



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA  
ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL  
MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020**

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

**Autor:**

**Bach. Berrú Zavaleta Vladimir Stalin**

**Asesor:**

**Mg. Carrion Mezones Jean Michell**

**Línea de Investigación:**

**Investigación de Mercados y Marketing**

**Pimentel – Perú  
2019**

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN**

**2017-2020**

**Aprobación de tesis**

---

Asesor Metodológico

---

Presidente jurado

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib

---

Secretario(a) Jurado

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo

---

Vocal/Asesor Jurado

Mg. Carrion Mezones Jean Michell

## DEDICATORIA

*Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A mis padres, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaron en todo. Mamá y Papá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.*

*Mis abuelos que ya no están en vida, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.*

*Mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.*

*Mis sobrinos, para que vean en mí un ejemplo a seguir.*

*A mi docente que siempre estuvo para apoyarme con sus grandiosos conocimientos el cual he aprendido mucho*

*Todos mis amigos, en general, por compartir los buenos y malos momentos.*

*A mis mascotas que siempre me alegran el día con saltos y muestras de cariño.*

*Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.*

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017-2020.**

**E-COMMERCE FOR THE EXPORTATION OF THE DIVINE CRAFTSMAN  
ASSOCIATION OF THE MIRACLE, CITY ETEN 2017-2020**

Vladimir Stalin Berrú Zavaleta<sup>1</sup>

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo: Una propuesta de E-Commerce para la exportación de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten.2017-2020, de la misma forma nos permite conocer a detalle la importancia del E-commerce para optimizar las ventas para la exportación de los productos de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro. Para analizar la situación actual de la Asociación de Artesanas Divino niño del Milagro, se aplicó una metodología del tipo descriptiva-prepositiva, con un diseño de investigación no experimental bajo un enfoque cuantitativo y cuya población está conformada por las 12 socias puesto a que tienen relación con el problema identificado.

Asimismo, se elaboró una propuesta de Ecommerce con el fin el de saber si dicha propuesta es viable y una vez recabada la información, nos enfocamos en análisis, descripción y elaboración de resultados.

En tal sentido la investigación nos permite establecer la relación de nuestras variables: Ecommerce y exportación, lo cual se llegó a plantear el siguiente problema ¿De manera una propuesta de Ecommerce ayudara a la exportación de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten, 2017-2020?

Finalmente, en la investigación se concluye, que las artesanas si cuentan con los fondos necesarios para implementar una propuesta de Ecommerce y cuentan con la motivación necesaria para hacerlo realidad, además se determinó que no tienen experiencia con el uso exporta fácil, lo que me hace tener en cuenta reforzar esos aspectos para obtener buenos resultados.

**Palabras clave:** Análisis, Ecommerce, Exportación. Propuesta.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela Académica de Negocios Internacionales. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú, email: bzavaletavladi@crece.uss.edu.pe Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5510-7855>



**E-COMMERCE FOR THE EXPORTATION OF THE DIVINE CRAFTSMAN  
ASSOCIATION OF THE MIRACLE, CITY ETEN 2017-2020.**

**ABSTRACT**

The objective of this research was: An E-Commerce proposal for the export of the Divino Niño del Milagro Artisan Association, Ciudad Eten.2017-2020, in the same way that allows us to know in detail the importance of E-commerce to optimize Sales for the export of the products of the Artisan Association Divino Niño del Milagro. To analyze the current situation of the Divine Child of the Miracle Craftsmen Association, a methodology of descriptive-prepositive type was applied, with a non-experimental research design under a quantitative approach and whose population is made up of the 12 members that are related to it. with the problem identified.

Likewise, an Ecommerce proposal was prepared in order to know if this proposal is viable and once the information has been collected, we focus on analysis, description and elaboration of results.

In this sense the research allows us to establish the relationship of our variables: Ecommerce and export, which came to pose the following problem, so an Ecommerce proposal will help the export of the Artisan Association Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten , 2017-2020?

Finally, the research concludes that artisans do have the necessary funds to implement an Ecommerce proposal and have the necessary motivation to make it a reality, and it was determined that they have no experience with easy export use, which makes me Keep in mind reinforce those aspects to obtain good results.

**Key Words:** Analysis, Ecommerce, Export, Proposal.

## INDICE

DEDICATORIA .....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
I.INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad Problemática. ....	10
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1. E-Commerce.....	18
1.3.2. Exportación.....	35
1.4. Formulación del problema. ....	55
1.5. Justificación e importancia de estudio. ....	55
1.6. Hipótesis. ....	56
1.7. Objetivos.....	56
1.7.1 Objetivo general.....	56
1.7.2 Objetivos específicos .....	56
II.MATERIAL Y MÉTODOS .....	57
2.1. Tipo, diseño, método y enfoque de investigación.....	57
2.1.1. Tipo de investigación. ....	57
2.1.2. Diseño de la investigación.....	57
2.1.3. Método de la investigación.....	58
2.1.4. Enfoque.....	58
2.2. Población y muestra.....	58
2.2.1. Población .....	58
2.2.2. Muestra .....	59
2.3. Variables, operacionalización.....	59
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	62
2.4.1 Técnicas .....	62
2.4.2 Instrumentos.....	63
2.4.3 Validez.....	64
2.4.4 Confiabilidad.....	64
2.5 Procedimientos de análisis de datos .....	65
2.6 Aspectos éticos. ....	65
2.7 Criterios de Rigor científico.....	65
III.RESULTADOS.....	66
3.1. Tablas y Figuras.....	66

3.2. Discusión de resultados.....	86
3.3. Aporte Científico. ....	89
1.Proyecto y Objetivo .....	89
1.1 Idea.....	89
1.2 Oportunidad de negocios .....	89
1.3 Misión y Visión. ....	89
1.4 Objetivos.....	90
2.E-Commerce en el Perú. ....	91
2.1 Consumo de Internet en el país.....	91
2.2 Perfil de los interesados y los compradores:.....	92
3.Mercado y producto .....	93
3.1 El mercado: Público objetivo, tamaño, y perspectivas de crecimiento.....	93
3.2 Descripción de los productos y segmentación.....	94
3.3 Ficha técnica de productos.....	97
4.Promoción .....	100
5.Adquisición de servicios de sitio web.....	102
6.Diseño y desarrollo de una Plataforma Virtual .....	104
8.Situación Financiera.....	112
8.1 Costos y Gastos generales.....	112
IV. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES .....	123
4.1. Conclusiones:.....	123
4.2. Recomendaciones: .....	124
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS .....	129
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	130
Anexo 02: Guía de Análisis Documental.....	131
Anexo 03: Documentos de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro.....	143
Anexo 04: Validación de instrumentos .....	152
Anexo 05: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	167
Anexo 06: Aplicación de instrumentos .....	174
Anexo 07: Fotos aplicando los instrumentos .....	198

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1:Beneficios de marca.....	33
Tabla 2:INCOTERMS 2010 .....	43
Tabla 3:Modos de transporte Internacional .....	50
Tabla 4:Cuadro de operacionalización.....	61
Tabla 5:Elaboración de un Plan de Negocios .....	66
Tabla 6:Diseño y desarrollo de una tienda virtual. ....	67
Tabla 7:Promoción.....	68
Tabla 8:Logística.....	69
Tabla 9:B2B (Business to Business).....	70
Tabla 10:B2C (Business to consumer).....	71
Tabla 11:Marketing.....	72
Tabla 12:Volumen.....	73
Tabla 13:Exporta fácil.....	74
Tabla 14:Empaque, envase, embalaje y etiquetado. ....	75
Tabla 15:Entrevista 1: Especialistas en Exportación (2018). ....	78
Tabla 16:Entrevista 2: Especialistas en Exportación (2018). ....	79
Tabla 17:Entrevista 3: Especialistas en Exportación (2018). ....	80
Tabla 18:Entrevista 1: Especialistas en E-Commerce (2018).....	83
Tabla 19:Entrevista 2: Especialistas en E-Commerce (2018).....	85
Tabla 20: Descripción de productos y segmentación.....	96
Tabla 21:Ficha técnica flor artesanal .....	97
Tabla 22:Ficha técnica Cartera artesanal .....	98
Tabla 23:Ficha técnica jarrón.....	99
Tabla 24: Promoción por redes sociales .....	101
Tabla 25: Adquisición de servicios.....	103
Tabla 26: Total de productos anual.....	115
Tabla 27: Mano de obra. ....	115
Tabla 28: Maquinarias y equipos. ....	116
Tabla 29: Servicios prestados. ....	116
Tabla 30::Gastos administrativos.....	117
Tabla 31::Otros gastos. ....	117
Tabla 32: Precio de venta.....	118
Tabla 33::Flujo caja económico.....	119
Tabla 34:Estado de ganancias y Perdidas .....	120
Tabla 35:Balance general.....	121
Tabla 36: Tire y Vane .....	122
Tabla 37:Matriz de Consistencia.....	130
Tabla 38:Guía de análisis documental .....	131

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1:Distribución Física Internacional .....	42
Figura 2:Flujograma solicitud de seguro. ....	52
Figura 3:Elaboración de un plan de negocios .....	66
Figura 4:Diseño y desarrollo de una tienda virtual. ....	67
Figura 5:Promoción.....	68
Figura 6:Logística. ....	69
Figura 7:B2B (Business to Business).....	70
Figura 8:B2C (Business to consumer) .....	71
Figura 9: Marketing .....	72
Figura 10:Volumen .....	73
Figura 11:Exporta fácil .....	74
Figura 12:Empaque, envase, embalaje y etiquetado .....	75
Figura 13: Barreras del E-Commerce .....	91
Figura 14:Consumo de Internet en el Perú.....	91
Figura 15:Perfil del comprador peruano .....	92
Figura 16: Inicio de página .....	104
Figura 17: Productos a ofrecer .....	104
Figura 18: Descripción del producto.....	105
Figura 19:Gestión de compra.....	105
Figura 20:Información de la Asociación.....	106
Figura 21:Contacto.....	106
Figura 22: Catálogo Portada .....	107
Figura 23:Catálogo página1 .....	107
Figura 24:Catálogo página3 .....	108
Figura 25:Catálogo página4 .....	108
Figura 26:Catálogo página5 .....	109
Figura 27:Catálogo página6 .....	109
Figura 28:Catálogo página7 .....	110
Figura 29:Catálogo página8 .....	110
Figura 30:Catálogo página9 .....	111
Figura 31:Catálogo contraportada.....	111
Figura 32:Aplicación de encuestas a las socias 01 .....	198
Figura 33:Aplicación de encuestas a las socias 02 .....	198
Figura 34:Aplicación de encuestas a las socias 03 .....	199
Figura 35:Aplicación de encuestas a las socias 03 .....	199
Figura 36:Aplicación de la guía de entrevista a especialistas 01 .....	200
Figura 37:Aplicación de la guía de entrevista a especialistas 02 .....	200

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática.

Con los últimos acontecimientos y desastres naturales que ha sufrido el norte del país a raíz del “Fenómeno del niño costero”, muchos negocios de artesanía en Ciudad Eten se han visto afectadas en sus ventas, se puede decir que la demanda de sus productos mayormente son turistas y personas de diferentes ciudades que visitan la localidad. Tal es así que la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, se le planteara una propuesta de una plataforma virtual E-Commerce y buscar otras alternativas para que puedan aumentar sus ventas.

#### **A nivel internacional**

Emprendedores (2014) The African Touch, es una web que emplea el e-commerce a través de productos de moda y decoración de artesanía africana. Rafael Martínez creador de dicha plataforma considera que esta tienda en línea es un método contemporáneo para la compra dichos artículos. Además, determino que cuando se hace una compra en The African Touch no solo te enfocas en tu propio estilo, sino que también se hace una compra directa donde sobresale la cultura remota africana.

Dicho proyecto está Financiado principalmente con sus propios recursos que son (60% aportación personal, 30% créditos y 10% subvenciones), asegura que una de las claves del éxito de cualquier negocio tener en cuenta hacer estudio de mercado y un plan de acción. Donde se lleva a cabo una planificación muy medida durante un año entero no sólo en el plano estratégico, sino toda la gestion operativa (logística, importaciones, financiación, marketing, recursos humanos).

Dinero (2015) en su publicación preciso que en Colombia coexisten al menos 300.000 artesanos donde han preservado las técnicas de arte manual que aprendieron de sus ancestros, así como 1,2 millones de personas involucradas de forma indirecta a esta milenaria actividad. en una entrevista concedida a la ex ministra de Cultura Araceli Morales (entre 2001 y 2002), reveló que el sector de las artesanías participa con el 15% del empleo de la industria manufacturera.

Morales declaró que hasta hace unos años uno de las dificultades que más aquejaba al sector era la falta de diseño, ya que había la materia prima, pero reducía la creatividad para darle valor agregado a las piezas artísticas. La exministra citó distintos estudios sectoriales para afirmar que en lo que va del año el país exportó US\$194.000 en artesanías a Brasil, US\$425.000 a Estados Unidos y más de un millón de dólares a Japón.

Forbes Staff (2014) en su revista comento “A nivel internacional las artesanías mexicanas cuentan con un gran reconocimiento y valoración, por ser productos que manifiestan la diversidad cultural de una sociedad, lo que ha permitido al sector convertirse en un atractivo mercado con potencial de crecimiento.” (Párr.1)

La información de PROMÉXICO revela que los principales países donde se exportan las obras artesanales mexicanas son las siguientes: Estados Unidos, Alemania Australia, Canadá, España, Colombia, e Italia, además se dice que productos hechos de plata, madera, tierra, ónix, lienzos y alfarería, son los que cuentan con más aceptación en el exterior. La comercialización de las obras artesanales mexicanas en los diferentes mercados mundiales genera ingresos salariales, con el cual mejora la economía de los artesanos. A pesar del hecho todavía hay algunos confinamientos para las exportaciones, que van desde la logística y comercialización hasta la calidad de los artículos, además se dice que los productos fabricados por manos mexicanas representan una contribución muy rentable en el mercado internacional.

### **A nivel nacional**

Diario del Exportador (2017) considera que en el Perú para muchas de las empresas pymes de artesanías se les ha presenta la oportunidad de vender sus productos en el ámbito local esperando que el turista o una persona local llegue hasta su establecimiento y observe los artículos. De esta manera hoy en día existen nuevos canales de distribución dándole promoción a sus productos y optando por nuevas herramientas digitales generando competitividad no solo en el ámbito local sino también a nivel internacional.

Se puede decir que las redes sociales, Internet, plataformas comerciales, entre otras son las nuevas herramientas de promoción donde los artesanos de esta podrán en marcha la

comercialización de sus productos aplicando cierto marketing y de esta manera puedan dirigirse a mercados internacionales o nuevos clientes.

Según el estudio de business school (OBS) el e-commerce ha crecido un 280% desde el 2012 cada vez existen mas app para realizar las compras desde la comodidad de la casa. Es por ello que en el e-commerce se deben aprovechar las oportunidades de negocio local e internacional y se debe optar por una Tienda Propia e E-Market places estos últimos apoyan las empresas artesanas a ser mas visibles donde se le cobran una membresía por los servicios.

Gestión (2015) en una publicación preciso que en Perú el año 2014, las exportaciones de artesanías peruanas al mercado exterior se recuperaron levemente y alcanzaron los US \$ 64 millones, según lo indicado por Sierra Exportadora. A pesar de este resultado fue una caída del 3%, con relación al año 2013, con respecto al año último que fue un 8%, con relación al año 2012, donde se confirma una ligera recuperación. En la exhibición del Día del Artesano, Sierra Exportadora a través de los programas de especialización dirigida a los productores artesanales, ha venido desarrollando estrategias para la comercialización de los trabajos manuales tanto en el mercado nacional como en el mercado global. De manera similar la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) viene dando accesoriamente de Emprendedurismo para que así los productores de artesanía cumplan con todos los estándares de calidad y competitividad que requiere el mercado. Cabe señalar que el trabajo en artesanías en el Perú está logrando llegar a más de 30 mercados en todo el mundo, donde el país más relevante es Estados Unidos, que representa la mayor parte de las exportaciones. Siguiéndoles países como Nueva Zelanda, Australia y Alemania, donde también son mercados con bastante importancia.

La feria artesanal Ruraq Maki, "hecho a mano" es organizada cada año por el Ministerio de Cultura, donde esta ocasión reúne a los artesanos de diversos lugares, quienes a través de exhibiciones vienen dando conocer sus artículos para que posteriormente sean vendidos, además donde eso genera una fuente de ingresos económicos que les va permitir sostenerse por su propia cuenta. La directora del Ministerio de cultura Soledad Mujica Bayly, concluye que Ruraq Maki es una feria donde se promociona el arte tradicional el cual también traspasa fronteras, ya además los artesanos han sido invitados a ferias internacionales en diferentes países, por ejemplo, Estados Unidos, Ecuador y Chile.



Podríamos decir que los compradores peruanos se ven satisfechos por la excelencia de nuestras obras de arte, además de sentirse orgulloso porque se da conocer en el mercado exterior. Según lo indicado por la Asociación de Exportadores (ADEX), en lo que va de 2015, los envíos al exterior alcanzan prácticamente los \$ 47 millones; En cualquier caso, hubo una caída del 11% con respecto al año 2014. A pesar de ello, el mercado más solicita artículos de artesanía peruana sigue siendo Estados Unidos: compra más de \$ 21 millones. Nueva Zelandia (\$ 4.2 millones), Alemania (\$ 2.6 millones) y el Reino Unido (\$ 2.2 millones).

### **A nivel local**

La asociación de artesanas Divino niño del Milagro es una organización sin fines de lucro, con más de 10 años de experiencia en mercado local. Fundada el 10 de julio 2007, hoy por hoy dicha asociación se encuentra localizada en el distrito de Ciudad Eten Provincia de Chiclayo. Actualmente la Asociación se encuentra inscrita en Registros públicos y SUNAT, donde además agrupa a 12 mujeres dedicadas a la artesanía en la línea productiva de fibras vegetales como son: Paja palma macora, empleando técnicas ancestrales para dar acabados con diseños únicos e innovadores a sus productos sin perder la esencia oriunda del pueblo con lo cual ellos mismos se idéntica. Posteriormente pretenden incluir líneas como cerámica y alfarería, tallados en madera, bisutería en general, pinturas al óleo, mates burilados, tejidos en hilo, etc. Hoy en día la asociación ha asistido a diferentes ferias artesanales del país en ciudades como Lima, Chiclayo, Trujillo, Moyobamba, Cuzco, Arequipa, Tacna, Ayacucho, Tumbes, Así como pretende llegar a mercados locales, nacionales y porque no potenciales del mundo. Además de tener reconocimientos por sus buenos trabajos, las cuales las han llevado a tener prestigio como una de las Asociaciones más importantes de la Región Lambayeque dedicadas al rubro artesanal.

Con lo que va en los últimos años la Asociación se ha visto afectadas en sus ventas por acontecimientos ocurridos al norte del país, a su vez se pretende implementar una propuesta E-commerce para que puedan hacerse conocidas como Asociación y además puedan optimizar la venta de sus productos.

Se puede decir que la Asociación no cuenta con contabilidad adecuada, es por ello que sería una desventaja a la hora de declarar impuestos que requiere para correcta comercialización y exportación de los productos.

## **1.2. Trabajos previos.**

### **A nivel internacional**

Pincay (2015) en su trabajo de investigación *Plan de Marketing para la exportación de sombreros de Paja Toquilla del mercado ecuatoriano al mercado español*, tiene como tipo de investigación exportaría y descriptiva. Se considera exploratoria debido a que será necesario hacer un levantamiento de información directamente en la población objeto de estudio, en este caso se ha designado a los productores de sombrero de paja toquilla del cantón Montecristi, Manabí. En el mismo sentido, la investigación será descriptiva porque se hará un análisis estadístico de los datos recopilados con la finalidad de interpretar y diagnosticar la situación actual de estos productores, así como los desafíos que han tenido que enfrentar en el mercado local y las expectativas que tienen para la exportación de sombrero al mercado español. Bajo este contexto, la investigación será campo también porque se trata de la investigación aplicada, acudiendo al lugar mismo en el que se desarrolla el problema o tema a estudiar, en este caso el de los productores de sombreros de paja toquilla, en Montecristi, el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendremos los datos más relevantes a ser analizados

Barberán y Fajardo (2013) es su trabajo de investigación titulado *Plan Estratégico Exportador para el fomento la promoción del Sombrero de Paja Toquilla para la compañía sombreros barberán CIA.LTDA.hacia el mercado alemán*, tiene como objetivo general diseñar un Plan Estratégico Exportador hacia el mercado alemán, mediante estrategias permitan lograr el incremento de las exportaciones de este genuino producto ecuatoriano y generar un mayor desarrollo del sector de Artesanía.

El problema radica en que la compañía en que la compañía carece de una planificación para expandirse en el mercado internacional y no cuenta con el apoyo de un organismo que promueva las exportaciones como consecuencia de una administración antigua la cual no le permite explotar su capacidad exportadora y una ventaja de competitiva a nivel internacional.

Jimenez y Montes (2012) Estos autores su su trabajo de investigación titulado *E-commerce para comercialización de productos en la ferretería tyr tornillos y representaciones* , en la presente investigación utilizaron el método aplicativo porque se parte de los conceptos y de los modelos existentes de E-commerce los cuales se aplicaran para el desarrollo de una aplicación de software orientada a la web que soporte los procesos de comercialización de la ferretería T&R Tornillos & Representaciones .

### **A nivel nacional**

Silva y Cabanillas (2017) Estos autores su su trabajo de investigación titulado *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quinde- Ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washignton - EE.UU, 2017*, tienen como objetivo general Desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington, presentando los objetivos específicos: Identificar las características del sistema de comercio electrónico en el proceso de ventas de productos artesanales, establecer los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico B2C, conocer usos, hábitos y preferencias de los clientes frecuentes que adquieren textiles artesanales y realizar un plan de negocios para la exportación de artesanías de Quinde Ex.

Muñoz (2017) es su trabajo de invetigación titulado *Perfil del mercado norteamericano como oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera – Provincia de Trujillo 2017* La investigación tuvo como objetivo analizar el potencial exportador de la asociación Manos Laboriosas. Además, se utilizó el tipo no experimental, transversal – descriptiva que permitió analizar la situación de la asociación para conocer si posee potencial para exportar al mercado colombiano. La población para el estudio estuvo conformada por las 20 artesanas debidamente registradas en el Registro Nacional del Artesano en la línea artesanal Textiles – Arpillería textiles tejidos a palitos y Ganchillos las cuales se encuentran activas y vigentes. Para el recojo de la información las técnicas de información que se utilizó fueron un test aplicado a las artesanas, una guía de entrevista a la gerente general una guía de análisis documental con la finalidad de conocer

las oportunidades comerciales del mercado colombiano. El estudio concluyó el potencial exportador de la asociación Manos Laboriosas si se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial aceptándose la hipótesis debido a que sus fortalezas como innovación, diversificación y diseño se encuentran dentro de las capacidades antes mencionadas.

Valverde y Zuloeta (2016) Estos autores en su trabajo de investigación titulado *Oportunidad de negocio en el mercado Canadiense para incentivar las exportaciones Peruanas de artesanía de cerámica producida en la Región Cajamarca, periodo 2017 - 2021* tiene como objetivo, determinar en qué medida el mercado de Canadiense constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de artesanía de cerámica cajamarquina, en el periodo 2017 -2021. Es una investigación de tipo descriptiva de nivel no experimental, transversal. Donde los autores hicieron uso de fuentes primarias como entrevistas a expertos en el sector, tanto artesanos como entidades promotoras de exportaciones.

Gómez (2015) en su trabajo de investigación titulado *Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la Ciudad de Trujillo*, tiene como objetivo mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik de la ciudad de Trujillo, mediante la implementación de un Portal E-Commerce B2C. este autor utiliza tipo de investigación aplicada puesto que busca mejorar la problemática existente a través de un Portal E-Commerce B2C. Con resultados que contribuyan a la mejora de la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik. Además concluyó Se incrementó el número de productos vendidos en un 24% después de haber implantado el Portal E-Commerce B2C ya que el portal pudo reunir en un solo lugar todos los productos de los artesanos asociados

### **A nivel local**

Melchor (2016) en su trabajo de investigación titulado *Plan de Marketing para fomentar la Exportación de Artesanía Textil a base de lana de Oveja de la Asociación Apagrop en el Distrito de Incahuasi hacia el Mercado de Estados Unidos, en el Año 2016*, el objetivo general es elaborar un plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación APAGROP en el distrito de Incahuasi para el mercado de Estados Unidos, en el año 2016. La tesis está basada en un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y propositivo, que tuvo por sujetos de investigación a 4 especialistas a quienes se les aplicó diferentes entrevistas que permitieron obtener información valiosa para el desarrollo de la investigación. El estudio determinó que la inadecuada promoción de los productos es lo que impide el crecimiento de las ventas y la incursión en el mercado internacional, teniendo en cuenta que la artesanía textil elaborada por APAGROP tiene acogida en mercados como Estados Unidos que según SUNAT es un importante comprador de este tipo de productos a nivel mundial y sumándose a ello el hecho que Perú tiene un tratado con Estados Unidos lo cual facilita aún más el ingreso de productos artesanales a dicho mercado. Por lo cual se recomienda la generación de alianzas estratégicas con diferentes instituciones de modo que puedan continuar capacitándose y que mediante estrategias de marketing poder incrementar su cuota en el mercado y lograr el ingreso al mercado de Estados Unidos. La principal conclusión es que existe mercado para los artículos de regalo y decoración de lana de ovino en Estados Unidos, lo cual se evidencia por medio de la preferencia de los americanos por productos hechos a mano y que cuentan con historia, por los cuales están dispuestos a pagar precios más altos en IX comparación a lo que paga el mercado local. Además, teniendo en cuenta los altos precios al que se pueden vender los artículos de regalo y decoración de lana de oveja en el mercado objetivo, hace que los exportadores puedan asumir los costos en que se incurre para la exportación de dichos productos.

Pezo (2014) en su trabajo de investigación titulado *Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanía textil de bordados a mano del distrito de Monsefú hacia New York - Estados Unidos en el año 2014*, el objetivo de la presente investigación fue ayudar a implementar nuevos conocimientos de marketing en las asociaciones de artesanía textil de Bordados a mano del distrito de Monsefú, el método usado para la presente investigación fue descriptiva – propositiva con un diseño transversal – no experimental y las

técnicas utilizadas fueron las encuestas estructuradas y las entrevistas a profundidad. Una vez analizados los resultados de los instrumentos se encontró información muy interesante que se muestran en la presente investigación, se concluye que la propuesta estratégica de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanía textil de bordados a mano del distrito de Monsefú con destino Nueva York Estados Unidos de América son: segmentación y posicionamiento de mercado y utilizar la mezcla del marketing Mix (4P).

Lamadrid (2013) en su trabajo de investigación titulado *Propuesta de diseño de un sistema de control interno para mejorar la gestión operativa de la entidad yallegue.com dedicada al comercio electrónico de productos diversos en el periodo 2013-2014*, tiene como objetivo general diseñar un sistema de control interno para la mejora de la gestión operativa de la entidad Yallegue.com dedicada al comercio electrónico de productos diversos en el periodo 2013-2014. El tipo de investigación es Aplicada - Propositiva por qué permitió describir los procesos para el diseño del sistema de control interno de la empresa YaLLeque.com dedicada al comercio electrónico de productos diversos. Luego de haber acabado esta investigación se ha podido llegar a la conclusión de que el e-commerce se ha vuelto una herramienta muy práctica que obliga a las empresas a usarla como método para captar más clientes y aumentar sus volúmenes de ventas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. E-Commerce.**

Según Castillo y Navarro (2015) definen que el comercio electrónico, es la cualquier transacción que se realiza a través de un sitio web. Además, consideran que va más allá de la venta de productos o servicios vía Internet. Es una tecnología promocional que permite a las empresas incrementar la efectividad y precisión en sus transacciones comerciales, además, de ser una forma de intercambio de información entre clientes y comerciales para el beneficio de todos.

Según Neilson (2009) sostuvo Comercio electrónico El comercio electrónico es toda actividad de intercambio comercial en este orden: Compra / venta y pagos que se realizan a través de un medio virtual, los cuales incluyen servicios bancarios y financieros prestados por Internet. Además, donde se aprovecha las ventajas que proveen las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera.

Sosa (2005) define que el comercio electrónico:

Es cualquier forma de transacción comercial (no el físico directo. sólo Comercio comprar y Electrónico vender), como sino en que las partes interactúan electrónicamente a cualquier todos los forma de aspectos transacción mercantiles (prestación de servicios, publicidad, relación con los trabajadores, contabilidad, etc.) Desde una como la perspectiva muy automatización mediante procesos en lugar de intercambio o contacto. (p. 24)

### ***Impacto del comercio electrónico.***

Monge, Alfaro y Alfaro (2005) Sostienen que “En la actualidad la globalización y el manejo de la información hacen que la productividad, competitividad es la parte esencial de la economía. lo cual ha llevado aplicar nuevas tecnologías basadas en Internet denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación” (Párr. 1).

### ***Ventajas y oportunidades.***

Según Neilson, 2009 considera que el comercio electrónico le permite al empresario:

- Desaparecer los límites geográficos en un negocio.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- Minimizar el 50% en costos puesta en marcha del comercio electrónico, a comparación del comercio tradicional.
- Hacer que la negociación se más sencilla entre la empresa y sus clientes.
- Reducir de manera considerable los inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proveer nuevos medios para encontrar y servir a los compradores.

- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la empresa.
- Minimizar la inversión en los presupuestos de publicidad.
- Reducción de costos con el uso de Internet a comparación con otros medios de promoción, esto implica mayor competitividad. Interactividad y cercanía con los clientes y personalización de la oferta.
- Impulsar ventas electrónicas.
- Acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Establecer tácticas en la venta de productos para fidelizar los clientes.
- Enfocarse hacia un comercio sin el uso del papel, lo cual es posible a través del EDI (Intercambio electrónico de datos).
- El comercio electrónico tiene un bajo de inversión.

#### ***Etapas de un proyecto On-Line.***

Según Moncalvo (2010) existen 7 etapas que son importantes para desarrollar dicho proyecto.

