



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA
EMPRESA ATLANTICA SRL, CHICLAYO 2017-
2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Temoche Verona Walter José

Asesor:

Jean Michell Carrion Mezones

Línea de investigación:

Negociaciones y Acuerdos comerciales

Pimentel-Perú

2018

E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA

SRL, CHICLAYO -2017-2020

Aprobación de la tesis

Asesor Metodológico

Presidente de Jurado

Secretario(a) de Jurado

Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

A Dios por siempre conservarme con salud, guiando siempre mis pasos y dándome la oportunidad de poder lograr con mis objetivos y metas.

Mi madre Ytamar Verona, por ser la mujer más increíble de este mundo, por apoyarme incansablemente. Mama gracias por brindarme una carrera para mi futuro, todo esto no fuera posible sin ti.

Mi padre Walter Temoche, por quererme demasiado, por estar ahí constantemente para cumplir con todas mis metas y anhelos, por ser mi apoyo y soporte en todo este proceso, tanto académica, como de la vida.

AGRADECIMIENTO

Mi pequeño Joaquín, eres mi fortaleza y mi motor, porque gracias a ti puedo avanzar y superar los obstáculos que se presenten, por inspirarme para ofrecerte siempre lo mejor.

Muchas gracias hijo, porque sin ti no habría logrado culminar mi tesis.

Mis familiares, amigos y todas las personas que siempre estuvieron allí para alentarme y seguir siempre adelante.

E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL, CHICLAYO 2017-2020

Temoche Verno Walter Josè1

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de e-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, se utilizó el método de análisis para hallar detalladamente los datos e información relacionada a e-commerce y exportación, y el método inductivo-deductivo que sirve para poder llegar a las conclusiones de la investigación. La muestra estuvo conformada por 20 clientes de la empresa Atlántica S.R.L. Se llegó a la conclusión que la situación actual del e-commerce en la empresa atlántica S.R.L, es muy baja ya que no se genera contenido en la fanpage de la empresa, por lo que los clientes no les interesan visitar la fanpage, se identificaron los factores del e-commerce que influyen en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, teniendo a la fanpage el medio por el cual los clientes quisieran estar informados de los productos, además los clientes indican que les gustaría realizar compras vía online, se cuenta con productos de calidad, con movilidad propia para poder movilizar de manera cuidadosa los productos, los precios son competitivos, además es necesario la propuesta de un plan de e-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, ya que no se cuenta con personal calificado en el área de marketing, y si se quiere llegar a otros mercados es necesario contar con un plan de e-commerce.

Palabras Clave: E-commerce, exportación, producto, calidad.

¹ Adscrito a la Escuela Académica de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: veronawj@crece.uss.edu.pe, registro ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8651-4018>

E-COMMERCE FOR THE EXPORTATION OF THE COMPANY ATLANTICA SRL, CHICLAYO 2017-2020

Abstract

The general objective of this research was to propose an e-commerce plan for the export of Atlántica SRL, the analysis method was used to find in detail the data and information related to e-commerce and export, and the inductive-deductive method which serves to reach the conclusions of the investigation. The sample consisted of 20 clients of the company Atlántica S.R.L. It was concluded that the current situation of e-commerce in the company Atlántica SRL, is very low since no content is generated in the company's fanpage, so the clients do not want to visit the fanpage, the e-commerce factors that influence the export of the company Atlántica SRL, having to the fanpage the means by which the clients would like to be informed of the products, in addition the clients indicate that they would like to make purchases online, they have products of quality, with its own mobility to be able to carefully mobilize the products, the prices are competitive, it is also necessary to propose an e-commerce plan for the export of the company Atlántica SRL, since there is no qualified personnel in the marketing area, and if you want to reach other markets it is necessary to have an e-commerce plan.

Keywords: *E-commerce, export, product, quality*

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemàtica	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías del Problema	21
1.3.1. E-commerce.....	21
1.3.2. Exportación.....	28
1.4. Formulación del problema	32
1.5. Justificación e importancia	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	33
1.7.1. Objetivo general	33
1.7.2. Objetivos específicos	33
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
2.1. Tipo y diseño de Investigación	34
2.2. Población y muestra.....	35
2.3. Variables, Operacionalizaciòn	36
2.3.1. Variables.....	36
2.3.2. Operacionalizaciòn.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos	39
2.6. Criterios éticos	39
III. RESULTADOS	41
3.1. Tablas y Figuras.....	41
3.2. Discusión de resultados	58
3.3. Aporte Científico	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79

4.1. Conclusiones	79
4.2. Recomendaciones	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS	83

Índice de tablas

Tabla 1	<i>¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en Internet sobre la Empresa Atlántica?</i>	44
Tabla 2	<i>¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?</i>	45
Tabla 5	<i>¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?</i>	46
Tabla 6	<i>¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)</i>	47
Tabla 7	<i>¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?</i>	48
Tabla 8	<i>¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?</i>	49
Tabla 13	<i>¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?</i>	50
Tabla 9	<i>¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?</i>	54
Tabla 10	<i>¿Considera que sería beneficioso para usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?</i>	55
Tabla 3	<i>¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?</i>	56
Tabla 4	<i>¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?</i>	57
Tabla 11	<i>¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?</i>	60

Índice de figuras

Figura 1	<i>¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en Internet sobre la Empresa Atlántica?</i>	44
Figura 2	<i>¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?</i>	45
Figura 5	<i>¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?</i>	46
Figura 6	<i>¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)</i>	47
Figura 7	<i>¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?</i>	48
Figura 8	<i>¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?</i>	49
Figura 13	<i>¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?</i>	50
Figura 9	<i>¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?</i>	54
Figura 10	<i>¿Considera que sería beneficioso para usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?</i>	55
Figura 3	<i>¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?</i>	56
Figura 4	<i>¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?</i>	57
Figura 11	<i>¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?</i>	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Nivel Internacional

Manaure (2014) hace referencia en el diario CIO América Latina que Brasil es uno de los dos países que mayor índice tiene de utilizar las redes sociales, pero menciona que aunque tenga un alto índice, siempre existen problemas y uno de ellos es el elevado costo del acceso al Internet, por lo que hace que una parte considerable de la población no se encuentre en la red, a pesar de ello los sectores que más invierten en redes sociales son retail, servicios públicos, medios de entretenimientos.

La revista de Globalización que se encuentra ubicada en el país de Brasil, Sánchez (2014) menciona que para poder llevar a la empresa a internacionalizarse se debe hacer un previo análisis de rentabilidad, pero basándose en varios mercados potenciales, de acuerdo al análisis se debe optar por elegir al mejor. Teniendo claro que las empresas no logran crecer por miedo al fracaso, es por ello que se debe de contar siempre con un plan de contingencia ante cualquier eventualidad que se presente en el mercado exterior, ya que la empresa se enfrenta ante un escenario muy diferente al usual.

Limón y González (2015) mencionan que la forma de comunicarse en el tiempo ha ido evolucionando, ahora prima el Internet para poder comunicarse, este ha eliminado todas las barreras que se tenían, y la comunicación se da en tiempo real en cualquier parte del mundo, convirtiéndose como un factor clave a la hora de realizar negociaciones, o si una empresa desea invertir en otros países, se tiene información de primera mano, esto agiliza los procesos de expansión.

De la misma manera Mames (2017) indica que según los estudios que se han realizado en empresas de Argentina, las empresas se preparan para vivir el acelerado cambio en torno a la forma de llegar a los clientes, ahora se están implementado áreas que se encarguen de gestionar las redes sociales de la empresa, además en la web se encuentran guías para las pequeñas empresas que no pueden tener al alcance a personas especialistas en el manejo y gestión de redes sociales. Se tiene que tener mucho cuidado en la gestión de la empresa en redes sociales, puesto que el impacto que provoca alcanza

en segundos a millones de personas, es por ello que si se realiza una mala gestión esta repercutirá en la empresa y podría llevarla a la quiebra.

En el diario Apertura según Fernández (2017) en Argentina menciona que gracias al comercio electrónico se está logrando llegar a más clientes, ya que se puede acceder desde cualquier lugar y ver qué es lo que la empresa ofrece, ahorrando tiempo y dinero, esta herramienta es beneficiosa tanto para los clientes como para las empresas, esto lo evidencian los índices ya que en el año 2016 las ventas por Internet aumentaron en un 51% respecto al año anterior.

Para Kemeny y Alfaro (2017) en la revista Gerencia que en Chile indican que más del 90% de los ciudadanos hacen uso de las redes sociales, esto se ha virilizado, y la pregunta es a que se debe, los usuarios indican que es mucho más fácil realizar las quejas de manera virtual al igual que recomendar mejoras para los diversos productos, y lo hacen desde la comodidad de sus teléfonos celulares o tablet's donde están conectados más de 15 horas diarias, según las estadísticas en Chile las visitas por usuario de Internet es de 31 veces al mes. Una manera simple de descifrar el social media es que si no estás en las redes sociales como empresa vas a tender a desaparecer del mercado.

Nivel Nacional

En la revista Comunidad IEBS se hace referencia que las empresas han llegado a utilizar las redes sociales y catalogandola como una herramienta efectiva para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes, lo que màs resaltan los empresarios es que gracias a las redes sociales se tiene una respuesta inmediata, es por ello que Torres (2012)menciona como es el caso de marca Perú hizo uso tanto de facebook como de twitter y mediante esas redes sociales difundió el video de la campaña marca, esto tuvo los resultados esperados, el video de la Marca Perú llego hacerse viral tanto en el territorio Peruano como en el extranjero.

Resulta que en el Diario La República, Rubio (2013) menciona que en el país se ha logrado que las empresas vean como una herramienta atractiva a las redes sociales, pero hay un pequeña brecha de empresas que aún no lo implementan ya que estas siguen enmarcadas en la manera tradicional de llegar al cliente, y ven a las redes sociales como

una aventura dónde no tienen ninguna seguridad que saldrán airosos, esto se debe a la falta de información y preparación.

Por consiguiente, Arellano (2013) menciona en el portal Web Arellano Marketing, que las empresas no deben de adoptar a las redes sociales como moda, si no como una herramienta efectiva de captación, posicionamiento y fidelización, ya que por lo general cada persona tiene un promedio de 500 amigos en su cuenta de red social, esto permite a la empresa llegar de manera estratificada a cada nicho de mercado, las redes sociales contienen filtros que ayudan a segmentar y ser efectivos en lo que se quiere lograr.

En el diario Gestión se indica que gracias a las redes sociales los clientes pueden expresar sus opinion acerca de los productos que han consumido, permitiendo a las empresas tomar en cuenta para mejorar tanto sus productos como servicios para mejorarlo y satisfacer de esta manera a los clientes, a ello Vásquez (2015) resalta que si bien nuestro país la penetración de banda ancha es de un 30%, por lo que hay muchos distritos que no cuentan con el acceso a la red, esto dificulta un poco el alcance que desean tener las empresas.

En el portal de Marketing Ipaee, Code (2017) hace hincapié que en el país hay un alto porcentaje de empresas que hacen uso de las redes, es por ello que se trata de colocar la información más resaltante, que pueda ofrecer a los clientes una solución, puesto que ahora se estila recurrir primero a las fanpage de las empresas para realizar las comparaciones de los atributos y beneficios de un producto, si la empresa ofrece el producto a la medida de lo que busca el cliente, este recurrirá a realizar la compra.

Nivel Local

Atlántica S.R.L es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de envases y telas flexibles de polipropileno de alta calidad, cuenta tanto con equipo humano como equipos de fabricación para poder ofrecer productos de alta calidad aptos para la exportación; está ubicada en Av. Los Tréboles 232 - Of 201 - Urb. San Isidro – Chiclayo y su planta en Vía de Evitamiento Km 3 - La Victoria – Chiclayo, entre los productos que destaca son sacos para sal, saco minero, saco transparente, sacos para arroz.

Sin duda es una empresa que tiene todo el potencial para exportar sus productos, pero al igual que otras empresas han dejado de lado el e-commerce, lo cual ha generado que esta no sea reconocida, hoy en día se dice cómo voy a saber si es buena o no tu empresa si ni siquiera sé que existe, ese es el malestar que algunos clientes han manifestado al gerente, ya que la información que está en la fanpage no les sirve para los fines que ellos buscan, como realizar cotizaciones en tiempo real, no lo pueden hacer porque no se cuenta con una persona que se dedique a la gestión de la fanpage, añadiendo que la empresa no cuenta con ningún material que se especifiquen las promociones, ni la información de los sacos, los tiempos han cambiado y ahora no sólo es necesario ser una buena empresa si no que esta se posicione en la mente del nicho de mercado al cual se desea llegar, por lo que es de vital importancia utilizar el e-commerce para poder llegar a los clientes, de manera masiva y directa ya que se puede segmentar y direccionar la publicidad al público objetivo, por lo que permite estar en la red y al alcance de cualquier persona, además que tiene herramientas para poder recordar al cliente que la empresa existe.

Se tiene que tener claro que es justo y necesario aplicar el e-commerce puesto que de no realizarlo la empresa se irá quedando atrás frente a la competencia y con el tiempo tenderá a desaparecer del mercado.

1.2. Trabajos previos

En el contexto Internacional

Aldana y Segura (2015) en su investigación *Marketing digital y métricas*, planteando como objetivo detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general, ya que el problema se centra en que existe una relación entre los resultados que obtiene la estrategia de marketing digital y la forma en que se definen los presupuestos de marketing para las mismas, por lo que se realizó un investigación tipo exploratoria puesto que se documentó las experiencias , al mismo tiempo tuvo un enfoque cuantitativo. Los resultados detallaron que el marketing se está llevando de una manera diferente, ya que se analizado y resulta muy provechoso hacerlo por las redes sociales, mail marketing y colocarlo en las páginas principales de buscadores, se tiene en cuenta que es muy

importante que toda la organización esté involucrada de manera que estar presente en la gran mayoría de plataformas digitales se traduzca en resultados de rentabilidad.

Salamanca (2014) en su investigación de *Marketing digital como canal de promoción y venta*, centrando su objetivo en que las personas y empresas sepan utilizar adecuadamente la web, de tal manera que se convierta como una carta de presentación, la metodología empleada para esta investigación fue de tipo descriptiva y analítica. Los resultados encontrados es que, hoy en día las empresas están realizando publicidad en medios digitales, y ya no pagan por banners, si no por cada click que pueda realizar el internauta, una vez que se capta estos clientes se pueden aplicar estrategias de fidelización con acciones de e-mail marketing, y de redes sociales, lo cual para la empresa será muy provechosa ya que mantendrá una cartera de clientes fijos.

Stauffer (2013) en su investigación *Análisis y propuesta de mejora para la estrategia de social media de la empresa REVENTURE LTD*, teniendo como objetivo estudiar el concepto de social media Marketing y los resultados que produce su aplicación en las empresas, en este sentido la problemática se centra en que dicha empresa no se ha estado aplicando de manera correcta las estrategias de social media, por lo que se utilizó una metodología analítica, puesto que se describió la problemática y no hubo ninguna modificación de las variables en estudio. Los resultados encontrados evidencian que es indispensable para cualquier organización o empresa estar presente en las redes sociales, de otra forma van a tender a fracasar, pero se tiene que analizar bien que medios o red social se va utilizar para la empresa u organización ya que para todos no generará el mismo impacto.

Mancera (2013) en su trabajo de investigación *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*, planteando el objetivo de analizar el paradigma del marketing digital a través de campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia, la problemática recae en que en los últimos años la era digital se ha expandido en la sociedad creando nuevos estilos de vida, la metodología utilizada en esta investigación fue de tipo exploratoria teniendo en cuenta que el marketing digital implementado en las empresas con mayor posicionamiento en Colombia es un tema que no ha sido estudiado a profundidad. Los resultados arrojan que, el marketing ha sufrido modificaciones a lo largo de los últimos años, por lo que ha optado por utilizar

herramientas digitales para poder llegar a los clientes, de manera que pueda tener una relación directa y se pueda conectar empresa-cliente.

Sánchez (2012) en su investigación sobre *Utilización de Internet y de los medios sociales para el mercadeo y el posicionamiento de la empresa*, teniendo como objetivo establecer un plan de marketing digital para el centro de especialistas farallones, proponiendo estrategias de marketing coherentes que actualmente tiene la institución, el problema se centra en cómo podrá el centro de especialistas Farrallones aprovechar el Internet para optimizar su gestión de marketing, en consecuencia se tuvo un diseño metodológico basándose en encuestas y reportes de literatura, con un estudio descriptivo. Los resultados muestran que las empresas deben de tomar en cuenta al e-Marketing como un elemento fundamental para lograr el posicionamiento en la comunidad hacia la empresa, por lo que se debe aprovechar la infraestructura moderna y dotada de buenas redes de comunicación.

Dell'Innocenti (2012) en su investigación sobre *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico*, teniendo como objetivo analizar el funcionamiento y la dinámica de las nuevas tecnologías aplicadas en la estrategia de una empresa, el problema se centra en buscar comprobar la efectividad que las redes sociales digitales suponen cuando son incluidas en el plan de marketing de una compañía, se utilizó una metodología descriptiva y propositiva con un diseño no experimental. Los resultados reflejan que mediante las redes sociales se ha logrado una relación empresa-cliente, de tal manera que se apoya la publicidad normal en espacios publicitarios y en la redes sociales, esto hace que se introduzca la marca de la empresa de más efectivo, a ello se le denomina acciones on-line y off-line.

Varas (2012) en su trabajo cuyo tema fue *Marketing móvil*, desarrollado en Argentina, teniendo como objetivo conocer los alcances, el mobile marketing a nivel nacional y al mismo tiempo explicar los factores de éxito para el futuro, la problemática se enmarca en que si los usuarios aceptan las campañas de mobile marketing, teniendo como metodología una investigación descriptiva, cuantitativa y cualitativa, mediante entrevistas. Los resultados indican que a través del canal móvil, se mezclan conocimientos empresariales, conocimientos técnicos y de comercialización, teniendo en cuenta que para esto es necesario el Internet, por lo que forman un dúo muy importante

en la sociedad, ya que permite estar en red en el momento que más desee el internauta y el tiempo que quiera, ya que el celular va a todos lados de la mano de las personas.

