

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios
Internacionales



“ANÁLISIS DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE
PARA EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN
KERAMIC MAKKAS A ALEMANIA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Karla Valeria Guillen Díaz

Arihana Gabriela Saenz Saenz

Asesor:

Ing. Mg. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado:

A Dios, por cuidarme siempre e iluminarme para poder seguir cumpliendo mis metas.

A mis padres William Guillén Padilla e Ybón Díaz García, quienes con su amor me han permitido ser la persona que lucha por sus sueños y no se detiene.

KARLA GUILLÉN DÍAZ

El presente trabajo va dedicado

A Dios por ser mi guía incondicional y permitir que logre mis objetivos.

A mis padres, Félix Sáenz Casanova y Liliana Sáenz Macasci, quienes siempre me inculcaron luchar hasta cumplir cada una de mis metas, a mis hermanos Ricardo y Miguel, quiénes también han sido un gran apoyo emocional, gracias a su comprensión y esfuerzo han logrado que pueda convertirme en profesional.

ARIHANA SÁENZ SÁENZ

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser parte de mi vida y de cada paso que doy

A nuestro asesor, Christiaan Michael Romero Zegarra, por ser parte fundamental del desarrollo de este trabajo.

A mi familia, por alentarme siempre a cumplir mis metas y objetivos.

KARLA GUILLÉN DÍAZ

A Dios, por ser mi base de fuerza para poder culminar este trabajo

A nuestro asesor, Christiaan Michael Romero Zegarra, por guiarnos en el desarrollo de nuestro trabajo.

A mis abuelos, Miguelina y Leopoldo, quiénes desde allá arriba guían y bendicen cada uno de mis pasos para ser mejor persona y profesional día a día.

ARIHANA SÁENZ SÁENZ

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	80
REFERENCIAS	87
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Foda	34
Tabla 2: Ficha Técnica Jarra Multifuncional.....	37
Tabla 3: Ficha Técnica Macetero	38
Tabla 4: Ficha Técnica Fuente Multifuncional	39
Tabla 5: Ficha Técnica Botellas Licoreras	40
Tabla 6: Ficha Técnica Azucarera.....	41
Tabla 7: Distribución de la población por edades en % en Alemania.....	43
Tabla 8: Indicadores de crecimiento de PIB de Alemania	45
Tabla 9: Costos directos	62
Tabla 10: Costos directos	63
Tabla 11: total costos.....	63
Tabla 12: Costo unitario	64
Tabla 13: Precio unitario	64
Tabla 14: Precio por caja.....	64
Tabla 15: Precio unitario en euros.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marca Comercial	35
Figura 2: Etiqueta de productos	36
Figura 3: Primer paso para Exporta Fácil	59
Figura 4: Segundo paso para Exporta Fácil	60
Figura 5: Tercer paso para Exporta Fácil	61
Figura 6: Menú principal de la página web.....	65
Figura 7: Imagen principal de la pestaña “Home”	66
Figura 8: Introducción de la asociación en la página “Home”	67
Figura 9: Productos en “Home”	67
Figura 10: Contacto en “Home”	68
Figura 11: Ubicación del taller en “Home”	69
Figura 12: Chat de la página web.....	69
Figura 13: Historia de la Asociación en “About”	70
Figura 14: Política de envíos.....	71
Figura 15: Política de cambios y devoluciones	72
Figura 16: Cuidados del producto	73
Figura 17: Privacidad y seguridad de los usuarios.....	73
Figura 18: Preguntas frecuentes	74
Figura 19: Métodos de pago.....	75
Figura 20: Testimonios de clientes	75
Figura 21: Información de producto en “Shop”	76

Figura 22: Detalles del producto en “Shop”.....	77
Figura 23: Carrito de compras.....	78
Figura 24: Compra de productos.....	79

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la asociación de artesanos Ceramic Makkas a Alemania, 2021. Así mismo, identificar el nivel de aceptación del e-commerce por parte de los miembros de la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021. Para lograrlo, se analizó la asociación en relación al nivel de aceptación de la plataforma, plan de internacionalización, implementación de una plataforma. La investigación tiene un enfoque descriptivo – no experimental, se utilizó una encuesta para realizar la evaluación de la plataforma y de esta manera validar la hipótesis planteada. Luego del análisis de resultado se demuestra y se concluye que el diseño de la página web debe estar en concordancia a lo que se busca transmitir y de acuerdo a la marca, logo y colores corporativos. Así mismo, se realizó un plan de internacionalización, el cual permitió identificar el mercado destino, Alemania, y sus características. También, el 94% de los artesanos están dispuestos a implementar el comercio electrónico en la asociación y finalmente se deben utilizar herramientas e información que brinden seguridad al usuario como: política de cambios y devoluciones, testimonios, contacto y política de envíos.

Palabras clave: E-commerce, internacionalización, artesanos, página web.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet. También se puede definir como el intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre sujetos que pueden estar a una gran distancia física, y que se materializa generalmente por medios de pago electrónicos. En la actualidad el e-commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al internet. Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa. Las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico. Esta

característica es el inicio de la diferenciación en cualquier empresa que lo implemente.

Según Economic Digital News, S.L (2015) Para ayudar a todos los emprendedores y empresarios a desarrollar también su negocio en la red, Nominalia ofrece una gama de productos para cubrir las nuevas necesidades que requiere un e-commerce internacional, abarcando aspectos como la localización de las páginas web, la adaptación a las diferentes formas de pago, las opciones de envío internacional (con control de costes, impuestos, etc.) e incluso cubriendo las necesidades de marketing en los portales internacionales como eBay, Amazon o Google Shopping. A pesar de que la presencia online a nivel internacional es un excelente añadido para cualquier empresa que quiera complementar su negocio, hay una serie de requisitos que es necesario cumplir antes de lanzarse a la expansión. El primero de ellos, y probablemente el más importante, es dominar el idioma del territorio al que se quiere entrar, por la traducción de la página y por el posicionamiento SEO. También hay que conocer los aranceles e impuestos de aduanas a los que se hará frente a la hora del envío; y, por último, la adaptación al mercado local.

Díaz, Torres, y López (2016), en su artículo científico: “*Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*” mencionan que: la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y

operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012; Karagozoglu y Lindell, 2004). Según Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber (2012) estas aplicaciones pueden ser clasificadas en cinco categorías: publicidad, sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución. Sin embargo, para que las MiPyMEs puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores (Brynjolfsson, Hitt y Yang., 2002; Jones, Motta y Alderete, 2016; Medina, Verástegui y Melo, 2012; Pullas, 2014)

Pérez (2017), menciona que la 4^o revolución, la de internet ha provocado un cambio a la hora de adquirir productos o servicios. Desde hace años existe la compra-venta a través de páginas web, en sus inicios ni las empresas estaban preparadas para vender, ni los consumidores confiaban en esa nueva herramienta. Por otro lado, en la venta de productos y servicios a través de internet hay una fuerte competencia. Las empresas que deseen introducirse en este mundo deberían tener en cuenta una serie de factores que pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso. Finalmente, según aporta el informe sobre e-commerce desarrollado por el IAB, los compradores valoran sobre manera las ofertas que solamente se les pueden hacer a través de Internet, como la comodidad y facilidad con el que se realiza la compra. A su vez los internautas investigan cual es el nivel de profesionalidad o confianza que dan a esa

empresa a la que están dispuestas a comprar, mayoritariamente lo hacen por medio de valoraciones u opiniones de antiguos clientes que muestran su satisfacción o no en la red, además buscan información sobre los productos que quieren adquirir, esto lo hacen también a través de internet. Por lo tanto, la presencia en la red, no solo para promocionar tus productos o empresa sino también informando o haciendo un trabajo que no implique unos beneficios directos es recomendable, ya que dar una buena imagen es importante.

Huamán (2015), El e-commerce de Perú solo representa el 1.4% del total en América latina, se calcula que de cada 100 peruanos que visitan tiendas online, solo 1 compra. Dejando de lado el tema tecnológico en Perú, la resistencia al e-commerce se debe a la forma de pensar de los peruanos. En Perú las personas piensan que las transacciones en internet son una “viveza”. Las personas no están acostumbradas a realizar compras por internet y desconfían. Nunca tienen la seguridad de si van o no a ser estafados. Además, El e-commerce en Perú se desarrolla en su mayor parte por la población femenina (60%) entre las edades de 19 a 34 años. Por otro lado, menciona que: Quien quiera desarrollar comercio electrónico en Perú debería entender que necesita de un mayor grado de desarrollo logístico, ya sea en poder realizar efectivamente los pedidos en un determinado tiempo de entrega, y los post servicios que permitan al consumidor rastrear su pedido, o generar un engagement a la empresa que brinda el servicio. Para esto se debe integrar a los operadores logísticos peruanos.

Follegatti (2019), indica que la Cámara de Comercio de Lima (CCL) sostiene que cerca de 6 millones de peruanos realizan compras por internet, estimulados en gran parte por promociones, descuentos, paquetes y distintos incentivos online. Esto ha originado que el mercado nacional crezca alrededor de un 10% durante el último año. Parte importante de este crecimiento se debe a la penetración de internet, que ha desaparecido las barreras espaciales. Gracias a las plataformas digitales, el usuario ya no necesita una tienda física y no está limitado por un país para efectuar sus compras. Plataformas como Amazon, Alibaba o AliExpress permiten adquirir productos desde cualquier parte del mundo de manera segura. También menciona que, en nuestro país, cada vez más empresas optan por ingresar en este mercado que resulta atractivo para pequeños y grandes negocios. Datos de PagoEfectivo refieren que en el Perú aproximadamente mil empresas se suman al comercio electrónico anualmente, configurando un mercado muy dinámico y en constante expansión y diversificación

Siicex (2019) señala que, si bien Perú es un mercado pequeño en la industria del e-commerce y ocupa el sexto lugar en Latinoamérica, ha dado un salto significativo en la última década. Si en el 2009, el país representaba solo el 1.27% del valor del comercio electrónico en la región, ya para el 2019 representó el 5% en este mercado. Aunque provincia está desempeñando una evolución en el comercio electrónico, aún marcha a paso lento. Según Cáceda, Lima y Callao todavía concentra la mayor cantidad de transacciones digitales con un 65%. “Trujillo representa el 15%, Arequipa el 12% y resto el 10%”. Pese a ese crecimiento del e-commerce en el país, todavía enfrenta un reto pendiente: Disminuir la desconfianza online. “Una de las

barreras para impulsar el sector y en el que, si podemos impactar directamente trabajando juntos como ecosistema, es fortalecer la Confianza en las Compras Online”, afirmó el CEO. En esa misma línea, Cáceda hace un llamado al Estado para generar incentivos tributarios, y disminuir (o eliminar) el I.G.V. para las empresas que vendan en el canal e-commerce, tal y como hacen en otros países, y que podría atraer a millones de MYPES que aún no ven Internet como un canal atractivo para crecer, sobre todo en provincias.

La Asociación Ceramic Makkas, la cual evaluaremos en este presente informe está dedicada a la elaboración de cerámica artesanal. Hoy se encuentra paralizada por la situación actual en la que nos encontramos ya que ellos vendían sus productos en diferentes ferias e incluso en su propio hogar, es por ello que se ha considerado crear una herramienta e-commerce para mejorar la comunicación con proveedores y clientes para poder seguir teniendo presencia en el mercado. Esta herramienta es vital para el proceso de comercialización, fidelización e internacionalización de los productos. Por tal motivo se analizará la implementación de una plataforma e-commerce en el proceso de internacionalización de la Asociación Ceramic Makkas. Para que en un futuro la asociación pueda aplicarla y desarrollarla, para su crecimiento y posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Antecedentes

Helgueros (2010) en su artículo titulado: “*Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México*”, explica que, debido a la creciente incursión de los medios electrónicos en el ámbito comercial, y a la

necesidad de información pronta y oportuna que permitan tomar decisiones, así como eficientar los tiempos y recursos; se han desarrollado nuevos modelos de negocios en Internet. Es por esto que realiza un estudio que consistió en recopilar datos de 30 empresas mexicanas que usan e-commerce B2C, para evaluar la rentabilidad de invertir en el e-commerce como estrategia impulsora de exportaciones. Al finalizar la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: las ventas por Internet tanto para el mercado interno como para el extranjero están incrementándose, nuevos mercados están surgiendo, y la confianza del mercado mexicano está consolidándose, trayendo como consecuencia, una mejora en el desarrollo y crecimiento económico derivado de la inyección de ingresos al país.

Cabrera (2012) en su trabajo de investigación: *“Análisis y Aplicación de Estrategias E-Commerce en un Portal Web para Pymes – Cuenca, 2012”* menciona que crear un portal web en la actualidad, para muchas personas es muy fácil ya que se pueden encontrar en la red muchas herramientas que faciliten ese proceso sin tener un conocimiento mayormente grande, pero cabe destacar que no basta solo con eso, ya que muchos de los portales web desarrollados han fracasado por no tener un estructura adecuada y estándares de diseño que hagan que los portales vendan o sean eficientes en el objetivo para el cual fueron desarrollados. Así mismo, expone que las estrategias para la implementación de un portal web son las siguientes: contar con una página profesional, atraer a clientes potenciales, establecer formas de pago, utilizar promociones especiales en los productos, contar con un personal detrás del portal.

García (2018) en su trabajo de investigación “*Diseño de un e-commerce para comercializar productos de microempresarios colombianos*”. El objetivo general de su investigación es conocer las preferencias del público objeto de estudio frente a la intención de compra y consumo de productos realizados por empresas colombianas no reconocidas, así como la viabilidad de la comercialización de los mismos vía internet. La muestra de esta investigación fueron 220 personas. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista. Concluye que: Por medio de la creación de una tienda virtual para comercializar productos de microempresarios, acompañado de un concepto novedoso, utilizando estrategias de marketing, acorde con lo expuesto en capítulos anteriores, este modelo de negocio esta entendido como una plaza de distribución que ofrece una alternativa organizada para el usuario, partiendo desde su infraestructura como una ventaja, ya que al ofrecer un ambiente digital se logra reducir costos operativos en relación espacios físicos y gastos administrativos.

Larco (2013) en su trabajo de investigación titulado: *Estudio de factibilidad para introducir artesanías nacionales en el mercado mundial en línea a través del e-commerce*, explica que un mercado en línea es una solución única para empresas que deseen ofrecer sus productos por Internet. A su vez, estos mercados son canales de ventas muy eficaces y económicos que permiten a empresas ofrecer sus productos a grandes multitudes de forma rápida y eficiente. Recalca que cuando una empresa ingresa sus productos a un mercado en línea, eso bastará para que sean visibles a todos los visitantes de ese mercado. Estos mercados proporcionan a una empresa tanto clientes potenciales como métodos para publicar y sistemas de pago ya establecidos.

Expone a su vez, que la importancia de incluir el e-commerce en una empresa es: explotación de nuevas oportunidades de negocio, activación de los clientes, desempeño efectivo, eficiencia económica, entre otras. Concluye que: la falta de conocimiento y carencia de vías capacitación hacen que Ecuador se encuentre estancado y muestre una tasa de penetración de esta actividad mucho menor la de que otros países en lo que se refiere a comercio electrónico. También explica que el sector artesanal en su país, se basa en modelos tradicionales de marketing y ventas por lo cual no utilizan herramientas como el internet y comercio electrónico. Finalmente recomienda: establecer políticas puntuales para presentar a los clientes el momento de comprar de manera que existan bases en caso de que los clientes no se encuentren satisfechos con el producto o servicio brindado.

Lamilla y Ruiz (2016) en su trabajo de investigación titulado *“Implementación de una plataforma de social commerce para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil”*. El objetivo general de la investigación es determinar el efecto de la implementación de una plataforma de *Social commerce* en el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil. La muestra de esta investigación fue de 469 artesanos, las herramientas utilizadas para el levantamiento de datos fueron: encuesta y entrevista. Se concluyó que: la demanda de los productos de manufactura metálica en Guayaquil está dada por clientes cuyo perfil tiene una edad promedio de 30-40 años, en los sectores Sur y Norte de Guayaquil se realizan la

mayoría de las transacciones, y en promedio el mobiliario es renovado cada año. Asimismo, el sitio web *social commerce* ayudaría a la asociación para ser reconocida y ser pionera en la web, dejando otras asociaciones atrás, creará vínculos entre proveedores y socios, ayudando y dando conferencias en vivo o mediante el sitio online de productos nuevos, el sitio web se lo va a realizar con *Prestashop*.

