva del nivel de eficacia de Ventas de café en grano antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Pre Test	4	0.03333333	0.06666667	0.05833333	0.01666667
Post Test	4	0.00000000	0.30000000	0.11666667	0.13471506
Observación	4				

En la Tabla 10, se observa el nivel de eficacia de las ventas de café en presentación de grano, donde la media es de 0.0583 de la eficacia resultante durante el año 2020 y 0.1167 para el año 2021, y su grado de variación respecto al promedio es de 0.0167 para el año 2020 y 0.1347 para el año 2021.

Figura 41.

Nivel promedio de eficacia – presentación de café en grano.



En la Figura 41, se observa el nivel promedio de eficacia de las ventas de café en presentación de grano, donde el promedio es de 5.83% de la eficacia del promedio resultante durante el año 2020 y 11.67% para el año 2021.

Número de ventas de la presentación de café molido 2020 y 2021

Tabla 11

Nivel de Eficacia Ventas de Café Molido

Nivel de Eficacia Ventas Molido		
Mes	Pre Test	Post Test
1	0.0667	0.5333
2	0.1333	0.2500

3	0.1333	0.8667
4	0.0667	0.1000

Tabla 12

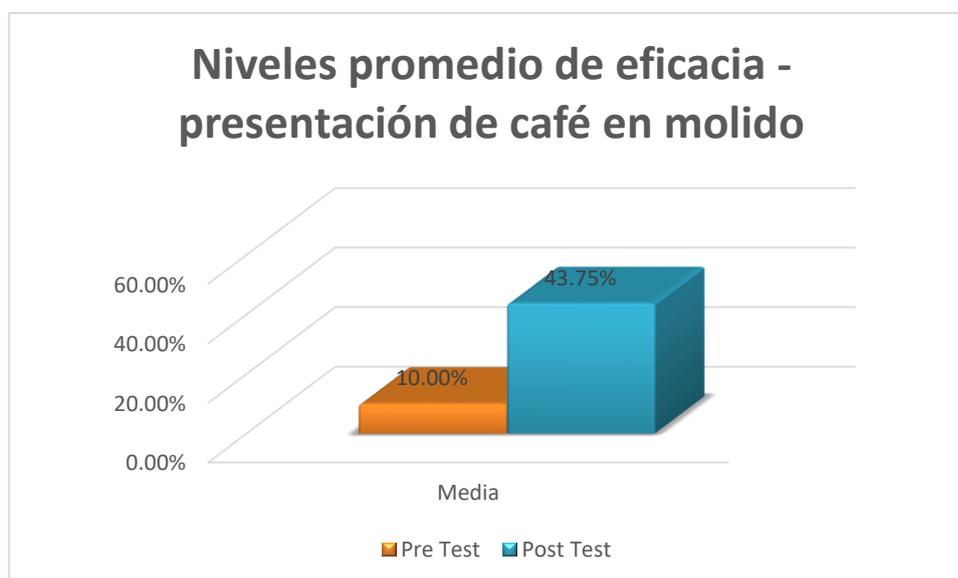
Estadística Descriptiva del nivel de eficacia de Ventas de café molido antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Pre Test</i>	4	0.06666667	0.13333333	0.10000000	0.03849002
<i>Post Test</i>	4	0.10000000	0.86666667	0.43750000	0.33785133
Observación	4				

En la Tabla 12, se observa el nivel de eficacia de las ventas de café en presentación de molido, donde la media es de 0.1000 de la eficacia resultante durante el año 2020 y 0.4375 para el año 2021, y su variación respecto al promedio es de 0.3378 para el año 2020 y 0.3378 para el año 2021.

Figura 42.

Nivel promedio de eficacia – presentación de café molido.



En la Figura 42, se observa el nivel promedio de eficacia de las ventas de café en presentación en molido, donde el promedio es de 10.00% de la eficacia promedio resultante durante el año 2020 y 43.75% para el año 2021.

Número de Ventas por Plataforma E-Commerce

Tabla 13

Número de ventas de café en grano y molido por E-commerce

Número de Ventas de café por E-commerce en kilos		
Mes	Pre Test	Post Test
1	0.00	0.00
2	0.00	1.25
3	0.00	1.50
4	0.00	1.50

Tabla 14

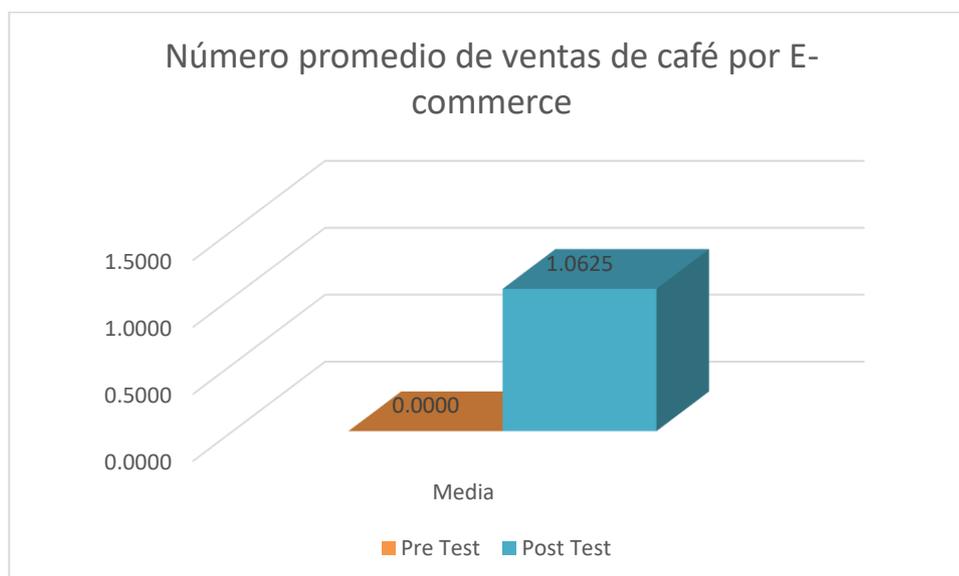
Estadística Descriptiva del número de ventas de grano y molido a través de E-commerce antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Pre Test</i>	4	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
<i>Post Test</i>	4	0.0000	1.5000	1.0625	0.7181
Observación	4				

En la Tabla 14, se observa el número promedio de las ventas en kilos de café en presentación de grano y molido a través de la plataforma e-commerce, donde la media es de 0.0000 del número resultante durante el año 2020 y 1.0625 para el año 2021, y su variación respecto al promedio es de 0.0000 para el año 2020 y 0.7181 kilos para el año 2021.

Figura 43.

Número promedio de ventas de café en kilos por E-commerce.



En la Figura 43, se observa el número promedio de ventas de café en kilos a través de la plataforma E-commerce, donde el promedio es de 0.0000 kilos

vendidos para el año 2020 (Pre Test) y 1.0625 kilos de café vendidos para el 2021 (Post Test).

Número de Ventas por WhatsApp

Tabla 15

Número de ventas de café en grano y molido por WhatsApp

Número de Ventas de café por WhatsApp en kilos		
Mes	Pre Test	Post Test
1	1.50	5.50
2	3.00	2.50
3	3.00	12.00
4	2.00	4.50

Tabla 16

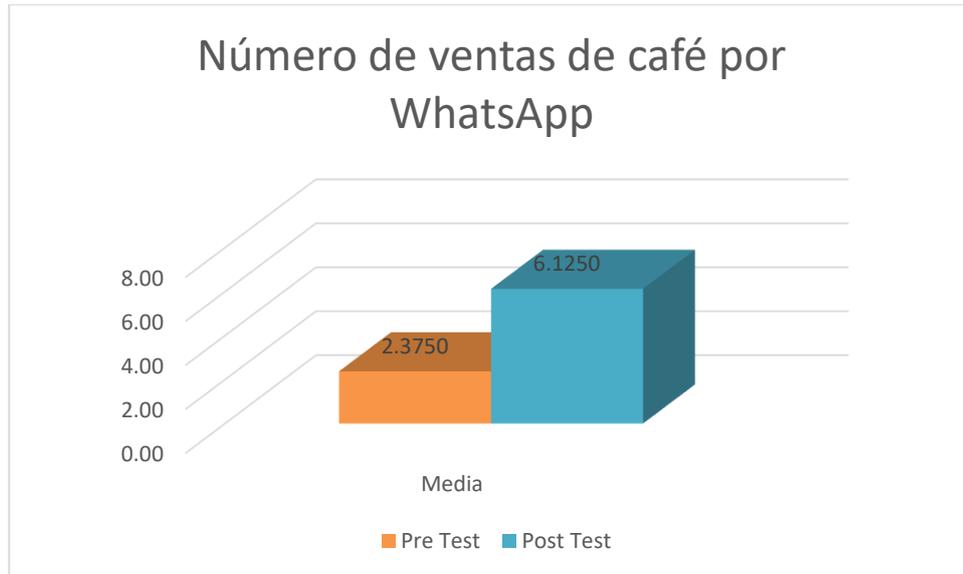
Estadística Descriptiva del número de ventas de grano y molido a través de WhatsApp antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Pre Test</i>	4	1.5000	3.0000	2.3750	0.7500
<i>Post Test</i>	4	2.5000	12.0000	6.1250	4.1105
Observación	4				

En la Tabla 16, se observa el número promedio de las ventas en kilos de café en presentación de grano y molido a través de WhatsApp, donde la media es de 2.3750 del número resultante durante el año 2020 y 6.1250 para el año 2021, y su variación respecto al promedio es de 0.7500 para el año 2020 y 4.1105 kilos para el año 2021.

Figura 44.

Nivel promedio de ventas de café en kilos por WhatsApp.



En la Figura 44, se observa el número promedio de ventas de café en kilos a través de WhatsApp, donde el promedio es de 2.3750 kilos vendidos para el año 2020 (Pre Test) y 6.1250 kilos de café vendidos para el 2021 (Post Test).

Número de Ventas por Facebook

Tabla 17

Número de ventas de café en grano y molido por Facebook

Número de Ventas de café por Facebook en kilos		
Mes	Pre Test	Post Test
1	0.00	4.50
2	0.00	0.00
3	0.00	0.00
4	0.00	0.00

Tabla 18

Estadística Descriptiva del número de ventas de grano y molido a través de Facebook antes y después de la implementación de la plataforma e-commerce

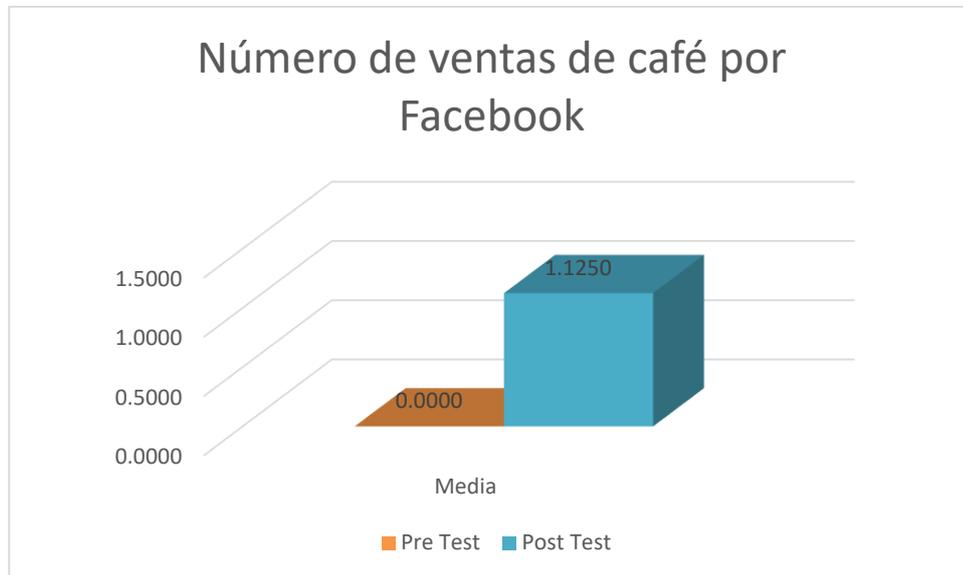
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Pre Test</i>	4	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
<i>Post Test</i>	4	0.0000	4.5000	1.1250	2.2500
Observación	4				

En la Tabla 18, se observa el número promedio de las ventas en kilos de café en presentación de grano y molido a través de Facebook, donde la media es de 0.0000 del número resultante durante el año 2020 y 1.125 para el año 2021, y

su variación respecto al promedio es de 0.0000 para el año 2020 y 2.2500 kilos para el año 2021.

