



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**COMERCIO ELECTRONICO PARA LA
EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A
BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE
ARTESANIA “PETITA BRENIS” – FERREÑAFE
PERIODO 2020 AL 2023**

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

Autor

**Bach. Vilcabana Bernilla, Nelson Dalmacio
ID ORCID: 0000-0003-3745-4447**

Asesor:

**Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo
ID ORCID: 0000-0002-1555-7851**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres Margarita y Víctor, a mis hermanos Jessica, Edinson y Aracely, quienes son motivo de superación del día a día; por lo que en merito a todo ese esfuerzo dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a mis padres que desinteresadamente han apoyado en el logro de mi Carrera Profesional; así mismo, a los profesionales Catedráticos de todas las materias de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, quienes en cada clase brindaron sus conocimientos e impartieron algunas estrategias de desarrollo profesional.

Comercio Electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023

Electronic Commerce for the export of scarves and portfolios based on native cotton from the artesanía workshop "Petita Brenis" - Ferreñafe Period 2020 to 2023

Nelson Dalmacio, Vilcabana Bernilla¹

Resumen

El presente trabajo de investigación, ha tenido como objetivo realizar una propuesta de Comercio Electrónico para la exportación de chalinas y bufandas de la “Asociación de Artesanas Petita Brenis” – Ferreñafe, con el fin de que la Asociación cuente con una nueva modalidad de comercialización que en la actualidad se viene siendo implementada por muchas empresas, alcanzando el éxito. La implementación de esta nueva modalidad que es el comercio electrónico ayudará a la Asociación a captar nuevos clientes no solo hablamos del ámbito local o nacional, sino también alcanzar a mercados internacionales y lograr tener presencia de los productos que ofrece en dichos mercados, puesto que a nivel internacional los productos de artesanía elaborados a mano vienen siendo atractivos por los extranjeros, por lo que se considera indispensable contar con la propuesta de comercio electrónico para que los extranjeros logren adquirir algún producto que ofrece la empresa sin ir directamente hacia ella, si no adquirir en producto a través online y esta sea exportada y entregada al comprador, por lo cual ayudara obtenga mayor rentabilidad la Asociación de Artesanas. Teniendo en consideración que gracias a la actualización y el uso del internet existen diversos medios por donde se puede realizar el ecommerce tales como los medios tradicionales que son el uso de las Redes Sociales, YouTube, etc., que generan ningún costo en la promoción y marketing del producto a ofrecer.

Palabras Claves.- Exportación, Comercio Electrónico, Marketing, Promoción, Medios Tradicionales

¹ Adscrito a la facultad de Negocios Internacionales. Universidad Señor de Sipan, Pimentel Perú. Email: vbernillanelso@crece.uss.edu.pe ORCID ID [0000-0003-3745-4447](https://orcid.org/0000-0003-3745-4447) <https://orcid.org/0000-0003-3745-4447>

Electronic Commerce for the export of scarves and portfolios based on native cotton from the artesanía workshop "Petita Brenis" - Ferreñafe Period 2020 to 2023

ABSTRACT

The present research work has had the objective of making a proposal of Electronic Commerce for the export of shawls and scarves of the "Association of Artesanas Petita Brenis" - Ferreñafe, in order that the Association has a new marketing modality which is currently being implemented by many companies, achieving success. The implementation of this new modality, which is electronic commerce, helps the Association to attract new customers not only speak of the local or national scope, but also to international markets and obtain presence of the products it offers in said markets, since at a international crafts products made by hand come to be attractive by foreigners, so it is considered essential to have the e-commerce proposal for foreigners to achieve, make a product offered by the company without going directly to it, if not Acquire in product through line and this is exported and delivered to the buyer, so that the Artisan Association helps to obtain greater profitability. Taking into account that thanks to the updating and use of the internet there are average means by which electronic commerce can be carried out, stories like the traditional media that are the use of Social Networks, YouTube, etc., that generate a cost in the promotion and marketing of the product to offer.

Keywords: Export, Electronic Commerce, Marketing, Promotion, Traditional Media

Indice

<i>Resumen</i>	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCION	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Antecedentes de Estudio	16
1.2.1. Internacional.....	16
1.2.2. Local	19
1.3. Teorías Relacionados al Tema	20
1.3.1. Comercio Electrónico.....	20
1.3.2. Exportación.....	34
1.3.3. Algodón nativo.....	43
1.4. Formulación del Problema	44
1.5. Justificación	45
1.6. Hipótesis	45
1.7. Objetivos	45
1.7.1. Objetivo General	45
1.7.2. Objetivos Específicos.....	46
II. MATERIALES Y METODOS	46
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	46
2.1.1. Tipo de Investigación	46
Diseño de Investigación.....	47
2.1.2. Métodos de Investigación.....	47
2.1.3. Enfoque Cuantitativo	47
2.2. Población y Muestra.....	48
2.2.1. Población	48
2.2.2. Muestra	48
2.3. Variables y Operacionalización	48
2.3.1. Comercio Electrónico: Marketing Digital.....	48
2.3.2. Exportación.....	49
2.3.3. Cuadro de Operacionalización.....	49
2.4. Técnicas e Instrumento de recolección de información	51
2.5. Validación y confiabilidad de instrumentos.....	52
III. RESULTADOS	54
3.1. RESULTADOS.....	54
3.2. DISCUSION DE RESULTADOS	74

IV.	CONCLUSION Y RECOMENDACIONES	76
4.1.	CONCLUSION	76
3.2.	RECOMENDACIONES	77
	REFERENCIAS	78

Índice de Tablas

Tabla 1: Exportaciones	35
Tabla 2: Compra de productos.....	55
Tabla 3: Principal Comprador.....	56
Tabla 4: Calidad del producto.....	57
Tabla 5: Cantidad de producto adquiridos.....	58
Tabla 6: Precio del Producto.....	59
Tabla 7: Promoción para el producto.....	60
Tabla 8: Presentación del Producto	61
Tabla 9: Adquisición del producto	62
Tabla 10: Compra del producto	63
Tabla 11: Entrevista de Beneficios de Comercio Electronico	65

Índice de figuras

Figura 1: Tipos de E-Commercee	26
Figura 2: Compra de productos.....	56
Figura 3: Principal Comprador.....	57
Figura 4: Calidad del producto.....	58
Figura 5: Cantidad de producto adquiridos	59
Figura 6: Precio del Producto.....	60
Figura 7: Promoción para el producto.....	61
Figura 8: Presentación del Producto.....	62
Figura 9: Adquisición del producto.....	63
Figura 10: Compra del producto	64

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

DestinoNegocio (2017), en este estudio hecho por Scotiabank sobre los mercados para prendas de algodón, en una exhaustiva investigación nos dieron a conocer por el diario económico Gestión, uno de los principales países como Brasil esta considerado como importante destino para la ropa de algodón peruana, viéndose favorecido por al ingresa al mercado con 0% de arancel. No obstante, cabe aclarar que en mercado brasileño existe un promedio de clase media con una población que rodea los 50 millones. Lo investigado por Scotiabank aclara que también son considerados de interés en el mercado las telas de algodón peruano en países tales como Mexico y Colombia. Debido a que los países mencionados forman parte de la Alianza del Pacífico y las exportaciones peruanas se benefician de aranceles preferenciales. De acuerdo al informe de “industria de la vestimenta y textiles en Perú” llevado a cabo por PromPerú para la feria Perú Moda 2016, parte de las telas de algodón peruano que fueron mayor destacadas durante las exportaciones son los t-shirts o polos de algodón, polo shirt para hombre de algodón, t-shirts sintético, polo shirt para mujeres de algodón y sintético, suéter de algodón y ropa para niños pequeños.

En dicha investigación hecho por Scotiabank hace conocer que uno de los potenciales mercados es Brasil, ya que es una buena opción donde se puede comercializar las prendas de algodón nativo, y dicho país el ingreso de las mercancías de dicho producto es de arancel 0%, lo que hace favorable y beneficiosa a su exportación.

El Diario Crónica (2017) en su investigación realizado sobre Radiografía del comercio electrónico mundial, dieron a conocer que muy pronto China será un país de primera potencia en el mundo. Es posible considerar que económicamente algunos de sus indicadores muestran el destino que sean lograr, en el cual podemos ver al comercio electrónico. Cabe rescatar que el gran país asiático estará a punto de expedir por ventas online la cantidad promedio al igual de Estados Unidos y Europa por lo que ocurrirá en 2021 China es líder en el mercado actual, con ingresos de 317,5 millones de euros en 2016, según los últimos informes. Consideramos que EEUU y Europa se encuentran relativamente alcanzando a la república popular, con 271,9 millones y 237,6 millones.

Se informó que el acrecentamiento al año del e-commerce a medio plazo creará una distancia entre estos países en cuanto a ganancias obtenidas. China generará en el 2021 una cantidad superior a setecientos millones de euros, con un crecimiento al año del 17,4%; Estados Unidos con un 8,5% al año con cuatrocientos nueve millones en un lustro mientras que Europa su aumento será del 8,8% con hasta 363 millones.

En la actualidad la disputa por ocupar la mayor cantidad de mercados a través de ventas on-line es entre China y Estados Unidos donde grandes potencias por la que se disputan el primer lugar en uso del comercio electrónico ofreciendo su mercancía por medio de sus páginas web generando confianza en los consumidores al adquirir cualquiera de sus productos, ambos tienen el fin de satisfacer la mayor necesidad posible.

Siicex (2018), en su artículo sobre Industria de la ropa y telas en Perú, en cuanto a las exportaciones peruanas del sector artesanal, ascendieron a unos 2000 millones de dólares anuales. Logro tener como resultado que Estados Unidos por ser un país potencia se le considera muy importante ya que cuenta con una contribución de 34%.

También están los mercados de la región como Chile, Brasil, Ecuador, Colombia y Venezuela, también son abastecidos las economías europeas. Cabe decir que la ropa de vestir que son exportadas alcanzó US\$ 1 368 millones y el país americano concentra el 46% del valor exportado. Un 70% de las prendas confeccionadas son de algodón, 3% son de telas de fibra de alpaca. Países como Estados Unidos, Alemania, Chile, Venezuela y Brasil con un 79% son los principales exportadores de prendas de algodón confeccionadas. Es importante mencionar que Alemania, Francia, Japón, Chile y Venezuela son principales exportadores de prendas de algodón con un 79% de implicación. Sin dejar de mencionar a los mercados fundamentales de ropa de alpaca como Reino Unido, Francia, Japón, Alemania, Estados Unidos y Australia.

En la investigación hecha por Siicex revela que los principales mercados con mayor concentración exportada es Estados Unidos, y le siguen los mercados regionales, el monto alcanzado fue de 1368 millones de dólares, estos indicadores muestran que la venta de prendas de vestir de algodón nativo está teniendo buena acogida en los mercados internacionales.

Diario el Correo (2017) en artículo presentado sobre Las artesanías peruanas y su posibilidad de aumento en exportaciones, esto se debió a que año pasado el sector

artesanal logro cerrar en exportaciones una cifra de \$41 millones, teniéndose en consideración que se vio reflejado una contracción de -17% respecto al 2015. Se refleja que al sector artesanal quienes se dedican a las exportaciones no le fue bien en el 2016. En su análisis, pronosticó que las cifras de (ADEX) terminaron el año con 41 millones y 111 mil dólares, un 17% menos que en 2015. Este descenso según la asociación se debe a una fuerte caída de la demanda en el mercado financiero. Estados Unidos destino que el 49% representa el total (\$ 20 millones, 356.000).

En este artículo se puede deducir que las exportaciones de un año al otro han tenido una caída, por lo que la asociación de exportadores (ADEX) tendrá que buscar nuevos mercados que sean atractivos para la exportación de artesanía.

Marketing Ecommerce (2017) en su revista sobre El Comercio Electrónico mundial alcanza 22% de la población, Se consideró que el desarrollo del comercio electrónico no es uniforme mundialmente. Por tanto, el mercado europeo está en proceso de maduración con la tasa de crecimiento ralentizándose a comparación de países como Tailandia, Indonesia o India. En general, se espera que los países con la más proporción de habitantes que utiliza el comercio electrónico sean el Corea del Sur, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Japón. En el mercado del Reino Unido, la proporción de la población que compró por medio del comercio electrónico en el mes referente al estudio fue del 76 por ciento; 72% en el caso de Corea y Alemania; Tenga en cuenta que el 68% en Japón y el 67% en Estados Unidos. España a pesar que se encuentra en un nivel intermedio está lejos de los porcentajes mencionados.

El comercio electrónico mundialmente ha ido creciendo considerablemente, esto se debe por los cambios que se han ido dando y gracias a la globalización las personas pueden adquirir un producto a través de compras on-line y llegar a un acuerdo con los proveedores buscando un mayor beneficio y seguridad al adquirir el producto.

Diario La República (2018) en una entrevista realiza a Martin Gambini escribió en su artículo sobre Prendas de Algodón Nativo de Lambayeque ingresarán a Francia, Se prevé que Ciertas prendas y accesorios de algodón Lambayeque se exportarán a Francia para cerrar pedidos, según lo anunciado por Martín Gambini, coordinador de (CITE) Sipán. Esto es consecuencia del mayor interés que se ha presentado por las prendas que se brindan en el mercado. Serán llevadas por una empresaria limeña con el fin de cerrar un posible negocio con la venta de chalinas, chales y bolsos. Se cree

que existen empresas en Lima que fabrican algodón local. El hilo es uniforme y los artesanos logran un acabado más preciso y suave.

Las prendas hechas a base de algodón nativo vienen siendo atractivos en los mercados internacionales por lo que país de moda como Francia importará prendas y accesorias a base de dicho material, esto será un gran beneficio para los productores de Lambayeque.

A nivel Nacional

Diario Gestión (2018) en uno de sus artículos sobre El porcentaje de habitantes limeños que tienen previsto gastar más en compras en línea este año son un 76%, teniéndose en consideración que en el 2018 será un año rentable para la venta electrónica. Es decir, el 2018 aumentará la compra en línea con respecto al 2017. Antonio Alvarado, director de Investigación, indicó que un 67% de los compradores mencionados gastarán en promedio S/ 500 por compra, comparado al 2017 donde únicamente fue destinado el 62%. Cabe considerar con durante los años transcurridos ha ido aumentando la confianza en realizar una comprar por internet y por ende aumentado el uso de Smartphone. Cabe resaltar que esto también ayudara a tener mayores ingresos en esta categoría. A pesar que se sabe que son los jóvenes quienes realizan un mejor uso de este dispositivo, son las personas mayores de 36 años los que harán gastos mayores a mil soles en compras en línea por los ingresos que tienen.

Como se viene reflejado los consumidores ahora realizan transferencias por sus compra y venta por medio de internet, por lo que los compradores ahora tienen la confianza de querer adquirir un producto comprando por internet.

Diario Américaeconómica (2017), Víctor Santacruz, director del Instituto de Apoyo al Manejo de Agua de Riego (Imar-Costa Norte), consideró y afirmó que los productos elaborados en base algodón nativo con diseños y acabados tienen un gran potencial exportador, dándose así una esperanza que más adelante se logre ingresar al mercado europeo. Señalo que todos los productos artesanales usan base del algodón nativo como insumo logrando alcanzar una gran acogida en el mercado externo por lo representa ser una producción netamente natural, por lo tanto, indicó que es necesario aumentar colores con distintas tonalidades y con más vida. Ya que contamos con algodón nativo blanco hay que busca teñirlos con tintes naturales así

como tener hilos, tejidos y fibra de distintos colores para que pueda existir una buena combinación. Recalco que ahora se cuenta con diez colores con plantas nativas, sin ningún tipo de teñido químico.

Lo que da a conocer en esta entrevista es que los productos a base de algodón nativo en la actualidad son muy bien aceptados internacionalmente, pues esto se debe a que los productos son 100 por ciento naturales por lo que hace atractivo dichos productos, es por ello que buscan incrementar variedad de colores.

Diario La República (2017) en su trabajo denominado Artesanías peruanas buscan atraer mercados de nivel internacional, gracias a que en el ámbito Artesanal Nacional el índice porcentual de cerámica de Catacaos y Chulucanas, delicados bordados de Ayacucho, coloridas mantas de Cusco y chaquetas de baby alpaca de Perú han desarrollado acuerdos comerciales que significan el 20% y 25% de nuestras exportaciones artesanales totales al año. Los principales consumidores en el extranjero proceden de Inglaterra, Alemania, Nueva Zelanda y Estados Unidos.

En este artículo dan a conocer que otros sectores de artesanía a nivel nacional han generado negociaciones comerciales para un mayor desarrollo económico, por lo que lograron así la internacionalización al ingresar a nuevos mercados.

Diario Andina (2016) en su artículo Artesanos lambayecanas crearán una original colección de algodón para la feria internacional entrevistado al representante de Cite-sipán, obtuvieron que el (Cite) Sipán, en alianza con artesanos de Lambayeque, el siguiente año la empresa desarrollará una gama de originales prendas y accesorios de algodón que se exhibirán en las pasarelas de la famosa feria internacional Perú Moda.

Martín Gambini, coordinador del Cite-Sipán, recalcó que Los artesanos estarán trabajando en el vestuario entre febrero y dos semanas de abril, sin embargo, estamos buscando algodón original para que sirva como principal referencia en la región. Explicó que Lambayeque solía regalar joyas de paja de palma macora a Perú Moda.

Las Artesanas participaran en la feria de Perú Moda por lo que exhibirán todos sus productos siendo uno de ellos las bufandas y carteras a base de algodón nativo esperando que sean atractivos para los espectadores.

A nivel local

La empresa Petita Brenis cuenta con su establecimiento en Ferreñafe con una larga trayectoria y viene impulsando la cultura peruana y haciendo usos de materiales tradicionales con representaciones culturales de sus antepasados, la Asociación de Artesanas cuenta con 10 miembros quienes son las que elaboran dichos productos para su respectiva venta.

En una entrevista con la dueña de la empresa Petita Brenis, notamos que la empresa de artesanía que elabora productos a base de algodón tales como chalinas, carteras, vestidos entre otros, viene siendo reconocida a nivel local y nacional pero con el problema que no cuenta con presencia en los mercados internacionales por motivos de que no cuentan con el suficiente conocimiento en cuanto a la exportación y mucha más por falta de estrategia en marketing, en ventas a nivel nacional cuenta con pocas ventas puesto que la falta asesoría con respecto a que promocióne y comercialice su mercadería que ofrece por lo que ha generado poca rentabilidad para la empresa.

1.2. Antecedentes de Estudio

1.2.1. Internacional

Según Pérez (2016) en el trabajo realizado sobre *Comercio Electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*, su principal objetivo fue Presentar una propuesta de estrategia comercial que ayude a las entidades de la Ciudad de Nezahualcóyotl a utilizar el comercio electrónico para aumentar sus objetivos comerciales realizo como instrumento el Cuestionario, teniendo como resultados:

Entre los resultados más resaltantes de esta investigación se consideró que el comercio electrónico a nivel nacional tuvo un crecimiento, de acuerdo a lo mencionado por la Asociación Mexicana de Internet, es más frecuente la compra y venta de mercancías o servicios. Del 2013 al 2014 hubo un aumento a nivel nacional del 34%, este dato que favorece para el comercio electrónico. A pesar de ello en la ciudad mencionada solo un 26% de los habitantes tienen internet, esto es desfavorable ya que no permite la realización de compras o ventas a través de este medio perdiendo así la oportunidad de obtener beneficios.