#### ***Elaboración del plan de negocios.***

Un plan de negocios refleja los aspectos claves de prosperidad. Es una la estructura flexible sobre la cual se construirá su empresa. Además, del análisis profundo y completo donde podrá verse la viabilidad del negocio antes de efectuar una inversión. Además, Ayuda a conocer los puntos débiles y fuertes, amenazas y oportunidades del proyecto. Contribuyendo al establecimiento de un concreto grupo de trabajo y de todos los recursos que se necesitan para su mantenimiento y desarrollo.

#### **Importante:**

- Determinará objetivos.
- Fija las metas del proyecto.
- Registra y plasma el compromiso con cliente.
- Define los períodos.
- Optimiza los recursos existentes: cuando no se puede optimizar, hay que sub-optimizar.



**Relevar:** Conducta del público objetivo, competencia, imagen deseada, tecnología (escalabilidad, proyecciones económicas).

**Definir:** Estrategias, ventajas competitivas, mercados, índices de control.

### ***Diseño y desarrollo.***

Se define los pensamientos e intenciones, concretando lo que se quiere plasmar dentro del sitio web. La forma en que se llevará a cabo será otro de los pasos a seguir. Tenemos como ejemplo: La determinación y elección de colores, diagramación, tipografías, variedad y cantidad de links, elección de tecnologías, políticas a incluir, acceso a buscadores, entre otros.

### **Tienda virtual.**

Castillo y Navarro (2015) define una tienda como un sitio que da a los visitantes la oportunidad de comprar productos. En otras palabras, las tiendas electrónicas están consideradas como una tienda ordinaria, excepto en que no tienen una presencia física. Facilitan a los clientes la oportunidad de visitarlas durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y desde cualquier lugar, siempre y cuando tengan un ordenador y conexión a Internet.

### **Características y funciones de las tiendas electrónicas**

Las aplicaciones de comercio electrónico necesitan una plataforma en la red para poder operar. Una tienda electrónica debe tener las siguientes características:

- Disposición de una interface apropiada, determinando un diseño y presentación de un almacén flexible.
- Disposición de herramientas necesarias para un desarrollo, funcionalidad y administración de las tiendas electrónicas.

### **Funciones de las tiendas electrónicas**

Las funciones de las tiendas electrónicas se pueden tratar desde dos puntos de vista, llamadas “Para la empresa” y “Para los clientes”

**a) Para la empresa:** Una tienda electrónica se desarrollará de la forma que tanto las necesidades de la empresa como de los clientes queden satisfechas. Con el fin de asegurar una administración y gestión efectiva, la empresa debe contar con las siguientes funciones:

- Administrar y desarrollar catálogos de productos
- Calcular los gastos de transporte y embalaje
- Oportunidad de publicidad
- Producir informes
- Herramientas electrónicas para la instalación y gestión de las tiendas electrónicas

**b) Para los clientes:** Las funciones de una tienda electrónica debe facilitar a sus clientes son las siguientes:

- Registros on-line en una tienda
- Navegar fácil en la tienda a través de la red
- Buscador de productos
- Cesta de la compra
- Uso de cupones de descuento
- Entorno es amistoso
- Cartera electrónica y pagos electrónicos

### **Elementos básicos de una tienda online**

Adigital (2011) define que una tienda online se encuentra inmerso en un proyecto de creación, debe tener en cuenta el público objetivo y que es lo se quiere transmitir.

Se debe buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet.

Pero, ante todo, cuando se realiza una Tienda Online, considerar que los elementos conforman los siguientes 3 pilares claves:

#### **a) Diseño.**

El diseño de la página es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible. A continuación, se muestran algunas recomendaciones acerca de cómo debe ser el diseño de una tienda online:

- La tienda online debe estar decorada con los propios contenidos de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño.
- Combinar colores para crear una visión cálida y agradable.
- Los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario.
- Disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores: la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos.

#### **b) Usabilidad.**

Una página web se considera usable cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación, es por que se recomienda:

- El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.
- Facilitar el acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.
- El carrito de la compra siempre debe estar visible.
- El Proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Disponer de un potente buscador que ofrezca la posibilidad de acceder al catálogo de productos por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético).
- Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc.
- La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta.

#### **c) Accesibilidad.**

Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este sentido se plantea las siguientes recomendaciones:

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc.
- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.
- En todos los casos se tendrá que escoger el tamaño del texto óptimo y destacando la información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc.

## **Elementos de una tienda online**

### **Catálogo de productos**

En la creación de una Tienda Online una de las principales tareas que se realizan es dar forma al catálogo de productos.

Es necesario que esta fase de creación del catálogo de producto se realice con el mayor detalle posible, ya que condicionará distintos elementos de la tienda y procesos de la venta. Los factores en los que influye el catálogo de productos son los siguientes:

**a) Imagen de producto:** La venta por Internet es venta por catálogo. Las imágenes cumplen diversas funciones en la decisión. Desde transmitir las propiedades del producto hasta la seriedad del vendedor a la hora de presentar sus productos.

**b) Productos en venta:** No siempre los productos que existen en el portfolio de la empresa pueden ser vendidos en internet. Algunos procesos como el logístico pueden influir en la decisión de incluir un producto o no en la venta online.

**c) Atributos o características de los productos:** La categorización de los productos es un elemento clave en la organización del catálogo en la tienda. Cuanto mejor ordenada esté la información en la base de datos, más fácil será organizar los productos y por tanto facilitara la búsqueda al comprador.

**d) Descripción del producto:** La decisión de compra en parte depende de una descripción la más completa posible, lo cual no significa extensa. Es importante detectar qué información que necesita el comprador, debe presentarse de la forma más visible y ordenada.

e) **Profundidad de catálogo:** El número de productos a vender puede condicionar el tipo de solución tecnológica. Es importante informar bien de si la solución elegida se adapta a la cantidad y funcionamiento (productos configurables por color y tallas... etc)

### **Carrito de la compra**

La cesta o carrito de compra es un elemento indispensable en la Tienda Online. Este elemento debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando. Esto para que el usuario no pierda de vista en ningún momento lo que lleva comprando, y de esta manera sea visible en todas las páginas de la Tienda Online, o al menos en aquellas donde se puedan seguir añadiendo productos.

De igual manera, se debe dar la posibilidad, con un solo clic, para que el cliente pueda visualizar de una forma clara:

- Referencias compradas (especificando la cantidad).
- Gastos de envío.
- Impuestos aplicables de forma directa.
- Importe total del pedido

### **Mecanismos de promoción y ofertas**

Uno de los factores más importantes que atraen a los clientes de una Tienda Online e influyen en la decisión de compra es el precio. El precio de los productos debe estar siempre bien visible.

Pero alrededor de una captación de clientes por el precio se tiene varias estrategias comerciales que pasan por la aplicación de promociones o descuentos especiales sobre los productos.

Las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado.

La Tienda Online debe disponer de un módulo de descuentos y promociones que permitan definir de forma puntual descuentos personalizados por categorías de producto, tipos de cliente, etc. Tanto a nivel de porcentaje como cantidad fija a aplicar sobre el precio de venta del producto.

## **Motor de búsqueda**

Con la idea de facilitar al cliente encontrando productos y servicios es indispensable disponer de un potente motor de búsqueda o buscador integrado que permita la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros de búsqueda.

Criterios de interés son las búsquedas por palabras clave, precio, categoría, nombre, etc.

El motor de búsqueda siempre debería ofrecer resultados para dar la sensación de buen funcionamiento. En caso de no poder mostrar resultados exactos a nuestra búsqueda es deseable que el buscador ofrezca otras sugerencias relacionadas con el producto buscado.

## **Proceso de compra**

Se considera un buen proceso de compra aquel que es directo y se encuentra guiado mediante mensajes de información.

Se suele aconsejar que el registro de usuarios sea opcional. Porque para efectuar una compra obliguemos a los visitantes a registrarse previamente ya que muchos compradores potenciales pueden ser sólo ocasionales. En cualquier caso, la información que se solicita para que un cliente pueda realizar un pedido en la tienda debe ser la mínima imprescindible.

Es importante que durante el proceso de compra se muestre información complementaria que transmita confianza a los usuarios, y que a éstos al terminar la compra no les quede ninguna duda respecto a la compra que acaban de hacer y respecto a:

- Gastos de envío asociados a la transacción
- Dirección de entrega del pedido
- Período de devolución y plazos de entrega
- Disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de los mismo

## **Impuestos**

Los precios de los productos o servicios que se publiquen en la página web de la Tienda Online deben ser los precios finales completos, incluidos todos los impuestos, tasas y demás gravámenes aplicables. Asimismo, la Tienda Online debe tener en cuenta e informar de forma clara al consumidor de las posibles tasas, impuestos o gravámenes que puedan ser de aplicación en función del lugar de residencia del consumidor o del lugar de entrega del

producto o servicio, antes de la realización del pedido. Finalmente, la tienda online en la factura o en el e-mail de confirmación del pedido deberá señalar el tipo y la cuota del impuesto, tasa o gravamen aplicados.

### **Información corporativa**

Dentro de una Tienda Online no toda la información deben ser escaparates de productos. Es necesario mostrar a nuestro comprador información que haga que nos conozca, que entienda nuestra filosofía de negocio, nuestra trayectoria empresarial, etc.,. Este tipo de información transmite transparencia, fiabilidad y confianza hacia nuestros clientes.

Esta información suele estructurarse en secciones como:

- Quiénes somos
- Qué ofrecemos
- Aviso Legal y Política de Privacidad
- Información de contacto
- Dónde estamos
- Condiciones de compra y contratación
- Preguntas Frecuentes
- Otros

### **Registro y área de usuario**

El registro de clientes es un aspecto muy importante de una Tienda Online para que los clientes realicen sus pedidos como a la hora de poder llevar a cabo acciones posteriores de fidelización y captación de nuevos clientes partiendo de una base de datos de clientes extensa.

En profundidad la fidelización de clientes parte del conocimiento de los mismos: sus gustos, periodicidad de compras, páginas que visitan. Con esos datos se puede poner en marcha campañas de marketing muy dirigidas a nuestro tipo de cliente.

En la zona de registro de un comercio electrónico los clientes deben poder consultar, al menos:

- Datos personales
- Datos de envío y facturación
- Estado del pedido realizado e histórico de pedidos
- Boletín de novedades

Finalmente, señalar que la aplicación informática en la que nos apoya la gestión del comercio electrónico debe ser capaz de aportarnos toda la información que se necesitara el seguimiento y control del negocio.

#### ***Puesta a punto y subida on-line del sitio.***

Este paso se vincula con la elección del alojamiento del sitio web o hosting, o sea, dónde se alojará la información de la empresa y cuidara de dicha información.

Se tiene que determinar lo siguiente:

- Idiomas.
- Compatibilidad de buscadores.
- Servicios del host
- Contenido

#### ***Promoción.***

A través de esta fase se guiará a los clientes al sitio. Para vender primero hay que lograr que los clientes entren al sitio y que lo conozcan. Se trata de generarles confianza para que se decidan comprar, usar y acceder a los servicios. Para que se acerquen al local hay que darles motivos. Para que abran la puerta y entren, también. Una vez que estén frente a negocio, se debe ofrecerles lo mejor para que compren e incluso para que vuelvan a visitarnos.

#### ***Ventas en Línea.***

La venta en línea es lo más difícil de lograr, por eso se debe ofrecer una diversidad de alternativas, además de seriedad y responsabilidad por los datos que se confían en el sitio web. Hay que ofrecerles una serie de combinaciones “on y off line”. Un ejemplo claro es el



del sistema prepago donde con un simple depósito bancario o pago en nuestras oficinas al contado, el cliente obtiene créditos en forma anticipada para comprar un sitio web online.

La existencia de antecedentes bancarios es otra herramienta que le otorga al negocio mayor seriedad. Implica lograr que el cliente evidencie la transparencia en el trato y en las transacciones. Para ello, se debe recurrir a pautas y medidas por las que pueda confiar, corroborar tal confianza y establecer un vínculo en común.

Se tiene que evaluar:

- ¿Qué desea usted de sus clientes en Internet?
- ¿Transmito confianza?
- ¿Ofrezco alternativas on y off-line?
- ¿Por qué ingresarán en mi sitio?
- ¿Qué buscan los internautas en la red?

### ***Logística.***

(Asociación Española de la Economía Digital, 2011, págs. 36,37,138-140) Se define que al igual que los impuestos, la Tienda Online debe ofrecer de forma clara el coste por enviarnos la mercancía adquirida. En este sentido, debe permitir configurar una matriz de gastos de envío para cada transportista y ofrecer la posibilidad de calcular los gastos de envío en función de:

- Cálculo de los gastos de envío empleando una tarifa fija.
- Cálculo de los gastos de envío en función del volumen de compra.
- Cálculo de los gastos de envío en función del peso de la compra, y coste adicional por cantidades excedidas.

### ***Posventa.***

La fidelización de clientes no es la “finalización” del trato con ellos, sino el comienzo mismo del vínculo que se está gestando. Retener no es tomarlo de los pelos sino cuidarlo y seguir satisfaciéndolo. Al respecto, conviene señalar que el costo por contacto, o sea, por captación de clientes, suele ser alto, por lo tanto, atráigalo constantemente. ¡Una vez que el consumidor ingresa al sitio no hay que dejarlo ir y hay que darle motivos para que regrese!

### **¿Fidelización o lealtad?**

La fidelización es un acto correctivo, es decir, desde el inicio se debe promover la lealtad de sus clientes, muchas veces por varias razones no se logra; y es allí cuando se hace necesario el desarrollo e implementación de programas de fidelización de clientes que le permitirá conocer, interactuar y retenerlos.

### ***Tipos de comercio electrónico.***

Arenal (2016) considera que existen 4 tipos de modalidades:

#### ***B2C: Empresa a consumidor.***

Es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer (negocio al consumidor), hace referencia al canal que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Los puntos clave a la hora de decidirse optar por una estructura son la reducción de precios y la reducción de costes a nivel de infraestructura por no ser necesarias los puntos físicos de venta ya que con la dirección accedes a nivel mundial.

#### **Ventajas de este tipo de e-commerce:**

- Información precisa del estado de las compras
- Comparación de precios ágil y rápida
- Comprar a distancia sin necesidad de desplazarse
- Compras más económicas
- Menor costo de infraestructura para la empresa
- Amortización a corto plazo
- Expansión geográfica de mercado

#### ***B2B: empresa a empresa.***

El comercio electrónico B2B (Business to Business) es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet. Dentro del comercio electrónico B2B se pueden distinguir tres modalidades:

- El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.
- El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.

- El comercio electrónico B2B ha supuesto un gran avance tecnológico, pero se requieren una serie de características para sacar el rendimiento óptimo:
- Experiencia en el mercado concreto.
- La oferta debe ser un valor añadido.
- Evitar fallos de producción, logística y distribución.

Las ventajas y características han convertido al comercio B2B en una opción que cada vez tiene más relevancia en la red comercial empresarial:

- Reducción de costes.
- Ampliación de mercado.
- Aumento de la velocidad.
- Centralización de oferta y demanda.
- Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común.
- Mayor control de las compras.

#### ***B2A: empresa a administración.***

El comercio electrónico B2A (Business to Administration) es un servicio que ofrece la administración a las empresas y también a los ciudadanos para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet.

Las ventajas para las empresas son evidentes:

- Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo.
- La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos.
- Disponibilidad las 24 horas del día.
- Información siempre actualizada.

#### ***C2C: consumidor a consumidor.***

El comercio electrónico C2C, consumer to consumer, es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre dos o más consumidores mediante la red. El objetivo de esta modalidad es facilitar la comercialización de productos entre particulares.

## ***Marketing.***

### ***Branding,***

Hoyos (2016) determina que:

La marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p. 1)

### **Importancia de la marca**

Dentro de este contexto, la marca actúa como interfaz del anterior fenómeno, en la medida en que se ha convertido en el elemento que permite generar dichos procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, en principio, consigo mismo, luego con sus pares y demás congéneres. Diálogos que le permiten a la persona establecer, frente a sus expectativas y frente al grupo social al que pertenece o aspira a pertenecer, el grado de logros que ha alcanzado, por lo menos en lo que respecta a lo material dentro de un contexto de sociedad de consumo (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 2)

### **Ventajas de las marcas**

La marca ha tomado tanta importancia hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el mismo producto. Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el comprador la utiliza mayormente para auto expresarse; además, brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea.

<b>Beneficios</b>	<b>Descripción</b>
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

*Tabla 1: Beneficios de marca.*

*Fuente:* Hoyos Ballesteros (2016). Branding

### **El objetivo del branding**

La finalidad del branding es la de establecer una identidad clara y distintiva para un producto, servicio u organización, con el objetivo de garantizar que la marca ofrezca algún elemento que la distinga de las marcas de la competencia. Asimismo, el branding tiene como meta añadir valor o aumentar el valor percibido de un producto, lo que permitirá a la compañía establecer un precio más elevado para sus artículos de marca. En un nivel más complejo, el branding opera para crear conexiones emocionales entre el consumidor y la marca, lo que no solo incrementa el potencial desembolso económico por parte del consumidor, sino que también influye en su inversión emocional en la marca. (Posner, 2015)

### ***Medios de pago.***

Adigital (2011) determina que al momento de hacer el pago de los artículos que el cliente ha ido añadiendo en el carrito de compra es uno de los más críticos dentro de los procesos de una Tienda Online pues ese el momento en el que se dan más abandonos. Para evitar que el cliente abandone el proceso de compra que ha iniciado, se determina que es fundamental que se deba ofrecer el mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago del pedido que ha realizado.

### ***Tipología de medios de pago online.***

Según Adigital (2011) existen 2 formas de pago que se encuentran hoy en día.

**a) Métodos off-line:** Son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de la compra; se realiza a posteriormente o de forma diferida. Dentro de los métodos offline encontramos los siguientes modos de pago:

**Contra reembolso:** Este método se puede considerar como el método de pago más seguro, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al comprador.

**Transferencia bancaria:** Este método de pago consiste en que el comercio notifica al comprador una cuenta bancaria donde el comprador debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

**Domiciliación bancaria.** Este método es menos frecuente. Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un cobro en un lapso determinado. Esta forma de pago, toma sentido cuando se habla de un entorno B2B (comercio entre empresas).

**b) Métodos online:** Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar. Dentro de los métodos online encontramos:

**Tarjeta de crédito (TPV virtual):** Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito. Se distinguen en dos tipos de TPVs: el tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión

telemática directa con una pasarela de pago de una entidad bancaria. En los casos, la entidad bancaria solicita los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra.

**PayPal:** Es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes dentro del marco del comercio electrónico. Este método de pago es propiedad de la empresa norteamericana Ebay, consiste en la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor.

### **1.3.2. Exportación.**

Sulser y Pedroza (2014) estos definen que la exportación es el medio por el cual la mayoría de empresas comienza a internacionalizarse, es decir, que se introducen en la exportación con el fin de aumentar sus ventas y conseguir ampliar su mercado meta. Cuando se habla de exportación, se habla de vender en un mercado internacional, bienes y servicios que sean producidos en el mercado nacional, y que son enviados a otros países para su consumo o uso.

Según SUNAT (2016) determina que la exportación es el régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes se debe efectuar a un cliente domiciliado en el extranjero.

Lobejón (2012) define que la exportación es la salida legal de mercancías que han sido nacionalizadas en un país para su consumo o utilización en el mercado exterior, donde también se pueden exportar servicios bajo determinadas condiciones.

Fajardo (2011) considera que “La exportación es la salida legal de mercancías de un país para el uso o consumo fuera de su territorio. Exportador es la persona natural o jurídica que envía legalmente bienes o servicios desde un país a otra nación”. (p. 10)

### ***Clasificación de exportación.***

Según Lombana y Martínez (2012) consideran que las exportaciones se pueden clasificar en directas o indirectas.

#### ***Exportaciones Directas.***

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 mayores retornos, un primer contacto directo con sus clientes y fijar precios a su libre decisión, es posible que tenga problemas a la hora de ofrecer un servicio postventa y que, en algunos casos, el cliente tenga dificultad de contactar de manera inmediata.

#### ***Exportaciones Indirectas.***

Se hace uso de representantes en el mercado destino para que contacte con los clientes. Aunque con se podrá verificar en la sección de “establecimiento de precios”, esta modalidad puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ganancia se puede reducir. En el caso de las exportaciones indirectas, las formas de entrada varían de acuerdo con el intermediario elegido y la manera como este se pueda convertir en un distribuidor, comercializador o agente representante. En estos últimos dos casos o se requiere que ellos los vendan al cliente final.

### ***Tipos de exportación***

#### ***Exportación Definitiva.***

Según SUNAT( 2016) es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno.



### ***Exportación simplificada.***

SUNAT (2016) este régimen aduanero es utilizado para la exportación definitiva de mercancías con o sin la intervención de un despachador de Aduanas por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor, y sin fines comerciales o si los tuviera no son significativos para la economía del país.

### ***Exporta fácil.***

SUNAT (2018) define que es “El mecanismo promotor de exportaciones denominado Exporta fácil, ha ido diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, para poder acceder a mercados internacionales” (Párr. 1)

Para tal fin la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura, gracias al trabajo conjunto con otras instituciones del Estado como SERPOST, PROMPERU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC, MI EMPRESA, Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE, Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI, Ministerio de Trabajo y Promoción Social - MTPS, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y el Concejo Nacional de Competitividad - CNC.(SUNAT, 2018, párr. 2)

### ***Ventajas de la Exportación.***

Hill (2011) considera que el crecimiento de la globalización permite el aumento de la rentabilidad de las empresas, y también que estas logren alcanzar tasas de crecimiento en sus utilidades que resultan difícilmente de alcanzar en el mercado local. Las empresas que operan internacionalmente pueden:

- Expandir el mercado para sus ofertar sus productos nacionales vendiendolos en el mercado internacional.
- Lograr mayores economías de costo basados en la experiencia y por mediante la prestación de servicios a un mercado global desde una ubicación central, lo cual disminuye su costo de creación de valor.
- Obtener un mayor rendimiento mediante operaciones extranjeras y su transferencia a otras entidades dentro de la red global de operaciones de la empresa.

### ***Análisis de la producción.***

Martínez (2013) define lo siguiente:

El análisis de la producción es uno de los más importantes en el diagnóstico. Para poder exportar, especialmente por primera vez, es necesario tener claro si la empresa puede o no exportar con recursos propios o requiere inyecciones de capital y, además, si su producción actual puede satisfacer el mercado extranjero, sin perjudicar el mercado doméstico que ya tenga cautivo.(p.42)

### **Formas no accionariales de entrada a mercados**

#### **Asociaciones en procesos.**

Martínez (2013) considera que existen dos tipos de asociaciones:

**De producción:** Las empresas, sin necesidad de una licencia, pueden acordar formar parte del proceso productivo de su producto en destino para concretar un producto final. En el caso de un servicio, se puede completar la prestación del servicio con el socio en destino.

**Demercadeo:** Puede intercambiar un porcentaje lo que venden con el uso de las redes de negocios y el mercado consolidado de su socio.

### ***Acondicionamiento de mercancías.***

#### ***Empaque.***

Mercado (2013) considera que el empaque adecuado para transportar mercancías debe ser segura contra riesgo de todo tipo de manejo, incluyendo el de transporte. Esto varía según sea la susceptibilidad de los artículos y los riesgos que corren. El empaque que sea utilizado en el mercado nacional puede ser satisfactorio y tal vez requiere de algunos refuerzos ya sean de madera, metal, flejes, clavos, etc. Además, no es recomendable al exportar ir experimentando y aprendiendo métodos efectivos de empaque para adquirir experiencia. Se debe buscar a especialistas en la materia.

#### ***Envase.***

Mincerturm (2009) señala que:

El envase es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.(p. 10)

Otra acepción lo señala como un sistema de protección fundamental de las mercancías que facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta. Podríamos decir que “el envase protege lo que vende y vende lo que protege”, además se le denomina el “vendedor silencioso”, por lo tanto el envase es un mensaje directo que el producto envía al consumidor. (p. 10)

#### ***Embalaje.***

Mincerturm (2009) considera que:

El embalaje es un un medio material que protege una mercancía para su conservación o despacho en almacenamiento. Conformado por materiales manufacturados a través de métodos aplicados, generalmente con medios mecánicos, que logran la protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos que pueda sufrir la carga, transporte, descarga, de los cambios climáticos, bacteriológicos, biológicos e incluso

contra el hurto, asimismo evita mermas, derrames y en definitiva averías con lo cual esto beneficiara al vendedor y al comprador, sino también al asegurador y transportista. (p.10)

Las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto.
- Permitir su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Que se adapte a las líneas de fabricación y envasado del producto.
- Que cumpla con las legislaciones vigentes.
- Que su precio sea el adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

### ***Etiquetado.***

Lombana y Martínez (2012) determina que el etiquetado corresponde no solamente al que debe tener el producto final, sino también al del envío. El etiquetado debe corresponder con la información que se presenta a las autoridades competentes, las cuales, generalmente, exigen además de sus datos, los del comprador, la descripción de su producto (incluyendo, cantidad, peso y volumen), el origen del mismo y, de ser necesario, las advertencias de seguridad, precaución y manipulación. Describir las exigencias con respecto al etiquetado, es describir, indicar dónde se puede resaltar el idioma, especificaciones de ingredientes, mediciones, número de unidades, registro, país de origen; todo esto dependerá de los requerimientos que exija el país de destino.

### ***Distribución física Internacional.***

Corredor (2013) define que “En la logística internacional, los costos son la parte más sensible dentro de la gestión de la cadena, asimismo el encargado de la logística dentro de la organización debe tener bien claro y diferenciados los componentes del costo de la DFI”.(p. 266)

Ademas Corredor (2013) determina que los costos tambien se clasifican en directos e indirectos:

**Los costos directos:** Son aquellos que tienen incidencia directa sobre la cadena durante las interfaces país exportador – tránsito internacional – país importador, y podemos mencionar los siguientes: empaque, embalaje, unitarización, documentación, manipulación, transporte, seguros, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

**Los costos indirectos:** Son aquellos que corresponden a la gestión de la DFI, y dentro de estos se encuentran los costos administrativos y los de capital.

### **Consideraciones para la fijación de precios en el mercado internacional**

Otero (2013) menciona que el precio es una de las variables que resulta más difícil manejar. Y si, en efecto, ya es complicado fijar el precio de los productos destinados al mercado internacional, tiene como finalidad establecer los precios de los productos, esto implica mayores dificultades, puesto que los factores a considerar son más numerosos.

Ademas la empresa está obligada a conocer de manera precisa cuáles son los costos que se deben considerar, de qué modo influyen en el producto, para que el precio de venta fijado cumpla el triple objetivo de:

- Obtener un beneficio
- Ser competitivo en el mercado
- No depender de los elementos incontrolables por la empresa.



**Figura 1:** Distribución Física Internacional  
Elaboración: Propia

### ***Los Incoterms.***

Cabello y Cabello (2014) estos autores definen que se trata de usos y prácticas ordenadas sistematizadas por los gremios vinculados al comercio; así como también, por asociaciones de países u organismos internacionales que complementan y precisan técnicamente los contratos internacionales, ya que, a través de reglas estandarizadas, las partes conocen con antelación el punto de trasmisión del riesgo y las obligaciones que están asumiendo en cuanto a los medios del transporte y la cobertura mediante seguro.

Además, los INCOTERMS tienen como finalidad definir la responsabilidad de los contratantes y el lugar físico de su cumplimiento de una forma simple y segura, eliminando cualquier zona gris en la entrega o puesta a disposición de las mercaderías. Existen 11 términos, según la última versión de la Cámara de Comercio Internacional de los cuales son 4 los más usados. Cabello y Cabello (2014)

*Incoterms más utilizados, 2010, aprobados por la Cámara de Comercio  
Internacional*

<b>Términos</b>	<b>En castellano</b>	<b>En ingles</b>
EXW	En fabrica, almacén	Ex Work
FCA	Libre transportista	Free Caarrier
FAS	Libre al costado de la nave	Free Alongside Ship
FOB	Franco a bordo	Free on Board
CFR	Costo y flete	Cost and Freight
CPT	Transporte pagado hasta	Carriage Paid To
CIF	Costo, seguro y flete	Cost, insurance, freight
CIP	Coste, seguro y flete pagado hasta	Cost and Insurance Paid
DAT	Entregado en terminal	Delivered At Terminal
DAP	Entrega en el país de destino	Delivered at Placee
DDP	Entrega con derechos pagados	Delivery Duty Paid

**Tabla 2:INCOTERMS 2010**  
*Fuente: MEF (2014)*

### ***Formas de pago de las exportaciones.***

Según Jerez (2014) precisa 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.

Jerez (2014) define que existen las siguientes formas de pagó:

**Acreditado (carta de crédito o crédito documentario):** Es 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 una 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 pro forma, fax o medios electrónicos, al momento de la firma de este contrato, se deben acordar las condiciones que se estipularan como:

- La clase, tipo y monto de la operación
- El plazo para embarcar y plazo para presentar en el banco comercial, además, los documentos exigidos en el acreditado, también se debe considerar el 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 y cualquier otra documentación de tu carga, del medio de transporte y del país de destino.
- Puerto de embarque y puerto de destino (lugar de despacho y lugar de recepción)
- La descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- Términos de entrega de las mercancías (FOB, CFR, CIF, etc.)



**Cobranza Bancaria:** Se fundamenta en la mutua confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales no tienen más responsabilidad de 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.

**Cobranza directa:** Esta modalidad supone una relación directa entre exportador e importador, sin intervención bancaria, que permita formalizar algún medio o garantía de pago. Para operar con esa modalidad debe existir un grado de confianza entre el exportador nacional y el comprador extranjero, ya que en el eventual no pago de la operación, el exportador queda en un importante grado de indefensión y deberá perseguir el cobro a través de la contratación de abogados, empresas especializadas, etc.

**Pago 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. Solamente cuando el monto de la compraventa ha sido recepcionada por el exportador, este se realizará en el embarque de las mercaderías.

### ***Documentación.***

Según SIISEX(2016) se necesitaran los siguientes documentos para exportar:

#### **Documentos emitidos por el exportador**

##### **a) Cotización**

Es el primer paso en toda operación de compraventa en la cual el vendedor o exportador señala las condiciones bajo las cuales ofrece su producto o servicios, también se le conoce como Proforma y en algunos casos puede reemplazar a la Factura Proforma. La Cotización debe ser muy precisa y evidenciar la formalidad, se recomienda usar un formato standard y en caso el cliente no sea hispano hablante, en el idioma de este o en su defecto en inglés.