Figura 45.

Número promedio de eficacia – ventas por Facebook.



En la Figura 45, se observa el número promedio de ventas de café en kilos a través de Facebook, donde el promedio es de 0.000 kilos vendidos para el año 2020 (Pre Test) y 1.1250 kilos de café vendidos para el 2021 (Post Test).

Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI

Dimensión: satisfacción del cliente.

Tabla 19

Evaluación pregunta 3.

¿Cuál es la probabilidad de que Ud. recomiende nuestro café CUNTI a sus amigos y/o familiares?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada probable (0)	0	0.00%	0.00%
Poco probable (1)	0	0.00%	0.00%
Probable (2)	4	21.05%	21.05%
Muy probable (3)	15	78.95%	100.00%
Total	19	100.00%	

En la Tabla 19, se observa que el 100% de los clientes de café CUNTI recomendarían el producto a sus amigos y/o familiares.

Tabla 20

Nivel de satisfacción – variable 3

¿Cuál es la probabilidad de que Ud. recomiende nuestro café CUNTI a sus amigos y/o familiares?	Frecuencia
3	15
2	4
N° de Obs	19

Figura 46.

Satisfacción con el producto para ser recomendado.



Se observa en la Figura 46 que los clientes más satisfechos son quienes recomendarían los productos de café CUNTI a sus amigos y/o familiares.

Formula

$$NSACECC = \frac{\sum_{i=1}^N CS_i}{n}$$

Muy probable (3)	15	100%	15
Probable (2)	4	75%	3

$$NSACECC = 94.74\%$$

Tabla 21*Evaluación pregunta 9.*

En general ¿Cuál es su satisfacción de su compra a través de nuestra tienda virtual?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho (0)	0	0.00%	0.00%
Poco satisfecho (1)	0	0.00%	0.00%
Satisfecho (3)	4	21.05%	21.05%
Normal (2)	5	26.32%	47.37%
Muy satisfecho (4)	10	52.63%	100.00%
Total	19	100.00%	

El 73.68% de los encuestados se encuentran satisfechos y muy satisfechos con su compra de café usando la plataforma e-commerce, evidenciando así que la tienda virtual para café CUNTI será de gran utilidad para sus clientes. Por otro lado, el 26.32 % es neutro en su satisfacción.

Tabla 22*Nivel de satisfacción – variable 9*

En general ¿Cuál es su satisfacción de su compra a través de nuestra tienda virtual?	Frecuencia
4	10
2	5
3	4
N° de Obs	19

Figura 47.*Satisfacción con su compra usando el portal e-commerce.*

Se observa en la Figura 47 que los clientes satisfechos y más satisfechos son quienes recomendarían la plataforma e-commerce a sus amigos y/o familiares con la intención de compra de alguna presentación de café.

Formula
$$NSACECC = \frac{\sum_{i=1}^N CS_i}{n}$$

Muy satisfecho (4)	10	100%	10
Normal (2)	5	75%	3.75
Satisfecho (3)	4	50%	2

$$NSACECC = 82.89\%$$

Variable independiente

Plataforma e-commerce.

Indicador

Facilidad de uso

Dimensión: usabilidad

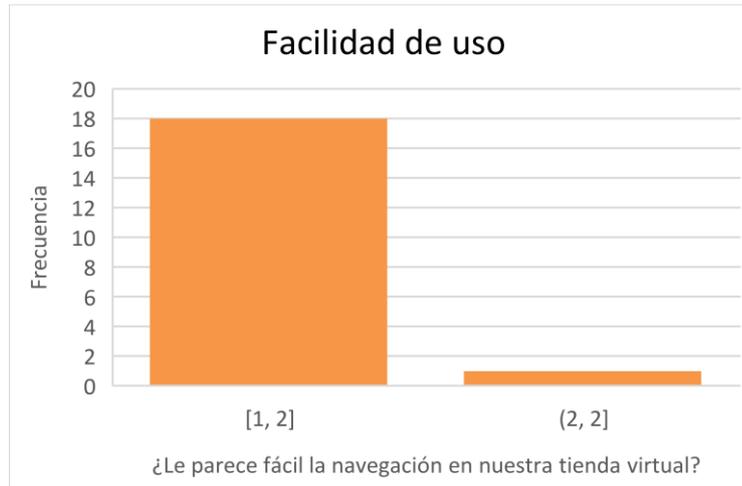
Tabla 23

Facilidad de Uso – variable 5

¿Le parece fácil la navegación en nuestra tienda virtual?	Frecuencia
1 (Sí)	18
2 (No lo sé)	1
N° de Obs	19

Figura 48.

Facilidad de uso.



Se observa en la Figura 48 que la mayoría de los clientes encuentran la plataforma e-commerce fácil de usar durante su navegación.

Claridad y organización de la información

Dimensión: Contenido de la plataforma

Tabla 24

Claridad y organización de la información – variable 6

Pregunta 6	Conteo
¿Encuentra toda la información en nuestra tienda virtual para decidir su compra?	
1 (Si)	17
2 (Sin Opinión)	1
0 (No)	1
N° de Obs	19

Figura 49.

Claridad y organización de la información.



Se observa en la Figura 49 que la mayoría de los clientes de café CUNTI si encuentran o han encontrado toda la información necesaria encuentran la plataforma e-commerce y decidir su compra en base a ello.

Número de salida de mensajes

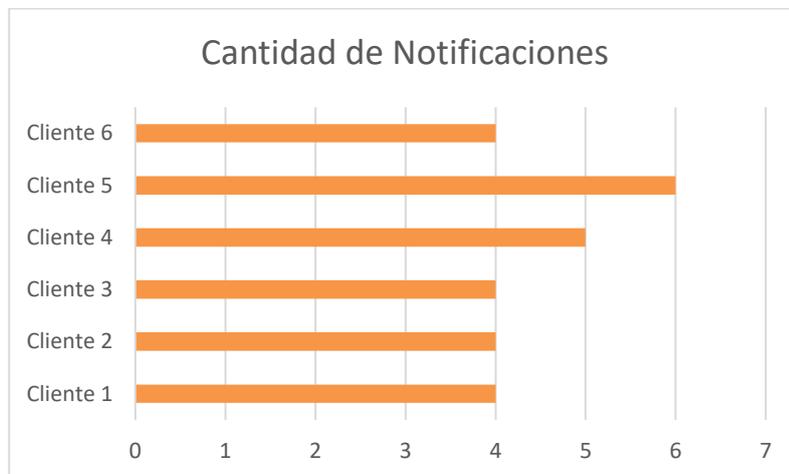
Dimensión: Seguimiento de estados del pedido

Tabla 25
Número de notificaciones por cliente

Cliente	Cantidad
Cliente 1	4
Cliente 2	4
Cliente 3	4
Cliente 4	5
Cliente 5	6
Cliente 6	4

Figura 50.

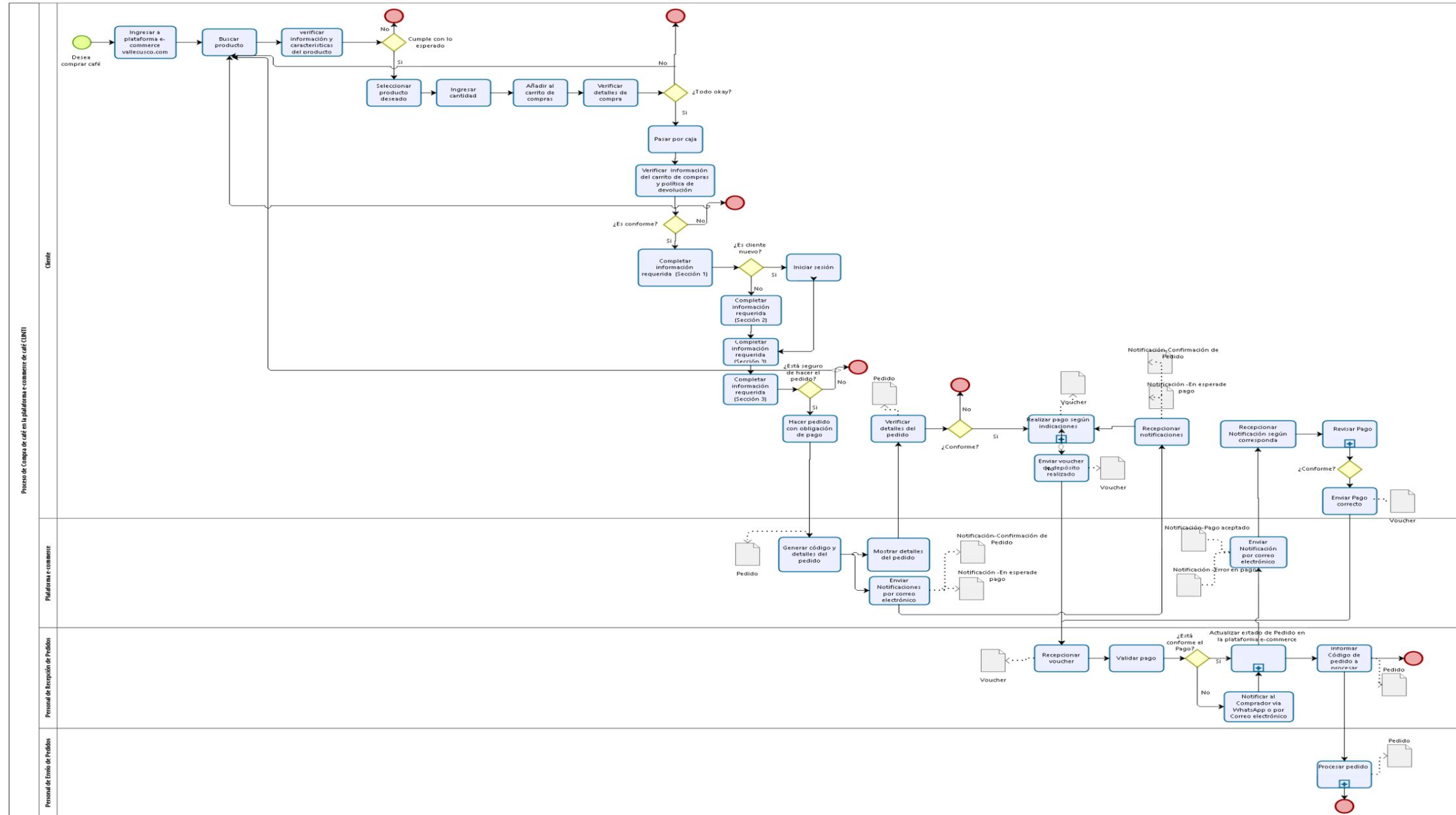
Notificaciones por cliente.