En el contexto Nacional

Almonacid y Herrera (2015) en su investigación sobre *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*, cuyo objetivo fue determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa, para lo cual la metodología utilizada para la investigación fue cuasi-experimental con un diseño lineal como la observación. Los resultados indican que las personas antes de realizar alguna adquisición recurren al Internet donde hay un sin número de opciones, y esto sucede mucho más cuando se trata de una inversión fuerte como la adquisición de un inmueble, es por ello que la empresa debe tomar muy en cuenta este medio de publicidad digital como algo prioritario.

Crespo (2014) en su estudio sobre *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*, el objetivo planteado fue mostrar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes, la problemática detalla que en estos tiempos el marketing tiene mucha influencia en que los consumidores sigan acudiendo a la empresa. Los resultados evidencian que la manera de fidelizar a los clientes de la empresa JF corredores de Seguros es mediante una relación estrecha y constante con ellos, de tal manera que los clientes confíen en la empresa y a su vez se produzca la publicidad boca a boca, que se resume en la experiencia del cliente.

Velásquez (2014) en la tesis *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo-2014*, el objetivo fue determinar la influencia del marketing 3.0 en la imagen de las entidades financieras de Trujillo, la problemática se transcribe de la siguiente manera, de qué manera el uso del Marketing 3.0 influye en la imagen de la marca, cuya metodología se basó en fuentes secundarias, encuestas en la parte cuantitativa y observación directa en la parte cualitativa. Los resultados muestran que, las personas hoy en día utilizan las plataformas del Internet para comunicarse y exponer sus ideas y experiencias, es por ello que la financiera de Trujillo ha optado por realizar su publicidad en las redes sociales, sabiendo que con ello va lograr un

reconocimiento de la marca en comparación con su competencia, teniendo los usuarios un tiempo de respuesta muy eficiente y oportuno hacia sus inquietudes.

Castro (2013) en su investigación sobre *Social media como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa HANGAR 29 en el segmento de 16 y 35 años del Distrito de Trujillo*, el objetivo fue elaborar una estrategia de comunicación basada en social media que permita el posicionamiento de la empresa, por ende la problemática fue determinar qué estrategia de comunicación permitirá el posicionamiento de la empresa en el segmento del mercado de 16 a 35 años, trabajando con un método deductivo-inductivo, al mismo tiempo sintético, analítico y estadístico descriptivo. Los resultados arrojados exponen que ahora las empresas están inmersas en un mercado altamente competitivo, por ello se debe aprovechar las nuevas tecnologías de información, pero siempre teniendo presente cual es el fin que se quiere lograr y eso enlazándolo al ámbito de mayores utilidades.

Salas (2012) en su tesis *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*, el estudio tuvo como objetivo: identificar aquellas condiciones bajo las cuales es posible el funcionamiento del neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca por parte de empresas en el Perú actual, y para ello se trabajó con especialistas en tema de neuromarketing, por lo que se trabajó con una investigación exploratoria. Los resultados indican que existen empresa que tienen trabajadores expertos en marketing, quienes buscan nuevas formas de aprovechar las tendencias del mercado cambiante, de tal forma que puedan implementar nuevas estrategias que estén de acuerdo a las exigencias del mercado en el que se mueve la empresa, ya que se va recoger todas aquellas inquietudes que los consumidores tengan y de una manera u otra mejorarla.

En el contexto Local

Aldana (2016) en su tesis titulada *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*, teniendo como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra y de qué manera las estrategias de marketing logran motivar dicha compra, la metodología utilizada estuvo basada en una investigación tipo relacional de acuerdo al fin que se persigue. Se llegó a tener los siguientes resultados que, los clientes se sienten satisfechos con los productos que están adquiriendo y eso lo manifiestan en el Facebook, que además es la red social por dónde se hace la publicidad de estos productos, teniendo un impacto muy interesante para las empresas que acuden a esta red social como medio de publicidad.

Cajo y Tineo (2016) en su investigación sobre *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL – Chiclayo – 2016*, teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL, la problemática se centró en analizar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente, el método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing online entonces se mejorara la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL.

Fuentes (2015) en la investigación sobre un *Propuesta de un plan de posicionamiento de la empresa constructora Constanza SAC – Chiclayo 2014*, teniendo como objeto desarrollar una propuesta de plan de marketing para la empresa, la metodología utilizada se basó en una investigación no probabilístico con un diseño mixta tanto cuantitativa y cualitativa. Los resultados reflejan que, es necesario plantear estrategias que estén ligados a un plan de posicionamiento para la constructora, pero se tendrá en cuenta los temas que están en boga, como el no perjudicar al medio ambiente, y la constructora deberá enfocarse en ello, ya que ahora las personas están tendiendo a ser muy ambientalistas.

Pintado y Zeneteno (2014) en su investigación *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética "BARBOZA'S" de la ciudad de Chiclayo*, el objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento, el problema se centra en que no se han desarrollado buenas estrategias de marketing en redes sociales, se trabajó con un método deductivo-inductivo, al mismo tiempo sintético, analítico y estadístico descriptivo. Los resultados de este estudio mostraron que en el Spa Barboza's no se realizan estrategias de marketing en redes sociales puesto que no se conoce la importancia del uso de la tecnología en el marketing donde se muestre las acciones correctas que se debe realizar para el marketing en medios digitales. Se ha determinado que la problemática del Spa Barboza's está dada principalmente por la falta de acciones de marketing que favorezcan al spa haciéndola más competitiva en el mercado.

Vigo (2013) en su tesis *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo*, el objetivo planteado fue determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicados al rubro de venta de ropa, el problema se centró en determinar cuál es el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa, esta investigación tuvo un estudio aplicativo, con un diseño exploratoria y descriptiva. Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todo los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema.

Salas (2012) en su tesis titulada *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*, el objetivo de esta investigación fue determinar qué elementos posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca, teniendo un tipo de investigación exploratoria. Teniendo como resultados que las empresas dirigen todos sus esfuerzos por estar metidos en el mercado virtual, teniendo como referencia y modelo a otros países desarrollados, por lo que la aplicación de estrategias en sus empresas fueron muy exitosas.

1.3. Teorías del Problema

1.3.1. E-commerce

Fonseca (2005) menciona en su libro Fundamentos del E-Commerce que durante los últimos años el comercio electrónico ha ido apoderándose del mercado ya que tanto las personas como las empresas buscan en la web todo lo que necesitan bien sea productos o servicios y es tan así la confianza que el comercio electrónico ha dado que estas personas o empresas tienen la certeza que ahí es donde van a encontrar todo aquello que buscan, a ello se añade que ahora se puede tener un mayor acceso al Internet y casi el 90% a nivel mundial lo tienen, esto ha hecho que la comunicación se agilice y mucho más en el mundo de los negocios, puesto que hay una mayor intercomunicación entre empresa-proveedor y cliente. Además, las actividades empresariales que se llevan a cabo a través la Web están aumentando, la cantidad de las mercancías, servicios e información que se intercambia en Internet parece estarse triplicando.

Usualmente la comunicación se hacía de forma física, dónde dos personas se encontraban y podían intercambiar ideas, experiencias, y de acuerdo a ello llegar a un consenso o un desacuerdo, pero esto ha cambiado mucho ya que ahora no es necesario que estas personas estén presentes físicamente para poder comunicarse, la información ahora es transmitida de manera digital, pero todo ello es gracias al Internet que es la red de telecomunicación más importante y conocida en el mundo. (Moro y Rodés, 2014, pág. 68).

Castaño y Jurado (2015) mencionan en su libro Comercio Electrónico que “consiste en crear un entorno de participación donde la empresa y el cliente estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, dónde el cliente se sienta seguro y cómodo” (pág. 8).

Por lo que se puede decir que el comercio electrónico o e-commerce se trata de comprar y vender bienes o servicios por medio del Internet o de realizar transacciones comerciales de manera electrónica, con la ayuda de la tecnología de información que mejora la eficiencia y la eficacia del proceso comercial, ya que los costos para todos los que intervienen en el comercio se reducen sin dejar de lado la calidad, se tiene que aclarar que este tipo de comercio no es tan simple como parece sino que también abarca

actividades tales como: preparación de presupuestos en líneas, consultas de los usuarios, suministros de catálogos electrónicos, planes de acceso a los puntos de ventas, pagos en línea, servicios posventa.

Habyb (2017) indica en su libro de Marketing Digital, que se define como un “conjunto de estrategias de mercadeo que se da en una plataforma es decir en la web, teniendo un alcance a nivel mundial, por lo que la empresa que ha hecho uso del marketing digital espera tener un resultado” (pág. 3).

Objetivos del e-commerce

El primer objetivo es mejorar la velocidad de las transacciones y los procesos.

Optimizar el servicio al cliente

Reducir los precios de los bienes o servicios

Mejorar la competitividad

Crear negocios más simples y eficientes

Ventajas del e-commerce

Fonseca (2005) menciona su libro Fundamentos del E-Commerce que en el comercio electrónico se dan ventajas tanto para los clientes como para la empresa, los cuales se describen a continuación:

Ventajas para las empresas

Distribución efectiva, ya que hay una comunicación directa entre compradores y vendedores estos fijan la manera más rápida de entrega.

Comunicación de mercadeo, se puede estar presente en red las 24 horas del día de manera que los posibles clientes pueden observar lo que la empresa ofrece en cualquier momento.

Beneficios operacionales, en tiempo record se puede colgar en la web toda la información que quiera la empresa y a la vez se puede corregir cualquier cosa rápidamente.

Ventajas para los clientes

Permite el acceso a más información, ya que en la web se exponen miles de empresas las cuales ofrecen especificaciones detalladas de sus productos (pág. 65).

Abarata los costos y precios.

Reciben sus productos en tiempo record.

Categorías del e-commerce

Business to business: Se refiere a la comunicación que existe entre empresas, ósea la empresa con el proveedor que es otra empresa, realizando órdenes de compra, emitiendo facturas y realizando los pagos correspondientes (pág. 71).

Business to consumer: Se refiere a la relación de la empresa con el cliente, este antes de realizar la compra por la web, tiene la opción de hacer la comparación de su compra en diferentes empresas, esto antes de realizar el pago (pág. 71).

Componentes del e-commerce

Según Fonseca (2005) en su libro Fundamentos del E-Commerce indica que existen componentes del e-commerce, los cuales se describen a continuación:

Aplicación sobre plataforma www que es el World Wide Web

Infraestructura técnica

Contenido

Clientes, proveedores y distribuidores

Organismos reguladoras

Competidores

Plataforma Tecnológica de E- Commerce

En el libro Fundamentos del E-Commerce se indica que para elegir la plataforma tecnológica del e-commerce se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

Tener en cuenta el tamaño de la empresa, con cuanto cuenta de presupuesto, a dónde se quiere llegar el nicho de mercado, los futuros aumentos en la ventas, que sistemas de información quiere integrar, objetivos claros y precisos. Además la plataforma debe ser segura, sólida y versátil, porque la web debe de tener una buena velocidad de navegación, también es muy importante realizar copias de seguridad frecuentemente y duplicaciones en caso de caerse el

servidor de tal manera que la página de la tienda online siempre sigue en operación. También se debe estudiar la escalabilidad del hardware adquirido y tomar en cuenta los mantenimientos mensuales que hay que realizar a esta plataforma (Fonseca, 2005, pág. 73).

Procesos en E-Commerce

En la implantación del E-commerce en la empresa se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

a) Oferta.- Se tiene que determinar los productos o servicios que se van a ofertar teniendo en cuenta el público que se la dirigirá. El diseño es uno de los mayores problemas, el diseñador web debe pensar como un cliente haciendo un diseño intuitivo que lo lleve a realizar los movimientos necesarios sin alejarlos o distraerlos de la decisión de compra (pág. 75).

b) Compraventa.- En la web se tiene bien pautado como el cliente va realizar la compra, mediante un click, y este va depender como la página web impacte y convenza al cliente (pág. 75).

c) Seguridades: En la web hay mucha inseguridad, y este es una de las mayores dificultades que se tiene miedo al fraude electrónico persiste en el momento de realizar el pago, por lo que existen medidas que minimizan los riesgos para que la seguridad no sea vulnerada, se tienen a: El protocolo de comunicación SSL, certificados digitales que contienen la identificación personal, datos cifrados, protocolo SET (pág. 75).

d) Medios de pagos: La mejor estrategia del dueño de la tienda en relación a los pagos es poner a disposición del cliente la mayor cantidad de éstos, se tienen medios de pago offline (depósitos bancario, transferencia bancaria, pago contra entrega) y online (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, paypal, western unión) (pág. 75).

Dimensiones del E-Commerce

Castaño y Jurado (2015) indican en su libro Comercio Electrónico que este está compuesto por 4 dimensiones, entre ellos se tiene al contenido, la conectividad, comunidad, y el comercio, los cuales se van a describir a continuación:

Contenido: Se centra en como la empresa puede crear un mensaje por el cual los consumidores se sientan atraídos, por lo que la empresa debe reflejar lo que quiere vender, ya que mediante el marketing digital la empresa ha podido tener acceso a información sobre las expectativas y deseos de los clientes.

Se resalta que la búsqueda de información resulta más fácil a través de Internet, pero como empresa también se puede crear una base de datos de los clientes frecuentes, para luego aplicar estrategias de marketing y obtener mejores resultados. (pág. 78)

Conectividad: Se refiere a las redes sociales, por las cuales se pueden transmitir los mensajes escalables, es decir mensajes que son capaces de emigrar de una plataforma a otra; existe una sinergia entre la el deseo de comunicar y los medios que son capaces de realizar esta comunicación.

Toda organización debe tener en cuenta que existen métodos para hacerse conocido en el mercado por lo que se puede decir que la explotación del concepto de nuevas tecnologías otorgan, tanto a los usuarios como a los anunciantes, gracias a la distribución de un contenido que apunta a un mercado específico y de un contexto bien delimitado, asegurando así una penetración e interiorización completa en los segmentos de mercados objetivos (pág. 79).

Comunidad: La prioridad que hoy en día tienen las empresas es tener su publicidad en las redes, ya que existe una gran oferta de bienes y servicios en línea, donde los consumidores tienen múltiples opciones, y lo que se tiene que lograr es fidelizar a los consumidores, esto es una es una ventaja competitiva ya que resulta mucho más costoso para las organizaciones captar nuevos clientes que retener clientes ya existentes. Esta fidelización puede conseguirse mediante el sentimiento de pertenencia del consumidor a una determinada comunidad de referencia de consumidores de la marca por lo que las comunidades de marca (branded communities) han sido destacadas como un factor importante del éxito del marketing en la web (págs. 79-80).

La comunidad virtual es un lugar idóneo en el que desarrollar estrategias como el marketing viral encaminadas a configurar un colectivo en el que sus miembros intercambian de forma continuada experiencias e información en el entorno de la marca (pág. 81).

Comercio: Con el comercio electrónico se tienen un alcance global en el mercado, reduciendo costos, y al mismo tiempo genera nuevas fuentes de ingreso y la personalización de los productos a través de las plataformas online, además de poder involucrar a clientes con empresas, también se puede hacer con el gobierno incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios. (pág. 81).

Factores del marketing digital

El marketing está compuesto por 4 factores, según Castaño y Jurado (2015):

Teniendo como primer factor a la captura, se refiere a como el sitio web hace para captar clientes, mediante métodos de promoción online y offline, viene luego el contenido, que se refiere a como está diseñado la información que se quiere mostrar, ahora se tiene que tener en cuenta la orientación, este tiene que estar adaptado al público objetivo y finalmente la comunidad interactiva, el cual debe responder a la funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un dialogo interactivo (págs. 119-121).

Canales del marketing digital

Web Site: Se trata de una plataforma compartida que puede ser un sitio web o un sitio web compartido, las empresas ahora a las web lo toman como parte de un inicio de marketing digital con el deseo de conseguir más visitantes. Puelles (2014)

Los medios sociales: Se define como un medio social es aquel que permite a las personas compartir información a través de plataformas y aplicaciones de la web 2.0, teniendo en cuenta que hablar de medios sociales no es lo mismo que hablar de redes sociales; es decir que las redes sociales se encuentran dentro de los medios sociales. Puelles (2014).

Redes sociales: Según Larry Weber una red social es el lugar en línea donde la gente con interés común puede reunirse para interactuar pensamientos, comentarios y opiniones. Así, para los weber constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en Internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública en instantes. Puelles (2014)

Email Marketing: El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de Marketing digital, pese de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir visitantes o lectores en clientes. El Marketing por correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. Figueroa (2015)

Comunidad de marca

Para definir una comunidad digital , se tiene que tener en cuenta el producto que se quiere ofrecer, la temática, el nicho de mercado que interactúa de manera cercana con una conexión emocional dentro de una plataforma online, para ello se tienen que tener en cuenta 7 pasos. Puelles (2014):

El primero es la *observación*, se trata de dirigirse a los medios sociales para comprender como son los lugares más influyentes ubicados dentro de las redes sociales, es decir averiguar cómo son las comunidades más numerosas y que los une, teniendo claro se debe estar hablando de la marca y de la competencia, el siguiente paso es *reclutar*, ya que con ello se logra dar forma a una comunidad poniendo una lista de un grupo básico de personas que quieran hablar sobre la marca, los productos y valores de la misma, es decir que se debe realizar un proceso de segmentación de comunidad a la cual se puede apuntar o tener o penetrar, siguiente paso es *averiguar* cuáles son las mejores plataformas para los objetivos de marketing planteados, siendo las redes sociales las más importantes en esta era digital, pero se pueden tener distintos medios sociales bajo la misma comunidad, luego se da paso a *atraer*, que es más que todo ver la mejor manera de crear contenido relevante para la comunidad y que haga que la gente acuda, hable, responda para mantener un dialogo constante, se pasa a *medir* no solo ver cuántas personas hay, sino que se deben tener objetivos precisos, sobre todo, se mide el nivel de interacción y el sentimiento que se genera hacia la marca; además se ve la forma de *promover*, es decir promocionar de manera online y offline su comunidad pese a que algunas plataformas no requieren de promoción alguna y como último paso es *mejorar*, que trata de cómo se pueden agregar mejoras al sitio, haciéndolo más conveniente, más útil más amistoso más gratificante y sobre todo más divertido.

1.3.2. Exportación

Villalobos (2006) menciona en su libro de Fundamentos del Comercio Internacional que la exportación es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y la prestación de servicios al exterior, efectuada en determinadas condiciones. La exportación se entenderá consumada cuando la mercancía amparada por la declaración correspondiente haya sido legal y efectivamente enviada al exterior, con la intención de ser usada o consumida.