Debe incluir:

- Numero de Cotización
- Nombre del cliente
- Fecha de emisión

- Referencia si la hubiese
- Detalle del producto (nombre comercial en español, inglés u otro): Cantidad, calidad, volumen, empaque, unidad de venta (o en su defecto la unidad mínima de venta).
- Incoterms 2010
- Moneda
- Forma de Pago
- Vigencia
- Información técnica si se requiera

**b) Factura Proforma**

La Factura Proforma es el documento emitido por el exportador que en algunos casos reemplazara a la Cotización Comercial, además es usado cuando existe una relación fluida entre comprador y vendedor, se realizan transacciones de los productos detallados en los documentos de manera recurrente y ya no existen condiciones comerciales a discutir o revisar. Al igual que la Cotización se entiende como una “oferta a firma”, por ello debe ser muy preciso, también es recomendable usar un formato standard y en caso el cliente no sea hispano hablante, es considerable redactarlo en inglés.

El formato debe incluir claramente la indicación factura proforma a fin de no confundirla con la factura comercial. Debe incluir:

- Numero de Cotización
- Nombre del cliente
- Fecha de emisión
- Referencia si la hubiese
- Detalle del producto (nombre comercial en español, inglés u otro):
- Cantidad, calidad, volumen, empaque, unidad de venta (unidad mínima de venta).
- Incoterm 2010
- Moneda
- Forma de Pago
- Vigencia
- Información técnica si se requiera

### **c) Contrato de compra y venta**

Es el Pacto o convenio, oral o escrito, entre partes (dos o más personas) que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser obligadas, también es el documento suscrito entre dos o más partes que se comprometen legalmente sobre materia o cosa determinada.

La elaboración de un contrato de compraventa internacional de acuerdo a lo establecido por la Convención de las Naciones Unidas para Compraventa Internacional de Mercancías permite:

- Tener una estructura formal y estandarizada.
- En caso de litigio reduce los plazos y los costos originados por el tiempo utilizado en definir el proceso legal a seguir.
- Transmite al comprador un mensaje de formalidad muy saludable.
- En caso de discrepancias permite el inicio de una negociación sobre una posición de equidad para las partes pues nivela la asimetría en la posición de las partes.

### **d) Factura Comercial.**

Es un documento fundamental de cualquier transacción comercial y debe prepararla el exportador, contiene los elementos clave de acuerdo comercial y es probatorio de las condiciones de un contrato de compraventa.

Consideraciones:

- Debe ser detallada indicando con claridad los valores, cantidades y monedas.
- Debe incluir el detalle del comprador y el lugar de entrega en caso fuese diferente a la dirección del consignatario.
- Debe indicar el punto de salida del país de origen y punto de llegada del país de destino, además del punto de ingreso.
- Se debe indicar la forma y plazo de pago.
- Se recomienda que el formato sea en dos idiomas, uno en español para efectos tributarios y un segundo en el idioma del importador, en caso no sea un idioma habitual para el exportador, en inglés

#### **e) Ficha Técnica /Material Safety Data Sheet (MSDS)**

La ficha técnica es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto. Esta información tiene utilidad a nivel comercial y logístico. A nivel comercial informa a los clientes las características de la mercadería, su composición y presentación; a nivel logístico provee a las empresas proveedoras de servicios de información para el transporte (peso, dimensiones, características), el almacenamiento y manipuleo. Es de singular utilidad en ferias y misiones comerciales.

Debe ser elaborada considerando aspectos comunicacionales, debe ser atractiva a la vista y de fácil lectura, no redundar en información y no incluir información que no sea necesaria.

La ficha técnica debe contener:

- Identificación del producto: Nombre comercial, nombre técnico, nombre científico (en el caso de productos de origen vegetal o animal); partidas arancelarias peruanas y del país exportador.
- Información técnica: Composición, características físicas y químicas, densidad.
- Información comercial: Presentación, variedades, usos, empaque, embalaje, unidades por caja.
- Aspectos arancelarios: Si el producto se acoge a algún TLC,
- La ficha técnica no es un documento estático; su contenido va modificándose de acuerdo a la nueva información disponible y se deben elaborar de acuerdo al mercado al cual se quiere dirigir.

#### **f) Documentos emitidos por agente de aduanas**

##### **Declaración exporta fácil**

Exportación con fines Comerciales a Través de un Servicio Postal en el que se van establecer las pautas para el despacho de exportación con fines comerciales vía servicio postal, este despacho se realiza con el formato de Declaración de Exporta Fácil., este formato puede ser generado utilizando el Portal Web de la SUNAT, utilizando la clave para operaciones en línea (SOL), el valor de la mercancía a enviar no podrá exceder USD 7,500 ni los 50 kilogramos de peso por envío. La suma de las medidas de ancha, alto y largo no deberá exceder los 3 metros. Y cada uno de los lados no deberá medir más de 1.5 metros.

El formato de la Declaración de Exporta Fácil puede amparar uno o más bultos o envíos y una o más Guías Postales siempre que estén consignados a un mismo destinatario. Aquel documento no se requiere la gestión con Agente de Aduanas.

El envío tendrá que realizarse utilizando los servicios de SERPOST. Y se tendrá que presentar ante la entidad 04 copias del formato numerado y 01 copia adicional por cada. Para realizar el envío de productos el exportador debe tener RUC o RUS, todas las declaraciones deben estar firmadas y acompañadas de la factura o boleta de venta y otros documentos que se requiera de acuerdo al tipo de producto.

En cada DEF debe comprender lo siguiente:

- Un exportador o consignante
- Un destinatario.
- Un país de destino.
- Las mercancías, que son objeto de una única transacción;
- Un único lugar de entrega.
- Una única moneda de transacción.

#### **g) Documentos emitidos por instituciones**

##### **Certificado de origen**

Bravo (2009) define que “Es documento exigido por las autoridades aduaneras para la importación de productos, por el cual sé que acredita que las mercancías indicadas en él son originarias de un determinado país”. (p. 7)

En el Perú el Certificado de Origen es un documento emitido por la Cámara de Comercio de Lima, la Asociación de Exportadores ADEX y la Sociedad Nacional de Industrias en formato aprobado, que detalla el producto y su perfil; sellado y firmado por el exportador y la entidad oficial autorizada y registrada para tal fin en el Órgano Oficial correspondiente; y tiene una validez de 180 días calendario. El certificado de origen se otorga a productos que cumplen con las normas de origen y que se encuentre en la lista del acuerdo comercial respectivo. (Bravo, 2009, pág. 7)

### *Modos de transporte.*

Según Jerez (2014) determina que es de mucha importancia conocer los diferentes medios de transporte que existen para la distribución de las mercancías al mercado objetivo y elegir el más idóneo para la exportación. El transporte internacional es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto.

<b>Modo de transporte</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Marítimo	<p><b>Capacidad:</b> Tienen un alto volumen de carga.</p> <p><b>Competitividad:</b> Fletes más bajos por el alto volumen de carga.</p> <p><b>Flexibilidad de carga:</b> Existe gran variedad de modalidades disponibles.</p> <p><b>Continuidad de operaciones:</b> El exportador tiene seguridad a la hora de planificar el transporte</p>	<p><b>Accesibilidad:</b> Los buques están solo disponibles en los puertos y el exportador generalmente no está cerca de ellos.</p> <p><b>Embalaje:</b> Debe ser resistente y duradero, lo cual resulta más costoso.</p> <p><b>Lentitud:</b> La velocidad de los buques es muy lenta.</p> <p><b>Frecuencia:</b> Es menor, ya que son lentos y las cargas son grandes</p> <p><b>Límites en su capacidad:</b> La capacidad máxima para naves de pasajeros es de hasta 35 TM. y 105 TM para cargueros.</p> <p><b>Costo unitario:</b> Fletes muy costosos.</p> <p><b>Artículos peligrosos:</b> Tienen gran dificultad para ser trasladados por esta modalidad</p>
Aéreo	<p><b>Rapidez:</b> Genera un buen servicio en la entrega. Oportuno para productos perecederos.</p> <p><b>Embalaje:</b> No tienen que ser especializados y son más livianos.</p> <p><b>Inventarios bajos:</b> Por la alta frecuencia de los viajes</p>	<p><b>Límites:</b> Se limita a países limítrofes.</p> <p><b>Riesgos:</b> El riesgo de siniestro, robo, etc. es mayor a los otros medios de transporte</p>
Terrestre	<p><b>Rapidez:</b> Relativamente rápidos.</p> <p><b>Frecuencias:</b> Tienen una frecuencia estable y regular.</p> <p><b>Servicio:</b> Pueden dar el servicio de puerta a puerta</p>	<p><b>Lentitud:</b> Demora en la operación ya que el operador multimodal espera la intervención de cada enlace para que la mercancía llegue a su destino.</p>
Multimodal	<p><b>Logística:</b> Se tiene un solo operador logístico para gestionar todos los gastos operativos y de traslado</p>	

**Tabla 3.** Modos de transporte Internacional  
*Fuente:* Jerez (2014). Comercio Internacional.

## *Seguro.*

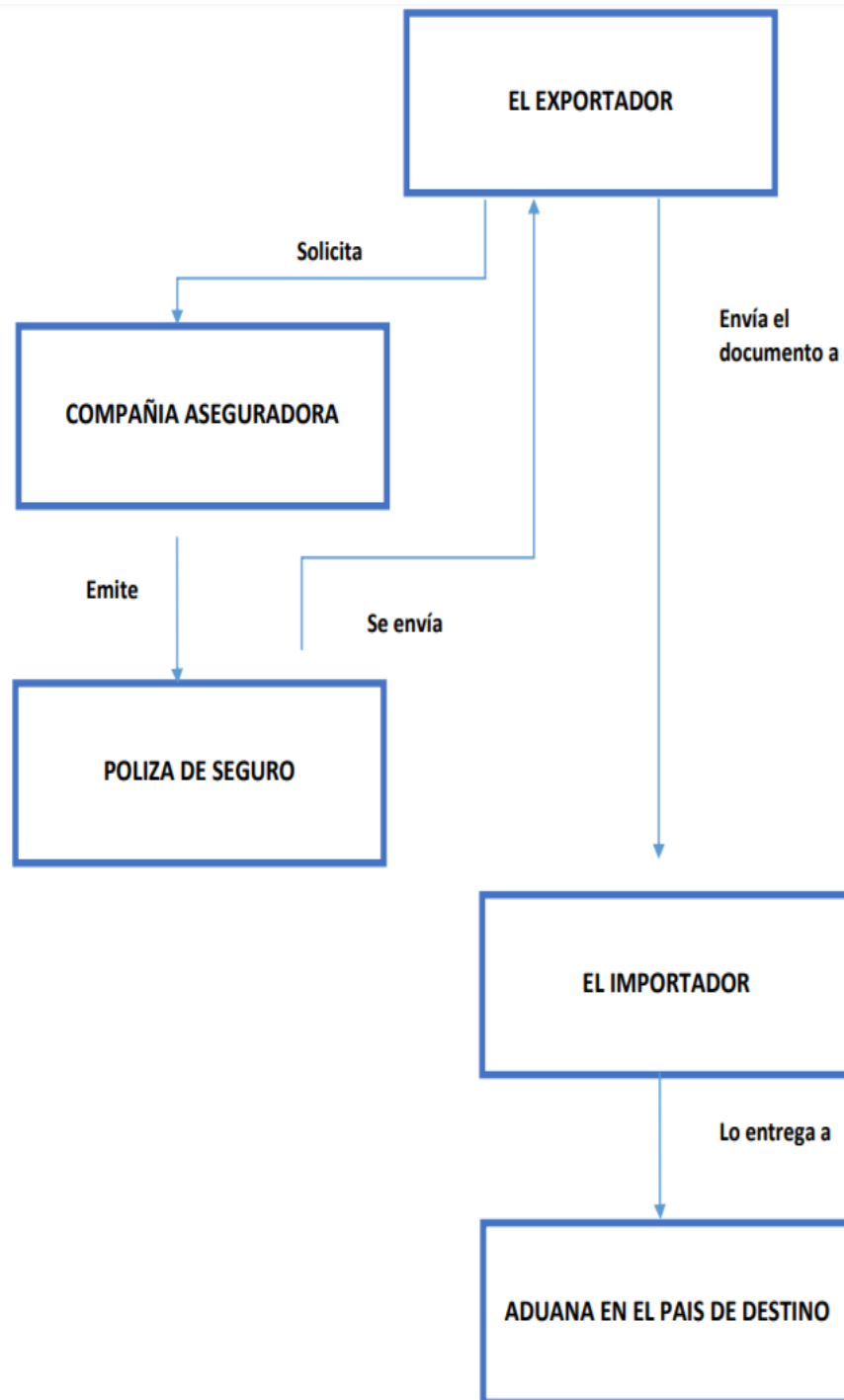
### **Póliza de Seguro**

Este documento tiene como fin proteger una mercancía en beneficio de una persona empresa u organización, este documento ampara al beneficiario contra riesgos de transporte y otros riesgos añadidos antes y después del viaje. La entidad aseguradora se compromete a indemnizar al asegurado o beneficiario por un límite de daños fijado previamente y a cambio el asegurador debe pagar una prima.

Según dos modalidades de pólizas de seguro: póliza por viaje y póliza flotante, la primera asegura la mercancía por los riesgos que puedan ocurrir durante un viaje en concreto, la segunda asegura la mercancía por un periodo de tiempo determinado, por un número no determinado de viajes.

Este documento debe contener como mínimo los siguientes datos:

- Nombre y domicilio de la aseguradora.
- Nombre y domicilio del beneficiario.
- Nombre y domicilio del asegurado.
- Lugares de salida y de llegada o destino.
- Ruta del viaje.
- Descripción de los riesgos asegurados.
- Importe que cubre el seguro.
- Descripción de la mercancía asegurada.
- Primas y gastos del seguro.



**Figura 2:**Flujograma solicitud de seguro.  
**Fuente :** SIISEX (2016)



## *Certificaciones.*

### *Certificaciones de exportación.*

#### **Marca Perú**

Peru.info (2018) Define que los países en la actualidad compiten por mejorar su imagen internacional, en base a lo que hacen y dicen. La Marca País se apoya en la "imagen país" y lo comunica a través de un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás.

#### **¿Porque se debe solicitar la licencia de uso de la Marca País Perú?**

Permite usar la Marca País Perú es unir al esfuerzo de promocionar el Perú, creando así una imagen positiva del país a nivel nacional e internacional.

Llevar la Marca Perú es:

- Expresa orgullo que promueve al Perú o lo peruano.
- Se afirma de que invierte y se apuesta por el Perú.
- Una responsabilidad de dar lo mejor para impulsar la imagen del Perú.
- Una señal que nuestra empresa es un ejemplo a seguir.

#### **Beneficios de obtener la licencia de uso**

Al usar la Marca País Perú y promover la imagen del país se traerían los siguientes beneficios:

- Crea un beneficio para todos los peruanos y nuestra economía en general.
- De acuerdo a un reciente estudio realizado a nivel nacional, genera un efecto positivo en la imagen de la empresa o producto que la lleve.
- El solicitante tendrá que ingresar a la base de datos de licenciarios, y podrá participar, previa una coordinación, en las distintas actividades de PROMPERÚ, programadas para el año.

### **Tipo de licencia de uso puedo solicitar**

Se puede acceder a tres tipos generales de uso:

- Uso Corporativo / Institucional: Uso en página web, papelería en general, material de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no productos), local comercial, entre otros.
- En el Uso Institucional: No incluirá firmas de correos electrónicos, tarjetas de presentación y fotochecks, se usará en casos especiales con la autorización PROMPERÚ.
- Uso en Productos: Uso acompañando marcas de productos considerados como peruanos en etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto.
- Uso en Eventos: uso para organizar eventos nacionales o extranjeros que promuevan el turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país. Algunos ejemplos son: Ferias, Festivales, Congresos, Seminarios, Talleres.

### **Procedimiento para solicitar la licencia**

- Cuando se utiliza la Marca País Perú se debe crear una cuenta de usuario en el aplicativo “Uso de la MARCA PAÍS” ubicado en la página oficial [www.peru.info](http://www.peru.info) y luego hacer clic en la opción en “Solicitar el Uso de la Marca”.
- El aplicativo online va permitir al solicitante cual es el tipo de licencia que requiere elegir, adjuntar los documentos requeridos y explicar las razones por las cuales desea adquirir la licencia.
- Después de haber enviado la solicitud a través del sistema, la Dirección de Comunicaciones e Imagen País procederá a evaluar la solicitud y emitir un pronunciamiento en un máximo de veinticinco (25) días calendario.
- No está permitido recibir documentos o fichas en mesa de partes. Así lo establece el Reglamento: el proceso de solicitudes de Licencias será solamente en línea.

**Recomendaciones:**

- Leer anticipadamente el Reglamento.
- Contar con los documentos escaneados que deberá subir en el aplicativo.
- Que los archivos de los documentos antes mencionados no pesen más de 2MB.
- Que no permanezca inactivo en su sesión por más de 20 minutos.
- Que tengan un archivo en Word, como copia de seguridad, de la información que va registrando.

**Tiempo límite para el uso de la Marca País Perú**

La Licencia de uso que ofrece la Marca País Perú tiene una validez de dos años, desde la fecha de autorización. La vigencia también está especificada en el Certificado de Licencia de Uso.

**1.4. Formulación del problema.**

¿De qué manera el E-Commerce ayudara a las exportaciones de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, 2017-2020?

**1.5. Justificación e importancia de estudio.**

Esta investigación tiene como finalidad desarrollar una plataforma sobre E-commerce con éxito para que de esta manera la Asociación Divino Niño del Milagro pueda buscar nuevas modalidades para negociar sus productos, llegando a ser más eficaces con los clientes y generando la confianza con lo cual la asociación se identifica. Se puede decir que se pretende estrechar una relación de negocio-negocio y de negocio-consumidor final, sosteniendo la vanguardia tecnológica y generando futuras exportaciones a favor de la Asociación. Poniendo en marcha esta propuesta se considera que abra un desarrollo económico y social en la ciudad de Chiclayo contribuyendo, además de incentivar a que la gran mayoría de Pymes de la región hagan uso de este sistema de negocio que a la larga obtendrán buenos beneficios, además también servida de ayuda para los nuevas Empresas y Asociaciones que harán uso de esta herramienta tan eficiente. En consecuencia, se beneficiarían todos porque ayudara a incrementar la economía en el País y a su vez el PBI del mismo obteniendo más recursos para mejorar la calidad de vida de los habitantes que tanto emergen.

Por concluir la justificación, la implementación de una propuesta de E-Commerce con éxito, ayudará a buscar nuevas oportunidades para vender productos y así llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales que no son tarea fácil fidelizarlos. De esta manera se busca posicionar en el mercado nacional e internacional como una de las Asociaciones que ofrecen productos artesanales a través de una plataforma virtual. Asimismo, la implementación de esta propuesta no solo ayudará a incrementar las ventas de la Asociación, También, se podrá realizar una compra a través de un sitio web online sin la necesidad de salir de casa.

### **1.6. Hipótesis.**

El E-Commerce incrementa de manera significativa las exportaciones para la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten 2017-2020.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo general**

Proponer una plataforma de E-Commerce para la exportación de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten 2017-2020.

#### **1.7.2 Objetivos específicos**

- a) Analizar un diagnóstico situacional de la Asociación de Artesanos Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten 2017-2020.
- b) Describir el ámbito de las exportaciones para la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten 2017-2020.
- c) Elaborar una propuesta E-Commerce para mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten 2017-2020.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo, diseño, método y enfoque de investigación.

#### 2.1.1. Tipo de investigación.

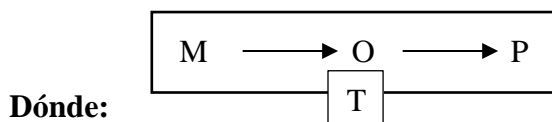
Hernandez, Fernandez y Baptipsta (2014) afirma que: “Una investigación descriptiva implica especificar y describir las características y propiedades de las variables que son puestas en estudio o de algún fenómeno que sea sometido a análisis” (p.54).

En este caso la investigación es descriptiva - propositiva porque se busca describir información de las variables en estudio del e-commerce y exportación, y un análisis diagnóstico situacional de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten .

#### 2.1.2. Diseño de la investigación.

Según Hernandez, Fernandez y Baptipsta (2014) el diseño de una investigación es no experimental: “Cuando las variables en estudio no se someten a ningún tipo de manipulación, es decir se estudian en su contexto natural. Y es de diseño transversal ya que la información es recolectada en un solo momento” (p.67).

Esta investigación es no experimental, porque no se llegó a manipular ninguna de las variables e-commerce y exportación en estudio ni existió ningún tipo de estímulo, además los datos fueron recolectados en un momento específico. Se utilizó el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



M = Muestra de estudio: Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro

O = Información a recoger: Acerca de las variables en estudio: E-commerce y exportación

P = Propuesta: Plataforma de E-Commerce

T= Teoría

### **2.1.3. Método de la investigación.**

**Deductivo:** Según Cegarra (2012) este método se aplicará con el fin de deducir por medio del razonamiento lógico la información que se obtendrá respecto a la situación en que se desarrollan las variables.

En la presente investigación este método será utilizado para analizar las variables E-commerce y exportación, lo que permitirá fundamentar la validez de la información.

**Inductivo:** Según Cegarra (2012) este método permite establecer las conclusiones generales del estudio, luego de haber obtenido los resultados de las variables E-commerce y exportación, esto va permitir fundamentar con validez dicha información

**Analítico:** Cegarra (2012) afirma que este método servirá para analizar los datos que se obtendrán de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, que se obtendrá a al haber realizado la entrevista a la especialista.

### **2.1.4. Enfoque**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) define que:

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga el control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.  
(p. 16)

## **2.2. Población y muestra.**

### **2.2.1. Población**

Hernandez, Fernandez y Baptipsta (2014) afirman que una población es un conjunto de individuos que poseen características en común y que son puestos en estudio sobre un determinado tema de investigación.

Para este trabajo investigación se consideró con 2 poblaciones:

**Población1:** Todas las personas que conforman la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro.

**Población2:** La población que se tendrá en cuenta son todos los especialistas en e-commerce y exportación en el rubro artesanal de Lambayeque.

### **2.2.2. Muestra**

Arnal, La Torre y Del Rincon (2003) estos autores consideran que “La muestra es el grupo de procesos rescatados de la población, los mismos que son elegidos por algún sistema de muestreo”. (p. 38)

**Muestra 1:** Las 12 socias que conforman la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro.

**Muestra 2:** Se tomaron en cuenta 2 especializados en E-commerce y 3 especialistas en la exportación de artesanías.

### **Criterio de inclusión**

- Se considero como a uno de los a las socias, porque a través de una encuesta que se realizó, consideran que una propuesta de e-commerce es favorable para la Asociación.
- Por otra parte, se considera de mucha importancia el punto de vista especialistas con temas de e-commerce y exportación, porque de esta manera se puede tener una visión más clara para desarrollar la investigación.

### **Criterios de exclusión**

- No se consideraron a las ex socias, ya que no pertenecen a la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro y por ende ya no se podría obtener información.
- También no se considera Asociaciones de artesanía que hayan tenido experiencia exportadora, porque la Asociación aun no exportara.

## **2.3. Variables, operacionalización**

**Independiente:** E-Commerce

**Dependiente:** Exportación

<i>VARIABLES</i>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>
<p><b>Variable Independiente E-Commerce</b></p> <p>Según Castillo y Navarro (2015) definen que el comercio electrónico, es la cualquier transacción que se realiza a través de un sitio web. Además, consideran que va más allá de la venta de productos o servicios vía Internet.</p>	Etapas de un proyecto On-Line	Elaboración del plan de negocios	<b>E1, Ec1</b>	a	<p><b>Técnica:</b> Entrevista, encuesta y análisis documental</p> <p><b>Instrumento:</b> Guía de entrevista, cuestionario y guía de análisis documental</p>
		Diseño y desarrollo de una tienda virtual	<b>E2, Ec2</b>	a, c	
		Puesta a punto y subida on-line del sitio	<b>E3</b>	c	
		Promoción	<b>E4, Ec3</b>	a	
		Ventas en línea	<b>E5</b>	c	
		Logística	<b>E6, Ec4</b>	a	
		Posventa	<b>E7</b>	c	
	Modalidad	B2C	<b>E8, Ec5</b>	a	
		B2B	<b>E9, Ec6</b>	a	
	Marketing	Branding	<b>E10, Ec7</b>	a	
	Medios de pago	Tipología de medios de pago	<b>E11</b>	c	



<p><b>Variable Dependiente</b> <b>Exportación</b></p> <p>Según Sulser y Pedroza (2014) 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 ventas en el mercado internacional</p>	Análisis de la producción	Volumen (Producción)	<b>E12, Ec8</b>	a
	Tipo de exportación	Exporta fácil	<b>Ec9</b>	a
	Acondicionamiento de mercancía	Empaque, Envase, Embalaje, Etiquetado	<b>E13, Ec10</b>	a
	Distribución Física Internacional	Incoterms	<b>E14</b>	b
		Formas de pago	<b>E15</b>	b
		Documentación	<b>E16</b>	b
		Modo de Transporte	<b>E17</b>	b
		Seguro	<b>E18</b>	b
Certificaciones	Certificaciones de exportación	<b>E19</b>	b	

**Tabla 4:** Cuadro de operacionalización

*Elaboración: Propia*

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1 Técnicas**

#### **Entrevista**

Bernal (2007) considera que:

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que consideres fuente de información a diferencia de la encuesta. Que se ciñe a un cuestionario, la entrevista. Si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible tiene como propósito de tener información más espontánea y abierta, esta manera puede profundizarse la información de interés para el estudio. (p. 194)

En este proyecto de investigación la entrevista tuvo como objetivo conocer más del tema sobre las variables e-commerce y exportación, es por ello, se realizó a especialistas de la Región Lambayeque.

#### **Encuesta**

Bernal (2007) determina que “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p. 194)

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

#### **Análisis documental**

Bernal (2007) considera que “Es un técnico basado en fichas bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso. Se usa en elaboración de marco teórico del estudio para una investigación de calidad”. (p. 194)

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

Se aplicaron encuestas, entrevistas y análisis documental las cuales tienen como objeto de estudio obtener la información necesaria, la cual estaba compuesta por un cuestionario con diferentes alternativas, las mismas que fueron elaboradas para que la persona en evaluación pueda seleccionar las respuestas adecuada y cuyo principal objetivo es que en un corto tiempo se puede lograr la reacción de los individuos debido a que todos los sujetos de estudio reciben las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil la recolección de los datos, así mismo, se elaboró una guía de entrevista la cual es una técnica

en la cual entrevistado expresa sus correctos puntos de vista que sirve para recolectar información por medio de una conversación. También se considero un analisis documental con el fin de cosiderar documentos que son importantes para que la investigación tenga mas credibilidad.

## **2.4.2 Instrumentos**

### **Guía de entrevista**

En esta investigación se realizó una guía entrevista, el cual se platearon 19 preguntas abiertas en total de las variables E-Commerce y Exportación, las cuales fueron dirigidas a especialistas sobre el tema. Además, tiene como objetivo conocer sobre los puntos de vista que tiene los especialistas de la Región Lambayeque referentes a los temas ya mencionados

### **Cuestionario**

En la presente investigación también se realizó un cuestionario que contenían 10 preguntas cerradas las cuales tenían como alternativa Si/No, dichas preguntas fueron dirigidas para socias que conforman las Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, además, recolectar información con el fin de obtener un diagnostico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

### **Guía de análisis documentaria**

Se utilizó análisis documental el cual permitió obtener información acerca de los documentos y certificaciones que se requiere para una exportación de artesanías, además de obtener información de documentos pertenecientes a la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten.

### **Validación**

Para validar los instrumentos de recolección de datos, se aplicó el caso de validez de contenido y se realizará por juicio de expertos. Dichos expertos fueron: Mg. Francisco Morales Bermúdez, master en Relaciones Internacionales con una experiencia profesional de 20 años, quien labora como docente en nuestra Universidad. Lic. César Ricardo Rocero Salazar, quien tiene el grado académico de MBA con una experiencia

profesional de 7 años y labora como docente y coordinador de la escuela de Negocios Internacionales. Licenciado en Matemáticas – Ingeniero Agrónomo José Felix Zuloeta Salazar Master en Ciencias con una experiencia profesional de 25 años y actualmente labora como docente en la Universidad Cesar Vallejo y la Universidad Señor de Sipan.

### **2.4.3 Validez**

Se define en función de la capacidad de un procedimiento de tener como efecto una respuesta correcta, es decir, el grado en que los resultados de una referida investigación son interpretados correctamente.

Jerome y Miller (1987) afirman que hay varios tipos de validez según sea el momento en el proceso de investigación. Es por eso que se consideraron los siguientes:

**Validez instrumental:** Llamada también validez pragmática o de criterios, se manifiesta cuando un procedimiento puede demostrar que las observaciones efectuadas contrastadas con otras generadas en un procedimiento alternativo pueden considerarse válidas

**Validez Externa:** La observación persigue esencialmente validez externa, en el sentido de alcanzar capacidad de aplicación de los resultados obtenidos a las situaciones conductas que se querían conocer y sobre las que se quiere incidir. Entendemos que estas situaciones son diferentes de las de registro y que implican tanto un cierto número y tipo de sujetos como unas determinadas condiciones ambientales. En definitiva: la demanda de la validez externa apunta a que los resultados obtenidos en las condiciones de registro de la investigación inicial, hecha con una muestra y en una constelación de factores ambientales, sean también válidos en otras condiciones, con otras muestras y otros ambientes

### **2.4.4 Confiabilidad**

Jerome y Miller (1987) considera que el criterio de credibilidad o valor de la verdad, también denominado como autenticidad, es un requisito importante debido a que permite evidenciar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son percibidos por los sujetos. Se refiere a la aproximación que los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado, así el investigador evita realizar conjeturas a priori sobre la realidad estudiada. Este criterio se logra cuando los hallazgos son reconocidos como “reales” o “verdaderos” por las personas que participaron en el estudio, por aquellas que han servido como informantes clave, y por otros profesionales sensibles a la temática estudiada.

Además, está determinado por la relevancia que tenga el estudio y los aportes que sus resultados generen en la consecución o comprobación de nuevas teorías

## **2.5 Procedimientos de análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizó herramientas de estadísticas como el SPSS Statistics 25, así como el programa Microsoft Excel versión 2016, para la tabulación correcta, conjuntamente se desarrolló el procesamiento de datos, la cual se elaboraron gráficos y tablas después se realizó su respectiva interpretación, así como se estableció el nivel de correlación a través del estadístico en mención para contrastar la hipótesis.