Según flores (2016) en su tesis realizada sobre *Análisis del Comercio Electrónico en España* tuvo como principal objetivo realizar un análisis de cómo influye el comercio electrónico en España por lo que concluyo:

Los sectores como la moda, la compra de pasajes en línea y la tecnología tuvieron mayor demanda en cuanto al comercio electrónico. Las causas de este aumento de demanda es que el público encuentra mejores ofertas a comparación de las compras directas en físico que se realizan, cabe resaltar que la compra exitosa vía internet es otro de los motivos. Durante el 2013 y 2014, el comercio electrónico generó 195443 millones de euros de ingresos, con un aumento esperado debido al mayor uso de las nuevas tecnologías que se están implementando en las casas de España. La participación de las ventas de la empresa por medio del comercio electrónico es igual al 10%, que es una cifra importante en la actualidad y seguirá aumentando en los próximos años. (p. 67)

Lo que se deduce es que las empresas ya están enrumbando una nueva forma de comercializar y hacer marketing de sus productos, esto lo hacen gracias a un

desarrollo de páginas web que genera una relación indirecta entre el vendedor – comprador, facilitando el acceso al producto que requiera el consumidor final.

Según Atha (2017) en su tesis realizado sobre *Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de Nicaragua* para conseguir el grado de Licenciatura en Gerencia y Negocios Internacionales, su objetivo fue “Analizar el efecto del comercio electrónico en las exportaciones de Nicaragua” realizaron el instrumento de Entrevista concluyeron:

Teniendo en consideración que el 60% de empresas que fueron entrevistadas se tuvo como resultado el crecimiento en las ventas exportadas esto a causa del implementado sistema como es el comercio electrónico. Es necesario mencionar que el éxito del comercio electrónico tiene que ver con el tiempo que tiene de haber sido implementado en la entidad. Podemos observar que hay una diferencia una diferencia en la magnitud del impacto en las exportaciones entre Nuevo Carnic e Ingenio Monte Rosa. Cabe considerar que las dos tuvieron un aumento en sus exportaciones, esto debido al medio electrónico, Monte Rosa S.A. Espera que las exportaciones de sus productos tengan una pendiente más pronunciada, porque implementaron estos medios electrónicos mucho antes.

Finalmente, la caída de las exportaciones del 40% restante puede explicarse por distintas causas. Por ejemplo, las empresas han aplicado medios de comercio electrónico con plazos de entrega significativamente más largos, pero debido a los movimientos de precios internacionales de sus productos, las ventas o los ingresos de exportación no han aumentado ni disminuido significativamente.

Nacional

Según Leyva y López (2017), en su trabajo denominado *Modelo de Comercio Electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno* quienes tuvieron como objetivo “Determinar cómo afecta el modelo B2C a las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. en el mercado chileno”, quienes utilizaron como instrumento el Cuestionario y entrevista llegando a la conclusión:

El análisis del comportamiento de los consumidores chilenos hacia el comercio electrónico muestra que se cree que los siguientes factores son

dominantes en su comportamiento de compra: El 42% de la calidad del producto está relacionada con el precio, el 48% de los encuestados prefiere descuentos, ofertas y promociones, el 38% y el 36%, el buen servicio al cliente y la fidelidad. Dado que el 70% de los consumidores están satisfechos con la utilización del comercio electrónico y un porcentaje parecido, la simplicidad de cómo utilizar el comercio electrónico les parece muy valioso. Por otro lado, según la encuesta que se realizó, el 29% de los consumidores chilenos prefieren pagar por medio de depósito en bancos, un 28% pagar con Visa, mientras que 25% prefiere la transferencia bancaria y el 18% utiliza Master Cards. Así muestra su comportamiento en relación al momento del pago (p. 119)

El modelo que utilizo para el Comercio Electrónico es el B2C por lo que llegaron a la conclusión que es aceptado por sus consumidores ya que se hace más accesible a los productos ofrecidos por la entidad, pero teniendo en cuenta que los consumidores quieren beneficios como productos con precios mucho más cómodos, promociones entre otros.

Según Hilario y Quispe (2016) en su tesis *El Comercio Electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco- 2014* tuvieron como objetivo Determinar cómo el comercio electrónico afecta el comportamiento de compra de los consumidores en Huánuco” por lo que aplicaron la técnica de Encuesta (a consumidores entre 15 a 49 años de edad) por lo que concluyeron:

El E-commerce logró influir positivamente en la forma de comportarse de consumidores en Huánuco. Se identifico a través de las respuestas que dieron los consumidores mediante la encuesta la perspectiva que tiene en un futuro sobre el comercio electrónico en su ciudad. Podemos observar que los consumidores le dan mayor valor al precio, la rapidez, la confiabilidad y la presentación de los productos, lo que permite a los consumidores mejorar sus hábitos de consumo, esto apoya al desarrollo de este modelo económico. Debemos tener en cuenta que los jóvenes en su mayoría dentro de una edad de 21 a 30 años son los principales compradores en el comercio electrónico. Por tanto, se demuestra que los jóvenes son verdaderos consumidores con potencial en el comercio electrónico porque son ellos quienes conocen los productos que ofrecen estos medios y también quienes se mantienen al día con el desarrollo de la industria. cúrcuma; (p126)

Merello (2017) en su proyecto de investigación *Propuesta de un Sistema de Comercio Electrónico para la optimización de las ventas del stock Service de la empresa Incalpaca tpx S.A*, tuvieron como objetivo “Sugerir un sistema de comercio electrónico para mejorar las ventas de Incalpaca Securities Services tpx S.A.”, por lo que concluyeron:

La presente investigación servirá para tener mayor conocimiento en cuanto al efecto positivo que el comercio electrónico ha logrado provocar en la industria una plataforma digital. Finalmente, esta investigación propone difundir el sistema de comercio electrónico por medio de una tienda en línea con características específicas, La propuesta anterior está respaldada por medio de una evaluación económica que le permitirá demostrar su ventaja en la venta de los servicios del Stock Service de la empresa” por lo que por medio de la ejecución de una tienda por internet como sistema de comercio electrónico, es posible mejorar la venta de servicios de valores para Incalpaca tpx S.A. ya que desprende de los indicadores económicos de este estudio, se puede obtener un incremento promedio en los ingresos netos mensuales del 13,7%. (p.92)

En esta tesis se logró implementar un comercio electrónico para la empresa ya que era rentable, en donde la empresa textil ahora cuenta con una plataforma virtual en donde sus consumidores pueden adquirir algún producto por medio de las ventas online.

1.2.2. Local

Según Figueroa y Silva (2016) en la tesis realizada sobre *Plataforma de Comercio Electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa en la regio Lambayeque* donde el objetivo es formar una plataforma de comercio electrónico para mejorar el proceso de ventas para las pymes de la región de Lambayeque., concluyeron:

La creación de la plataforma de comercio electrónico ha mejorado los distintos procesos de venta de las mypes gracias a las diversas funciones que la aplicación proporciona en la unidad de negocio, con esto se podrá gestionar diversos registros de productos, ventas, pedidos, cobros, cuentas bancarias, generar informes en el mismo local, así como vender online depositando dinero en una cuenta bancaria y conocer todo tu negocio a través de una plataforma

electrónica desde un punto de vista económico. A través de este estudio, hemos determinado que el comercio electrónico en Perú en particularmente en nuestra región está creciendo lentamente; porque hay mucha gente que no confía en comprar online el producto que necesita. Por eso esperamos que con la implementación de esta plataforma sea posible aumentar el comercio electrónico primero en nuestra región y luego a nivel nacional.

1.3. Teorías Relacionados al Tema

1.3.1. Comercio Electrónico

1.3.1.1. Conceptualización de Comercio Electrónico

Según Álamo, (2016) en su libro “La economía digital el Comercio Electrónico: su incidencia en el sistema tributario”, dice que: La implementación del comercio electrónico se considera como principal componente para economía digital, esta es una nueva forma de poder comercializar, únicamente vía internet, aunque pueden ser bienes intangibles, comercio electrónico directo o bienes tangibles obtenidos a través del comercio electrónico indirecto a través de Internet.

Según Somalo (2017) en trabajo sobre “El Comercio electrónico: una guía completa para gestionar ventas on-line” dice que: El principal impulsor del comercio electrónico son, sin duda, las sucesivas novedades en tecnología de la información que se originaron en los años ochenta, pero de hecho se desarrollaron en los noventa y maduraron durante estos siglos. Esto ha logrado menorar el tiempo y costo del intercambio y procesamiento de información y ha cambiado la forma en que operan muchas industrias; empresas y consumidores que trabajan allí.

Los mercados electrónicos iniciales y los basados en EDI teniendo altas barreras de entrada debido a la elevada inversión los flujos de información y mercadería por medio de cadenas de valor integradas.

El mayor impulso del ecommerce proviene desde que la población tuvo el acceso a internet, el comercio electrónico logra reducir significativamente el tiempo que toman en buscar y comparar precios de productos. Por consiguiente la competencia creció de una gran forma, provocando auténticos terremotos en la variedad de industrias, debido a que modifica profundamente la dinámica

competitiva de la mayoría de las empresas e influye el equilibrio de los mercados y empresas tradicionales.. (Pag. 16)

1.3.1.2. Ventajas y Retos del Comercio Electrónico

Según Somalo (2017) en su libro sobre “El Comercio Electrónico: una orientación para gestionar ventas on-line” nos da a conocer que las principales ventajas de comercio virtual son:

- a. **Disponibilidad:** Considerado debido a que se brinda en cualquier lugar del mundo se puede hacer transacciones en cualquier momento (24 horas al día, durante todo el año) esto permite facilitar el acceso a un gran mercado eliminando barreras geográficas y físicas.
- b. **Acceso a la información:** Bien se sabe que las actividades digitales logran dejar un rastro de información extremadamente completo. La ganancia generará toneladas de datos debidamente procesados, y se convertirá en una excelente fuente de información y conocimiento principalmente para mejorar las operaciones comerciales, el conocimiento del cliente en cuanto a sus gustos, como mejorar la competitividad y rentabilidad de la empresa.
- c. **Menores barreras de entrada:** Al comenzar en un negocio de venta por internet se tiene menores gastos en el capital a comparación de los negocios físicos, se suele afirmar erróneamente que el comercio electrónico tiene menos costos y mejores ganancias. En la realidad se dice que en sentido universal es falso, pero cabe resaltar que al iniciar un negocio por medio de internet es, mucho más sencillo que un negocio a lo que comúnmente se está acostumbrado.
- d. **Personalización:** Le permite crear presentaciones comerciales y contenido totalmente personalizado.
- e. **Información disponible y riqueza de formato:** Podemos considerar proporcionar más información (sobre productos, servicios, disponibilidad, etc.) y permitir el uso de formatos mejores al comercio tradicional (videos, imágenes, formularios). interacción, etc.)
- f. **Entorno Social:** Se considera que aprovecha el poder social de los medios digitales para ganar mayor popularidad a través de los perfiles de usuario (por ejemplo, retweet, me gusta o uso de Facebook).

- g. **Flexibilidad:** Podemos traducirlo en una gran capacidad para probar y aprender de los errores sin hacer que sus costos sean perjudiciales. Los medios digitales tienen previsto probar un sinnúmero de ciertas alternativas en tiempo real en lo que son productos, precios, ofertas, comunicación, apariencia, etc., que nos ayudarán a saber qué esperar en función del comportamiento del cliente.
- h. **Posibilidad de entregar en prácticamente cualquier lugar del mundo:** Se considera que gracias a la gran red de servicios postales y operadores globales, se puede llegar a cualquier parte del planeta a bajo costo y de fácil acceso.
- i. **Capacidad Logísticas y desarrollo del Servicio:** Se considera que no se trata solo de tener infraestructura para lograr desarrollar estas actividades. Se trata de comprender que la venta en línea es un servicio y se debe poder incorporar todo lo que ofrecer a su oferta digital. El tema principal es cultural pero también la capacidad de la organización. (Pag 20)

1.3.1.3. Clasificación del Comercio Electrónico

El comercio Electrónico nos permite clasificarlo en dos clases:

- a. **Indirecto:** Podemos decir que se trata de adquirir los bienes físicos necesarios y luego enviarlos por los canales habituales para lograr su entrega (servicios postales y de mensajería). Este tipo de comercio está sujeto a factores externos como, por ejemplo, los competentes sistemas de transportes.
- b. **Directo:** El comercio electrónico directo se aplica cuando los bienes y / o servicios intangibles se solicitan, pagan y entregan a través de “Internet” (software de computadora y servicios de información). Esto permite transacciones electrónicas integrales y sin problemas a través de fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial del mercado electrónico global.

1.3.1.4. E-commerce en América Latina.

Según Melgar (2017) en un artículo escrito por José Melgar Sobre “5 tendencias de e-commerce en América Latina en 2017-2018” hace referente a:

En la revista online otorgada por Business Insider aportó en su artículo, una interesante información sobre la situación del comercio electrónico en América Latina que resumimos en los siguientes cuatro puntos:

Latinoamérica considerado como el sector donde es más rápido crecimiento del comercio electrónico en el mundo, superado solo por Asia-

Pacífico. En la actualidad se espera que al 2019, el comercio electrónico en América Latina logrará generar ventas que bordean los US\$85,000 Millones. Cabe recalcar que el segundo país más fuerte es México en la utilización del comercio electrónico, este es superado por Brasil, donde el 42% representa las ventas por vía internet en Latinoamérica.

Existe una gran brecha entre Brasil y el resto de América Latina, con México en el segundo lugar, con las ventas digitales que representan el 12,3% del comercio electrónico en América Latina.

Se considera que Argentina es el tercer país en Latinoamérica, sin dudar alguna es el país que ha obtenido mayor crecimiento en cuanto al comercio electrónico. Su aumento será del 8,9% al 14,6% en el 2019.

Para Centroamérica, se infiere que uno de los primeros países en e-commerce es Costa Rica, el principal factor es porque Costa Rica es el único país donde un casi la mitad de sus habitantes pueden acceder a internet.

En conclusión, dados todos los datos anteriores, está claro que el comercio electrónico en América Latina está creciendo y será cada vez más popular para las empresas B2C que comienzan a vender en línea

.Modalidades de Comercio Electrónico

Según Shopify (s.f) en su blog escrito por Alistair Lane hace menciona a los 5 Modalidades de Comercio Electrónico en las cuales tenemos:

El comercio electrónico o también considerado como e-commerce es solo el término fundamental, pero encontramos que hay un contexto en el que se pueden ver cinco diferentes formas de comercio electrónico y se categorizan según su entorno único, participantes, características, ventajas y desventajas.

Cabe recalcar que el comercio electrónico fundamentalmente incluye en el intercambio de la información de comercias, tanto como productos o servicios, siempre en un servidor de red. Este es un concepto básico, pero luego entenderás por qué te lo explicamos.

Como el mercado tiene diferentes necesidades, las estrategias utilizadas en el comercio electrónico se han modificado para satisfacer a todos los públicos,

dando como resultado 5 tipos de comercio con los mismos miembros pero con diferente funcionalidad.

1. Comercio electrónico B2B

B2B es un acrónimo de Business to Business, en el que solo se realizan transacciones comerciales entre empresas que operan por medio de Internet, lo que significa que los consumidores no interfieren. Hay tres formas:

- a. En esta modalidad el mercado es controlado tan sólo por vendedores que buscan clientes.
- b. Es el mercado en el cual el comprador busca personas que le proveen lo que necesita.
- c. Es el mercado en el que los intermediarios desean establecer un acuerdo comercial entre un vendedor y un comprador.

Para participar en este tipo de comercio electrónico, necesitamos experiencia en el mercado. El propósito principal de la relación entre las dos empresas es vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que hablaremos más adelante.

El comercio electrónico en este nivel menora las dificultades que quizás surgan y acrecenta la eficiencia en las relaciones de compra y venta así como laboral.

2. Comercio electrónico B2C

En esta modalidad de comercio electrónico, es también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), por lo general es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es una actividad que tiene lugar entre una entidad o en una tienda virtual de una persona que está interesada en comprar cierto producto o necesitar de un servicio. Así que si cuentas con una tienda donde ofreces tus productos vía internet y con clientes usuales, estas dentro de este tipo. Las ventajas que más destacan son:

- a. Un comprador tiene acceso a la tienda de manera virtual desde dónde se encuentre por medio de un aparato electrónico lo que ayuda a facilitar una compra rápida y sencilla.
- b. Los precios y ofertas son actualizadas constantemente y para seguridad el comprador.

- c. Para mayor facilidad y comodidad brinda soporte al cliente se proporciona de directamente por distintos medios, como chats en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde entran los corredores en línea y esto incluye todas las plataformas de comercio electrónico, incluida Shopify. Esto se aborda principalmente porque las empresas facilitan las compras de cliente a cliente y las tiendas virtuales integradas, a cambio del pago. Las empresas permiten a los usuarios interactuar fácilmente en áreas de interés similares y también incluyen un sistema de pago.

Comercio electrónico B2E

La relación comercial (negocio – empleado) usado fundamentalmente entre la empresa y sus empleados. Esto significa que los incentivos que la propia gestora ofrece a todos los empleados directamente desde la tienda en línea o portal de Internet, junto con atractivos incentivos, servirán de aliciente para mejorar el rendimiento y la productividad en el lugar de trabajo. El desarrollo del comercio electrónico se ha convertido en un tema nuevo entre las empresas para crear competencia entre sus trabajadores.

Fuera de todas las ofertas que ofrece la empresa, es un portal en donde los trabajadores pueden usar ciertos recursos de la empresa. Los trabajadores tendrán la capacidad de realizar procedimientos internos dentro de este sitio web para pequeñas empresas, que se dirige al gerente tan pronto como estén en línea. Algunas de las ventajas que tienen:

- a. Tratar de reducir costos y tiempo en actividades que se realizan al interno.
- b. El Comercio electrónico interno, con oportunidades solo para sus empleados.
- c. Busca motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- d. Informa, en el momento y en línea para realizar cualquier consulta.

3. Comercio electrónico C2C

Para esta modalidad se desarrolla cuando un consumidor necesita ofrecer un producto que ya no le sirve, permitiéndole la utilización del comercio electrónico como vía para efectuar es el negocio con otro consumidor. Esta forma de comercializar se conoce como (consumidor a consumidor).

Por lo cual se considera como un paso adelante de la forma popular y tradicional de venta de automóviles que prospera en Internet. El consumidor final compra al consumidor primario un bien que ya no quiere ni necesita y que puede utilizar a un precio muy favorable. El proceso de compra tradicional también se sigue en el comercio electrónico. Algunas de las ventajas son:

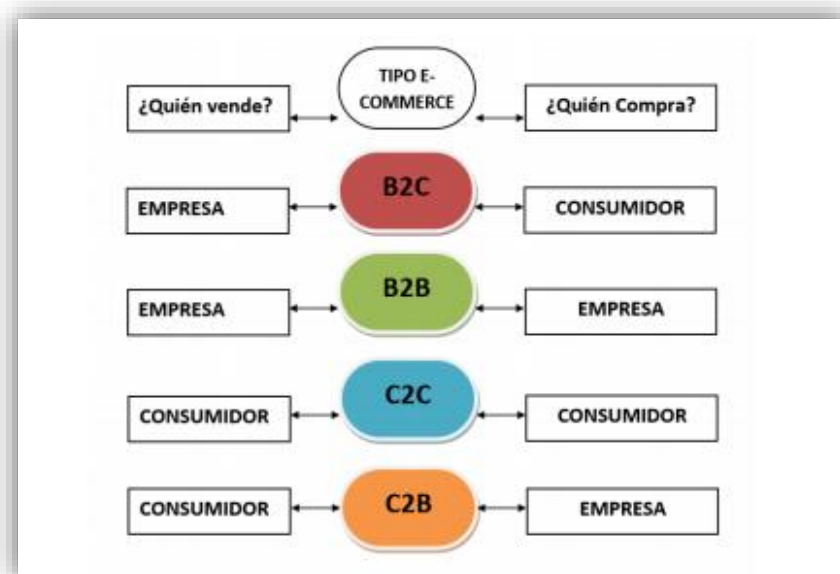
- a. Busca reutilizar los productos.
- b. Lograr las compras con precios por debajo de lo normal y con únicas ofertas
- c. Poder alcance más allá de un garaje o patio.