Nacionales

Ruiz (2019) en su trabajo de suficiencia personal titulado: *Implementación del sistema e-commerce para la Asociación Artesanal Ayni Huánuco, periodo 2016*. Presenta como objetivo general Implementar el Sistema E-commerce para la Asociación artesanal AYNI Huánuco. Dicha investigación aplica la implementación de una página web para aumentar las ventas de los artesanos de la Asociación Artesanal Ayni Huánuco. Presenta que el sistema e-commerce contribuye con la mejora de las ventas de productos artesanales de la Asociación AYNI Huánuco, a raíz de que ahora se cuenta no sólo con una exhibición en físico de pocos metros cuadrados de área de los productos, sino con una página web que puede ser accedida por cientos de personas, llegando inclusive a miles de potenciales clientes. Por tal motivo, se potencia la visibilidad de los artículos, gracias a técnicas adecuadas de fotografía y descripción de características, se puede conseguir un incremento notable en la venta de los productos. Para conseguir que las personas compren por medios virtuales, conviene utilizar plataformas de pago reconocidas y confiables, para asegurar que el potencial cliente, realice el ingreso de los datos de su número de tarjeta, caducidad y código CCI. Concluye que después de diferentes capacitaciones

en temas que ayudan a las exportaciones y venta virtual de productos, se ve en este sector cambio la idiosincrasia de las personas y es por ello que en el resultado se observa que son pocos los que han aprovechado el camino de las exportaciones que se les ha transmitido, enseñándoles que la competencia está en otros mercados fuera de Huánuco.

Lirio (2004) en su trabajo de investigación llamado: *“El comercio electrónico para la artesanía en las provincias de Huaraz y Carhuaz: dificultades y lineamientos”*. Tiene como objetivo general: proponer lineamientos para el desarrollo del Comercio Electrónico en las provincias de Huaraz y Carhuaz para las artesanías tras analizar su estado situacional con respecto a un marco referencial que integre: planteamientos teóricos directamente relacionados al comercio electrónico de artesanías; mercado; experiencias exitosas; entorno; esto, para identificar las causas de cada parte del problema; de tal manera que tengamos fundamentos para proponer lineamientos. La muestra a la que se le imputo el instrumento fue constituida por 123 artesanos que se sitúan en las provincias de Huaraz y Carhuaz en el Departamento de Ancash. Una de las metodologías utilizadas para este estudio fue la técnica de la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista. En esta investigación se presenta que hay una manifestación clara de limitaciones en el uso, acceso y explotación de la materia prima y otros ingredientes al analizar el desarrollo del comercio de artesanías. Expone también que la oferta que se presenta en la mayoría de ocasiones presenta un reducido número de oportunidades dentro del contexto del calendario turístico regional. Finalmente, concluye que existen carencias para aprovechar los nuevos

canales de distribución, para lograr su exposición más allá de la frontera regional y nacional. Existen carencias para aprovechar nuevos intermediarios en cadena de ventas para lograr mayores escalas en las ventas finales de tal forma que las acciones y responsabilidades tengan a la especialidad como insumo básico de las tareas comerciales y una gran mayoría de vendedores, en realidad, expende una gran cantidad de productos provenientes de otros departamentos en el mismo país (47%).

Cárdenas, Collantes, Galarreta y Ruiz (2016) en su investigación titulada: Proyecto e-commerce de ropa artesanal Style Perú Export. Tiene como objetivos estratégicos: Estar dentro del top 5 de empresas líderes en venta de productos artesanales dentro de los próximos 3 años. Contar con personal capacitado, motivado y comprometido con un índice de rotación menor al 5% por año. Desarrollar una aplicación para ofrecer un servicio más integral para los usuarios en los próximos 2 años de haber iniciado el proyecto. Desarrollar y posicionar la marca STYLE PERÚ en el top 5 en un plazo de 3 años. La exploración se realizó haciendo entrevistas personales a 380 personas para validar la solución. Se concluyó que los canales digitales utilizados en el proyecto, son una gran ventana para ofrecer sus productos de manera internacional. Con una efectiva campaña se puede llegar a una mayor cantidad de turistas que quieran comprar productos textiles elaborados con fibra de alpaca. Esto es posible a un bajo costo a comparación de otros medios como la televisión o radio que serían menos efectivos para su público objetivo. Finalmente, se concluye que la viabilidad del proyecto es aceptable, debido a que en los 3 escenarios los flujos proyectados cubren la inversión quedando un excedente. Sin

embargo, el proyecto por lo innovador y siendo impulsado por el crecimiento económico del sector, consideran que tiene altas probabilidades de cumplir con un escenario normal u optimista, logrando mayores excedentes para el inversionista.

PERÚ

Chuquiruna e Ibáñez (2018) en su trabajo de investigación titulado: *“Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del distrito de los Baños del Inca-2018”*. Tiene como objetivo general: Realizar una propuesta de un e-commerce para la comercialización de textiles de los productores del distrito de los Baños del Inca 2018. La muestra fue tomada a 6 artesanos de Baños del Inca, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Se concluyó que la realización de la página web a través de los e-commerce viene siendo una influencia positiva para los productores textiles, pues tendrá un gran impacto en la gestión comercial, puesto que el fin es generar mayores ventas y por tanto ganar cuota de mercado, para ello se plantea tener en cuenta el volumen de ventas del sector, para determinar el grado de crecimiento y como es la evolución en cuanto a ventas, con la incorporación del portal web. Asimismo, con el prototipo del diseño de la página web para la propuesta E-commerce los productores pueden incrementar sus ventas y acceder a nuevos mercados, de tal manera que ayude a ganar mejor cuota de mercado a nivel nacional e internacional, por lo tanto, para lograr que la web se convierta en un mecanismo de desarrollo sustentable, se tiene que actualizar constantemente. Finalmente, en cuanto a la evaluación económica-financiera de la propuesta de implementar un E-commerce que está referido a la

evaluación financiera para determinar la rentabilidad se evidencia que la realización del presente proyecto es viable, puesto que arroja indicadores positivos y sobretodo alentadores, para la incorporación del E-commerce para los productores textiles del Distrito de Baños del Inca.

Bases teóricas

E-commerce

La Red Española de centros de negocio local (REDCNL, 2000) define el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

“El comercio electrónico o E-Commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (Rojas Oballe, 2016, p18).

En la actualidad el comercio electrónico o comercialización en línea funciona como una herramienta básica y sencilla para el desarrollo e innovación de cualquier empresa sin importar su giro o sector comercial, su definición varía de acuerdo con el autor, década y medio en que se emplea.

Fernández (2002) menciona las siguientes características del e-commerce:

Transacción de bienes y/o servicios: Abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como bienes de capital) y servicios de información

(financieros y jurídicos), hasta actividades tradicionales (como asistencia sanitaria, educación) y otras actividades.

Utilización de medios electrónicos: Se realiza por medio electrónico o sistema telemático, o por algún medio de comunicación, como actualmente se puede apreciar las compras por medio Smartphone, iPad, tabletas, entre otros.

Apertura de nuevo mercado: “Virtual”: Fundamenta nuevas tecnologías que facilitan que las transacciones se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre e incluso permiten el intercambio internacional o mundial de los productos favoreciendo así a la globalización de productos y culturas.

Así mismo, explica 4 tipos de comercio electrónico:

Comercio entre empresas B2B: Constituye la actividad pionera en la utilización de las nuevas tecnologías, con la utilización de la transferencia electrónica de datos (EDI – Electronic Data Interchange), donde este comercio es más ágil que el que se entabla con el consumidor, ya que aquí no existe una relación de desequilibrio entre las partes.

Comercio entre las empresas y la administración B2A: Realizan transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración.

Comercio entre consumidores C2C: En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información.

Comercio entre administración y consumidor A2C: Se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones que abarca todas aquellas transacciones, que se realizan automáticamente por medio de máquinas previamente programadas.

Internacionalización

Araya. A (2009) Bajo el enfoque estratégico, la internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

Andrés y Salvaj (2011), consideran en su trabajo que la internacionalización de las empresas es: Un proceso lento, gradual y secuencial debiendo seguir una serie de pasos. Primero, abastecer el mercado doméstico y una vez afianzado en él y gracias a la experiencia acumulada, el conocimiento adquirido del mercado y los recursos generados, empiezan a incursionar en otros mercados extranjeros, particularmente con aquellos con los que tiene menor distancia psicológica, aquellos más similares al propio en cuestiones políticas, culturales, etc. Una vez superadas estas etapas sigue avanzando en otros mercados con mayores diferencias psicológicas.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo analizar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de Asociación de artesanos Ceramic Makkas a Alemania, Cajamarca 2020?

1.2.1 Problemas específicos

¿La Asociación de artesanos Ceramic Makkas estará de acuerdo con la implementación de una plataforma e-commerce para la comercialización de sus productos?

¿Es posible desarrollar un plan de internacionalización para la asociación de artesanos Ceramic Makkas?

¿Cómo implementar una plataforma e-commerce para la Asociación Ceramic Makkas?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la asociación de artesanos Ceramic Makkas a Alemania, 2021

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de aceptación del e-commerce por parte de los miembros de la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021

Desarrollar un plan de internacionalización para la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021

Implementar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Analizar la implementación de una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización permitirá a La Asociación de Artesanos Keramic Makkas acceder al mercado alemán, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

Los miembros de la Asociación de artesanos Keramic Makkas no cuentan con conocimiento acerca del funcionamiento de plataformas e-commerce

Desarrollar un plan de internacionalización de la Asociación de artesanos Keramic Makkas será clave para el crecimiento de la empresa

Los miembros de de la Asociación de artesanos Keramic Makkas no cuentan con conocimientos previos sobre el diseño e implementación de una plataforma e-commerce.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación corresponde a los siguientes criterios:

- a. Descriptiva: Para Van Dalen y Meyer (2006) esta investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables
- b. No experimental: Según Kerlinger (1979) la investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos. Asimismo, Santa Paella y Feliberto Martins (2010) definen diseño no experimental como el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.
- c. Transversal: Según lo publicado por Question Pro (s.f.) se lleva a cabo con el mismo conjunto de variables durante un cierto periodo de tiempo. El estudio se realiza en una sola instancia, a diferencia de los estudios longitudinales, donde las variables pueden cambiar durante el periodo de investigación.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Realizaremos una encuesta a los artesanos miembros de La Asociación Ceramic Makkas, y una entrevista estructurada a expertos en artesanía, por ello utilizaremos el muestreo por conveniencia por la facilidad de acceso, el conocimiento del total de población, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra en un intervalo de tiempo dado.

Muestra 1, encuesta: 31 artesanos de La Asociación Ceramic Makkas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para analizar el estado actual de La Asociación Ceramic Makkas, se realizarán encuestas a los miembros de dicha asociación, en la cual se tendrá en cuenta aspectos como: el tipo producto, la presentación, el valor agregado, factores limitantes, conocimiento de exportación y e-commerce, se usará como técnica la entrevista estructurada y como instrumento de recolección de datos los cuestionarios. Además, se realizarán entrevistas estructuradas a expertos en el área de artesanía para exponer el estado de este sector y que tan desarrollado está en nuestro país, también, se analizará cómo afectaría la exportación de artesanía hacia un mercado internacional.

Una vez obtenida la información de ambos grupos, artesanos y expertos en artesanía, se procederá a capturar, transcribir y ordenar la información de forma coherente, después se codificará la información para finalmente integrarla y presentar los resultados de manera congruente.

2.4. Aspectos éticos

El principio de anonimato

Álvarez (2011) menciona que se debe tener total privacidad sobre las personas

que contribuyeron al desarrollo de la investigación, teniendo un respeto por aquellas personas, sin dañar su integridad, ya que es importante anteponer su dignidad que cualquier otro interés.

Originalidad de la información.

Para Becerra (2017) este principio nos indica que todo tipo de investigación cuenta con un diseño y se guía de tal, y está basada en la seguridad de la misma, y buscar encontrar la seriedad y garantía que logre sustentar la originalidad del trabajo.

Principio de confidencialidad

Para Álvarez (2011), este principio hace mención que toda la información recolectada u obtenida a través del instrumento, se encontrará resguardada

Principio de beneficencia

Los valores que se presentan de ser medidos como están en los principios tanto de justicia como de autonomía, justo en el momento de la toma de decisiones, ayuda a potenciar la investigación a través de la participación y consideración del beneficio social. Álvarez (2011)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para el objetivo general, “Analizar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la asociación de artesanos Keramic Makkas a Alemania, 2021”, se obtuvo que el objetivo principal del e-commerce es vender los productos de la Asociación Keramic Makkas y ampliar su cartera de clientes, esto se logrará a través de la correcta implementación y promoción de la página web.

En cuanto al contenido utilizado, está enfocado en nuestro público objetivo: hombres y mujeres alemanes desde los 22 hasta los 60 años, residentes en Europa, con afinidad por la decoración y gusto por las artesanías latinoamericanas. Es por eso que el idioma configurado para la web es inglés por ser el más utilizado a nivel mundial. Así mismo, todas las fotografías son inéditas y de autoría propia. También, se deben publicar los productos de manera atractiva, especificando el precio, color y material utilizado, en este caso, los precios van desde 20 euros hasta 80 euros, el material utilizado al elaborar todos los productos es arcilla. La marca debe estar patentada para evitar falsificaciones y suplantaciones.

Por otro lado, el diseño de la página web debe estar en concordancia a lo que se busca transmitir y de acuerdo a la marca, logo y colores corporativos. En el caso de la página web se optó por elegir colores sobrios como: negro, beige, blanco y plomo. Las letras que elegimos utilizar son: Poppins extra light y Proxima nova, las cuales brindan sobriedad y facilitan la lectura por parte del usuario, son visibles en el formato web como de celular, lo que se define como diseño responsive y se maneja de forma adecuada en el e-commerce de la asociación. Debemos tener en cuenta que

se debe ir actualizando y manteniendo dinamismo en el diseño para que el usuario navegue de forma rápida y sin distracciones.

Otro punto importante es la usabilidad de la página web, la página cuenta con un menú principal y subpáginas ordenadas de forma coherente, en nuestro caso utilizamos subpáginas en “About” para mostrar a los artesanos, preguntas frecuentes, métodos de pago. También, agregamos una subpágina de clientes felices para que puedan agregar sus recomendaciones y testimonios los cuales nos permitirán crear confianza en los nuevos usuarios. En caso de que en la plataforma se encuentren realizando cambios, se debe informar al usuario para que no ocurran molestias.

Por último, se debe revisar constantemente la velocidad de la página para comprobar que no existan dificultades, existen herramientas online como las analíticas de Google que permiten evaluar el desempeño de velocidad. Además, verificar que no existan imágenes muy pesadas, utilizar palabras claves para verificar el estado de la web.

Utilizar una plataforma e-commerce en un sitio web como Wix nos permite crear estadísticas sin tener que usar programación avanzada, permite también crear un inventario de productos, agregar un dominio. Además, gestionar los clientes, finanzas, social y marketing, pedidos, entre otras herramientas que permiten desarrollar una página web adecuada para el crecimiento de una empresa.

Para el primer objetivo específico, “Identificar el nivel de aceptación del e-commerce por parte de los miembros de la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021”, se obtuvo que: el 94% de los artesanos están dispuestos a implementar el

comercio electrónico en la asociación (Ver Anexo N° 10), ya que consideran que es importante estar en una transición constante para mantener la competitividad en el mercado y así adaptarse a los nuevos cambios, más ahora que estamos atravesando por una pandemia. Así mismo, el 81% de los artesanos consideran que realizar ventas por internet es confiable (Ver Anexo N° 11), como sabemos, la confianza es importante dentro de una plataforma, ya que de esta manera se captarán a los futuros clientes, También, podemos identificar que el 71% de los artesanos no están familiarizados con el término comercio electrónico (e-commerce) (Ver Anexo N° 04), este dato concuerda con que el 71% de los artesanos no han realizado negocios por internet (Ver Anexo N°05), lo cual nos permitirá explicar el funcionamiento y ventajas de la implementación de la plataforma. Finalmente, podemos identificar que la ventaja y/o beneficio del e-commerce para los miembros de la asociación es el posicionamiento, seguida por la internacionalización.

Para el segundo objetivo específico, “Desarrollar un plan de internacionalización para la asociación de artesanos Keramic Makkas, 2021” se presenta el siguiente plan:

1. Objetivos

General

Describir la importancia de aplicar un plan de internacionalización

Específicos

Elaborar una matriz FODA de la organización

Describir el comportamiento del consumidor

Proponer un prototipo de embalaje para los productos de la organización

2. Plan estratégico

Visión

Para el 2025, posicionarnos como la Asociación Peruana de Artesanos líder en producción y distribución de productos elaborados de cerámica vidriada decorativa y utilitaria en Perú y Alemania, mediante la innovación y mejora continua en cada uno de nuestros procesos. Además, contar con un taller propio que cumpla con los estándares de calidad con el fin de garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

Misión

Somos una asociación de artesanos cajamarquinos, dedicada a la elaboración y comercialización de productos decorativos y utilitarios elaborados con cerámica vidriada, teniendo como prioridad satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles la mejor calidad y acabado en nuestros productos.

Valores

Liderazgo: Personas emprendedoras con iniciativas y convicción por los ideales de la empresa y su entorno

Responsabilidad social: Obramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con la empresa.

Innovación: Buscamos la innovación en cada proceso que se realiza en nuestra empresa para colocarnos siempre un paso adelante en la industria.