## **2.6 Aspectos éticos.**

En esta investigación se consideró el principio de libertad y responsabilidad ya que las personas involucradas lo han hecho ejerciendo el uso pleno de su libertad, asumiendo la responsabilidad de su elección.

También se considero el desarrollo bajo un estricto de reserva y confidencialidad por parte de los participantes, así mismo se asumió con compromiso, para que la información que se llegó recolectar solo sea objeto de la investigación.

## **2.7 Criterios de Rigor científico.**

### **Relevancia**

Jerome y Miller (1987) define que la relevancia permite evaluar el logro de los objetivos planteados en el proyecto y da cuenta de si finalmente se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno o hubo alguna repercusión positiva en el contexto estudiando, por ejemplo, un cambio en la actividad desarrollada o en las actuaciones de los sujetos participantes. Este criterio también se refiere a la contribución con nuevos hallazgos y a la configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales. Se podría afirmar que la relevancia ayuda a verificar si dentro de la investigación hubo correspondencia entre la justificación y los resultados que fueron obtenidos en el proceso investigativo.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Figuras.

a) Análisis del diagnóstico situacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro.

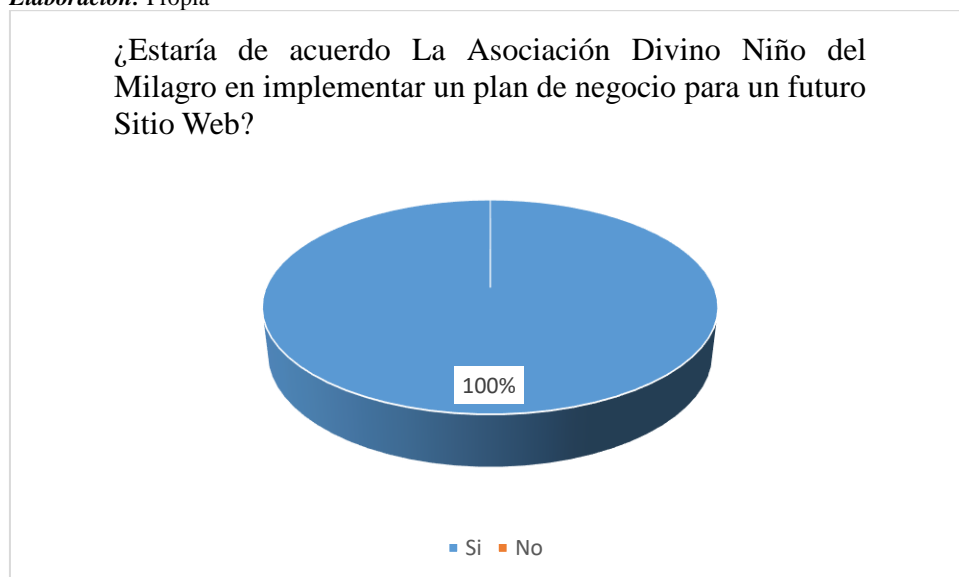
Para este objetivo se analizó un diagnóstico situacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño de del Milagro de Ciudad. Para ello, se llegó a encuestar 12 de las socias que conforman dicha asociación. Las cuales fueron elaboradas un total de 10 preguntas cerradas dentro de un cuestionario.

1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?

*Tabla 5:Elaboración de un Plan de Negocios*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
4	Si	12	100%
	No	0	0%
	Total de Encuestadas	12	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.  
Elaboración: Propia*



*Figura 3:Elaboración de un plan de negocios  
Elaboración: Propia*

#### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera 100% de ellas están de sí están de acuerdo en la implementar un plan de negocio para un futuro sitio web.

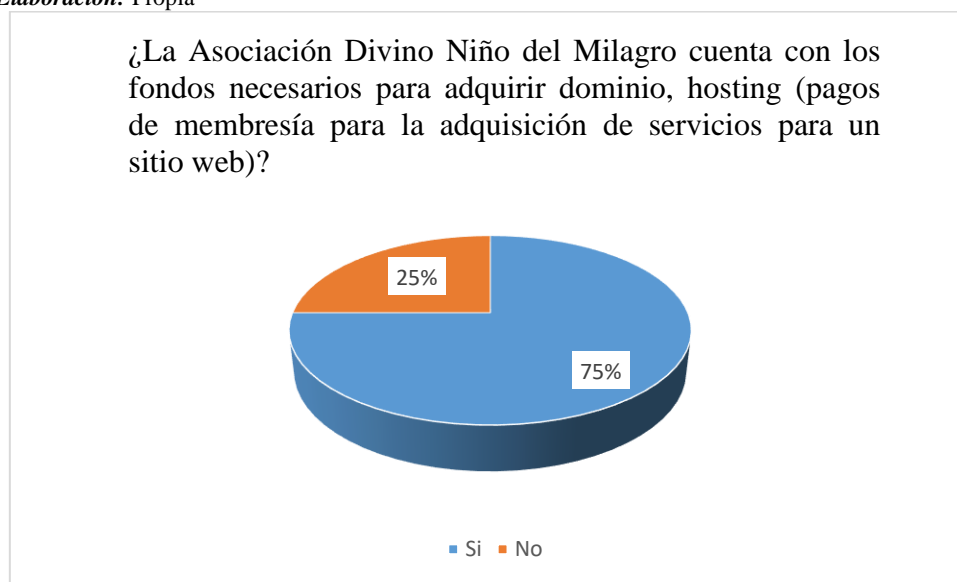
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?

*Tabla 6: Diseño y desarrollo de una tienda virtual.*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
5	Si	12	100%
	No	0	0%
	Total de encuestadas	12	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

**Elaboración:** Propia



**Figura 4:** Diseño y desarrollo de una tienda virtual.

**Elaboración:** Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera 100% respondieron que la asociación sí cuenta con los fondos necesarios para adquirir membresía por servicios de un sitio web.

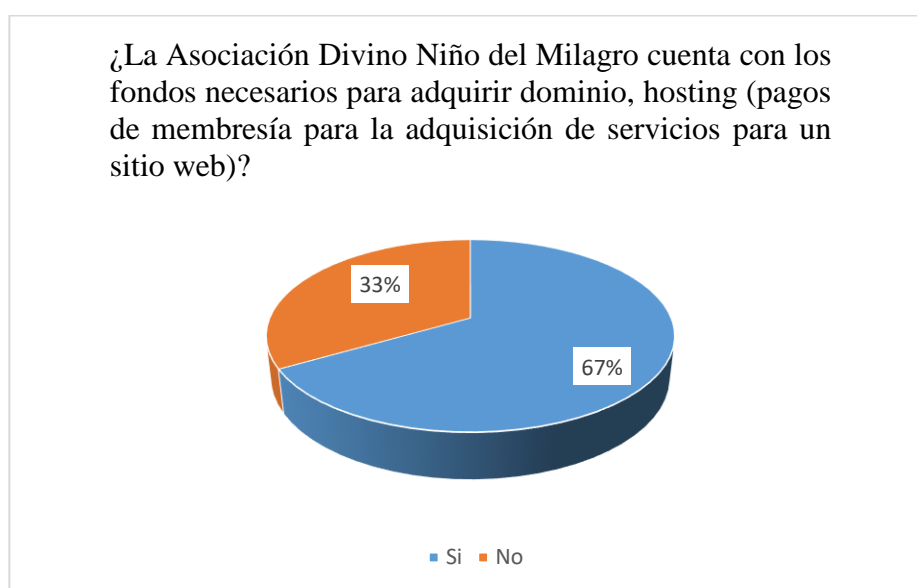
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?

*Tabla 7: Promoción.*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
6	Si	8	67%
	No	4	33%
	Total de encuestadas	12	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

**Elaboración:** Propia



**Figura 5:** Promoción.

**Elaboración:** Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera el 67% sí están de acuerdo en hacer una inversión para promocionar un futuro sitio web, mientras que 33% de ellas respondieron que no estaban de acuerdo.



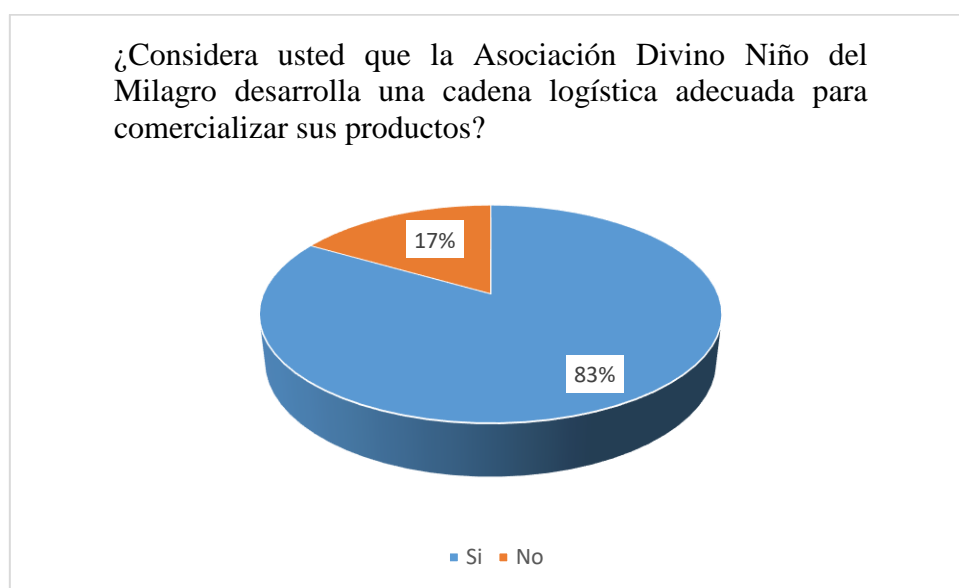
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?

*Tabla 8: Logística.*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
7	Si	10	83%
	No	2	17%
	Total de encuestadas	12	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

**Elaboración:** Propia



**Figura 6:** Logística.

**Elaboración:** Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera el 83% respondieron que la asociación sí realiza la logística adecuada a la hora de comercializar sus productos, mientras que el 17% respondieron que no cuentan con una logística adecuada.

5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?

*Tabla 9: B2B (Business to Business)*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
8	Si	0	0%
	No	12	100%
	Total de encuestadas	12	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

**Elaboración:** Propia



**Figura 7:** B2B (Business to Business)

**Elaboración:** Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera 0% de las socias respondieron que aún no utilizan esta modalidad de venta de empresa a empresa.

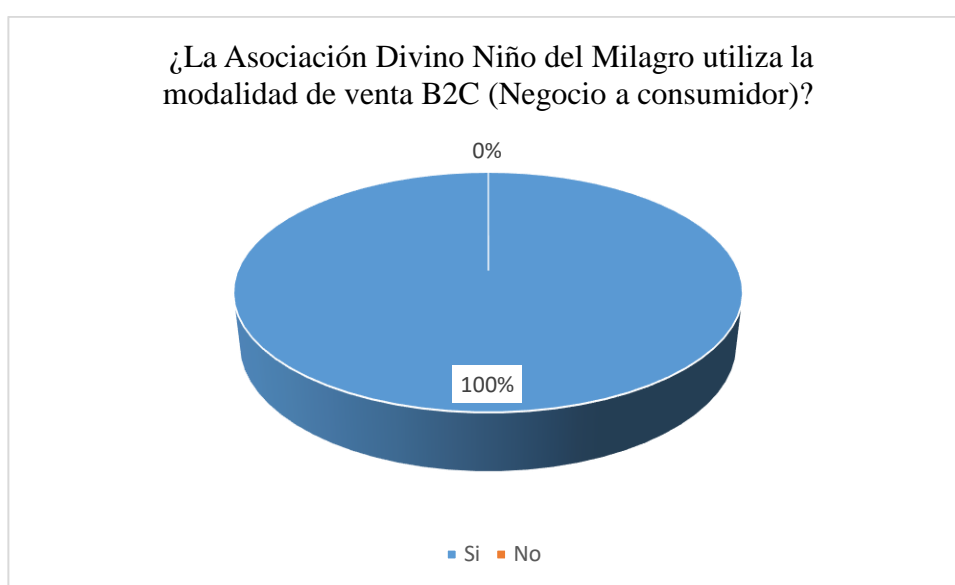
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?

*Tabla 10: B2C (Business to consumer)*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
9	Si	12	100%
	No	0	0%
	Total de encuestadas	12	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

**Elaboración:** Propia



**Figura 8:** B2C (Business to consumer)

**Elaboración:** Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera el 100% de las socias respondieron que sí utilizan esta modalidad de venta empresa a consumidor.

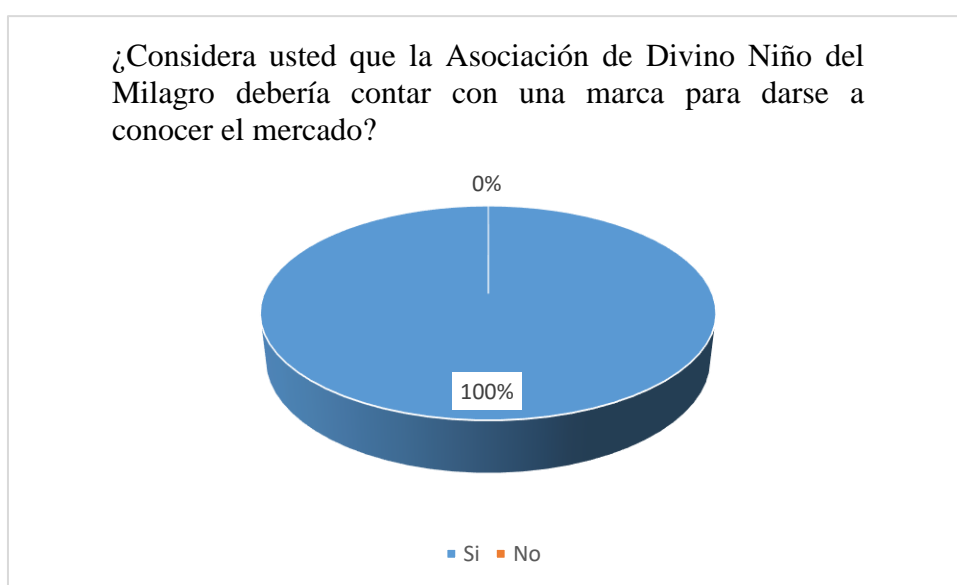
7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?

*Tabla 11: Marketing*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
10	Si	12	100%
	No	0	0%
	Total de encuestadas	12	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

*Elaboración:* Propia



*Figura 9:* Marketing

*Elaboración:* Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera 100% de las socias respondieron que si están de acuerdo de contar con una marca.

8. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?

*Tabla 12: Volumen*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
11	Si	12	100%
	No	0	0%
	Total de encuestadas	12	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

**Elaboración:** Propia



**Figura 10:** Volumen

**Elaboración:** Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera 100% de las socias respondieron si cuentan con la producción necesaria para una exportación.

9. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?

*Tabla 13:Exporta fácil*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
12	Si	12	100%
	No	0	0%
	Total de encuestadas	12	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

**Elaboración:** Propia



**Figura 11:**Exporta fácil

**Elaboración:** Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera el 100 % de las socias respondieron que la Asociación no han tenido experiencia comercio exterior con el uso del exporta fácil.

10. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?

*Tabla 14:Empaque, envase, embalaje y etiquetado.*

ITEM	Respuesta	Total	Porcentaje
13	Si	12	100%
	No	0	0%
	Total de encuestadas	12	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a las Socias de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, mayo 2018.

*Elaboración:* Propia



*Figura 12:Empaque, envase, embalaje y etiquetado*  
*Elaboración:* Propia

### **Análisis:**

Se han encuestado 12 socias de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, de tal manera 100% de las socias respondieron que sí están acuerdo con contar con una presentación de envase adecuada para que puedan comercializar sus productos.

B) Identificación del ámbito de las exportaciones para la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro.

El objetivo de esta entrevista es identificar los requerimientos de una exportación para la Asociación Divino Niño de del Milagro. Es por ello que se llegó a entrevistar diferentes especialistas conocedores del tema E-commerce y Exportación de la Región Lambayeque.

**Nombre de la entrevista:** Javier Macassi Suarez

**Especialidad:**

**Experiencia:** 6 años de experiencia

**Centro de trabajo:** PROMPERÚ

Pregunta	Respuesta	Comentario
1. ¿Es necesario contar con un volumen adecuado en una exportación de artesanía?	Identificar el volumen de producción de la empresa o organización empresarial que pretende exportar porque de acuerdo a volumen que ellos manejan se le puede orientar a ubicar un potencial comprador. En este caso en el sector de artesanía o también llamado artículos de decoración o regalo se puede manejar diferentes tipos de clientes como boutiques y tiendas especializadas.	Es importante medir capacidad de volumen de producción en una organización empresarial a partir de ello se podrá identificar a que cliente se puede dirigir.
2. ¿De qué manera influye el empaque, envase, embalaje y etiquetado en una exportación?	Con respecto al envase va a ayudar mucho en contribuir a la venta o la promoción del producto es una parte complementaria que no se debe desentender que debe ir alineado con la característica del producto y que puede ayudar mucho con la promoción, por otro lado, el empaque se debe adaptar de acuerdo al producto. Generalmente para este tipo de artesanía es paja palma son cajas de cartón corrugado, bolsa de aire o Tecnopor para ayudar a proteger el producto tanto el envase y embalaje resultan complementarios al producto que van a conllevar a distribución óptima de la futura exportación.	El envase no solo va a ayudar a proteger el producto, si no también va a ayudar a su promoción de ello; es por eso que no debería también dejar de lado las especificaciones las características del producto. Por otra el empaque siempre debe estar de acuerdo
3. ¿Qué INCOTERMS sería el adecuado para la exportación de artesanías?	Generalmente para que empresa pueda negociar con un INCOTERMS determinado va a tener que analizarse así mismo, evaluar su capacidad de negociación y de manejo de la gestión y operación de comercio exterior esto va a ayudar a	La empresa debe analizarse a si mismo para evaluar su capacidad exportadora de esta manera podrá identificar el INCOTERMS adecuado, pero si la empresa está iniciando con las exportaciones es



	identificar el INCOTERMS adecuado, lo ideal sería exportar CPT o un CIP que son INCOTERMS que manejan el costo del transporte y del seguro, pero si la empresa se está iniciando en el campo de la exportación podría negociar en EXW.	recomendable negociar en EXW.
4. ¿Qué forma de pago es la adecuada para negociar con un comprador?	No preciso.	Es importante determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Ese momento de pago siempre va tener relación al embarque y entrega del bien o servicio.
5. ¿Qué tipo de documentación se necesita para realizar una exportación de artesanías?	Si la empresa es una organización se recomienda ser una persona jurídica eso va conllevar una mayor capacidad de gestión a nivel empresarial y se manejaran facturas, mayores volúmenes, además se podrá recuperar algunos impuestos siendo una persona jurídica. El documento que va acompañar a una factura es una lista de empaque (packing list) que se debe detallar todos los productos sumo cuidado , además se incluir junto al envío un certificado de origen, para que el importador tenga una preferencia al momento de pagar la liquidación destino del valor por pagar un producto importado.	En caso de ser una exportación de mayor volumen, se tendrán que manejar facturas además de ello se debe acompañar a un packing list ( lista de empaque), donde se detallar cuidadosamente.
6. ¿Cuál sería el transporte adecuado para exportar artesanías?	Los 3 transportes son los adecuados: Vía marítima, terrestre y aérea porque la mercancía va tener el mismo es decir la carga va manejar de la misma manera, va ser cargada, pesada. La diferencia va ser en el precio y en el tiempo en que quieres atender tu pedido. El más adecuado sería el aéreo es más accesible, pero genera un costo más elevado.	Cabe resaltar que el transporte aéreo, marítimo y terrestre son adecuados, pero se debe tener en cuenta los costos flete y el tiempo que quieres despachar a tu cliente.
7. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un seguro para la exportación?	No es obligatorio, pero si se recomienda, porque uno no tiene el control del proceso operativo de distribución internacional. es necesario, pero también te genera una gestión aparte de un costo. Es ahí donde la empresa debe evaluar.	Es importante evaluar el tema del seguro si para empresa le parece rentable adquirir el seguro a buena hora.

8. ¿Qué certificaciones se utilizan para la exportación de artesanía?	No hay una certificación específica para productos como fibra de paja palma, lo que generalmente en el comercio internacional y en el sector de artesanías se puede valorar mucho y te da un plus como organización es tener una certificación de comercio justo (Fair trade),	En la actualidad no hay certificaciones de artesanías en la fibra paja palma, pero es importante que la empresa cuente con un certificado fair trade, esto servirá para que la empresa se dirija a nuevos mercados
---	--	--

Tabla 15: Entrevista 1: Especialistas en Exportación (2018).

Elaboración: Propia

**Nombre de la entrevista:** Mirta Fiestas Guerrero

**Especialidad:** Turismo rural en artesanía

**Experiencia:** 20 años

**Centro de trabajo:** Área de Artesanía en Gerencia de comercio exterior y turismo (GERCETUR)

### Guía de entrevista

Pregunta	Respuesta	Comentario
1. ¿Es necesario contar con un volumen adecuado en una exportación de artesanía?	No es necesario, porque actualmente se está promoviendo el “Exporta fácil”, el cual está dirigido a las micro y pequeñas empresas, mediante el cual se podrá acceder a nuevos mercados internacionales. Hoy en día se puede exportar un peso no mayor a 40 Kilos.	Actualmente el exporta fácil es un mecanismo de comercio exterior el cual beneficia a las micro o pequeñas empresas de esta manera su busca impulsar las exportaciones y que el empresario tenga acceso a nuevos mercados.
2. ¿De qué manera influye el empaque, envase, embalaje y etiquetado en una exportación?	En el caso de envases el material donde se envuelve la artesanía debe ser ecológico, no contaminante. Por otro lado, en el etiquetado debe contener el nombre de empresa, el lugar de procedencia, el logo, una página web, correo electrónico, localidad de país y especificaciones del producto.	Es importante hoy en día en tener bien claro los materiales que se usan para proteger un producto a la hora de una exportación, porque los países en actualidad tienen conciencia en el cuidado del medio ambiente. En el caso del etiquetado se puede decir que es importante especificar y describir el producto para que de esta manera el comprador tenga conocimiento de ello.
3. ¿Qué IMCOTERMS sería el adecuado para la exportación de artesanías?	No preciso.	Se puede exportar en todos los IMCOTERMS, pero se debe tener en cuenta las responsabilidades que tiene exportador y el importador.
4. ¿Qué forma de pago es la adecuada para negociar con un comprador?	La forma de pago que se utiliza más frecuencia es la transferencia bancaria de esta manera se puede tener más seguridad.	Es importante especificar las formas pago porque hoy en día se puede decir que existen varios tipos de estafa y dentro de un contrato de compra y venta se debe especificar.

5. ¿Qué tipo de documentación se necesita para realizar una exportación de artesanías?	El artesano debe estar contar con la constancia del DERNA (Registro nacional de artesanía actualizado), con esa constancia el artesano ya está formalizado.	Es trascendental que artesano cuente con un registro formalización para que a partir eso tenga ciertos beneficios de entidades el estado como el Ministerio de comercio exterior y turismo (Mincertum).
6. ¿Cuál sería el transporte adecuado para exportar artesanías?	El transporte adecuado para la exportación de artesanías es vía aérea y la entidad que se encarga hacer dicho envío es Serpost. De esta manera se aprovechará el expo fácil.	Definidamente que el transporte a elegir es vía aérea, como se va exportar en cantidad es mejor utilizar ese tipo de transporte
7. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un seguro para la exportación?	No preciso.	El seguro es esencial para la exportación, pero siempre se debe tener en cuenta si nos favorece, ya no que abarca un costo
8. ¿Qué certificaciones se utilizan para la exportación de artesanía?	No preciso.	Se pudo investigar que existe la Marca Perú, es para promocionar al país a nivel internacional.

**Tabla 16:**Entrevista 2: Especialistas en Exportación (2018).

*Elaboración:* Propia

**Nombre de la entrevista:** Eduardo Elera Hurtado.

**Especialidad:** Comercio exterior

**Experiencia:** 24 años

**Centro de trabajo:** Área comercio exterior (GERCETUR)

Pregunta	Respuesta	Comentario
1. ¿Es necesario contar con un volumen adecuado en una exportación de artesanía?	Todo proceso de exportación o toda actividad exportadora necesita tener un volumen adecuado para poder atender la demanda, porque la demanda no es en pequeñas cantidades pequeñas, se debe tener bien en claro los canales de distribución a quien se debe dirigir si es un Broker un mayorista, minorista o un mismo consumidor final.	Es importante contar con volumen considerable para así atender la demanda del consumidor, asimismo se debe tener en cuenta los canales de distribución de esta forma ayudara a identificar a que tipo de canal nos vamos dirigir.
2. ¿De qué manera influye el empaque, envase, embalaje y etiquetado en una exportación?	Son uno de los aspectos que toda exportación debe tener, es importante que se trabaje en un diseño un empaque adecuado dependiendo del mercado a cuál se va dirigir, un ejemplo es el diseño de un etiquetado donde se debe analizar el tipo de idioma, tipo de letra descripción del producto.	Hay que tener bien en claro en modo de presentación de un envase, porque de esta manera va proteger el producto. Y en el caso del etiquetado se debe hacer en cuenta una descripción precisa del producto y de la empresa.

3. ¿Qué INCOTERMS sería el adecuado para la exportación de artesanías?	Es importante una empresa deba conocer los costos de sus productos además conocer los costos de la distribución física internacional a partir de ello se puede manejar cualquier Incoterms en un proceso de exportación siempre y cuando se manipule el tema de los costos.	De acuerdo entrevistado se podido analizar que importante fijar los costos desde el área de producción hasta área logística, de esta manera se puede fijar que tipo de INCOTERMS se puede utilizar.
4. ¿Cuál es la forma de pago adecuada para negociar con un comprador?	Es necesario utilizar las instituciones financieras en este caso lo más recomendable es la carta de crédito es una garantía una vez embarcado el producto se sobre entiende que a través de esa carta de crédito se va hacer efectiva	El entrevistado comenta que tiene mucha importancia especificar las formas pago que se hace con el comprador, así que de esta manera se puede evitar cualquier tipo de estafa.
5. ¿Qué tipo de documentación se necesita para realizar una exportación de artesanías?	Dependiendo del tipo de exportación que se tenga que realizar, por ejemplo, si es una exportación en este caso de artesanías se necesita llenar el formulario del exporta fácil y junto a eso se debe incluir una factura comercial.	La forma más viable que se puede exportar artesanía es el exporta fácil, porque de esta manera se minimizan los costos y riesgos de una exportación normal. Es por ello que debe incluir aprovechar el exporta fácil.
6. ¿Cuál sería el transporte adecuado para exportar artesanías?	El entrevistado comenta que va depender mucho del país destino, si se habla de cantidades pequeñas sería por vía aérea	Lo más recomendable es utilizar el transporte aéreo, como no se va exportar en volúmenes mayores se debe manejar ese tipo de transporte.
7. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un seguro para la exportación?	Toda mercancía debería tener un seguro, no falta algunos incidentes que pueden ocurrir, siempre va existir ese tipo de riesgo.	Es importante contar con un seguro para toda mercancía, pero esto va depender de la cantidad que vamos se enviar. Además, se debe analizar si es conveniente utilizarlo
8. ¿Qué certificaciones se utilizan para la exportación de artesanía?	No tiene conocimiento	Se pudo investigar que existe la Marca Perú, es para promocionar al país a nivel internacional.

**Tabla 17** Entrevista 3: Especialistas en Exportación (2018).

**Elaboración:** Propia

c) Elaboración de una propuesta E-Commerce para mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Artesanas Divino Niño del Milagro

El objetivo de esta entrevista es tomar opiniones sobre una propuesta de E-commerce para la Asociación Divino Niño de del Milagro. Es por ello que se llegó entrevistar diferentes especialistas conocedores de artesanía y comercio exterior.

**Nombre del entrevistado:** Hans Cosar Soto

**Especialidad:** Gestor TIC Evolusoft Net

**Experiencia:** 10 años

**Centro de trabajo:** Independiente

Pregunta	Respuesta	Comentario
1. ¿De qué manera ayuda un plan de negocios para realizar un proyecto sitio web online?	Es importante porque nos ayuda a cumplir metas como empresa y de esta manera ayuda hacer una carta de presentación al mundo, donde puede atraer más clientes y a la vez fidelizarlos.	Para desarrollar un sitio web es necesario contar con un plan negocio de esta manera ayudara a cumplir todos los objetivos y metas a mediano o largo plazo.
2. ¿Cómo influye diseño y desarrollo de una tienda virtual dentro de en un sitio web online?	Existen dos tipos de página que se manejan hoy en día, si tenemos un negocio podemos tener una página informativa del negocio. Pero si se quiere dar un toque más de profesionalismo es ahí donde viene la tienda virtual, de esta manera, ayuda automatizar procesos validación automática de este modo se está ahorrando mano de obra, donde esto implica un gasto y se considera que a larga es compensable, con respecto al diseño se refiere a como sea verá la página web. Y en desarrollo, es la experiencia de usuario mientras más fácil sea entrar ver el producto comprarlo y que le llegué a su casa el entrevistado cree que es mucho mejor.	Es de mucha importancia tener en cuenta tener como objetivo crear una página profesional aplicará mecanismos automáticos de compras de una manera especializada y el cliente se sentirá mas satisfecho.