Por lo que se puede decir que la exportación es el intercambio comercial internacional, este intercambio puede ser de bienes o de servicios, en pocas palabras es llevar los bienes o servicios a mercados extranjeros.

Radebaugh (2013) menciona en su libro Negocios Internacionales que la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar actividades internacionales, lo hacen para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas, vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente.

Tipos de exportación

Villalobos (2006) menciona en su libro Fundamentos del Comercio Internacional que existen dos tipos de exportaciones, las cuales se describen a continuación:

Exportación directa: Se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino/cliente final, aunque esta forma de entrada le puede dar al empresario los mayores retornos, un primer contacto directo con sus clientes y fijar precios a su libre decisión. (pág. 35)

Exportación indirecta: Se hace uso de representantes en el mercado destino para que contacte a los clientes, aunque como se podrá verificar en la sección de “establecimientos de precios”, esta modalidad puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ganancia se puede reducir. (pág. 35)

Formas de pago de las exportaciones

Villalobos (2006) menciona que el exportador deberá negociar estratégicamente la forma de pago de sus productos, de acuerdo a los términos del contrato de compraventa y teniendo en cuenta el grado de credibilidad que le inspire el comprador.

Carta de crédito.- La forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en un Orden de Pago, razón por la cual es el mecanismo que mejor garantiza el pago del exportador. El contrato de compraventa entre exportador e importador puede hacerse vía factura o por una forma, fax o medios electrónicos, al momento de la firma de este contrato, se deben acordar las condiciones que se estipularan en la carta de crédito.(pág. 43).

- Clase, tipo y monto de la operación.
- Plazo para embarcar.
- Plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en la carta de crédito.
- Plazo de pago.
- Documentos que deben presentarse, tales como: factura comercial, conocimiento de embarque (guía aérea o carta de porte), póliza de seguro cuando la venta sea CIF.

Otros documentos como: certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, notas de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación de tu carga, del medio de transporte y del país de destino. (pág. 43)

- Puerto de embarque y puerto de destino (lugar de despacho y lugar de recepción).
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- Términos de entrega de las mercancías (FOB, CFR, CIF).

El banco es libre de aceptar o rechazar la orden de abrir o de confirmar una carta de crédito, es por ello que existen varios tipos de cartas de crédito, siendo el más recomendado.

Irrevocable: Lo convenido en la Carta de Crédito solo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes. (pág. 45)

Confirmado: significa que el Banco notificador chileno asume el compromiso de pago, adicional al banco emisor de la Carta de Crédito. (pág. 45)

A la vista: Esto significa que el pago se efectuará una vez que el exportador presente los documentos de embarque en el banco comercial. (pág. 45)

Cobranza Bancaria.- Se basa en la mutua confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor), de tal manera que los bancos comerciales no tienen más responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados (girador), siempre y cuando este último cumpla las condiciones preestablecidas, por lo que en una cobranza intervienen (pág. 47):

El ordenante: habitualmente el exportador, quien entrega al banco comercial, los documentos y las instrucciones sobre su manejo.

El remitente: banco comercial que recibe del exportador documentos de embarque e instrumentos de cobro.

El banco presentador o cobrador: corresponsal del banco remitente, habitualmente en el país del comprador enviados por el banco del exportador.

El girador: el importador, en su calidad de receptor de los documentos, siempre que cumpla con la condición de la cobranza (aceptación de documentos con compromiso de pago).

Cobranza directa.- En esta modalidad se establece una relación directa entre exportador e importador, dejando de lado la intervención bancaria, que permita formalizar algún medio o garantía de pago. Para ello se debe de tener un grado de confianza entre el exportador nacional y el comprador extranjero (pág. 48).

Pago al contado (Anticipado).- Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación normalmente a través de una transferencia bancaria. (pág. 48)

Dimensiones de la exportación

Villalobos (2006) menciona en su libro Fundamentos del Comercio Internacional que la exportación se divide en:

1. Identificación de productos exportables.- Antes de realizar la exportación se tiene que considerar, a que mercados se quiere llegar, cuales son

las ventajas comparativas que se tiene en cuanto al producto, pero para ello se tiene que contar con ventajas en el abastecimiento del producto a exportar, la materia prima, los productos intermedios los cuales deben de contener las características necesarias para poder competir en el mercado internacional, esto se refiere básicamente a la certificación de calidad del producto. Además se tiene que tener en cuenta la oferta exportable, es decir la capacidad que tiene la empresa ante pedidos futuros, de manera que se pueda producir de manera estable y continua, para ello la empresa tiene que contar con la logística para poder movilizar internamente, almacenar y embarcar el producto a exportar. Que el producto no se encuentre protegido por barreras arancelarias muy elevadas o que el producto ofrecido por la competencia, esté favorecido por un tratamiento preferencial. (pág. 50)

2. Mercados potenciales.- Se tiene que analizar los antecedentes del producto en mercados extranjeros, como ha sido el comportamiento de este producto, como volúmenes pactados, cuales son los países importadores, países productores y exportadores; evolución de los precios; tendencias del mercado; calidades exigidas; canales de distribución en los mercados elegidos. (pág. 51)

3. Selección de mercados.- En el momento de seleccionar el mercado se tiene que ver, cual es el país que mejor posibilidades brinda a la empresa, es decir aquellos países que menos restricciones da, es por ello que se aconseja en no tratar de llegar aquellos mercados con fuertes restricciones a las importaciones y severos controles de cambio o con claros problemas de balanza de pagos. (pág. 51)

4. Restricción en mercados de destino.- El exportador tiene que conocer antes de todo cuales son los aranceles, además de los requisitos de ingreso, como certificaciones fitosanitarias, y demás certificaciones especiales. (pág. 52)

5. Calculo de costos de exportación.- Se refiere a todos los gastos que tiene que asumir el exportador para poder llevar el producto hasta el comprador, es decir los INCOTERMS, se refiere a:

Costos de materias primas.

Costos de producción.

Derechos de exportación y beneficios a la misma (reintegros)

Fletes internos

Comisiones

Gastos de despachante de Aduanas

Certificados especiales

Gastos bancarios

Otros gastos (envases, embalajes, fax, teléfonos, courier, almacenaje, gastos portuarios, etc.).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo el e-commerce ayudará en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, Chiclayo 2017-2020?

1.5. Justificación e importancia

Metodológica

Se justificó la investigación desde el punto de vista metodológico, ya que se realizó un estudio tipo descriptivo- correlacional, ya que se ha determinado el nivel de relación entre las variables estudiadas, es decir entre el marketing digital y la comercialización de la empresa Atlántica S.R.L de la ciudad de Chiclayo, donde se considera un estudio no experimental, ya que se limita a quedar como una propuesta, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario cuya fiabilidad se determinó a través de método alfa de cronbach, además de los métodos de análisis y el inductivo.

Justificación Social

Tuvo justificación social ya que los resultados de la investigación permitieron realizar una propuesta de e-commerce, de ser implementada va a permitir la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, además beneficiará a los clientes, al mantenerlos informados de manera permanente de las actividades y promociones que la empresa Atlántica S.R.L realizará, asimismo se verán beneficiados los propietarios y sobre todo los trabajadores, puesto que al estar trabajando en una empresa mejor posicionada esta tendrá una mayor concurrencia haciendo así una empresa más solvente y estable, por lo cual los trabajadores tendrán mayores beneficios con la empresa.

Por último el presente trabajo es importante porque permitió dar solución al problema planteado en la investigación y en consecuencia se consiguió tener las siguientes ventajas: identificar los factores relevantes que influyen en la exportación, y proponer un plan de e-commerce para exportar, determinando de esta manera la manera más efectiva de poder llegar al mercado extranjero de manera efectiva.

1.6.Hipótesis

El e-commerce ayudará significativamente en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar el E-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L.

1.7.2. Objetivos específicos

- A. Diagnosticar la situación actual del e-commerce en la empresa Atlántica S.R.L.
- B. Identificar los factores del e-commerce que influyen en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L.
- C. Proponer un plan de e-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que utilizo la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

La investigación fue de tipo descriptiva ya que se analizó el problema, estableciendo de esta manera criterios que permitieron dar respuesta a los causales del problema, además fue propositiva ya que se propuso un plan de E-commerce para la exportación de la empresa Atlántica SRL. (Bernal, 2006, pág. 115)

El diseño que se desarrolló en la investigación fue no experimental- transversal, puesto que se analizó las variables de E-commerce y exportación, estudiadas en las condiciones que fueron encontradas, sin alterar su situación actual, la información se recopiló en un momento único es decir en el lapso de 8 meses. Hernández, Fernández, y Baptista(2014)

M → O → P

Dónde:

M = Muestra de estudio, empresa Atlántica SRL, Chiclayo 2017-2020

O = Información a recoger (e-commerce y exportación)

P = Propuesta de E-commerce

Métodos de la investigación

Análisis: Este proceso cognitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual, por lo que puedo analizar detalladamente la información relacionada a la investigación, es decir de las variables como de los resultados estadísticos que se obtuvieron.

Inductivo – deductivo: Este método de consecuencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general), lo cual sirvió para poder

llegar a las conclusiones de la investigación teniendo en cuenta a los objetivos establecidos.

2.2. Población y muestra

Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2013) hacen inferencia que la población estuvo conformada por un grupo de personas que representan el motivo de la investigación.

La población se conformó por los clientes de la empresa Atlántica S.R.L, tomándose a los que acudieron los últimos 04 meses, se detalla a continuación:

Tabla N°01: Resumen de clientes de la empresa Atlántica S.R.L

Mes-2018	Número de clientes
Marzo	17
Abril	18
Mayo	16
Junio	14
Promedio	21

Fuente: Registro de ventas de la empresa Atlántica S.R.L 2018

Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez,(2013) indicaron que la muestra es el subconjunto de la población, la cual se seleccionó por medio de un método; para ello se hizo uso de la fórmula para población finita, tomando en cuenta el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, dónde todas las personas de la población podían tener la posibilidad de formar parte de la muestra.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (21)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades de que un hecho ocurra.

p = Probabilidad (50%)

q = Complemento (50%)

E = Margen de error (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 21 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(21 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 20 \text{ Clientes}$$

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

E-Commerce: Castaño y Jurado (2015) mencionan que “consiste en crear un entorno de participación donde la empresa y el cliente estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, dónde el cliente se sienta seguro y cómodo” (pág. 8).

Exportación: Villalobos (2006) menciona que es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y la prestación de servicios al exterior, efectuada en determinadas condiciones. La exportación se entenderá consumada cuando la mercancía amparada por la declaración correspondiente haya sido legal y efectivamente enviada al exterior, con la intención de ser usada o consumida.

2.3.2. Operacionalización

Título	Variables	Dimensiones	Items	Objetivos	Técnica e instrumento de recolección de datos
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL, CHICLAYO 2017-2020	E-commerce	Contenido	1	A	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario Escala de likert: Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca
			2	A	
			7	A	
			13	A	
		Conectividad	11	D	
			8	A	
			4	C	
			3	C	
		Comunidad	6	A	
			5	A	
		Comercio	9	C	
			10	C	
			12	C	
	V. Dependiente: Exportación	Producto	E.1	B	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario Preguntas libres- Gerente de Atlántica SRL.
			E.2	C	
			E.3	C	
			E.4	C	
			E.5	C	
		Competencia	E.6	B	
			E.7, E.8	A C	
E.9. E.11, E.12			B C C		
Logística internacional		E.10	B		
		E.13, E.14, E.15	C D D		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: Técnica que permite tener acercamiento directo con muestra, que en esta investigación fueron 20 clientes, a las cuales se les aplico un conjunto de preguntas que proporcionó la información necesaria para continuar con el proceso de la investigación (Bernal, 2006).

Entrevista: Técnica que permitió acceder a información de primera mano, en este caso del gerente de la empresa Atlántica S.R.L., de tal manera que se logró tener los conocimientos sobre lo que se quiere lograr como empresa, que es de poder llegar con sus productos a otros mercados (Bernal, 2006).

Análisis de documentos: Proporciono información importante, para la construcción de la base teórica, la cual explica el problema que fue motivo de estudio en esta investigación (Ñaupas, 2014).

Instrumentos

Cuestionario de encuesta

Compuesto por un listado de 13 preguntas cerradas, que se aplicó a la muestra de estudio en este caso a clientes de la empresa Atlántica SRL.

Cuestionario de entrevista

Estuvo compuesto por un listado de 15 preguntas abiertas que se le hizo al gerente de la empresa Atlántica SRL.

Revisión documentaria

Para esto se tienen que identificar las fuentes documentales, las cuales están representadas por información bibliográfica relacionada con el tema, las cuales dieron respuesta a las necesidades planteadas.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos fueron analizados utilizando la técnica de la encuesta y entrevista la cual se realizó con el siguiente proceso:

1. Diseño de cuestionarios.
2. Validación de los cuestionarios por expertos.
3. Impresión de cuestionarios para encuesta y para entrevista.
4. Se aplicó la encuesta a la muestra y la entrevista al gerente.
5. Se analizó los datos mediante Programa estadístico SPSS 20.
6. Se exporto datos procesados a Excel.
7. Se exporto tanto tablas como gráficos a Word aplicando respectivo APA.
8. Se describieron los resultados hallados.

2.6. Criterios éticos

Esta investigación tuvo como aspectos éticos, el respaldo de los autores citados, de la misma manera se respetó la capacidad de decisión del personal de la empresa Atlántica S.R.L y la muestra seleccionada que fueron los clientes, estos participaron de la encuesta voluntariamente, asegurando de esta manera que la información aportada es confidencial:

Respeto a las personas: Las personas que brindaron la información fueron tratados de manera individual, y se dirigió a ellos con el mayor respeto hacia su persona y hacia la información que proporciono.

Beneficencia: La información fue utilizada solo para el desarrollo de la investigación, la cual no será divulgada por ninguna razón.

Confidencialidad: Se les dio a conocer que toda la información que proporcionen va ser utilizada para la investigación.

2.7 Criterios de rigor científico

Para Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) el rigor es un concepto transversal en el desarrollo de un proyecto de investigación y permite valorar la aplicación escrupulosa y científica de los métodos de investigación, y de las técnicas de análisis para la obtención y el procesamiento de los datos. (pág. 265).

Fiabilidad: La fiabilidad se refiere a la posibilidad de replicar estudios, esto es, que un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y obtenga resultados similares. (pág. 266).

Validez: La validez concierne a la interpretación correcta de los resultados y se convierte en un soporte fundamental de la investigación. (pág. 266)

Transferibilidad: Consiste en poder transferir los resultados de la investigación a otros contextos. (pág. 267)

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

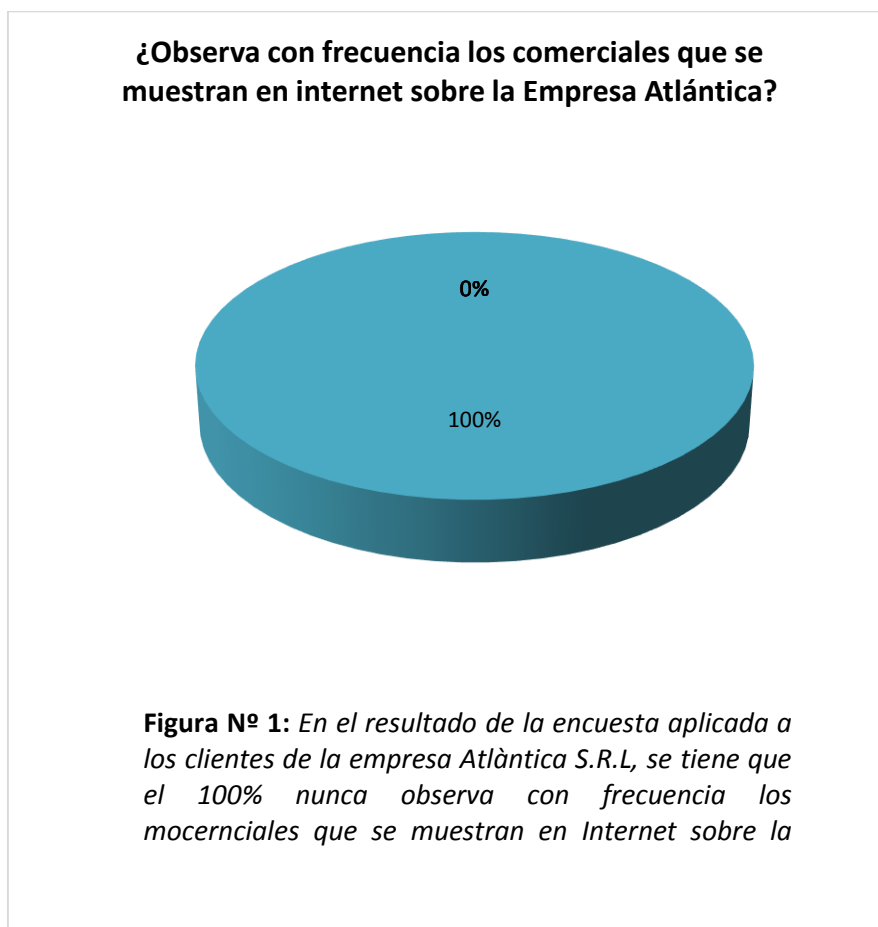
3.1.1. Diagnosticar la situación actual del e-commerce en la empresa Atlántica S.R.L.