Creatividad: Espíritu de progreso aportando ideas que permitan cumplir los ideales de la compañía

3. Matriz FODA

Tabla 1:

Matriz Foda

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diversidad de productos y diseños.	Existencia de ferias locales, regionales y nacionales para promocionar productos artesanales.
Interés de los artesanos por mejorar su producción.	Se ha desarrollado una marca regional para identificar a los productos artesanales de la región Cajamarca, la cual es “Caxamarca”.
Habilidad manual y creativa.	Existencia de mercados potenciales para productos artesanales (Europa y Norteamérica).
Larga experiencia y tradición artesanal.	Políticas específicas del sector artesanías que promueven la actividad artesanal.
Amplia capacidad de venta directa.	
Alta valoración y prestigio del producto.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitada capacidad productiva.	Alta competencia de productos sustitutos provenientes del sector industrial.
Insuficiente oferta de productos con estándares de calidad y la baja producción de artesanías para atender pedidos grandes.	Competencia con otros productores artesanos a nivel nacional.
Insuficiente maquinaria para el proceso de materias primas para producción en masa.	Deficiente equipamiento e infraestructura de las instituciones formadoras públicas (laboratorios y talleres de práctica) y escasez de técnicos y profesionales especializados en la enseñanza para la diversidad de líneas.
Limitado conocimiento en gestión empresarial.	Sector de escaso atractivo profesional para los jóvenes.
Limitada promoción y comercialización.	
Inexistencia de presentación del producto en packaging.	
Acceso restringido a financiación.	

Excesiva dependencia del turismo en Cajamarca.

Nota: La matriz FODA muestra la situación externa e interna de la asociación de artesanos Ceramic Makkas.

4. Producto

4.1. Clasificación Arancelaria

69139000: ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS DE ADORNO, DE CERÁMICA DISTINTAS DE LA PORCELANA.

4.2. Marca Comercial

Figura 1:

Marca Comercial



Nota: el logo fue elaborado en el año 2012, está patentado y le pertenece a la Asociación de Artesanos Ceramic Makkas.

4.3. Definición de la Marca Comercial

La marca “Keramic Makkas” se enfoca en dar a conocer el trabajo conjunto de los artesanos miembros de la asociación, promueve la riqueza cultural cajamarquina y contribuye al desarrollo económico de las familias. Como símbolo de unión, se pueden apreciar dos manos formando un kero incaico, en alusión a nuestros antepasados.

4.4. Etiqueta

Figura 2:

Etiqueta de productos



Nota: La etiqueta está diseñada en inglés, en la primera parte se encuentra el logo de la asociación, en el reverso se puede visualizar una pequeña frase que identifica que el producto fue elaborado por manos de artesanos peruanos, el nombre del producto y la página web. Los colores elegidos son sobrios para transmitir elegancia y la letra es script para facilitar la lectura del comprador.

4.5. Ficha técnica

Tabla 2:

Ficha Técnica Jarra Multifuncional

Ficha Técnica Jarra Multifuncional	
Nombre del producto	Jarra Multifuncional
Descripción física	Jarra de cerámica vidriada, elaborada a base de arcilla y fundida a altas temperaturas (800°),
Uso	Utilitario
Peso	1500 gr
Diseño	Floreado realizado a mano alzada
Materiales	Cerámica Vidriada
Presentación	Caja de cartón doble corrugado, burbupack, caucho esponjoso y esquineros
Origen	Perú – Cajamarca – Huambocancha
Partida arancelaria	69139000

Especificaciones técnicas

Jarra de cerámica vidriada elaborada con arcilla y diseño floreado realizado a mano. Para uso utilitario con un peso de 1550 gr.

Producto



Nota: la tabla fue elaborada gracias a la información brindada por los artesanos.

Tabla 3:

Ficha Técnica Macetero

Ficha Técnica Macetero	
Nombre del producto	Macetero
Descripción física	Macetero de cerámica vidriada, elaborada a base de arcilla y fundida a altas temperaturas (800°),
Uso	Decorativo
Peso	400 gr
Diseño	Representación de la diosa “Libertas”, realizada a mano alzada
Materiales	Cerámica Vidriada
Presentación	Caja de cartón doble corrugado, burbupack, caucho esponjoso y esquineros
Origen	Perú – Cajamarca – Huambocancha
Partida arancelaria	69139000
Especificaciones técnicas	Producto
Macetero de cerámica vidriada elaborado con arcilla y diseño hecho a mano. Peso de 400 gr.	

Nota: la tabla fue elaborada gracias a la información brindada por los artesanos.

Tabla 4:

Ficha Técnica Fuente Multifuncional

Ficha Técnica Fuente Multifuncional	
Nombre del producto	Fuente Multifuncional
Descripción física	Fuente multifuncional de cerámica vidriada, elaborada a base de arcilla y fundida a altas temperaturas (800°),
Uso	Decorativo y utilitaria
Peso	2600 gr
Diseño	Representación de la primavera, realizada a mano alzada
Materiales	Cerámica Vidriada
Presentación	Caja de cartón doble corrugado, burbupack, caucho esponjoso y esquineros
Origen	Perú – Cajamarca – Huambocancha
Partida arancelaria	69139000
Especificaciones técnicas	Producto
Fuente multifuncional de cerámica vidriada y diseño floreado hecho a mano, con un peso de 2600 gr.	

Nota: la tabla fue elaborada gracias a la información brindada por los artesanos.

Tabla 5:

Ficha Técnica Botellas Licoreras

Ficha Técnica Botellas Licoreras	
Nombre del producto	Botellas licoreras
Descripción física	Botellas licoreras de cerámica vidriada, elaborada a base de arcilla y fundida a altas temperaturas (800°)
Uso	Utilitario
Peso	1500 gr
Diseño	Floreado, pintado a mano alzada
Materiales	Cerámica Vidriada
Presentación	Caja de cartón doble corrugado, burbupack, caucho esponjoso y esquineros
Origen	Perú – Cajamarca – Huambocancha
Partida arancelaria	69139000

Especificaciones técnicas

Botellas licoreras de cerámica vidriada elaborada con arcilla y diseño hecho a mano alzada, con un peso de 1500 gr.

Producto



Nota: la tabla fue elaborada gracias a la información brindada por los artesanos.

Tabla 6:

Ficha Técnica Azucarera

Ficha Técnica Azucarera	
Nombre del producto	Azucarera
Descripción física	Azucarera de cerámica vidriada, elaborada a base de arcilla y fundida a altas temperaturas (800°),
Uso	Utilitario
Peso	550 gr
Diseño	Floreado, realizado a mano alzada
Materiales	Cerámica Vidriada
Presentación	Caja de cartón doble corrugado, burbupack, caucho esponjoso y esquineros
Origen	Perú – Cajamarca – Huambocancha
Partida arancelaria	69139000

Especificaciones técnicas

Azucarera de cerámica vidriada, elaborada con arcilla y diseñada a mano. Para uso utilitario con un peso de 550 gr.

Producto



Nota: la tabla fue elaborada gracias a la información brindada por los artesanos.

4.6. Envase y embalaje

4.6.1. Envase

El envase sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, distribución o venta. En el sector de los cerámicos por la delicadeza y fragilidad de los productos es particularmente relevante, el acondicionamiento y embalaje, tanto en su función de protección, como en la función de manipulación y facilitación a lo largo del proceso de distribución. Como primer contacto se usa el plástico de burbujas (burbupack), posteriormente se lo introducirá en la caja de cartón doble corrugado, en el cual dentro de ellas se colocará espuma de poliuretano para la protección interna de la cerámica.

4.6.2. Embalaje

El empaque o embalaje es cualquier tipo de contenedor utilizado para proteger, identificar y distribuir las mercancías, contiene varios envases de manera temporal, principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Para nuestro producto se utilizará cajas de cartón doble corrugado ya que son una alternativa rentable a los cajones de madera o de metal, su material es ligero pero de alto rendimiento disminuye el peso de la carga, reduciendo sus costes de transporte y las emisiones de carbono, las cajas de cartón están diseñados para ajustarse a todos los tamaños de pallets estándar o pueden fabricarse a medida de sus requisitos por esta razón y con la finalidad de reducir costos y aumentar la utilidad escogimos para

el embalaje los cajas de cartón que además se desechan fácilmente y son 100% reciclables.

5. Segmentación de cliente

Las artesanías están dirigidas a hombres y mujeres alemanes desde los 22 hasta los 60 años, residentes en Europa que cuentan con alto poder adquisitivo, clase AB. Así también, cuentan con afinidad por la decoración, diseños vistosos, de excelente calidad, con finos acabados y elegancia. gusto por las artesanías latinoamericanas.

Tabla 7:

Distribución de la población por edades en % en Alemania

Distribución de la población por edades en %

Menos de 5 años	4,1%
De 5 a 14 años	9,3%
De 15 a 24 años	11,2%
De 25 a 69 años	60,7%
Más de 70 años	14,8%
Más de 80 años	5,1%

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población, Previsión de 2010.

6. Análisis de mercado

6.1. Análisis del entorno del mercado de destino

a) Entorno económico

Alemania es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 2.296.780 millones de euros, con una deuda del 68,93% del PIB. Su deuda per cápita es de 27.620€ euros por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Alemania es de febrero de 2021 y fue del 1,3%. Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a Alemania o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Alemania, en 2020, fue de 40.070€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 19 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los alemanes se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen. Si la razón para visitar Alemania son negocios, es útil saber que Alemania se encuentra en el 24º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Alemania ha sido de 80 puntos, así pues, sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental. (Datosmacro, s.f.)

Tabla 8:

Indicadores de crecimiento de PIB de Alemania

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	3,00	3,00e	3,00	4,00	4,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3	0,6e		3,5	3,1
PIB per cápita (USD)	47	46e	45	51	54
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	1,3	1,3			1,0
Endeudamiento del estado (en % del PIB)	61,6	59,5	73,3	72,2	68,5
Tasa de inflación (%)	2,0	1,3	0,5	1,1	1,3
Tasa de paro (% de la población activa)	3,4	3,1	4,3	4,2	3,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	292,39	273,17	217,55	294,91	323,00
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	7,4	7,1	5,8	6,8	7,1

Nota: (e) Datos estimados

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Octubre 2020

b) Entorno financiero

En el 2020, el sistema financiero alemán demostró ser estable, cumplió sus funciones centrales en la pandemia del coronavirus”, manifestó la vicepresidenta de la entidad, Claudia Buch, durante la presentación del Informe de Estabilidad Financiera 2020 en Frankfurt. Sin embargo, según el informe difundido por la agencia DPA, las instituciones deben prepararse para un número cada vez mayor de insolvencias de empresas y de incumplimientos de crédito asociados. Por otro lado, los bancos tienen por el momento reservas de capital para absorber mayores pérdidas. Las instituciones crediticias están mejor capitalizadas como resultado de las reformas que siguieron a la crisis financiera de 2008 y, en opinión del Bundesbank, están preparadas para hacer frente a una cifra mayor de quiebras de empresas. Sin embargo, “es posible que se produzcan situaciones en las que las insolvencias y las consiguientes pérdidas de préstamos aumenten de forma inesperada y pronunciada, lo que presionaría los ratios de capital de los bancos”. De producirse, el banco alemán no descartó que las entidades financieras puedan restringir sus préstamos para cumplir con los coeficientes de capital exigidos por el mercado y las autoridades de supervisión, lo que frenaría la recuperación económica o agravaría una caída económica. “Los bancos deberían utilizar sus reservas de capital existentes para seguir proporcionando un crédito adecuado”, manifestó Buch al respecto. Finalmente, según el Banco Central, el número de quiebras en Alemania “es manejable hasta ahora” y, en el 90% de los casos, la incapacidad de pago es la razón de la insolvencia.

Debido a esto, los expertos esperan que el número de quiebras de empresas aumente en los próximos trimestres. (El periodista, 2020)

c) Entorno cultural

El alemán es el idioma más hablado en la Unión Europea, por delante del español, del francés e incluso del inglés. Es el idioma oficial en Alemania, Austria y Liechtenstein y uno de los idiomas oficiales en Suiza y Luxemburgo. El alemán ocupa el undécimo lugar en la lista de las lenguas más habladas del mundo. **Fuente especificada no válida.**

La escena cultural alemana la constituyen los 6.200 museos (incluidos 630 museos de arte), 820 salas de teatro (incluidos teatros de ópera y musicales), 130 orquestas profesionales y 8.800 bibliotecas. La pintura alemana contemporánea goza de gran vitalidad y es reconocida en todo el mundo. Con cerca de 94.000 nuevos títulos y nuevas ediciones al año Alemania es uno de los países líderes del sector librero. 350 diarios y miles de revistas dan muestra del dinamismo de los medios. También el cine alemán cosecha nuevos éxitos no solo a nivel nacional sino en las salas de medio mundo. Por otro lado, Alemania alberga numerosas galerías y salas de exposiciones, así como museos para los amantes del arte. El Arte alemán describe la historia de las artes visuales en Alemania. Berlín es famoso por sus numerosas instituciones culturales, muchas de las cuales gozan de fama internacional. La ciudad tiene una escena artística muy diversa, y es el hogar de alrededor de 420 galerías de arte. (EcuRed, s.f.)

La Messe Lateinamerika es una feria que busca reunir a los artesanos y artistas latinos con los compradores alemanes interesados en creaciones coloridas y novedosas. Tienen en común su origen o raíces latinas y el sello que esta cultura imprime a sus creaciones. La mayoría reside en Alemania, algunos en España y otros vienen directamente desde sus países en América Latina para mostrar sus obras. Hay desde artesanos hasta orfebres, artistas plásticos y especialistas en comidas típicas, diseñadores de moda y promotores de turismo. Para artistas latinos residentes en Alemania tampoco siempre es fácil llegar al público. “Es bien duro. Cuando uno llega como inmigrante que empieza de cero, nadie conoce tu trabajo. Carecemos de la infraestructura y los círculos de contactos que tienen los artistas de aquí. Es difícil... pero no imposible”, relata la artista plástica venezolana Alexandra de Kempf (*en la foto principal*), quien vive hace 16 años en Alemania. **Fuente especificada no válida.**

d) Entorno político

Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal. El jefe de gobierno es el Canciller, elegido por mayoría absoluta en la Asamblea Federal por un período de cuatro años. El Canciller detenta el poder ejecutivo, que incluye la ejecución de la ley y la dirección de los asuntos cotidianos del país. Los Ministros Federales (Consejo de Ministros) son nombrados por el presidente siguiendo recomendaciones del Canciller. El jefe de Estado es el Presidente, elegido por la Convención Federal (que comprende los miembros de la Asamblea Federal y un número igual de delegados elegidos por las legislaturas

provinciales) para un mandato de cinco años. El papel del presidente es principalmente ceremonial. El poder legislativo en Alemania es bicameral. El parlamento está constituido por dos cámaras: la Asamblea Federal (cámara baja), que cuenta con 613 escaños y cuyos miembros son elegidos por sufragio universal combinando una representación proporcional y directa para un mandato de cuatro años. La otra es el Consejo Federal (cámara alta), que cuenta con 69 escaños y cuyos miembros son los delegados de las 16 provincias del país, elegidos por un periodo de cuatro años. No hay elecciones para el Consejo Federal, su composición está determinada por la de los gobiernos provinciales. El gobierno depende directa o indirectamente del apoyo del parlamento, que se expresa generalmente mediante un voto de confianza. El Canciller no puede disolver el parlamento directamente, pero puede recomendar la disolución al presidente en caso de que se produzca una moción de censura en el seno de la Asamblea Federal. El poder legislativo pertenece al mismo tiempo al gobierno y al parlamento. Los ciudadanos alemanes gozan de considerables derechos políticos. Finalmente, el Alemania ha sido de 81 puntos, así pues, sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental. (Santander, s.f.)

e) Entorno legal

Alemania es un estado constitucional. Los residentes extranjeros reciben el mismo trato que los alemanes en materia judicial. El idioma judicial es el alemán, se puede recurrir un intérprete. La principal fuente de ley es la Constitución de mayo de 1949, conocida como la ley fundamental, que se convirtió también en la Constitución

de la Alemania reunificada. El sistema judicial del país está basado en un sistema de derecho civil que une conceptos autóctonos y revisiones judiciales de distintos actos legislativos realizados por el Tribunal Constitucional alemán. Alemania no ha aceptado la jurisdicción obligatoria de la CIJ. Debido que forma parte de la Unión Europea, el derecho nacional debe someterse a las condiciones de la legislación comunitaria.