<p>3. ¿Es necesario adquirir un dominio, hosting en un sitio web online?</p>	<p>Es fundamental adquirir un hosting porque de esta manera la página web se visualiza a través de la red y en otros dispositivos serán también leídos y en el caso de dominio es lo que apunta un servidor el cual está identificado por una IP, donde es más fácil de identificar el nombre de la página web, sin esos dos elementos no se podría desarrollar una página web.</p>	<p>El hosting y el dominio es la estructura y base para desarrollar un sitio web online, sin esos mecanismos no se podría desarrollar un sitio web online.</p>
<p>4. ¿Cuál es la forma puede promocionar un sitio web online?</p>	<p>Existen 3 maneras: El tráfico directo (cuando ingresas a la página web de una manera directa), tráfico social (a través de las redes sociales, tráfico orgánico (a través optimización de búsqueda donde se debe estar por encima de competencia)</p>	<p>Se puede dar entender que existen 3 maneras, sería cuestión de análisis elegir una de ellas, la cual abarquen menos costos.</p>
<p>5. ¿De qué manera se puede incrementar las ventas en línea en un sitio web online?</p>	<p>Cuando el usuario llega a concretar una venta primero que nada el usuario debe tener una buena experiencia, si una página web te ofrece demasiado complicaciones el usuario se va cansar y probable que vaya en busca de su competencia</p>	<p>Una buena experiencia dentro de un sitio web online es crucial porque el usuario va sentirse satisfecho a la hora de hacer una compra</p>
<p>6. ¿Cuál sería la logística adecuada para que los clientes se sientan satisfechos comprando en un sitio web online?</p>	<p>Los sitios web manejan el siguiente proceso: Análisis del producto, selección del producto y la vez ver sus características. Pero en algunos casos existen sitios web donde piden que te registres, en cambio en otros sitios web no es necesario únicamente con tus datos de correo y una vez que haces el pago y te envían el producto.</p>	<p>La logística adecuada es sentir que web el cliente se va sentir seguro en la adquisición de un producto, después de ello gestionara el proceso de compra y se le enviara el producto al consumidor final.</p>
<p>7. ¿Cree usted que un servicio posventa es necesario para fidelizar al cliente en un sitio web online?</p>	<p>Para comenzar nada mejor que tener a un cliente satisfecho, el mismo se va encargar de recomendarte incluso a traer más</p>	<p>Cabe mencionar que tiene mucha importancia la forma de trato que le damos al cliente, de esta manera él se va satisfecho.</p>

	<p>cliente y por lo tanto las ventas aumentarían, se sacaría más provecho que utilizar herramientas como CEO, tráfico de datos. Cuando el cliente se registra, sus datos quedan guardados a su vez se le envía un correo al cliente ofreciéndoles ofertas, descuentos, de esta forma se fideliza al cliente.</p>	<p>Además, fidelizarlo, el cliente nos recomendaría con un sitio para la adquisición de productos.</p>
<p>8. ¿Considera que la modalidad de venta business to consumer (Negocio a Consumidor) es viable en un sitio web online?</p>	<p>Es viable, porque es lo que hace mayoría de los sitios web, tú como empresa ofreces tus servicios a un cliente final.</p>	<p>Se puede que la mayoría de sitios web que tienen una tienda online utilizan el B2C, es recomendable utilizar este tipo de modalidad.</p>
<p>9. ¿Cree usted que la modalidad de venta business to business (Negocio a Negocio) es viable en un sitio web online?</p>	<p>Se considera que, si es viable, porque si se ofrece un servicio o un producto más bajo que tu competencia se está ganando una venta.</p>	<p>Hoy en día es viable, pero se debe tener un cliente fijo y que haga un pedido de mayor volumen de mercadería. De este modo se realiza una próxima exportación.</p>
<p>10. ¿Considera que el branding (marca) ayuda de manera importante para promocionar productos en un sitio web online?</p>	<p>Una vez que consigas posicionar tu marca, los clientes ya te identifican y saben quién eres.</p>	<p>Siempre es bueno posicionar una marca a partir de eso, se podría que los clientes pueden identificar de una manera fácil los productos.</p>
<p>11. ¿De qué manera facilita usar una tipología de medios de pago en la adquisición de bienes en un sitio web online?</p>	<p>La experiencia de usuario es crucial a la hora de hacer una compra en internet, eso nos afecta a todos tanto como vendedores y consumidores si tu como empresa te encuentras en un país, donde no aceptan un determinado forma de pago vas a tener que buscar analizar a la competencia, es por eso se debe tener diferentes medios de pago no solo quedarse con uno, porque la experiencia de usuario se mejora, y como experiencia de usuario se consigue proceso rápido despacho rápido y la fidelización del cliente por el hecho que se hace una la manera más óptima.</p>	<p>Se debe tener en cuenta tener diferentes medios de pago, los cuales va a facilitar una compra.</p>

**Tabla 18:** Entrevista 1: Especialistas en E-Commerce (2018).  
*Elaboración:* Propia

**Nombre del entrevistado:** Carlos Zavala Gonzales

**Especialidad:** Ingeniero de sistemas

**Experiencia:** 3 años

**Centro de trabajo:** Universidad Cesar Vallejo

Pregunta	Respuesta	Comentario
1. ¿De qué manera ayuda un plan de negocios para realizar un proyecto sitio web online?	El plan de negocio implementado en un sitio web, ayuda a que tu negocio llegue a más personas. En un corto tiempo, reduce el gasto del recurso humano en comparación a un negocio en físico, Reduce el tiempo de atención al cliente y ayuda a mantener un mejor control de tu negocio (stock, cartera de cliente, etc).	Tener un plan de negocio, se va considerar ciertos factores donde se va llegar a el producto que vamos a ofrecer más personas, en un corto plazo es muy recomendado, porque de esta manera se reducirá costos. Los cuales pueden ser invertidos en producir más productos.
2. ¿Cómo influye diseño y desarrollo de una tienda virtual dentro de en un sitio web online?	Una tienda virtual en un sitio web online es un de los complementos más importantes porque de esta manera das a conocer tus productos a todos tus clientes en general, así como también le facilitas la modalidad de compra, no obligándolo a apersonarse a tu tienda física y optimizando el tiempo de atención al cliente.	EL diseño es lo esencial de un sitio web, de la forma desde apariencias hasta las opciones de compra, cuando más sencilla sea el uso de la paginas, más fácil será la modalidad de compra.
3. ¿Es necesario adquirir un dominio, hosting en un sitio web online?	Si es necesario, porque en el Hosting se alojará nuestro proyecto web y con el dominio se publicará en la internet para que se encuentre visible a todos los clientes sin sectorizar.	Con respecto hosting es un servicio donde alojara el sitio, y el dominio es donde se va conocer dicho sitio web, hay que considerar que
4. ¿De qué manera se puede promocionar un sitio web online?	Un sitio web online se puede promocionar mediante redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, etc).	Existen diferentes maneras para promocionar un sitio web, por eso existen plataformas las cuales algunas te cobran, pero otras son gratis
5. ¿De qué manera se puede incrementar las ventas en línea en un sitio web online?	Implementado campañas de publicidad en redes sociales.	Se puede a través de redes sociales, que es unas fuentes más concurridas en la actualidad
6. ¿Cuál sería la logística adecuada para que los clientes se sientan satisfechos comprando en un sitio web online?	El tiempo de respuesta a sus solicitudes debe de ser el más rápido posible, la atención el cliente debe ser las más adecuada acompañándolo en el transcurso de la iteración con el sitio web.	A más rápida sea la atención el cliente sentirá en confianza y no será su última compra la que realizar.
7. ¿Cree usted que un servicio posventa es necesario para	El servicio posventa al cliente ayuda a fidelizar promocionando	Es mucha importancia el servicio postventa, porque de



<p>fidelizar al cliente en un sitio web online?</p>	<p>productos nuevos o que estén acordes a la compra que el cliente realizo, para que así siga interactuando con nuestro sitio web online.</p>	<p>esta manera se busca fidelizar al cliente.</p>
<p>8. ¿Considera que la modalidad de venta business to consumer (Negocio a Consumidor) es viable en un sitio web online?</p>	<p>Si es viable, ya que la mayoría de clientes realiza compras al por menor.</p>	<p>Se debe aprovechar este tipo de modalidad, porque es la que me frecuenta la gente en la actualidad.</p>
<p>9. ¿Cree usted que la modalidad de venta business to business (Negocio a Negocio) es viable en un sitio web online?</p>	<p>Si es viable, ya que el sitio web debe de ser orientado a todo tipo de cliente (consumidor o negocio).</p>	<p>Debemos tener en cuenta que mayormente se utiliza la modalidad negocio a consumidor, pero por otro lado no se debe descuidar la modalidad de venta negocio a negocio, porque en algún momento se cerrara una negociación con mayor volumen.</p>
<p>10. ¿Considera que el branding(marca) ayuda de manera importante para promocionar productos en un sitio web online?</p>	<p>Es importante ya que el cliente final siempre se guía por la marca y reputación de la empresa.</p>	<p>La marca es de suma importancia, porque fuera de que representa la imagen de empresa, también representa el prestigio de ella.</p>
<p>11. ¿De qué manera facilita usar una tipología de medios de pago en la adquisición de bienes en un sitio web online?</p>	<p>Mejora la experiencia de cliente al momento al realizar una compra, le brindas más alternativas y el sitio web y la fidelización del cliente mejora.</p>	<p>Es importante buscar varias topología de pagó , ya que esto facilita la adquisición de compra al cliente.</p>

**Tabla 19**Entrevista 2: Especialistas en E-Commerce (2018).

**Elaboración:** Propia

### **3.2. Discusión de resultados.**

- a) Analizar un diagnóstico situacional de la Asociación de Artesanos Divino Niño del Milagro.

En la tabla 1, de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 100% de las 12 socias encuestadas de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro sí estaría de acuerdo en implementar un plan de negocios para un futuro sitio web. Por su parte Silva y Cabanillas (2017) consideran que desarrollando un sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C), es necesario porque da a conocer usos, hábitos y también preferencias de los clientes que adquieren productos como textiles artesanales, al realizar un plan de negocios a consumidor ayudara a que la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten pueda cumplir con sus objetivos y metas.

En la tabla 6, con relación a la pregunta si los encuestados de La Asociación Divino Niño del Milagro utilizan la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor), el 100% de las 12 encuestadas respondieron que en la actualidad sí utilizan este tipo de modalidad, es por ello, que se pretende potencializar este tipo comercio a través de una plataforma virtual haciendo un seguimiento frecuente al consumidor y dando a conocer una manera detallada los productos que ofrece la asociación; sin embargo, Gómez (2015) considera que utilizar un portal e-commerce b2c mejorara la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la Ciudad de Trujillo, Como resultados obtuvieron que sus productos fueron vendidos un 24% después de haber implantado el Portal E-Commerce B2C , ya que dicho portal pudo reunir en un solo lugar todos los productos de los artesanos asociados, de esta manera considera que implementando un portal B2C para la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten daría mucho beneficios , porque de esta manera se darían a conocer más sus productos.

En la tabla 8, se obtuvo que el 100% de las encuestadas 12 la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, considera que si cuentan con la producción necesaria para satisfacer la demanda exportadora. Barberán y Fajardo (2013) manifiestan que

diseñar un Plan Estratégico Exportador hacia el mercado alemán, mediante estrategias permite lograr el incremento de las exportaciones para la compañía sombreros barberán CIA.LTDA de manera que el producto ecuatoriano a generardo un mayor desarrollo en el sector de la Artesanía. De tal forma que siempre va ser recomendable utilizar un plan estrategico exportador para que en este caso la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro pueda optimizar su gestion exportadora.

b) Describir el ámbito de las exportaciones para Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro

En la pregunta 1, realizada al representante Promperú Javier Macassi Suarez considera que el volumen de producción de la empresa o organización empresarial que se va exportar debe estar de acuerdo al volumen que se va manejar, a partir de eso se puede orientarse a ubicar un potencial comprador. En este caso en el sector de artesanía o también llamado artículos de decoración o regalo se puede manejan diferentes tipos de clientes como son los boutiques y tiendas especializadas. Por su parte, Martínez (2013) define que un análisis de producción es uno de los factores más importantes en el diagnóstico de una empresa que va exportar, especialmente por primera vez, esiempre es necesario tener claro si la empresa puede o no exportar con recursos propios o requiere cierto capital y, además, si su producción actual puede satisfacer el mercado extranjero, sin perjudicar el mercado doméstico que ya tenga fidelizado.

En la pregusta 3, Javier Macassi respondió que los 3 transportes son los adecuados: Vía marítima, terrestre y aérea son necesarios, porque la mercancía va tener el mismo trato, es decir la carga se va manejar de la misma manera, va ser cargada, pesada. La diferencia va ser en el precio del flete y en el tiempo en que quieres atender tu pedido. El transporte más adecuado sería el aéreo puesto que es el más accesible, además, esto genera un costo más elevado, asimismo, Jerez (2014) considera que es importante conocer los diferentes medios de transporte sirven para trasladar las mercancías al mercado objetivo y elegir el más idóneo para la exportación.

- c) Elaborar una propuesta E-Commerce para mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Artesanas Divino Niño del Milagro.

En la pregunta 2, el entrevistado Hans Cosar Soto gestor de TIC Evolusoft respondió que existen dos tipos de página que se manejan hoy en día, el negocio puede tener una página negocio que sea solamente informativa del negocio. Pero si se quiere dar un toque más de profesionalismo es ahí donde viene la tienda virtual de esta manera ayuda automatizar procesos validación automática, de esta manera se está ahorrando mano de obra donde esto implica un gasto a la larga que es compensable, con el diseño se refiere a como sea vea la página. Y en el desarrollo es la experiencia del usuario mientras más fácil sea entrar y ver el producto para comprarlo que se lo lleve a su casa es mucho mejor. A su vez, Adigital (2011) manifiesta cuando un proyecto está inmerso en su creación de una tienda Online, se deberá tener muy claro cuál su público objetivo y que se quiere transmitir, asimismo, se debe buscar sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet.

En la pregunta 7, Hans Cosar expresa que nada mejor que tener un cliente satisfecho, un cliente satisfecho te va traer incluso más recomendaciones y por lo tanto las ventas aumentaran, se sacara más provecho que utilizar herramientas como CEO, tráfico de datos. Cuando al cliente se registra sus datos quedan guardados a su vez se le envía un correo al cliente ofreciéndoles ofertas, descuentos de esta forma se fideliza al cliente. sin embargo, Moncalvo (2010) considera que la fidelización de clientes no es la “finalización” del trato con ellos, sino el comienzo mismo del vínculo que se está gestando. Retener no es tomarlo es cuidar al cliente y seguir satisfaciéndolo. Es conveniente señalar que el costo por contacto, por captación de clientes, suele ser alto, por lo tanto, se debería atraerlo constantemente.

### **3.3. Aporte Científico.**

#### **Propuesta de E-Commerce para la Asociación Divino Niño del Milagro.**

##### **1. Proyecto y Objetivo**

###### **1.1 Idea**

Buscar nuevas alternativas de ventas a través de internet utilizando una plataforma online e implementando una tienda virtual para así dar a conocer los productos de Asociación de Artesanas Divino Niño del milagro.

###### **1.2 Oportunidad de negocios**

- Crecimiento de la demanda
- Falta de competencia en plataformas virtuales de artesanía en la actualidad.
- Encontrar nuevas alternativas de venta a través de una plataforma Online
- Aprovechar el mercado internacional donde se aprecia más el producto artesanal
- Dar a conocer productos innovadores hecho de paja palma macora

###### **1.3 Misión y Visión.**

###### **Misión**

Somos una Asociación de artesanía dedicada a la elaboración y comercialización de diferentes productos hechos a base de paja palma con diseños novedosos. Nuestro compromiso es potenciar la compra del producto que cumpla con todos los estándares de calidad para la satisfacción de nuestros clientes.

###### **Visión**

En el año 2021 ser una Asociación de artesanía con una tienda virtual reconocida a nivel nacional e internacional ofreciendo productos hecho a base de paja palma macora de alta calidad y con una diversidad en diseños innovadores que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.

## Valores

Se consideraron los siguientes valores corporativos dentro de la organización:

- **Atención al cliente:** Garantizar la mejor experiencia de compra.
- **Conducta ética:** Comportamiento ético y moral.
- **Responsabilidad:** Cumplir con nuestras obligaciones siendo consecuentes con nuestras conductas.
- **Medio ambiente:** respetar siempre el entorno.
- **Integridad:** Ser transparentes en nuestros actos.
- **Pasión:** Tener compromiso y ganas en lo que hacemos.
- **Calidad:** buscar la máxima satisfacción del cliente.

## 1.4 Objetivos

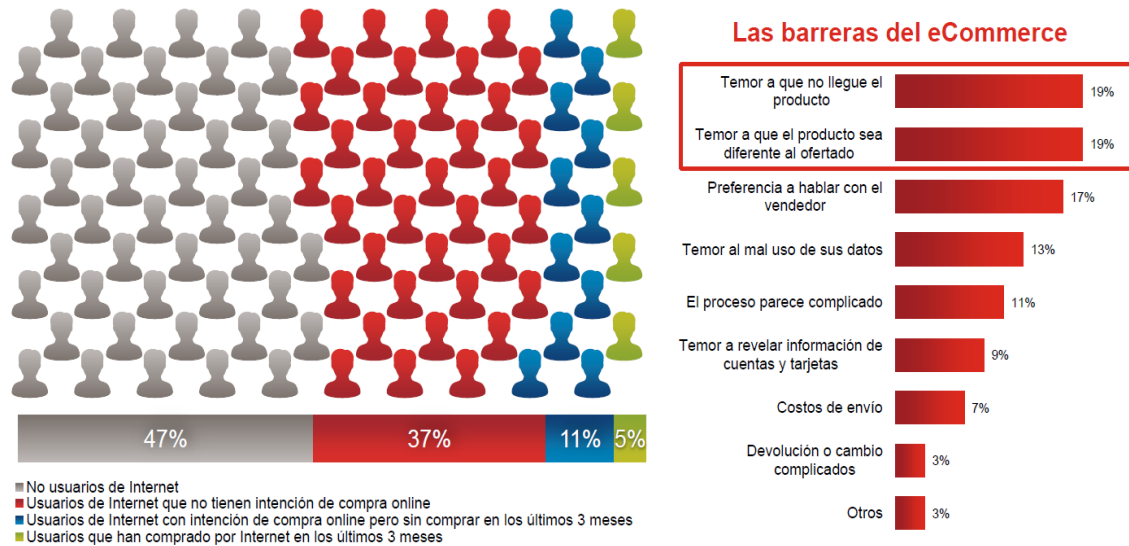
### Objetivo principal:

En 3 años posicionarse en el mercado nacional e internacional un de las mejores plataformas virtual en rubro artesanal.

### Objetivos secundarios:

- Crear una tienda virtual donde se puedan apreciar todos los productos de la Asociación.
- Crear una modalidad de venta B2C (Empresa a empresa), el cual cuente con un catálogo en idiomas como el inglés y español
- Generar ganancias económicas anuales.
- En 2 años llegar a ser competitivos a nivel nacional e internacional.
- En 1 año llegar a tener una mayor cartera de clientes fidelizados.

## 2. E-Commerce en el Perú.

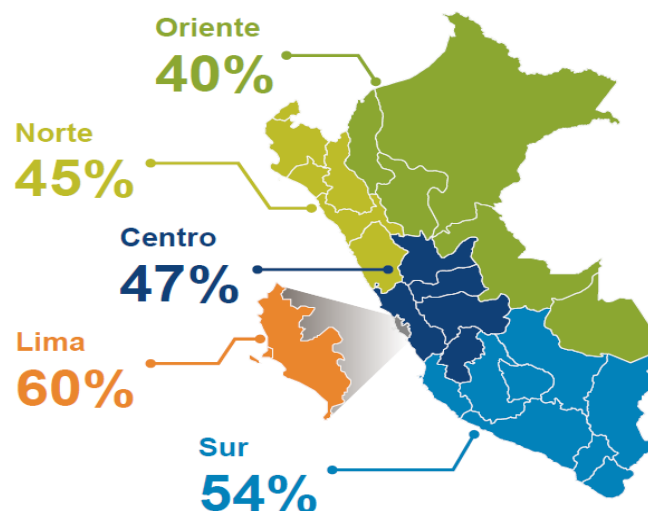


**Figura 13:** Barreras del E-Commerce  
Fuente: GFK Encuestas (2017)

### Análisis:

Según las GFK Encuestas (2017) considera que en el año 2017, el 5% de usuarios a comprado en internet, además se debe tener en cuenta que el 19% de los usuarios tiene el temor de que el producto no llegue a destino.

### 2.1 Consumo de Internet en el país



**Figura 14:** Consumo de Internet en el Perú  
Fuente: GFK Encuestas (2017)

### Análisis:

Según GFK Encuestas (2017) determina que la Región que hace mayor uso del Internet es Lima con 60%, seguido de Lima centro con el 47% y la Región sur con el 54%.

## 2.2 Perfil de los interesados y los compradores:

### Comprador en línea.

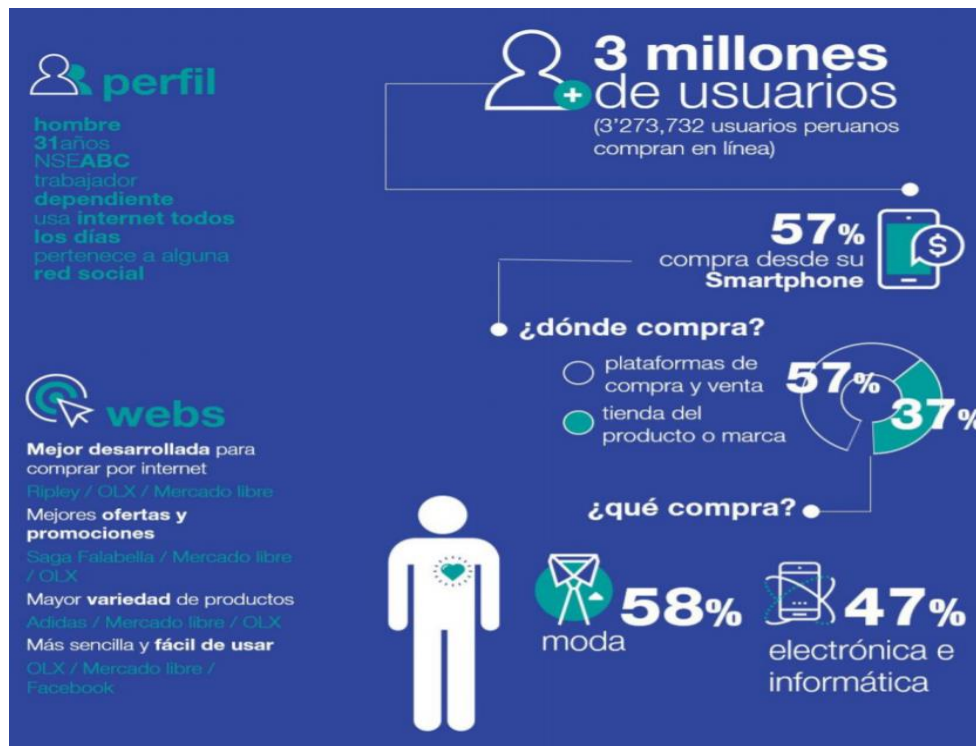


Figura 15: Perfil del comprador peruano  
Fuente: Ipsos Apoyos (2017)

### Análisis:

Según Ipsos Apoyos (2017) que son 3 millones de usuarios peruanos que compran en línea donde el 57 % compra desde un smartphone y el 47% hace uso de medios electrónicos e informática.



### **3. Mercado y producto**

#### **3.1 El mercado: Público objetivo, tamaño, y perspectivas de crecimiento**

##### **Público objetivo**

La segmentación en el mercado donde se dirigirá nuestros productos será a un grupo de personas que disponen de cierto nivel adquisitivo y son independientes en la toma de decisiones de compra, a la vez que son los mayores consumidores en compras online. Diferenciaremos dos grupos de personas a los que nos enfocamos. Por una parte, encontramos un grupo formado por jóvenes de los ambos con una edad comprendida entre los 18 y los 29 años. Dicho grupo, en general, sigue las tendencias de productos artesanales innovadores y se preocupa más por su aspecto para adaptarse a la sociedad. Además, es un grupo que empieza a tener cierto nivel adquisitivo y no tienen tantos gastos, por lo que disponen de un mayor porcentaje de renta para comprar en tienda nuestra tienda online. Otro factor importante, son los que mayores compras online realizan, ya que han crecido con las tecnologías y saben adaptarse a ellas y utilizarlas. Por otra parte, se encuentra un grupo de personas de ambos sexos que comprenden entre 30 y 45 años. Se trata de personas que comienzan a tener gastos más importantes, y otro tipo de prioridades. Sin embargo, el gusto por las tendencias del momento y por los productos artesanales innovadores también está presente. Disponen de un nivel adquisitivo y cada vez el número de compradores online de este segmento es menor. Por el tema que tiene problemas en utilizar la tecnología.

Estos dos grupos tienen características similares: Un gusto productos artesanales e innovadores y el nivel adquisitivo necesario para comprar. Sin embargo, los gustos no son los mismos ya que una persona de veintitantos años prefiere productos con diseños exclusivos que los de cuarenta. Es por este motivo, por el que segmentamos el mercado y nos enfocamos de forma diferente en un grupo y en otro.

### 3.2 Descripción de los productos y segmentación.

Sexo	Edad	PRODUCTOS	DESCRIPCION	VARIEDAD	MATERIAL Y RESISTENCIA
Femenino	18 - 29	Portadocuentos	Portadocumentos con diseños exclusivos e innovadores y con excelentes acabado.	Sobre de mano	Hechos de material paja palma a diferencia de otras materias primas, la paja palma tienes mayor durabilidad.
				Billetera doble	
				Porta documentos	
Femenino	30-45	Flores artesanales	Flores artesanales con la mejor variedad en rosas, girasoles, flor alcatraz	Juego Rosa	
				Juego Girasol	
				Juego de Flores	
				Flores de alcatraz	
				Juego de rosas	
Femenino	18-30	Carteras		Cartera de colores de cuadros	


			Carteras con los mejores acabados y diseños exclusivos	Cartera blanca con rayas de colores	
				Cartera con Asa de paja	
				Cartera de flores con Asa de Bambú	
				Cartera guinda con flores	
Femenino	30-45	Paneras	Paneras con diseños exclusivos, especial para poner galletas, bizcochos, panqueues.		
Femenino	18-29	Vinchas	Vinchas con diseños innovadoras con acabados de paja palma		

Femenino	18-29	Anillos	Anillos con acabados coloridos.		
Femenino	18-29	Collares	Collares con acabados de paja palma.		
Hombres	30-45	Sombreros	La mejor calidad y en sombras.		
Hombres	18-30	Billeteras	Billeteras con diseños coloridos y con el mejor acabado		

**Tabla 20:** Descripción de productos y segmentación

**Elaboración:** Propia

### 3.3 Ficha técnica de productos

<b>FLOR ARTESANAL</b>	
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>6702.10.00.00</b>
<b>NOMBRE TÉCNICO</b>	<b>Flor</b>
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>Flor artesanal a base de paja palma</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Flores de diferentes</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>Rojo, azul, amarillo</b>
<b>ZONAS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>Ciudad Eten – Chiclayo - Perú</b>
<b>USOS Y APLICACIONES</b>	<b>Adorno para el hogar</b>
<b>MEDIDAS</b>	<b>Alto: 15 cm</b> <b>Ancho:7 cm</b>
<b>CERTIFICACIÓN</b>	<b>Certificado de origen</b>

*Tabla 21:*Ficha técnica flor artesanal

<b>CARTERAS</b>	
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	4202.99.90.00
<b>NOMBRE TÉCNICO</b>	Cartera con bordado de flores
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	Cartera de palma
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Cartera de paja de palma con diseños exclusivos e innovadores.
<b>PRESENTACIÓN</b>	Crema
<b>ZONAS DE PRODUCCIÓN</b>	Ciudad Eten – Chiclayo - Perú
<b>USOS Y APLICACIONES</b>	Cartera para mujer para guardar cualquier tipo de accesorio
<b>MEDIDAS</b>	<b>Ancho:22cm</b>  <b>Alto:15cm</b>  <b>Largo:7cm</b>
<b>CERTIFICACIÓN</b>	Certificado de origen

*Tabla 22:*Ficha técnica Cartera artesanal

<b>JARRONES</b>	
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>3923.10.90.00</b>
<b>NOMBRE TÉCNICO</b>	<b>Jarrón</b>
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>Jarrón de paja palma</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Jarrones de material de palma de diferentes colores, hecho a mano.</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>Multicolores</b>
<b>ZONAS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>Ciudad Eten – Chiclayo - Perú</b>
<b>USOS Y APLICACIONES</b>	<b>Adorno para poner flores, rosas, tulipanes</b>
<b>MEDIDAS</b>	<b>Alto: 15 cm</b>  <b>Ancho: 5 cm</b>
<b>CERTIFICACIÓN</b>	<b>Certificado de origen</b>

*Tabla 23:*Ficha técnica jarrón

#### 4. Promoción

Red Social	Descripción	Número de días	Costo
<b>Facebook</b>	<p>Es la red social más importante por volumen de usuarios y por su actividad, por lo que toda marca y tienda de productos de consumo tiene que estar presente en ella. Sus usuarios son más bien jóvenes (generalmente, a partir de 20 años y hasta 35) pero cada vez los hay mayores e incluso críos.</p> <p>El principal problema de Facebook es que tiene tanto ruido que la única forma de que a uno le hagan caso es llamando mucho la atención (ideal para provocadores) o comprando publicidad. Tampoco es apta para profesionales y para negocios cuyo cliente es otra empresa.</p>	7 días	s/35
		14 días	s/70
		28 días	s/140
<b>Twitter</b>	<p>Twitter es especialmente atractiva para empresas que quieren comunicar ofertas periódicas y para profesionales que quieren captar clientes. De hecho, me parece el mejor CRM del mundo y encima en abierto.</p> <p>Otra razón por la que conviene utilizar Twitter es por el SEO. Se sabe que Google la utiliza mucho, por lo que, si una marca está utilizando mucho el marketing de contenidos, es fundamental que los difunda a través de esta red social y que capte el máximo número posible de retweets.</p>		Gratis



<b>LinkedIn</b>	<p>Es una red social solo apta para profesionales. Su principal problema es que el índice de uso es relativamente bajo, pese a los esfuerzos de LinkedIn a través de servicios como los Grupos o las noticias de Pulse, además de las notificaciones cada vez que alguien cambia de trabajo o le ascienden (lo contrario no se suele contar).</p> <p>. Sea como fuese, está especialmente indicada para negocios B2B (entre empresas) y, por supuesto, para los que buscan talento o clientes.</p>		
<b>Instagram</b>	<p>Es la red social que más está creciendo y donde la gente consigue más interacción en poco tiempo. Lo cierto es que compartir fotos es mucho más sencillo que escribir 140 caracteres, por lo que Instagram se está comiendo poco a poco a Twitter entre el público más femenino y joven. Es fundamental empezar a experimentar comercialmente con ella porque su potencial de crecimiento es enorme.</p>		Gratis