Tabla 1

¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en Internet sobre la Empresa Atlántica?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre		0,0
Casi siempre		0,0
En ocasiones		0,0
Casi nunca		0,0
Nunca	20	100,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



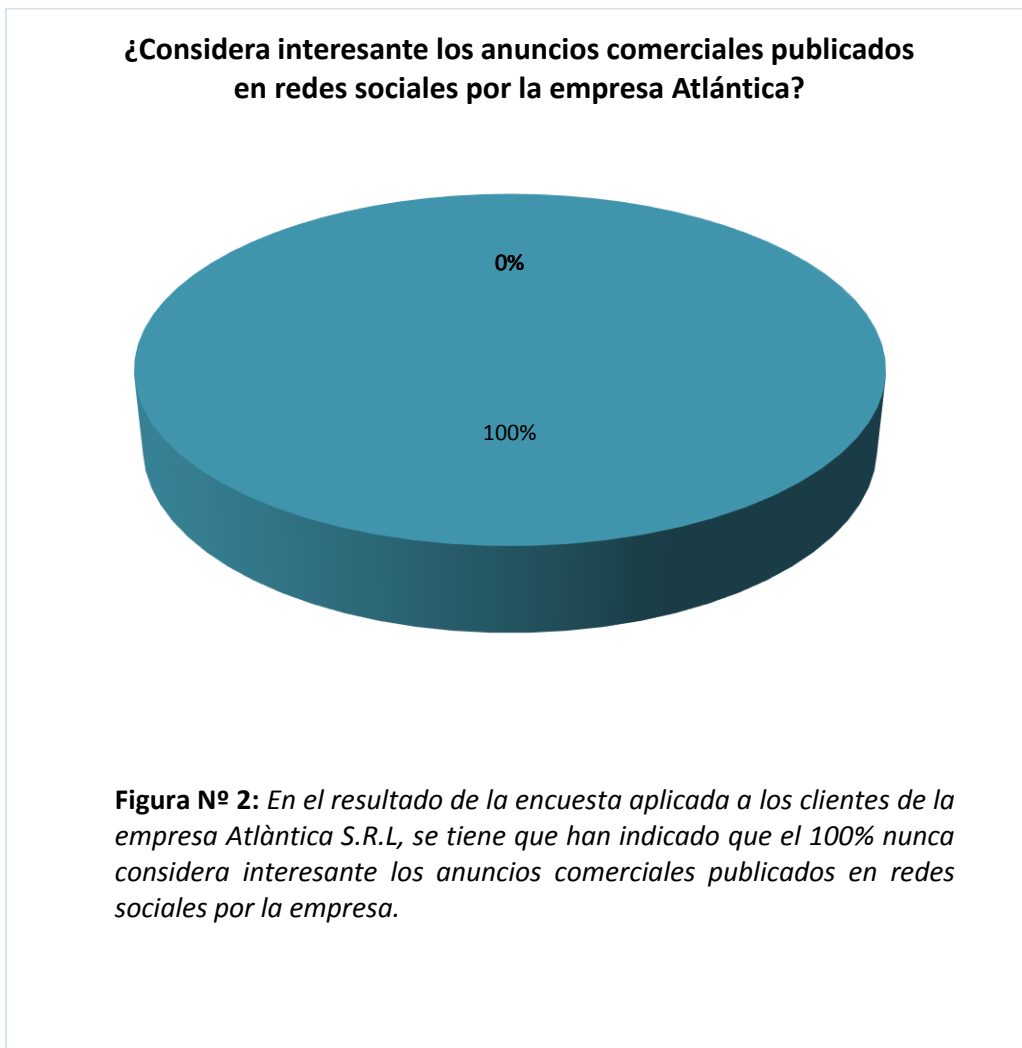
Fuente: Tabla 1

Tabla 2

¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre		0,00
Casi siempre		0,00
En ocasiones		0,00
Casi nunca		0,00
Nunca	20	100,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



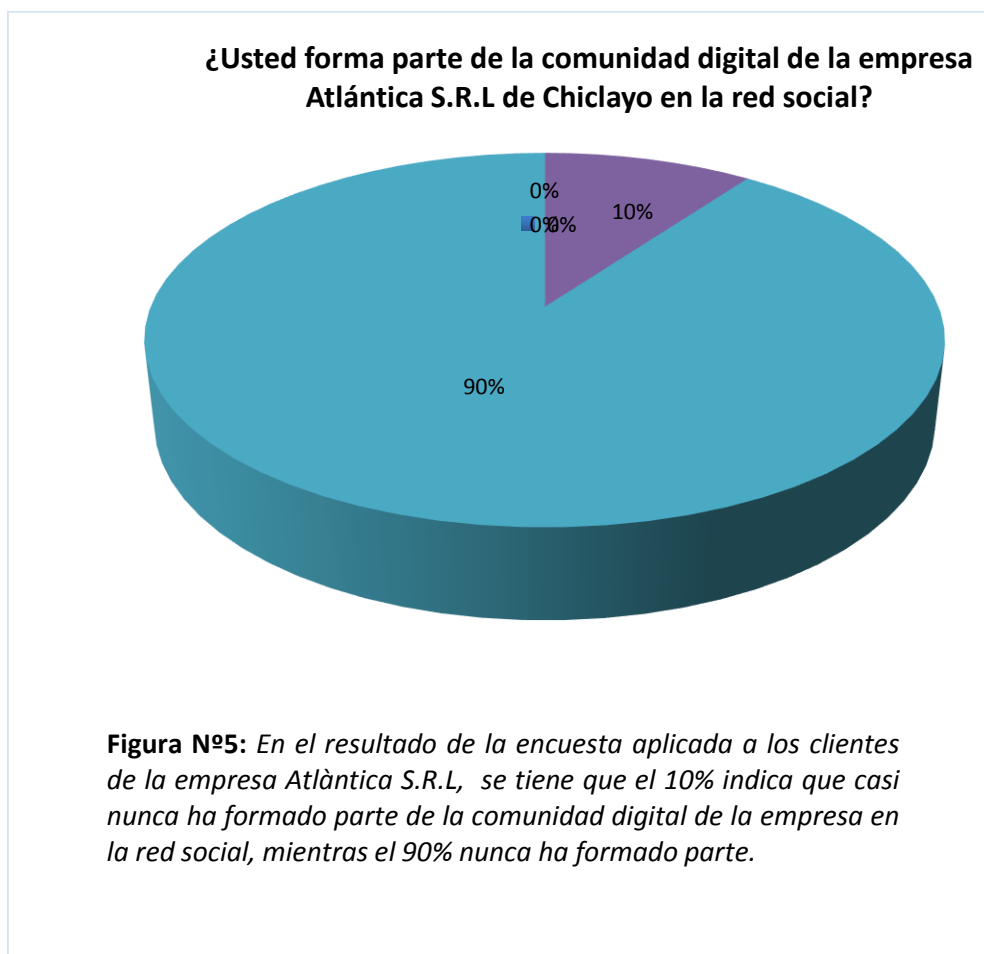
Fuente: Tabla 2

Tabla 3

¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
En ocasiones	0	0,0
Casi nunca	2	10,0
Nunca	18	90,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



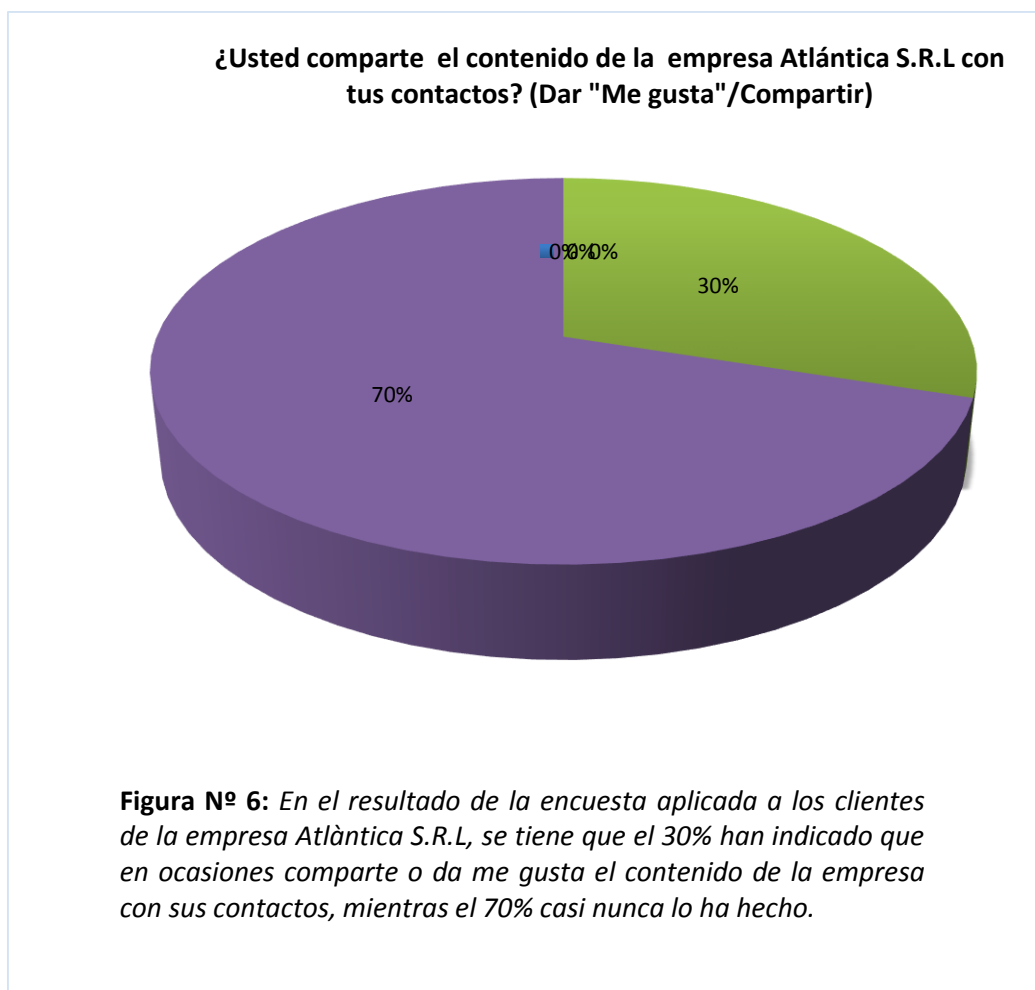
Fuente: Tabla 3

Tabla 4

*¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos?
(Dar "Me gusta"/Compartir)*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
En ocasiones	6	30,0
Casi nunca	14	70,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



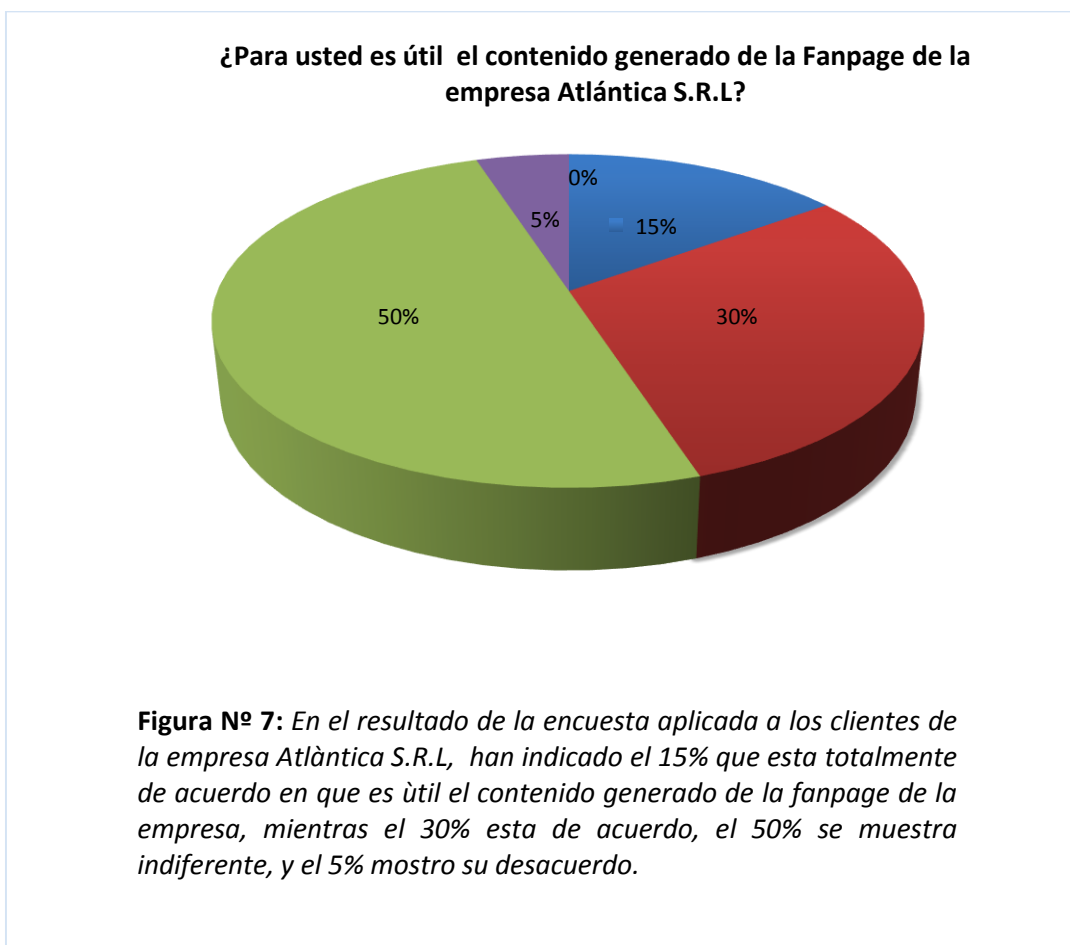
Fuente: Tabla 4

Tabla 5

¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	3	15,0
De acuerdo	6	30,0
Indiferente	10	50,0
Desacuerdo	1	5,0
Total desacuerdo	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



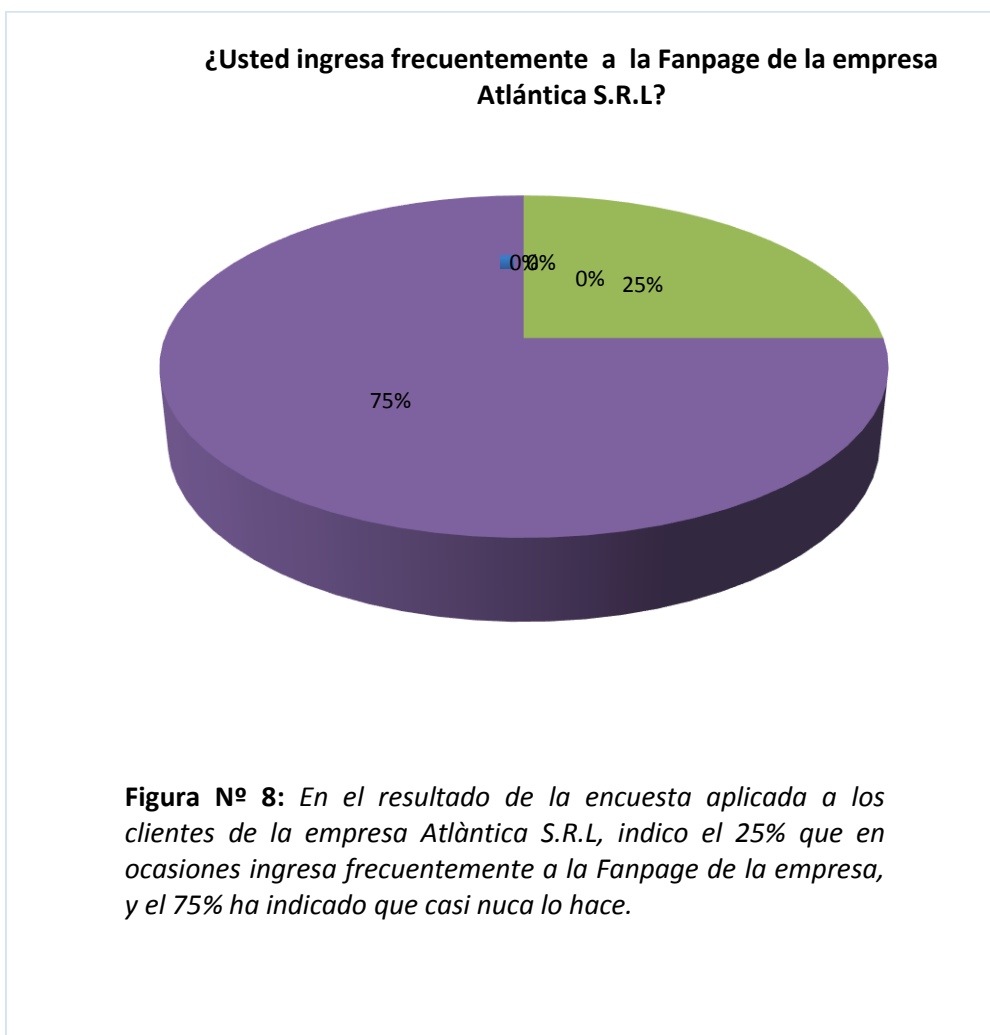
Fuente: Tabla 5

Tabla 6

¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
En ocasiones	5	25,0
Casi nunca	15	75,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



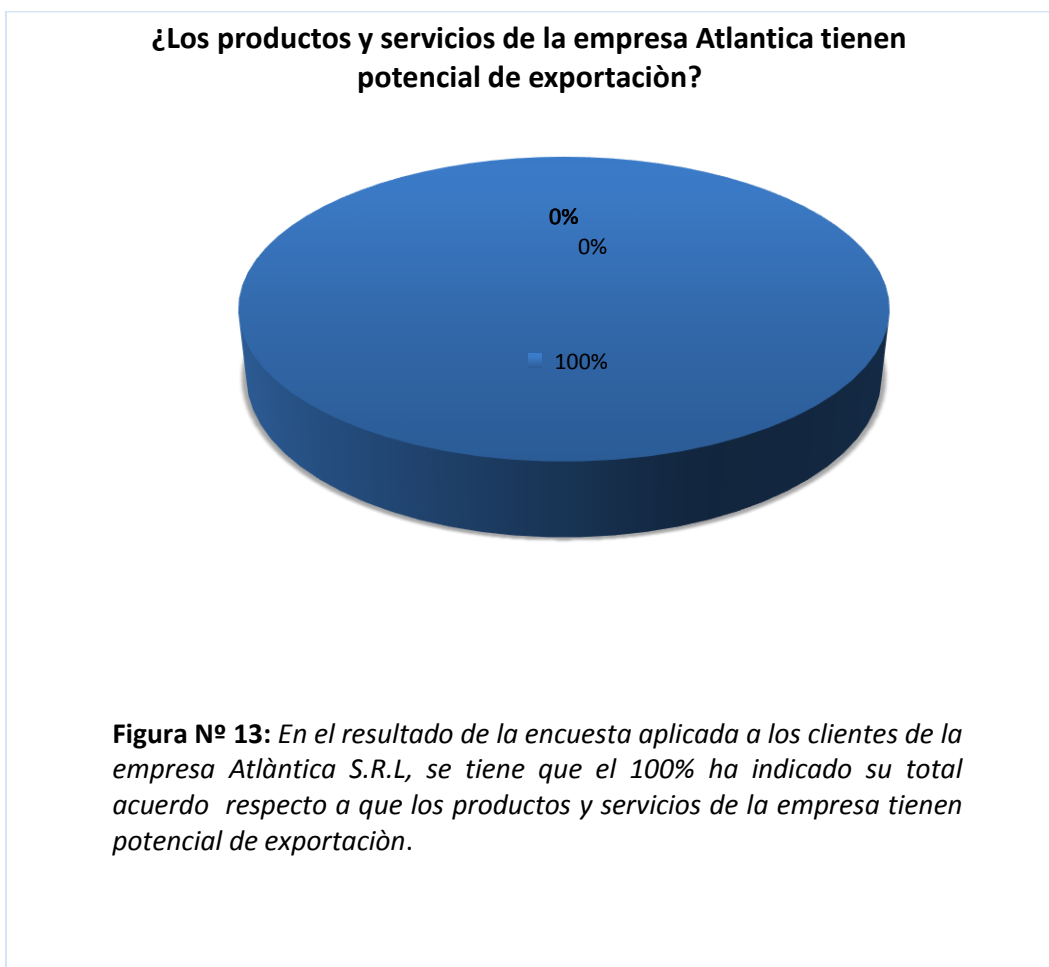
Fuente: Tabla 6

Tabla 7

¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	20	100,0
De acuerdo	0	0,0
Indiferente	0	0,0
Desacuerdo	0	0,0
Total desacuerdo	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



Fuente: Tabla 7

7. ¿Los precios son los adecuados, es decir competitivos?