4. Comercio electrónico G2C

Para limitar el uso de G2C, el gobierno municipal, estatal o federal permite que todos los ciudadanos autorizados lleven a cabo sus acciones en línea a través de un portal, se realiza el ya conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), esto se considera un tipo de transacción porque paga el papeleo y la información se puede ver en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- a. Se busca el ahorro en tiempo.
- b. Lograr trámites más rápidos y seguros.
- c. Conseguir el respaldo electrónico.
- d. Obtener costos muchos más bajos.

Aunque el crecimiento de este tipo de comercio electrónico no es único, es el tipo de comercio electrónico más utilizado a diario. Como todos sabemos, el comercio electrónico no se limita solo a compras en tiendas online, va más allá y entra en situaciones más complejas, como las operaciones internas de una tienda online, acciones corporativas o acciones gubernamentales.



1.3.1.5. Clasificación del Comercio electrónico según el modelo de negocio.

Según Somalo (2017) en su libro sobre “El Comercio Electrónico: una orientación completa para gestionar ventas on-line” nos brinda la clasificación del comercio electrónico como:

Por supuesto, el modelo de negocio se ve cuando se generan ingresos, pero también cómo se genera dinero, sin olvidar los costos y recursos necesarios para comprometerse a generar estos ingresos. Según esta norma, los principales métodos de comercio electrónico son:

- a. **Etailers (o Tiendas Virtuales).** También considerado en ocasiones como pure players. Se trata de tiendas que operan en la forma tradicional de negocio. Compran productos y / o servicios de fabricantes o mayoristas y luego los revenden a un precio más alto a los consumidores. Esto se logra ejecutando desde la tienda virtual sin presencia física, siendo esto muy poco relevante.
- b. **Bricks y Clicks.** Considerados a las empresas minoristas tradicionales integran las tiendas en línea para ofrecer ofertas. Esta tienda vía internet puede estar más o menos integrada en un círculo o ferias con tiendas físicas (o no permitir envíos ni devoluciones en ambos canales). En todo caso, operando con la misma marca.
- c. **Markertplace.** Para este caso la forma de negociar es muy diferente. Se trata principalmente en un espacio de venta en línea donde cualquier (particular, fabricante, mayorista o minorista) puede ofertar lo que quiera vender. El mercado virtual crea una infraestructura y establece más reglas para brindar ciertas garantías a los compradores. Los ingresos del mercado generalmente provienen de los vendedores (pago por asistencia, descargas de catálogos, anuncios destacados o comisiones por venta en general) en contraposición a los minoristas, que generan tasas de ganancia en la reventa.
- d. **P2P o Sharing economy.** Para este modelo, las personas comparten todos sus recursos no utilizados con otras personas. El funcionamiento que tiene es similar a los markertplace, se caracterizan porque se encuentra al alcance de cualquiera la

presentación del servicio o alquiler de la producción que se tiene cuando antes era reservado para personas en particular o en actividades que eran reguladas.

- e. **Compradores.** En este caso, la web se limita a recopilar las ofertas de todos los vendedores online de un producto exacto y proporcionar a los consumidores una comparativa de todas las ofertas, así como enlaces para realizar la compra deseada. En este caso, la transacción siempre se realiza en la tienda de destino y no en las instalaciones del comprador.
- f. **Afiliados.** Estos son sitios que recomiendan o venden activamente los servicios o productos de otras tiendas online. Por lo general, se les paga por los resultados que pueden producir para el comercio virtual.

Elementos del Comercio Electrónico

1.3.1.6. Marketing Digital

El Marketing Digital o Marketing Online se considerado principalmente como el desarrollo de estrategias de publicidad y marketing simultáneas a través de medios digitales, donde todas las tecnologías utilizadas en el mundo offline son simplemente imitadas y transferidas al mundo offline, así mismo, el

marketing digital, por ejemplo, están surgiendo de nuevas herramientas, como motores de búsqueda como Google, nuevas redes sociales y la capacidad de medir los retornos digitales para cada estrategia utilizada.

El marketing de Internet implementado en la plataforma de Internet se realiza principalmente colocando la web en buscadores como "Google" y gestionando las redes sociales por community managers. Comercio electrónico (comercio electrónico) y publicidad online, también incluye estrategias de publicidad móvil, publicidad en pantalla digital y promociones en cualquier otro medio online.

Las 4F del Marketing Digital

Según Zeldman (2018) en su blog sobre las 4F del marketing digital nos dice que Cada vez más empresa logran incorporar el Marketing Digital a sus negocios. Es importante por ello poder contar con una página web que tenga como referencias toda la información del negocio, las campañas a que se dedica y como contactarlas.

Las 4F son las variables que conforman una estrategia de marketing eficaz:

Flujo: Es un valor añadido que permite ofrecer un sitio web al usuario. Donde se busca llamar su atención y que traído por eso continúe navegando en la página.

Funcionalidad: El sitio debe ser intuitivo. En la Web 2.0 se prioriza la facilidad de uso sobre todo a través de una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.

Feedback: Para esta estrategia el sitio debe permitir la interacción con el usuario. Donde debes crear un espacio donde puedas crear relaciones con, como blogs, formularios, etc.

Fidelización: Una vez que contemos con ese vínculo con el cliente, debemos mantenerlo fidelizándolo. Intentaremos encontrar un término medio proporcionándole temas que le interesen, ofertas, concursos y más.

Medios que Forman parte del Marketing on-line

Córdoba (2016) en su blog considera que en base al marketing online para el crecimiento de un comercio electrónico se encuentran medios en donde las empresas pueden desarrollar un ecommerce con facilidad tales como:

1.3.1.6.1. Página Web

La World Wide Web (WWW) considerado como un documento electrónico, dinámico a la vez, que permite fusionar texto y gráficos para informar sobre un tema específico. Mediante este medio, los sitios web, las empresas logran alcanzar a su público objetivo, informarles, otorgarles promociones, vender productos y / o servicios por medio de tiendas virtuales, facilitar el pago de sus compras, y en todos los servicios que puedan surgir. en el desarrollo de transacciones comerciales. Es importante que los webmasters, o los responsables de la idea, gestión y seguimiento de sitios web en Internet, deberían plantearse desarrollar procedimientos para que su presencia online sea muy rentable para su empresa. Sin embargo, el mito de que solo verlo en línea debe descartarse, así como decir los beneficios se lograrán rápidamente y con poco esfuerzo. El contenido que las organizaciones buscan difundir a su audiencia aparece en sitios web y, por ello, un diseño llamativo debe ser considerado una estrategia de marketing preferida para todas las empresas que desean aumentar sus ganancias y atraer clientes contentos que deseen visitar el sitio nuevamente.

Consejo para el Diseño Web

Para poder retener a los clientes mucho más tiempo de lo posible en nuestro portal, es importante considerar lo siguiente:

- a. Una clara y concisa información para evitar que los clientes se aburran de estar en la página y con ello no busquen visitar otras páginas más atractivas.
- b. Página de entrada ligera, para evitar cargar la web con texto y / o gráficos en formato Flash ralentizando la búsqueda y obligando al usuario a no navegar por la web. El tiempo en el que una página demora en cargar es un factor que debe tener una importante relevancia.
- c. No exagerar de diseños que se creen elegantes con colores y formas geniales que estropean la imagen de la empresa.
- d. Pantalla inicial sin scroll: Para que las páginas sean efectivas, la página de inicio debe contener toda la información que un consumidor necesita saber sobre su negocio y los servicios que brinda.

- e. Evitar el abuso de anuncios y pancartas que distraigan a los consumidores.
- f. El contenido se puede actualizar periódicamente para mejorar las calificaciones de la audiencia, especialmente si es una tienda virtual y tiene precios publicados.
- g. Botones de navegación, para un simple paso de página, específicamente para indicar métodos de pago, detalles de contacto, etc.
- h. Crear interacción entre el usuario y la empresa por medio de chat, foros, blog, etc.

1.3.1.6.2. Correo Electrónico

El correo electrónico es otra herramienta muy útil para el marketing digital, que permite el diálogo directo con los consumidores potenciales que, en muchas oportunidades, hace uso de este medio para solicitar información sobre productos o servicios que ofrecen las empresas, así como conocer el estado de todas sus compras, solucionar sus dudas e incluso presentar una expresión de su queja. El correo electrónico puede considerarse la herramienta de Internet más utilizada, ya que permite enviar y recibir mensajes en un breve tiempo de envío. Además, le permite leer mensajes después de enviar, guardar, imprimir y descargar archivos adjuntos en los mensajes.

1.3.1.7. Redes Sociales y su impacto en el Comercio Electrónico

En lo que respecta al comercio electrónico, debemos tener en cuenta que hoy en día las redes sociales son muy importantes para tener más conocimiento de nuestra marca o aumentar el tráfico a nuestra tienda online. Por lo tanto, para tener éxito en esta industria, es necesario dedicar algo de tiempo a las estrategias de marketing en este tipo de medios. Pero no puedes utilizar las redes sociales sin saberlo; antes de implementarlo, es necesario conocer qué tipos de sitios web existen y sus características para que puedas aprovechar al máximo partido.

1.3.1.7.1. Facebook

Según Velásquez (2016) en su blog sobre Red Social para tu comercio electrónico, dice que Facebook es una de las redes sociales más populares (y

probablemente la más popular), tiene más de mil millones de usuarios y todavía tiene potencial para seguir creciendo. Se puede decir que una de siete personas utiliza este aplicativo. Esta es una plataforma grande para las marcas de marca relacionadas con los temas de la vida y las empresas. Cómo crear contenido que se llamativo y que pueda ser compartido. Con esta herramienta puedes dirigir visitas a tu sitio y generar ventas, pero ¿cómo?

Utilizar imágenes que detallen la descripción del producto. Éstas tienen una mayor oportunidad de crear interacción. Si está utilizando imágenes de su producto, coloque algo de texto sobre la imagen para que pueda explicar cosas como "nuevo", "colección de verano de 2016" o "disponible", para que de esta manera proporcione un gran contexto para el usuario y tienes más información para realizar una compra.

Crea un collage de tus productos. Si utiliza las imágenes de sus productos con frecuencia, también puede resultar aburrido para su audiencia. Por lo tanto, es mejor hacer algo creativo, como crear su propia colección de fotos de sus productos.

Ofrece descuentos. Si utilizas esta técnica de acuerdo a temporadas, es muy probable que consigas que los usuarios decidan realizar la compra de tu producto ofrecido. Aprovecha cualquier situación en la que algún producto no se encuentre fácilmente y colócale la fecha a vencer al descuento que ofreces.

Ofrece tarjetas de regalo. Aprovechar los días de celebración y obsequia tarjetas regalo; de esta manera, brindará a las personas una forma de compartir su marca y productos con sus seres queridos.

1.3.1.7.2. Twitter

Velásquez (2016) en su blog sobre Redes Sociales para tu comercio electrónico. Actualmente, Twitter considerada como una de las redes sociales que son más conocidas y que viene siendo más utilizadas. La ventaja es que estás interesado en el comercio electrónico, y quieres que la empresa tenga un perfil en tu plataforma social y pueda aprovechar los beneficios que ofrece. Si no tienes conocimiento de como utilizar esta red para tu tienda de comercio electrónico, puedes leer este artículo sobre empezar a usar Twitter como un

empresario; aquí encontrarás una guía que te brinda ideas y consejos útiles que puedes implementar en tu empresa.

1.3.1.8. Medios de Pago del Comercio Electrónico

Mora (2016) en su blog referente “Medios de Pago Online para tu Ecommerce”, hace mención a los diversos medios de pagos más usados para el uso de ventas online con las que puede contar las empresas que busquen desarrollar este nuevo medio de comercialización.

1.3.1.8.1. Paypal

Según Mora (2016) Lo que hace PayPal es intervenir entre el consumidor y el vendedor, para que el vendedor solo reciba un correo electrónico con el aviso de crédito y el monto correspondiente al artículo vendido. Esto significa que en ningún sentido conoce los datos personales del comprador y mucho menos su número de cuenta. Esta seguridad, combinada con la simplicidad de las transacciones, ayuda a aumentar las tasas de conversión de pagos y recuperar las ventas perdidas mediante pagos con tarjeta. Dentro de sus beneficios de PayPal, tenemos:

- a. Rapidez:** para realizar un comprar sólo son necesarios los datos para acceder de PayPal.
- b. Flexibilidad:** Los fondos se pueden importar a PayPal a través de una tarjeta, transferencia bancaria, otra cuenta de PayPal o utilizándola como pasarela de pago.

Desventajas sobre pago:

Comisiones para vendedores basadas en volumen de ventas.
Comisión para el comprador si hay cambio de moneda durante el proceso.

1.3.1.8.2. Pagos Online a través de tarjetas.

Según Mora (2016) Las denominadas tarjetas de instrumento de pago plásticas, numeradas y magnéticas que emite el banco permiten a su titular utilizarlas como medio de pago en empresas que cumplen con este sistema.

El proceso empieza cuando el comprador crea un pedido, elegir un método de pago con tarjeta y la pasarela de pago solicita sus datos. Luego, la pasarela de pago envía la información al emisor de la tarjeta, que acepta o rechaza la transacción e informa el estado de la transacción. Por último la tienda online

notificará al cliente de su aceptación o rechazo de la compra. En el momento del pago, el consumidor podrá elegir entre sus tarjetas, que pueden ser de crédito y/o débito. En la primera opción, no es necesario proporcionar fondos al deudor por adelantado, mientras que en la segunda opción, el monto de la compra se carga en la cuenta bancaria en el momento de la compra. En este momento exacto, ambos métodos alternativos requieren un código de que verifique la información para evitar fraudes.

1.3.1.8.3. Contra Reembolso

Según Mora (2016) El pago contra reembolso esto permite cobrar las ventas en línea en el momento de la entrega. Esto permite que los consumidores que no confían plenamente en el comercio electrónico lo consideren un método seguro, ya que pueden comprobar la calidad de sus pedidos antes de pagar. Pero este medio de pago está cada día menos utilizado. Generalmente se aplica cuando el sitio web es nuevo y desea generar la confianza inicial de los clientes o cuando el objetivo está desactualizado. Los artículos que se envían por medio de este sistema deben estar intactos, ya que, si el cliente no paga en el último minuto, además de perder los costos de envío, también se perderá el producto.

Ventajas

- Si el cliente no existe pago de por medio, no se entrega la mercancía.

Desventajas

- La devolución o entrega fallida, ya que significa que la empresa asuma los gastos de envío.
- Los gastos de envío son cobros hacia al comprador.

1.3.2. Exportación

1.3.2.1. Conceptualización de exportación.

Según PromPeru (2017) en su artículo “Exportación paso a paso” dice que: Se trata de un régimen aduanero y se aplica a las mercancías que se comercializan libremente y salen de un territorio aduanero en el exterior, que probablemente se destinen al uso final o al consumo en el exterior sin incurrir en impuestos.

Tabla 1: Exportaciones

Mayor a los US\$ 2000 FOB	Menor a los US\$ 2000 FOB
Contratar a una agencia de Aduanas.	Exportación de menor cuantía.
Declaración Única de Aduanas (DUA)	Declaración simplificada de exportación (DSE). Los obsequios cuyo valor FOB no excedan los US\$ 1,000.00 se encuentran incluidas en este despacho (muestras comerciales).

Fuente: PronPeru (2017)

1.3.2.2. Modalidad de Exportación

Según Martínez y Lombana (2016) en su libro “PyMES Ruta para la Exportación” habla sobre (p.18).

Debemos saber que exportar no es la única forma de internacionalizarse, es la más común; las exportaciones se pueden clasificar como directas o indirectas **Exportaciones directas.** Esta hace referida a la venta donde se utiliza solo y exclusivamente recursos propios hasta el destino/cliente final. Esta forma de ingresos puede generar las mayores ganancias para los empresarios. Lo importante es ser directo con tu cliente y fijar el precio como quieras, es posible que tengas problemas con la prestación del servicio postventa y en algunos casos el cliente tiene dificultades para contactarte de forma inmediata.

Exportaciones indirectas. Para poder hacer uso de este medio se necesita representantes en el mercado destino para que permita contactar a los clientes. Aunque, como se puede comprobar en el apartado de “Valoración”, existe la posibilidad de que este método provoque la pérdida de competitividad de la empresa al reducirse los márgenes de beneficio. En el caso de las exportaciones indirectas, las formas de entrada pueden variar según el medio elegido y la forma en que se pueda convertir en distribuidor, comerciante, agente o

representante. En los dos últimos casos, no es necesario que sean los vendedores del cliente final.

1.3.2.3. Ventajas al momento de Internacionalizarnos

Según Martínez y Lombana (2016) en su libro “PyMES Ruta para la Exportación” habla sobre (p.21)

Si nos preguntamos por qué un emprendedor quiere ingresar al mercado internacional, algunas de las razones pueden ser:

1. Lograr un crecimiento de las ventas, incluso si todavía queda un mercado interior por cubrir; en el exterior, puedes ofrecer diferentes gustos y preferencias a otros consumidores para mejorar tu producto.
2. Puede tener excedentes de stock o, por el contrario, capacidad no utilizada instalada en el almacén, y con la internacionalización (por ejemplo, la exportación) puede resolver ambos problemas.
3. Además, les permite agregar valor y así tener un mayor margen de beneficio. Si sus costos fijos están cubiertos, sus ganancias de las exportaciones llegarán más rápido; Incluso, los precios extranjeros pueden ser más altos que los precios internos (bajo ciertas condiciones).
4. La mayor producción está representada por economías a escala lo que refiere un mejor uso de los recursos productivos.
5. La diversificación del mercado es la reducción del riesgo. Considere vender a diferentes consumidores locales e internacionales para evitar verse afectados por fluctuaciones inesperadas del mercado.
6. Explora el mercado a través de la experiencia que te brinda la internacionalización: nuevas ideas de productos, procesos de producción, marketing, etc.
7. Incrementar la competitividad de la empresa a nivel nacional y global. A nivel nacional, se apoya ante la potencial competencia del exterior, y a nivel internacional, es una mejora en la curva de experiencia.

1.3.2.4. Los desafíos a la Exportación

Si queremos enrumbar en el mercado internacionales debemos revisar cuáles serían los desafíos que uno debe enfrentar; poder internacionalizarse no

es fácil, pero si planea y se prepara logrará superar más fácilmente estos desafíos:

1. Los costos para la internacionalización pueden incrementar en el corto plazo en cuanto tenga que mejorar presentaciones o empaques para el consumidor internacional, en querer contratar empleados especializados para cumplir con un posible incremento de la producción, incluso estaría en sus planes viajar para hacer nuevos clientes o para conocer experiencias de otros.
2. El alto compromiso para alcanzar las metas de internacionalización. Para alcanzar el éxito en el mediano o largo plazo se requiere de un determinado tiempo; primero, se debe llegar a los nuevos mercados, y luego para mantenerse. Sin contar que las utilidades pueden demorarse aún más.
3. Las culturas, el lenguaje y las formas de hacer negocios son diferentes. En la mayoría de casos usted es el que se adapta a las condiciones de su cliente, por eso se debe preparar no solo con su producto sino para conocer en su totalidad al cliente que va a satisfacer. Es importante que siempre su cliente lo pueda contactar independientemente de la hora, su cultura o su lengua.
4. Documentación. Esté preparado para que tanto al sacar su producto como al recibirlo su cliente y usted tendrán que diligenciar infinidad de documentos.
5. Conocer a su competencia casi como a su propia empresa es una labor complicada, pero necesaria, si quiere arribar al mercado donde usted es el visitante.