**Tabla 24:** Promoción por redes sociales

*Fuente: Blog Alianzo (2014)*

## 5. Adquisición de servicios de sitio web

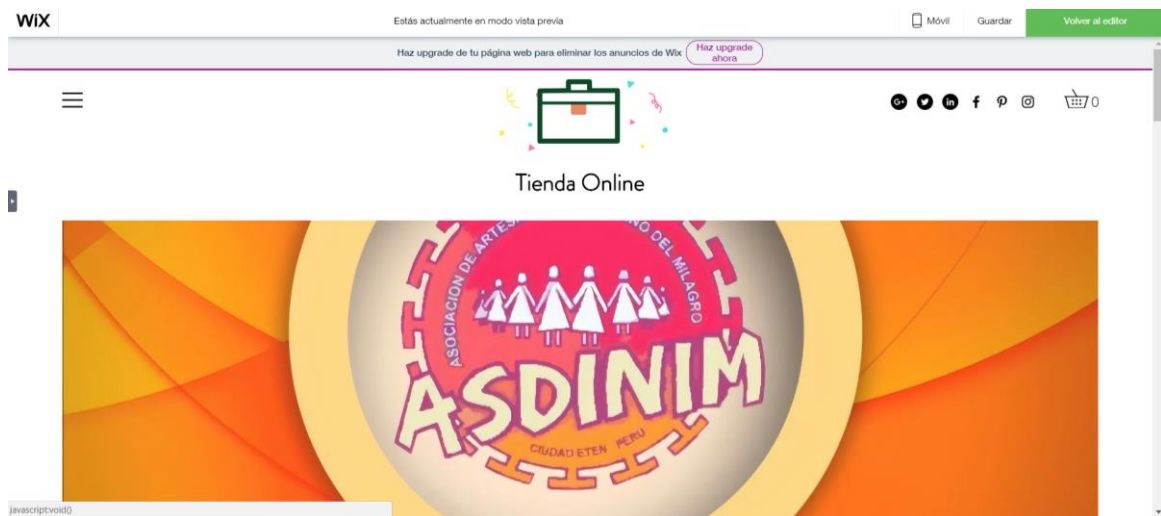
Servicio	Descripción del servicio	Precio del plan anual	Precio de plan en S/. T.C=3.2
<b>Hosting</b>	<p><b>Plan profesional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta 100 GB de Espacio Total</li> <li>- Crea hasta 20 Cuentas de Correo</li> <li>- 5 GB independientes para cada cuenta **</li> <li>- Transferencia de Datos Ilimitada</li> <li>- Diseño de página principal</li> <li>- Integración con la marca de tu empresa</li> <li>- Gestión de Grupos</li> <li>- Libreta de contactos</li> <li>- Interfaz Amigable</li> <li>- AntiSPAM y Antivirus incorporado</li> <li>- Firma personal y Autocontestador</li> <li>- Gestión de reglas y filtros</li> <li>- Chat interno con capacidad para enviar y recibir archivos</li> <li>- Disponible en varios idiomas</li> <li>- ¡Dominio! com</li> <li>- ¡APP para gestionar tu correo desde tu móvil GRATIS</li> </ul>	\$34.00	S/.108.8
<b>Dominio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- .com</li> </ul>	\$15.00	S/.48.00

<b>Correo</b>	<b>Plan para negocio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta 100 GB de Espacio Total</li> <li>- Crea hasta 20 Cuentas de Correo</li> <li>- 5 GB independientes para cada cuenta</li> <li>- Transferencia de Datos Ilimitada</li> <li>- Diseño de página principal</li> <li>- Integración con la marca de tu empresa</li> <li>- Gestión de Grupos</li> <li>- Libreta de contactos</li> <li>- Interfaz Amigable</li> <li>- AntiSPAM y Antivirus incorporado</li> <li>- Firma personal y Autocontestador</li> <li>- Gestión de reglas y filtros</li> <li>- Chat interno con capacidad para enviar y recibir archivos</li> <li>- Disponible en varios idiomas</li> <li>- ¡Dominio .com GRATIS!</li> <li>- ¡APP para gestionar tu correo desde tu móvil GRATIS!</li> </ul>	\$21.00	S/ .67.20
<b>Total por Adquisición de servicios Anuales</b>		\$62.00	S/ .224.00

**Tabla 25:** Adquisición de servicios  
Fuente: Correo para empresas(2018)

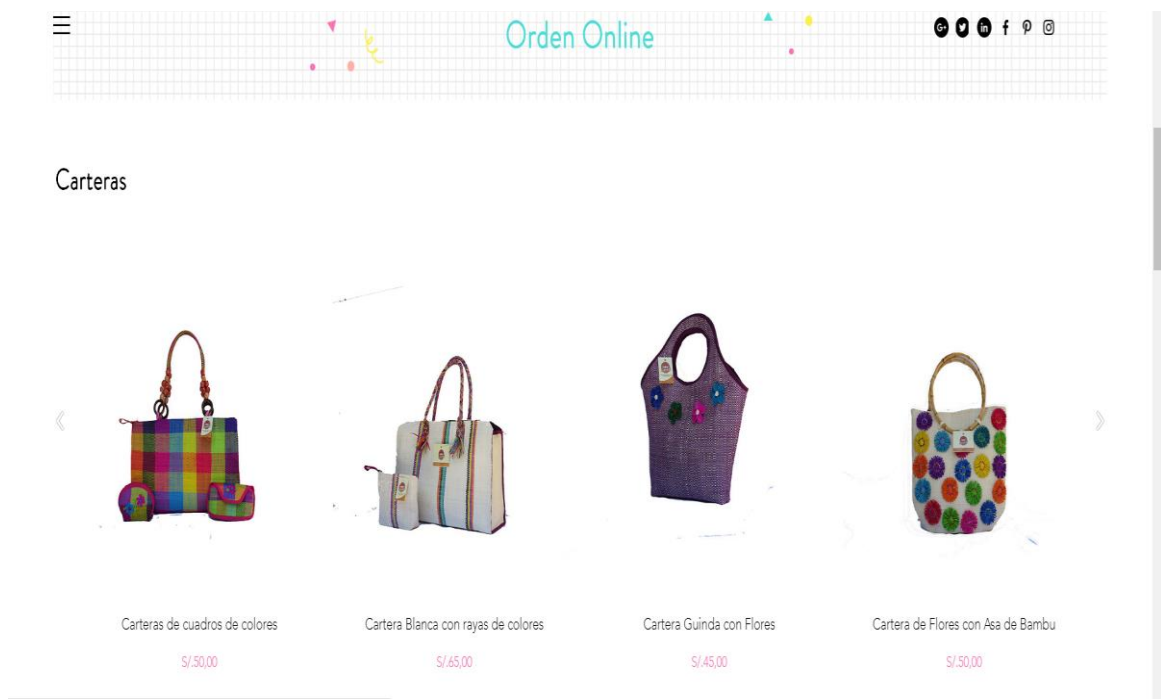
## 6. Diseño y desarrollo de una Plataforma Virtual

### Inicio



**Figura 16:** Inicio de página  
*Fuente: Wix (2018)*

### Productos




**Figura 17:** Productos a ofrecer  
*Fuente: Wix (2018)*

## Detalle del producto

Haz upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz upgrade ahora](#)

Tienda Online

Inicio / Tienda / Carteras de cuadros de colores



Carteras de cuadros de colores

SKU: 0001

S/ 50,00

Cantidad: 1

AGREGAR AL CARRITO

Información del producto

Cartera de material paja palma con el mejor acabado

Medidas:  
Alto: 22m  
Ancho: 42m

Cartera a base de algodón nativos con el mejor acabado.

**Figura 18:** Descripción del producto  
*Fuente: Wix (2018)*


## Gestión de compra

Haz upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz upgrade ahora](#)

Tienda Online

Finalizar la compra con **PayPal** Finalizar la compra

Seguir comprando

Mi carrito (1)		Precio	Cant.	Total
	Carteras de cuadros de colores SKU: 0001 <a href="#">Eliminar</a>	S/ 50,00	1	S/ 50,00

Ingresar código promocional

Subtotal: S/ 50,00

Envío: S/ 10,00

Paqú

Total: S/ 60,00

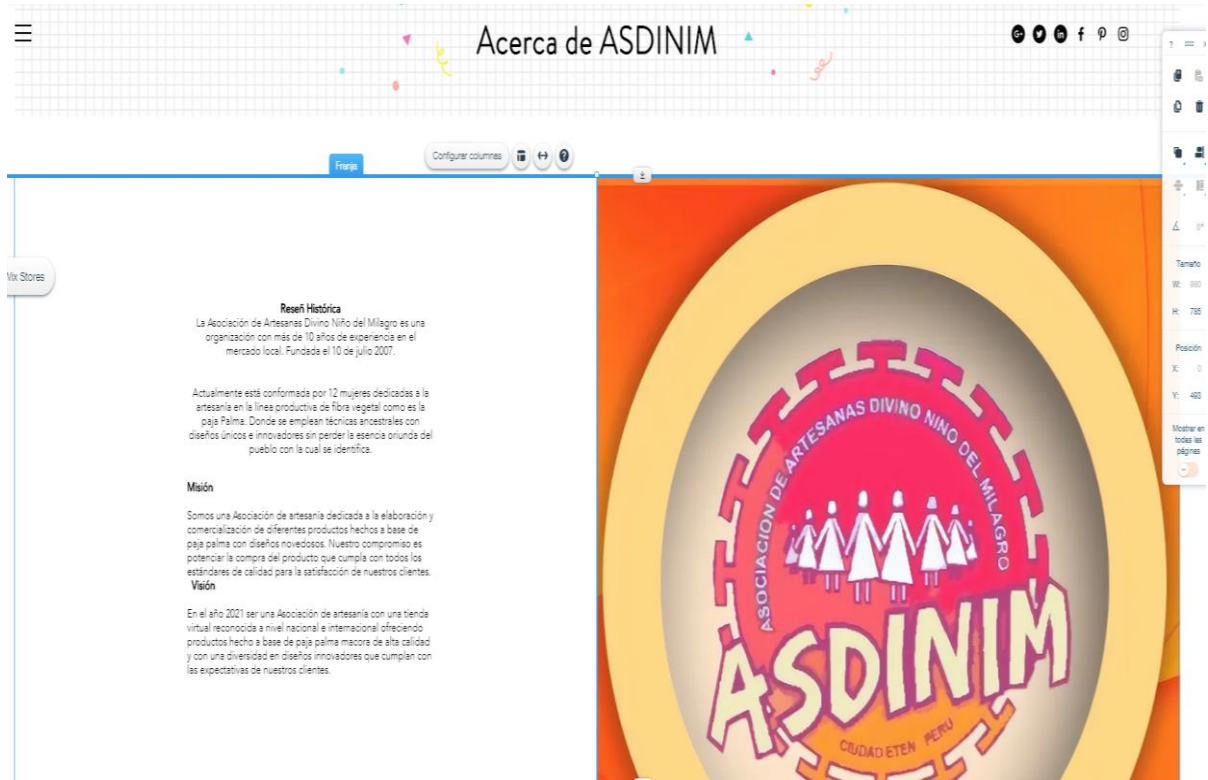
Finalizar la compra

Finalizar la compra con **PayPal**

SSL SECURE SHOPPING  
Your data is safe and secure.

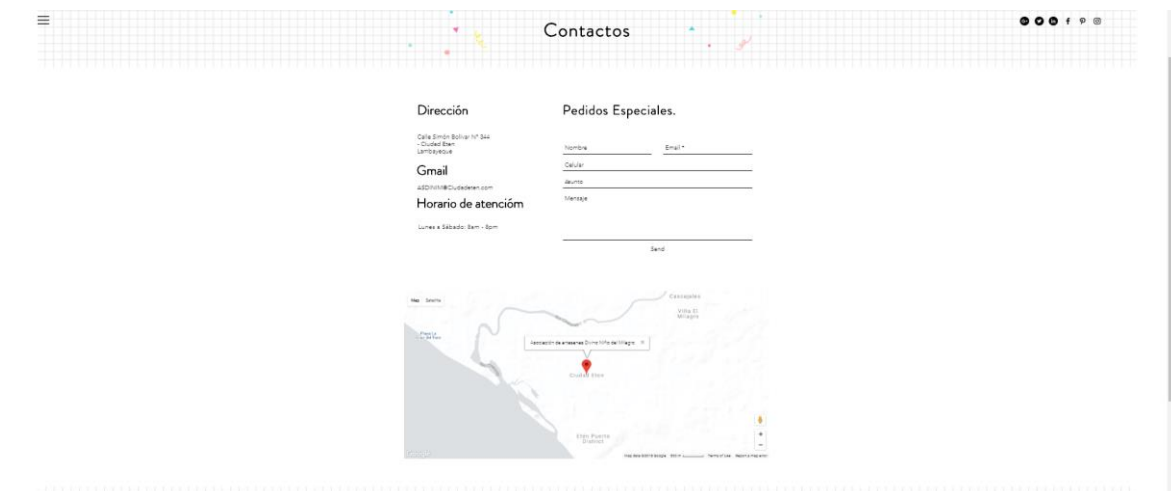
**Figura 19:** Gestión de compra  
*Fuente: Wix (2018)*

## Acerca de la Asociación



**Figura 20:** Información de la Asociación  
*Fuente: Wix (2018)*

## Contacto



**Figura 21:** Contacto  
*Fuente: Wix (2018)*

## 7. Catálogo Físico y Virtual



*Figura 22: Catálogo Portada*  
*Elaboración: Propia*

### RESEÑA HISTÓRICA



La Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro es una organización con más de 10 años de experiencia en el mercado local. Fundada el 10 de julio 2007.

Actualmente está conformada por 12 mujeres dedicadas a la artesanía en la línea productiva de fibra vegetal como es la paja Palma. Donde se emplean técnicas ancestrales con diseños únicos e innovadores sin perder la esencia oriunda del pueblo con la cual se identifica.

### HISTORICAL REVIEW


The Artisans Association Divino Niño del Milagro is an organization with more than 10 years of experience in the local market. Founded on July 10, 2007

Currently it is conformed by 12 women dedicated to the crafts in the productive line of vegetable fiber as it is the straw Palm. Where ancestral techniques are used with unique and innovative designs without losing the original essence of the town with which it is identified.

*Figura 23: Catálogo página 1*  
*Elaboración: Propia*




**MUJERES  
WOMEN**



**MONEDERO  
SOMBRERO**  
*(Purse Hat)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 5cm  
Largo (wide): 7cm


COD 0009



**MONEDERO  
MEDIA LUNA**  
*(Half Moon Purse)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 5cm  
Largo (wide): 12cm


COD 0010



**MONEDERO  
OVALADO**  
*(Oval Purse)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 7cm  
Largo (wide): 12cm


COD 0011



**MONEDERO  
CON FLOR**  
*(Purse With Flower)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 5cm  
Largo (wide): 9cm

COD 0012



**MONEDERO  
REDONDO**  
*(Round Purse)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 5cm  
Largo (wide): 5cm

COD 0013

**MONE  
DEROS**

Monederos a base de paja palma con diseños atractivos.

**PURSES**

Palm straw purses with attractive designs.

*Figura 24: Catálogo página 3*  
*Elaboración: Propia*

**MUJERES  
WOMEN**



**SOBRE DE MANO**  
*(envelope of hand)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 11cm  
Largo (wide): 20cm

COD 0006



**SOBRE DE MANO**  
*(envelope of hand)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 11cm  
Largo (wide): 20cm

COD 0006



**SOBRE DE MANO**  
*(envelope of hand)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 11cm  
Largo (wide): 20cm

COD 0006



**SOBRE DE MANO**  
*(envelope of hand)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 11cm  
Largo (wide): 20cm

COD 0006



**BILLETERA DOBLE**  
*(Double Wallet)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 8cm  
Largo (wide): 11cm

COD 0007



**PORTADOCUMENTOS**  
*(Document Holder)*

**MEDIDAS (Size)**  
Alto (Height): 8cm  
Largo (wide): 11cm

COD 0008

**BILLE  
TERAS**

Billeteras hechas de paja palma con diseño exclusivos e innovadores.

**WALLETS**

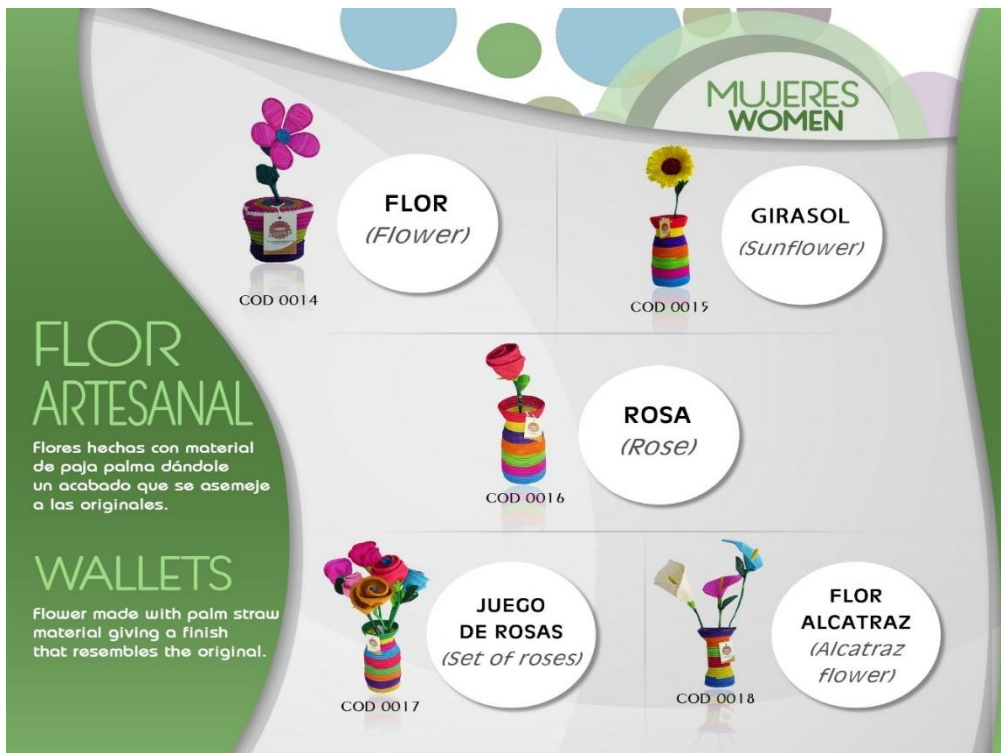
Palm straw wallet made with exclusive and innovative designs.

*Figura 25: Catálogo página 4*  
*Elaboración: Propia*





**Figura 26:** Catálogo página 5  
*Elaboración:* Propia



**Figura 27:** Catálogo página 6  
*Elaboración:* Propia



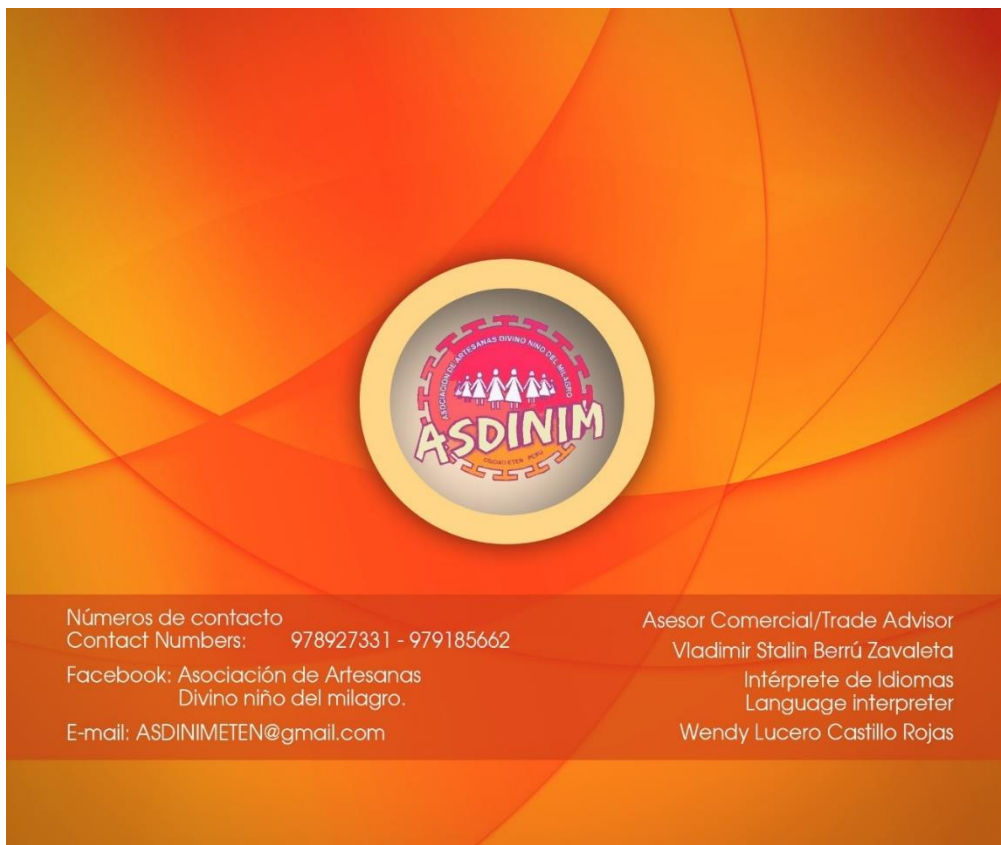
**Figura 28:** Catálogo página 7  
 Elaboración: Propia



**Figura 29:** Catálogo página 8  
 Elaboración: Propia



**Figura 30:** Catálogo página9  
 Elaboración: Propia



**Figura 31:** Catálogo contraportada  
 Elaboración: Propia

## 8. Situación Financiera

### 8.1 Costos y Gastos generales

#### Costos variables

Nº	Producto	Materiales e insumos	Unidad	Cantidad x Año	Producción x Año	Costo Unitario	Costo Total
1	Carteras de colores	Materia prima	Paja palma	24kg	120	S/ 60.00	S/ 1,440.00
			Cierre	120u		S/ 1	S/ 60.00
			Espuma	36m		S/ 5.00	S/ 180.00
			Tela	36m		S/ 5.00	S/ 180.00
		Insumos	Asa de bambú	240		S/ 8.00	S/ 960.00
			Argollas redondas	240		S/ 10.00	S/ 1,200.00
			Tinte	5		S/ 12.00	S/ 60.00
			Sumo de Limón	6kg		S/ 6.00	S/ 72.00
2	Cartera blanca con rayas de colores	Materia prima	Paja palma	24kg	120	S/ 60.00	S/ 1,440.00
			Cierre	120		S/ 0.50	S/ 60.00
			Espuma	36m		S/ 5.00	S/ 180.00
			Tela	36m		S/ 5.00	S/ 180.00
		Insumos	Tinte	5		S/ 12.00	S/ 60.00
			Sumo de Limón	6kg		S/ 6.00	S/ 36.00
3	Cartera blanca con Asa de paja	Materia prima	Paja palma	24kg	120	S/ 60.00	S/ 1,440.00
			Cierre	120		S/ 0.50	S/ 60.00
			Espuma	36m		S/ 5.00	S/ 180.00
			Tela	36m		S/ 5.00	S/ 180.00
		Insumos	Tintes	5		S/ 12.00	S/ 60.00
			Cierres	120		S/ 0.50	S/ 60.00

			Argollas redondas	480		S/	6.00	S/	72.00
			Sumo de Limón	6kg		S/	6.00	S/	72.00
4	Cartera de flores con asa bambu	Materia prima	Paja palma	24kg	120	S/	60.00	S/	1,440.00
			Cierre	120		S/	0.50	S/	60.00
			Espuma	36m		S/	5.00	S/	180.00
			Tela	36m		S/	5.00	S/	180.00
			Asa de bambú	240		S/	8.00	S/	960.00
		Insumos	Tinte	5		S/	12.00	S/	60.00
			Sumo de Limón	4kg		S/	6.00	S/	72.00
5	Cartera guinda con flores	Materia prima	Paja palma	24kg	120	S/	60.00	S/	1,440.00
			Cierre	120		S/	8.00	S/	96.00
			Espuma	36m		S/	5.00	S/	60.00
			Tela	36m		S/	5.00	S/	60.00
		Insumos	Tinte	5		S/	12.00	S/	60.00
			Sumo de Limón	4kg		S/	6.00	S/	72.00
6	Sobre de mano	Materia prima	Paja palma	18kg	720	S/	60.00	S/	1,080.00
			Cierre	720u		S/	0.30	S/	216.00
			Cono de ilo	5u		S/	4.00	S/	48.00
			Tela	18m		S/	5.00	S/	90.00
		Insumos	Espejos	60		S/	1.00	S/	60.00
			Ganchos de Imán	60		S/	0.50	S/	60.00
			Rollo de Cinta sesgo	18m		S/	2.00	S/	36.00
			Tintes	4		S/	6.00	S/	24.00
			Sumo de Limón	2kg		S/	3.00	S/	36.00
7	Billetera de hombre	Materia prima	Paja palma	12kg	720	S/	60.00	S/	720.00
			Cono de ilo	5u		S/	3.00	S/	15.00
			Cierre	720u		S/	0.30	S/	216.00

		Insumos	Rollo de Cinta sesgo	18m		S/ 2.00	S/ 36.00
			Tintes	5		S/ 12.00	S/ 60.00
			Mica	72		S/ 0.70	S/ 50.40
			Sumo de Limón	2kg		S/ 3.00	S/ 6.00
8	Juego de Rosas	Materia prima	Paja palma	10kg	480	S/ 60.00	S/ 600.00
			Alambre	48m		S/ 10.00	S/ 480.00
		Insumos	Sumo de Limón	2kg		S/ 3.00	S/ 6.00
			Tinte	5u		S/ 12.00	S/ 60.00
9	Juego de Flores	Materia prima	Paja palma	10kg	480	S/ 60.00	S/ 600.00
			Alambre	48m		S/ 10.00	S/ 480.00
		Insumos	Sumo de Limón	2kg		S/ 3.00	S/ 6.00
			Tinte	5u		S/ 12.00	S/ 60.00
7	Juego de Girasoles	Materia prima	Paja palma	10kg	480	S/ 60.00	S/ 600.00
			Alambre	48m		S/ 10.00	S/ 480.00
		Insumos	Sumo de Limón	2kg		S/ 3.00	S/ 6.00
			Tinte	5u		S/ 12.00	S/ 60.00
8	Flores alcatraz	Materia prima	Paja palma	10kg	480	S/ 60.00	S/ 600.00
			Alambre	48m		S/ 10.00	S/ 480.00
		Insumos	Sumo de Limón	2kg		S/ 3.00	S/ 6.00
			Tinte	5u		S/ 12.00	S/ 60.00
<b>Total</b>							S/ 20,309.40

Elaboración: Propia

**Tabla 26:** Total de productos anual

Producción	Cantidad de productos Anual
Carteras de colores	S./ 120
Cartera blanca con raya de colores	S./ 120
Cartera blanca con Asa de paja	S./ 120
Cartera con Asa de bambú	S./ 120
Cartera guinda con flores	S./ 120
Sobre de mano	S./ 720
Billeteras	S./ 720
Juego de Rosas	S./ 480
Juego de Flores	S./ 480
Juegos de Girasoles	S./ 480
Juego de Alcatraz	S./ 480
Total	S./ 3960

*Elaboración:* Propia

**Tabla 27:** Mano de obra.

PRODUCTOS	Mano de obra	
	Costo variable unitario	Costo de Mano de obra x año
Carteras de colores	S/ 20	S/ 2400
Cartera blanca con raya de colores	S/ 20	S/ 2400
Cartera blanca con Asa de paja	S/ 20	S/ 2400
Cartera con Asa de bambú	S/ 20	S/ 2400
Cartera guinda con flores	S/ 20	S/ 2400
Sobre de mano	S/ 12	S/ 8640
Billeteras	S/ 8	S/ 5760
Juego de Rosas	S/ 25	S/ 12000

Juego de Flores	S/ 25	S/ 12000
Juegos de Girasoles	S/ 25	S/ 12000
Juego de Alcatraz	S/ 25	S/ 12000
Total de mano de obra		S/ 74400

*Elaboración:* Propia

### **Costos Fijos**

*Tabla 28:* Maquinarias y equipos.