Se observa en la Figura 50 que los clientes de café CUNTI reciben entre cuatro (4) y seis (6) notificaciones desde la realización de su pedido a través de la plataforma e-commerce.

Figura 51.

Proceso de Compra de café en la plataforma e-commerce de café CUNTI.



Hipótesis de investigación

En cuanto a la Hipótesis general, se puede decir que la implementación de la plataforma e-commerce impacta de manera positiva en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco durante el año 2021.

En cuanto a las Hipótesis Especificas, se analiza a continuación

H1: La implementación de una plataforma e-commerce reduce el tiempo promedio de la realización de una venta de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco durante el año 2021.

Indicador: Nivel de Eficiencia (NEficiencia)

NEficiencia (antes): Nivel promedio de eficiencia PRE de la realización de una venta.

NEficiencia (después): Nivel promedio de eficiencia POST de la realización de una venta.

Hipótesis Nula (H0): La plataforma e-commerce no reduce el tiempo promedio de la realización de una venta de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

$$H0 = NEficiencia (antes) \geq NEficiencia (después)$$

Hipótesis Alternativa (H1): La plataforma e-commerce reduce el tiempo promedio de la realización de una venta de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

$$H1 = NEficiencia (después) \leq NEficiencia (antes)$$

H2: La plataforma e-commerce incrementa el número de ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

Indicador: Nivel de Eficacia (NEficacia)

NEficacia (antes): Nivel promedio de eficacia PRE del número de ventas.

NEficacia (después): Nivel promedio de eficacia POST del número de ventas.

Hipótesis Nula (H0): La plataforma e-commerce no incrementa el número de ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

$$H0 = NEficacia (antes) \leq NEficacia (después)$$

Hipótesis Alternativa (H1): La plataforma e-commerce incrementa el número de ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

$$H1 = NEficacia (antes) \geq NEficacia (después)$$

H3: La plataforma e-commerce mejora el nivel de satisfacción de sus clientes del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

Indicador: Nivel de Satisfacción (NSatisfacción)

NSatisfacción (antes): Nivel satisfacción PRE de clientes satisfechos.

NSatisfacción (después): Nivel satisfacción POST de clientes satisfechos.

Hipótesis Nula (H0): La plataforma e-commerce no mejora el nivel de satisfacción de sus clientes del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

$$H0 = NSatisfacción (antes) \geq NSatisfacción (después)$$

Hipótesis Alternativa (H1): La plataforma e-commerce no mejora el nivel de satisfacción de sus clientes del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.

$$H1 = NSatisfacción (antes) \leq NSatisfacción (después)$$

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Los resultados del presente trabajo de investigación fueron obtenidos a través de un cuestionario estructurado realizando una encuesta en línea a los clientes del emprendimiento de café CUNTI. Además, se tuvo acceso a la información del emprendimiento para la revisión documental de las ventas de café en grano y molido de los años 2020 y 2021 donde se elaboraron Fichas Técnicas de revisión documental.

Tiempo de realización de una venta

- Parrales (2017) implementó una plataforma e-commerce para aportar significativamente al desarrollo económico con la demanda de ventas de productos agrícolas, utilizó PrestaShop para el desarrollo de la tienda para ASOCERE. En nuestro caso también utilizamos la plataforma PrestaShop para el desarrollo de la tienda virtual del emprendimiento CUNTI e integrado a una plantilla de diseño adaptable para las ventas de café.

Número de ventas de la presentación de café en grano durante los años 2020 y 2021

Número de ventas de la presentación de café molido durante los años 2020 y 2021

Número de Ventas por Plataforma E-Commerce

Número de Ventas por WhatsApp

Número de Ventas por Facebook

- Los resultados obtenidos corresponden al área de ventas del emprendimiento de café CUNTI.
- Los objetivos e hipótesis de la presente investigación se plasmaron con énfasis a la variable dependiente “ventas”, aunque se realizó el dimensionamiento para la variable “plataforma e-commerce”, no se añadieron objetivos puntuales para dicha variable.
- Mata & Quesada (2015), realizaron un estudio de casos exploratorio a 4 empresas torrefactoras quienes tenían como uno de sus deseos de aumentar sus ventas con un sitio de comercio electrónico, las ventas para Britt alcanzaron a 18% aproximadamente utilizando el comercio electrónico en el 2013 y en cuanto a las demás empresas del modelo

Business to Consumer (B2C) en estudio no superaron el 1% ello supone la ventaja de las estrategias que se emplean para el cumplimiento de objetivos, todo el estudio basado en encuestas semiestructuradas y revisión documental de Artículos de las empresas en estudio y sus sitios webs; en nuestro caso el estudio también fue dirigido a un modelo de negocios B2C donde se pretendía incrementar las ventas a través de ventas en la plataforma e-commerce, en donde alcanzaron a 12.78% las ventas en ese canal, la recolección de información en el trabajo de investigación fue soportado también en encuesta pero en este caso fue estructurado y también se realizó la revisión documental del emprendimiento.

Es importante resaltar que se observa un porcentaje positivo en el incremento de las ventas haciendo uso de la plataforma e-commerce para el emprendimiento de café CUNTI, no pudiendo comparar los porcentajes alcanzados con el estudio de Mata & Quesada dado que las estrategias aplicadas y los tiempos de implementación son distintos.

- Daviran (2018), desarrolló un e-commerce para el proceso de ventas, logrando el incremento del grado de eficacia del cierre de ventas del 39% al 47%, en nuestro caso el nivel de eficacia se incrementó de 16% al 55% considerando las ventas totales de café en grano y molido. Aunque la diferencia de porcentajes no es similar, se observa un incremento positivo del grado de eficacia para la variable ventas.
- Gómez (2015), implementó un portal e-commerce, logrando el incremento del número de ventas por mes en 24%, en nuestro caso fue en promedio 62% por mes.

Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI

- Limongi (2017), implementó una plataforma web para mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes, en donde lograron visitas en el servicio de pedidos, en nuestro caso con la implementación de la plataforma e-commerce logramos que el emprendimiento CUNTI tenga nuevos pedidos usando la plataforma.

Facilidad de uso

- Njeje (2008), implementó una plataforma e-commerce para ayudar a pequeños emprendedores vender su arte y productos artesanales donde el diseño de front-end fue enfocado sobre la interfaz del cliente, en nuestro caso la implementación de la plataforma e-commerce también se enfoca en emprendedores como es el caso del emprendimiento de café CUNTI, donde elegimos un diseño adaptable para front-end y amigable hacia el usuario final.

Claridad y organización de la información

- La metodología ágil y herramientas digitales empleadas en el presente trabajo de investigación, se puede generalizar para distintos campos, no solamente en proyectos de desarrollo y gestión de software.

Número de salida de mensajes

- Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de la presente investigación, se puede mencionar principalmente al número de ventas del emprendimiento de café CUNTI, siendo estas mínimas por mes. Y con respecto al dimensionamiento de la variable independiente “plataforma e-commerce” se cree fue limitada solo a tres, pudiendo considerarse a otros como al diseño de interfaz, intención de compra, experiencia de usuario, etc.

Todo ello en contraste con los antecedentes presentados en el capítulo II (Marco teórico).

CAPITULO VII: CONCLUSIONES.

Con la implementación de la plataforma e-commerce, se logró determinar un impacto positivo en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención – Región Cusco en el año 2021. Las ventas reflejaron el 12.78% a través de la plataforma y adicionalmente se tuvieron pedidos que quedaron a espera de pago por falta de stock en los meses de octubre y noviembre.

Con la implementación de la plataforma e-commerce, el tiempo promedio de realización de una venta de café disminuyó a 26.94 horas por pedido en el año 2021, siendo este menor al año 2020 que alcanzaba 39.50 horas.

Las ventas de café con la plataforma e-commerce en el año 2021, alcanzaron a un promedio de 1.0625 kilos por mes en los meses de julio a octubre.

El grado de eficacia de las ventas incrementaron de 16% a 55% en cuanto a las ventas totales de los meses de Julio a octubre.

El número de ventas por mes se incrementó al 62% tomando en consideración el año 2021.

El nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI con la plataforma e-commerce alcanzó a 82.89% en el año 2021, es favorable, sus clientes se encuentran satisfechos para recomendar el producto y la plataforma e-commerce con sus amigos y familiares.

Finalmente, con el aporte económico al 100% de los socios del emprendimiento de café CUNTI, la implementación de la plataforma e-commerce fue viable.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES.

En adelante se presentan nuestras recomendaciones a tener en consideración por los investigadores y demás interesados en el área de comercio electrónico.

- Un área importante donde hace falta profundizar la investigación es la integración de seguimiento a carritos de compra abandonados cuando por distintas razones el posible cliente no terminó de realizar su compra, es ahí donde se debería agregar a las notificaciones ya existentes, un tipo de notificación que tenga la finalidad de recordar la compra pendiente y/o envío automático de dicha notificación cuando el producto (en intento de compra) está disponible / en oferta/ promoción u otro estado actual con el fin de que este posible cliente pueda decidir/concretar su compra (realización de un nuevo pedido).
- También es importante mencionar que por temas de tiempo y considerando este un emprendimiento a la fecha, no se logró habilitar/usar todos los módulos existentes en la plataforma de comercio electrónico en estudio, creemos que se podría trabajar y profundizar en ello para la correcta integración deseada según el tipo de empresa que desee implementar una plataforma e-commerce.
- La utilización de las herramientas tecnológicas ágiles como Scrum, Kanban, Hoylu, entre otros nuevos que surjan, son importantes para la gestión/desarrollo adecuado en la implementación de la plataforma e-commerce.
- Es importante tener en cuenta la capacitación del personal para el uso de la plataforma de e-commerce con el fin de conocer los módulos a utilizar y para gestionarlos.
- Se deberá iniciar estrategias de marketing digital relevantes antes del inicio de la producción de café del emprendimiento CUNTI siendo este producto estacionario, con el fin de que se alcancen mayores resultados en cuanto a las ventas.
- El módulo Catálogo dentro de la plataforma PrestaShop, tiene un alcance para agregar productos y categorías de productos en caso de que el emprendimiento de café CUNTI desee ampliar su cartera de productos, los cuales serán posibles añadirlos fácilmente y sin problemas.

- El módulo Catálogo dentro de la plataforma PrestaShop, tiene también la opción de añadir marcas y proveedores en caso de que los investigadores interesados en el tema deseen implementar una plataforma de e-commerce para una asociación de emprendedores o agricultores.
- El módulo de pago se encuentra actualmente configurada para pagos con “transferencia Bancaria” y “contra reembolso”; y también se trabajó en la configuración de pagos con Paypal (ver Anexo I), el cuál se encuentra lista para su activación. Es importante la integración de nuevas formas de pagos desde “personalización de módulos” en el “catálogo de módulos” donde no generen comisiones para la empresa en estudio y a fin de que el usuario final tenga mayores alternativas al momento de realizar el pago de su pedido y se sienta seguro y confiable.
- Es importante estar al día con el pago de los servicios web utilizados en la implementación de la plataforma de e-commerce; tales como dominio contratado, certificados SSL, plan hosting, y demás para seguir vigentes y acceder a la plataforma e-commerce en línea.
- Finalmente, es importante considerar el mantenimiento de la tienda virtual y la actualización de las versiones nuevas de la plataforma PrestaShop que ofrece cada cierto tiempo para la utilización de nuevas herramientas, módulos, servicios y demás con la finalidad de no quedar desfasados en el tiempo.

REFERENCIAS.