1.7.2.5. Documentos necesarios para realizar una exportación

2. Factura comercial
3. Lista de Empaque o “packing list”
4. Conocimiento de embarque / Guía Aérea
5. Certificado de origen (CCL, ADEX, SNI)
6. Certificado sanitario (SENASA, DIGESA, SANIPES)
 - a. Certificado fitosanitario
 - b. Certificado zoosanitario
7. Seguro Internacional
8. Otros

1.3.2.5. Barreras en el Comercio Internacional

Para Martínez (2017) en su blog sobre “Barreras del Comercio Internacional” dice que los gobiernos lógicamente buscara apostar por la mejora

del saldo de la Balanza de Pagos y, en este sentido, muchas veces van a estar tentados de obstaculizar y perjudicar las importaciones del resto de los países. Si bien la tendencia es a eliminar barreras al comercio internacional, lo cierto es que aún existen muchas medidas para mejorar la balanza de pagos (algunas de ellas más o menos latentes). En este sentido, se distingue entre dos tipos de barreras al comercio internacional: arancelarias y no arancelarias.

1.3.2.5.1. Barreras Arancelarias

Los aranceles son barreras fiscales. Es decir, aquí se imponen derechos de aduana que pueden aumentar artificialmente los precios de los bienes extranjeros, haciéndolos menos competitivos que la producción nacional.

Cabe recalcar que no todos los aranceles son iguales: en algunos casos, imponen un impuesto a cada unidad de importación (una determinada tasa impositiva), mientras que en otros cobran un porcentaje fijo sobre el valor de las mercancías (impuesto al valor), como el 25%. Al combinar los dos, obtenemos tarifas mixtas que consisten en una cantidad fija y un porcentaje del valor del producto o servicio.

Barreras no Arancelarias

Reyes (2017) en su blog sobre “Economía Internacional” da mención a las Barreras no arancelarias por lo que dice: Una barrera no arancelaria es cualquier medida, independientemente del arancel, que restringe o impide la entrada de un producto a un mercado en particular.

Es importante señalar que la importación de un artículo en particular solo puede evitarse cuando las medidas incluyen en el Art. XX del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, por sus siglas en inglés), hoy Organización Mundial del Comercio.

Para permitir que el productor ingrese al mercado de interés para el exportador, debe cumplir con las condiciones de adhesión; esto tiene un impacto directo en el costo y el tiempo que le toma al exportador comenzar a comercializar su producto en ese mercado. Es así que el precio final del producto se ve afectado, lo que perjudica la competitividad del producto.

Las barreras no arancelarias son medidas que restringen, impiden las importaciones mediante acciones gubernamentales o acciones distintas de la imposición de aranceles.

a. Licencia de Importación

Una licencia de importación es un permiso especial o un permiso otorgado como requisito previo para importar un producto específico. Es una herramienta para regular y limitar el flujo y cantidad de importaciones. Emitido por los órganos oficiales del estado que lo impone. La Organización Mundial del Comercio (OMC) establece en el "Acuerdo sobre procedimientos de licencias de importación" que estas regulaciones deben ser simples, transparentes y predecibles, y que los países deben notificar a la OMC sobre los procedimientos de licencias de importación o enmendar las regulaciones existentes.

b. Normas de Origen

El propósito de las reglas de origen es establecer criterios para determinar el origen de un producto.

El primer acuerdo de la OMC sobre este tema requiere que los estados miembros se aseguren de que sus reglas de origen sean transparentes, no restrinjan, distorsionen o interrumpan el comercio internacional y se administren de manera justa, consistente y razonable. Estas reglas son uno de los elementos más importantes de los acuerdos de libre comercio.

c. Normas Técnicas

Los estándares técnicos son regulaciones o medidas gubernamentales basadas en estándares internacionales aplicables para proteger la salud pública, el medio ambiente y los derechos del consumidor. Los países que lo implementan están tratando de evitar que terceros países exporten residuos y materiales peligrosos a la región. Estos estándares son especificaciones que definen las características del producto según el tamaño, la composición, la calidad, el rendimiento o la seguridad. Pueden describir terminología, métodos de inspección, empaque y marcaje o etiquetado.

d. Normas Sanitarias, Fitosanitarias y Zoosanitarias.

Las normas sanitarias, fitosanitarias y veterinarias tienen como objetivo proteger la vida y la salud de las personas, los animales y los vegetales, a través del control de plagas, enfermedades y toxinas de animales, plantas y alimentos. Algunos de los requisitos que normalmente se requieren para cumplir con estos son:

- Pruebas de laboratorio
- Certificación que hayan sido emitidas por entidades oficiales
- Control del proceso de producción
- Control e inspección de la utilización de pesticidas y fertilizantes
- Cumplir con los períodos de cuarentena
- Comprobar que los productos sean originarios de lugares donde no exista plagas ni enfermedades.

Reglas en el Comercio Exterior

1.3.2.5.2. INCOTERMS

Según en la revista Tibagroup (2020) nos habla sobre Incoterms 2020 hace mención sobre (p.3 – p.5):

Los Incoterms son una serie de estándares internacionalmente aceptados y reconocidos que definen los derechos y obligaciones de compradores y vendedores en un comercio, y que definen los términos de venta. Desde sus inicios, los Incoterms han sido revisados periódicamente para adaptarse a las realidades del momento y los cambios en el comercio internacional.

- EXW En fábrica (Ex Works)
- FCA Franco transportista (Free Carrier)
- FAS Franco al costado del buque (Free Alongside Ship)
- FOB Franco a bordo (Free On Board)
- CFR Coste y flete (Cost and Freight)
- CIF Coste, seguro y flete (Cost, Insurance and Freight)
- CPT Transporte pagado hasta (Carriage Paid To)
- CIP Transporte y seguro pagados hasta (Carriage and Insurance Paid to)
- DPU Entregada en lugar descargada (Delivered At place Unloaded)
- DAP Entregada en el lugar convenido (Delivered At Place)

- DDP Entregada. Derechos pagados (Delivered Duty Paid)

1.3.2.6. Modo de transporte Apropriado según los Incoterms

Un aspecto que debe tenerse en cuenta al celebrar contratos de compraventa internacional de bienes es la selección de los incoterms adecuados. Tengamos o no derecho a elegir el modo de transporte mediante el cual se realizará la entrega, es importante tener en cuenta los incoterms que nos encargaremos de incluir en nuestro contrato de compraventa. En el contrato, al determinar el lugar de carga, origen o entrega, se debe prestar atención a los términos utilizados, ya que las inexactitudes pueden causar problemas con los términos de entrega. De este modo, hemos de saber que:

1. El lugar puede ser una salida. Por el contrario, el puerto nunca es un lugar. Nunca se considera que una terminal de contenedores esté ubicada en un puerto sino dentro de un territorio (ubicación).
2. En función del tipo de transporte, los Incoterms 2010 se pueden clasificar en dos categorías:
 - a. “Multimodal”, adecuado para cualquier modo de transporte o si se utilizan varios modos (incluso cuando el buque se utiliza para realizar parte del transporte de mercancías).
 - b. “Marítimo y por vías navegables de interior”, cuando el punto de entrega es en un puerto y también en el lugar donde se envían las mercancías al comprador (importador).

1.7.2.7. Aranceles

Según el MEF (2016) en su portal web sobre Aranceles.

Los aranceles son impuestos o gravamen que solo se aplican a bienes exportados o importados. Las más habituales son las visitas de importación. En el caso de Perú y muchos otros países, no existen aranceles a las exportaciones.

En Perú, se deben aplicar aranceles a las importaciones registradas en el inciso de aranceles nacionales. La designación actual es Arancel de Aduanas 2017, aprobado por Decreto Supremo N ° 342-2016-EF, publicado el 16 de diciembre de 2016 y vigente a partir del 1 de enero de 2017. El arancel para 2017 se basa en la recomendación de la Sexta Enmienda al Consejo de Cooperación Aduanera de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y la nueva designación ANDINA (NANDINA).

La tabla de tarifas peruanas incluye actualmente 7.790 subtítulos de países de 10 dígitos, que se enumeran en 21 secciones y 97 capítulos; El capítulo 98 corresponde a mercancías sujetas a determinados tipos de trato especial. La estructura arancelaria incluye el código de subdirección del país, la descripción de las mercancías y el impuesto sobre el valor especial. El impuesto de liquidación publicitaria se aplica, expresado en porcentaje, sobre el valor CIF (Costo, Seguro, Flete y “Costo, Seguro y Flete”) de los bienes importados.

1.3.2.7. Tipos de Aranceles

a. Ad Valorem

Este arancel es calculado sobre la base del valor de la mercancía importada, y esta expresado en porcentaje de ese valor. Como se explorará en el Módulo 5, las reglas establecidas en el Acuerdo sobre Valoración en Aduana de la OMC juegan un papel importante en la determinación de este valor.

b. Arancel Especifico

Este arancel es debidamente calculado sobre la base de una unidad de medida como el peso, el volumen, etc., de la mercancía que ha sido importada. Dado que el "valor" no es relevante para calcular estos impuestos, las reglas establecidas en el Acuerdo de Valoración en Aduana no lo son adecuadas.

c. Arancel Mixto

Arancel debidamente calculado sobre la base del valor de las mercancías importadas (derecho ad valorem) o unidad de medida de las mercancías importadas (derecho específico). Por lo general, se calcula eligiendo el valor más alto, aunque hay casos en los que se elige el valor más bajo (como se define en una tarifa mixta).

d. Arancel Compuesto

El arancel se calcula sobre la base del valor de las mercancías importadas (IVA) y la unidad de medida de las mercancías importadas (impuesto específico). Se suele calcular sumando un derecho específico y un derecho ad valorem.

1.3.3. Algodón nativo

1.3.3.1. Características del algodón

Información de clasificación El algodón nativo, también conocido como algodón campestre, es una especie heredada de la especie *Gossypium barbadense*.

Diferente de otros tipos de algodón comercial, el algodón original tiene un color natural, este tipo es originario de la costa norte del Perú, y los tejidos producidos a partir de estas fibras han sido utilizados por culturas consideradas símbolo de la élite.

1.3.3.2. Colores

Los colores con mayores rendimientos son: blanco, bombasin, columbino, castaño oscuro, crema, castaño claro, vivo o lila, marrón rojizo esta es una apreciación del color, ya que no existe una paleta de colores definida y, a menudo, los métodos de recolección inadecuados y la exposición intensa al sol cambiarán el color original del algodón, haciéndolo más maduro. el color. También está el verde, que no es muy popular.

1.3.3.3. Beneficios en textiles

El algodón genuino no necesita teñirse en el proceso de fabricación textil, y el teñido es el proceso con mayor impacto ambiental de los procesos industriales, debido al uso de agua, energía y producción de desechos. La eliminación del proceso de teñido puede ahorrar costos de los textiles y eliminar el costo de la contaminación por tintes tóxicos. La ropa de algodón de colores no se desvanece, sino que se intensifica después del lavado.

Productos que actualmente elaboran las artesanas

a) Adornos: Las decoraciones se hacen en juegos de 5 piezas y generalmente se hacen en festividades como Navidad.

- b) Carteras fabricadas en piel mixta o símil piel: se pueden decorar adicionalmente con platino, a petición del cliente. Dimensiones 45 cm de largo y 50 cm de ancho.
- c) Porta celulares: De los dos modelos, no contienen ningún material más que el algodón natural.
- d) Bisutería: Pulsera hecha con algodón original.
- e) Accesorios de vestir: bufandas y bolsos originales de algodón.
- f) Camino de mesa: Estos son artículos para decorar la mesa, y también se hacen servilletas.

Taller artesanal “Las Petitas”

El taller artesanal “Las Petita Brenis” es ofrecido Dirigido por la Sra. Petronilla Berenice, quien obtuvo la Medalla Joaquín López-Antay en 2011; Este premio está organizado en el derecho de la artesanía y otorgado por la Asamblea Nacional de la República en colaboración con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para reconocer la trayectoria de las artes y oficios. El taller “Las Petita Brenis” situado en Ferreñafe. La antigüedad promedio para hacer manualidades con algodón nativo es de 55 años, la profesión la aprendieron de una abuela y consideran esta actividad no como un trabajo sino como una profesión. Por otro lado, la Sra. Berenice trabaja en proyectos de colaboración internacional para capacitar a nuevos artesanos en el arte indígena del tejido de algodón. En este taller, 4 mujeres del grupo familiar trabajan, colaboran con un fondo mutuo y utilizan las ganancias para mantener a la familia. En el país, la única actividad económica que practican es como comercio y perspectivas futuras para la exportación de sus productos. Se dan cuenta de que tienen que mejorar la calidad de sus productos para alcanzar a estar en mercados más grandes; Además, también quieren un sitio web para realizar promociones de sus productos, pero es muy caro, actualmente solo cuentan con tarjetas de presentación y ejecutan un correo electrónico de pedido.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo el Comercio Electrónico permitirá la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía “Petita Brenis” – ferreñafe periodo 2020 al 2023?

1.5. Justificación

El proyecto consiste en utilizar del Comercio Electrónico para la exportación de bufandas de partida arancelaria (6215.90.00.00) y de las carteras con partida arancelaria (4202.12.90.00) a base de algodón nativo del Taller de Artesanía “Petita Brenis” de la Señora Petronila, presentando los productos por medio del Internet, lo que se busca lograr en el Taller de Artesanía es que cuente con una plataforma virtual con el fin de poder promocionar y vender sus productos, es por ello que se desarrolla la investigación de este nuevo medio de comercialización y que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas ya lo desarrollan como una nueva estrategia teniendo como resultado grandes beneficios, esto conllevara que el taller de Artesanía minimice costos y a la vez logre captar nuevos clientes no solo en el mercado Local, Nacional sino también enrumbar al mercado Internacional, puesto que sus productos vienen siendo muy atractivos en los mercados a nivel global.

También hay tener en cuenta que vivimos en un mundo globalizado en donde todos tienen acceso al internet y que las personas ahora buscan facilitarse al querer adquirir un producto que satisfaga sus necesidades, ahora los consumidores navegan por medio de páginas web, redes Sociales, Fanpage, entre otros buscando adquirir los bienes o servicios que requieran en el momento dado.

1.6. Hipótesis

Hi: El Comercio Electrónico permite la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del Taller de Artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023

Ho: El Comercio Electrónico no permite la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del Taller de Artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer el Comercio Electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023

1.7.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar las compras y grado de satisfacción del cliente hacia el producto que ofrece el taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe
- b. Identificar los beneficios y medios más utilizados para el uso del comercio Electrónico
- c. Definir el uso de un Comercio Electrónico y de exportación para la propuesta hacia el taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El presente estudio de investigación se encuentra dentro del paradigma mixto con datos cuantitativos y cualitativos, con el tipo de investigación descriptiva y propositiva, por lo que podemos decir que es de tipo de investigación descriptivo. Con el diseño del campo de la carpeta de documentos, separa la situación relacionada con el estado actual con la que se encuentra la empresa de Artesanía “Petita Brenis”. La investigación tiene

un propósito en la medida en que se basa en una necesidad o brecha en la empresa, una vez recopilada la información descrita, se propondrá implementar el comercio electrónico para exportar los productos que producen e identificar, estudiar e investigar problemas y encontrar una solución en un contexto particular.

Diseño de Investigación

La presente investigación se utilizó bibliografías; La investigación es de tipo no empírico porque a partir de la descripción del problema se propone una solución, sin poner esa solución en ninguna prueba experimental. Trabajamos con un enfoque bibliográfico, pues en el transcurso de la investigación es necesario revisar las bibliografías relevantes al tema y relacionadas con nuestras variantes, las cuales se proponen a la empresa.

2.1.2. Métodos de Investigación

En la investigación se utilizó el método Inductivo ya que el razonamiento se da a partir de los hechos concretos para que podamos sacar conclusiones en nuestra investigación. Al mismo tiempo, adoptamos un enfoque analítico para poder estudiar cada una de nuestras variables mediante la realización de investigaciones sobre ella y obtener información que ayude a sacar conclusiones al final del proceso de desarrollo de la investigación.

2.1.3. Enfoque Cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) en su libro Metodología de la Investigación, el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada paso precede al siguiente y no podemos "saltarnos" o evitar los pasos. Disciplina estricta, aunque por supuesto podemos redefinir determinadas etapas. Parte de la idea es limitada y una vez identificada, se determinan los objetivos y preguntas de la investigación, se examina la literatura y se construye un marco teórico o de opinión. A partir de las preguntas se establecen

hipótesis y se identifican variables; un plan desarrollado para ser probado (diseño); variables medidas en un contexto dado; Las medidas obtenidas se analizan mediante métodos estadísticos y se extraen una serie de conclusiones.

En este estudio se desarrolla un enfoque cuantitativo en la cual se analizan la información para poder obtener la validez de la hipótesis planteada y dar conclusiones al desarrollar la investigación.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La población para nuestro estudio son los expertos en el ámbito de Comercio electrónico como medio de comercialización y expertos en el ámbito de exportación, también se considera a los compradores del taller de artesanía para poder analizar el grado de satisfacción al adquirir un producto y que en total son 15 personas.

2.2.2. Muestra

Para nuestra aplicación de la entrevista tenemos como muestra:

N°	Nombre y Apellido	Empresa
01	Richard Ignacio Montes Tocto	CodexPerú Trade
02	Mónica Pintado Damián	Universidad Señor de Sipan
03	Carlos Alberto Ipanaque Estrada	CodexPerú Trade

Para la Aplicación del cuestionario se considera como muestra las 15 personas que son los compradores que con frecuencia compran los productos que ofrece Asociación de Artesanas

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Comercio Electrónico: Marketing Digital

Según Castillo y Navarro, (2017) con su libro “Comercio Electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento”, considera que el e-business se presenta como los cambios de los procesos críticos de un negocio a través del internet, donde se utiliza la web para: donde se desarrolla la compra y venta de mercancías y servicios (eCommerce creando

relaciones virtuales entre clientes, proveedores y socios, gestionando la información y vinculándose con los sistemas de información. (p. 23)

2.3.2. Exportación

Según el portal web de Sunat (2018) sobre el régimen de exportación nos dice que: La Exportación es un procedimiento aduanero mediante el cual las mercancías nacionales o nacionales pueden salir del territorio aduanero para uso final o consumo en el extranjero. Para ello, la mercancía debe enviarse a un cliente residente en el extranjero.

2.3.3. Cuadro de Operacionalización

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	OBJETIVO	TECNICA E INSTRUMENTO DE VALIDACION DE DATOS
COMERCIO ELECTRONICO	Medios Electrónicos	Redes Sociales	E1.10	b	Técnica: entrevista Instrumento: guía de Entrevista
		Fan Page	E1. 6	b	
		Página Web	E1. 5	b	
	Medios de Pago	PayPal	E1. 7	b	
		Tarjetas Online	E1.7	b	
		Reembolso	E1.7	b	
	Comercio Electrónico	Modalidades	E1.11	b	
		Modelo de Negocio	E1.8	b	
		4F de Marketing	E1.12	b	
	Marketing Digital	Correos Electrónicos	E1. 6	b	
EXPORTACION	Formalización para exportación	Documentación para Exportación	E2.4	c	Técnica: entrevista Instrumento: guía de Entrevista
		Incoterms	E2.9	c	
		Impuestos	E2. 5	c	
	Barreras de Comercio Exterior	Barreras Arancelarias	E2.6	c	
		Barreras no Arancelarias	E2.6	c	
	Exportación	Mercado Local	E2.1	c	
		Mercado Nacional	E2.1	c	
		Mercado Internacional	E2.1	c	
	Modalidad de Exportación	Directa	E2.7	c	
		Indirecta	E2.6	c	

2.4. Técnicas e Instrumento de recolección de información

Técnica

1. Encuesta

Alvira (2018) Una encuesta es una herramienta para ingresar información estructurada, que puede influir en la información recopilada y puede / debe usarse solo en ciertos casos donde la información a ingresar está organizada en la comunidad estudiada.

Es por ello que en la investigación de desarrolla la técnica de encuesta con el fin de poder recolectar datos con respecto al estado de la empresa y que permita realizar un análisis con gráficas o cuadros estadísticos.

2. Entrevista

Bembibre (2015) en su blog sobre entrevista. La entrevista se realiza siempre entre más de 2 personas aunque mayormente no es necesario más de 2, la persona que actúa como investigador y otra persona asume el rol de entrevistado.