<b>Maquinarias y equipos</b>	<b>% Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Costo</b>
Máquinas de coser	10%	150	S/ 1500
Urdidor	10%	4	S/ 40
Juego de artesanal	10%	6	S/ 60
Cocina	10%	16	S/ 160
Computadora	30%	390	S/ 1300
<b>Total y maquinarias y equipo</b>		<b>566</b>	<b>S/ 3060</b>

*Elaboración:* Propia

*Tabla 29:* Servicios prestados.

	xMes	Anual
Gas	S/ 35.00	S/ 105.00
Luz	S/ 20.00	S/ 240.00
Agua	S/ 8.00	S/ 96.00
Internet	S/ 20.00	S/ 240.00
Total		S/ 681.00

*Elaboración:* Propia



**Tabla 30:**Gastos administrativos.

<b>Detalle</b>	<b>Mes</b>	<b>Anual</b>
Contador (Externo)	S/ 120	S/ 1,440
Gastos de página	S/ 920	S/ 11,040
<b>Total</b>		<b>S/ 12,480</b>

*Elaboración:* Propia

**Tabla 31:**Otros gastos.

Correo para empresa	1 año	S/ 109
Hosting	1 año	S/ 48
Dominio	1 año	S/ 67
Facebook	6 mes	S/ 840
	6 mes	S/ 672
Vendedor Corporativo	1 año	S/ 114,000
<b>Total Gastos de Ventas</b>		<b>S/ 115,736</b>

*Elaboración:* Propia

**Tabla 32: Precio de venta**

Producto	Total de Costos Fijos	Total de Costos Variables	C.F+C.V	Utilidad 30%	Precio de venta
Carteras de colores	S/ 33.32	S/ 34.60	S/ 87.92	S/ 26.38	S/ 114.30
Cartera blanca con raya de colores	S/ 33.32	S/ 16.30	S/ 69.62	S/ 20.89	S/ 90.51
Cartera blanca con Asa de paja	S/ 33.32	S/ 17.70	S/ 71.02	S/ 21.31	S/ 92.33
Cartera con Asa de bambú	S/ 33.32	S/ 24.60	S/ 77.92	S/ 23.38	S/ 101.30
Cartera guinda con flores	S/ 33.32	S/ 13.75	S/ 67.07	S/ 20.12	S/ 87.19
Sobre de mano	S/ 33.32	S/ 2.29	S/ 47.61	S/ 14.28	S/ 61.90
Billeteras	S/ 33.32	S/ 1.53	S/ 42.85	S/ 12.86	S/ 55.71
Juego de Rosas	S/ 33.32	S/ 2.39	S/ 60.71	S/ 18.21	S/ 78.92
Juego de Flores	S/ 33.32	S/ 2.39	S/ 60.71	S/ 18.21	S/ 78.92
Juegos de Girasoles	S/ 33.32	S/ 2.39	S/ 60.71	S/ 18.21	S/ 78.92
Juego de Alcatraz	S/ 33.32	S/ 2.39	S/ 60.71	S/ 18.21	S/ 78.92

*Elaboración:* Propia

**Tabla 33:**Flujo caja económico

	<b>0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ingresos</b>		<b>S/294,487</b>	<b>S/382,833</b>	<b>S/497,683</b>	<b>S/646,988</b>
Ventas		S/294,487	S/382,833	S/497,683	S/646,988
<b>Egresos</b>		<b>S/109,310</b>	<b>S/142,104</b>	<b>S/184,735</b>	<b>S/240,155</b>
Infraestructura	S/ 10,000				
Equipos	S/ 3,060				
<b>Cambio de Capital de trabajo</b>	<b>S/ 10,000</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
<b>Costos de Producción</b>		<b>S/96,830</b>	<b>S/125,880</b>	<b>S/163,643</b>	<b>S/212,736</b>
Materia Prima		S/21,749	S/28,274	S/36,756	S/47,783
Mano de obra Directa		S/74,400	S/96,720	S/125,736	S/163,457
Costos Indirectos de Fabricación		S/681	S/885	S/1,151	S/1,496
<b>Gastos Operativos</b>		<b>S/12,480</b>	<b>S/16,224</b>	<b>S/21,091</b>	<b>S/27,419</b>
Gastos Administrativos		S/12,480	S/16,224	S/21,091	S/27,419
Gastos de Exportación o Ventas		S/0	S/0	S/0	S/0
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/ 23,060</b>	<b>S/185,177</b>	<b>S/240,729</b>	<b>S/312,948</b>	<b>S/406,833</b>

Crecimiento 30%

Elaboración: Propia

**Tabla 34.** Estado de ganancias y Perdidas

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ventas	S/294,487	S/382,833	S/497,683	S/646,988
Costo de Venta	S/96,830	S/125,880	S/163,643	S/212,736
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/197,657</b>	<b>S/256,953</b>	<b>S/334,040</b>	<b>S/434,251</b>
Gastos Administrativos	S/12,480	S/16,224	S/21,091	S/27,419
Gastos de Venta / Exportación	S/115,736	S/150,457	S/195,594	S/254,272
Gastos financieros	S/0	S/0	S/0	S/0
Depreciación	S/566	S/566	S/566	S/566
<b>Utilidad antes de la Utilidad</b>	<b>S/68,875</b>	<b>S/89,707</b>	<b>S/116,788</b>	<b>S/151,995</b>
Impuesto a la Renta	S/20,318	S/26,463	S/34,453	S/44,838
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/48,557</b>	<b>S/63,243</b>	<b>S/82,336</b>	<b>S/107,156</b>

*Elaboración:* Propia

**Tabla 35:** Balance general

<b>ACTIVO</b>	S/	<b>71,617</b>	S/	<b>75,737</b>	S/	<b>94,264</b>	S/	<b>118,518</b>
<b>A. Corriente</b>	S/	<b>48,557</b>	S/	<b>63,243</b>	S/	<b>82,336</b>	S/	<b>107,156</b>
Caja y Banco	S/	48,557	S/	63,243	S/	82,336	S/	107,156
Existencias	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Cuentas por cobrar	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
<b>A. No Corriente</b>	S/	<b>13,060</b>	S/	<b>12,494</b>	S/	<b>11,928</b>	S/	<b>11,362</b>
Infraestructura	S/	10,000	S/	10,000	S/	10,000	S/	10,000
Equipos	S/	3,060	S/	2,494	S/	1,928	S/	1,362
<b>PASIVO</b>	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Deuda Corto Plazo	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Deuda Largo Plazo	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
<b>PATRIMONIO</b>		<b>S/71,617</b>		<b>S/86,303</b>		<b>S/105,396</b>		<b>S/130,216</b>
Capitales		S/23,060		S/23,060		S/23,060		S/23,060
Utilidad Neta		S/48,557		S/63,243		S/82,336		S/107,156

*Elaboración:* Propia

**Tabla 36:** Tire y Vane

	<b>0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>F.C.E</b>	-S/ 23,060	S/ 185,177	S/ 240,729	S/ 312,948	S/ 406,833
<b>TIRE</b>	8				
<b>VANE</b>	S/. 835,415.9				
<b>Valor del Mercado</b>	8%				

*Elaboración:* Propia

## **IV. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones:**

En el capítulo IV se describen las conclusiones después de hacer una extensa investigación.

En el análisis del diagnóstico situacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, se pudo determinar que la Asociación si cuenta con los fondos necesarios para desarrollar una plataforma virtual, por lo que será menos complicada la ejecución del proyecto, por otra parte se puede apreciar que la Asociación el 100% de sus ventas mayormente es por la modalidad B2C (Negocio a Consumidor), por lo que se cree, que hay mucho por trabajar en la modalidad de venta B2B(Negocio a Negocio), porque actualmente la Asociación si cuenta con el volumen de producción necesaria para satisfacer ese tipo clientes. Además, existe un déficit para utilizar el Exporta Fácil, puesto que el 100 % de las Artesanas tienen desconocimiento sobre el tema, es por ello que se debe concientizar a las Artesanas en temas exportación para que ellas mismas puedan utilizar ese tipo de mecanismo de comercio exterior.

En la identificación del ámbito de las exportaciones para la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro. Se determina que para exportar es importante contar volumen de producción apropiada, porque de esta manera la Asociación puede orientarse a ubicar un potencial comprador o manejar diferente tipo de clientes. Además, se determina que es importante utilizar un tipo de envase donde se debe detallar características, descripción del producto o de la Empresa, esto va ayudar a contribuir a la promoción y venta del producto que se quiere ofrecer en mercado.

Por concluir en la elaboración de una propuesta E-Commerce para mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Artesanas Divino Niño del Milagro, se puede determinar que un plan de negocio para el desarrollo de un sitio web online es de mucha importancia, porque ayuda a cumplir metas y objetivos como Asociación. Además, se considera que la modalidad de venta B2C es viable, porque la mayoría de plataformas virtuales en actualidad utilizan ese tipo de modalidad de venta.

#### **4.2. Recomendaciones:**

Teniendo en cuenta los constantes cambios de este mundo globalizado se puede recomendar a la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, siendo una de las Asociaciones que se está dando a conocer en la Región Lambayeque se le recomienda contar con un especialista en E-commerce para que así pueda desarrollar un comercio eléctrico a través de la red de una manera satisfactoria.

También se le recomienda contar con un especialista en Comercio Exterior, en vista en que el autor de esta investigación tiene conocimiento sobre la carrera de negocios internacionales se le recomienda Asociación contar con dicho profesional. De esta manera él se encargará en realizar la Distribución Física Internacional con éxito .



## REFERENCIAS

- Aguirre (2015). Artesanías del Perú para todo el mundo. Obtenido de Correo-Ciudad: <https://diariocorreo.pe/ciudad/artesantias-del-peru-para-todo-el-mundo-642611/>
- Amado (2011). Propuestas Estrategicas de Marketing para la exportación de Artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/313>
- Arenal (2016). Venta online (UF0032) . Editorial Tutor formación. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11205269>
- Arnal y Del Rincon (2003). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Experiencia S.L.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2011). Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes. Madrid: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2011. Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/243>
- Barberán (2013). Plan estratégico exportador para el fomento y la promoción del sombrero de paja toquilla para la compañía Sombreros Barberán CÍA. LTDA. Hacia el mercado alemán, correspondencia a la línea de investigación: política económica internacional y comercio justo. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5257>
- Bernal (2007). Metodología de la investigación. Pretice Hall Mexico.
- Blog Alianzo (2014). Obtenido de <https://blogs.alianzo.com/redessociales/2014/05/29/para-que-sirve-cada-red-social/>
- Bravo (2009). Documentos utilizados en el comercio exterior. El Cid Editor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3181555>.
- Cabello y Cabello (2014). Las aduanas y comercio internacional (4ta ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Castillo y Navarro (2015). Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. Alcalá: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3430601>
- Cegarra (2012). Los metodos de investigación. Madrid: Diaz de Santos.
- Corredor (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias. Universidad del Norte. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3224895&query=comercio+internacional+rozaz>
- Correo para empresas (2018). Obtenido de <https://correosparaempresas.com/hosting/>
- Cueva (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanía en el Perú. Revista Contabilidad y Negocios, 5(9). Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/209>
- Diario del Exportador (2017). E-commerce clave en la expansion. Obtenido de Analisis y opinión - José Dueñas: <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/e-commerce-clave-en-la-expansion.html>
- Dinero (2015). Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. Obtenido de Dinero-

- economía:<http://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>
- Emprendedores (2014). 'E-commerce' de artesanía africana. Obtenido de Emprendedores-Ideas: <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/artesania-africana-e-commerce>
- Fajardo (2011). Negocios internacionales. Editorial Alba S.A. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3200264&query=negocios+internacionales>
- Forbes Staff (2014). México y sus artesanías en el mundo. Obtenido de Forbes-Negocios: <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias-en-el-mundo/>
- Gestión (2015). Exportación de artesanías alcanzó los US\$ 64 millones durante el 2014. Obtenido de Gestión-Economía: <https://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>
- GFK Encuestas. (2017). Obtenido de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/especialgfk-ecommerce-en-el-peru-para-apap-e-iab-2017/>
- Gómez (2015). Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la Ciudad de Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/175>
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la Investigación (Quinta edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernandez, Fernandez y Baptipsta (2014). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hill (2011). Negocios internacionales competencia en el mercado global (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoyos (2016). Branding. Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4536720&query=branding>
- Huamani y Salazar (2017). Desarrollo de una sistema de E-COMMERCE, utilizando software libre para mejorar las ventas de la tienda "Joselito Jackers". Obtenido de <http://repositorio.uclima.edu.pe/handle/uclima/157>
- Ipsos Apoyos (2017). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>
- Jerez, (2014). Comercio Internacional (5ta ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Jerome y Miller (1987). Fiabilidad y validez en investigación cualitativa (Vol. 1).
- Jimenez y Montes (2012). E-commerce para comercialización de productos en la ferretería tyr tornillos y representaciones. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10901/8865>
- Lamadrid (2013). Propuesta de diseño de un sistema de control interno para mejorar la gestión operativa de la entidad yallegue.com dedicada al comercio electrónico de productos diversos en el periodo 2013-2014. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/182>
- Lobejón (2012). El Comercio Internacional. Editores AKAL S.A.
- Lombana y Martínez (2012). PYME: Rutas para la exportación. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Martin (2014). Marketing digital y métricas. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-0752\\_MartinAldanaBC](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-0752_MartinAldanaBC)
- Martínez (2013). Pymes: rutas para la exportación. Universidad del Norte.
- MEF. (2014). Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/XXXIII\\_dcho\\_aduanero\\_2014.pdf](https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/XXXIII_dcho_aduanero_2014.pdf)

- Melchor (2016). Plan de Marketing para fomentar la Exportación de Artesanía Textil a base de lana de Oveja de la Asociación Apagrop en el Distrito de Incahuasi hacia el Mercado de Estados Unidos, en el Año 2016. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3124>
- Mercado (2013). Comercio Internacional I Mercadotecnia Internacional Exportación-Importación (5th ed.). Mexico DF: Limusa.
- Mincertur (2009). Guía de envases y embalajes. Obtenido de <http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=71751>
- Moncalvo (2010). Comercio electrónico para Pymes. Ugerman Editor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3188759&query=Comercio+electr%C3%B3nico+para+Pymes>
- Monge, Alfaro y Alfaro (2005). TICs en las PYMES de Centroamérica: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación. Obtenido de [http://www.sela.org/media/262053/t023600002508-0-tics\\_en\\_las\\_pymes\\_de\\_centroam%C3%A9rica\\_parte\\_i.pdf](http://www.sela.org/media/262053/t023600002508-0-tics_en_las_pymes_de_centroam%C3%A9rica_parte_i.pdf)
- Muñoz (2017). Perfil del mercado norteamericano como oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera – Provincia de Trujillo 2017. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11516>
- Neilson (2009). Comercio electrónico. El Cid Editor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3181747>
- Pachano (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>
- Peru.info (2018). Obtenido de <https://peru.info/es-lat/marca-peru/Programa-de-licenciatarios/Preguntas-Frecuentes>
- Pezo (2014). Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanía textil de bordados a mano del distrito de Monsefú hacia New York - Estados Unidos en el año 2014. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1432>
- Pincay (2015). Plan de Marketing para la exportación de sombreros de paja toquilla del mercado Ecuatoriano al mercado Español. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/166>
- Posner (2015). Marketing de moda (2a. ed ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Siisex (2016). Manual de Documentos de Exportación. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Silva y Cabanillas (2017). Desarrollo del sistema de Comercio Electrónico en la empresa artesanal Quinde-Ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washignton-EE.UU. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10704>
- Sosa (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. El Cid Editor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3161524>.
- Sulser y Pedroza (2014). Exportación Efectiva: Reglas Básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. México: Editorial ISEF.
- SUNAT (2016). Exportaciones, Generalidades. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- SUNAT (2018). ExportaFácil, una puerta al mundo para las Micro y Pequeñas Empresas. Obtenido de [http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que\\_es.htm](http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que_es.htm)

Valverde y Zuloeta (2016). Oportunidad de negocio en el mercado Canadiense para incentivar las exportaciones Peruanas de artesanía de cerámica producida en la Region Cajamarca, periodo 2017 - 2021. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9969>

Wix. (2018). Obtenido de <https://es.wix.com/>

# **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de consistencia

Tabla 37: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Tipo y Diseño	Población y muestra
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017-2020	¿De qué manera el E-Commerce ayudara a las exportaciones de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, 2017-2020?	Objetivo General	El E-Commerce incrementa de manera significativa las exportaciones para la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten 2017-2020.	Variable independiente : E-Commerce	Etapas de un proyecto On-Line	Elaboración del plan de negocios	Tipo de investigación descriptiva - propositiva	<p><b>Población1:</b> Todas las personas que conforman la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro.</p> <p><b>Población2:</b> Especialistas en e-commerce y exportación en el rubro artesanal de Lambayeque.</p> <p><b>Muestra 1:</b> Las 12 socias que conforman la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro.</p> <p><b>Muestra 2:</b> Se tomaron en cuenta 2 especializados en E-commerce y 3 especialistas en la exportación de artesanías.</p>
		Diseño y desarrollo de una tienda virtual						
		Puesta a punto y subida on-line del sitio						
		Promoción						
		Ventas en línea						
		Logística						
		Posventa						
		Modalidad			B2C			
					B2B			
		Marketing			Branding			
		Medios de pago			Tipología de medios de pago			
		Variable dependiente: Exportación			Análisis de la producción	Volumen (Producción)		
					Tipo de exportación	Exporta fácil		
					Distribución Física Internacional	Incoterms		
						Formas de pago		
						Documentación		
						Modo de Transporte		
					Seguro			
Certificaciones	Certificaciones de exportación							
		Diseño de la investigación: No experimental.						

Anexo 02: Guía de Análisis Documental



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Guía de análisis documental para la “Asociación de artesanas Divino Niño del milagro” de Ciudad Etén.

N°	Fuente	Documento/ Recurso	Fecha
01	<a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf">http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf</a>	Cotización	08/05/2018
02		Factura Proforma	
03		Contrato de compra y venta	
04		Factura Comercial	
06	<a href="http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/especiales/.../formato-dje.doc">www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/especiales/.../formato-dje.doc</a>	Declaración de exporta fácil	02/05/2018
07	<a href="http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/docs/APC_Peru-USA_CO__Exportaciones_dePeru_aUSA_FORMATO.doc">http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/docs/APC_Peru-USA_CO__Exportaciones_dePeru_aUSA_FORMATO.doc</a>	Certificado de origen	02/05/2018
08		Registro de Marca	16/06/2018
		Registro de Contribuyente	16/06/2018
		Registro constitucional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro	16/06/2018

Tabla 38: Guía de análisis documental

## COTIZACIÓN

<b>COTIZACIÓN COMERCIAL</b>			
			Numero:
EXPORTADOR		IMPORTADOR	
Nombre:		Nombre:	
Dirección:		Dirección:	
Teléfono:		Teléfono:	
Ciudad:		Ciudad:	
País:		País:	
Fecha de Emisión:		Fecha de Vencimiento:	
Incoterm:		País , Ciudad de destino de la mercancía:	
Medio de Transporte:		Dirección de destino de la mercancía:	
Moneda:		Forma de Pago:	
CANTIDAD/Nº DE ITEMS	DETALLE DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>TOTAL</b>			



## PROFORMA COMERCIAL

<b>LOGO DE LA EMPRESA</b>	REFERENCIA: XXXXXXXX  FECHA: DD de Mes de 20__ N° CONTRATO:		
NOMBRE DE LA EMPRESA DIRECCION DE LA EMPRESA DIRECCION DE LA EMPRESA - TELEFONO			
<b>FACTURA PROFORMA</b>			
<b>COMPRADOR</b> COMPRADOR EXTRANJERO DIRECCION DEL COMPRADOR DIRECCION DEL COMPRADOR	<b>NOTIFICADO</b> NOMBRE DEL NOTIFICADO DIRECCION DEL NOTIFICADO DIRECCION DEL NOTIFICADO	<b>CONSIGNATARIO</b> NOMBRE DEL CONSIGNATARIO DIRECCION DEL CONSIGNATARIO DIRECCION DEL CONSIGNATARIO	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERIA	PRECIO UNITARIO CIP	TOTAL
PESO BRUTO PESO LIQUIDO COND DEL PAGO	VALOR ORIGEN FLETE SEGURO OTRAS DESPESAS VALOR TOTAL		
ORIGEN  LOCAL EMBARQUE LOCAL ENTREGA TRANSPORTE COND. ENTREGA	PERU  Callao, Perú Ciudad, País del Comprador Aéreo / Marítimo / Terrestre INCOTERM	EMBALAJE	MARCA

## CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: ....., empresa constituida bajo las leyes de la República ....., debidamente representada por su ....., con Documento de Identidad N° ....., domiciliado en su Oficina principal ubicado en ....., a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte ..... S.A., inscrito en la Partida N° ..... Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° ....., debidamente representado por su Gerente General don ....., identificado con DNI N° ..... Y señalando domicilio el ubicado en Calle ....., N° ....., Urbanización ....., distrito de ....., provincia y departamento de ....., República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

### GENERALIDADES

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
  - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: ....., y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo .....
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

### **PLAZO DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA TERCERA:**

**EL VENDEDOR** se compromete a realizar la entrega de periodo de ..... días luego de recibidas las ordenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

### **PRECIO**

#### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de ..... por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en ..... (fecha).

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

### **CONDICIONES DE PAGO**

#### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL**

**COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

#### **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

##### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

#### **RETENCION DE DOCUMENTOS**

##### **CLAUSULA SEPTIMA:**

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

#### **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

##### **CLAUSULA OCTAVA:**

*Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.*

*Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.*

*Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fabrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.*

*Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.*

*Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.*

#### **RETRASO DE ENVIOS**

##### **CLAUSULA NOVENA:**

**EL COMPRADOR** tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

## **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA DECIMA:**

**EL COMPRADOR** examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

## **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

**EL COMPRADOR** deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

**EL VENDEDOR** deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

## **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

## **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de ..... y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de ....., a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de ..... por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

## **ENCABEZADOS**

### **CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

## **NOTIFICACIONES**

### **CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

## **ACUERDO INTEGRAL**

### **CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de ....., a los ..... Días del mes de ..... 2012.

.....  
**EL VENDEDOR**


.....  
**EL COMPRADOR**

## FACTURA COMERCIAL

Tomado del Manual de Documentos de Exportación de la CCI

<b>FACTURA COMERCIAL</b>			
<b>(Nombre y dirección completos del exportador)</b>		<b>FACTURA N°</b> <b>FECHA</b>	
<b>N° de registro del IVA</b>			
<b>Facturar a:</b>		<b>Expedir a:</b>	
<b>Pedido N°</b>			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor total
	<b>Enviado por:</b> <b>el:</b> <b>Firmado: -----</b> <b>Fecha :</b>		

## FORMATO DE DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL (DEF)

		<b>DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL</b> Guía Postal; CP-72, EM-1, CN-22, CN-23 (A)		Código de Barras Número de Guía Postal		
		DSE N°	Aforo:	Fecha :		
<b>1</b> Exportador (remitente)					R.U.C. del Exportador	
Dirección						
<b>D</b>		País		Ciudad		
<b>E</b>		Código Postal		Persona de Contacto		
		Tel/ Fax		E-Mail		
<b>2</b> Importador (destinatario)						
Dirección						
<b>P</b>		País		Ciudad		
<b>A</b>		Código Postal		Persona de Contacto		
<b>R</b>		Tel/Fax		E-Mail		
<b>A</b>						
<b>3 DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA</b>						
SERIE	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	Valor venta / N° de bulto	Cant./TUF	N° y Fec. C. de pago	Regimen Pres. y/o Apli.
1						
2						
3						
4						
5						
<b>4</b> Diligencia de Aduanas			Total V. Venta.	Total. Bulto		
Fecha			Moneda de V.	N° Certificado de Origen		
Hora			Tipo de Cambio	Otros Doc. Adj.		
Firma y Sello			Total Serie			
<b>5</b> Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega			Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones			
<input type="checkbox"/> Devolver <input type="checkbox"/> Abandonar			<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
<b>6</b> Oficina de Origen de SERPOST			<b>7</b> Entrega en Destino			
Fecha:			Fecha:			
Hora:			Hora:			
Nombre:			Nombre:			
Código del Expendedor:			Documento de Identidad:			
Firma			Firma			
<b>8</b> Persona que Entrega el Envío a SERPOST				<b>9</b> Peso Bruto (tarifado)		
Nombre:				Valor Total Flete		
N° DNI				<b>10</b>		
Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/ o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna; sometiéndome en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal que ubiere lugar, eximiendo de dichas responsabilidades a SERPOST S.A. Asimismo, acepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impartidas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o remitente de la mercancía descrita en esta declaración, autorizo a SERPOST S.A. para que en mi representación, participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Peruano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero.						
Fecha :						
Firma del Exportador						



## CERTIFICADO DE ORIGEN

<b>United States - Peru Trade Promotion Agreement CERTIFICATE OF ORIGIN</b> (Instructions on reverse, according to US-Peru TPA Implementation instructions)	<b>Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos CERTIFICADO DE ORIGEN</b> (Instrucciones al reverso, según instrucciones para la implementación del APC Perú- EE.UU)
1. Importer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del importador	2. Exporter's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador:
3. Producer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor:	4. Blanket Period: / Período que cubre: From: / Desde:  To: / Hasta:
5. Description of good: / Descripción de la Mercancía:	
6. Tariff Classification: / Clasificación Arancelaria:	
7. Preference Criterion: / Criterio preferencial:	
8. Invoice Number: / Número de la Factura	
9. Country of Origin: / País de Origen	
I certify that: - The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document; - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certification, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certification; - The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Peru Trade Promotion Agreement. There has been no further production or any other operation outside the territories of the parties, other than unloading, reloading, or any other operations necessary to preserve the good, and goods have remained under customs control; - This certification consists of _____ pages, including all attachments.	Yo certifico que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o con relación al presente documento; - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente certificación, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo; - Las mercancías son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos. No ha habido otro procesamiento ulterior o ninguna otra operación fuera de los territorios de las Partes, con excepción de la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la mercancía en buenas condiciones, y las mercancías han permanecido bajo control aduanero; - Esta certificación se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.
Authorized Signature: / Firma autorizada:	Enterprise: / Empresa:
Name: / Nombre:	Title: / Cargo:
Date: / Fecha:	Telephone: / Teléfono:
11. Remarks: / Observaciones:	
Fax: / Fax:	

## FORMATO DE PÓLIZA DE SEGURO

Tomado del Manual de Documentos de Exportación de la CCI

Nombre del banco emisor	Crédito Documentario Irrevocable		Número
Lugar y fecha de emisión	Fecha y lugar de expiración		
Solicitante	Beneficiario		
Banco notificador	Importe		
Embarques Parciales Permitidos ( ) Prohibidos ( )	Transbordos Permitidos ( ) Prohibidos ( )	Crédito disponible ( ) pago a la vista ( ) a la aceptación	
Carga a bordo/despacho/toma a Cargo en/de:  Para su transporte a:	Contra entrega de los documentos que se Detallan:  ( ) y la letra de cambio del beneficiario a la  sobre		
Documentos que deben presentarse			
Los documentos se presentarán en el plazo de..... días a partir de la fecha de emisión de los documentos de transporte pero dentro del periodo de validez del crédito.			
Por la presente expedimos el crédito documentario a su favor, que está sujeto a las Reglas y usos uniformes relativos al crédito documentario de la CCI (Revisión 1993, Cámara de Comercio Internacional, París, Francia, Publicación No 500) y nos comprometemos de conformidad con esos términos. En los giros librados se indicarán el número y la fecha de crédito y el nombre de nuestro banco. Si se puede disponer del crédito para negociación, cada presentación deberá anotarse en el reverso de la presente notificación por el banco en que esté disponible el crédito.			
El presente documento se compone de      página (s) firmada (s)			

**Anexo 03: Documentos de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro**  
**REGISTRO DE MARCA**

 **PERÚ** Presidencia del Consejo de Ministros **INDECOPI** 

**Registro de la Propiedad Industrial**  
Dirección de Signos Distintivos

**CERTIFICADO N° 00000258**

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 003007-2018/DSD - INDECOPI de fecha 07 de febrero de 2018, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas Colectivas, el siguiente signo:

Signo : La denominación ASDINIM ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO CIUDAD ETEN - PERÚ y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo

Distingue : Sombreros (de fibra vegetal)

Clase : 25 de la Clasificación Internacional.

Solicitud : 0731833-2017

Titular : ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO (ASDINIM)

País : Perú

Vigencia : 07 de febrero de 2028

Tomo : 0002

Folio : 058

  
RAY MELONI GARCIA  
Director  
Dirección de Signos Distintivos  
INDECOPI





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



## Registro de la Propiedad Industrial

### Dirección de Signos Distintivos

CERTIFICADO N° 00000255

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 003004-2018/DSD - INDECOPI de fecha 07 de febrero de 2018, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas Colectivas, el siguiente signo:

Signo : La denominación ASDINIM ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO CIUDAD ETEN - PERU y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo

Distingue : Artículos de bisutería y llaveros hechos a base de fibra vegetal

Clase : 14 de la Clasificación Internacional.

Solicitud : 0731781-2017

Titular : ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO (ASDINIM)

País : Perú

Vigencia : 07 de febrero de 2028

Tomo : 0002

Folio : 055

RAY MELONI GARCIA  
Director  
Dirección de Signos Distintivos  
INDECOPI





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



## Registro de la Propiedad Industrial

### Dirección de Signos Distintivos

CERTIFICADO N° 00000256

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 003005-2018/DSD - INDECOPI de fecha 07 de febrero de 2018, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas Colectivas, el siguiente signo:

Signo : La denominación ASDINIM ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO CIUDAD ETEN - PERU y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo

Distingue : Bolsas de transporte, monederos, bolsos de mano hechos a base de fibra vegetal

Clase : 18 de la Clasificación Internacional.

Solicitud : 0731793-2017

Titular : ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO (ASDINIM)

País : Perú

Vigencia : 07 de febrero de 2028

Tomo : 0002

Folio : 056

RAY MELONI GARCIA  
Director  
Dirección de Signos Distintivos  
INDECOPI







PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



## Registro de la Propiedad Industrial

Dirección de Signos Distintivos

CERTIFICADO N° 00000257

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 003006-2018/DSD - INDECOPI de fecha 07 de febrero de 2018, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas Colectivas, el siguiente signo:

Signo : La denominación ASDINIM ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO CIUDAD ETEN - PERU y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo

Distingue : Cestas de fibra vegetal; muebles, espejos, marcos hechos a base de fibra vegetal

Clase : 20 de la Clasificación Internacional.

Solicitud : 0731807-2017

Titular : ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO (ASDINIM)

País : Perú

Vigencia : 07 de febrero de 2028

Tomo : 0002

Folio : 057

RAY MELONI GARCIA  
Director  
Dirección de Signos Distintivos  
INDECOPI

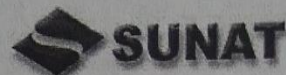


# REGISTRO UNICO DEL CONTRUBUYENTE

Datos de Ficha RUC- Inscripción en el Registro de Contribuyentes

Página 1 de 3

RUC



## CIR- COMPROBANTE DE INFORMACION REGISTRADA 3119-1

Ficha RUC. : 20487761169  
Número de Transacción : 41487078

Lote :50796

Página: 11

### Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social : ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO  
Tipo de Contribuyente : 11 - ASOCIACION  
Fecha de Inscripción : 02/09/2011  
Fecha de Inicio de Actividades : 01/09/2011  
Estado del Contribuyente : 00 - ACTIVO  
Dependencia SUNAT : 0073 - I.R.LAMBAYEQUE-MEPECO  
Condición de Domicilio Fiscal : 09 - PENDIENTE

### Datos del Contribuyente

Nombre Comercial : -  
Tipo de Representación : - - -  
Actividad Económica Principal : 91993 - ACTIVIDADES OTRAS ASOCIACIONES NCP.  
Actividad Económica Secundaria 1 : - - -  
Actividad Económica Secundaria 2 : - - -  
Sistema Emisión Comprobantes de Pago : 01 - MANUAL  
Sistema de Contabilidad : 01 - MANUAL  
Actividad de Comercio Exterior : 00 - SIN ACTIVIDAD  
Número Fax : -  
Teléfono Fijo 1 : 74 - 697560  
Teléfono Fijo 2 : -  
Teléfono Móvil 1 : -  
Teléfono Móvil 2 : -  
Correo Electrónico 1 : -  
Correo Electrónico 2 : -

### Datos del Domicilio Fiscal

Departamento : 14 - LAMBAYEQUE  
Provincia : 1401 - CHICLAYO  
Distrito : 140103 - ETEN  
Tipo y Nombre Zona : 12 - - (BLANCO INTENCIONAL) - CERCADO DE CIUDAD ETEN  
Tipo y Nombre Vía : 03 - CALLE - SIMON BOLIVAR  
Nro : 344  
Km : -  
Mz : -  
Lote : -  
Dpto : -  
Interior : -  
Otras Referencias : -  
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal: 04 - OTROS.