- Banco Central de Reserva del Perú, BCRP. (2018). *Caracterización del Departamento de Cusco* (Informe).
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/cusco-caracterizacion.pdf>.
- Banco Central de Reserva del Perú, BCRP. (2020, 19 de marzo). *Nota Semanal N° 10* [bcrp.gob.pe]. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2020/ns-10-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú, BCRP. (2022). *Caracterización del Departamento de Cusco* (Informe).
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/cusco-caracterizacion.pdf>.
- Café CUNTI [@ProductosDeSantaTeresa]. (2021). Emprendimiento de Café CUNTI [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/ProductosdeSantaTeresa>.
- Café CUNTI. (2021). Emprendimiento de Café CUNTI - Portal de e-commerce [vallecusco.com]. <https://vallecusco.com/>.
- Diario Perú21. [@peru21noticias]. (8 de noviembre de 2021). *La Historia del Bicampeón del Café Peruano* [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/peru21noticias/status/1457694643592712192>
- Daviran, J. S. (2018). *“E-Commerce para el Proceso de Ventas en la Empresa Servicios San Roque”* (Tesis de Grado).
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38015>
- Economía LR. (30 de octubre de 2020). Café de La Convención en Cusco ganó la Taza de la Excelencia Perú 2020. *La República*.
- González, Z., & Contreras, R. S. (1). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 81-100.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38657
- Gómez, J. M. (2015). *“Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchick en la ciudad de Trujillo”* (Tesis de Grado). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/175>
- Grupo Ariad (2020, 8 de enero). Las ceremonias del Scrum, todos los detalles[ariadgroup.com]. <https://www.ariadgroup.com/es/blog/todo-sobre-scrum-agile-metodologia/los-componentes-ceremonias-scrum-todos-detalles>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2020). *Sistema de Información Geográfica* [inei.gob.pe]. <https://www.inei.gob.pe>
- Johnston, M. & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9a ed.). <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>
- Jouanjean, M. (2019), “Digital Opportunities for Trade in the Agriculture and Food Sectors”, OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, N° 122, OECD Publishing, Paris. <https://dx.doi.org/10.1787/91c40e07-en> (Pág.51)
- Kanban Blog (2022). (21 de enero, 2014). *Kanban and other techniques for developing better software faster* [blog]. <https://kanbanblog.com/>
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. (12a. ed.). Pearson Educación.
- Limongi, M. E. (2017). *Plataforma web para la calidad del servicio al cliente en el restaurante “Tenedores & Sabores” de la ciudad de Portoviejo* (Tesis de Maestría). https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/000/831/831071.pdf
- Mata F. J. & Quesada, A. (2015). *E-commerce and coffee in Costa Rica: Case studies of costa rican roaster companies*, 2015 Latin American Computing Conference (CLEI), 2015, pp. 1-10, doi: 10.1109/CLEI.2015.7359997.
- Ministerio del Ambiente, MINAM (2020). *Reporte: Cusco: estadísticas ambientales, junio 2020* (Informe - Dossier). <https://www.minam.gob.pe/>.
- Ministerio de Agricultura y Riego, MINAGRI (2019). *Requerimientos Agroclimáticos del Cultivo de Café* (Informe – Ficha Técnica N° 11). <https://www.minagri.gob.pe/portal/ficha-tecnica-11-cultivo-cafe.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR (2020). *Análisis Integral de la Logística en el Perú – 5 Cadenas de Exportación – 2018* [mincetur.gob.pe]. <https://www.mincetur.gob.pe/>.
- Mountain Goat Software (2020). *Scrum Overview for Agile Software Development* [mountaingoatsoftware.com]. <https://www.mountaingoatsoftware.com/agile/scrum/resources/overview>

- Njeje, S. G. (2008). *Implementing a robust, cost effective, e-commerce platform for a disadvantaged community of the Eastern Cape, South Africa* (Tesis de Maestría). <http://hdl.handle.net/20.500.11837/647>.
- Organización Internacional del café, ICO (2021, mayo), *Producción Total – Cosecha anual – Datos históricos del comercio global de Café* [ico.org].
<https://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- Organización Internacional del café, ICO (2021), *Precios a los Productores – Promedios anuales -Datos históricos del comercio global de Café* [ico.org].
<https://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/3a-prices-growers.pdf>
- Organización Mundial del Comercio, OMC. (2013), *El comercio electrónico en los países en desarrollo – Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas* [Informe - Folleto]. <https://www.wto.org/>. ISBN 978-92-870-3866-1
- Parker, J. V. (2018). *Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017* (Tesis de Grado).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJV.pdf?sequence=1
- Parrales, I. H. (2017). *Diseño e Implementación de una plataforma e-commerce para el fortalecimiento de productos agrícolas en la Asociación Cerecita de la Parroquia el Anegado del Cantón Jipijapa* (Tesis de Grado).
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/734>.
- PrestaShop (2021). “*Crea tu negocio online con PrestaShop*” [PrestaShop.com].
<https://www.PrestaShop.com/es>
- Real Academia Española, RAE. (2019). *Diccionario de la Lengua Española* [are.es]. <https://www.rae.es/>
- Retamozo, A. A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento* (Tesis de Grado),
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información (RISTI) (2021). Modelo de Gestión de Desarrollo de Software Ágil mediante Scrum y Kanban sobre la Programación Extrema versión electrónica.

<https://www.proquest.com/openview/e9496bfb82c7643bfe4661484604a07b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

TechTarget (2021), *Platform E-Commerce Concepts* [techtarget.com].

<https://www.techtarget.com/search/query?q=platform%20e-commerce%20concepts&type=definition&pageNo=1&sortField=>

The Blokehead. (2016). “*Scrum - ¡Guía definitiva de prácticas ágiles esenciales de Scrum!*”

https://books.google.com.pe/books?id=T24eDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0

Vara, A. A. (2015). *7 pasos para Elaborar una Tesis – Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. (1a. ed.). Editorial Macro.

Vargas, E. (29 de octubre de 2021). Taza de Excelencia Perú 2021: El mejor café del país es de La Convención, Cusco. *Perú21*.

Yépez, E. & Armijos, K. (2020). *Aplicación de la Metodología Kanban en el Desarrollo del Software para Generación, Validación y Actualización de Reactivos, Integrado al Sistema Informático de Control Académico UNACH* (Tesis de Grado). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6457>

ANEXOS.

Anexo A - Producción de Café a nivel mundial por países.

Total production by all exporting countries

In thousand 60kg bags

Crop year		2008/09	%	2018/19	Participacion
Brazil	(A/R)	51,491	38.0%	62,925	36.8%
Viet Nam	(R/A)	18,438	13.6%	31,174	18.2%
Colombia	(A)	8,664	6.4%	13,858	8.1%
Indonesia	(R/A)	9,612	7.1%	9,418	5.5%
Ethiopia	(A)	4,949	3.7%	7,776	4.5%
Honduras	(A)	3,450	2.5%	7,328	4.3%
India	(R/A)	4,072	3.0%	5,302	3.1%
Uganda	(R/A)	3,335	2.5%	4,704	2.8%
Mexico	(A/R)	4,651	3.4%	4,351	2.5%
Peru	(A)	3,872	2.9%	4,263	2.5%
Guatemala	(A/R)	3,785	2.8%	4,007	2.3%
Total		135,420		170,937	100.00%

© International Coffee Organization

Anexo B - Precios de café por países en centavos por libra.

**Prices paid to growers in
exporting countries**
In US cents/lb

Calendar years	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Peru	68.83	85.44	92.39	92.66	119.18		132.34	98.53	125.69	104.29	78.84		
Ethiopia	58.32	69.83	71.71	77.06	85.46	145.46	102.79	73.30	83.24	76.03	87.31	81.51	70.68
Honduras	80.82	81.63	90.56	83.72	125.16	200.02	141.15	101.80	118.94	110.97	93.17	90.77	84.04
Brazil	87.02	98.30	109.26	100.80	134.00	224.26	152.29	102.14	134.70	104.49	107.83	110.48	90.78
Colombia	89.81	100.05	114.22	138.96	180.55	239.68	166.69	113.91	159.71	119.40	123.56	125.76	113.52
India	95.86	108.03	121.70	136.89	151.08	228.46	161.98	117.06	175.65	157.10	132.21	135.75	110.12
Guatemala	91.19	98.31	111.03	109.64	144.77	212.41	165.98	127.06	152.83	139.22	135.47	134.12	122.18

© International Coffee Organization

Anexo C - Producto Bruto Interno y Demanda Interna Nacional.

CUADRO 75 PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA (Variaciones porcentuales anualizadas con respecto a similar periodo en el año anterior) 1/
GROSS DOMESTIC PRODUCT AND DOMESTIC DEMAND (Annual growth rates) 1/

SECTORES ECONÓMICOS	2019													2020	ECONOMIC SECTORS
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año	Ene.	
Agropecuaria 2/	4.7	4.9	5.2	4.2	1.5	0.2	-1.5	3.5	2.6	5.5	3.2	7.1	3.2	3.6	<i>Agriculture and Livestock 2/</i>
Agrícola	4.0	4.6	5.5	4.1	0.7	-1.7	-4.5	3.4	1.8	7.1	3.2	10.1	2.6	4.6	<i>Agriculture</i>
Pecuaria	5.6	5.2	4.7	4.5	3.7	4.5	3.7	3.7	3.5	3.6	3.2	3.1	4.1	2.5	<i>Livestock</i>
Pesca	-33.1	-19.1	-18.0	-65.1	-28.8	11.4	39.8	-3.6	-3.4	-12.1	-17.9	-48.5	-25.9	-32.7	<i>Fishing</i>
Minería e hidrocarburos 3/	-1.3	-0.6	0.4	-2.6	-1.3	-2.9	0.3	4.2	-3.4	0.7	4.1	1.6	0.0	3.5	<i>Mining and fuel 3/</i>
Minería metálica	-1.4	-5.8	0.5	-1.4	0.0	-2.5	-0.6	-0.3	-4.9	0.1	3.7	1.8	-0.8	2.8	<i>Metals</i>
Hidrocarburos	-0.7	40.0	-0.4	-9.0	-8.8	-5.2	5.2	38.2	5.3	3.9	6.7	0.1	4.6	7.4	<i>Fuel</i>
Manufactura 4/	-5.3	-1.3	3.8	-14.0	-6.8	0.7	8.3	2.1	1.8	0.9	-2.3	-5.5	-1.7	0.8	<i>Manufacturing 4/</i>
Procesadores recursos primarios	-27.2	-9.4	3.9	-32.4	-18.2	2.8	10.5	6.1	1.6	7.2	-2.7	-22.3	-8.8	2.1	<i>Based on raw materials</i>
Manufactura no primaria	4.3	1.3	3.8	-4.5	0.1	-0.3	7.6	0.9	1.8	-1.1	-2.1	2.6	1.2	0.4	<i>Non-primary</i>
Electricidad y agua	5.3	5.7	6.7	3.8	4.2	3.4	4.1	4.0	2.8	2.8	2.4	2.0	3.9	1.6	<i>Electricity and water</i>
Construcción	-0.2	0.8	6.1	9.5	-0.3	13.4	0.6	5.0	4.4	1.5	-3.5	-9.9	1.5	5.2	<i>Construction</i>
Comercio	2.5	1.8	3.0	3.0	2.3	2.7	3.2	3.1	3.4	3.5	3.5	3.6	3.0	2.7	<i>Commerce</i>
Otros servicios	4.2	4.4	4.1	4.0	4.5	4.2	4.1	4.2	3.8	3.7	4.4	4.3	4.2	3.8	<i>Other services</i>
Derechos de importación y otros impuestos	6.0	0.5	1.2	1.0	0.6	3.0	6.9	1.7	2.4	-0.8	-2.6	3.1	1.8	2.1	<i>Import duties and other taxes</i>
PBI	1.7	2.2	3.4	0.1	0.7	2.8	3.8	3.6	2.4	2.4	2.0	1.1	2.2	3.0	GDP
Sectores primarios	-5.5	-0.9	1.7	-8.4	-4.9	-0.8	1.6	4.2	-1.4	2.5	2.0	-3.2	-1.3	2.6	Primary sectors
Sectores no primarios	3.9	3.0	3.8	2.9	2.8	4.0	4.4	3.4	3.4	2.4	2.0	2.3	3.2	3.1	Non-primary sectors
PBI desestacionalizado 5/	4.2	0.4	-1.9	-0.7	2.5	3.3	4.2	3.7	3.7	3.4	2.3	2.2	0.7	0.7	<i>Seasonally adjusted GDP 5/</i>
INDICADORES DE DEMANDA														DOMESTIC DEMAND INDICATORS	
Demanda interna sin inventarios	1.9	1.6	2.9	2.1	3.4	4.1	5.3	3.9	3.8	3.1	1.6	1.3	2.9	4.1	<i>Domestic demand without inventories</i>
Demanda interna	0.9	1.1	2.7	-0.6	2.3	3.8	3.8	4.4	3.5	0.9	3.1	1.9	2.3	5.2	<i>Domestic demand</i>

1/ Preliminar. Actualizado con información proporcionada por los ministerios y el INEI al 15 de marzo de 2020. La información de este cuadro se ha actualizado en la Nota N° 10 (19 de marzo de 2020).