Se manejan precios competitivos, y esto lo reafirman nuestros clientes según la frecuencia de compras que realizan, ya que se tiene una buena cartera de clientes.

Se observa que los clientes de la empresa no frecuentan la página de Atlántica S.R.L, por lo que no visualizan los comerciales, por ello es que responden con negatividad ante la pregunta si es que les parece interesante los anuncios publicados en redes sociales, para los clientes no es muy útil la información que es subida a la fanpage,, esto provoca que no ingresen con frecuencia a la fanpage, pero ante de la interrogante que si los productos tienen potencial para ser exportados estos están completamente de acuerdo, ya que se cuenta con precios competitivos, por lo que se puede decir que los clientes están satisfechos tanto con los productos y servicios.

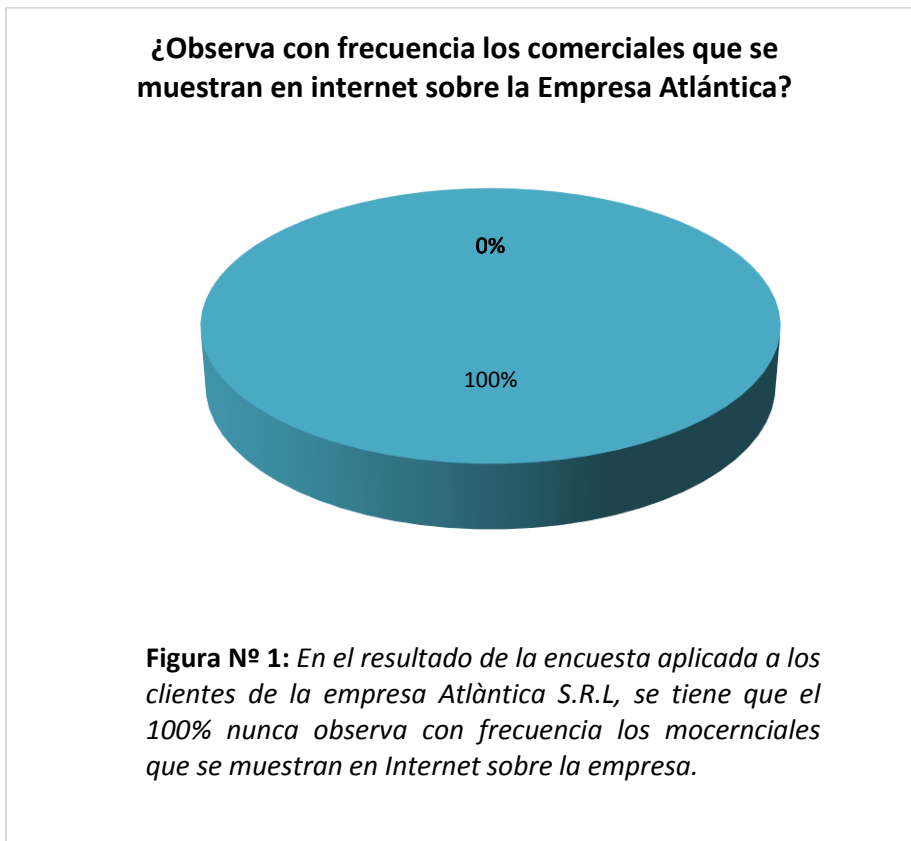
3.1.2. Identificar los factores del e-commerce que influyen en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L.

Tabla 8

¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en Internet sobre la Empresa Atlántica?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre		0,0
Casi siempre		0,0
En ocasiones		0,0
Casi nunca		0,0
Nunca	20	100,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



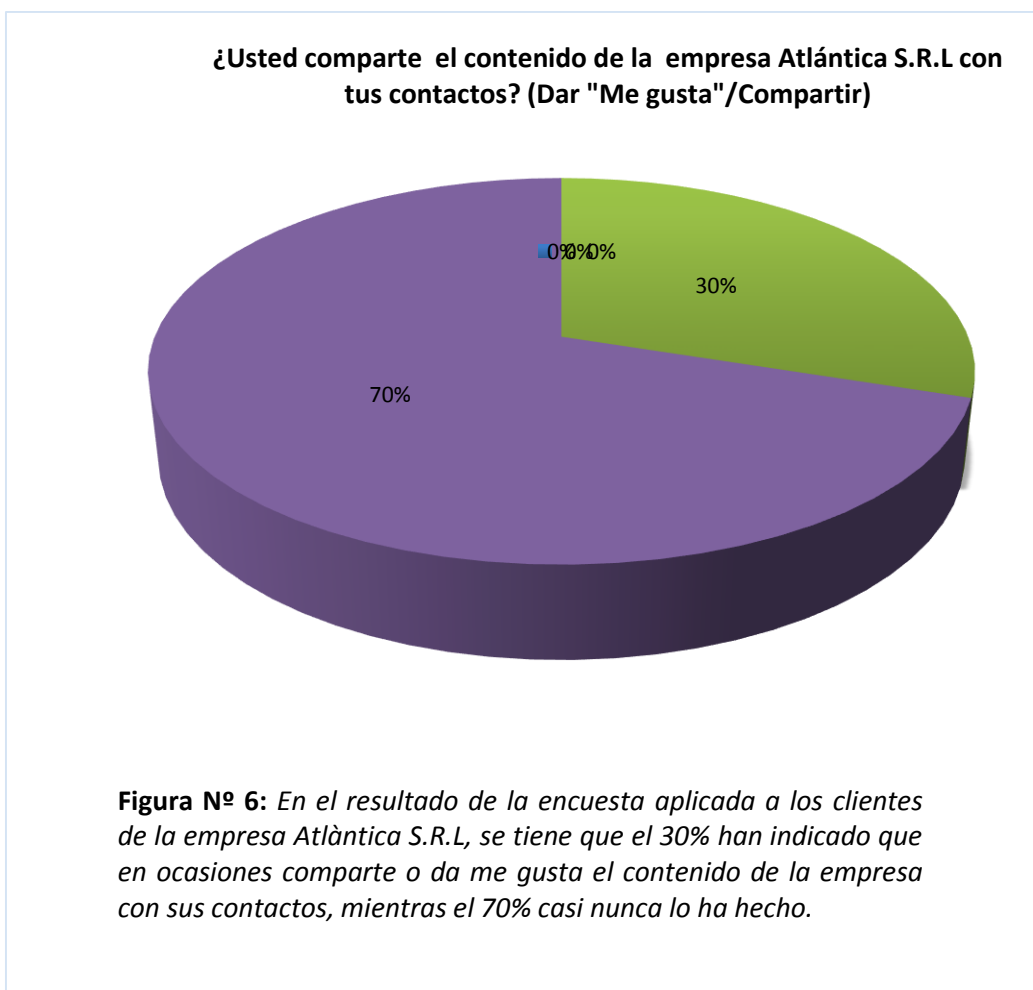
Fuente: Tabla 8

Tabla 9

*¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos?
(Dar "Me gusta"/Compartir)*

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
En ocasiones	6	30,0
Casi nunca	14	70,0
Nunca	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



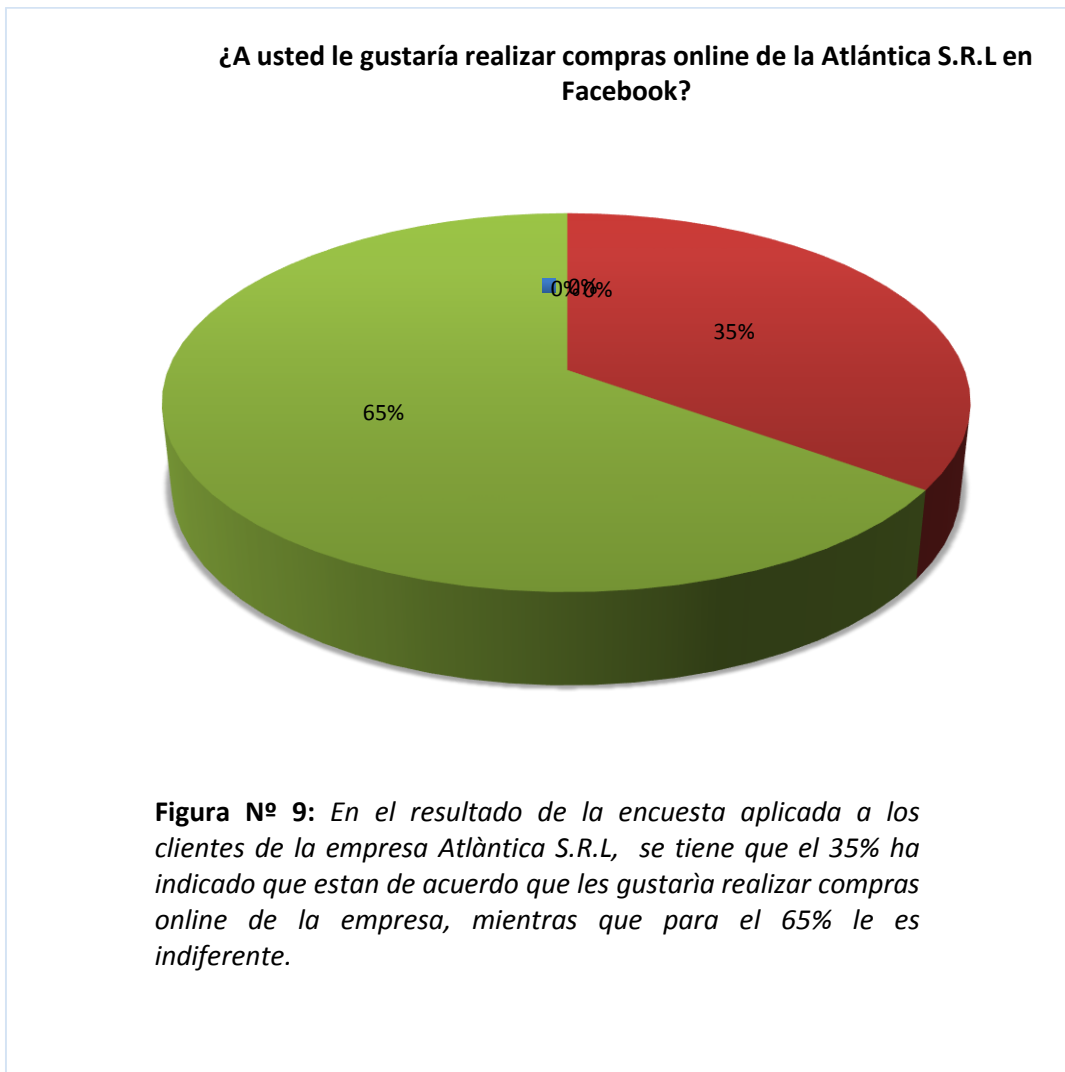
Fuente: Tabla 9

Tabla 10

¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	0	0,0
De acuerdo	7	35,0
Indiferente	13	65,0
Desacuerdo	0	0,0
Total desacuerdo	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



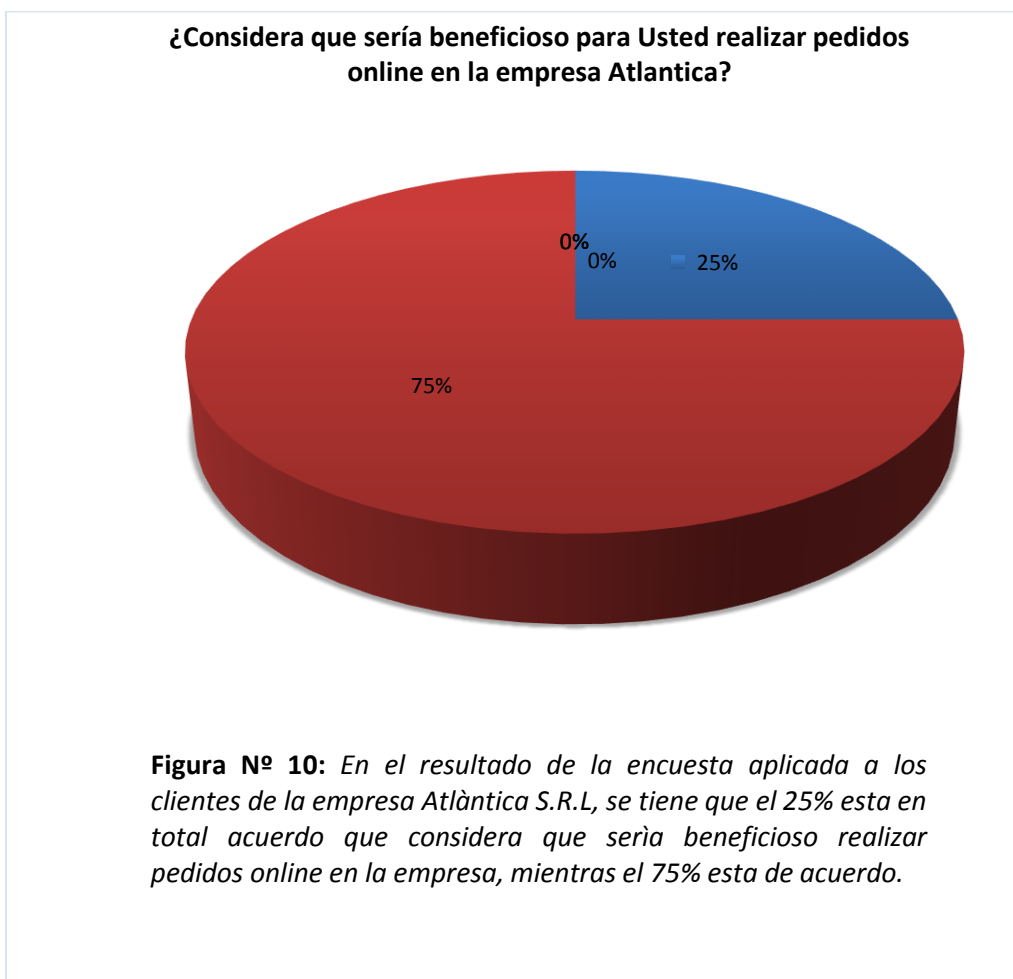
Fuente: Tabla 10

Tabla 11

¿Considera que sería beneficioso para usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Total acuerdo	5	25,0
De acuerdo	15	75,0
Indiferente	0	0,0
Desacuerdo	0	0,0
Total desacuerdo	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



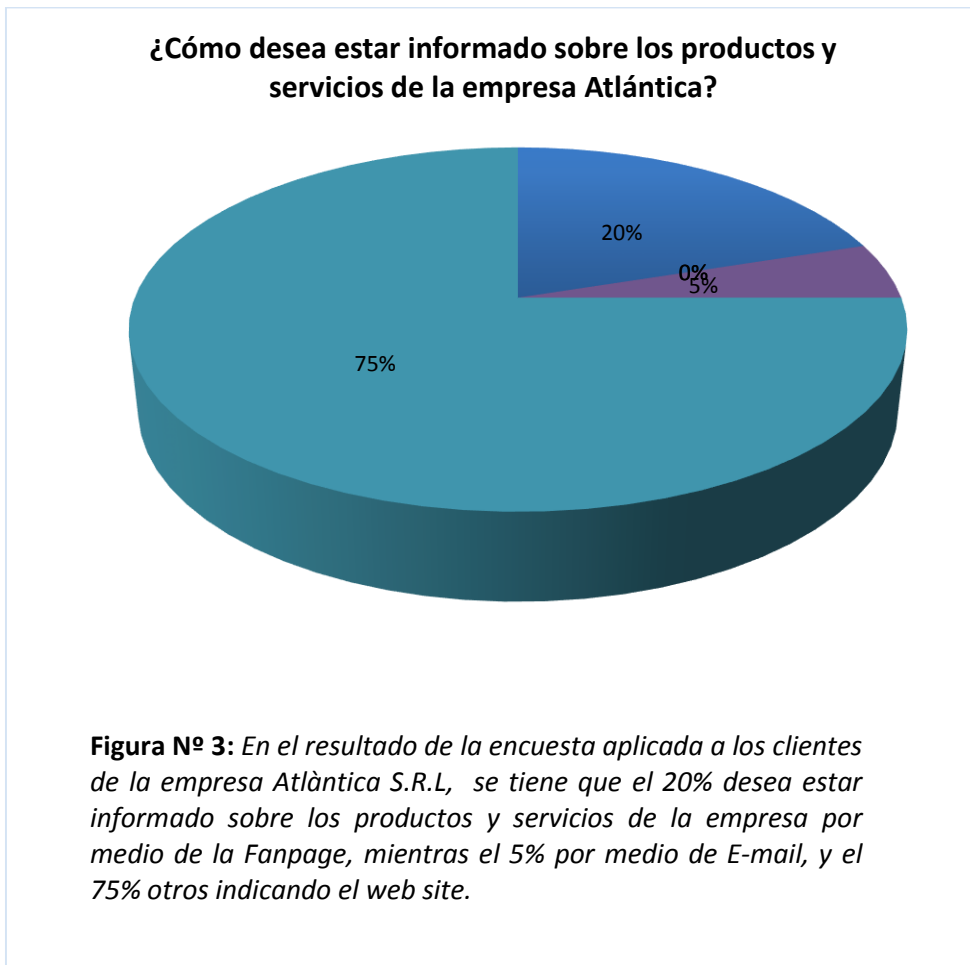
Fuente: Tabla 11

Tabla 12

¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Fangpage	4	20,0
Facebook	0	0,0
Twitter		0,0
E-mail	1	5,0
Otro:	15	75,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