Técnica de entrevista se plantea en la investigación con el fin de coleccionar información a una empresa con conocimientos de comercio electrónico y en ámbito de exportación, permitiendo realizar una comparación con el fin de saber si será beneficioso contar lo que se propone en toda la investigación.

Instrumento

1. Cuestionario

El instrumento aplicado es el cuestionario y se aplicó a las 15 personas que son los compradores que con frecuencia adquieren un producto de la Asociación de Artesanas con el fin de realizar un análisis con gráficos o tablas haciendo un análisis del grado de satisfacción del cliente por el producto y tan atractivo puede ser el producto que adquieren.

2. Guía de entrevista

El instrumento de Guía de entrevista fue aplicada a expertos en el ámbito de comercio electrónico y exportaciones con el fin de poder realizar un cuadro comparativo de los resultados obtenidos de la entrevista realizada.

2.5. Validación y confiabilidad de instrumentos

Validez

Para realizar la verificación se aplicó la técnica mediante juicio de expertos. Esta autenticación está vinculada al contenido. Según normativa universitaria, este proceso lo llevan a cabo 3 expertos:

1. Danna Johana Jimenez Boggio Lic. Comercio y Negocios Internacionales, Grado de MBA. Magister Business Administration, 10 años de experiencia, Vita Canada Perú SAC

Las observaciones que se obtuvieron por parte del primer experto fueron:

Cuestionario: P2, P4, P6

Entrevista 1: Ninguna

Entrevista 2: Ninguna

Entrevista 3: Ninguna

2. Limberg Zuñe Chero Lic. Matemática Gado Magister en Ciencia de la Educación, 5 años de Experiencia, Docente de Investigación

Cuestionario: P1, P2, P3, P4

Entrevista 1: Ninguna

Entrevista 2: Ninguna

Entrevista 3: Ninguna

3. Rocero Salazar, Cesar Ricardo Lic. Comercio y Negocios Internacionales, Grado MBA, 6 años de Experiencia, Docente Universidad Señor de Sipan

Cuestionario: Ninguno

Entrevista 1: Ninguna

Entrevista 2: Ninguna

Entrevista 3: Ninguna

Confiabilidad

Para realizar el análisis de fiabilidad, se aplicó el cuestionario a una muestra piloto de 15 compradores que con frecuencia adquieren un producto de la Asociación de artesanas. En base a la información que se obtuvo de los 15 cuestionarios se elaboró la base de datos en Excel como para pasarlo al software SPSS v22 con la finalidad de calcular el valor del alfa de Cron Bach.

ANALISIS DE CONFIABILIDAD

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,677	15

Efectuado la determinación de la puntuación en SPSS v22 de todas las preguntas que se realizaron se alcanzó una fiabilidad al 67,7%, valor cercano al 68%. El resultado se muestra favorable en la información obtenida por los encuestados.

2.6. Aspectos Éticos

Torres (2009) en su blog sobre La ética de la investigación tiene en cuenta cuatro puntos básicos que deben tenerse en cuenta al desarrollar un trabajo de investigación.

- a. **Manejo de fuentes de consulta:** Archivo de directorio con datos completos. Envíe la solicitud con referencia a todas las fuentes. Consulte citas textuales y no textuales. Distinga entre las contribuciones de los demás y las suyas propias. Interprete textos, no los modifique.
- b. **Claridad en los objetivos de la investigación:** Establezca metas al iniciar. Tener conocimiento de los objetivos a perseguir antes de ingresar al campo de estudio. No manipule las metas para su propia conveniencia.
- c. **Transparencia de los datos obtenidos:** Diga cómo le fue en el informe de investigación. Tenga cuidado de no confundir las interpretaciones personales con los hechos. Determinar los límites de la investigación. No altere su alcance.

- d. Confidencialidad:** Respete el anonimato si lo solicitan esas partes. Asegurar que la divulgación de los datos obtenidos sea de carácter especialmente científico. No comente los datos obtenidos para personas ajenas a la encuesta.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Glaser y Strauss (1990) Su principal objetivo es proporcionar criterios para evaluar la calidad de los informes de investigación. Sugieren, por tanto, que ante la publicación de una investigación orientada a crear, crear o comparar una teoría, el lector puede distinguir cuatro aspectos: Primero, puede evaluar la viabilidad; en segundo lugar, puede evaluar la confiabilidad y credibilidad de los datos; en tercer lugar, puede evaluar la relevancia del proceso de investigación con la teoría que se está creando, desarrollando o probando; cuarto, puede evaluar la base empírica de los hallazgos de la investigación.

En cuanto a la validez, credibilidad y confiabilidad de los datos, indicaron que asumiendo que el lector no pudo emitir juicios sobre la recolección del análisis porque no apareció en las sesiones de análisis o en su secuencia, Es responsabilidad de los investigadores abordar esto en parte proporcionando información sobre los criterios que utilizan, que se refiere al criterio de "transparencia" de una encuesta.

III. RESULTADOS

3.1. RESULTADOS

Análisis de las compras y grado de satisfacción del cliente hacia el producto que ofrece el taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe

En la presente investigación para medir el primer objetivo específico se realizó una encuesta piloto a 15 encuestados por lo que se eligió al azar para la empresa de artesanía Petita Brenis con el fin de poder realizar un análisis de las compras realizadas por sus frecuentes compradores de los productos que brinda la empresa de Artesanía por lo que tuvimos como resultado que la empresa ha generado diversas ventas en el mercado local y nacional, se ha tenido como resultado que del total de los encuestados el 100% a adquirido algún producto que ofrece la Asociación, a la vez en la calidad del producto el 100% considera que la empresa elabora un producto de calidad elaborado a mano a base de algodón nativo, con respecto a los precios de los productos que ofrece la Asociación el 47% considera que los precios son cómodos para adquirir algún producto, mientras que el 53% considera que el producto tiene un alto nivel de precio, con respecto a la presentación con la que cuenta el producto el 33% considera que el producto cuenta con una buena presentación para ser comprado, pero el 67% de los encuestados consideran que el producto no cuenta con una buena presentación a pesar de la calidad de la misma, como resultado de comprar un producto de la Asociación se obtuvo que el 97% estaría dispuesto a comprar algún producto que ofrece la Asociación esto se debería a la calidad y el diseño cultural con la que cuenta el producto.

Se considera indispensable promocionar un producto a base de algodón nativo con diseños representativos de la cultura inca, siendo esto lo atractivo en el mercado internacional, es por ello que se realizó un análisis de cada uno de las preguntas con sus respectivos resultados, logrado obtener información de que tan atractivo pueden ser en el mercado local y nacional, a la vez tener conocimiento de que podría mejorar en beneficio de darle un valor agregado al producto.

En algún momento ha realizado alguna compra de los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis”

Tabla 2: Compra de productos

Adquisición de un producto del Taller de Artesanía			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE

Compra de productos	Si	15	100%
	No	0	0%
Total		15	100%

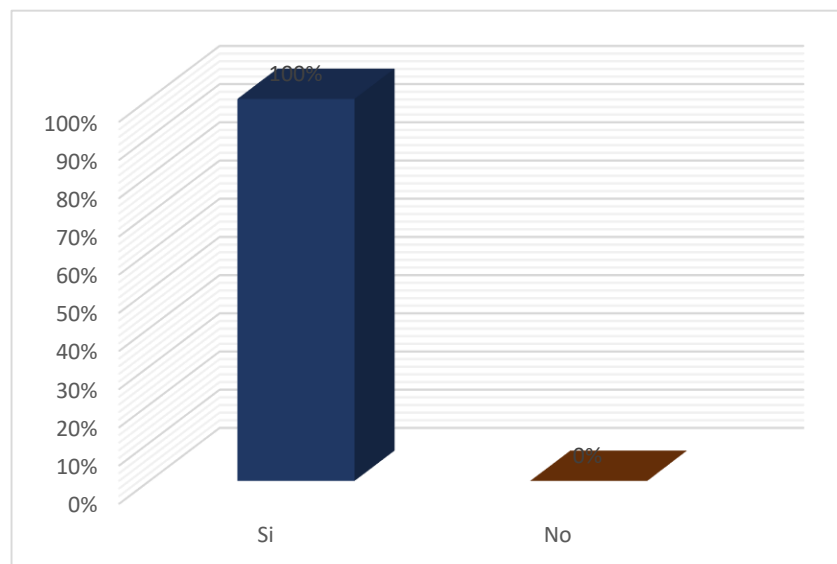


Figura 2: Compra de productos

Fuente: Cuestionario realizado los compradores, (agosto, 2021)

Elaboración: Propia

Análisis: Con respecto a la adquisición de un producto de la empresa de Artesanía obtuvieron que de los 15 encuestados el 100% del total estarían dispuesto a comprar algún producto elaborado de algodón Nativo de la Asociación “Petita Brenis”

Se considera Ud uno de los principales compradores del Taller de Artesanía “Petita Brenis”

Tabla 3: Principal Comprador

Principales compradores del Taller de Artesanía			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE

Principal	Si	6	40%
Comprador	No	9	60%
	Total	15	100%

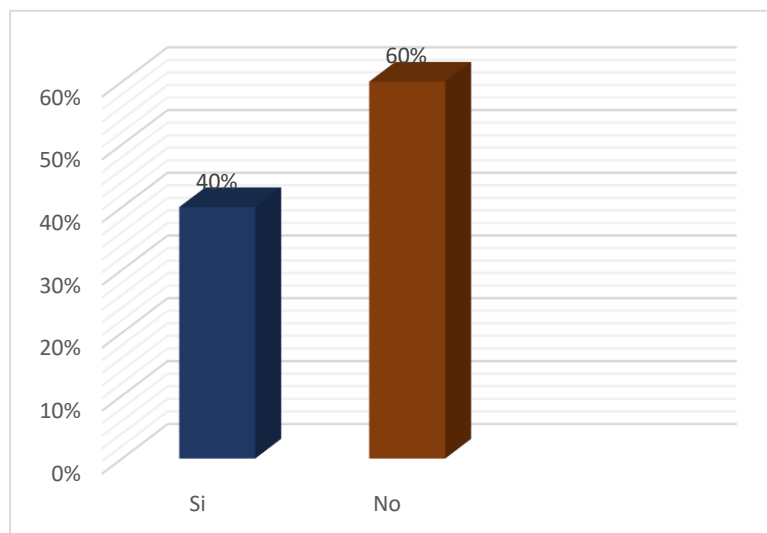


Figura 3: *Principal Comprador*

Fuente: Cuestionario realizado los compradores, (agosto, 2021)

Elaboración: Propia

Análisis: En resultados de 15 encuestados se tiene que el 60% de los encuestados no se considera como comprador principal de la empresa de Artesanía por lo que nos damos cuenta que sus compras son de vez en cuando, y por otro lado el 40% si se considera como comprador principal ya sea por compras constantes.

Cree Ud. Que los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis” son de buena calidad

Tabla 4: Calidad del producto

Calidad del Producto que ofrece la Asociación de Artesanía			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
	Si	15	100%

Calidad del producto	No	0	0%
	Total	15	100%

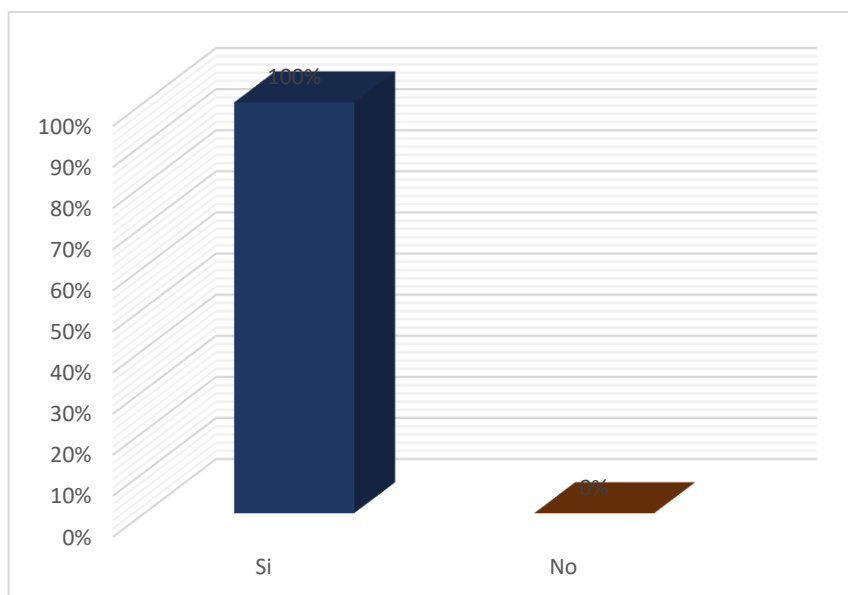


Figura 4: Calidad del producto

Fuente: Cuestionario realizado los compradores, (agosto, 2021)

Elaboración: Propia

Análisis: Como resultado de los 15 encuestados se obtuvo que el 100% considera que los productos que ofrece la empresa de artesanía son de buena calidad por lo que son atractivos para que sean adquiridos.

En algún momento Ud. Ha adquirido una cantidad considerable de productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis”

Tabla 5: Cantidad de producto adquirido

Cantidad de Productos Adquiridos de la Asociación de Artesanas			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
	Si	6	40%

Cantidad de producto adquiridos	No	9	60%
	Total	15	100%

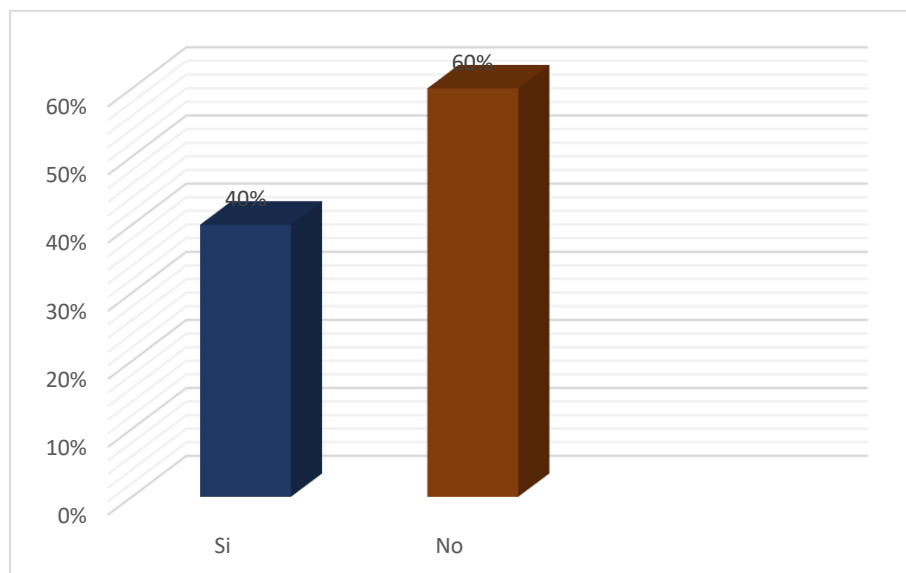


Figura 5: Cantidad de producto adquiridos

*Fuente: Cuestionario realizado los compradores, (agosto, 2021)
Elaboración: Propia*

Análisis: En resultado de los 15 encuestados obtuvieron que el 60% ha adquirido una cantidad considerable productos de la empresa, mientras el 40% puede que solo allá comprado por gusto propio el producto adquirido por el cliente nacional o extranjero.

Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis” son lo suficientemente cómodos

Tabla 6: Precio del Producto

Precio de los Productos ofrecidos por la Asociación de Artesanas			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE

Precio del Producto	Si	7	47%
	No	8	53%
	Total	15	100%

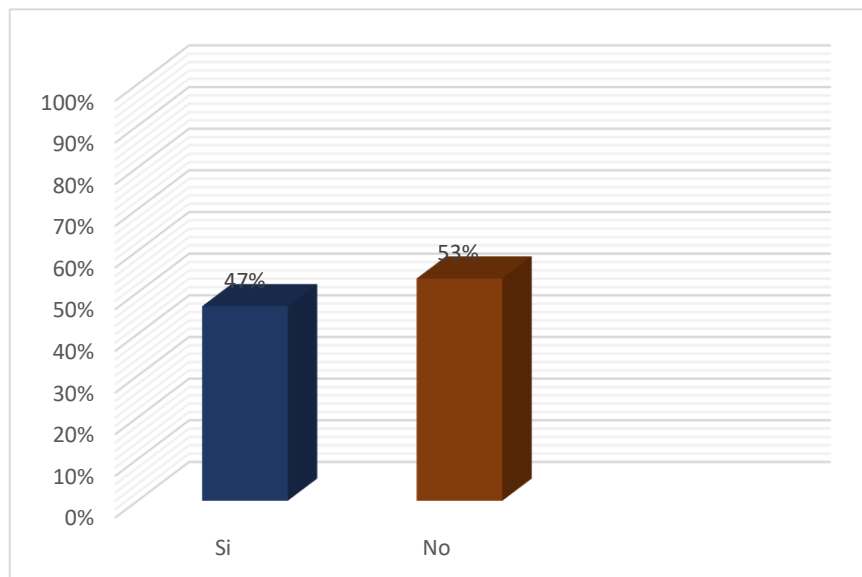


Figura 6: Precio del Producto

Fuente: Cuestionario realizado los compradores, (agosto, 2021)

Elaboración: Propia

Análisis: Como resultados de los 15 encuestados obtuvieron que el 47% considera que los precios de los productos que ofrece la Asociación son cómodos para adquirir un producto, mientras que el 53% considera que cuenta con precios altos, por lo que podría ser una dificultad en las ventas del producto.

Le gustaría que el Taller de Artesanía le brindara sus productos con algún tipo de promoción

Tabla 7: Promoción para el producto

Promoción para los productos de la Asociación de Artesanas			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE

Promoción para el producto	Si	15	100%
	No	0	0%
	Total	15	100%

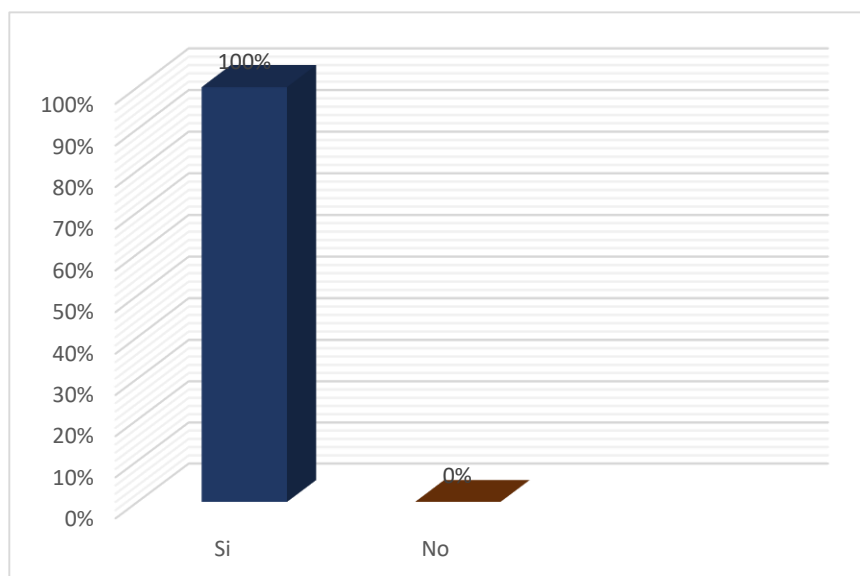


Figura 7: Promoción para el producto

Fuente: Cuestionario realizado los compradores, (agosto, 2021)

Elaboración: Propia

Análisis: En resultado de los 15 encuestados obtuvieron que el 100% del total considera que la empresa debe brindar promociones en las ventas de sus productos así sean más atractivos y puedan ser adquiridos los productos que se ofrece.