El contrato de negocios:

La obligación del vendedor, así como los métodos de control de calidad han de ser definidos en términos muy precisos. Es preferible elegir un incoterm FOB o CIF. Evite el EXW si no quiere ocuparse del transporte en territorio alemán, que puede resultar complicado. El idioma del contrato es en alemán, en caso de no utilizar el derecho alemán, habrá que elegir el derecho de la otra parte contratante. (Santander, s.f.)

f) Entorno geográfico

Alemania, situada en Europa occidental, tiene una superficie de 357.580 Km². Alemania, con una población de 83.157.000 personas, es un país muy poblado y tiene una densidad de población de 233 habitantes por Km². Su capital es Berlín y su moneda Euros. **Fuente especificada no válida.**

Comparte fronteras con nueve países, ningún otro país europeo tiene más vecinos. En el norte Alemania tiene acceso al Mar Báltico y al Mar del Norte. Al sur linda con los Alpes. La montaña de mayor altitud es la Zugspitze (2.962 m), situada en Baviera. El punto más bajo del país (3,54 m bajo el nivel del mar) se encuentra en la localidad

de Neuendorf-Sachsenbande, en el Land (Estado Federado) de Schleswig-Holstein. Con 357.340 kilómetros cuadrados, Alemania es el cuarto país de la Unión Europea en superficie, por detrás de Francia, España y Suecia. Casi un tercio de su superficie total está cubierto de bosques. Los lagos, ríos y otros cursos de agua representan más del dos por ciento de la superficie del país. El río más largo es el Rin, que al suroeste constituye la frontera entre Alemania y Francia; más al norte, se asoman a sus orillas Bonn, Colonia y Düsseldorf. El Elba, segundo río más largo del país, comunica Dresde, Magdeburgo y Hamburgo y desemboca en el Mar del Norte. Alemania tiene un clima moderado. En julio la temperatura máxima media es de 21,8 grados Celsius, la mínima de 12,3 grados. En enero la temperatura máxima media se sitúa en 2,1 grados, la mínima en -2,8 grados. El récord de temperatura máxima desde que existen mediciones oficiales se registró el 5 de julio de 2015 con 40,3 grados Celsius en Kitzingen del Meno. **Fuente especificada no válida.**

g) Entorno demográfico

La evolución demográfica del país se caracteriza por tres tendencias: una tasa de natalidad baja, la creciente esperanza de vida y el envejecimiento de la sociedad. La evolución demográfica del país se caracteriza por tres tendencias: una tasa de natalidad baja, la creciente esperanza de vida y el envejecimiento de la sociedad. Alemania registró la tasa de natalidad más alta en 1964 (1.357.000 nacimientos); la baja natalidad es una constante desde entonces (715.000 nacimientos en 2014). Desde 1975 el número de nacimientos se sitúa, con ligeras oscilaciones, en aproximadamente 1,3 hijos por mujer. Por tanto, desde hace 35 años la generación de

los hijos es aproximadamente un tercio más pequeña que la de los padres; hoy en día el grupo de los cincuentaños duplica el de los recién nacidos. Paralelamente crece la esperanza de vida, situada en 77 años entre los hombres y 82 años entre las mujeres. El cambio demográfico, con graves consecuencias para el desarrollo económico y los sistemas de seguridad social, se suaviza por la inmigración. El 20,3% de los habitantes de Alemania (16,4 millones) es de origen inmigrante; 9,2 millones tienen pasaporte alemán y 7,2 millones son extranjeros. Los miembros de cuatro minorías nacionales tienen “reconocido arraigo” y se benefician de medidas de apoyo específicas por parte del Estado: son la minoría danesa (50.000) y el grupo étnico frisón (60.000) en el norte de Alemania, los sorbios del Lausitz (60.000) a lo largo de la frontera germano-polaca y los sinti y roma alemanes (70.000). (Deutschland, 2018)

h) Entorno tecnológico

El tesoro más valioso en el país de los inventores es custodiado en Múnich, Berlín y Jena: La Oficina de Patentes y Marcas Alemana (DPMA) es la oficina nacional de patentes más grande de Europa y la quinta más grande del mundo. Las bases públicas de datos de DPMA constituyen una inmensa memoria de desarrollos técnicos: aquí se pueden hallar datos en alemán e inglés sobre todas las innovaciones alemanas, así como 80 millones de publicaciones de patentes de todo el mundo.

Fuente especificada no válida.

Alemania es un país líder en innovación, pues genera más patentes en nanotecnología, biomedicina y tecnología médica que ningún otro país en Europa. Además, mantendrá su liderazgo en automoción e ingeniería mecánica, así como en

ciencias medioambientales, neurociencia y biotecnología. Sus altos estándares de calidad, sus productos innovadores y vanguardistas y su tecnología de producción altamente eficiente, han hecho que Alemania se convierta en el segundo país exportador del mundo y tenga un gran atractivo para las inversiones extranjeras. (Abad, 2017)

7. Análisis del comportamiento del consumidor

a) Hábitos de compra

El comprador alemán prefiere productos diferenciadores que mantengan alguna relación con las tendencias de la moda. Le llama la atención la combinación de diferentes tipos de materiales y colores para crear piezas únicas y distintivas fabricadas con materiales renovables que no dañen la naturaleza. Además, le gusta adquirir piezas con historia, es decir, quiere saber la procedencia exacta del artículo que está comprando, así como la manera cómo fue hecho y por quiénes. La participación en ferias es importante no solo por las ventas que se logran, sino porque es la manera más afectiva de conocer el mercado y su funcionamiento. Así mismo, es el momento en el que los empresarios están más dispuestos a hacer negocios. Los clientes que asisten a las ferias van en búsqueda de nuevos productos y tendencias. Es recomendable asistir a la feria por primera vez como visitante, para tener una idea general de la dinámica del evento y luego, cuando tenga suficiente experiencia, participar en ella compartiendo el stand con otros expositores del país. Las ferias más importantes son: Ambiente (Frankfurt – Alemania) Es la mayor feria de bienes de consumo del mundo y cuenta con la

presencia de las mejores empresas y profesionales del sector. En ella se dan cita 4.500 expositores de 90 países diferentes que presentan productos de alta calidad en las instalaciones del recinto ferial del Messe Frankfurt GmbH, generalmente en febrero. (Procolombia, 2014)

b) Análisis del cliente

Perfil del consumidor alemán: desde el punto de vista de comportamiento de consumo los alemanes dan prioridad a su espacio privado, que es su hogar, y en especial a su jardín como espacio privilegiado del hogar. Por la razón anterior, los alemanes gastan para obsequios y artesanías un promedio per cápita de 434 euros anuales, tratándose de uno de los consumos más altos de Europa. Como los alemanes valoran mucho su espacio personal tienen una gran preferencia por el consumo de velas comprando más de 350 millones de euros al año. El promedio de consumo de velas en la UE es de 1.1 kg/persona/año y en Alemania es de 1.65 kg/persona /año. Se estima que en Alemania hay un gran número de singles que superan los 15 millones de habitantes y que son potenciales consumidores de esta variedad de artesanías. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007)

8. Mezcla de marketing

a) Producto

Los productos son cerámicas decorativas y utilitarias, de distintos motivos, diseños y colores. Desde tazas, floreros, fuentes, cucharones, entre otros hasta alcancías, maceteros, jarrones. Estos productos son atractivos visualmente para el comprador nacional e internacional por ser de alta calidad y con excelentes acabados.

Beneficios:

Los beneficios que brindan las artesanías cerámicas al consumidor final son el adorno y enriquecimiento visual como adornos estéticos para cualquier ambiente ya sea un hogar u oficina, asimismo tienen el uso de ser exhibidos en museos, teatros y galerías y/o ser entregadas como obsequios en cualquier tipo de ocasión, constituyendo un detalle muy fino que permitirá proyectar una buena imagen.

Diseños:

Los diseños de los productos representan la riqueza cultural de nuestro país, puesto que son elaborados por artesanos peruanos y los diseños hechos a mano alzada, además de utilizar insumos nacionales.

Valor agregado:

Los productos cuentan con un plus, en la etiqueta habrá un código QR que llevara al cliente a una plataforma virtual, en el que encontraremos todas las características detalladas del producto a estudiar , ingresando sin darnos cuenta a un mundo lleno de historia , cultura y arte , en dicha plataforma también encontraremos una agenda cultural que detalla los mayores eventos relacionados al tema alrededor del mundo contando con la colaboración de las mejores organizaciones que preservan patrimonios culturales en todo el mundo , tendremos también de esta manera contacto directo con nuestros usuarios para cualquier reclamo , sugerencia o información adicional que lo requiera. Así también, las artesanías no tienen entes contaminantes para el medio ambiente, cuentan con colores muy vistosos los cuales son elaborados

de plantas nativas, tienen como vida útil de 5 años sin que tenga resquebrajamiento o cualquier otro tipo de daño siempre y cuando no sufra golpes y caídas.

b) Precio

El precio está basado en relación con el comprador final, perteneciente al sector A- B, consideramos el precio comparandolo con páginas web que ofrecen los mismos productos en el país destino. Asimismo, consideramos los gastos de exportación. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) considera que el viajero tanto nacional como extranjero ve en los artesanales más que un producto físico, aprecian la historia y cultura oculta detrás de cada artesanía.

c) Promoción

Debido a que, el tipo de producto requiere una promoción adecuada para que el cliente pueda observar el producto, se tendrán en cuenta, dos estrategias de promoción:

Participación en principales ferias nacional e internacional

Perú Gift es la principal feria a nivel nacional y cuenta con nivel internacional donde se pueden promover artículos de decoración y regalo. Asimismo, se posiciona como una vitrina muy importante para la consecución de clientes a nivel internacional.

Ambiente (Frankfurt – Alemania): es la mayor feria de bienes de consumo del mundo y cuenta con la presencia de las mejores empresas y profesionales del sector. En ella se dan cita 4.500 expositores de 90 países diferentes que presentan

productos de alta calidad en las instalaciones del recinto ferial del Messe Frankfurt GmbH, generalmente en febrero.

Maison&Objet (Paris – Francia): esta feria parisina se organiza dos veces al año en el centro de exposiciones Paris-Nord Villepinte y está reservada para los conocedores de los sectores hogar, mobiliario, casa y objetos de decoración. Maison&Objet es un punto de referencia de la decoración y del diseño. En ella tienen cabida las empresas tradicionales del sector, así como las nuevas tendencias y talentos.

Implementación de página web

Se desarrollará una plataforma virtual en inglés donde figuren los productos ofrecidos, con una paleta de colores y vista de tamaños. Se utilizarán herramientas como Facebook Ads para generar una mayor promoción e impacto en los consumidores, se segmentará de acuerdo al perfil de nuestro cliente potencial. También, se elaborará una campaña de reconocimiento para la marca, la cual permitirá que los usuarios identifiquen la marca, seguido a esto se promocionarán los productos creando un impacto para que ingresen a la página web.

d) Distribución

Los productos serán enviados a Berlín, Alemania a través del mecanismo Exporta fácil regulado por la Sunat, una vez que se encuentren ahí serán recibidos por una persona contratada para encargarse de la distribución de productos dentro del país destino. Todos los pedidos serán registrados en la página web, después, serán enviados por DHL hasta el domicilio de los compradores.

9. Exporta fácil

El mecanismo de exportación a utilizar será Exporta fácil, esta plataforma está dirigida principalmente al micro y pequeño empresario, los envíos son realizados por Serpost S.A. Se accederá a este beneficio como persona jurídica, utilizando el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Las mercancías exportadas no podrán exceder de US\$7500. El exportador deberá contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y no tener la condición de no hallado o no habido. Los principales beneficios de este mecanismo son: permite iniciar el trámite de exportación desde la comodidad de tu hogar, oficina o cabina de internet y desde cualquier ciudad del país, colocar los productos en otros países de manera simple, económica y segura, es un trámite aduanero sencillo, ágil y sin costo y puedes realizar el seguimiento de tus envíos por internet.

Requisitos y documentos

Según lo encontrado en la página web de La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria los requisitos y documentos necesarios son:

RUC, Registro informático a cargo de la SUNAT donde se encuentran inscritos los contribuyentes de todo el país; número de identificación del contribuyente ante la SUNAT.

Clave Sol, conjunto de letras y números que conforman una identificación secreta que permite ser reconocido por los sistemas informáticos; puede obtenerla gratuitamente en cualquier Centro de Servicios al Contribuyente de la SUNAT, en todo el territorio nacional.

Factura ó Boleta de Venta, el comprobante de Pago a presentar debe cumplir con la normatividad del Reglamento de Comprobantes de Pago. Documento de Control, en el caso de mercancías restringidas: Los documentos registrados en el portal de la VUCE ó fotocopia autenticada por el agente de aduana de la autorización o documento de control o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo señale. Certificado de Origen, fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.

Nuestros productos a exportar están permitidos según lo descrito en la página de la SUNAT.

Simulación del Exporta Fácil

Figura 3:

Primer paso para Exporta Fácil

Exportador (remite)nte): GUILLEN DIAZ KARLA VALERIA		RUC: 10752694490				
Dirección: JR. CINCO ESQUINAS NRO. 1001 BAR. LA COLMENA (DESTRAS DE COLEGIO SANTA TERESITA) CAJAMARCA - CAJAMARCA - CAJAMARCA						
País: PERU	Ciudad: CAJAMARCA	UBIGEO: 060101				
Persona de contacto: ARIHANA GABRIELA SAEN; * ?	Tel/Fax: 927137276 * ?	E-Mail: arihana1998@gmail.com * ?				
2. DATOS DEL IMPORTADOR:						
Importador (destinatario): ESTEFANO DARIO SILVA CAMPOGRANDE * ?						
Dirección: MOHRENSTRASSE 10179 *						
País: GERMANY * ?	Ciudad: BERLIN * ?	Código postal: 10179 ?				
Persona de contacto: ESTEFANO DARIO SILVA C * ?	Tel/Fax: 7776069 ?	E-Mail: campogrande.dario@hotmail.com ?				
3. DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA						
Cantidad de bultos: 5 * ?	Moneda de venta: XEU : EURO * ?					
Ingrese detalle de mercancías						
1 a 0 de 0						
Serie	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancia	Valor de Venta Bulto	Cantidad TUF	Com.Pago Fecha	Reg.Prec. o Aplicación

Nota: en la figura se presenta los datos a llenar, tanto del importador como del exportador, a su vez el número de bultos y tipo de moneda

Figura 4:

Segundo paso para Exporta Fácil

DETALLE DE LA SERIE:	
* Bulto	BULTO 1
* Descripción de la Mercancía:	JARRA DE CERÁMICA VIDRIADA, ELABORADA A BASE DE ARCILLA Y FUNDIDA A ALTAS TEMPERATURAS, TIPO DE USO UTILITARIO, DISEÑO FLOREADO REALIZADO A MANO ALZAD
* SubPartida Nacional:	[Partidas Anteriores] 6913900000 - LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORN
* Valor de Venta	30
* Cantidad	6
* Tipo Unidad Física	U
* Comprobante de Pago	01-FACTURA Serie 001 Numero 0001 Fecha 07/03/2021
Régimen de Precedencia	[Aduana] - [Año] - [Regimen] - Nro.
Régimen de Aplicación	13 - RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS (DRAWBACK)
* Campos obligatorios	

Nota: en esta sección, se debe de describir la mercadería, seleccionar la subpartida nacional, valor de venta, cantidad, comprobante de pago (serie, número, fecha) y el régimen de aplicación

Figura 5:

Tercer paso para Exporta Fácil

Bienvenido, GUILLEN DIAZ KARLA VALERIA ▾
Domicilio: Habido

3. DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA

Cantidad de bultos: 5 = ? Moneda de venta: XEU : EURO ▾ ?

Ingrese detalle de mercancías

Serie	Subpartida Nacional	Descripcion de la Mercancia	Valor de Venta Bulto	Cantidad TUF	Com.Pago Fecha	Reg.Prec. o Aplicacion	1 a 1 de 1
1	6913900000	JARRA DE CERÁMICA VIDRIADA, ELABORADA A BASE DE ARCILLA Y FUNDIDA A ALTAS TEMPERATURAS, TIPO DE USO UTILITARIO, DISEÑO FLOREADO REALIZADO A MANO ALZAD	30 1/5	U	61-001-0001 07/03/2021	----13	

Total series: 1
Total valor de venta: 30.0

Tipo de cambio en USD: 1.173
Valor de venta en USD: 35.19

OTROS

Número de certificado de origen: ALEMANIA ?

Instrucciones en caso de no efectuarse la entrega: Devolver Abandonar

Persona que entrega el envío a SERPOST: Tipo de documento: 3 - DNI Número: 71085428
Nombre: ARIHANA GABRIELA SAENZ SAENZ

Otros documentos adjuntos: ?

Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones: Si No

Grabar Limpiar

Nota: en la simulación se puede visualizar la partida arancelaria, el certificado de origen y los datos de la persona que entregará el envío en Serpost.

10. Estructura de costos

Tabla 9:

Costos directos

Costos Directos					
Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Unidad de medida	Costo fijo	Costo variable
Productos					
Azucarera	20	9	Unidad		180
Jarra	20	14	Unidad		280
Macetero	20	9	Unidad		180
Fuente	20	15	Unidad		300
Botella licorera	20	14.3	Unidad		286
Tetera	20	7.8	Unidad		156
Ensaladera	20	15	Unidad		300
Florero	20	20.5	Unidad		410
Mano de Obra					
Artesanos	3	930		2790	
Almacenero	1	930		930	
Total				3720	2092

Nota: el precio unitario de los productos está relacionado con la información obtenida de los artesanos, así mismo, se calculó 20 unidades por cada producto de acuerdo a la producción inicial. Asimismo, se trabajó con el sueldo de tres artesanos, los cuales son los que se presentan en la página web. El almacenero es la persona que distribuirá los productos en Alemania.