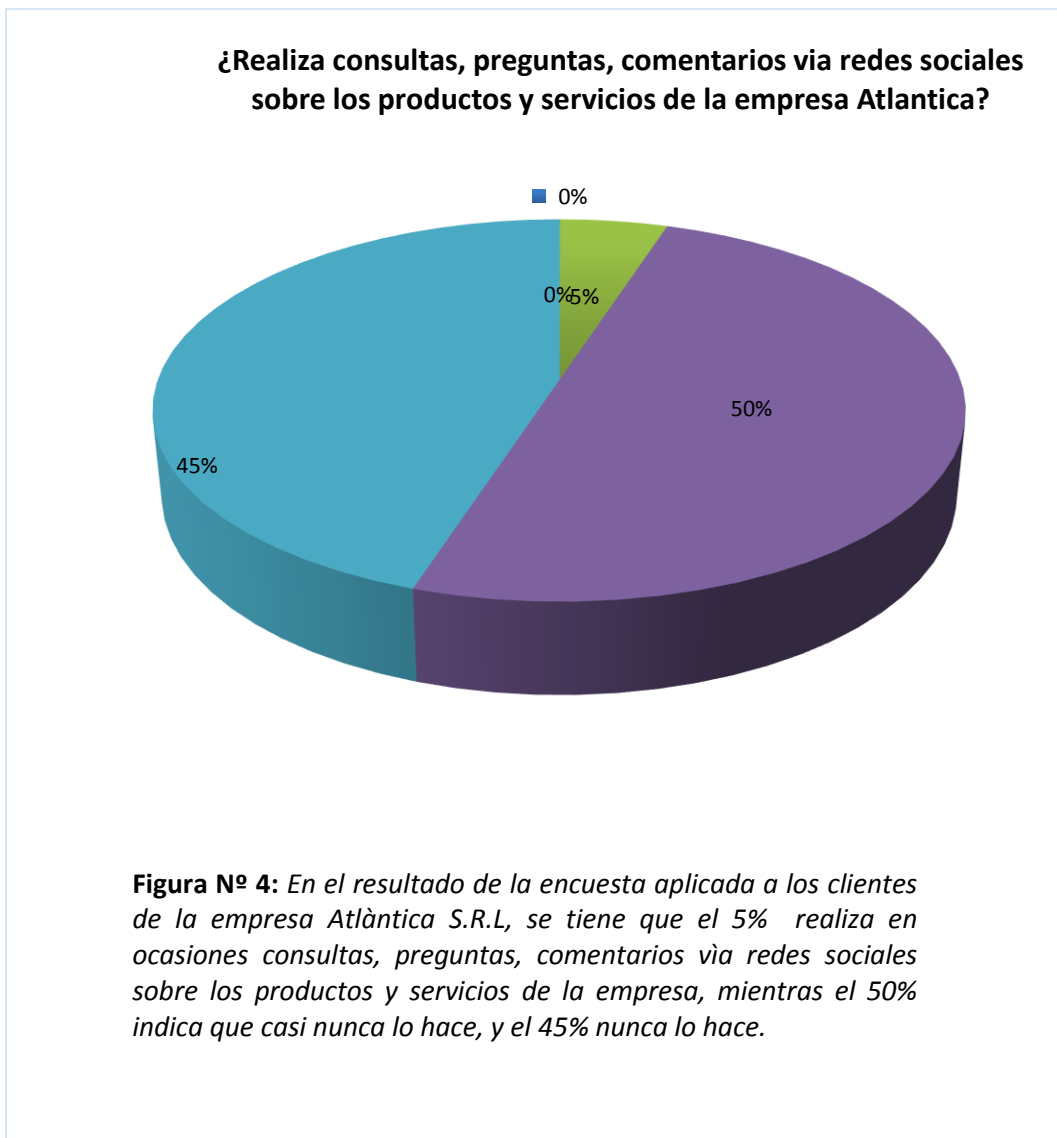
Fuente: Tabla 12

Tabla 13

¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
En ocasiones	1	5,0
Casi nunca	10	50,0
Nunca	9	45,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



Fuente: Tabla 13

2. ¿Usted considera que el producto que se oferta es el adecuado?

Según los sectores que se atienden si es el adecuado estos sectores son la pesca, agricultura, minería, agroindustria, puesto que no se cuentan con productos sustitutos ya que las empresas deben de envasar en sacos de polipropileno, y no hay otro producto que pueda suplir.

3. ¿Cuáles son las características del producto que hace que se diferencie de la competencia?

Nos diferenciamos por el servicio, ya que los productos tienen las mismas características que la competencia.

4. ¿Cuál es el valor agregado que tiene el producto?

Atención rápida, atención personalizada, se maneja el just in time.

5. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con el producto de la empresa Atlántica SRL? ¿Por qué?

Según las encuestas aplicadas a los clientes si se encuentran satisfechos con el producto, precio y atención recibida.

8. ¿Se tiene alguna ventaja en relación a la competencia en lo referente a los precios?

No se tiene una ventaja, ya que la materia prima el costo es igual para todas las empresas en el rubro.

11. ¿Las entregas de los pedidos son atendidos de forma oportuna?

Se cuenta con un sistema de planificación en producción, de manera que no se acumulen cuando se hace el contrato se fija un tiempo prudente para poder hacer la entrega, y con esto no se produce una sobrecarga en la empresa.

12. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con la distribución de sus pedidos? ¿Por qué?

Si, ya que hasta el momento no se han tenido reclamos, se toma en cuenta que tipo de transporte se va utilizar (transporte que estén adecuadamente limpios, y el personal que lo transporta de igual manera) para que el producto llegue a tiempo.

13. ¿En qué medios de comunicación la empresa difunde su publicidad?

No se cuenta con un medio de comunicación para difundir a la empresa, se utiliza la recomendación de boca a boca. Se cuenta con una página de Facebook pero esta no es gestionada.

Se observa que los factores del e-commerce que influyen en la exportación el medio de comunicación ya que los clientes prefieren es el fanpage, esta no es una página personal, si no es una página empresarial la cual cuenta con las herramientas necesarias para que el cliente visualice todos los productos, además de la información de contacto y ubicación (mapa de google), pero los clientes indican ante la falta de información y fotos no ingresan con frecuencia a la fanpage de la empresa Atlántica,, a ello se añade que según el gerente el producto que ofrecen es el adecuado para los sectores, se cuenta con una buena logística, por lo que los clientes muestran su satisfacción, pero no se tiene un medio de comunicación por dónde difundan la publicidad de la empresa.

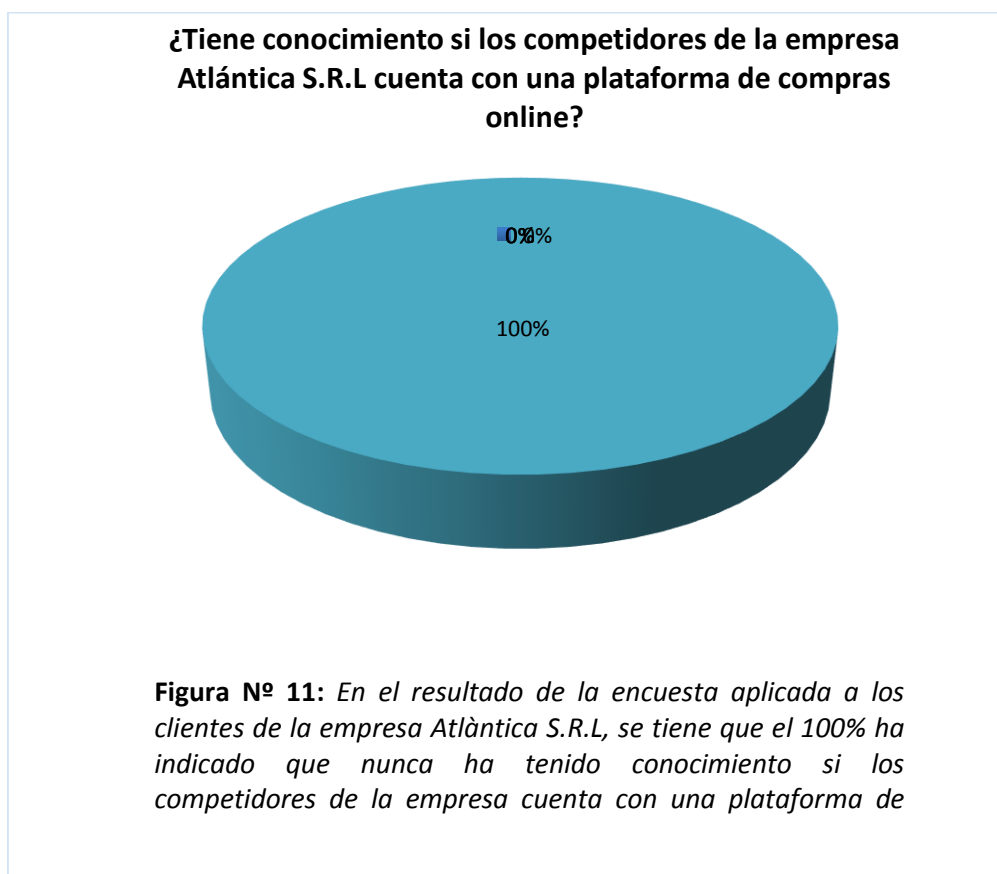
3.2.3. Proponer un plan de e-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L

Tabla 14

¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Siempre	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
En ocasiones	0	0,0
Casi nunca	0	0,0
Nunca	20	100,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de mayo del 2018 a clientes de la empresa Atlántica S.R.L.



Fuente: Tabla 14

14. ¿Se realiza un plan de marketing (ofertas) en la empresa?

No se cuenta con un plan de marketing

15. ¿Se cuenta con un personal específico para el marketing dentro de la empresa?

No se cuenta con ese personal, solo se cuenta con personal para ventas.

En cuanto a proponer un plan de e-commerce para la exportación de la empresa, los clientes indican que no tienen conocimiento si los competidores cuentan con una plataforma de compras online, pero en Atlántica no se cuenta con un plan de marketing ni con personal apto para desarrollar estrategias de marketing, es por ello de vital importancia implantar un plan de e-commerce para la exportación, contando con el hecho de que los productos son de buena calidad y que si podrían llegar a llenar los estándares que se requiere ingresar a un mercado internacional.

3.2. Discusión de resultados

En cuanto a diagnosticar la situación actual del e-commerce en la empresa Atlántica S.R.L se tiene que el 100% nunca observa con frecuencia los comerciales que se muestran en Internet sobre la empresa (Figura 1), el 100% nunca considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa (figura 2), el 15% que está totalmente de acuerdo en que es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa, mientras el 30% está de acuerdo, el 50% se muestra indiferente, y el 5% mostro su desacuerdo (Figura 7), el 25% que en ocasiones ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa, y el 75% ha indicado que casi nunca lo hace(Figura 8), el 30% han indicado que en ocasiones comparte o da me gusta el contenido de la empresa con sus contactos, mientras el 70% casi nunca lo ha hecho (Figura 6), el 10% indica que casi nunca ha formado parte de la comunidad digital de la empresa en la red social, mientras el 90% nunca ha formado parte (Figura 5), el 25% que en ocasiones ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa, y el 75% ha indicado que casi nunca lo hace (Figura 5), y según la entrevista aplicada al gerente menciona que No se cuenta con un medio de comunicación para difundir a la empresa, se utiliza la recomendación de boca a boca, se cuenta con una página de Facebook pero esta no es gestionada (E:13). A razón de ello Castaño y Jurado (2015) mencionan que el e-commerce “consiste en crear un entorno de

participación donde la empresa y el cliente estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, dónde el cliente se sienta seguro y cómodo” (pág. 8).

Respecto a identificar los factores del e-commerce que influyen en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L., se tiene que el 20% desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa por medio de la Fanpage, mientras el 5% por medio de E-mail, y el 75% otros indicando el web site(Figura 3), el 5% realiza en ocasiones consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa, mientras el 50% indica que casi nunca lo hace, y el 45% nunca lo hace(Figura 4), el 35% ha indicado que están de acuerdo que les gustaría realizar compras online de la empresa, mientras que para el 65% le es indiferente (Figura 9), el 25% está en total acuerdo que considera que sería beneficioso realizar pedidos online en la empresa, mientras el 75% está de acuerdo (Figura 10), y según la entrevista al gerente indica que los sectores que se atienden es el adecuado estos sectores son la pesca, agricultura, minería, agroindustria, puesto que no se cuentan con productos sustitutos ya que las empresas deben de envasar en sacos de polipropileno, y no hay otro producto que pueda suplir (E:2), se diferencian por el servicio, ya que los productos tienen las mismas características que la competencia (E:3), el valor agregado que tiene el producto es la atención rápida, atención personalizada, se maneja el just in time (E:4), según las encuestas aplicadas a los clientes si se encuentran satisfechos con el producto, precio y atención recibida (E:5), no se tiene una ventaja, ya que la materia prima el costo es igual para todas las empresas en el rubro (E:8), la entrega de pedidos son atendidos de forma oportuna ya que se cuenta con un sistema de planificación en producción, de manera que no se acumulen cuando se hace el contrato se fija un tiempo prudente para poder hacer la entrega, y con esto no se produce una sobrecarga en la empresa (E:11), los clientes si se sienten satisfechos con la distribución de los pedidos ya que hasta el momento no se han tenido reclamos, se toma en cuenta que tipo de transporte se va utilizar (transporte que estén adecuadamente limpios, y el personal que lo transporta de igual manera) para que el producto llegue a tiempo (E:12), y no se cuenta con un medio de comunicación para difundir a la empresa, se utiliza la recomendación de boca a boca. Se cuenta con una página de Facebook pero esta no es gestionada (E: 13). Habyb (2017) indica en su libro de Marketing Digital, que se define como un conjunto de estrategias de mercadeo que se da en una plataforma es decir en la web, teniendo un alcance a nivel mundial, por lo que la empresa que ha hecho uso del marketing digital espera tener un resultado (pág. 3)

En cuanto a proponer un plan de e-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L. se tiene que el 100% ha indicado que nunca ha tenido conocimiento si los competidores de la empresa cuentan con una plataforma de compras online (Figura 11), y de acuerdo a la entrevista realizada al gerente indica que no se cuenta con un plan de marketing (E: 14), y no se cuenta con ese personal, solo se cuenta con personal para ventas (E: 15). A razón de ello Radebaugh (2013) menciona en su libro Negocios Internacionales que la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar actividades internacionales, lo hacen para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas, vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente.

3.3. Aporte Científico

Plan de acción

PROPUESTA DE UN PLAN DE E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLÁNTICA S.R.L.

Introducción

Las redes sociales han ido acaparando muchos aspectos del mundo, llegando al punto de ser utilizadas como un medio efectivo para poder llegar al cliente objetivo, y mucho más si se trata de llegar a clientes en diferentes partes del mundo, en especial refiriéndose a la red social Facebook, que ocupa el primer lugar a nivel mundial, dónde se puede tener de manera activa una comunidad de seguidores, exponiendo de manera instantánea contenidos como fotos, videos, transmisiones en vivo, y lo que ahora busca la sociedad es ver lo que va a consumir, puesto que hay demasiada competencia en el mercado, y se hace cada vez más difícil atraer a clientes, ya que estos son vistos como uno más del montón. Es por ello que la empresa Atlántica S.R.L, contando con una buena aceptación en el mercado nacional a decidió expandirse a mercados internacionales, debido a que sus productos son altamente competitivos, que pueden competir con cualquier empresa de otro país, eligiendo de esta manera la red social Facebook.

Objetivo de la propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo, que a través de su aplicación promover la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, utilizando como red social el Facebook.

Se tiene que los seguidores de la empresa Atlántica se encuentran distribuidos en la red social Facebook de esta manera se tiene:

Hombres:

De 25 a 35 años= 3%

De 35 a 45 años= 18,5%

De 45 a 55 años= 20%

De 55 a más = 27%

Haciendo un total de 68,5% de seguidores en la fanpage.

Mujeres:

De 25 a 35 años= 0,8%

De 35 a 45 años= 1,4%

De 45 a 55 años= 9%

De 55 a más = 20,3%

Haciendo un total de 31,5% de seguidoras en la fanpage.

Atlántica S.R.L, cuenta con 1236 seguidores de los cuales el 68,5% son hombres y el 31,5% son mujeres.



Fuente: Fanpage Atlántica

Esta fanpage cuenta con un número considerable de seguidores, pero la problemática se centra en que la fanpage no realiza publicaciones, es decir no tiene actividad, ya que la última publicación que se realizó fue del 26 de diciembre del 2017, y a la fecha no se ha subido ninguna información, ni fotos, mucho menos aún videos sobre las actividades o productos que ofrece la empresa, lo que hace que tenga una interacción muy baja con los seguidores y que el alcance cada vez se reduzca más. Puesto que las pocas publicaciones y su baja calidad causa que no se presenten datos de interacción, no se hacen comentarios, no se comparte es decir no se genera viralidad de las fotos, videos, entre otros que realiza.

Descripción de la empresa

Fabricación y comercialización de sacos de polipropileno, tejidos, laminados y mantas al por mayor y menor.

Productos

Saco laminado transparente.

Saco laminado blanco.

Saco laminado negro.

Saco laminado variedad de colores y medidas.

Saco tejido de diversos colores y medidas.

Saco tejido tipo leno (variedad de colores y medidas).

Arpillera negra de 6x200 m².

Arpillera negra de 4x200 m².

Arpillera negra de 3x200 m².

Arpillera negra de 2x200 m².

Mantas tejidas (Variedad de medidas).

Misión

Somos una industria peruana dedicada al diseño, fabricación y comercialización de envases y telas flexibles de polipropileno de alta calidad. Trabajamos con un equipo humano altamente comprometido y maquinaria de última generación, que satisface los requerimientos del mercado, con un alto sentido de responsabilidad social y seguridad que nuestros clientes y la sociedad lo valoran.