Cree que la presentación de los productos ofrecidos por el Taller de Artesanía “Petita Brenis” son los adecuados

Tabla 8: Presentación del Producto

Presentación de los Productos de la Asociación de Artesanas			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE

Presentación del Producto	Si	5	33%
	No	10	67%
Total		15	100%

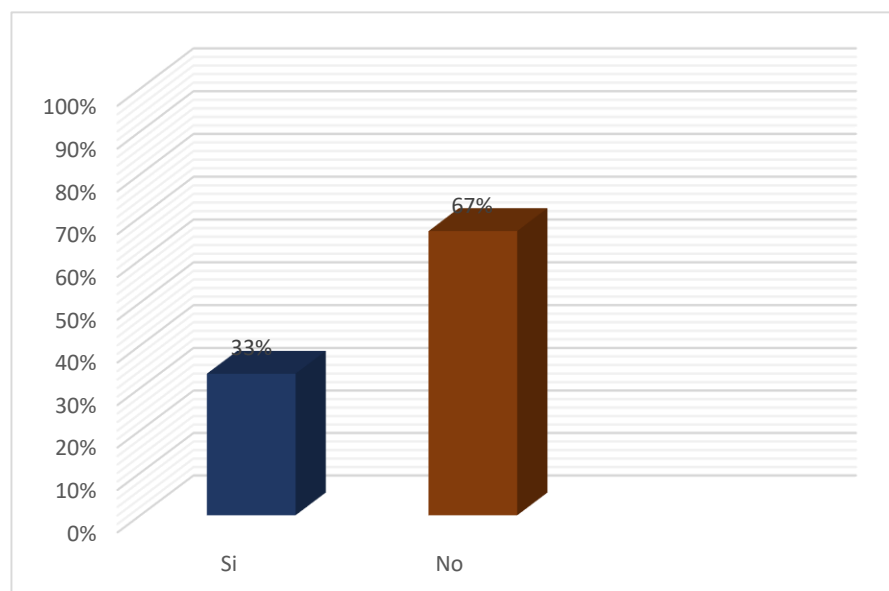


Figura 8: Presentación del Producto

Fuente: Cuestionario realizado los compradores, (agosto, 2021)
Elaboración: Propia

Análisis: Los resultados en los 15 encuestados con respecto a la presentación del producto tenemos que el 67% considera que la empresa no cuenta con una buena presentación de su producto a pesar de la calidad del mismo, mientras que el 33% considera que si está conforme a su presentación.

Los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis” son lo suficientemente atractivos para que lo adquiera

Tabla 9: Adquisición del producto

Productos atractivos para su venta por la Asociación de Artesanas			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE

Adquisición del producto	Si	14	93%
	No	1	7%
	Total	15	100%

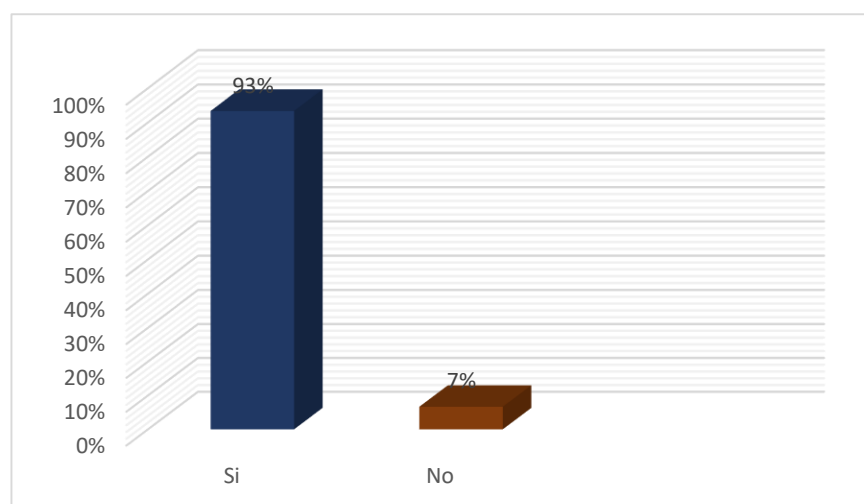


Figura 9: Adquisición del producto

Fuente: Cuestionario realizado los compradores, (agosto, 2021)
Elaboración: Propia

Análisis: Los resultados en los 15 encuestados con respecto al adquirir un producto por lo atractivo que puede ser, tenemos que el 93% considera que los productos que ofrece la empresa de Artesanía vienen siendo atractivos para que sean comprados.

Ud. Estaría dispuesto en comprar los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis”

Tabla 10: Compra del producto

Compra de los Productos de la Asociación de Artesanas			
DETALLE	OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
	Si	13	87%

Compra del producto	del	No	2	13%
		Total	15	100%

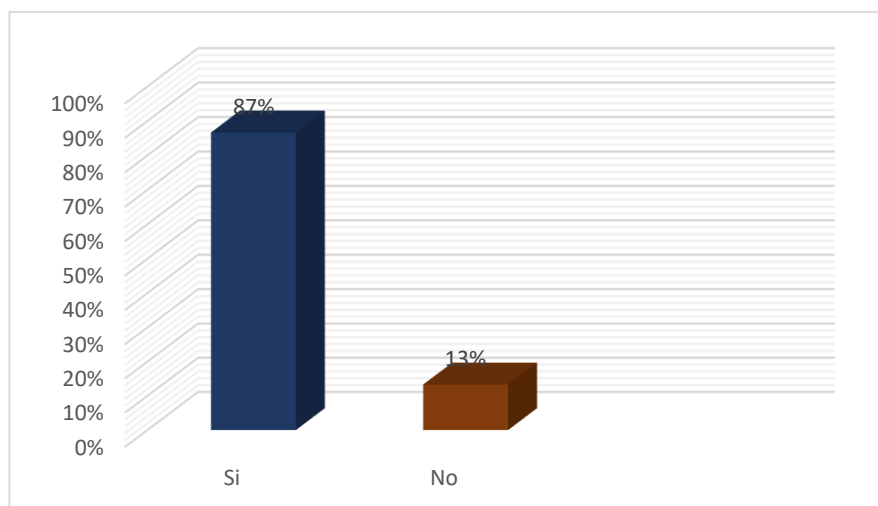


Figura 10: Compra del producto

*Fuente: Cuestionario realizado los compradores (agosto, 2021)
Elaboración: Propia*

Análisis: Los resultados en los 15 encuestados con respecto a si estarían dispuestos a comprar un producto de la empresa de Artesanía tuvimos que el 87% estaría dispuesto a comprar un producto esto se debe a la calidad, diseño y valor que le dan.

Identificación de los beneficios y medios más utilizados para el uso del comercio electrónico

En la presente investigación para medir nuestro segundo objetivo específico se realizó una entrevista a un especialista en comercio electrónico así poder obtener información sobre qué tan beneficioso es que una empresa puede contar con esta nueva forma de comercialización, cuales son los medios tradicionales por la que

una empresa pueda realizar dicha modalidad, entre otros, por lo que se obtuvo que contar con un comercio electrónico ayuda mucho a las empresas ya que accedes a nuevos países a nuevos consumidores y es más rápido y fácil hacer una compra y venta de los productos que las empresas ofrecen, a la vez se considera que las redes sociales con mayor uso es Facebook, Whatsapp, Instagram, twiter y linkedin, pero la que más sobre sale es Facebook por la gran acogida que ha tenido en todo el mundo, puesto que todos cuentan con una red social hasta personas de tercera edad. Hay que tener en consideración que no solo es contar con una red social o página web sino también un buen diseñador que plasme una imagen y capte la atención del cliente y se puedan realizar las compras y ventas del producto ofrecido de la empresa, a la vez se considera un buen administrador del servidor ya que se debe estar actualizando y estar en contacto con el cliente recibiendo sus requerimientos y pedidos por las compras.

Entrevista: Encargado del Área de App Business Codex Perú Trade y Mantenimiento del sistema de Codex Perú Trade

Carlos Alberto Ipanaque Estrada

Tabla 11: Entrevista de Beneficios de Comercio Electrónico

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Cuáles son los beneficios al usar el comercio Electrónico?	Principalmente es la interacción que puede tener el comprador con el vendedor de una forma diferente, el comercio electrónico junta personas de diferentes países, regiones y etnias en una misma plataforma virtual lo que hace que la compra y venta del producto se de manera instantánea en cualquier parte del mundo	El beneficio es la interacción con personas de otros países por lo que ayudara vender el producto que ofrece la empresa y esta tenga presencia en el mercado en dicho lugar.
Qué tipo de empresas pueden utilizar el ecommerce?	Todo tipo de empresas usan el ecommerce, tanto en empresa turísticas, de comercio exterior hasta consultoras, incluso los supermercados siendo ellos los que se han adaptado a hacer deliverys	Se toma en consideración que toda empresa puede utilizar esta nueva modalidad de comercialización por lo que tejemos que la asociación “Petita Brenis” también puede

	mediándote los pedido que realizan los compradores	contar con esta nueva modalidad y realice ventas a través del comercio electrónico
¿Cree que en el tiempo el uso del comercio electrónico será indispensable?	Ahora es indispensable para las empresas, más adelante mucho más, las empresas que no utilizan este medio están fuera de lugar ya que es una nueva tendencia mundial de intercambios de bienes y servicios, ya que se vuelven competitivos.	En este mundo cambiante ahora utilizar el comercio electrónico será indispensable por lo que se considera que la asociación cuente con dicha modalidad para obtener mayor rentabilidad.
¿Cuáles son los medios más utilizados para el uso de un comercio electrónico?	En la actualidad están las redes sociales como Facebook, twiter, whatsapp y linkedin o también Youtube donde se promocionan a través de sponsor un marketing en pocas palabras.	Las redes sociales son los más usados para utilizar un ecommerce y son fáciles y accesibles para todos, por lo que la Asociación puede contar con dicho medio de comercialización.
¿Si hacemos una comparación entre las Redes sociales y contar con una página web, cual sería más satisfactoria para el ecommerce?	En la actualidad las redes sociales están marcando bastante tendencia y muy pocos visitan las páginas web, ya que todas las personas ya cuentan con una red social hasta personas de tercera edad, es por ello que las redes sociales sobresalen más.	Se considera que las redes sociales tienen mayor acogida todos pueden contribuir a realizar comercialización de los productos que ofrece la empresa, es por ellos que se considera importante que las empresas cuenten con una red social de manera estratégica.
¿En la actualidad cuál de todas las redes sociales es más requerida para el ecommerce?	Ahora el Facebook que es tendencia mundial y siguiéndole el Instagram ya que algunos sectores empresariales ya se han enfocado en este medio para promocionar sus productos.	Se considera que las redes sociales tienen mayor acogida y esto se comprueba por los millones de usuarios con las que cuenta Facebook es por ello que estratégicamente se puede utilizar esta red social como medio de comercialización.

¿Existen requisito para poder realizar un comercio electrónico?	Lo principal es contar con buen diseñador porque una imagen puede decir más que mil palabras, es indispensable el diseñador que tengas y el manager que administre ya que se debe estar actualizando constantemente la red social o página web.	El diseñador y el administrador serán la fuente importante para tener un comercio electrónico exitoso, ya que ellos promocionan e interactúan con los usuarios afiliados a la red social o página web
¿Qué debe tener en consideración una empresa que por primera vez utilizara el ecommerce para tener mayor beneficio?	Primero no es cuestión de subir una simple foto o video a la red social, es indispensable que se analice para poder promocionar algo, hacer una imagen con información de la empresa relevante, a la vez se debe alimentar la red social constantemente siempre subir algo ya que debes tener siempre contacto con tu público.	Hay que tener en consideración que los clientes requieren algo nuevo y de valor y que la promoción que se brinda del producto sea llamativo, por lo que la asociación puede sacar provecho ya que brinda un producto interesante que se encuentra elaborado con productos netamente natural.
¿Ud. como conecedor del ecommerce que recomendaciones daría para tener mayor rentabilidad al usar dicho medio?	Invertir en publicidad, hasta la red social Facebook recopila tu información y mostrarlos en videos, hay que tener en consideración que también la página web es importante, si una empresa cuenta con los dos están deben ir de la mano.	Lo que se busca es atreverse a enrumbar a algo nuevo y esto requiere de inversión, por lo que la asociación deberá invertir para poder promocionar sus productos no solo al mercado nacional sino también al internacional.

Definición en el uso de un Comercio Electrónico y de Exportación para la propuesta hacia el taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023

Comercio Electrónico

En la presente investigación para medir el tercer objetivo específico se realizó una entrevista a dos especialistas en el ámbito de Comercio electrónico y exportación con el fin de poder dar a conocer los requerimientos necesarios para una exportación y la nueva modalidad de comercialización que es el comercio electrónico, esta información se toma en cuenta la propuesta que se quiere realizar

para la empresa de Artesanía Petita Brenis, con el fin de que la empresa no solo abarque en mercado local y nacional, sino también tener presencia en los mercados internacionales con el fin de promocionar nuestra cultura a través de sus productos que elaborada. Por lo cual se obtuvo en la entrevista que el uso del comercio electrónico a través de medios tradicionales es satisfactorio para toda empresa que enrumba una nueva modalidad de comercialización, teniendo en consideración que en la actualidad el uso del internet esta en todo el mundo y que ahora los consumidores requieren de un medio fácil y practico como es las ventas online, el contar con una nueva modalidad de comercialización las empresas contarían con mayor competitividad frente a las otras. Los medios más usados para el comercio electrónico en la actualidad son las redes sociales y las que más sobresale es el Facebook esto de sebe a los millones de usuarios con las que cuenta, a la ves a través de este medio podemos realizar marketing digital y pagos electrónico con la finalidad de optimizar las ventas.

Entrevista 1: Gerente General Codex Perú Trade

Richard Ignacio Montes Tocto

Tabla 12 Entrevista sobre uso del Comercio Electrónico

Preguntas	Respuesta	Comentario
¿Qué es el Comercio Electrónico?	Negociaciones, transacciones a través me dios digitales que te permite la simplicidad y te da mayor rapidez en las transacciones	El fin de contar con un comercio electrónico es realizar las transacciones a través de medios digitales las cuales agiliza la compra y venta.
¿Cómo garantizar el éxito del comercio en línea?	A través de medios tradicionales ya que son básicos para acceder, tales como algunos videos que se hacen virales por medio YouTube es por ello que los medios tradicionales son esenciales y promocionando a través de estos medios.	La mejor forma de poner garantizar el comercio en línea es lo que usualmente usamos que son los medios tradicionales, esto puede ser ventajoso para la empresa y capte usuarios.
¿Cómo atrapar la atención del cliente?	La principal herramienta es la información digital que es el	Lo que debe buscar la empresa es realizar un marketing Digital

	marketing digital, para el cual se invierte y lograr llegar a otros segmentos esto depende del tiempo si se desea algo rápido se puede utilizar otras estrategias con las que logras atraer a un público objetivo.	a un segmento de mercado con el fin de captar dicho mercado ofreciendo sus productos con el fin que sea de su interés y puedan adquirir de una forma práctica y sencilla.
¿Cómo generas confianza en el comprador al adquirir un producto a través de una venta online?	A través de la diversas formas un claro ejemplo es lineo que genero confianza a través del pago contra entrega aunque exista un pequeño recargo y lineo lo hizo posible a diversos currier.	Hay que recalcar que existe diversas formas de poder realizar pagos por internet la más básica es pagos a través de tarjetas online. Pero si queremos generar confianza hasta que el comprador se sienta seguro en una compra se puede usar el pago contra entrega
Mientras se empieza a vender en línea ¿cómo te haces visible en la red?	Lo básico es que la pagina debe tener una estructura acorde del buscador más buscados, contar con un nombre original para que no haya confusión con otra empresa para que puedas estar dentro de los primeros, luego compartir nuestra página, invitar a formar parte de los usuarios de la página y promocionar a través de las redes sociales.	Lo que se busca es contar con una página que encuentre acorde a lo que pide el cliente que pueda ser visible a la búsqueda del comprador.
¿A través de qué medios puedo generar un marketing digital?	Redes Sociales Medios Tradicionales	Las empresas pueden contar con redes sociales y poder hacer ventas a través de dicho medio es uno de los mayores beneficios para la empresa que quiere enrumbar a este nuevo medio de Comercialización.

¿Qué medios de pagos existen al utilizar el Comercio Electrónico?	PayPal, Visa, American Express, Contra entrega, medios de pago con opciones, entre otros	La empresa puede contar con aceptación de pago por medio de Visa o que el usuario se encuentre registrado por medio de PayPal y realice sus pagos en cada compra.
¿Qué modelos de negocio existen al utilizar el Comercio Electrónico?	Según el link and Bass el modelo de negocio existe para todo, ya que casi todo lo que puedes vender por medios físicos lo puedes vender a través de medios electrónicos, pero hay que tener en consideración también la cantidad de capital cuentas.	La empresa puede contar con cualquier tipo de modelo de negocio pero se debe tener en consideración el tipo de bien o servicio con la que va a ofrecer.
¿Qué normas sobre protección de datos hay que cumplir cuando se crea un sitio de comercio electrónico?	Existe una para la empresa y otro para el cliente, una es el certificado básico del CCL en donde se realiza una encriptación adicional que permite que las tu compra sea más segura, claro ejemplo es visa que cuenta con una encriptación cuando se realiza las compras electrónicas, para el cliente hay una ley protección de datos o utilizando servidores pagados para que tu información no seas Hackeados.	Las normas de protección de datos se deben tener en consideración para que el usuario afiliado a tu plataforma tenga la confianza de que no le roben algún tipo de información y pueda adquirir alguna compra sin temor alguno.
¿Qué redes Sociales son las más usadas para realizar ventas o promociones online?	Facebook pues se ha hecho tanto su promoción para ventas por lo que cuenta ya con su Facebook Marketplace y Twiter a nivel internacional.	El facebook en la actualidad es el principal medio de Marketing o de ventas de productos por lo que la empresa puede usar dicho medio.

<p>¿Cómo podemos aplicar las 4F de marketing?</p>	<p>FLUJO. Una página web que sea correcta y que el flujo no se pierda, casos como páginas que complican la compra ya que por tantas transacciones pierde al cliente</p> <p>FIDELIZACION. La página correctamente instalada, con sus script, con los gustos del cliente.</p> <p>FIND BACK. Ver la forma de compra, contar con un script y ver los intereses del cliente y así promociones lo esencial que busca el comprador.</p>	<p>Las 4F que puede usar una empresa deben realizarse a la par ya que una dependerá de otra con el fin de obtener una mejor rentabilidad para la empresa y para su permanencia en el ámbito de la comercialización por medio del comercio electrónico.</p>
--	---	--

Con respecto a la exportación se obtuvo en la entrevista que todos pueden exportar para alcanzar mercados Internacionales, y que existen reglas de comercio Internacional para respaldar tanto al importador como exportador, también se obtiene en consideración los documentos que se requiere para dicha actividad comercial. Una empresa exporta porque tiene un producto novedoso o que cuenta con productos que en un mercado no existe es por ello que se realiza las exportaciones con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, esto genera que la empresa exportadora tenga presencia en los mercados internacionales generando mayores ingresos para su empresa y a las divisas para el país.