Tabla 10:

Costos directos

Costos Indirectos				
Empaque y embalaje				
Burbupack	8	10	rollo	80
Caja primaria	160	1.5	unidad	240
Caja secundaria	40	1	unidad	40
Etiquetas	1	100	medio millar	100
Espuma de poliuretano	160	0.4	unidad	64
Servicios				
Agua				20
Luz				50
Internet				80
Útiles de limpieza				75
Gas				100
Exportación				
Exporta fácil	8	250	caja	2000
Transporte				400
Trámites y copias				20
Total				2325 944

Nota: se tomaron en cuenta los materiales para empaque y embalaje, también los servicios y una estimación del precio de exporta fácil.

Tabla 11:

total costos

Costos directos	5812
Costos indirectos	3269
Costo total	9081

Nota: se calculó el costo total, costo indirecto y directo.

Tabla 12:

Costo unitario

Costo total	9081
Comercialización	
mensual	160
Costo unitario	57

Nota: se calcula enviar 160 productos mensual y costo unitario por producto es S/. 57.00

Tabla 13:

Precio unitario

Costo unitario	57
Utilidad	50%
Ganancia	28.5
Precio Unitario	85.5

Nota: estimando una utilidad del 50% el precio unitario en soles es S/. 85.50

Tabla 14:

Precio por caja

Unidades por caja	8
Precio por caja	684

Nota: en cada caja se enviarán 8 unidades, el precio por caja es S/. 684.00

Tabla 15:

Precio unitario en euros

Tipo de cambio	4.28
Precio Unitario en soles	85.5
Precio Unitario en euros	20.0

Nota: el precio unitario está de acuerdo a la utilidad del 50% y al tipo de cambio del euro.

Si existe un cambio en el tipo de cambio y utilidad el precio variará.

Para el tercer objetivo específico, “Implementar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021”, se creó una página web en la plataforma Wix.com, la cual nos permitió crear un sitio web HTML5.

Se utilizó una plantilla de la misma página web, seguido a esto, se desarrolló la página web totalmente en inglés por ser el idioma más utilizado en el comercio internacional, también, se agregaron diferentes herramientas que permitirán al usuario navegar por la web.

Figura 6:

Menú principal de la página web

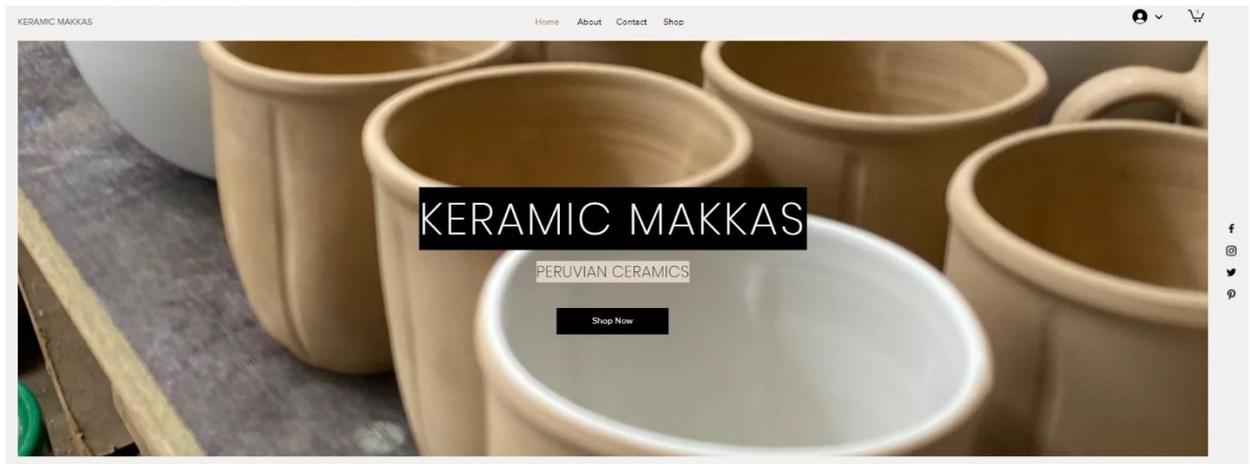


Nota: el menú establecido está en forma horizontal y permite navegar por la página de forma ordenada, las páginas elegidas para formar parte de este son: Home, en donde se presenta la

totalidad de la página, productos, contacto. Así también, es parte de este menú About, en donde se presenta: la historia de la empresa, el equipo, políticas, entre otros. Por otra parte, se tiene la pestaña Shop, en donde se puede comprar directamente agregando los productos favoritos del cliente a un carrito de compra y finalmente está la pestaña Contact, que nos permite localizar el taller de la Asociación Ceramic Makkas en Perú.

Figura 7:

Imagen principal de la pestaña “Home”



Nota: cómo se puede apreciar, en la primera parte de la pestaña “Home” se presenta una imagen principal del trabajo realizado por los artesanos, está imagen fue tomada por nosotras en el momento en el que visitamos el taller, así también, se encuentra como título el nombre de la asociación, seguido de “Peruvian Ceramics” para darle más énfasis al origen de los productos elaborados con cerámica. Finalmente, se presenta un botón de “Shop Now” el cual al momento de utilizarlo nos envía directamente a la parte siguiente en donde se encuentran todos los productos.

Figura 8:

Introducción de la asociación en la página “Home”

OUR COLLECTION

We work with high quality standards to satisfy your needs and tastes, we carry out all kinds of ceramic work as decorations for your home and all kinds of props.

Nota: antes de presentar los productos que se comercializan a través de la página web, se visualiza “Our collection” como título, seguido a esto se encuentra un pequeño texto acerca de la colección elaborada por los artesanos. La traducción en español es: “Trabajamos con altos estándares de calidad para satisfacer sus necesidades y gustos, realizamos todo tipo de trabajos en cerámica como decoración para su hogar y todo tipo de accesorios”. Lo cual permitirá al usuario reconocer que se trabajan con insumos de calidad y encontrarán diferentes productos elaborados con cerámica.

Figura 9:

Productos en “Home”



Nota: en este apartado se presentan un total de ocho productos, los cuales son los más vendidos por la asociación, a su vez, se presentan los precios de cada uno, si existe una oferta. Para comprar se redirige a la página “Shop”.

Figura 10:

Contacto en “Home”

PERUVIAN STUDIO

A: Jr Alfonso Ugarte, 23 .
Cajamarca, Cajamarca, Perú
T: +51 976145152
E: info@ceramicmakkas.pe

MON - FRI: 9am - 6pm
SATURDAY: 9am - 1pm

[FAQ / Shipping & Returns /](#)
[Store Policy /](#)
[Payment Methods](#)

Name	Email
Subject	
Message	
SEND	

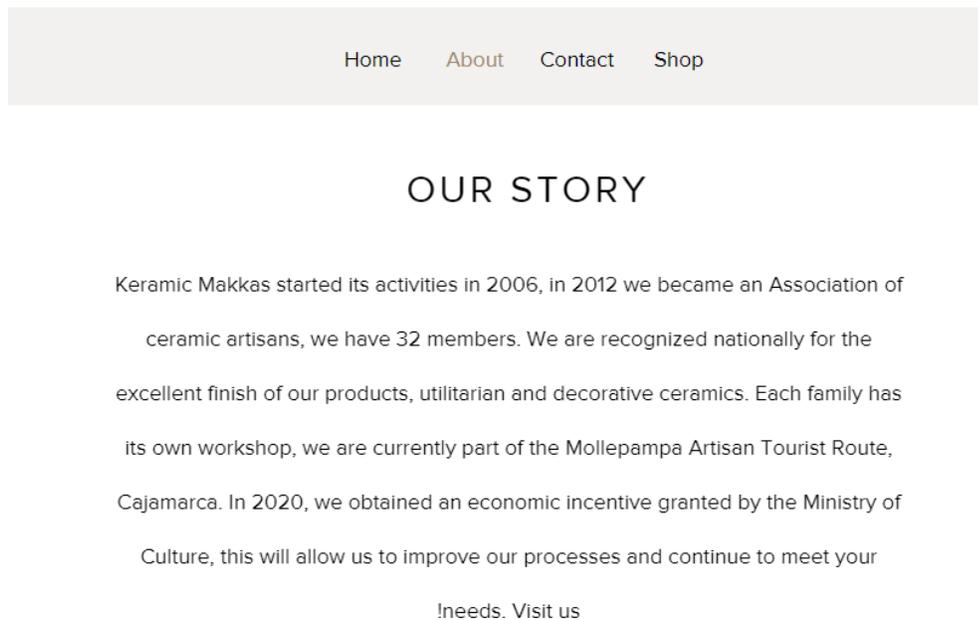
Get our Newsletters

Subscribe Now

Nota: se presentan los datos principales del taller de cerámica ubicado en Perú, lo que permite al usuario cerciorarse de la autenticidad de los productos y su origen. Los datos son: dirección, teléfono y correo. También, se presentan los horarios de atención, tanto para llamadas o visitas en caso de que se visite el país. A su vez, se presentan enlaces los cuales nos permitirán acceder de forma rápida a las siguientes subpáginas: preguntas frecuentes, envíos y devoluciones, políticas de la tienda y métodos de pago. Lo que facilita la obtención de información de parte del usuario. Además, en caso de que el usuario presente alguna duda debe llenar los datos para enviar un mensaje, el cual será respondido por un miembro de la asociación en el menor tiempo posible. Finalmente, el usuario puede suscribirse a la página web para recibir noticias y promociones, para realizar este paso solo es necesario escribir el correo.

Figura 13:

Historia de la Asociación en “About”



Nota: una vez que se entra a la página about, se presenta “Our history” que relata la historia de la Asociación Ceramic Makkas desde el inicio de sus actividades en el 2006, así también, se presenta que ganaron un premio en el 2020 lo cual permitirá mejorar sus procesos y seguir brindando productos de alta calidad.

Figura 14:

Política de envíos

SHIPPING POLICY

At Ceramic Makkas we provide our customers with the best possible shopping experience. To make sure that happens, we have transparent and clear policies.

Standard shipping time is 5-7 business days. The tracking number will be sent via email notification. All shipments are made through DHL and the rate is calculated at the end of the order at checkout.

Nota: en esta subpágina se presenta la política de envíos, como se presentó en el plan de internacionalización los envíos hacia el país destino, Alemania, serán efectuados a través de Exporta fácil, sin embargo, la distribución de los productos será a través de DHL, para mayor seguridad, el envío regular tiene una duración de 5-7 días, el número de seguimiento se enviará mediante notificación por correo electrónico y la tarifa se calcula al finalizar la compra e ingresar la dirección de envío.

Figura 15:

Política de cambios y devoluciones

RETURN & EXCHANGE POLICY

To make the exchange or return of one or more products, the request will have to be made through our website. It is an essential requirement to present the purchase receipt to manage an exchange and / or return.

In addition, the physical identity document of the cardholder must be presented in case the payment has been made with a credit card or the owner of the purchase in case it has been canceled with any other means of payment.

The product must be in optimal condition: in its original packaging, with its properly legible labels, with accessories and complete components and without having been used.

The product must not be damaged or present manipulations that affect its condition again. The exchange and / or refund request can be made up to 21 days after making the purchase / receiving the order.

Nota: para asegurarnos del correcto funcionamiento de la página, presentamos la política de cambios y devoluciones basándonos en lo siguiente: se debe realizar una solicitud a través de la página web para el cambio o devolución de cualquier producto, además, presentar el recibo de compra que fue enviado al correo del usuario. Asimismo, se necesitará identificar el titular de la tarjeta o pago. En cuanto al producto, este debe presentarse en su embalaje original, etiquetas legibles y estar sin uso. Finalmente, el cambio o devolución se puede efectuar hasta 21 días de realizada la compra o recibido el pedido.

Figura 16:

Cuidados del producto

PRODUCT CARE

1. Avoid putting something very hot on the cold piece or taking it out of the hot oven. and rest it on a cold surface. Those sudden changes can crack the part.

2. A blow may not cause a break to the naked eye but may have broken the enamel and it begins to crack.

Nota: para facilitar información al comprador acerca de cómo cuidar sus productos, agregamos dos referencias: no agregar cosas muy calientes o muy frías porque estos cambios pueden cuartear los objetos. Finalmente, los golpes no generan una ruptura total del objeto solo craquelan la pieza.

Figura 17:

Privacidad y seguridad de los usuarios

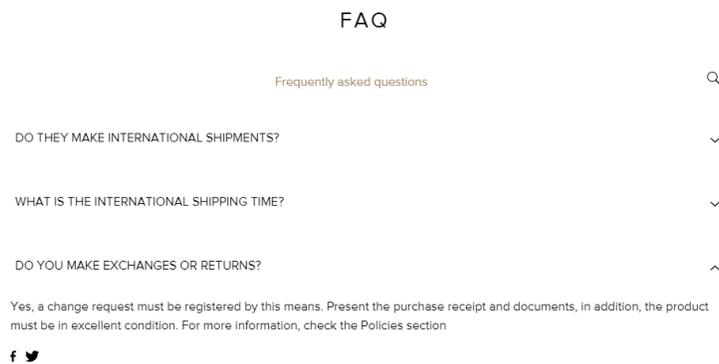
PRIVACY & SAFETY

When the user registers their data, they are kept in a secure and confidential way. Once the full payment is made, your card and account number is registered safely, we have PayPal and a security seal for financial transactions.

Nota: los usuarios deben sentirse seguros al navegar por nuestra web y tener la seguridad de que al registrarse sus datos serán guardados de forma correcta, es por esto que en este apartado nos encargamos de señalar que tanto al momento de comprar como al momento de registrarse existe un sello de seguridad con el que cuenta nuestra página web el que nos permite que todo sea seguro.

Figura 18:

Preguntas frecuentes



Nota: Las preguntas más frecuentes tienen relación con el envío internacional, el tiempo de espera en cada envío y sí se realizan cambios o devoluciones.

Figura 19:

Métodos de pago

PAYMENT METHODS

- Credit / Debit Cards
- PAYPAL
- Offline Payments

Nota: los principales métodos de pago con los que contará la página son: tarjeta de crédito y débito, PayPal por ser un sistema seguro en el que no existe riesgo de pérdida de dinero para los usuarios y finalmente métodos de pago fuera de la página web como: depósito en cuenta de banco.

Figura 20:

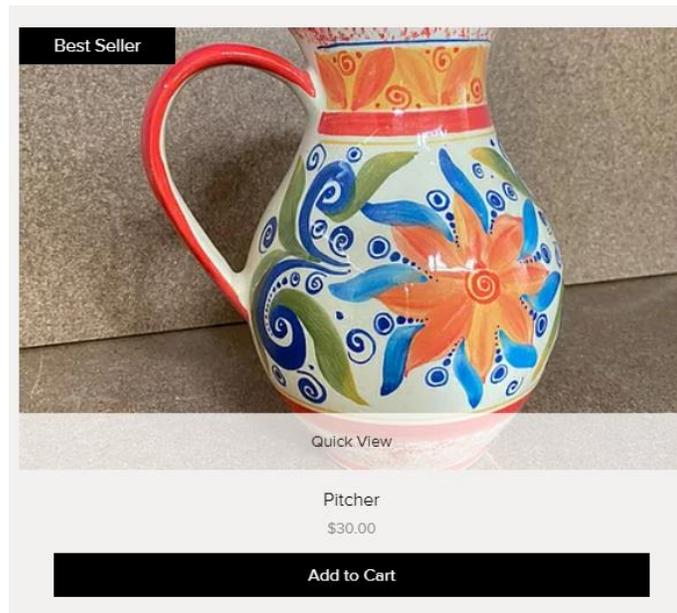
Testimonios de clientes



Nota: agregamos un apartado de clientes felices para que los usuarios y compradores frecuentes puedan dejar sus recomendaciones y testimonios. Por ello, adicionamos dos simulaciones en las que clientes ficticios exponen sus ideas, con el fin de mostrar cómo se verá en un futuro cuando la página esté en funcionamiento. Asimismo, esto facilitará la fidelización y obtención de nuevos clientes.