Contenido

Se tiene que generar un contenido que tenga un alto impacto en los internautas, para lo cual debe estar compuesta por 25 palabras en el título, y la descripción de 135 palabras, y va constar de:

Establecer objetivos.- Se debe colocar información de calidad con una frecuencia y estilo atractivo, es decir, que sea rápido y divertido.

Determinar la frecuencia: Al subir un buen contenido se generará un mayor tráfico en la fanpage, por lo que se va determinar la frecuencia según las veces que los seguidores visiten la página.

Portada



Fuente: Metricool

La portada de la fanpage debe estar con las dimensiones permitidas por Facebook que es de 851 x 315px.

Dentro de la fanpage se podrá:

- Compártelo con tus seguidores.
- Se pueden incluir fotografías del servicio o producto con información de los precios, o mensajes del tipo “40% de descuento” o “descargar aquí”.
- Se puede resaltar información como dirección de Internet, correo electrónico o número de teléfono para poder contactar.
- Acciones de “me gusta” y “compartir” a los usuarios del perfil de Facebook.

Perfil: La foto de perfil tendrá que estar orientado a los productos que ofrece la empresa Atlántica SRL, las dimensiones serán de 180 pixeles de ancho x 180 pixeles de alto.



Fuente: RD Station

La imagen de portada es un elemento gráfico muy importante porque ayuda a reconocer una marca y esta debe representar la imagen global de la empresa. La imagen de portada de la empresa Atlántica S.R.L, no es llamativa, ya que la función que le han dado es de un banner publicitario.

Portada y perfil actual de la empresa



Fuente: Fanpage Atlántica

Propuesta N°1 de logo



Fuente: Elaboración Propia

Propuesta N°2 de logo



Fuente: Elaboración Propia

Propuesta N° 3 de logo

Atlántica
Sacos de polipropileno

Fuente: Elaboración Propia

2. Publicaciones

Los seguidores esperan ver con frecuencia nuevos contenidos de la empresa Atlántica, ya que por lo que mencionan que esta no realiza publicaciones seguidas, por lo que pasan desapercibidos. Para los seguidores resulta muy atractivo ver fotos, videos y comentarios en una página de Facebook, seguido de la información de los productos que ofrece.

Es por ello que se Ha simulado las publicaciones que se harán en la fanpage de la empresa Atlántica SRL

SACO TRADICIONAL SIN RECUBRIMIENTO PLÁSTICO DE BOCA ABIERTA.

#Variedad de colores

#Diferentes pesos

#Dimensiones variables

#Con o sin impresión... Ver más



Saco de características singulares, producido en base a un tejido de polipropileno laminado de base plana o fondo rectangular.

#Resistencia a la tracción.

#Mayor hermeticidad, ya que no lleva NINGUNA COSTURA; no hace uso de pegamentos, por lo que es sellado con soldaduras en caliente.

#Ahorro de espacio de almacenamiento y/o carga en el transporte.

#Planos adicionales de impresión incrementando al exposición de marca en el tope y base del saco.



Fuente: Elaboración Propia



Tipos de válvula

#Válvula Simple:

Es el mismo producto el que cierra la válvula sin necesidad de costuras y evotando con ello el derrame o pérdida del producto.

#Válvula Extendida:

Posee un sistema de llenado que proporciona un mayor grado de hermeticidad. La válvula externa puede ser cerrado por soldadura.

#Válvula Pocket o bolsillo:

Esta válvula permite el cerrado manual del saco manteniendo altos niveles de hermeticidad.

Etiquetar foto

Agregar ubi...

Editar

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Saco de características singulares, producido en base a un tejido de polipropileno laminado de base plana o fondo rectangular.

- #Resistencia a la tracción.
- #Mayor hermeticidad, ya que no lleva NINGUNA COSTURA; no hace uso de pegamentos, por lo que es sellado con soldaduras en caliente.
- #Ahorro de espacio de almacenamiento y/o carga en el transporte.
- #Planos adicionales de impresión incrementando al exposición de marca en el tope y base del saco.

Etiquetar foto Agregar ubi... Editar

[Promocionar publicación](#)

Tipos de válvula

#Válvula Simple:

Es el mismo producto el que cierra la válvula sin necesidad de costuras y evotando con ello el derrame o perdida del producto.

#Válvula Extendida:

Posee un sistema de llenado que proporciona un mayor grado de hermeticidad. La válvula externa puede ser cerrado por soldadura.

#Válvula Pocket o bolsillo:

Esta válvula permite el cerrado manual del saco manteniendo altos niveles de hermeticidad.



Fuente: Elaboración Propia

Interacciones

Se pondrán respuestas automáticas para aquellos seguidores que deseen comunicarse con la empresa, de manera que se le brinde la confianza de que si se va atender a sus preguntas. Además se recomienda que una persona en especial se dedique a manejar la Fan Page de Atlántica de manera que se genere una interacción más continua con los seguidores.

2. Integrar aplicaciones a la pagina

Canal de youtube: Se agregara a Youtube como un enlace a la fanpage de la empresa, integrando directamente y de manera automática los videos que se vayan añadiendo del proceso productivo de sacos de polipropileno. Teniendo que con esta aplicación se podrá complementar la estrategia de e-commerce ofreciendo a los visitantes la posibilidad de visualizar todos los videos sin necesidad de salir de Facebook.



Fuente: Solución Facebook

Poll para Facebook: Se establecen pequeñas encuestas para los seguidores de la fanpage estas deben de ser cortas, para que no quite mucho tiempo al momento de responder.



Fuente: Solución Facebook

Crear anuncios patrocinados de Facebook

Son los anuncios que aparecen en la parte derecha de la pantalla y permiten segmentar el público objetivo, pudiendo elegir entre dos formas de pago, uno de los canales más usado es Facebook Ads.

Facebook Ads: Abreviatura de Advertisements, son los anuncios que se insertan dentro de la Red social de Facebook, al colocar los anuncios se pueden definir los grupos de usuarios a los que se debe presentar la publicidad, para usarlo se debe ingresar desde un gestor de anuncios llamado Power Editor o Editor Múltiple que permitirá crear y gestionar las listas de email en las que se mostrará los anuncios.



Fuente: Guías de precios Facebook

Para realizar estos anuncios se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

Segmentación geográfica.- Centrarse en el entorno más específico.

Redacción de anuncios: El texto debe de ser preciso dadas las limitaciones de espacio:

- **Cabecera:** incluir en el título 25 caracteres, en azul.
- **Texto:** la descripción (dos líneas de 35 caracteres cada una, en negro) ha de contener una llamada a la acción clara, se deben de incluir palabras que ayuden a la segmentación es una buena idea para ahorrar presupuesto.
- **Dirección web:** la URL visible (también de 35 caracteres, en verde), normalmente el dominio principal, es la que se mostrará en el anuncio pero no tiene por qué coincidir con la URL de destino (1024 caracteres), que es a donde realmente irá el usuario cuando haga clic en él (landing page)

Elección de las palabras clave.- Se agruparan por bloques, de manera que puedan asignarse a cada una diferentes anuncios.

Presupuesto.- Se debe definir la posición en la que saldrá el anuncio en base, el costo va a variar dependiendo de:

- **Por clic.-** cuánto se pagara por cada clic que haga el usuario.

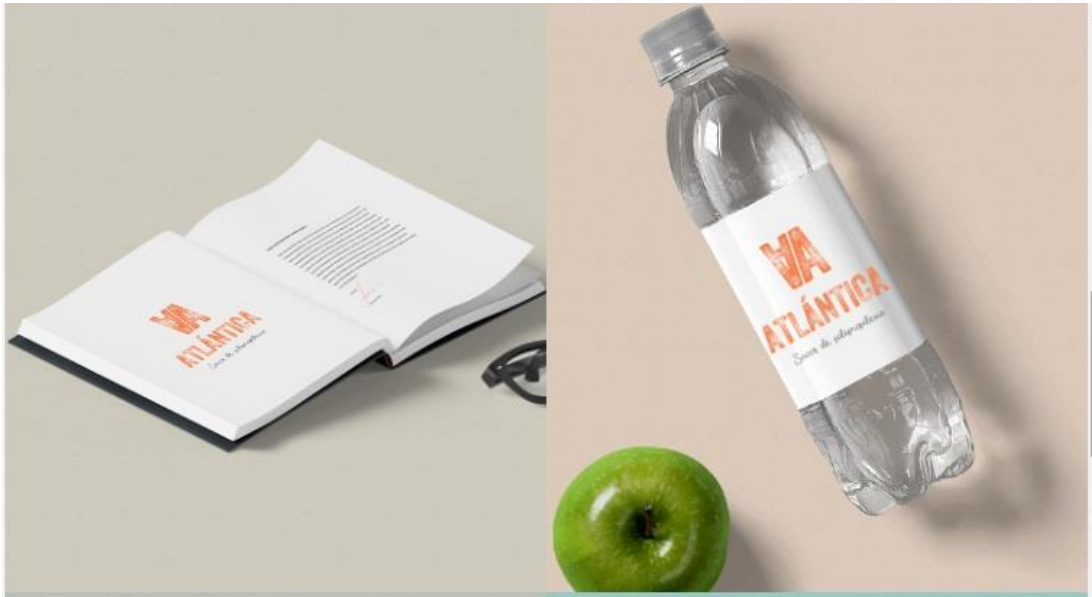
- **Total diario.**-límite que se está dispuesto a gastar, de manera que una vez superado, el anuncio desaparece hasta el día siguiente.

3. Imagen institucional

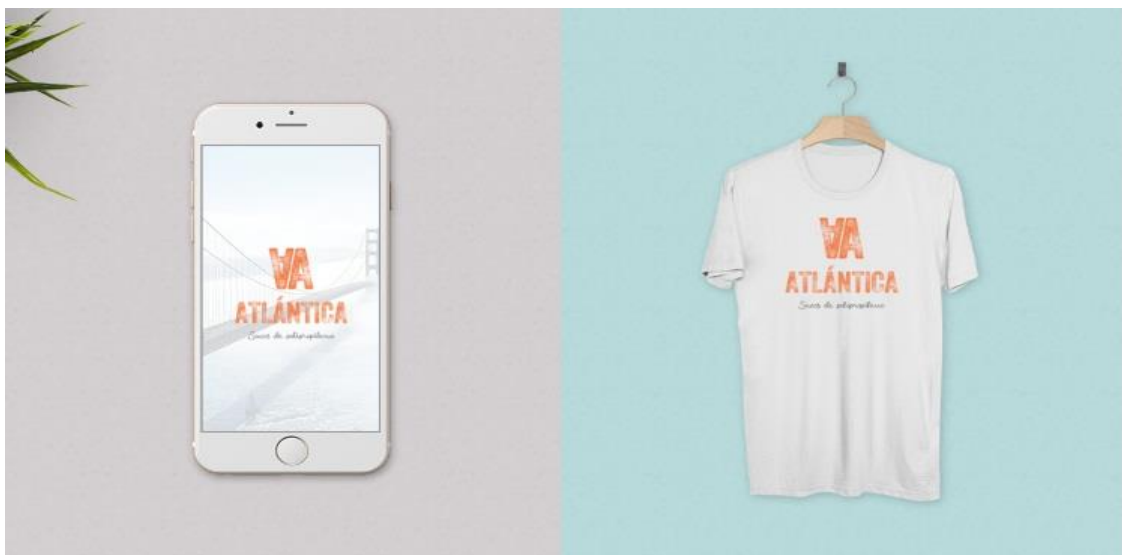
Una de las maneras de estar presente en la mente del cliente es poder enmarcar el nombre de la empresa en su mente, esto se logra a través de lo que se proyecta, por lo que se ha elaborado un brochure el cual contiene el diseño de los polos que usaran los trabajadores, los regalos que se les dará a los clientes, como agua mientras esperan por recibir su pedido, o agendas.



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

PRESUPUESTO			
Ítem	Estrategias	Descripción	Costo
1	Creación de contenido	Mejora de logo	S/. 150,00
		Crear portada	S/. 50,00
2	Publicaciones	Crear contenido llamativo	S/. 1.800,00
3	Integrar aplicaciones a la pagina	Programa para editar videos	S/. 45,00
		Poll para facebook	S/. 0,00
4	Crear anuncios patrocinados de facebook	Facebook Ads	S/. 2.400,00
5	Imagen institucional	Diseño de brochure	S/. 250,00
TOTAL			S/. 4.695,00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se llegó a la conclusión que la situación actual del E-commerce en la empresa Atlántica S.R.L, es muy baja teniendo solo un 10% de los clientes que forman parte de la comunidad digital de la empresa, ya que no se genera contenido en la fanpage de la empresa, por lo que los clientes no les interesan visitar la fanpage.

Se identificó los factores del E-commerce que influyen en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, teniendo un 20% de los clientes que preferirían a la fanpage el medio por el cual quisieran estar informados de los productos, además los clientes indican que les gustaría realizar compras vía online en un 35%, ya que se cuenta con productos de calidad, con movilidad propia para poder trasladar de manera cuidadosa los productos, y los precios son competitivos.

Se concluye que es necesario la propuesta de un plan de E-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, ya que no se cuenta con personal calificado en el área de marketing, y si se quiere llegar a otros mercados es necesario contar con un plan de E-commerce.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa Atlántica S.R.L disponga de una persona capacitada en manejo de redes sociales para que se encargue de gestionar el fanpage.

Se recomienda que la empresa Atlántica utilice a la fanpage como medio de comunicación con sus clientes, la cual debe de tener contenido interesante que llame la atención.

Se recomienda que la empresa Atlántica aplique las estrategias planteadas en la propuesta del plan de E-commerce.

REFERENCIAS

- Aldana. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1464/1/NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf>
- Aldana, & Segura. (2015). *Marketing Digital y Métricas*. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Almonacid, y Herrera. (2015). *Estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf
- Arellano, F. (2013). *Arellano*. Obtenido de <http://arellanoquijada.blogspot.pe/2013/07/redes-sociales-las-marcas-y-mas.html>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON .
- Cajo, & Tineo. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Calzada. (2013). *Bolsa de Comercio de Rosario*. Obtenido de <https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/infoboletinsemanal.aspx?IdArticulo=730>
- Castañó, & Jurado. (2015). *Comercio Electrónico*. Editex.
- Castro. (2012). *Social media como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa HANGAR 29 en el segmento de 16 a 35 años del distrito de Trujillo*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3300/castro_jose.pdf?sequence=1
- Castro. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la Asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo"*. Obtenido de http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41662/1/Jorge_Ni%20C3%B1o_Castro.pdf
- Code, H. (2017). *Marketing Ipaee*. Obtenido de <http://www.codigo.pe/marketing/ipae-y-la-importancia-del-marketing-digital-como-estrategia-de-negocio/>
- Crespo, L. L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Obtenido de <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPPO.pdf>
- Daniels, J. Radebaugh, L. (2013). *Negocios Internacionales*. Mexico.
- Dell'Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Figuroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM)*. Mexico D.F.: s.e.
- Fonseca, A. (2005). *Fundamentos del E-Commerce*. España: Lacomba.

- Fuentes, F. A. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTASA SAC- Chiclayo 2014*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Habyb. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Ibukku.
- Hernández, Fernandez, & Bapista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MC Graw Hill.
- Kemeny, F., & Alfaro, R. (2017). *Gerencia*. Obtenido de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=125&sec=7>
- Kotler. (2012). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación.
- Limón, & González. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia*. Obtenido de <file:///C:/Users/Rilipa/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-5251684.pdf>
- Mames, G. (2017). *Interact*. Obtenido de <http://www.interactargentina.com.ar/cual-es-el-dream-team-para-gestionar-social-media/>
- Manaure, A. (2014). *CIO América Latina*. Obtenido de <http://www.cioal.com/2014/04/04/empresas-de-america-latina-volcaras-estrategias-de-social-marketing-del-branding-la-relacion-con-los-clientes/>
- Mancera. (2013). *La era del marketing digital y estrategias publicitarias en Colombia*. Obtenido de <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>
- Moro, & Rodés. (2014). *Marketing digital*. EDICIONES PARAINFO, S.A.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: ISBN.
- Ñaupas, M. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. Ediciones de la U.
- Pintado Damian, V., & Zeneteno Roalcaba, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética "Barboza" de la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/809/ADMINISTRACION%20C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Lima: s.e.
- Rubio, R. (2013). *La Republica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/26-04-2012/empresas-peruanas-incrementan-sus-ventas-gracias-redes-sociales>
- Salamanca. (Marzo de 2014). *Marketing digital como canal de promoción y venta*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Salas. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71403975.pdf>
- Sánchez. (2011). *Utilización de Internet y de los medios sociales para el mercadeo y el posicionamiento de la empresa*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1502/1/TMD00637.pdf>
- Stauffer, R. G. (2013). *Análisis y propuesta de mejora para la estrategia de social media de la empresa Reventure LTD*. Obtenido de

- <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34709/TFC%20Romina%20Gorrocategui.pdf?sequence=1>
- Torres. (Julio de 2012). *COMUNIDAD IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/interact360marketingpublicidad/2012/07/20/marca-peru-videosvirales/>
- Varas, C. (2012). *Marketing Móvil*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- Vásquez, L. (Mayo de 2015). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-y-revolucion-comunicacion-2132371>
- Velásquez, J. R. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vigo, C. R. (2013). *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo*. Obtenido de <http://docplayer.es/4291751-Universidad-catolica-santo-toribio-demogrovejo.html>
- Villalobos T, Lourdes. (2006). *Fundamentos de Comercio Internacional*. Editorial Miguel Angel Porruas.
- Villasis, C. O. (2014). *Solución digital para marketing online*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2046/MAS_DET_008.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo N°01: Miscelánea de imágenes de la Fábrica, entrevista con el gerente y encuesta virtual.



Vista panorámica del interior de la planta de la empresa Atlántica S.R.L.