2/ Incluye el sector silvícola.

3/ Incluye minería no metálica, producción secundaria y servicios conexos.

4/ Incluye servicios conexos.

5/ Variación porcentual anualizada del promedio de los últimos tres meses respecto al promedio trimestral de hace tres meses.

Ajuste estacional realizado con el programa Tramo-Seats con factores estimados con información a setiembre 2019 (anteriormente los factores se estimaba al mes de marzo 2019).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Energía y Minas y Ministerio de la Producción.

Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico - Subgerencia de Estadísticas Macroeconómicas.

Anexo D - Producción Agropecuaria Nacional.

CUADRO 77 PRODUCCIÓN AGROPECUARIA (Miles de Toneladas) 1/
AGRICULTURE AND LIVESTOCK PRODUCTION (Thousands of tons) 1/

PRODUCTOS	2019													2020	2020/2019		PRODUCTS
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año	Ene.	Var. % 12 meses YoY% chg		
	AGRICOLA 2/	4.0	4.6	5.5	4.1	0.7	-1.7	-4.5	3.4	1.8	7.1	3.2	10.1	2.6	4.6	4.6	
Papa	222.7	283.2	459.4	1,009.6	1,213.5	624.3	300.2	237.9	218.2	253.4	255.3	253.4	5,331.1	252.2	13.3	Potato	
Arroz Cáscara	146.7	144.0	294.3	413.8	434.9	564.5	345.7	124.7	145.2	134.8	157.5	282.3	3,188.3	223.6	52.5	Rice	
Cebolla	45.7	33.6	27.5	65.4	36.3	36.8	46.0	95.2	62.1	60.2	55.5	67.2	631.6	47.7	4.4	Onion	
Mandarina	6.7	13.0	39.9	58.3	70.2	68.1	85.6	56.4	35.5	26.9	29.8	17.1	507.6	6.3	-5.6	Mandarin	
Naranja	25.1	30.2	31.9	32.3	51.5	61.5	78.2	64.7	39.5	35.0	32.3	32.8	514.9	24.0	-4.3	Oranges	
Alfalfa	494.8	600.6	802.4	939.7	779.2	533.9	414.6	406.4	413.4	429.5	445.0	520.9	6,780.5	493.6	-0.2	Alfalfa	
Tomate	26.9	23.0	14.9	9.0	9.6	11.3	10.1	15.5	10.4	25.4	21.0	25.2	202.2	32.6	21.2	Tomato	
Plátano	195.0	200.1	197.6	191.1	192.5	189.1	182.5	179.1	184.1	184.9	191.4	192.7	2,280.1	197.3	1.2	Banana	
Yuca	98.1	95.8	100.1	107.0	113.1	108.2	98.0	99.9	99.6	116.8	124.2	125.1	1,286.0	102.8	4.8	Yucca	
Maíz Amiláceo	0.5	1.0	2.2	31.0	77.1	97.6	58.6	29.8	5.7	1.6	2.1	0.9	308.0	0.1	-79.6	Maize	
Ajo	5.0	1.6	1.2	2.7	2.8	4.0	2.8	4.7	6.3	11.2	18.0	23.1	83.3	3.6	-27.8	Garlic	
Limón	27.5	30.8	33.1	31.2	31.0	27.0	18.0	13.1	16.0	17.6	21.9	22.1	289.2	25.0	-9.2	Lemon	
Café	0.5	7.2	23.1	58.9	76.7	91.6	61.1	30.5	9.4	3.2	0.8	0.3	363.3	0.5	-1.7	Coffee	
Caña de azúcar	868.2	790.3	880.2	712.5	763.0	763.6	1,074.1	1,050.4	1,033.9	1,050.1	1,010.4	932.7	10,929.3	887.6	2.2	Sugar cane	
Maíz amarillo duro	102.7	107.1	78.1	61.6	75.6	152.4	208.1	106.7	93.9	90.1	81.6	113.8	1,271.8	105.1	2.3	Yellow corn	
Espárrago	31.7	30.0	32.0	28.4	26.7	28.5	22.5	25.6	32.6	32.1	34.1	42.6	366.8	27.2	-14.4	Asparagus	
Uva	106.9	107.7	82.0	18.5	12.2	14.1	12.5	13.2	15.8	46.5	64.2	144.6	638.2	134.1	25.4	Grape	
Aceituna	0.0	0.0	8.0	51.1	76.0	40.3	7.4	8.0	0.1	0.0	0.0	0.0	191.0	0.0		Olive	
Mango	219.6	44.3	12.0	2.6	0.7	0.5	0.5	9.3	13.5	22.5	49.2	162.5	537.1	133.0	-39.4	Mango	
Cacao	9.1	9.8	10.1	12.4	16.9	17.8	14.1	10.5	9.1	8.5	9.0	8.7	135.9	9.4	3.6	Cacao	
Palma Aceitera	80.9	67.3	75.6	74.5	70.5	62.2	62.5	76.5	81.8	87.0	89.4	84.9	912.9	80.3	-0.8	Oil Palm	
Quinua	1.7	1.0	2.4	26.0	28.0	14.2	5.6	5.7	2.2	1.0	1.1	0.8	89.8	0.8	-50.8	Quinoa	
PECUARIO 2/	5.6	5.2	4.7	4.5	3.7	4.5	3.7	3.7	3.5	3.6	3.2	3.1	4.1	2.5	2.5	LIVESTOCK 2/	
Ave	170.5	153.0	172.1	177.6	182.1	182.0	188.2	191.1	183.6	185.4	176.7	187.4	2,149.8	175.7	3.0	Poultry	
Vacuno	28.3	29.7	30.8	32.8	33.7	33.9	33.3	32.2	31.0	30.5	30.4	31.5	378.3	28.5	0.7	Bovine	
Huevos	40.1	40.2	40.2	40.3	40.7	40.5	40.4	40.4	40.5	41.1	41.8	42.1	488.5	40.9	2.0	Eggs	
Porcino	18.2	17.8	18.2	18.4	18.7	19.9	21.4	19.7	19.1	18.9	18.8	21.9	231.0	19.2	5.7	Pork	
Leche	183.7	171.1	183.9	190.0	194.6	184.7	179.0	171.4	166.2	168.2	166.5	169.8	2,129.4	187.7	2.2	Milk	
Otros pecuarios	10.0	13.6	13.6	12.7	13.2	13.0	12.5	11.7	10.9	10.1	12.4	11.4	145.0	10.0	-0.2	Other livestock products	
TOTAL 2/ 3/	4.7	4.9	5.2	4.2	1.5	0.2	-1.5	3.5	2.6	5.5	3.2	7.1	3.2	3.6	3.6	TOTAL 2/ 3/	

1/ Preliminar. Actualizado con información proporcionada por los ministerios y el INEI al 15 de marzo de 2020. La información de este cuadro se ha actualizado en la Nota N° 10 (19 de marzo de 2020).

2/ Variaciones porcentuales respecto a igual período del año anterior. Año Base 2007.

3/ Incluye el sector silvícola.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática y Ministerio de Agricultura.

Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico - Subgerencia de Estadísticas Macroeconómicas.

Anexo E - Datos Generales de la Región Cusco.



CUSCO



Datos Generales

Nº	Provincias	Km²	%	Nº Hab.	%
1	Cusco	617.00	0.86%	447,588	37.13%
2	Acomayo	948.22	1.32%	22,940	1.90%
3	Anta	1,876.12	2.61%	56,206	4.66%
4	Calca	4,414.49	6.13%	63,155	5.24%
5	Canas	2,103.76	2.92%	32,484	2.69%
6	Canchis	3,999.27	5.56%	95,774	7.94%
7	Chumbivilcas	5,371.08	7.46%	66,410	5.51%
8	Espinar	5,311.09	7.38%	57,582	4.78%
9	La Convención	30,061.82	41.76%	147,148	12.21%
10	Paruro	1,984.42	2.76%	25,567	2.12%
11	Paucartambo	6,295.01	8.74%	42,504	3.53%
12	Quispicanchi	7,564.79	10.51%	87,430	7.25%
13	Urubamba	1,439.43	2.00%	60,739	5.04%
TOTAL		71,986.50	100%	1,205,527	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2017

Anexo G – Cuadro de Valor Agregado Bruto para Cusco 2017 y 2020.

CUADRO N° 2
CUSCO: VALOR AGREGADO BRUTO 2017
Valores a Precios Constantes de 2007
(Miles de nuevos soles)

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2008-2017
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	994 446	4,6	0,9
Pesca y Acuicultura	2 190	1/	11,0
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	10 397 420	48,2	11,0
Manufactura	1 104 008	5,1	-1,5
Electricidad, Gas y Agua	261 069	1,2	9,3
Construcción	1 409 188	6,5	7,8
Comercio	1 541 962	7,1	5,3
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	908 254	4,2	6,9
Alojamiento y Restaurantes	905 587	4,2	6,2
Telecom. y otros Serv. de Información	511 381	2,4	12,0
Administración Pública y Defensa	850 313	3,9	5,4
Otros Servicios	2 693 708	12,5	4,6
Valor Agregado Bruto	21 579 526	100,0	7,1

1/ Menos de 0,1 por ciento

Fuente: INEI

Elaboración: BCRP, Sucursal Cusco. Dpto de Estudios Económicos

CUADRO N° 2
CUSCO: VALOR AGREGADO BRUTO 2020
Valores a Precios Constantes de 2007
(Miles de soles)

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2011-2020
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1 040 093	5,4	0,3
Pesca y Acuicultura	1 148	1/	-0,7
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	8 920 665	46,2	3,2
Manufactura	1 023 612	5,3	-2,3
Electricidad, Gas y Agua	260 856	1,4	9,1
Construcción	1 242 125	6,4	-0,9
Comercio	1 340 134	6,9	1,8
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	757 803	3,9	2,5
Alojamiento y Restaurantes	429 829	2,2	-3,0
Telecom. y otros Serv. de Información	604 127	3,1	9,1
Administración Pública y Defensa	979 063	5,1	4,3
Otros Servicios	2 689 951	13,9	3,2
Valor Agregado Bruto	19 289 406	100,0	2,3

1/ Menos de 0,1 por ciento

Fuente: INEI

Elaboración: BCRP, Sucursal Cusco. Dpto de Estudios Económicos

Anexo H – Regiones principales de cultivo de Café en Perú.