Entrevista 2: Magister en Gerencia Empresarial y Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales, 15 años en experiencia de Exportación e Importación

Mónica Pintado Damián

Tabla 13 Requisitos para una exportación

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Qué es exportar?	Es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancía cumpliendo todos los requerimientos que establecen las entidades.	Como sabemos las exportaciones son la salida de mercancía y que da diversos beneficios a las empresas.
¿Por qué una empresa debería exportar?	Hay diferentes razones, la principal es que le da un nivel más ya que hay diversificar mercados y porque muchas empresas exportan ya que le dan un valor agregado tanto a su imagen y porque posiblemente cuenten con un producto que son valorados en los mercados internacionales, además por qué generan ingreso de divisas para el país.	La empresa que rumbe al ámbito de la exportación puede contar con muchos beneficios en desarrollo de su empresa, es por ello que la empresa “Petita Brenis” puede también enrumbar en dicho medio ya que cuenta con un producto atractivo.
¿Qué requisitos son necesarios para poder exportar?	Primero se debe tener un buen producto que, de buena imagen, contar con permisos de DIGESA, SENASA DIGEMIR, etc, y conocer que certificaciones o permisos adicionales se necesitan para el otro país. Hay tener en cuenta si el país cuenta con un tratado o TLC para obtener beneficios	Como podemos ver existen entidades que supervisan los productos para su exportación, la empresa de Artesanía ofrece productos a base de algodón nativo por lo que no es necesario algún permiso por una entidad
¿Cuáles son los documentos que se utilizan para una exportación?	Factura Packing List Certificado de Origen	Los documentos son necesarios e importantes para la exportación ya que ayudara a

	Certificado Sanitario etc	los trámites que debe realizar el importador.
¿Existe algún impuesto al generar una exportación?	El impuesto es de 0%, no se paga	El beneficio de exportar es que no se paga impuesto por lo que la Asociación puede contar muchos beneficios al generar exportaciones en la empresa.
¿Existe algún tipo de barrera arancelaria al realizar la actividad de exportación?	No contamos con ninguna barrera ya que el país no paga aranceles al realizar una exportación.	Un principal beneficio para que la asociación pueda exportar es que no existe barrera alguna.
¿Cuáles son las modalidades de exportación?	Directa. Se envía directamente al importador Indirecta. Cuando hay intermediarios como un bróker o traeder Si se habla de regímenes se tiene a exportación definitiva y exportación temporal para la reimportación del mismo estado.	Hay diversas modalidades por la que la empresa pueda exportar y además acogerme a algunos regímenes de exportación para su beneficio.
¿Qué beneficios puede obtener una empresa al generar exportaciones?	Internacionalización, presencia de tu marca en el Mercado Internacional, mayores ingresos para la empresa.	Lo importante para la empresa es que su marca llegue a nuevos mercados y al ofrecer un producto atractivo esta sea rentable.
¿Qué son los Incoterms en el ámbito de las exportaciones?	Son los términos del comercio internacional, la última actualización es del 2020 y cada 10 años se renuevan, los más usados son EXW, FOB, CIF, FAS, DAP, DPU, DDP	Como podemos ver existen reglas para el ámbito del comercio internacional por lo que la asociación puede utilizar sus ventas cualesquiera de ellas sin temor alguno, pero por ser

una empresa sin experiencia se recomienda usar el EXW.

¿Qué tributos gravan la exportación?	La exportación no grava ningún tipo de tributo ya que la exportación no paga derecho, pero si se puede hablar del Drawback pues esto se da cuando utilizas un insumo importado en la producción de un bien y recibes un beneficio al exportar, también tenemos el saldo a favor del exportador.	Al no gravar tributos nos damos cuenta que la empresa que dedique al ámbito de exportación podrá generar mayores ingresos y a la vez acoger a los beneficios que el estado brinda.
---	---	--

3.2. DISCUSION DE RESULTADOS

Con respecto al primer objetivo específico sobre las ventas en la “Asociación de Artesanas Petita Brenis” los resultados en una encuesta piloto se obtuvo que la asociación es reconocida en su mercado nacional por los diversos productos que ofrece a base de algo nativo con representaciones culturales, las mismas que son elaboradas a mano por las artesanas de Asociación, por lo que se conoce que los productos a base de algodón nativo son muy atractivos y requeridos por los extranjeros, por lo que se cree conveniente que la Asociación cuente con el uso del comercio electrónico para la exportación de los productos que ofrece, pero en la actualidad no han sido orientados en esta nueva forma de comercialización por lo que solo comercializan de manera tradicional en su zona y en algunos mercados nacionales. Según Merello (2017) en su investigación sobre la Propuesta de un sistema de comercio Electrónico, según los resultados en su investigación menciona

que el uso de dicho medio de comercialización tiene un impacto favorable en la industria textil, mediante el sistema de ventas al por menor de prendas a través de Internet. Asimismo, en similitud a lo mencionado se ha considerado que el uso del comercio electrónico con respecto de ventas online ayuda a que las empresas cuenten con presencia en otros mercados. Con respecto a la Asociación de Artesanas se ha considerado conveniente la incorporación de una propuesta de uso de comercio electrónico para la exportación de sus productos que ofrece dicha Asociación para mejorar su rentabilidad.

Para el segundo Objetivo específico sobre beneficios y medios más usados para el uso del comercio electrónico como resultados en una entrevista a Carlos Alberto Ipanaque Estrada obtuvimos que las empresas deben contar con ventas online puesto que ayuda a no solo ingresar a nuevo mercado, sino también minimiza costos, tiempo y es más accesible y fácil al tratar de adquirir un producto que ofrezca una empresa. En el uso de esta nueva modalidad se puede desarrollar en diversas plataformas ya sea por páginas web, como también por medio de las redes sociales tales como Facebook, YouTube y Twiter este último viene siendo más usado en usuarios internacionales. Según Velásquez (2016) en su blog sobre las redes sociales para tu E-commerce, da a conocer que el Facebook es una de las redes sociales más populares, por lo que cuenta con una base de datos de más de mil millones de usuarios por que se crece conveniente el uso de dicho medio, logrando minimizar el tiempo en la compra de un producto y a la vez disminuir costos ya que las redes sociales son libres de uso. En complementariedad a la información obtenida concluimos que los beneficios más resaltantes en el uso de un comercio eléctrico es el ahorro de tiempo, acceso a nuevos mercados ya sea por el alcance de la acogida que tiene dichos medios por lo que se puede promocionar el producto.

Con respecto a nuestro tercer objetivo específico sobre el uso del comercio electrónico y exportación como resultados de nuestra investigación en una entrevista a expertos en el ámbito del comercio electrónico tenemos a Richard Ignacio Montes Tocto que nos da mención que en la actualidad son los medios tradicionales los más usados para realizar dichas promociones o ventas online, estas pueden ser páginas web, redes sociales y YouTube, gracias a estos medios muchas empresas han ingreso a nuevos mercados y afiliados a usuarios ofreciéndoles múltiples productos que cubran sus necesidades y permitan generar las exportaciones de los productos a los clientes. Según Atha (2017) en su investigación sobre el impacto del comercio electrónico en las

exportaciones tuvo como resultado en una entrevista a varias empresas que el 60% de las empresas que cuentan dicha modalidad de comercialización han logrado incrementar sus ventas y exportando sus productos que ofrece. Por lo que se concluye que la implementación de un comercio electrónico puede ser beneficioso y favorable para empresas que requieran de acaparar nuevos mercados. Hay que tener en cuenta que el problema que afronta esta nueva modalidad es la confianza al usuario en sus compras ya que en muchos casos el consumidor no quiere comprar por el temor de ser estafados o engañados al comprar un producto que nunca llegara, muchos de ellos afilian sus tarjetas en páginas que a veces roban la información personal del cliente. En el ámbito de las exportaciones en una entrevista a Mónica Pintado Damián se concluyó que las empresas exportan con el propósito de enrumbar nuevos mercados y porque en la actualidad el Perú no se grava ningún impuesto o tributo, tan solo existen requisitos esenciales para la salida legal de las mercancías vendidas al extranjero tales como documentaciones, certificaciones entre otros. Según Martínez y Lombana (2016), en su libro PYME, Ruta para la exportación dice que en el ámbito de exportación entramos dos formas directas o indirectas ambos permiten la salida de mercancías a compradores extranjeros por lo que permite tener presencia de la marca a nuevos mercados. En complementación a nuestra investigación tenemos que las exportaciones permiten a las empresas enrumbar a nuevos mercados para generar mayores ingresos para la empresa, a la vez permite el ingreso de divisas para nuestro país.

IV. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSION

En conclusión, en nuestra investigación sobre la propuesta de comercio electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo para asociación de Artesanas Petita Brenis tenemos:

1. Con respecto a los precios de los productos ofrecidos por la asociación se obtiene que el 47% considera que los precios de los productos que ofrece la Asociación son cómodos para adquirir un producto, mientras que el 53% considera que el precio es alto por lo que se debe analizar el valor venta del producto, por otro lado, con respecto a la presentación del producto se obtiene que el 67% no favorable la presentación y mientras un 33% considera satisfactorio la presentación del producto.

2. El comercio electrónico en el Perú ha ido creciendo, en la actualidad las personas utilizan el internet para poder realizar compras desde su casa y estas sean enviada a su domicilio favoreciendo tanto a la empresa como al cliente, la empresa acapara nuevos mercados y el cliente accede a un producto para satisfacer sus necesidades a menores precios, los medios más usados por los usuarios es el Facebook, Twiter, Páginas web y YouTube siendo los medios tradicionales de mayor uso para promocionar los productos que ofrece una empresa, logrando así alcanzar mercados no solo nacionales sino también el internacional.
3. La asociación puede contar con una plataforma virtual o a través de redes sociales en donde pueda ofertar y promocionar sus productos que ofrecen, siendo estos muy atractivos en los mercados nacionales y en mercados internacionales puesto que en la elaboración de sus productos como las bufandas y carteras son elaboradas a mano y con una materia prima 100% natural a base de algodón nativo que representativo de nuestro país. Los medios tradicionales con respecto al comercio electrónico son los más factibles para que la Asociaciones promocioe los productos, logrando mayores beneficios

3.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Asociación de artesanas Petita Brenis de Ferreñafe, la promoción y difusión de la artesanía textil en Lambayeque, y que las Artesanas busquen asesoría con respecto al uso del comercio electrónico que les permitirá promocionar y vender sus productos por medios online, permitiendo exportar sus productos ofrecidos a mercados Internacionales

Se recomienda a la Asociación de Artesanos Petita Brenis promocionar nuevos modelos y diseños de los productos que ofrece, a la vez seguir participando en ferias nacionales con el fin de hacer presencia de su artesanía que son las bufandas y chalinas a base de algodón nativo.

Se recomienda a la Asociación de Artesanas Petita Brenis - Ferreñafe, implementar un plan de acción para la exportación e integración al comercio electrónico, que permitirá a cada miembro de la asociación mejorar la calidad de vida.

Se sugiere a la Universidad Señor de Sipan, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, promover de manera continua el desarrollo de proyectos de investigación y el desarrollo de nuevos planes de inversión, lo que ayudará a presentar novedosas propuestas de desarrollo Asociación de Artesanas Petita Brenis - Ferreñafe.

Referencias

- Alvira Martin , F. (2018). *La encuesta una perspectiva general metodologica*. madrid: Montalban.
- Cronica. (24 de 11 de 2017). *Radiografía del comercio electrónico en el mundo*. Obtenido de https://cronicaglobal.lespanol.com/graficnews/radiografia-comercio-electronico_102125_102.html
- Ecommerce, M. (23 de 02 de 2017). *El comercio electronico en el mundo alcanza el 22% de la poblacion*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>
- Figueroa Piscocoya , E., & Silva Rengifo, R. (2016). *Plataforma de comercio electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa en la región lambaveque*. Lambayeque.

- Gestion. (03 de 04 de 2918). *El 76% de compradores limeños online planea gastar más este año*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/76-compradores-limenes-online-planea-gastar-ano-230655>
- Lopez, R. R. (03 de Febrero de 2017). *Economia Internacional*. Obtenido de <http://economaiinternacionaladmon.blogspot.pe/2010/02/26-barreras-no-arancelarias.html>
- Maria, A. C. (2017). *“Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de nicaragua*. Managua.
- Marketing Digital*. (s.f.). Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Perez Garcia , V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. Mexico.
- Posted, L. M. (01 de abril de 2016). *7 tipos de pagos online para eCommerce*. Obtenido de <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.
- Velazquez, M. (2016). *Entrepeneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268512>: <https://www.entrepreneur.com/article/268512>
- Alistair , L. (s.f.). *Los 5 tipos de Comercio Electronico*. Shopify.
- Alonso C, A. B. (2004). *Comercio Electronico: Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Retrieved.
- Somalo Peciña I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC. Madrid
- Andina. (22 de Diciembre de 2016). *Artesanas lambayecanas elaborarán colección en algodón nativo para feria internacional*. <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-artesanas-lamayecanas-elaboraran-coleccion-algodon-nativo-para-feria-internacional-440754.aspx>.
- Arévalo Delgado , F. A. (2013). *“Desarrollo de Herramientas de E-marketing e incremento de la ventas en la Microempresas, Arequipa 2012”*., (pág. 193). Arequipa.
- Chong, J. L., Aizpuru, M., & Cárdenas , A. (2007). *Promocion de Ventas: Herramienta basica del marketing integral*. Retrieved.
- DestinoNegocio. (2017). *Oportunidades de prendas de Algodon peruano*.
- DiarioCorreo. (12 de febrero de 2017). *Las artesanías peruanas pueden aumentar sus exportaciones a EE.UU*. <https://diariocorreo.pe/economia/las-artesantias-peruanas-pueden-aumentar-sus-exportaciones-a-ee-uu-730717/>.
- DiarioGestion. (27 de junio de 2017). *Adex: Perú exportaría US\$ 200 millones en artesanías al 2021* . <https://gestion.pe/economia/adex-peru-exportaria-us-200-millones-artesantias-al-2021-2193650>.
- Flores Diez, D. A. (2016). *“Análisis del comercio electrónico en españa”*., (pág. 67). Leon.

- García, L. J. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Tiba, G. (2020). Incoterms 2020. tibagroup.com/blog/xi-concurso-infantil-de-felicitaciones-navidenas?lang=es
- Leyva Quispe, W., & Lopez Gaytan, N. (2017). “*Modelo de comercio electrónico b2c y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado henry príncipe s.a. al mercado chileno*”. Trujillo.
- Marketing Publishing. (1990). *Como aumentar las ventas con los clientes actuales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marketingdirecto. (2015). las 5 claves que debe conocer para optimizar las ventas en su tienda online. *Marketingdirecto.com*.
- Martínez Martelo, D., & Lombana Coy, J. (2016). *PyMES Ruta para la Exportación*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Melgar, J. (2017). *5 Tendencias de e-commerce en América Latina en 2017-2018*. Ilifebelt.
- Merello Portocarrero, L. (2017). “*Propuesta de un sistema de comercio electrónico para optimización de las ventas stock service de la empresa incalpaca tpx s.a.*”, (pág. 92). Arequipa.
- Atha Cuadra M.C. (2017) *Impacto del comercio electrónico en Nicaragua*, (pag.41) Managua
- Montalvo, A. (2010). *Comercio Electrónico para pymes*. Buenos Aires: Urgerman.
- Niño R, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución*. Retrieved.
- Peruano, F. I. (2012). *Chiclayo se alista a exportar prendas y accesorios en algodón nativo*. <http://www.fondoitaloperuano.org/prensa/cooperacion-internacional/chiclayo-se-alista-a-exportar-prendas-y-accesorios-en-algodon-nativo>.
- Ramírez, J. A. (s.f.). EL ABC del e-commerce. <https://www.entrepreneur.com/article/268503>.
- Ramos Aguilar, C. A. (2011). “*Estudio de Pre factibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, a través del Comercio Electrónico*”. Trujillo.
- República, L. (12 de Octubre de 2018). *Prendas de algodón nativo de Lambayeque ingresarán a Francia*. <http://larepublica.pe/economia/663975-prendas-de-algodon-nativo-de-lambayeque-ingresaran-a-francia>.
- Rpp, N. (19 de Abril de 2015). *Artesanos recibirán apoyo para reinsertarse en actividad productiva*. <http://rpp.pe/peru/lambayeque/artesanos-recibiran-apoyo-para-reinsertarse-en-actividad-productiva-noticia-1045082>.
- San M, M. M. (2016). *Previsión y Control de Ventas*.
- Serrano, H. A. (2005). *Todo internet: Marketing digital y Comercio electrónico*. Córdoba: EL Cid.
- Siicex. (2018). *Industria de la vestimenta y textiles en Perú*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/BoletinPM-PGS2014.pdf>.

Silva Martos, D. A., & Cabanillas Correa, J. (2017). “*Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal quinde- ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de washignton- ee.uu, 2017*”. Cajamarca.

Hernández, S.R., Fernández, C.C. & Bptista, L.M. (2016) *Metodología de la Investigacion. DERECHOS RESERVADOS. México*

Bembibre C. (01 Febrero 2015) Entrevista obtenido Definición ABC
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Estefania, C. (31 de mayo de 2016). *Qué Medios Forman el Marketing On-Line*. Obtenido de
<https://imaginativas.es/marketing/que-medios-forman-el-marketing-on-line/>

Torres Fernández L. G. (2009) La ética en la investigación obtenido de Método de Investigación II <https://es.slideshare.net/liliatorresfernandez/la-tica-en-la-investigacin>

Anexo

Anexo 1

CUESTIONARIO

Dirigida a los consumidores en general

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la compraventa del Taller de Artesanía “Petita Brenis” - Ferreñafe

1. ¿En algún momento ha realizado alguna compra de los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis”?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Se considera Ud uno de los principales compradores del Taller de Artesanía “Petita Brenis”?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Cree Ud. Que los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis” son de buena calidad?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿En algún momento Ud. Ha adquirido una cantidad considerable de productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis”?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis” son lo suficientemente cómodos?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Le gustaría que el Taller de Artesanía le brindara sus productos con algún tipo de promoción? ¿Cómo cuáles?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Cree que la presentación de los productos ofrecidos por el Taller de Artesanía “Petita Brenis” son los adecuados?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿Los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis” son lo suficientemente atractivos para que lo adquiriera?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Ud. Estaría dispuesto en comprar los productos que ofrece el Taller de Artesanía “Petita Brenis”?
 - a. Si
 - b. No

ANEXO 2

ENTREVISTA 1

I. Comercio Electrónico

1. ¿Qué es el Comercio Electrónico?

2. ¿Cómo garantizar el éxito del comercio en línea?

3. ¿Cómo atrapar la atención del cliente?

4. ¿Cómo generas confianza en el comprador al adquirir un producto a través de una venta online?
.....
.....
5. Mientras se empieza a vender en línea ¿cómo te haces visible en la red?
.....
.....
6. ¿A través de qué medios puedo generar un marketing digital?
.....
.....
7. ¿Qué medios de pagos existen al utilizar el Comercio Electrónico?
.....
.....
8. ¿Qué modelos de negocio existen al utilizar el Comercio Electrónico?
.....
.....
9. ¿Qué normas sobre protección de datos hay que cumplir cuando se crea un sitio de comercio electrónico?
.....
.....
10. ¿Qué redes Sociales son las más usadas para realizar ventas o promociones online?
.....
11. ¿Cómo podemos aplicar las 4F de marketing?
.....
.....

Anexo 3
Entrevista 2

II. Exportación

1. ¿Qué es exportar?
.....
.....

2. ¿Por qué una empresa debería exportar?
.....
.....

3. ¿Qué requisitos son necesarios para poder exportar?
.....
.....

4. ¿Cuáles son los documentos que se utilizan para una exportación?
.....
.....
5. ¿Existe algún impuesto al generar una exportación?
.....
.....
6. ¿Existe algún tipo de barrera arancelaria al realizar la actividad de exportación?
.....
.....
7. ¿Cuáles son las modalidades de exportación?
.....
.....
8. ¿Qué beneficios puede obtener una empresa al generar exportaciones?
.....
.....
9. ¿Qué son los incoterms en el ámbito de las exportaciones?
.....
.....
10. ¿Qué tributos gravan la exportación?
.....
.....



CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Chicoma Palacios, Diego Alonso
2	Profesión	Administración y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Gestión Pública
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Dirección Regional de Salud Amazonas
	Cargo	Jefe de Adquisiciones
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023
I. ENTREVISTA		
1.1 COMERCIO ELECTRONICO		
¿Tiene algún conocimiento al usar el internet?		A (✓) D ()
		Sugerencias.....