Área Extrusoras (Interior de la planta)



Área telares(Interior de la planta)



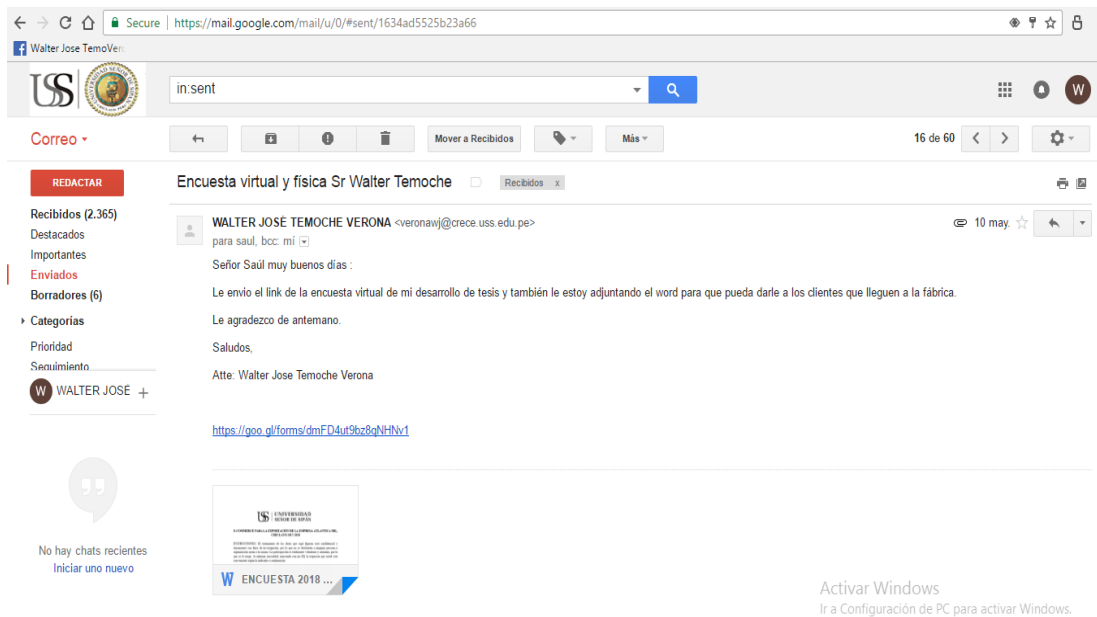
Almacén de repuestos e insumos



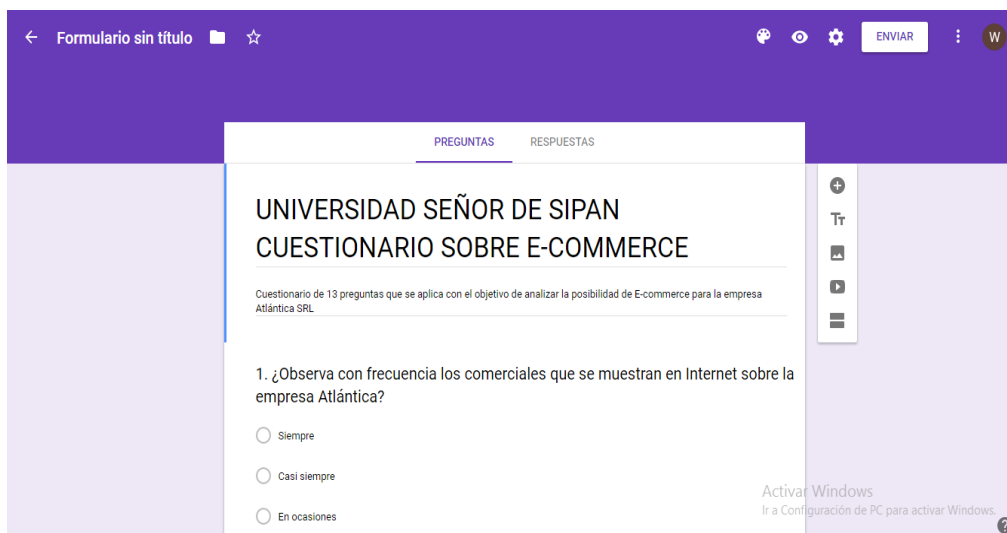
Zona de despacho de mercadería



Entrevista con el Sr. Saúl Estela Delgado - gerente de la empresa Atlántica S.R.L.



Encuesta enviada virtualmente para que se le realizara a los clientes que frecuentan la fábrica.



Encuesta que se realizo virtualmente para los clientes que se encuentran fuera de la región Lambayeque , sin éxito alguno.

Anexo N°02: Plantilla de encuesta para clientes de la empresa Atlántica SRL



**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA
SRL, CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en Internet sobre la Empresa Atlántica? (A)
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica? (A)
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica? (C)
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro:

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios via redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlantica? (C)
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social? (A)
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir) A
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L? A
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L? A
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
C
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlantica? C

- a) Total acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online? D

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

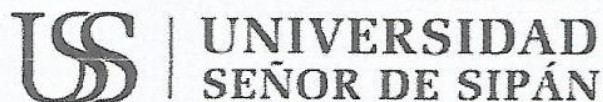
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online? C

- a) Tarjeta Credito
- b) Transferencia Interbancaria
- c) Paypal
- d) Wester Union
- e) Otro:

13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlantica tienen potencial de exportación? A

- a) Total acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

Anexo N°02: Encuestas desarrolladas por clientes de la empresa Atlántica SRL



**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro:

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: WEB SITE

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fanpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: *Página Web*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fanpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - Otro: *Pág. Web*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?

- a) Total acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?

- a) Total acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?

- a) Tarjeta Credito
- b) Transferencia Interbancaria
- c) Paypal
- d) Wester Union
- e) Otro:

13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?

- a) Total acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fanpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: WEB

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: *Página Web.*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: *Página Web*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: web site

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fanpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: *Una Página Web*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: *Web Site*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: P. Web

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro:

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlantica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro:

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlantica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fanpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: *Página Web*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlantica?
- a) Total acuerdo
 - De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: *Web Site*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?

- a) Total acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?

- a) Total acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?

- a) Tarjeta Credito
- b) Transferencia Interbancaria
- c) Paypal
- d) Wester Union
- e) Otro:

13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?

- a) Total acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro:

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: *Página Web*

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro:

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro: - web -

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlantica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) En ocasiones
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

Anexo N°03: Validaciones por expertos



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION DE GUIA DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Danna Lohana Jimenez Bogio
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocio Internacional
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA- Bachelor Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	10 años
	Institución donde labora	Vifa Cauadei Perú SAC.
	Cargo	Profesora de Comercio Exterior
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
Autor:	Walter José Temoche Verona	
Asesor:	Jean Michel Carrión Mezones	
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación : E-COMMERCE PARA LA EXPORTACION DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL , CHICLAYO 2017-2020	
Detalle del Instrumento:		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

<p>1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?</p> <p>a) Fangpage b) Facebook c) Twitter d) E-mail e) Otro:</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios vía redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p>

<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Casi nunca e) Nunca 	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Casi nunca e) Nunca 	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo 	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Casi nunca e) Nunca 	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo 	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente 	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

d) Desacuerdo e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online? a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Casi nunca e) Nunca	A(✓) D()
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online? a) Tarjeta Crédito b) Transferencia Interbancaria c) Paypal d) Wester Union e) Otro:	A(✓) D()
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	A(✓) D()


Danna Jiménez Boggio
 UG. COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 43465435

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado



CARTILLA DE VALIDACION DE GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Danna Johana Jimenez Boggio
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA. Magister Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	10 años
	Institución donde labora	Vita Cauada Perú S.A.
	Cargo	Asesora de Comercio Exterior
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
Autor: Walter José Temoche Verona		
Asesor: Jean Michel Carrión Mezones		
Instrumento evaluado		Guía de entrevista
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación : E-COMMERCE PARA LA EXPORTACION DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL , CHICLAYO 2017-2020
Detalle del Instrumento:		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

E1. ¿Qué producto ofrecen en el mercado, y en que rubro se encuentra?	A(✓)	D()
	

E2. ¿Usted considera que el producto que oferta la empresa es el adecuado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
E3. ¿Cuáles son las características del producto que hace que se diferencie de la competencia?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
E4. ¿Cuál es el valor agregado que tiene el producto?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
E5. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con el producto de la empresa Atlántica SRL? ¿Por qué?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
E6. ¿En base a qué aspectos es que se definen los precios en la empresa Atlántica SRL?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
E7. ¿Los precios son los adecuados, es decir competitivos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
E8. ¿Se tiene alguna ventaja en relación a la competencia	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()

<p>en lo referente a los precios?</p>	<p>..... </p>
<p>E9. ¿La empresa cuenta con medios de transporte propios?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>..... </p>
<p>E10. ¿Cuál es la forma de distribución del producto de la empresa Atlántica SRL?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>..... </p>
<p>E11. ¿Las entregas de los pedidos son atendidos de forma oportuna?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>..... </p>
<p>E12. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con la distribución de sus pedidos? ¿Por qué?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>..... </p>
<p>E13. ¿En qué medios de comunicación la empresa difunde su publicidad?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>..... </p>
<p>E14. ¿Se realiza un plan de marketing (ofertas) en la empresa?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>.....</p>

E15. ¿Se cuenta con un personal específico para el marketing dentro de la empresa?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)


Danna Jiménez Boggio
 LIQ. COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 43465735

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mg. Francisco Morales Brandañey Palrajfo
2	Profesión	ABOGADO
	Mayor Grado Académico obtenido	MASTER
	Experiencia Profesional(en años)	20
	Institución donde labora	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
	Cargo	Docente
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
Autor:	Walter José Temoche Verona	
Asesor:	Jean Michel Carrión Mezones	
Instrumento evaluado	CUESTIONARIO	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación : E-COMMERCE PARA LA EXPORTACION DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL , CHICLAYO 2017-2020	
Detalle del Instrumento:		

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro:

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios via redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - \ c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
- a) Total acuerdo
 - \ b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos?
(Dar "Me gusta"/Compartir)
- a) Total acuerdo
 - \ b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- \ a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
- a) Total acuerdo
 - \ b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - \ c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlantica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - \ c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Total acuerdo
 - \ b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - \ c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlantica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - \ c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION DE GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mr. Francisco Morales Benavides
2	Profesión	ABOGADO
	Mayor Grado Académico obtenido	MASTER
	Experiencia Profesional(en años)	20
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
Autor:	Walter José Temoche Verona	
Asesor:	Jean Michel Carrión Mezones	
Instrumento evaluado	Guía de entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación : E-COMMERCE PARA LA EXPORTACION DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL , CHICLAYO 2017-2020	
Detalle del Instrumento:		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

E1. ¿Qué producto ofrecen en el mercado, y en que rubro se encuentra?	A()	D()
	
	

<p>E2. ¿Usted considera que el producto que se ofertan es el adecuado?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E3. ¿Cuáles son las características del producto que hace que se diferencie de la competencia?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E4. ¿Cuál es el valor agregado que tiene el producto?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E5. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con el producto de la empresa Atlántica SRL? ¿Por qué?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E6. ¿En base a qué aspectos es que se definen los precios en la empresa Atlántica SRL?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E7. ¿Los precios son los adecuados, es decir competitivos?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E8. ¿Se tiene alguna ventaja en relación a la competencia</p>	<p>A() D()</p>

<p>en lo referente a los precios?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E9. ¿Se cuenta medios de transporte propios?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E10. ¿Cómo es la forma de distribución de la empresa Atlántica SRL?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E11. ¿Las entregas de los pedidos son atendidos de forma oportuna?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E12. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con la distribución de sus pedidos? ¿Por qué?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E13. ¿En qué medios de comunicación la empresa difunde su publicidad?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E14. ¿Se realiza un plan de marketing (ofertas) en la empresa?</p>	<p>A() D()</p> <p>.....</p>

E15. ¿Se cuenta con un personal específico para el marketing dentro de la empresa?	A() D()



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 08245351

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Casar R.
2	Profesión	lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
Autor:	Walter José Temoche Verona	
Asesor:	Jean Michel Carrión Mezones	
Instrumento evaluado	CUESTIONARIO	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación : E-COMMERCE PARA LA EXPORTACION DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL , CHICLAYO 2017-2020	
Detalle del Instrumento:		

[Handwritten signature]
 DNI: 44308266

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL,
CHICLAYO 2017-2020**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se le ruega la máxima sinceridad, marcando con un (X) la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado a continuación:

1. ¿Observa con frecuencia los comerciales que se muestran en internet sobre la Empresa Atlántica?
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

2. ¿Considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por la empresa Atlántica?
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

3. ¿Cómo desea estar informado sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Fangpage
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) E-mail
 - e) Otro:

4. ¿Realiza consultas, preguntas, comentarios via redes sociales sobre los productos y servicios de la empresa Atlántica?
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

5. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa Atlántica S.R.L de Chiclayo en la red social?
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

6. ¿Usted comparte el contenido de la empresa Atlántica S.R.L con tus contactos?
(Dar "Me gusta"/Compartir)
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

7. ¿Para usted es útil el contenido generado de la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

8. ¿Usted ingresa frecuentemente a la Fanpage de la empresa Atlántica S.R.L?
 - a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo

9. ¿A usted le gustaría realizar compras online de la Atlántica S.R.L en Facebook?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que sería beneficioso para Usted realizar pedidos online en la empresa Atlántica?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
11. ¿Tiene conocimiento si los competidores de la empresa Atlántica S.R.L cuenta con una plataforma de compras online?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
12. ¿Qué medio de pago electrónico recomendaría para compras Online?
- a) Tarjeta Credito
 - b) Transferencia Interbancaria
 - c) Paypal
 - d) Wester Union
 - e) Otro:
13. ¿Los productos y servicios de la empresa Atlántica tienen potencial de exportación?
- a) Total acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo



CARTILLA DE VALIDACION DE GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Casas R.
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
Autor: Walter José Temoche Verona		
Asesor: Jean Michel Carrión Mezones		
Instrumento evaluado		Guia de entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación : E-COMMERCE PARA LA EXPORTACION DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL , CHICLAYO 2017-2020	
Detalle del Instrumento:		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS	
E1. ¿Qué producto ofrecen en el mercado, y en que rubro se encuentra?	A(/) D()

<p>E2. ¿Usted considera que el producto que se ofertan es el adecuado?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E3. ¿Cuáles son las características del producto que hace que se diferencie de la competencia?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E4. ¿Cuál es el valor agregado que tiene el producto?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E5. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con el producto de la empresa Atlántica SRL? ¿Por qué?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E6. ¿En base a qué aspectos es que se definen los precios en la empresa Atlántica SRL?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E7. ¿Los precios son los adecuados, es decir competitivos?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E8. ¿Se tiene alguna ventaja en relación a la competencia</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p>

<p>en lo referente a los precios?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E9. ¿Se cuenta medios de transporte propios?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E10. ¿Cómo es la forma de distribución de la empresa Atlántica SRL?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E11. ¿Las entregas de los pedidos son atendidos de forma oportuna?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E12. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con la distribución de sus pedidos? ¿Por qué?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E13. ¿En qué medios de comunicación la empresa difunde su publicidad?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>E14. ¿Se realiza un plan de marketing (ofertas) en la empresa?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>.....</p>

E15. ¿Se cuenta con un personal específico para el marketing dentro de la empresa?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)



.....
FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

Anexo N°02: Entrevista para gerente de la empresa Atlántica SRL



En el siguiente listado de preguntas, responda de manera más objetiva posible.

1. ¿Qué producto ofrecen en el mercado, y en que rubro se encuentra? (B)
2. ¿Usted considera que el producto que se oferta es el adecuado? (C)
3. ¿Cuáles son las características del producto que hace que se diferencie de la competencia? (C)
4. ¿Cuál es el valor agregado que tiene el producto? (C)
5. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con el producto de la empresa Atlántica SRL? ¿Por qué? (C)
6. ¿En base a qué aspectos es que se definen los precios en la empresa Atlántica SRL? (B)
7. ¿Los precios son los adecuados, es decir competitivos? (A)
8. ¿Se tiene alguna ventaja en relación a la competencia en lo referente a los precios? (C)
9. ¿La empresa cuenta con medios de transporte propios? (B)
10. ¿Cómo es la forma de distribución del producto de la empresa Atlántica SRL? (B)
11. ¿Las entregas de los pedidos son atendidos de forma oportuna? (C)
12. ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con la distribución de sus pedidos? ¿Por qué? (C)
13. ¿En qué medios de comunicación la empresa difunde su publicidad? (C)
14. ¿Se realiza un plan de marketing (ofertas) en la empresa? (D)
15. ¿Se cuenta con un personal específico para el marketing dentro de la empresa? (D)

Anexo N°03: Operacionalización

Título	Variables	Dimensiones	Items	Objetivos	Técnica e instrumento de recolección de datos
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL, CHICLAYO 2017-2020	E-commerce	Contenido	1	A	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario Escala de likert: Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca
			2	A	
			7	A	
			13	A	
		Conectividad	11	D	
			8	A	
			4	C	
			3	C	
		Comunidad	6	A	
			5	A	
		Comercio	9	C	
			10	C	
			12	C	
	V. Dependiente: Exportación	Producto	E.1	B	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario Preguntas libres- Gerente de Atlántica SRL.
			E.2	C	
			E.3	C	
			E.4	C	
			E.5	C	
		Competencia	E.6	B	
			E.7, E.8	A C	
Logística internacional		E.9.	B		
		E.11, E.12	C C		
		E.10	B		
Marketing internacional		E.13, E.14, E.15	C D D		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°04: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLANTICA SRL, CHICLAYO 2017-2020	¿Cómo el e-commerce ayudará en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L., Chiclayo 2017?	GENERAL.	INDEPENDIENTE.-	VARIABLE INDEPENDIENTE.-	Tipo de investigación.- Descriptiva-propositiva No experimental-transaccional Diseño de investigación.- M----O---- P Dónde: M = Muestra de estudio O = Información a recoger P = Propuesta de E-commerce	Población: La población estuvo conformada por 21 clientes. Muestra: Según la fórmula aplicada, la muestra corresponde a 20 clientes $n = \frac{1,96^2 * 21 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(21 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = 20$	
		Proponer un plan de e-commerce para la exportación de la empresa la Atlántica S.R.L.	E-commerce	Contenido			
		ESPECÍFICOS.		Conectividad			
		Diagnosticar la situación actual del e-commerce en la empresa Atlántica S.R.L.		Comunidad			
		Identificar los factores del e-commerce que influyen en la exportación de la empresa Atlántica S.R.L.	DEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE.-			Comercio
		Proponer un plan de e-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L.	Exportación	Producto			
	Competencia						
	Logística internacional						
			Marketing internacional				

Fuente: Elaboración Propia