Ficha Técnica N° 11:

a) Especificaciones técnicas:

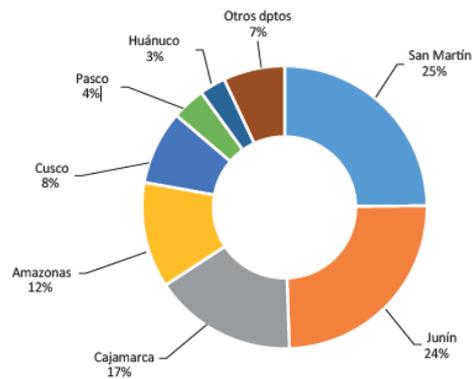
Nombre Común	: Café
Nombre Científico	: <i>Coffea arabica</i> L.
Familia	: Rubiaceae
Origen	: Nor-Oriente de África (Etiopia).
Regiones Naturales	: Selva Alta o Rupa Rupa (entre 1 000 a 2 000 msnm)
Departamentos	: San Martín, Junín, Cajamarca, Amazonas, Cuzco y otros
Varietades	: Arábigos (típica, caturra, catimores, pache y bourbon) y Robusta
Periodo Vegetativo	: Arbusto perenne, empieza producir: 3-4 años.

Fuente: DGPA/DEEIA/MINAGRI

Los departamentos que mantienen el mejor rendimiento promedio son Pasco 1 081kg/ha, seguido Cajamarca 1 046kg/ha, San Martín 969kg/ha, Junín con 792kg/ha y Amazonas con 705kg/ha.

Cusco presenta rendimiento por debajo del promedio nacional (497kg/ha). El rendimiento promedio nacional es de 826kg/ha.

PERU: Principales departamentos productores de CAFE, Año: 2018 = 369 622 t

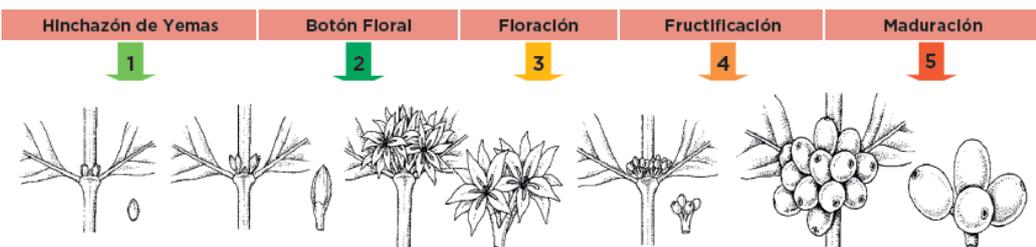


Fuente: MINAGRI-DGSEP-DEA
Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

b) Participación de la producción a nivel nacional (%):

Durante el año 2018, San Martín tiene la mayor producción con 91 423t, con una participación del 25%, seguido Junín con 89 837t (24%), Cajamarca con 68 893 t (17%), Amazonas con 43 946t (12%) y Cusco con 30 754t (8%); estos departamentos concentran el 86% de toda la producción instalada nacionalmente.

c) Estados de Creclimiento:



Fuente: www.senamhi.gob.pe
Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

Anexo I – Vista del botón “Pagar con PayPal” (En espera de activación)

vallecusco.com/carrito?action=show

Carrito

Inicio

CAFÉ EN GRANO

Carrito	
	250 gr. de café en grano oscuro S/. 20,00
1	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
S/. 20,00	

[← Continuar comprando](#)

1 artículo	S/. 20,00
Transporte	Gratis
Total (impuestos inc.) S/. 20,00	

[PASAR POR CAJA](#)

PayPal Pagar

 [Política de devolución](#)

Anexo J – Detalle de Encuesta.

Encuesta

Encuesta de satisfacción del proceso de ventas de café CUNTI.

Estimados clientes,

La presente es para saludarlos y a la vez solicitarles su feedback sobre nuestros productos y nuestra tienda virtual (<https://vallecusco.com/>).

***Obligatorio**

Pregunta 1

¿Desde cuándo consume nuestro café CUNTI? *

- menos de 1 mes
- de 1 a 3 meses
- de 3 a 6 meses
- de 6 a 1 año
- más de 1 año

Pregunta 2

¿Qué destaca de nuestro café CUNTI? *

- Calidad
- Precio
- Presentación
- Calidad y Precio
- Otro

En caso de marcar "otro", especifique por favor.

Pregunta 3

¿Cuál es la probabilidad de que Ud. recomiende nuestro café CUNTI a sus amigos y/o familiares? *

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

Proceso de venta

Pregunta 4

¿Qué canal utiliza para comprar nuestro café CUNTI? *

- Facebook
- WhatsApp
- Tienda Virtual
- Otro

En caso de marcar "otro", especifique por favor.

Pregunta 5

¿Le parece fácil la navegación en nuestra tienda virtual?

Sí

No

Sin Opinión

Pregunta 6

¿Encuentra toda la información en nuestra tienda virtual para decidir su compra?

Sí

No

Sin opinión

Pregunta 7

¿Cuánto tiempo demora en generar su compra en nuestra tienda virtual?

Menos de 2 min

Entre 2 a 5 min

Entre 5 y 10 min

Mas de 10 min

Pregunta 8

¿Ha tenido algún inconveniente en nuestra tienda virtual? *

Sí

No

En caso de marcar "SI" por favor describa brevemente el inconveniente.

Pregunta 9

En general ¿Cuál es su satisfacción de su compra a través de nuestra tienda virtual? *

Muy satisfecho

Satisfecho

Normal

Poco satisfecho

Nada satisfecho

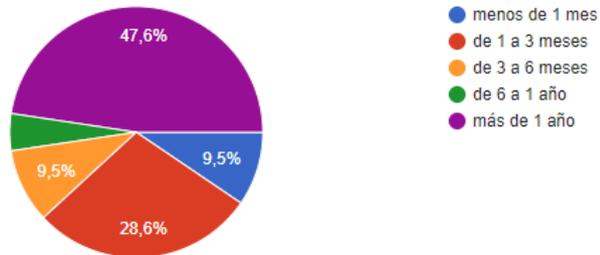
En caso de marcar "nada satisfecho" por favor déjenos su comentario para seguir mejorando.

Muchas gracias!

Anexo K – Resultado de Encuesta.

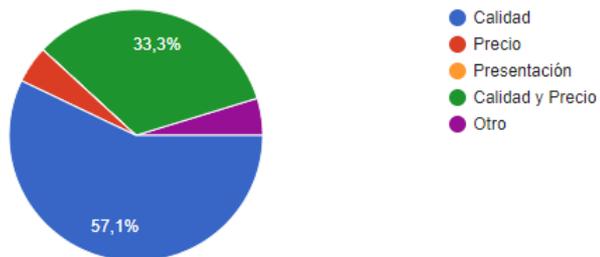
¿Desde cuándo consume nuestro café CUNTI?

21 respuestas



¿Qué destaca de nuestro café CUNTI?

21 respuestas



En caso de marcar "otro", especifique por favor.

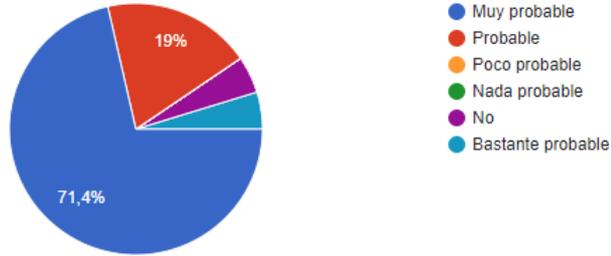
2 respuestas

Aroma

Calidad, Presentación y precio

¿Cuál es la probabilidad de que Ud. recomiende nuestro café CUNTI a sus amigos y/o familiares?

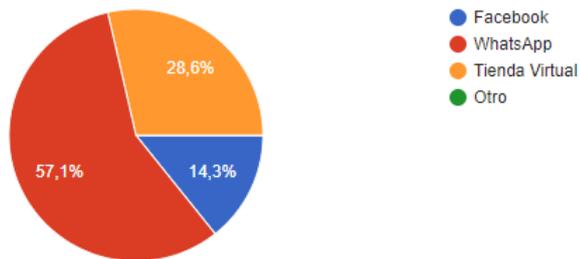
21 respuestas



Proceso de venta

¿Qué canal utiliza para comprar nuestro café CUNTI?

21 respuestas



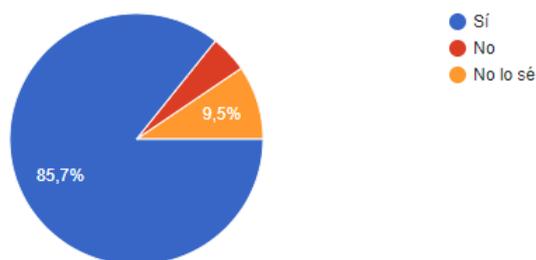
En caso de marcar "otro", especifique por favor.

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

¿Le parece fácil la navegación en nuestra tienda virtual?

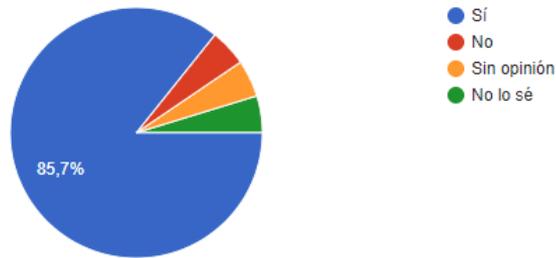
21 respuestas



¿Encuentra toda la información en nuestra tienda virtual para decidir su compra?

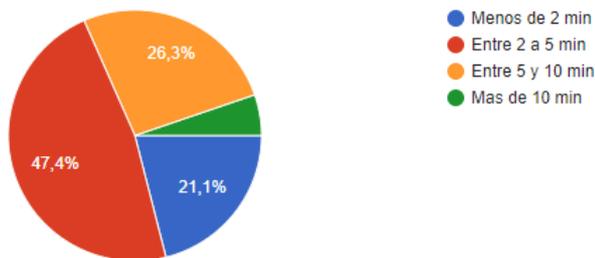


21 respuestas



¿Cuánto tiempo demora en generar su compra en nuestra tienda virtual?

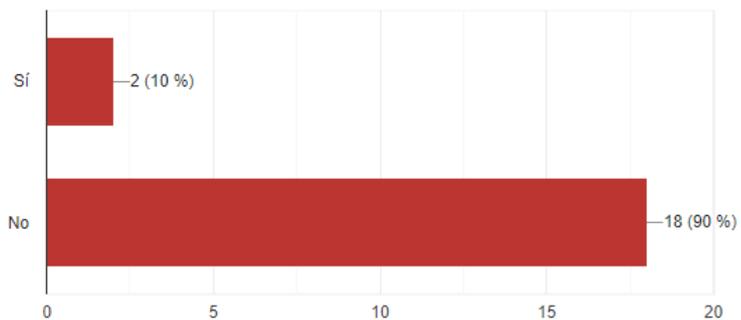
19 respuestas



¿Ha tenido algún inconveniente en nuestra tienda virtual?