Figura 21:

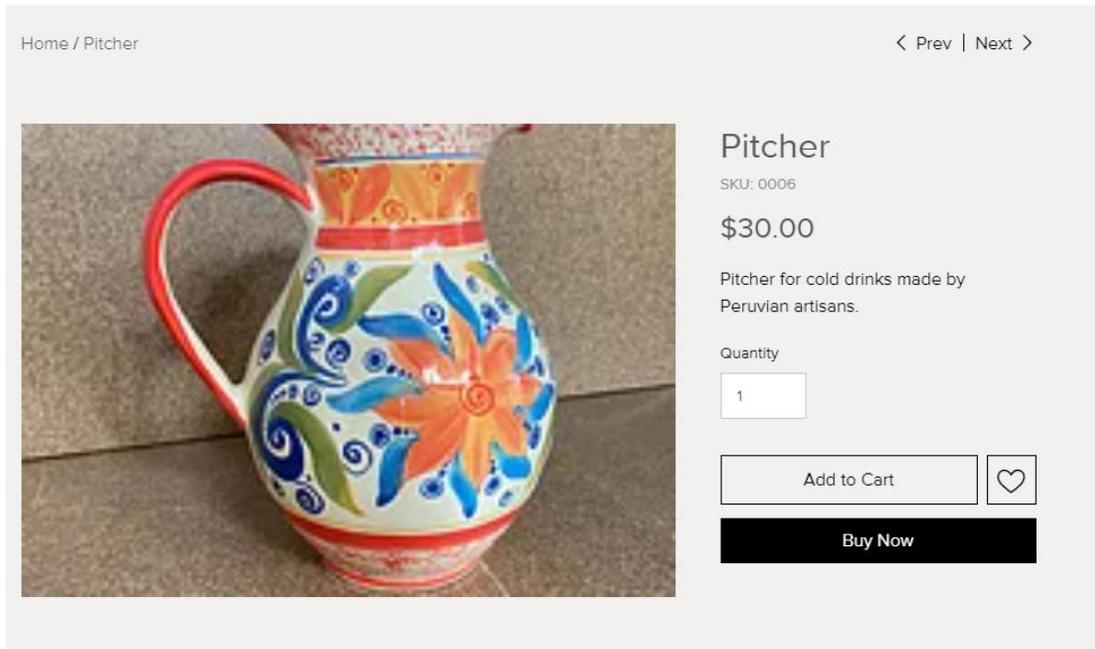
Información de producto en “Shop”



Nota: al momento de ingresar a la página “Shop”, se visualiza la misma información presentada en las figuras 3 y 4, actualmente, se encuentran ocho artículos en la tienda, estos artículos presentan etiquetas como: “sale, best seller y new in” para brindar una noción de los productos al potencial cliente, además se presenta el nombre del artículo como también el precio, finalmente se puede agregar el producto al carrito, lo cual dirigirá a realizar la compra.

Figura 22:

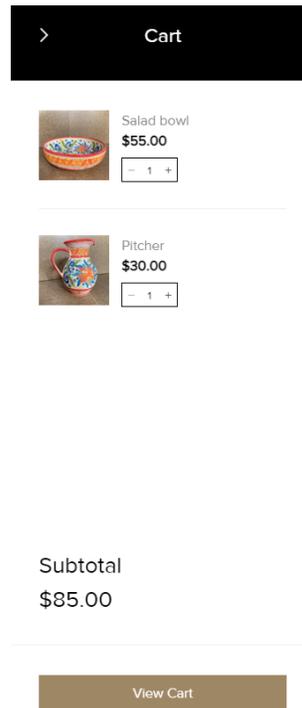
Detalles del producto en “Shop”



Nota: dentro de los detalles proporcionados para la compra de un producto, en este caso una jarra, se presenta una breve descripción: jarra para bebidas frías elaborada por artesanos peruanos. También, se puede elegir la cantidad, se presenta el precio y también la opción de agregar a favoritos para comprar en una siguiente entrada a la página web. Asimismo, se puede cambiar de producto, adelantar o retroceder.

Figura 23:

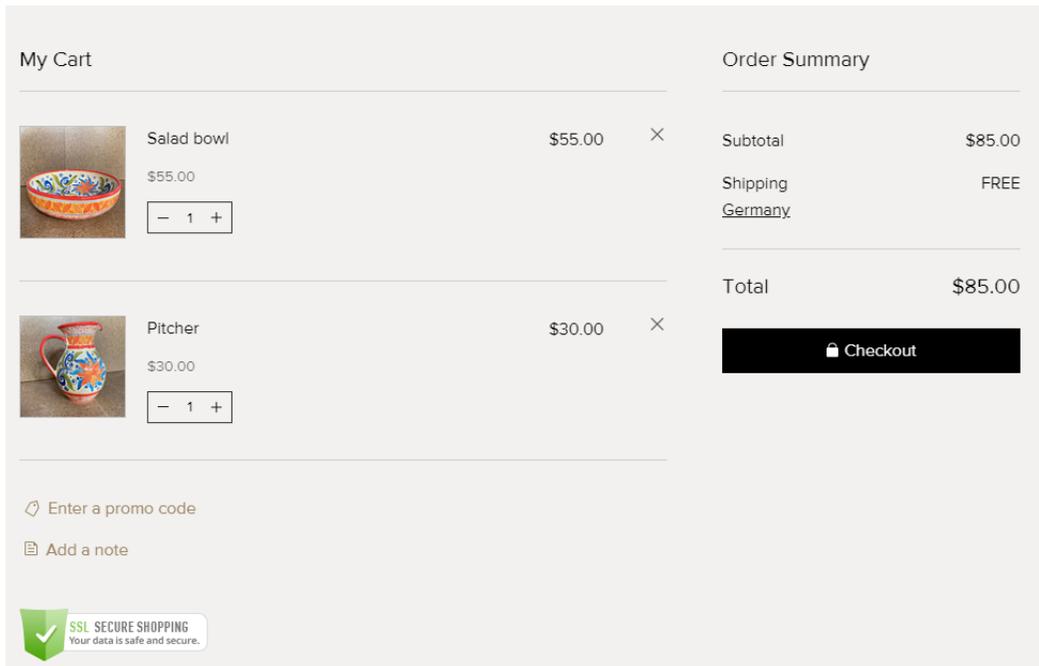
Carrito de compras



Nota: una vez que se eligen los productos a comprar, se pueden visualizar los productos y precios antes de proceder a la compra. Así mismo, se visualiza el subtotal puesto que, al momento de realizar la compra, se agregará el precio de envío.

Figura 24:

Compra de productos



Nota: finalmente, se puede agregar un código promocional que otorgará algún descuento, en este caso el envío será gratis. Se visualiza el precio total, lo cual permitirá al usuario realizar la compra de los productos elegidos y agregar el método de pago de preferencia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Cabrera (2012) en su trabajo de investigación: “*Análisis y Aplicación de Estrategias E-Commerce en un Portal Web para Pymes – Cuenca, 2012*” menciona que crear un portal web en la actualidad, para muchas personas es muy fácil ya que se pueden encontrar en la red muchas herramientas que faciliten ese proceso sin tener un conocimiento mayormente grande, pero cabe destacar que no basta solo con eso, ya que muchos de los portales web desarrollados han fracasado por no tener un estructura adecuada y estándares de diseño que hagan que los portales vendan o sean eficientes en el objetivo para el cual fueron desarrollados. Así mismo, expone que las estrategias para la implementación de un portal web son las siguientes: contar con una página profesional, atraer a clientes potenciales, establecer formas de pago, utilizar promociones especiales en los productos, contar con un personal detrás del portal. Nuestro trabajo de investigación coincide con lo expuesto por Cabrera (2012), ya que al implementar una página profesional como la que nosotros hemos elaborado otorgamos seguridad y confianza a nuestros clientes al momento de realizar sus compras. Además, permite a nuestros clientes conocer más acerca de nosotros y los diferentes productos que pueden adquirir. Finalmente, podrán elegir diferentes formas de pagos y utilizar códigos promocionales que se lanzarán mensualmente.

Lamilla y Ruiz (2016) en su trabajo de investigación titulado “*Implementación de una plataforma de social commerce para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil*”. El objetivo general de la investigación es determinar el efecto de la implementación de una plataforma de *Social commerce* en el mejoramiento de la comercialización de los productos de la asociación interprofesional de artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil. La muestra de esta investigación fue de 469 artesanos, las herramientas utilizadas para el levantamiento de datos fueron: encuesta y entrevista. Se concluyó que: la demanda de los productos de manufactura metálica en Guayaquil está dada por clientes cuyo perfil tiene una edad promedio de 30-40 años, en los sectores Sur y Norte de Guayaquil se realizan la mayoría de las transacciones, y en promedio el mobiliario es renovado cada año. Asimismo, el sitio web *social commerce* ayudaría a la asociación para ser reconocida y ser pionera en la web, dejando otras asociaciones atrás, creará vínculos entre proveedores y socios, ayudando y dando conferencias en vivo o mediante el sitio online de productos nuevos, el sitio web se lo va a realizar con *Prestashop*. Es por ello, que, con una muestra de 31 artesanos encuestados, el 94% están de acuerdo en la implementación del e-commerce, estos mencionan que con la creación de una plataforma se generaría grandes ventajas como: mayor captación de clientes, posicionamiento e internacionalización de la marca. A su vez, consideran que realizar negocios por internet es confiable y mucho más práctico.

Larco (2013) en su trabajo de investigación titulado: *Estudio de factibilidad para introducir artesanías nacionales en el mercado mundial en línea a través del e-commerce*, explica que un mercado en línea es una solución única para empresas que deseen ofrecer sus productos por Internet. A su vez, estos mercados son canales de ventas muy eficaces y económicos que permiten a empresas ofrecer sus productos a grandes multitudes de forma rápida y eficiente. Recalca que cuando una empresa ingresa sus productos a un mercado en línea, eso bastará para que sean visibles a todos los visitantes de ese mercado. Estos mercados proporcionan a una empresa tanto clientes potenciales como métodos para publicar y sistemas de pago ya establecidos. Expone a su vez, que la importancia de incluir el e-commerce en una empresa es: explotación de nuevas oportunidades de negocio, activación de los clientes, desempeño efectivo, eficiencia económica, entre otras. Concluye que: la falta de conocimiento y carencia de vías capacitación hacen que Ecuador se encuentre estancado y muestre una tasa de penetración de esta actividad mucho menor la de que otros países en lo que se refiere a comercio electrónico. También explica que el sector artesanal en su país, se basa en modelos tradicionales de marketing y ventas por lo cual no utilizan herramientas como el internet y comercio electrónico. Finalmente recomienda: establecer políticas puntuales para presentar a los clientes el momento de comprar de manera que existan bases en caso de que los clientes no se encuentren satisfechos con el producto o servicio brindado. Así mismo, concordamos con el autor en que es necesario establecer políticas con el cliente, es por ello que hemos creído conveniente agregar a la plataforma políticas de envío y devolución del producto.

También, se puede apreciar que el 71% de artesanos no está familiarizado con el término “comercio electrónico” lo cual es una desventaja en el desarrollo de la asociación y demuestra la falta de conocimiento respecto a estos temas en nuestro país.

Helgueros (2010) en su artículo titulado: “*Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México*”, explica que, debido a la creciente incursión de los medios electrónicos en el ámbito comercial, y a la necesidad de información pronta y oportuna que permitan tomar decisiones, así como efficientar los tiempos y recursos; se han desarrollado nuevos modelos de negocios en Internet. Es por esto que realiza un estudio que consistió en recopilar datos de 30 empresas mexicanas que usan e-commerce B2C, para evaluar la rentabilidad de invertir en el e-commerce como estrategia impulsora de exportaciones. Al finalizar la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: las ventas por Internet tanto para el mercado interno como para el extranjero están incrementándose, nuevos mercados están surgiendo, y la confianza del mercado mexicano está consolidándose, trayendo como consecuencia, una mejora en el desarrollo y crecimiento económico derivado de la inyección de ingresos al país. Coincidimos con los resultados presentados en el estudio anterior, puesto que las ventajas más conocidas del e-commerce serán útiles para la asociación al generar mayores ventas. Respecto a la pandemia mundial suscitada a partir del 2020, el comercio electrónico se ha expandido de manera significativa, es por ellos que las personas prefieren comprar productos por internet por la facilidad de envíos y seguridad sanitaria.

Las limitaciones para el presente proyecto de investigación, están en relación con el poco acceso a la información obtenida de parte de los artesanos debido a la falta de organización en los horarios. Asimismo, no se pudo obtener estados financieros de parte de la asociación, puesto que, no existe un control financiero adecuado, ni un inventario actualizado. Además, la falta de experiencia en creación de plataformas e-commerce y el escaso asesoramiento en la aplicación de la misma. También, la situación por el COVID-19 dificultó la obtención de datos, los cuadros de información en el plan de información son del 2019, por otra parte, se debe tener en cuenta que la información presentada en el plan de internacionalización puede variar de acuerdo a la situación mundial y las restricciones dadas por los gobiernos.

Las implicancias de nuestro estudio han permitido desde un punto de vista teórico: (1) reunir y sintetizar la teoría correspondiente a comercio electrónico para exportación (2) analizar la implementación de una plataforma e-commerce (3) desarrollar una investigación basada en el correcto uso de las herramientas necesarias para la creación de una página web. Las implicancias prácticas, (1) se ha diseñado un prototipo de página web que se podrá usar como referencia tanto para estudiantes como para microempresarios, ya que, muestra las herramientas necesarias para la usabilidad y funcionamiento correcto de un e-commerce.

Conclusión

Para el objetivo general, “Analizar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la asociación de artesanos Ceramic Makkas a Alemania,

2021” se concluye que manejar la plataforma de forma correcta en cuanto a: diseño, contenido, usabilidad, entre otros, generará un mayor impacto en el usuario al momento de realizar la compra, lo que permitirá que navegue de forma didáctica y rápida.

Para el primer objetivo específico, “Identificar el nivel de aceptación del e-commerce por parte de los miembros de la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021”, se concluye que los artesanos están de acuerdo con la implementación de una plataforma e-commerce porque esto generará un crecimiento sustancial en el posicionamiento, ventas y fidelización de clientes de la asociación tanto a nivel nacional como internacional.

Para el segundo objetivo específico, “Desarrollar un plan de internacionalización para la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021”, se concluye que es necesario llevar a cabo un plan, ya que, a través de este analizaremos de una manera más profunda el país destino, el producto, el método de exportación. Esto nos permitirá que la Asociación se desarrolle e introduzca en el mercado internacional.

Para el tercer objetivo específico, “Implementar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la asociación de artesanos Ceramic Makkas, 2021”, se concluye que se deben utilizar herramientas e información que brinden seguridad al usuario como: política de cambios y devoluciones, testimonios, contacto y política de envíos. La implementación permitirá ampliar la cartera de

clientes a nivel internacional. Además, la plataforma está diseñada para realizar envíos a nivel mundial.

REFERENCIAS

- Agudelo , N., & Arboleda, M. (2017). *Marca de país como generador de valor agregado a la oferta exportable de pulpa de fruta de Colombia hacia Corea del Sur*. Obtenido de Google Scholar.
- Arturo, M., Hernandez, G., & Vesga, A. (2018). *Oportunidad comercial de artesanías del Valle de Tenza en Alemania*,. Obtenido de Scielo.
- Barrientos, P. (2014). *El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales*. Obtenido de Scielo.
- Benzaquen, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Gcg Georgetown University - Universia*, 41-59.
- Bernal, J. (2017). *Resultados generados con el Tratado de Libre Comercio (TLC) de Perú con Tailandia, sobre el Comercio Exterior durante el periodo 2011-2016*. Obtenido de Google Escolar.
- Botello, H. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Apuntes vol.41 no.75*. Obtenido de Scielo.
- Bringas, J. (2017). *Marketing internacional y estrategias competitivas en la “Asociación De Artesanos Virgen Del Carmen”*, Cercado De Lima, 2016,. Obtenido de Scielo.
- Cardenas, I., & Mori, M. (2014). “*La estrategia Marca País y su influencia en el turismo de la región la libertad en el periodo 2008-2012*”. Obtenido de Google Scholar.
- Cárdenas, J., Collantes, M., Galarreta, D., & Ruiz , V. (2016). *Proyecto e-commerce de ropa artesanal STYLE PERÚ*. Obtenido de Repositorio académico Universidad Privada de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624451>

- Chuquiruna, J., & Ibáñez, J. (2018). *“Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del distrito de los Baños del Inca-2018. Obtenido de Repositorio Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14193>”*
- Cusme, Z. (2016). *Segmentación del mercado meta para las artesanías esmeraldeñas en El Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres, . Obtenido de Google Escolar.*
- Deobold, V., & Meyer, W. (2006). *Manual de técnica de la investigación educacional.* Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Echeverri, L., & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte. No. 33.*
- Fernández, J. (2003). *Artesanía, folklore y arte popular.* Argentina: Condorhuasi.
- Fernandez, L., Camargo, L., & Hurtado, M. (2018). *Estrategia de internacionalización para la industria cultural artesanal colombiana: Caso Double Six,.* Obtenido de Ebsco.
- García, C. (2017). En los últimos años intercambio comercial entre Perú y países del Asia se expandió en 23%. *Publicación mensual Cámara de Comercio de Lima, 14-16.*
- Herrera, C. (2011). *Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura-Perú.* Obtenido de Redalyc.
- Lamilla, E., & Ruiz, R. (2016). *Implementación de una plataforma de social commerce para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación*

- Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio digital - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6380>
- Larco, M. (2013). *Estudio de factibilidad para introducir artesanías nacionales en el mercado mundial en línea a través del e-commerce*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12417>
- Lirio, F. (2004). *El comercio electrónico para la artesanía en las provincias de Huaraz y Carhuaz: dificultades y lineamientos*. Obtenido de Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2253>
- Mamani, J. (2014). *Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará – Puno, 2018*, . Obtenido de Ebsco.
- Mateus, J., & Cortes, L. (2018). : *Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa*. Obtenido de Ebsco.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Junio de 2007). *Plan de desarrollo de los mercados de los mercados de Alemania, Francia y España – POM UE1*. Obtenido de https://dirceturusco.gob.pe/wp-content/uploads/2018/08/POM_UE1ALE-FRAN-ESP.pdf
- Moreno, C. (2019). *Plan de negocios para la exportación de artesanías de barro provenientes de Pujili-Ecuador a Toronto-Canadá*. Obtenido de Redalyc.
- Naciones Unidas. (s.f.). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Boletín Estadístico Comercio Exterior de Bienes en América Latina y El Caribe :

<https://www.cepal.org/en/boletin-estadistico-de-comercio-exterior-de-bienes-en-america-latina-y-el-caribe>

Orlando, V. (2016). Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-exportacion-artesania-peruana-sumo-363-millones-a-octubre-693050.aspx>

Paredes, A. (2017). *Análisis de las formas y medios de pagos internacionales para la venta de artesanías desde Esmeraldas Hacia La Unión Europea*. Obtenido de Google Escolar.