¿El taller de Artesanía “Petita Brenis” cuenta con una red social en donde han promocionado sus productos?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿El Taller de Artesanía “Petita Brenis” cuenta con un Fan Page en donde ha ido promocionando sus productos?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Los productos que ofrece por el Taller de Artesanía han sido adquiridos por consumidores locales, nacionales e Internacionales?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Ud. Está de acuerdo que las transacciones comerciales que se realiza por medio del internet y estas sean pagadas por online?	A (✓) D () Sugerencias.....
1.2 EXPORTACION	
¿Tiene conocimiento de la última vez que realizo una venta de bufanda y cartera elaborada a base de algodón nativo a un cliente extranjero? ¿En qué lugar realizo la venta?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué características de las Bufandas y Carteras fue lo que llamo la atención al cliente extranjero?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los materiales que utiliza como embalaje para proteger las Bufandas y Carteras para que lleguen en buen estado al cliente?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué tipo de información muestra en las etiquetas de las Bufandas y Carteras? ¿En qué idioma se encuentra?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Utiliza algún tipo de material para poder promocionar los productos que ofrece el Taller de Artesanía? (folletos, Catálogos, otros)	A (✓) D () Sugerencias.....

¿Cuál es el monto promedio mensual en ventas de Bufandas y Carteras hechas a base de Algodón nativo?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuál fue el precio de venta al vender una Bufanda o Cartera al mercado Extranjero? ¿A qué país realizo el envío del productos?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿En la venta de las Bufandas y Bolsos elaborados de algodón nativo cual es el margen de Utilidad?	A(✓) D () Sugerencias.....


 MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE ARMAÑANGO
 GERENTE MUNICIPAL
 CLAD. N° 18340
FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI/N° 47204076

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



CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Chicama Palacios, Diego Alonso
2	Profesión	Administración y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Gestión Pública
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Dirección Regional de Salud Amazonas
	Cargo	Jefe de Adquisiciones
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023
I. CUESTIONARIO		
¿En algún momento ha realizado alguna compra de los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"?		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)
a. Si b. No		Sugerencias.....
¿Se considera Ud uno de los principales compradores del Taller de Artesanía "Petita Brenis"?		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)
a. Si b. No		Sugerencias.....

¿Cree Ud. Que los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son de buena calidad? a. Si b. No	A (✓) D () Sugerencias.....
¿En algún momento Ud. Ha adquirido una cantidad considerable de productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"? ¿Qué productos a adquirido? a. Si b. No	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son lo suficientemente cómodos? a. Si b. No	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Le gustaría que el Taller de Artesanía le brindara sus productos con algún tipo de promoción? ¿Cómo cuáles? a. Si b. No	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cree que la presentación de los productos ofrecidos por el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son los adecuados? a. Si b. No	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son lo suficientemente atractivos para que lo adquiera? a. Si b. No	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Ud. Estaría dispuesto en comprar los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"? a. Si b. No	A (✓) D () Sugerencias.....



 MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE AREQUIPA

 GERENTE MUNICIPAL

 FIRMA JUEZ EXPERTO

 DNI N° 47204076

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



CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Chicoma Palacios, Diego Alonso
2	Profesión	Administración y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Gestión Pública
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Dirección Regional de Salud Amazonas
	Cargo	Jefe de Adquisiciones
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFA PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFA PERIODO 2020 AL 2023	
I. ENTREVISTA		
1.1 COMERCIO ELECTRONICO		
¿Qué es el Comercio Electrónico?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo garantizar el éxito del comercio en línea?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo atrapar la atención del cliente?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()

	Sugerencias.....
¿Cómo generas confianza en el comprador al adquirir un producto a través de una venta online?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
Mientras se empieza a vender en línea ¿cómo te haces visible en la red?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿A través de qué medios puedo generar un marketing digital?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Qué medios de pagos existen al utilizar el Comercio Electrónico?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Qué modelos de negocio existen al utilizar el Comercio Electrónico?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Qué normas sobre protección de datos hay que cumplir cuando se crea un sitio de comercio electrónico?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Qué redes Sociales son las más usadas para realizar ventas o promociones online?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las modalidades de comercio electrónico?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Cómo podemos aplicar las 4F de marketing?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....


 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ARMAÑANGO
 POLYA CECILIA
 GERENTE MUNICIPAL
 CLASE N° 18340
 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 47204076

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



CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Chicoma Palacios, Diego Alonso
2	Profesión	Administración y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Gestión Pública
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Dirección Regional de Salud Amazonas
	Cargo	Jefe de Adquisiciones
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023	
I. ENTREVISTA		
1.2. EXPORTACIÓN		
¿Qué es exportar?		A (✓) D ()

	Sugerencias.....
¿Por qué una empresa debería exportar?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué requisitos son necesarios para poder exportar?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los documentos que se utilizan para una exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Existe algún impuesto al generar una exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Existe algún tipo de barrera arancelaria al realizar la actividad de exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las modalidades de exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué beneficios puede obtener una empresa al generar exportaciones?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué son los incoterms en el ámbito de las exportaciones?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué tributos gravan la exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ARAMANGO

 DR. DIEGO CHIZOMA PALACIOS
 GERENTE MUNICIPAL
 CLAD, N° 18340
 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 47204076

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



CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	EDUARDO ANDRADE GUIMAREY
2	Profesión	CONTADOR PÚBLICO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN TRIBUTACIÓN Y GESTIÓN FISCAL
	Experiencia Profesional(en años)	16 AÑOS
	Institución donde labora	ZUNSHYNE EXPRESS ZH EXPRESS E.I.R.L.
	Cargo	GERENTE COMERCIAL
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Viscabana Bermilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Gua de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2017 AL 2022	
I. ENTREVISTA		
1.1 COMERCIO ELECTRONICO		
¿Tiene algún conocimiento al usar el internet?		A (X) D ()
		Sugerencias.....

¿El taller de Artesanía "Petita Brenis" cuenta con una red social en donde han promocionado sus productos?	A (X)	D ()
Sugerencias.....		
¿El Taller de Artesanía "Petita Brenis" cuenta con un Fan Page en donde ha ido promocionando sus productos?	A (X)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que ofrece por el Taller de Artesanía han sido adquiridos por consumidores locales, nacionales e Internacionales?	A (X)	D ()
Sugerencias.....		
¿Ud. Está de acuerdo que las transacciones comerciales que se realiza por medio del internet y estas sean pagadas por online?	A (X)	D ()
Sugerencias.....		
1.2 EXPORTACIÓN		
¿Tiene conocimiento de la última vez que realizo una venta de bufanda y cartera elaborada a base de algodón nativo a un cliente extranjero? ¿En qué lugar realizo la venta?	A (X)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué características de las Bufandas y Carteras fue lo que llamo la atención al cliente extranjero?	A (X)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuáles son los materiales que utiliza como embalaje para proteger las Bufandas y Carteras para que lleguen en buen estado al cliente?	A (X)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué tipo de información muestra en las etiquetas de las Bufandas y Carteras? ¿En qué idioma se encuentra?	A (X)	D ()
Sugerencias.....		
¿Utiliza algún tipo de material para poder promocionar los productos que ofrece el Taller de Artesanía? (folletos, Catálogos, otros)	A (X)	D ()
Sugerencias.....		



¿Cuál es el monto promedio mensual en ventas de Bufandas y Carteras hechas a base de Algodón nativo?	A(X) D () Sugerencias.....
¿Cuál fue el precio de venta al vender una Bufanda o Cartera al mercado Extranjero? ¿A qué país realizo el envío del productos?	A(X) D () Sugerencias.....
¿En la venta de las Bufandas y Bolsos elaborados de algodón nativo cual es el margen de Utilidad?	A(X) D () Sugerencias.....


 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 16786997

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



CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	EDUARDO ANDRADE GUIMAREY
2	Profesión	CONTADOR PÚBLICO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN TRIBUTACIÓN Y GESTIÓN FISCAL
	Experiencia Profesional(en años)	16 AÑOS
	Institución donde labora	ZUNSHYNE EXPRESS ZH EXPRESS E.I.R.L.
	Cargo	GERENTE COMERCIAL
	NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION	
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAPE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Berrillo Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAPE PERIODO 2017 AL 2022
I. CUESTIONARIO		
¿En algún momento ha realizado alguna compra de los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"?		A (X) D () Sugerencias.....
a. Si b. No		
¿Se considera Ud uno de los principales compradores del Taller de Artesanía "Petita Brenis"?		A (X) D () Sugerencias.....
a. Si b. No		

<p>¿Cree Ud. Que los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son de buena calidad?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>¿En algún momento Ud. Ha adquirido una cantidad considerable de productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"? ¿Qué productos a adquirido?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son lo suficientemente cómodos?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>¿Le gustaría que el Taller de Artesanía le brindara sus productos con algún tipo de promoción? ¿Cómo cuáles?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>¿Cree que la presentación de los productos ofrecidos por el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son los adecuados?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>¿Los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son lo suficientemente atractivos para que lo adquiera?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>¿Ud. Estaría dispuesto en comprar los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16786997

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



CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del juez	EDUARDO ANDRADE GUIMAREY
2	Profesión	CONTADOR PÚBLICO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN TRIBUTACIÓN Y GESTIÓN FISCAL
	Experiencia Profesional(en años)	16 AÑOS
	Institución donde labora	ZUNSHYNE EXPRESS ZH EXPRESS E.I.R.L.
	Cargo	GERENTE COMERCIAL
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Gua de Entrevista
Objetivo del instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2017 AL 2022
I. ENTREVISTA		
1.1 COMERCIO ELECTRONICO		
¿Qué es el Comercio Electrónico?		A (X) D () Sugerencias
¿Cómo garantizar el éxito del comercio en línea?		A (X) D () Sugerencias
¿Cómo atraer la atención del cliente?		A (X) D ()

	Sugerencias.....
¿Cómo genero confianza en el comprador al adquirir un producto a través de una venta online?	A(X) D () Sugerencias.....
Mientras se empieza a vender en línea ¿cómo te haces visible en la red?	A(X) D () Sugerencias.....
¿A través de qué medios puedo generar un marketing digital?	A(X) D () Sugerencias.....
¿Qué medios de pagos existen al utilizar el Comercio Electrónico?	A(X) D () Sugerencias.....
¿Qué modelos de negocio existen al utilizar el Comercio Electrónico?	A(X) D () Sugerencias.....
¿Qué normas sobre protección de datos hay que cumplir cuando se crea un sitio de comercio electrónico?	A(X) D () Sugerencias.....
¿Qué redes Sociales son las más usadas para realizar ventas o promociones online?	A(X) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las modalidades de comercio electrónico?	A(X) D () Sugerencias.....
¿Cómo podemos aplicar las 4F de marketing?	A(X) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16786997

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 DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	EDUARDO ANDRADE GUIMAREY
2	Profesión	CONTADOR PÚBLICO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN TRIBUTACIÓN Y GESTIÓN FISCAL
	Experiencia Profesional(en años)	16 AÑOS
	Institución donde labora	ZUNSHYNE EXPRESS ZH EXPRESS E.I.R.L.
	Cargo	GERENTE COMERCIAL
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" - FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vicabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Gua de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" - FERREÑAFE PERIODO 2017 AL 2022	
I. ENTREVISTA		
I.2. EXPORTACIÓN		
¿Qué es exportar?	A (X)	D ()

	Sugerencias.....
¿Por qué una empresa debería exportar?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Qué requisitos son necesarios para poder exportar?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los documentos que se utilizan para una exportación?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Existe algún impuesto al generar una exportación?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Existe algún tipo de barrera arancelaria al realizar la actividad de exportación?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las modalidades de exportación?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Qué beneficios puede obtener una empresa al generar exportaciones?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Qué son los incoterms en el ámbito de las exportaciones?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Qué tributos gravan la exportación?	A (X) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16786997

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



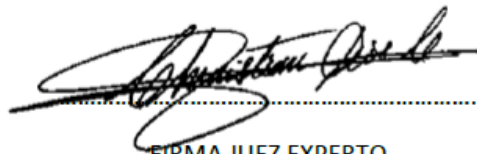
UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Dios Castillo, Christian Abraham
2	Profesión	Ingeniero de Sistemas
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr. Administración de la Educación
	Experiencia Profesional(en años)	22
	Institución donde labora	Universidad Tecnológica del Perú
	Cargo	Director de Investigación Región Norte
	<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>	
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Gua de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023	
I. ENTREVISTA		
1.1 COMERCIO ELECTRONICO		
¿Tiene algún conocimiento al usar el internet?		A (✓) D ()
		Sugerencias.....

¿El taller de Artesanía “Petita Brenis” cuenta con una red social en donde han promocionado sus productos?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿El Taller de Artesanía “Petita Brenis” cuenta con un Fan Page en donde ha ido promocionando sus productos?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Los productos que ofrece por el Taller de Artesanía han sido adquiridos por consumidores locales, nacionales e Internacionales?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Ud. Está de acuerdo que las transacciones comerciales que se realiza por medio del internet y estas sean pagadas por online?	A (✓) D () Sugerencias.....
1.2 EXPORTACIÓN	
¿Tiene conocimiento de la última vez que realizo una venta de bufanda y cartera elaborada a base de algodón nativo a un cliente extranjero? ¿En qué lugar realizo la venta?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué características de las Bufandas y Carteras fue lo que llamo la atención al cliente extranjero?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los materiales que utiliza como embalaje para proteger las Bufandas y Carteras para que lleguen en buen estado al cliente?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué tipo de información muestra en las etiquetas de las Bufandas y Carteras? ¿En qué idioma se encuentra?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Utiliza algún tipo de material para poder promocionar los productos que ofrece el Taller de Artesanía? (folletos, Catálogos, otros)	A (✓) D () Sugerencias.....

¿Cuál es el monto promedio mensual en ventas de Bufandas y Carteras hechas a base de Algodón nativo?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuál fue el precio de venta al vender una Bufanda o Cartera al mercado Extranjero? ¿A qué país realizo el envío del productos?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿En la venta de las Bufandas y Bolsos elaborados de algodón nativo cual es el margen de Utilidad?	A(✓) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°18139166

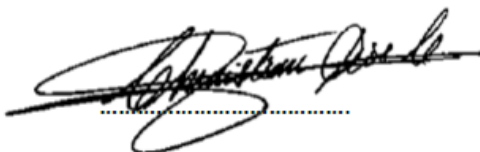
Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado



CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Dios Castillo, Christian Abraham
2	Profesión	Ingeniero de Sistemas
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr. Administración de la Educación
	Experiencia Profesional(en años)	22
	Institución donde labora	Universidad Tecnológica del Perú
	Cargo	Director de Investigación Región Norte
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
	Instrumento evaluado	Cuestionario
	Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023
I. CUESTIONARIO		
	¿En algún momento ha realizado alguna compra de los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"?	A (✓) D () Sugerencias.....
	a. Si b. No	
	¿Se considera Ud uno de los principales compradores del Taller de Artesanía "Petita Brenis"?	A (✓) D () Sugerencias.....
	a. Si b. No	

¿Cree Ud. Que los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son de buena calidad? a. Si b. No	A (✓) D () Sugerencias.....
¿En algún momento Ud. Ha adquirido una cantidad considerable de productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"? ¿Qué productos a adquirido? a. Si b. No	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son lo suficientemente cómodos? a. Si b. No	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Le gustaría que el Taller de Artesanía le brindara sus productos con algún tipo de promoción? ¿Cómo cuáles? a. Si b. No	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cree que la presentación de los productos ofrecidos por el Taller de Artesanía "Petita Brenis"son los adecuados? a. Si b. No	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis" son lo suficientemente atractivos para que lo adquiriera? a. Si b. No	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Ud. Estaría dispuesto en comprar los productos que ofrece el Taller de Artesanía "Petita Brenis"? a. Si b. No	A(✓) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 18139166

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

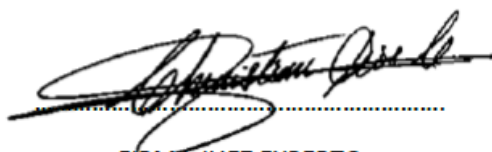


UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Dios Castillo, Christian Abraham
2	Profesión	Ingeniero de Sistemas
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr. Administración de la Educación
	Experiencia Profesional(en años)	22 Años
	Institución donde labora	Universidad Tecnológica del Perú
	Cargo	Director de Investigación Región Norte
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Gua de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2017 AL 2022	
I. ENTREVISTA		
1.1 COMERCIO ELECTRONICO		
¿Qué es el Comercio Electrónico?	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Cómo garantizar el éxito del comercio en línea?	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Cómo atrapar la atención del cliente?	A (✓) D ()	

	Sugerencias.....
¿Cómo generas confianza en el comprador al adquirir un producto a través de una venta online?	A(✓) D () Sugerencias.....
Mientras se empieza a vender en línea ¿cómo te haces visible en la red?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿A través de qué medios puedo generar un marketing digital?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Qué medios de pagos existen al utilizar el Comercio Electrónico?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Qué modelos de negocio existen al utilizar el Comercio Electrónico?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Qué normas sobre protección de datos hay que cumplir cuando se crea un sitio de comercio electrónico?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Qué redes Sociales son las más usadas para realizar ventas o promociones online?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las modalidades de comercio electrónico?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cómo podemos aplicar las 4F de marketing?	A(✓) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°18139166

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

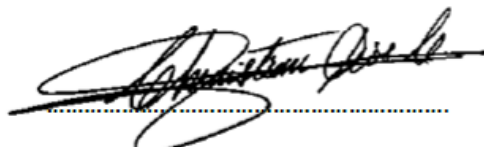


UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Dios Castillo, Christian Abraham
2	Profesión	Ingeniero de Sistemas
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr. Administración de la Educación
	Experiencia Profesional(en años)	22 Años
	Institución donde labora	Universidad Tecnológica del Perú
	Cargo	Director de Investigación Región Norte
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2020 AL 2023		
Autor: Vilcabana Bernilla Nelson		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Gua de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO DEL TALLER DE ARTESANIA "PETITA BRENIS" – FERREÑAFE PERIODO 2017 AL 2022	
I. ENTREVISTA		
1.2. EXPORTACIÓN		
¿Qué es exportar?	A (✓)	D ()

	Sugerencias.....
¿Por qué una empresa debería exportar?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué requisitos son necesarios para poder exportar?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los documentos que se utilizan para una exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Existe algún impuesto al generar una exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Existe algún tipo de barrera arancelaria al realizar la actividad de exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las modalidades de exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué beneficios puede obtener una empresa al generar exportaciones?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué son los incoterms en el ámbito de las exportaciones?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué tributos gravan la exportación?	A (✓) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°18139166

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

DUEÑA DEL TALLER DE ARTESANIA PETITA BRESIS



BUFANDAS Y CARTERAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO





OTROS PRODUCTOS OFRECIDOS A BASE DE ALGODÓN NATIVO



ENTREVISTADOS




1. Entrevistada: Mónica Pintado Damián



2. Entrevistado Carlos Ipanaque Estrada



3. Entrevistado Richard Montes Tocto

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD -USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACREDITABLES DE LAS ASIGNATURAS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	00
		Hoja:	53 de 52

**MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE
INFORMACIÓN**

Ciudad, 22 de Julio de 2021

Quien suscribe:

Sr. Brenis Farfán, Petronila

Representante Legal – Empresa: “Petita Brenis”

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: “Comercio Electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023”

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita): Brenis Farfán, Petronila, representante legal de la Empresa “Petita Brenis” AUTORIZO al alumno: Nelson Dalmacio Vilcabana Bernilla identificado con DNI N° 73150329 estudiante de la Escuela Profesional de denominado Negocios Internacionales al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de “Comercio Electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023”, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.


Petronila Brenis Farfan
 DNI N° 17403290
 TALLER DE ARTESANÍA “PETITA BRENIS”

Nombre y Apellidos: Petronila Brenis Farfan

DNI N° 17403290

Cargo de la empresa: Representante