20 respuestas



En caso de marcar "SI" por favor describa brevemente el inconveniente.

2 respuestas

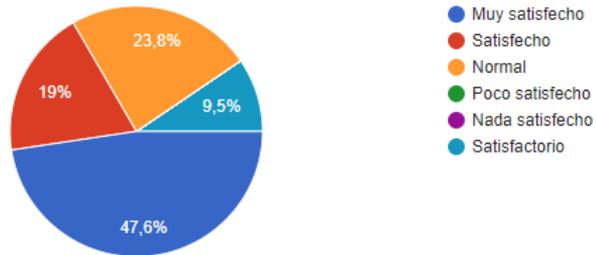
Muchas preguntas

Procedimiento muy largo y muchas preguntas e información para registrar.

En general ¿Cuál es su satisfacción de su compra a través de nuestra tienda virtual?



21 respuestas



En caso de marcar "nada satisfecho" por favor déjenos su comentario para seguir mejorando.

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

Anexo L – Matriz de Consistencia.

Matriz de Consistencia												
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Operacionalización de las variables									
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis Principal:	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Técnica	Instrumento	Unidad de Medición	Escala de Actitudes	Fórmula	Leyenda
¿Cómo la plataforma e-commerce impacta en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021?	Determinar el impacto de la plataforma e-commerce en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención – Región Cusco en el año 2021	La plataforma e-commerce impacta de manera positiva en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021	Independiente:	Se refiere a un sitio web de comercio electrónico en línea donde el usuario puede realizar una compra, una reserva, o envío de una consulta en cualquier presentación del café CUNTI.	Usabilidad	Facilidad de uso	Encuesta en línea	Cuestionario estructurado	Número de Clientes quienes encuentran fácil de usar la plataforma	Opinión		
			Plataforma e-commerce		Contenido de la plataforma	Claridad y organización de la información	Encuesta en línea	Cuestionario estructurado	Número de Clientes quienes encuentran información precisa en la plataforma	Opinión		
					Seguimiento de estados del pedido	Número de salida de mensajes	Estadística de PrestaShop	Revisión documental	Unidades vendidas	datos	N° de ventas	

Problemas Específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dependiente:									
¿Cuál es el tiempo promedio de realización de una venta de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021?	Determinar el tiempo promedio de la realización de una venta de café en la plataforma e-commerce en el año 2021	La plataforma e-commerce reduce el tiempo promedio de la realización de una venta de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021.	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco	Se refiere a la acción y efecto de vender cualquier presentación del café CUNTI ya sea en grano o molido.	Eficiencia	Tiempo de realización de una venta	Ficha de revisión de documentación	Revisión documental	horas	Razón	$TPRV = \frac{\sum_{i=1}^n (Tvr)_i}{n}$	TPRV: Tiempo promedio de realización de una venta, Tvr: Tiempo de venta realizada, n: cantidad de registros de ventas
¿Cuál es el número de ventas de café del emprendimiento CUNTI con la plataforma e-commerce en el año 2021?	Determinar el número de ventas de café con la plataforma e-commerce en el año 2021	La plataforma e-commerce incrementa el número de ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021			Eficacia	Número de ventas de la presentación de café en grano durante los años 2020 y 2021	Ficha de revisión de documentación	Revisión documental	%	Razón	$Nivel\ de\ Eficacia = \frac{(Ventas\ realizadas)}{(Ventas\ esperadas)} * 100$	Número de productos vendidos en el año 2020 y 2021
						Número de ventas de la presentación de café molido durante los años 2020 y 2021	Ficha de revisión de documentación	Revisión documental	%	Razón		
						Número de Ventas por Plataforma E-Commerce	Estadística de PrestaShop	Revisión documental	Unidades vendidas	datos	Nº de ventas en E-commerce	
						Número de Ventas por WhatsApp	Ficha de revisión de documentación	Revisión documental	Unidades vendidas	datos	Nº de ventas en WhatsApp	
	Número de Ventas por Facebook	Ficha de revisión de documentación	Revisión documental	Unidades vendidas	datos	Nº de ventas en Facebook						

Problemas Específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dependiente:									
¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes del emprendimiento CUNTI con la plataforma e-commerce en el año 2021?	Determinar el nivel de satisfacción de sus clientes con la plataforma e-commerce en el año 2021	La plataforma e-commerce mejora el nivel de satisfacción de sus clientes del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención - Región Cusco en el año 2021	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco	Se refiere a la acción y efecto de vender cualquier presentación del café CUNTI ya sea en grano o molido.	Satisfacción del Cliente	Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI	Encuesta en línea	Cuestionario estructurado	Número de Clientes satisfechos	Opinión	$NSACECC = \frac{\sum_{i=1}^N CS_i}{n}$	NSACECC = Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI. CS=Clientes satisfechos del emprendimiento de café CUNTI, n=Cantidad de clientes del emprendimiento de café CUNTI.

Anexo M – Ficha Técnica – Instrumento de Recolección de Datos.

Ficha Técnica - Instrumento de Recolección de Datos			
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Victor Palomino Quintanilla		
Instrumento:	Revisión documental		
Técnica:	Ficha de revisión de documentación		
Objetivo	Determinar el impacto de la plataforma e-commerce en las ventas de café del emprendimiento CUNTI en el Distrito de Santa Teresa, La Convención – Región Cusco en el año 2021		
Fecha de inicio de aplicación:	Mes de julio del 2020		
Fecha fin:	Mes de octubre del 2020		
Duración:	4 meses		
Elección de técnica e instrumento			
Variable	Tipo de Variable	Técnica	Instrumento
Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco	Dependiente	Ficha de revisión de documentación	Revisión documental
		Encuesta en línea	Cuestionario estructurado
		Estadística de PrestaShop	Revisión documental
		Estadística de WhatsApp	
Plataforma e-commerce	Independiente	Estadística de PrestaShop	Revisión documental
		Encuesta en línea	Cuestionario estructurado

Nota: Adaptado de Daviran, J. S. (2018). “E-Commerce para el Proceso de Ventas en la Empresa Servicios San Roque” (Tesis de Grado).

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38015>

Anexo N – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficiencia 2020.

Ficha de revisión de documentación								
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Victor Palomino Quintanilla					Tipo de Prueba	Pre Test	
Nombre del Emprendimiento	Café CUNTI							
Motivo de la investigación	Nivel de Eficiencia							
Indicador 1	Tiempo de realización de una venta en el 2020							
Fecha de inicio:	Mes de Julio del 2020							
Fecha fin:	Mes de Octubre del 2020							
Duración:	4 meses							
Variable	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco				Tipo de Variable	Dependiente		
Unidad de Medición	horas				Fórmula	$TPRV = \frac{\sum_{i=1}^n (Tvr)_i}{n}$		
Ítem	Fecha	Vendedor	Ventas Realizadas (VR) en kilos	Tiempo de Venta (horas)	Notas	Tiempo por mes (horas)	Tiempo Promedio de realización de una venta (horas)	Desviación estándar
1	24/07/2020	Vendedor 3	0.5	24		48	24.00	0
	25/07/2020	Vendedor 3	1	24				
2	3/8/2020	Vendedor 3	1.75	48		96	32.00	13.85640646
	12/8/2020	Vendedor 3	1	24				
	28/8/2020	Vendedor 3	0.25	24				
3	1/9/2020	Vendedor 3	1	72		216	54.00	22.97825059
	14/09/2020	Vendedor 3	0.5	48				
	15/09/2020	Vendedor 3	1	24				
	25/09/2020	Vendedor 3	0.5	72				
4	8/10/2020	Vendedor 3	1	48		96	48.00	0
	16/10/2020	Vendedor 3	1	48				

Nota: Adaptado de Daviran, J. S. (2018). "E-Commerce para el Proceso de Ventas en la Empresa Servicios San Roque" (Tesis de Grado). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38015>

Anexo O – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficiencia 2021.

Ficha de revisión de documentación								
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Victor Palomino Quintanilla					Tipo de Prueba	Post Test	
Nombre del Emprendimiento	Café CUNTI							
Motivo de la investigación	Nivel de Eficiencia							
Indicador 1	Tiempo de realización de una venta en el 2021							
Fecha de inicio:	Mes de Julio del 2021							
Fecha fin:	Mes de Octubre del 2021							
Duración:	4 meses							
Variable	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco				Tipo de Variable	Dependiente		
Unidad de Medición	horas				Fórmula	$TPRV = \frac{\sum_{i=1}^n (T_{vr})_i}{n}$		
Ítem	Fecha	Vendedor	Ventas Realizadas (VR) en kilos	Tiempo de Venta (horas)	Notas	Tiempo por mes (horas)	Tiempo Promedio de realización de una venta	Desviación Estándar
1	15/7/2021	Vendedor 3	1.5	15		203	22.56	16.99
	16/7/2021	Vendedor 3	1.75	24				
	16/7/2021	Vendedor 3	0.25	1				
	16/7/2021	Vendedor 3	0.5	18				
	16/7/2021	Vendedor 3	0.5	24				
	17/7/2021	Vendedor 3	4	48				
	19/7/2021	Vendedor 3	0.5	24				
	19/7/2021	Vendedor 3	0.5	1				
	25/7/2021	Vendedor 3	0.5	48				
2	23/8/2021	Vendedor 3	0.25	1		140	20.00	24.52
	23/8/2021	Vendedor 5	0.25	21				
	24/8/2021	Vendedor 6	0.25	10				
	27/8/2021	Vendedor 3	1	24				
	27/8/2021	Vendedor 4	1	72				
	27/8/2021	Vendedor 4	0.5	10				
	28/8/2021	Vendedor 7	0.5	2				
3	2/9/2021	Vendedor 4	12	96	ventas a provincia	144	48.00	41.57
	13/9/2021	Vendedor 3	0.25	24				
	14/9/2021	Vendedor 3	1.25	24				
4	2/10/2021	Vendedor 3	0.5	15		86	17.20	17.18
	4/10/2021	Vendedor 3	1	3				
	5/10/2021	Vendedor 3	3	24				
	22/10/2021	Vendedor 3	1	43				
	23/10/2021	Vendedor 3	0.5	1				

Nota: Adaptado de Daviran, J. S. (2018). "E-Commerce para el Proceso de Ventas en la Empresa Servicios San Roque" (Tesis de Grado). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38015>

Anexo P – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficacia 2020.

Ficha de revisión de documentación									
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Victor Palomino Quintanilla						Tipo de Prueba	Pre Test	
Nombre del Emprendimiento	Café CUNTI								
Motivo de la investigación	Nivel de Eficacia								
Indicador 1	Número de ventas de la presentación de café en grano y molido durante el año 2020								
Fecha de inicio:	Mes de Julio del 2020								
Fecha fin:	Mes de Octubre del 2020								
Duración:	4 meses								
Variable	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco			Tipo de Variable		Dependiente			
Unidad de Medición	%			Fórmula		$\text{Nivel de Eficacia} = \frac{(\text{Ventas realizadas})}{(\text{Ventas esperadas})} * 100$			
Ítem	Fecha	Vendedor	Tipo de presentación	Ventas Realizadas (VR) en kilos	Ventas Esperadas (VE) en kilos por Mes	Nivel de Eficacia Ventas Totales	Nivel de Eficacia Ventas en Grano	Nivel de Eficacia Ventas Molido	
1	24/07/2020	Vendedor 3	grano	0.5	15	10.00%	3.33%	6.67%	
	25/07/2020	Vendedor 3	molido	1					
2	3/8/2020	Vendedor 3	molido	1.75	15	20.00%	6.67%	13.33%	
	12/8/2020	Vendedor 3	grano	1					
	28/8/2020	Vendedor 3	molido	0.25					
3	1/9/2020	Vendedor 3	molido	1	15	20.00%	6.67%	13.33%	
	14/09/2020	Vendedor 3	molido	0.5					
	15/09/2020	Vendedor 3	grano	1					
	25/09/2020	Vendedor 3	molido	0.5					
4	8/10/2020	Vendedor 3	molido	1	15	13.33%	6.67%	6.67%	
	16/10/2020	Vendedor 3	grano	1					

Nota: Adaptado de Daviran, J. S. (2018). "E-Commerce para el Proceso de Ventas en la Empresa Servicios San Roque" (Tesis de Grado). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38015>

Anexo Q – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficacia 2021.