Paz, L. T. (19 de Febrero de 2019). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-impulsara-plan-internacionalizacion-las-pymes-742993.aspx>

Procolombia. (21 de Noviembre de 2014). *Artesanías: ¿Cómo las prefiere el comprador alemán?* Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/articulos-de-dotacion/artesantias-como-las-prefiere-el-comprador-aleman>

Rojas, J. (2018). *Proyecto de investigación de mercado para la exportación en empresa de artesanías en madera*,. Obtenido de Scielo.

Ruiz, C. (2019). *Implementación del sistema e-commerce para la Asociación Artesanal Ayni Huánuco, periodo 2016*. Obtenido de Repositorio Universidad de Huánuco: <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2040>

Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *LEX*.

Torres Paz, L. (19 de Febrero de 2019). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-impulsara-plan-internacionalizacion-las-pymes-742993.aspx>

Torres, L. (2018). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-impulsara-plan-internacionalizacion-las-pymes-742993.aspx>

Vásquez, O. (DICIEMBRE de 2016). *ANDINA*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-exportacion-artesania-peruana-sumo-363-millones-a-octubre-693050.aspx>

Vasquez, O. (2017). *adex*. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-peru-exportaria-us-200-millones-de-artesantias-al-2021/>

Villa, P. (2009). *Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión*. Obtenido de Ebsco.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

Encuesta a Artesanos

Encuesta dirigida a los productores de cerámica vidriada miembros de LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS KERAMIC MAKKAS.

INSTRUCCIONES: La presente encuesta pretende obtener información referente al potencial exportador de la artesanía “cerámica vidriada” que será tomada como referencia para la investigación denominada: “Análisis de una plataforma *e-commerce* en el proceso de internacionalización de la asociación Keramic Makkas a Alemania, 2021”

Nombre:

Edad: _____

Fecha: ____/____/____ Hora: _____

1. ¿En dónde venden sus productos?
 - a. Tienda especializada
 - b. Tienda online
 - c. Centro Arqueológico
 - d. Local/taller propio
2. ¿Por qué medio de comunicación dan a conocer sus productos?
 - a. Televisión
 - b. Marketing boca o boca
 - c. Ferias Nacionales

- d. Redes Sociales
3. ¿Está usted familiarizado con el término comercio electrónico (*e-commerce*)?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿Alguna vez ha realizado negocios por internet?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué ventajas y/o beneficios podría dar el *e-commerce* en la empresa?
 - a. Posicionamiento
 - b. Fidelización
 - c. Internacionalización
6. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los medios de pago utilizados en una página e-commerce?
 - a. Sí
 - b. No
7. ¿Qué medio de pago implementaría en una plataforma de comercio electrónico?
Puede elegir más de una opción
 - a. Pay pal
 - b. Tarjetas de crédito
 - c. Tarjetas de débito
 - d. Afiliación bancaria

8. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo parte de la asociación de artesanos Ceramic Makkas?
 - a. De uno a dos años
 - b. 3 años
 - c. 4 años
 - d. Más de 5 años
9. ¿Estaría dispuesto a implementar el comercio electrónico en su empresa?
 - a. Sí
 - b. No
10. ¿Qué le parece a usted poder realizar ventas por Internet?
 - a. Confiable
 - b. Poco confiable
11. ¿Qué entidad le gustaría que exponga los temas en futuras capacitaciones?
 - a. PromPerú
 - b. Cámara de Comercio
 - c. Siicex
 - d. Instituciones privadas
12. ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir? Puede marcar más de una opción
 - a. Comercio Electrónico (*e-commerce*)
 - b. Exportación
 - c. Estándares de calidad
 - d. Seguridad en el empaque y embalaje

13. Actualmente, ¿exporta alguno de sus productos?

- a. Sí
- b. No

14. Las empresas y/o personas con las que usted ha realizado negocios son:

- a. Nacionales
- b. Internacionales
- c. Ambas

15. Como asociación, ¿Cuentan con algún plan de internacionalización?

- a. Sí
- b. No

16. ¿Qué producto le gustaría exportar? Especifique

.....

17. ¿Cuál es la percepción de la calidad de su producto frente a las otras asociaciones de artesanías?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

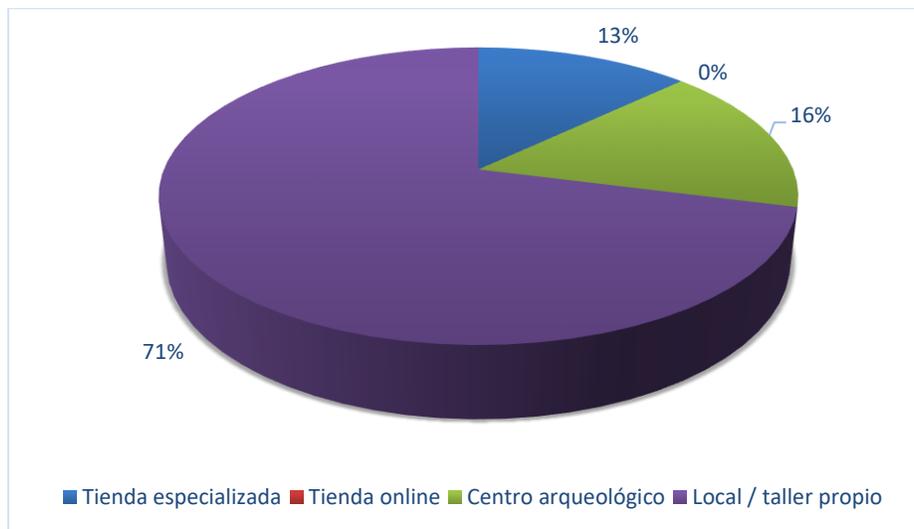
18. ¿Qué sugiere para implementar y/o mejorar una futura exportación de su asociación?

.....

19. ¿Considera usted que la cerámica vidriada tiene mejor acabado en comparación con otros tipos de cerámica?

- a. De acuerdo
 - b. Poco de acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Nada de acuerdo
20. ¿Qué ventajas obtendría la asociación si exporta sus productos al país destino?
- a. Acceso a nuevos mercados
 - b. Competitividad de los productos en calidad y precio
 - c. Desarrollo y crecimiento de la asociación
 - d. Mejorar la imagen de la asociación y producto

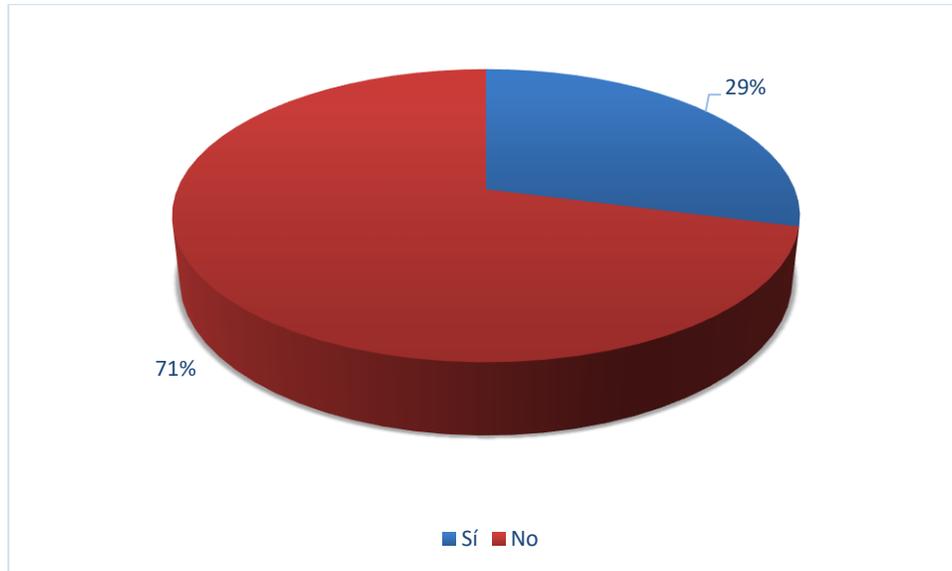
Anexo 02: ¿En dónde venden sus productos?



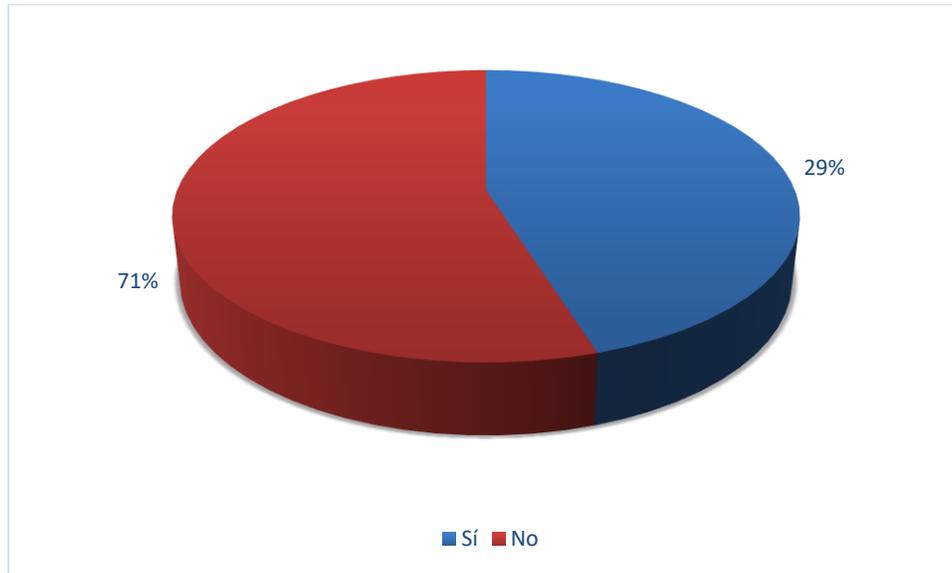
Anexo 03: ¿Por qué medio de comunicación dan a conocer sus productos?



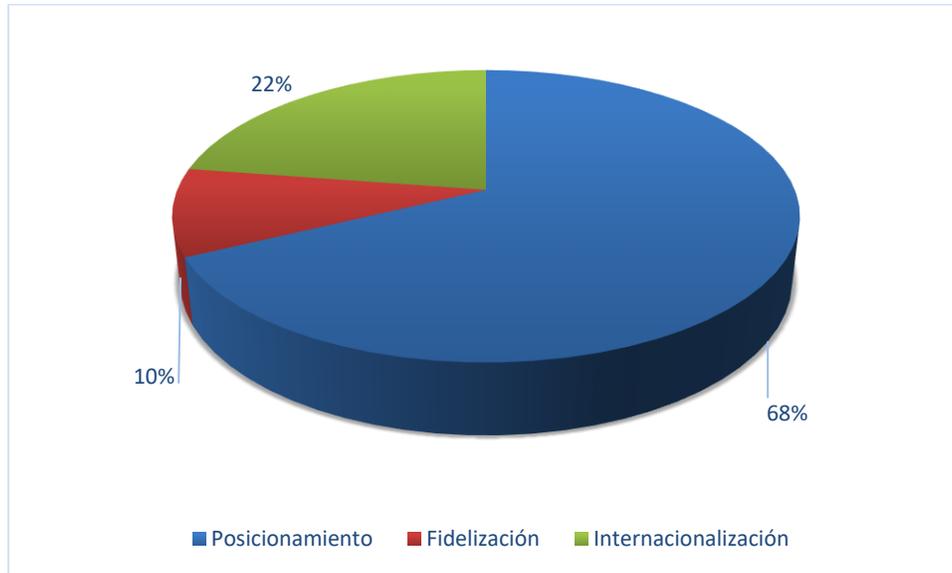
Anexo 04: ¿Está usted familiarizado con el término comercio electrónico (*e-commerce*)?



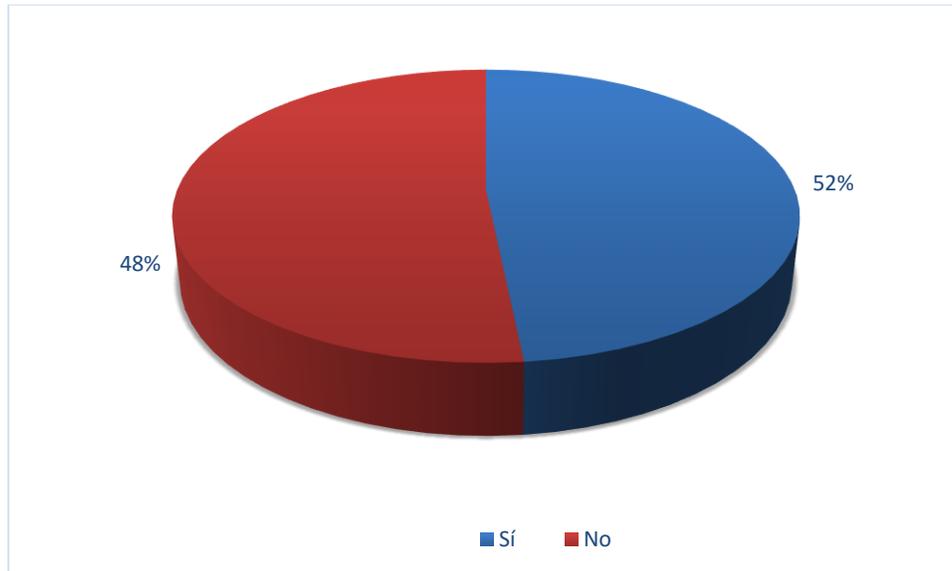
Anexo 05: ¿Alguna vez ha realizado negocios por internet?



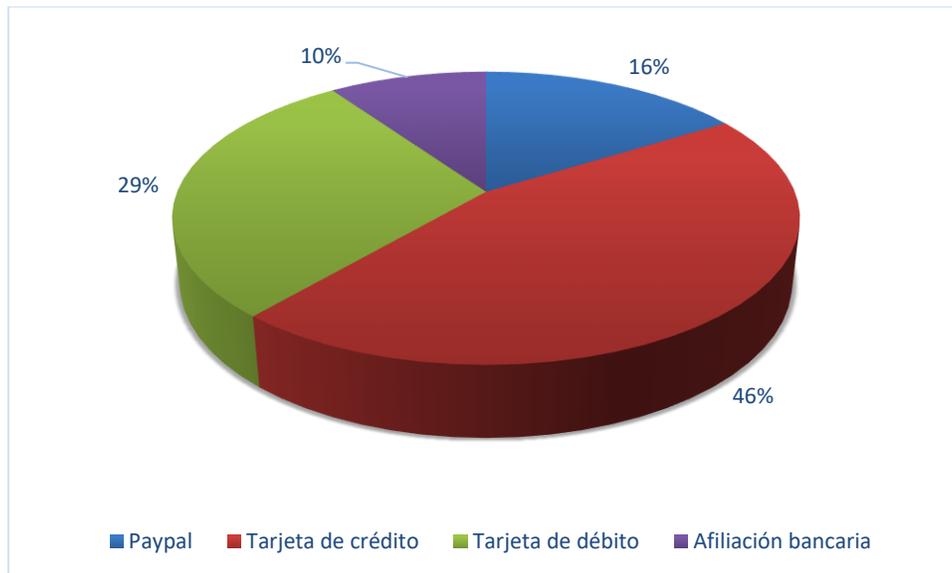
Anexo 06: ¿Qué ventajas y/o beneficios podría dar el *e-commerce* en la empresa?



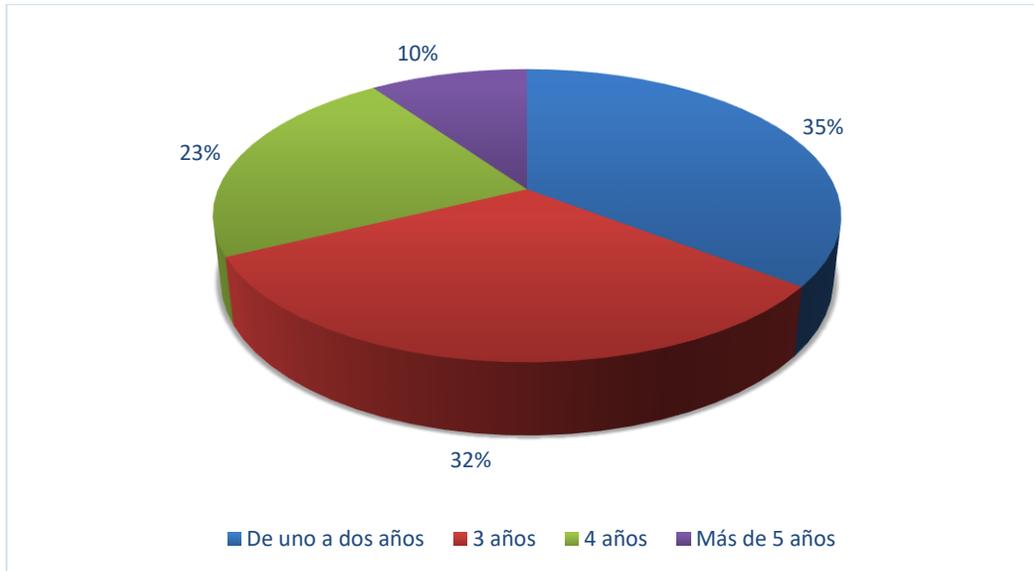
Anexo 07: ¿Tiene conocimiento de cuáles son los medios de pago utilizados en una página e-commerce?