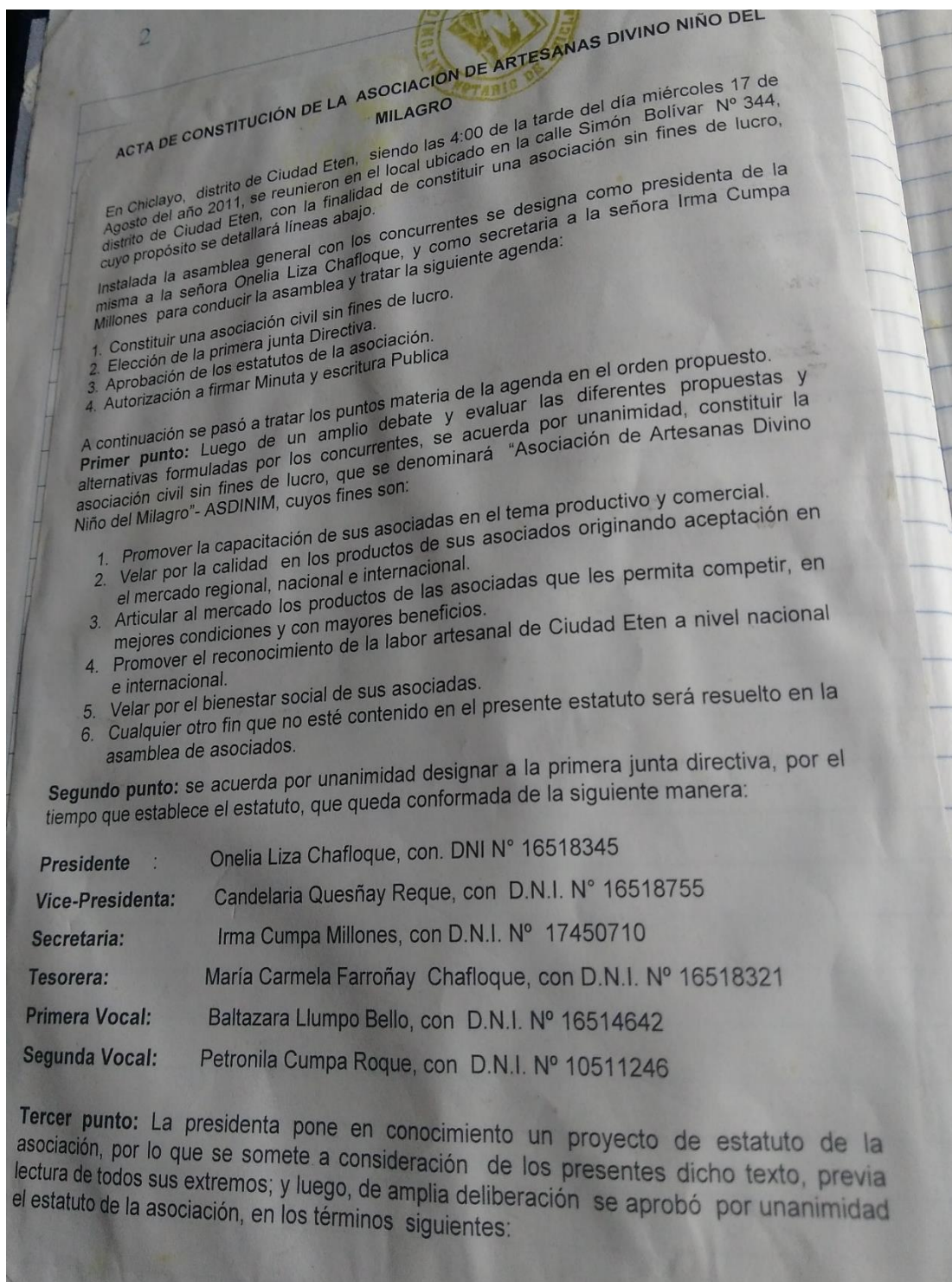
### Datos de la Empresa

Fecha de Inscripción en Registros Públicos : 24/08/2011  
Número de Partida : 11149199  
Tomo o Ficha : -  
Folio : -  
Asiento : -  
Origen de la Entidad : 1- NACIONAL  
País de Origen : - - -


### Registro de Tributos Afectos



## ACTA CONSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO







ESTATUTO DE LA ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO

TITULO I: DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I: DE LA CONSTITUCION, DENOMINACION, DOMICILIO, UBICACIÓN, DURACION, OBJETOS Y/O FINES.

**Artículo 1.-** La asociación se denomina "Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro" del Distrito de Ciudad Eten (ASDINIM), que es una asociación civil de derecho privado al amparo de las disposiciones pertinentes del código civil vigente.

**Artículo 2.-** El domicilio y su ubicación serán la calle Simón Bolívar N° 344, Distrito de Ciudad Eten, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque, puede establecer filiales en cualquier parte del país siempre que lo apruebe la Asamblea General de Asociadas.

**Artículo 3.-** El plazo de duración de la Asociación es indefinido.

**Artículo 4.-** La asociación tiene los siguientes fines:

1. Promover la capacitación de sus asociadas en el tema productivo y comercial.
2. Velar por la calidad en los productos de sus asociados originando aceptación en el mercado regional, nacional e internacional.
3. Articular al mercado los productos de las asociadas que les permita competir, en mejores condiciones y con mayores beneficios.
4. Promover el reconocimiento de la labor artesanal de Ciudad Eten a nivel nacional e internacional.
5. Velar por el bienestar social de sus asociadas.
6. Cualquier otro fin que no esté contenido en el presente estatuto será resuelto en la asamblea de asociados.

TITULO II: DEL PATRIMONIO

**Artículo 5.-** Formar parte del patrimonio de la asociación:

1. Las cuotas ordinarias y extraordinarias que acuerde la Asamblea General de Asociados.
2. Los fondos recaudados de actividades económicas organizadas por la asociación previa aceptación de la Asamblea General de Asociados.
3. Los intereses bancarios y otros generados por los depósitos de la asociación.
4. Los legados y donaciones que hagan a la asociación.
5. Muebles e inmuebles, materiales de trabajo y/o cualquier otro bien que se adquiera en forma social organizada.

TÍTULO III: DE LA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS Y DE LA JUNTA DIRECTIVA

CAPÍTULO I: DE LA ASAMBLEA GENERAL

**Artículo 6.-** La Asamblea General de Asociados es el órgano supremo de la asociación y sus acuerdos obligan cumplimiento a todas las asociadas presentes o ausentes siempre que se hubieran tomado de conformidad con las normas legales vigentes, el presente estatuto y reglamentos.

**Artículo 7.-** La Asamblea General se reunirá en sesiones ordinarias y extraordinarias, será convocada por la presidenta de la Junta Directiva en los casos previstos en el presente estatuto, cuando lo acuerde la Junta Directiva o cuando lo soliciten no menos de la cuarta parte de las asociadas inscritas. Si la solicitud no es atendida dentro de los quince días de haber sido presentada o es denegada, la convocatoria será hecha por el Juez de primera instancia a solicitud de las mismas asociadas de conformidad con lo establecido en el Artículo 85 del código civil.

**Artículo 8.-** Las funciones de la Asamblea General son las siguientes:

1. Evaluar la marcha administrativa, económica y financiera de la institución y el informe de las actividades de la Junta Directiva.
2. Elegir la Junta Directiva.
3. Aprobar los estados financieros, el presupuesto anual y el plan de trabajo de la institución.
4. Modificar el estatuto,
5. Disolver la asociación,
6. Aprobar la cuota de afiliación.
7. Aprobar el monto del aporte mensual que debe pagar cada asociado inscrito.
8. Autorizar a la Junta Directiva la adquisición y/o la enajenación de bienes mueble e inmuebles equipos.
9. Reemplazar por causa justificada a los miembros de la junta Directiva.
10. Acordar el pago de cuota extraordinaria para un fin específico en beneficio de la asociación.
11. Aprobar la afiliación o desafiliación y/o imponer sanciones a las asociadas conforme a los estatutos.
12. Otros asuntos que por su importancia deben ser tratados en forma inmediata.

**Artículo 9.-** Las sesiones de la Asamblea Ordinaria se llevaran a cabo 2 veces al año; y se reunirá en sesión extraordinaria cuantas veces sea necesario para cumplir con los puntos de agenda señalados.

**Artículo 10.-** De la convocatoria a la Asamblea General esta deberá efectuarse con 3 días de anticipación a la fecha de su realización ya para la segunda convocatoria por lo menos con 1 día de anticipación; comunicará a cada socio mediante citación y con cargo de recepción.

**Artículo 11.-** El quórum para la Asamblea General será, en primera convocatoria más de mitad de los asociados. En segunda convocatoria bastara la presencia de cualquier número de asociados.



1.- ~~Onelia Liza Chafloque~~  
Onelia Liza Chafloque  
DNI : 16518345.

2.- ~~Candelaria Quezueco~~  
Candelaria Quezueco Roque  
DNI: 16518755

3.- ~~Irma Compa Millones~~  
Irma Compa Millones  
DNI. : 17450710.

4.- ~~M. Carmela Farronay~~  
M. CARMELA FARRONAY CH  
DNI. 16518321

5.- ~~Balazara Humpo Bello~~  
Balazara Humpo Bello  
DNI 16514642

6.- ~~Esquiche Esquiche Esquiche~~  
Esquiche Esquiche Esquiche  
16518315

7.- ~~Diana Esquiche Esquiche~~  
Diana Esquiche Esquiche  
43762176

8.- ~~Onthya Nozocop Quezueco~~  
Onthya Elizabeth Nozocop Quezueco  
4688588

9.- ~~Yolanda Esquivel Esquivel~~  
YOLANDA ESQUIVEL ESQUIVEL  
16620330

10.- ~~Marino Monton Liza~~  
Marino Monton Liza  
25423440

11.- ~~Margarita Humpo Bello~~  
Margarita Humpo Bello  
D.N.I. 16515014

12.- ~~Petronila Compa Roque~~  
Petronila Compa Roque  
105112416

13.- ~~Vanessa Nozocop Roque~~  
Vanessa Nozocop Roque  
D.N.I. 44277298

14.- ~~Elizabeth del Pilar Llantop Compa~~  
Elizabeth del Pilar Llantop Compa  
43428854

15.- ~~Aucoba Ascuente Frerios~~  
Aucoba Ascuente Frerios  
P. N. J 16517967

16.- ~~Genara Quezueco Millones~~  
Genara Quezueco Millones  
16515748.

G

## Anexo 04: Validación de instrumentos



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

### ENTREVISTA CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Pocero Jolazor Cesar R
2	Profesión	Lic Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional (en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	JTC.
<b>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</b>		
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020		
Autor: Berrú Zavaleta Vladimir Stalin		
Asesor: Jean Michell Carrión Mezones		
Instrumento evaluado	Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación: E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020	

<b>I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS</b>	
<b>E-Commerce</b> 1. ¿De qué manera ayuda un plan de negocios al realizar un proyecto en un sitio web online?	A (X)                      D ( ) Sugerencias..... .....

2. ¿Cómo influye un diseño y desarrollo de una tienda virtual dentro de un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
3. ¿Es necesario adquirir un dominio, hosting en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
4. ¿Cuál es la forma adecuada promocionar un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
5. ¿De qué manera se puede incrementar las ventas en línea dentro de en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
6. ¿Cuál sería la logística adecuada para que los clientes se sientan satisfechos comprando en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
7. ¿Cree usted que un servicio posventa es necesario para fidelizar al cliente en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
8. ¿Considera que la modalidad de venta business to consumer (Negocio a Consumidor) es viable en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
9. ¿Cree usted que modalidad de venta business to business (Negocio a Negocio) es viable en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
10. ¿Considera que el branding (marca) ayuda de manera importante para promocionar productos en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
11. ¿De qué manera facilita usar una tipología de medios de pago en la adquisición de bienes en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....



<b>Exportación</b>	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ( )
1. ¿Es necesario contar con un volumen adecuado en una exportación de artesanía?	Sugerencias..... .....	
2. ¿De qué manera influye el empaque, envase, embalaje y etiquetado en una exportación?	Sugerencias..... .....	
3. ¿Qué IMCOTERMS sería el adecuado para la exportación de artesanías?	Sugerencias..... .....	
4. ¿Cuál es la forma de pago adecuada para negociar con un comprador?	Sugerencias..... .....	
5. ¿Qué tipo de documentación se necesita para realizar una exportación de artesanías?	Sugerencias..... .....	
6. ¿Cuál sería el transporte adecuado para exportar artesanías?	Sugerencias..... .....	
7. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un seguro para la exportación?	Sugerencias..... .....	
8. ¿Qué certificaciones se utilizan para la exportación de artesanía?	Sugerencias..... .....	

  
 .....  
 FIRMA JUEZ EXPERO  
 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



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

**ENTREVISTA**  
**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR**  
**JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	<i>M. Francisca Morales Brando</i>
2	Profesión	<i>ABOGADO</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>MASTER</i>
	Experiencia Profesional (en años)	<i>20</i>
	Institución donde labora	<i>Universidad Señor de Sipán</i>
	Cargo	<i>Docente</i>
	NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION	
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020		
Autor: Berrú Zavaleta Vladimir Stalin		
Asesor: Jean Michell Carrión Mezones		
Instrumento evaluado	Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación: E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020	

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS	
<b>E-Commerce</b>	A (X)      D ( )
1. ¿De qué manera ayuda un plan de negocios al realizar un proyecto en un sitio web online?	Sugerencias..... .....

2. ¿Cómo influye un diseño y desarrollo de una tienda virtual dentro de un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
3. ¿Es necesario adquirir un dominio, hosting en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
4. ¿Cuál es la forma adecuada promocionar un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
5. ¿De qué manera se puede incrementar las ventas en línea dentro de en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
6. ¿Cuál sería la logística adecuada para que los clientes se sientan satisfechos comprando en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
7. ¿Cree usted que un servicio posventa es necesario para fidelizar al cliente en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
8. ¿Considera que la modalidad de venta business to consumer (Negocio a Consumidor) es viable en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
9. ¿Cree usted que modalidad de venta business to business (Negocio a Negocio) es viable en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
10. ¿Considera que el branding (marca) ayuda de manera importante para promocionar productos en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....
11. ¿De qué manera facilita usar una tipología de medios de pago en la adquisición de bienes en un sitio web online?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
	Sugerencias..... .....



<b>Exportación</b>	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
1. ¿Es necesario contar con un volumen adecuado en una exportación de artesanía?	Sugerencias..... .....
2. ¿De qué manera influye el empaque, envase, embalaje y etiquetado en una exportación?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
3. ¿Qué IMCOTERMS sería el adecuado para la exportación de artesanías?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
4. ¿Cuál es la forma de pago adecuada para negociar con un comprador?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
5. ¿Qué tipo de documentación se necesita para realizar una exportación de artesanías?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
6. ¿Cuál sería el transporte adecuado para exportar artesanías?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
7. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un seguro para la exportación?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
8. ¿Qué certificaciones se utilizan para la exportación de artesanía?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....

.....  
FIRMA JUEZ EXPERO

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

**ENTREVISTA**  
**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR**  
**JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	ZULOETA SALAZAR JOSÉ FELIX
2	Profesión	LICENCIADO MATEMÁTICA - INGENIERO AGRÓNOMO.
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN CIENCIAS.
	Experiencia Profesional (en años)	25 años.
	Institución donde labora	USS, UCV.
	Cargo	Docente
	NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION	
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020		
Autor: Berrú Zavaleta Vladimir Stalin		
Asesor: Jean Michell Carrión Mezones		
Instrumento evaluado	Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación: E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020	

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS	
<b>E-Commerce</b> 1. ¿De qué manera ayuda un plan de negocios al realizar un proyecto en un sitio web online?	A (X)      D ( ) Sugerencias..... .....

2. ¿Cómo influye un diseño y desarrollo de una tienda virtual dentro de un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
3. ¿Es necesario adquirir un dominio, hosting en un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
4. ¿Cuál es la forma adecuada promocionar un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
5. ¿De qué manera se puede incrementar las ventas en línea dentro de en un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
6. ¿Cuál sería la logística adecuada para que los clientes se sientan satisfechos comprando en un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
7. ¿Cree usted que un servicio posventa es necesario para fidelizar al cliente en un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
8. ¿Considera que la modalidad de venta business to consumer (Negocio a Consumidor) es viable en un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
9. ¿Cree usted que modalidad de venta business to business (Negocio a Negocio) es viable en un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
10. ¿Considera que el branding (marca) ayuda de manera importante para promocionar productos en un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....
11. ¿De qué manera facilita usar una tipología de medios de pago en la adquisición de bienes en un sitio web online?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( )
	Sugerencias.....	.....

<b>Exportación</b>	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
1. ¿Es necesario contar con un volumen adecuado en una exportación de artesanía?	Sugerencias..... .....
2. ¿De qué manera influye el empaque, envase, embalaje y etiquetado en una exportación?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
3. ¿Qué IMCOTERMS sería el adecuado para la exportación de artesanías?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
4. ¿Cuál es la forma de pago adecuada para negociar con un comprador?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
5. ¿Qué tipo de documentación se necesita para realizar una exportación de artesanías?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
6. ¿Cuál sería el transporte adecuado para exportar artesanías?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
7. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un seguro para la exportación?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....
8. ¿Qué certificaciones se utilizan para la exportación de artesanía?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... .....



FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N°/7537559

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 SIPÁN"  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR  
 JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	<i>Mg. Francisco Morales Bermejo</i>
2	Profesión	<i>ABOGADO</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>MAESTRO</i>
	Experiencia Profesional (en años)	<i>20</i>
	Institución donde labora	<i>Universidad Señor de Sipán</i>
	Cargo	<i>Docente</i>
	<b>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</b>	
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020		
Autor: Berrú Zavaleta Vladimir Stalin		
Asesor: Jean Michell Carrión Mezones		
<b>Instrumento evaluado</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Recoger información para el desarrollo de la investigación: E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020	

<b>I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS</b>	
<b>E-Commerce</b> 1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	A (X)      D ( ) Sugerencias..... .....

<p>2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p><b>Exportación</b></p> <p>1. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

FIRMA JUEZ EXPERO  
DNI N° 88245351

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 DEL CUESTIONARIO POR  
 JUICIO DE EXPERTO**

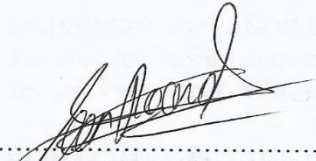
1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar R.
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional (en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
<b>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</b>		
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020		
Autor: Berrú Zavaleta Vladimir Stalin		
Asesor: Jean Michell Carrión Mezones		
<b>Instrumento evaluado</b>		Cuestionario
<b>Objetivo del Instrumento</b>		Recoger información para el desarrollo de la investigación: E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020

**I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS**

<b>E-Commerce</b>	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	Sugerencias..... .....



<p>2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p><b>Exportación</b></p> <p>1. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?</p> <p>Si( ) No( )</p>	<p>A(✓) D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>



FIRMA JUEZ EXPERO  
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 05: Técnicas e instrumentos de recolección de datos



**Guía de entrevista**

**E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020**

Dirigida a la especialista en Comercio Exterior Paola Corvacho Valderrama

**OBJETIVO:** Recolectar información con el fin de obtener ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO, CIUDAD ETEN 2017- 2020

**I. E-COMMERCE**

1. ¿De qué manera ayuda un plan de negocios al realizar un proyecto en un sitio web online?

---

---

---

---

2. ¿Cómo influye un diseño y desarrollo de una tienda virtual dentro de un sitio online?

---

---

---

---

3. ¿Es necesario adquirir un dominio, hosting en un sitio web online?

---

---

---

---

4. ¿Cuál es la forma adecuada promocionar un sitio web online?

---

---

---

---

5. ¿De qué manera se puede incrementar las ventas en línea dentro de en un sitio web online?

---

---

---

---

6. ¿Cuál sería la logística adecuada para que los clientes se sientan satisfechos comprando en un sitio web online?

---

---

---

---

7. ¿Cree usted que un servicio posventa es necesario para fidelizar al cliente en un sitio web online?

---

---

---

---

8. ¿Considera que la modalidad de venta business to consumer (Negocio a Consumidor) es viable en un sitio web online?

---

---

---

---

9. ¿Cree usted que modalidad de venta business to business (Negocio a Negocio) es viable en un sitio web online?

---

---

---

---

10. ¿Considera que el branding (marca) ayuda de manera importante para promocionar productos en un sitio web online?

---

---

---

---

11. ¿De qué manera facilita usar una tipología de medios de pago en la adquisición de bienes en un sitio web online?

---

---

---

---

## II. Exportación

1. ¿Es necesario contar con un volumen adecuado en una exportación de artesanía?

---

---

---

---

2. ¿De qué manera influye el empaque, envase, embalaje y etiquetado en una exportación?

---

---

---

---

3. ¿Qué INCOTERMS sería el adecuado para la exportación de artesanías?

---

---

---

---

4. ¿Cuál es la forma de pago adecuada para negociar con un comprador?

---

---

---

---

5. ¿Qué tipo de documentación se necesita para realizar una exportación de artesanías?

---

---

---

---

6. ¿Cuál sería el transporte adecuado para exportar artesanías?

---

---

---

---

7. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un seguro para la exportación?

---

---

---

---

8. ¿Qué certificaciones se utilizan para la exportación de artesanía?

---

---

---

---

**CUESTIONARIO**

**Nombre y apellido:** \_\_\_\_\_ **DNI:** \_\_\_\_\_

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnostico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del

(S=SI)

(N=NO)

<b>Preguntas</b>	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?		
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?		
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?		
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?		
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		
<b>B2C</b>		



6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?		
<b>Marketing</b>		
7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?		
<b>Variable: Exportación</b>		
<b>Volumen</b>		
8. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?		
<b>Exporta fácil</b>		
9. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		
<b>Envase y etiquetado</b>		
10. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?		

## Anexo 06: Aplicación de instrumentos



### CUESTIONARIO

Nombre y apellido: Onelia Liza Chafloque DNI: 16518345

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?	X	
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>		
7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>		
<b>Volumen</b>		
8. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?		X
<b>Exporta fácil</b>		
9. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?	X	
<b>Envase y etiquetado</b>		
10. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	

CUESTIONARIO

Nombre y apellido: Pelbonila Cumpa Roque DNI: 10511246

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?		X
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>			
7.	¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>			
<b>Volumen</b>			
8.	¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>			
9.	¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>			
10.	¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	

**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: Maria Carmela Farroñay DNI: 76518327

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?	X	
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>		
7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>		
<b>Volumen</b>		
8. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>		
9. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>		
10. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	



**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: BALTASAR LLUMPO BELLO DNI: 16514642

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?	X	
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	



<b>Marketing</b>			
7.	¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>			
<b>Volumen</b>			
8.	¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>			
9.	¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>			
10.	¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	

**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: Diana Challogue Esqueche DNI: 43968176

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?	X	
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?		X
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>		
7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>		
<b>Volumen</b>		
8. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>		
9. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>		
10. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	

**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: Genara Quarella Millones DNI: 16515748

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?		X
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>			
7.	¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>			
<b>Volumen</b>			
8.	¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>			
9.	¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>			
10.	¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	

**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: Violeta Esqueche Ysiqui DNI: 16518315

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?	X	
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>			
7.	¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>			
<b>Volumen</b>			
8.	¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>			
9.	¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>			
10.	¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	



**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: Aurora Ascarate Barrios DNI: 16517967

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?		X
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	



<b>Marketing</b>			
7.	¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>			
<b>Volumen</b>			
8.	¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>			
9.	¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>			
10.	¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	

**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: Margarita Lumpo Bello DNI: 16515014

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?		X
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>			
7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X		
<b>Variable: Exportación</b>			
<b>Volumen</b>			
8. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X		
<b>Exporta fácil</b>			
9. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X	
<b>Envase y etiquetado</b>			
10. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X		

**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: Teresa Piquen Porras DNI: 47460074

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?	X	
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>			
7.	¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>			
<b>Volumen</b>			
8.	¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>			
9.	¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>			
10.	¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	

**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: MARIA RUFINA VELASQUE DNI: 7620162

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?	X	
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?		X
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	

<b>Marketing</b>		
7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>		
<b>Volumen</b>		
8. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>		
9. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>		
10. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	



**CUESTIONARIO**

Nombre y apellido: Elizabeth del Pilar Alentop DNI: 43428854

Dirigido a las artesanas que conforman la Asociación Divino Niño del Milagro; por favor expresar su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Recolectar información con el fin de obtener un diagnóstico situacional con el uso de E-Commerce en beneficio de la Asociación Divino Niño de del Milagro

(S=SI) (N=NO)

Preguntas	Si	No
<b>Variable: E-Commerce</b>		
<b>Etapas de un proyecto Online</b>		
<b>Elaboración de un plan de negocio</b>		
1. ¿Estaría de acuerdo La Asociación Divino Niño del Milagro en implementar un plan de negocio para un futuro sitio web?	X	
<b>Diseño y desarrollo de una tienda virtual</b>		
2. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con los fondos necesarios para adquirir dominio, hosting (pagos de membresía para la adquisición de servicios para un sitio web)?	X	
<b>Promoción</b>		
3. ¿Estaría de acuerdo hacer una inversión con el fin de promocionar un futuro sitio web en beneficio de La Asociación Divino Niño del Milagro?	X	
<b>Logística</b>		
4. ¿Considera usted que la Asociación Divino Niño del Milagro desarrolla una cadena logística adecuada para comercializar sus productos?	X	
<b>B2B</b>		
5. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2B (Negocio a Negocio)?		X
<b>B2C</b>		
6. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro utiliza la modalidad de venta B2C (Negocio a consumidor)?	X	



<b>Marketing</b>		
7. ¿Considera usted que La Asociación Divino Niño del Milagro debería contar con una marca para darse a conocer el mercado?	X	
<b>Variable: Exportación</b>		
<b>Volumen</b>		
8. ¿Piensa usted que La Asociación Divino Niño del Milagro cuenta con producción requerida para poder realizar una exportación?	X	
<b>Exporta fácil</b>		
9. ¿La Asociación Divino Niño del Milagro ha tenido experiencia de comercio exterior con el uso de exporta fácil?		X
<b>Envase y etiquetado</b>		
10. ¿Cree usted que los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro deberían contar con una presentación(envase) para su comercialización?	X	

**Anexo 07: Fotos aplicando los instrumentos**



**Figura 32:** Aplicación de encuestas a las socias 01

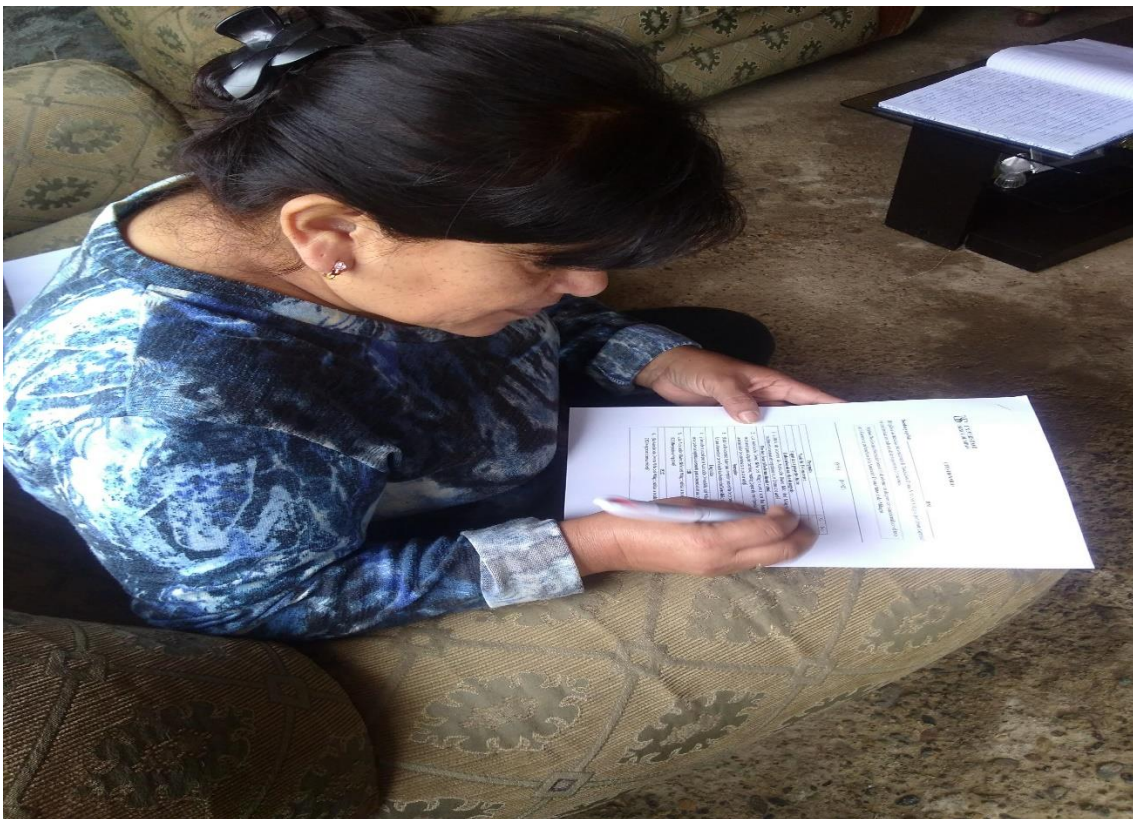


**Figura 33:** Aplicación de encuestas a las socias 02





**Figura 34:**Aplicación de encuestas a las socias 03



**Figura 35:**Aplicación de encuestas a las socias 03



**Figura 36:** Aplicación de la guía de entrevista a especialistas 01



**Figura 37:** Aplicación de la guía de entrevista a especialistas 02



**Anexo 08: Reconocimientos de Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro**