Ficha de revisión de documentación								
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Víctor Palomino Quintanilla					Tipo de Prueba	Post Test	
Nombre del Emprendimiento	Café CUNTI							
Motivo de la investigación	Nivel de Eficacia							
Indicador 1	Número de ventas de la presentación de café en grano y molido durante el año 2021							
Fecha de inicio:	Mes de Julio del 2021							
Fecha fin:	Mes de Octubre del 2021							
Duración:	4 meses							
Variable	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco			Tipo de Variable		Dependiente		
Unidad de Medición	%			Fórmula		$\text{Nivel de Eficacia} = \frac{(\text{Ventas realizadas})}{(\text{Ventas esperadas})} * 100$		
Ítem	Fecha	Vendedor	Tipo de presentación	Ventas Realizadas (VR) en kilos	Ventas Esperadas (VE) en kilos por Mes	Nivel de Eficacia Ventas Totales	Nivel de Eficacia Ventas en Grano	Nivel de Eficacia Ventas Molido
1	15/7/2021	Vendedor 3	grano	1.5	15	66.67%	13.33%	53.33%
	16/7/2021	Vendedor 3	molido	2.5				
	16/7/2021	Vendedor 3	grano	0.5				
	17/7/2021	Vendedor 3	molido	4				
	19/7/2021	Vendedor 3	molido	1				
	25/7/2021	Vendedor 3	molido	0.5				
2	23/8/2021	Vendedor 3	molido	0.25	15	25.00%	0.00%	25.00%
	23/8/2021	Vendedor 5	molido	0.25				
	24/8/2022	Vendedor 6	molido	0.25				
	27/8/2021	Vendedor 3	molido	1				
	27/8/2021	Vendedor 4	molido	1.5				
	28/8/2021	Vendedor 7	molido	0.5				
3	2/9/2021	Vendedor 4	molido	12	15	90.00%	3.33%	86.67%
	13/9/2021	Vendedor 3	molido	0.25				
	14/9/2021	Vendedor 3	molido	0.75				
	14/9/2021	Vendedor 3	grano	0.5				
4	2/10/2021	Vendedor 3	molido	0.5	15	40.00%	30.00%	10.00%
	4/10/2021	Vendedor 3	grano	1				
	5/10/2021	Vendedor 3	grano	3				
	22/10/2021	Vendedor 3	molido	1				
	23/10/2021	Vendedor 3	grano	0.5				

Nota: Adaptado de Daviran, J. S. (2018). "E-Commerce para el Proceso de Ventas en la Empresa Servicios San Roque" (Tesis de Grado). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38015>

Anexo R – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficacia por tipo de canal 2020.

Ficha de revisión de documentación							
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Victor Palomino Quintanilla			Tipo de Prueba	Pre Test		
Nombre del Emprendimiento	Café CUNTI						
Motivo de la investigación	Eficacia						
Indicador	Número de ventas de café por tipo de canal durante el año 2020						
Fecha de inicio:	Mes de Julio del 2020						
Fecha fin:	Mes de Octubre del 2020						
Duración:	4 meses						
Variable	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco			Tipo de Variable	Dependiente		
Unidad de Medida	unidad			Fórmula	NA		
Ítem	Fecha	Vendedor	Medio	Ventas Realizadas (VR) en kilos	N° de Ventas por E-commerce (kilos)	N° de Ventas por WhatsApp (kilos)	N° de Ventas por Facebook (kilos)
1	24/07/2020	Vendedor 3	WhatsApp	0.5	0.0	1.5	0.0
	25/07/2020	Vendedor 3	WhatsApp	1			
2	3/8/2020	Vendedor 3	WhatsApp	1.75	0.0	3.0	0.0
	12/8/2020	Vendedor 3	WhatsApp	1			
	28/8/2020	Vendedor 3	WhatsApp	0.25			
3	1/9/2020	Vendedor 3	WhatsApp	1	0.0	3.0	0.0
	14/09/2020	Vendedor 3	WhatsApp	0.5			
	15/09/2020	Vendedor 3	WhatsApp	1			
	25/09/2020	Vendedor 3	WhatsApp	0.5			
4	8/10/2020	Vendedor 3	WhatsApp	1	0.0	2.0	0.0
	16/10/2020	Vendedor 3	WhatsApp	1			
Total					0	9.5	0

Nota: Adaptado de Daviran, J. S. (2018). "E-Commerce para el Proceso de Ventas en la Empresa Servicios San Roque" (Tesis de Grado). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38015>

Anexo S – Ficha de Revisión de documentación Variable Dependiente -Eficacia por tipo de canal 2021.

Ficha de revisión de documentación							
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Victor Palomino Quintanilla			Tipo de Prueba	Post Test		
Nombre del Emprendimiento	Café CUNTI						
Motivo de la investigación	Eficacia						
Indicador	Número de ventas de café por tipo de canal durante el año 2021						
Fecha de inicio:	Mes de Julio del 2021						
Fecha fin:	Mes de Octubre del 2021						
Duración:	4 meses						
Variable	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco			Tipo de Variable		Dependiente	
Unidad de Medida	unidad			Fórmula		NA	
Ítem	Fecha	Vendedor	Medio	Ventas Realizadas (VR) en kilos	N° de Ventas por E-commerce (kilos)	N° de Ventas por WhatsApp (kilos)	N° de Ventas por Facebook (kilos)
1	15/7/2021	Vendedor 3	WhatsApp	1.5	0.0	5.5	4.5
	16/7/2021	Vendedor 3	WhatsApp	2.5			
	16/7/2021	Vendedor 3	Facebook	0.5			
	17/7/2021	Vendedor 3	Facebook	4			
	19/7/2021	Vendedor 3	WhatsApp	1			
	25/7/2021	Vendedor 3	WhatsApp	0.5			
2	23/8/2021	Vendedor 3	WhatsApp	0.25	1.3	2.5	0.0
	23/8/2021	Vendedor 5	E-commerce	0.25			
	24/8/2022	Vendedor 6	WhatsApp	0.25			
	27/8/2021	Vendedor 3	E-commerce	1			
	27/8/2021	Vendedor 4	WhatsApp	1.5			
	28/8/2021	Vendedor 7	WhatsApp	0.5			
3	2/9/2021	Vendedor 4	WhatsApp	12	1.5	12.0	0.0
	13/9/2021	Vendedor 3	E-commerce	0.25			
	14/9/2021	Vendedor 3	E-commerce	1.25			
4	2/10/2021	Vendedor 3	E-commerce	0.5	1.5	4.5	0.0
	4/10/2021	Vendedor 3	E-commerce	1			
	5/10/2021	Vendedor 3	WhatsApp	3			
	22/10/2021	Vendedor 3	WhatsApp	1			
	23/10/2021	Vendedor 3	WhatsApp	0.5			
Total					4.25	24.5	4.5

Nota: Adaptado de Daviran, J. S. (2018). "E-Commerce para el Proceso de Ventas en la Empresa Servicios San Roque" (Tesis de Grado). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38015>

Anexo T – Matriz de Tabulación de Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI.

Matriz de Tabulación										
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Victor Palomino Quintanilla						Tipo de Prueba		Post Test	
Nombre del Emprendimiento	Café CUNTI									
Motivo de la investigación										
Indicador	Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI									
Fecha de inicio:	Mes de Julio del 2021									
Fecha fin:	Mes de Octubre del 2021									
Duración:	4 meses									
Variable de Investigación	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco							Tipo de Variable	Dependiente	
	Plataforma e-commerce								Independiente	
N° Observación	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	
1	1	0	2	2	1	1	1	0	3	
2	1	4	3	1	1	1	2	1	2	
3	4	0	3	2	1	1	1	0	4	
4	1	3	3	1	1	1	1	0	3	
5	1	0	3	1	1	1	1	0	3	
6	4	0	2	1	2	0	2	0	2	
7	4	0	3	1	1	1	3	2	2	
8	4	3	3	1	1	1	4	0	4	
9	4	5	3	2	1	1	0	0	4	
10	0	0	2	0	1	1	2	0	2	
11	2	3	3	1	1	1	0	0	4	
12	2	1	3	1	1	1	4	0	2	
13	0	0	3	0	1	1	1	0	3	
14	4	3	3	1	1	1	1	0	4	
15	4	3	3	1	1	2	0	0	4	
16	1	0	3	1	1	1	0	0	4	
17	4	3	3	1	1	1	1	0	4	
18	4	3	3	2	1	1	2	0	4	
19	3	0	2	0	1	1	2	0	4	

Nota: Adaptado de Vara, A. A. (2015). 7 pasos para Elaborar una Tesis – Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades. (1a. ed.). Editorial Macro.

Anexo U – Codificación de variables de Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI.

Codificación de Variables			
Investigador:	Migdalia Gonzales Ramos / Victor Palomino Quintanilla		
Nombre del Emprendimiento	Café CUNTI		
Motivo de la investigación			
Indicador:	Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de café CUNTI - V3 y V9		
	Facilidad de uso - V5		
	Claridad y organización de la información - V6		
Fecha de inicio:	Mes de Julio del 2021		
Fecha fin:	Mes de Octubre del 2021		
Duración:	4 meses		
Variables	Ventas de café del emprendimiento CUNTI en el distrito de Santa Teresa, La Convención, región Cusco	Tipo de Variable	Dependiente
	Plataforma e-commerce		Independiente
Código de Variable	Nombre	Codificación	
V1	Tiempo de Uso del Producto	0	menos de 1 mes
		1	de 1 a 3 meses
		2	de 3 a 6 meses
		3	de 6 a 1 año
		4	más de 1 año
V2	Preferencia de consumo del producto	0	Calidad
		1	Precio
		2	Presentación
		3	Calidad y Precio
		4	Calidad-Aroma
		5	Calidad-Presentación-Precio
V3	Satisfacción con el producto para ser recomendado	0	Nada probable
		1	Poco probable
		2	Probable
		3	Muy probable
V4	Canal de preferencia de compra	0	Facebook
		1	WhatsApp
		2	Tienda Virtual
		3	Otro
V5	Facilidad de uso	0	No
		1	Si
		2	No lo sé
V6	Claridad y organización de la información	0	No
		1	Si
		2	Sin Opinión
V7	Tiempo que demora durante la compra	0	Menos de 2 min
		1	Entre 2 a 5 min
		2	Entre 5 y 10 min
		3	Mas de 10 min
		4	No completó
V8	Inconvenientes en la plataforma e-commerce	0	No
		1	Si-Muchas preguntas
		2	Si-Procedimiento muy largo y muchas preguntas e información para registrar.
V9	Satisfacción con su compra usando el portal e-commerce	0	Nada satisfecho
		1	Poco satisfecho
		2	Normal
		3	Satisfecho
		4	Muy satisfecho

Nota: Adaptado de Vara, A. A. (2015). 7 pasos para Elaborar una Tesis – Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades. (1a. ed.). Editorial Macro.