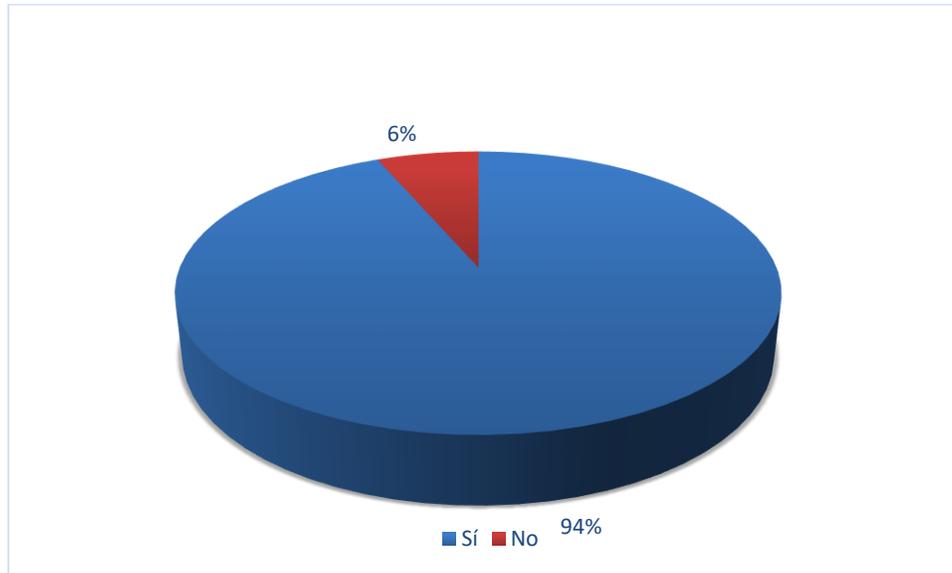
Anexo 08: ¿Qué medio de pago implementaría en una plataforma de comercio electrónico?



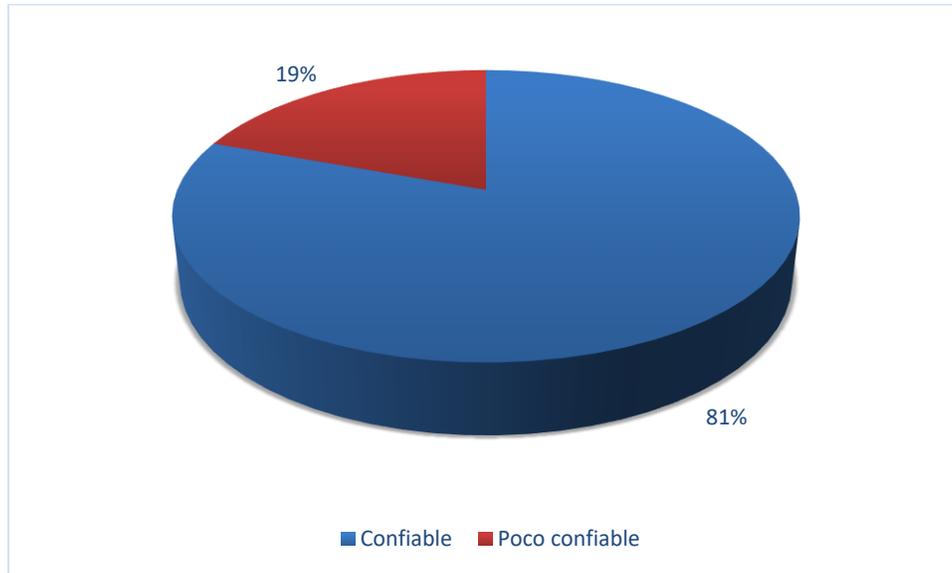
Anexo 09: ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo parte de la asociación de artesanos Keramic Makkas?



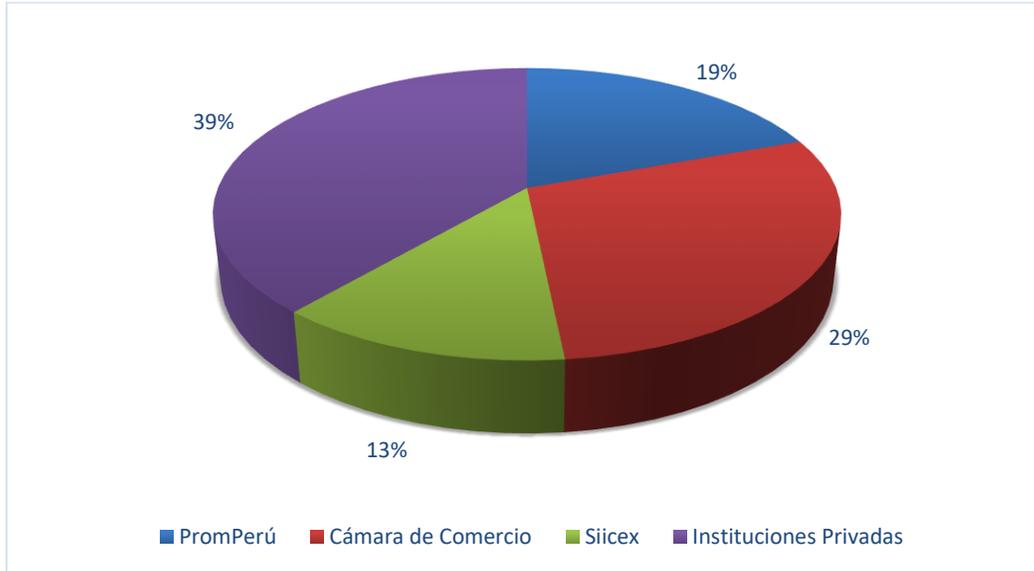
Anexo 10: ¿Estaría dispuesto a implementar el comercio electrónico en su empresa?



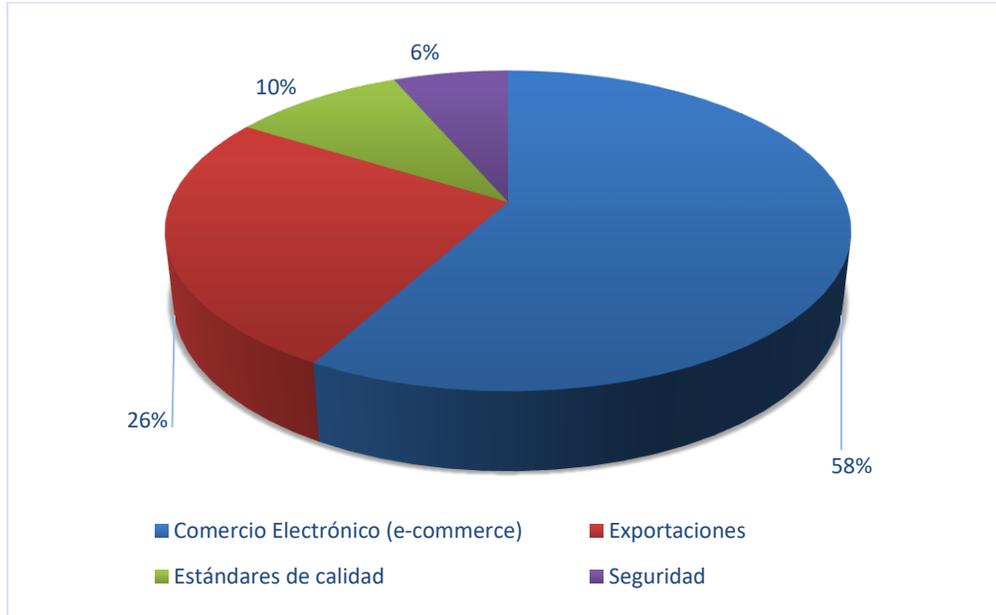
Anexo 11: ¿Qué le parece a usted poder realizar ventas por Internet?



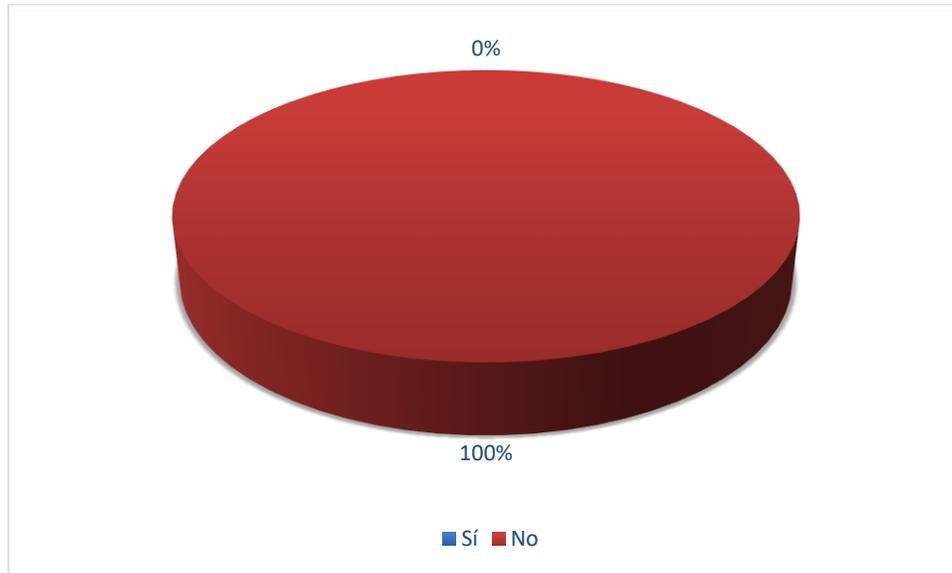
Anexo 12: ¿Qué entidad le gustaría que exponga los temas en futuras capacitaciones?



Anexo 13: ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir?



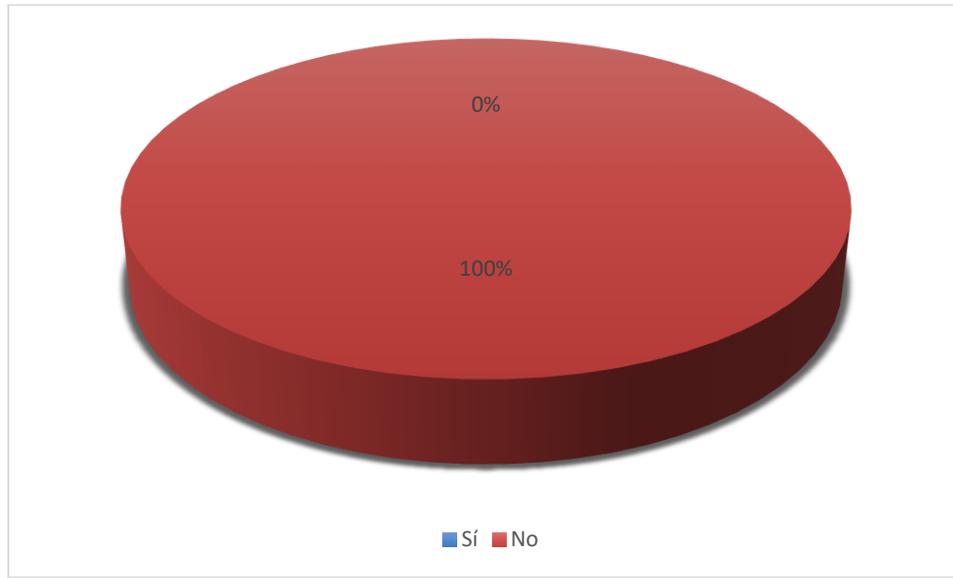
Anexo 14: ¿Exporta alguno de sus productos?



Anexo 15: Las empresas y/o personas con las que usted ha realizado negocios son



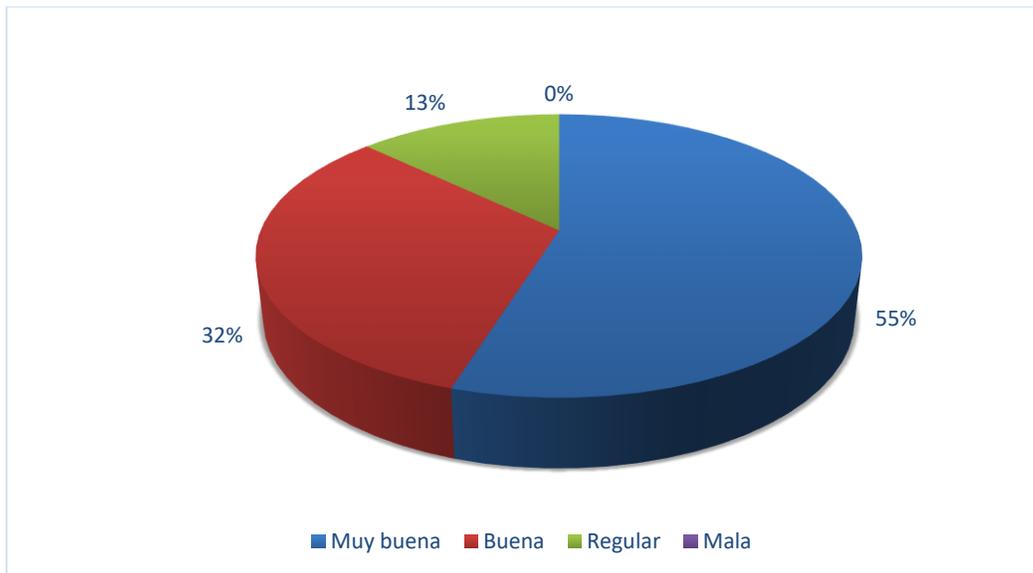
Anexo 16: ¿Cuentan con algún plan de internacionalización?



Anexo 17: ¿Qué producto le gustaría exportar?



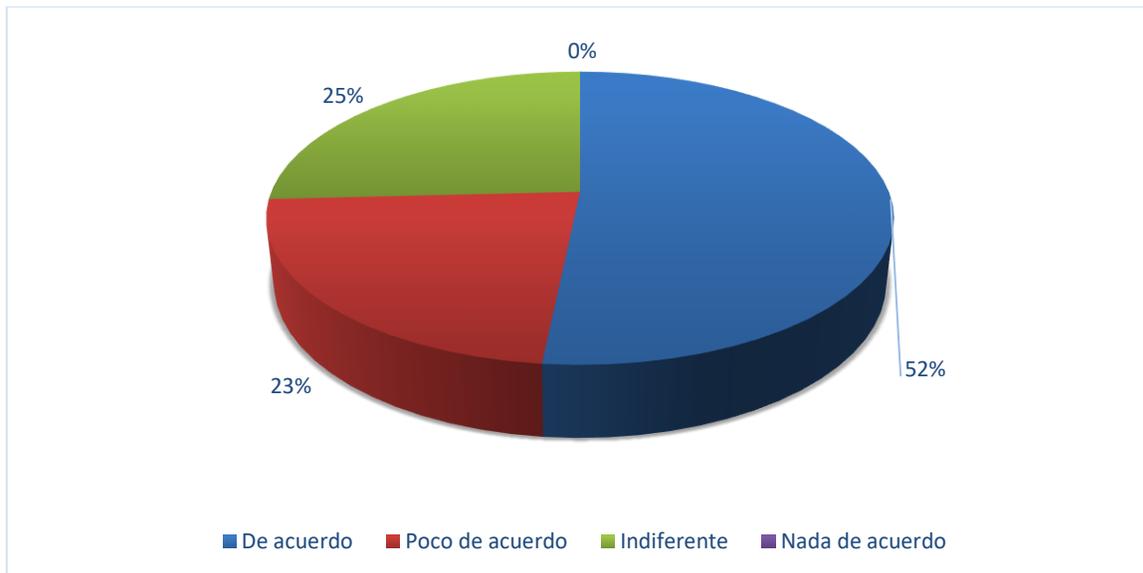
Anexo 18: ¿Cuál es la percepción de la calidad de su producto frente a las otras asociaciones de artesanías?



Anexo 19: ¿Qué sugiere para implementar y/o mejorar una futura exportación de su asociación?



Anexo 20: ¿Considera usted que la cerámica vidriada tiene mejor acabado en comparación con otros tipos de cerámica?



Anexo 21: ¿Qué ventajas obtendría la asociación si exporta sus productos al país destino?

