

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



RELACIÓN ENTRE EL USO DEL INTERNET COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS VENTAS DE CERAMICAS DE CHULUCANAS 2010- 2011

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

CORONADO LUNA CARMEN

ASESOR:

CARLOS A. CHOQUEHUANCA S.

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA FORMULACIÓN Y
DESARROLLO DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE COMERCIO
EXTERIOR**

LIMA - PERÚ

2013

DEDICATORIA

A Dios que es la luz que ilumina mi camino personal y profesional. A mi familia por ser mi fortaleza en especial a mi padre Raúl Zernaque, que siempre me inculcó a seguir adelante, esmerándome para ser la mejor.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es el producto del apoyo incondicional de personas valiosas e importantes en mi vida.

Gracias a dios por brindarme perseverancia en el trayecto de mi carrera universitaria, a mis amados padres por motivarme cada día, por escuchar mis ideas y por ser parte de esta lucha constante, significan mi corazón en vida.

A mis suegros por tenerme la paciencia que se le brinda a una hija, por su calidez en mostrarme que puedo confiar en ellos como mi segunda familia.

A Omar: porque llego a mi vida para darme el amor, protección y compañía para crecer juntos, que a pesar de mis caídas fue mi soporte incondicional.

Gracias a todos ustedes.

PRESENTACIÓN

Al comenzar este trabajo me propuse hallar si existe alguna relación entre el uso del internet como herramienta de comercialización y las ventas de cerámicas de Chulucanas 2010-2011 encontrando así una nueva manera de mejorar la aportación a un nuevo ingreso y facilidad comercial, tanto a los productores como los exportadores, para que estos tomen conciencia de que promocionando las cerámicas a través de una página web, traería beneficios óptimos, pues este medio es revolucionario, accesible y económico.

La idea a probar es si hay relación entre la utilización del internet como herramienta de comercialización y las ventas de cerámicas chulucanenses, pues hoy en día las transacciones virtuales se han convertido en un comercio tecnológico para que las empresas puedan ofrecer sus servicios, y conseguir nuevos mercados.

Para ello se ha realizado un estudio del impacto que se está desarrollando a través de las ventas por internet, así como también se ha encuestado a empresas que ejercen este rubro, para conocer la situación, si están informadas o ejercen el uso del internet como herramienta de comercio, y si aplicándola desarrollarían un mayor ingreso en las ganancias.

Los resultados se han dividido en capítulos: El primer capítulo consta sobre el problema de investigación, la realidad problemática que existe, así como los objetivos propuestos. El segundo capítulo trata sobre el marco metodológico en donde se va a dar a conocer la hipótesis, las variables aplicadas a más profundidad, el tipo de estudio que se ha empleado. Así como la población y muestra escogida para poder corroborar la información.

El tercer capítulo consta de los resultados obtenidos en el desarrollo de la encuesta. Adicionalmente están las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas, y el anexo.

No puedo terminar de agradecer esta presentación al profesor Carlos A. Choquehuanca S. y también al profesor Omar Michelena Ríos, que en esta etapa me apoyaron en la realización de este trabajo, aconsejándome y guiándome en cada asesoría otorgada.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Presentación	IV
Índice	01
RESUMEN	03
ABSTRACT	04
1. INTRODUCCIÓN	05
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	05
1.1.1 Realidad Problemática	05
1.1.2 Formulación del problema	06
1.1.3 Justificación	06
1.1.4 Antecedentes	07
1.1.5 Objetivos	11
1.1.5.1 General	11
1.1.5.2 Específicos	11
1.2 MARCO REFERENCIAL	12
1.2.1.1 Marco Teórico	12
1.2.1.2 Marco Conceptual	15
2. MARCO METODOLÓGICO	17
2.1 Hipótesis	17
2.2 Variables	17
2.2.1 Definición conceptual	17
2.2.2 Definición operacional	17
2.3 Metodología	19
2.3.1 Tipos de estudio	19
2.3.2 Diseño	19
2.4 Población y muestra	19
2.5 Método de investigación	19
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.7 Métodos de análisis de datos	20

3.	RESULTADOS	21
4.	DISCUSIÓN	39
5.	CONCLUSIONES	41
6.	SUGERENCIAS	42
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	43
8.	ANEXOS	45

RESUMEN

El objetivo de esta tesis fue determinar si existe relación entre la utilización del internet como herramienta de comercialización y las ventas de cerámicas de Chulucanas en el año 2010-2011.

El resultado de la investigación refleja que existe una relación significativa entre estas variables, es decir, el hecho que una empresa utilice el internet como herramienta de comercialización se conseguirá un mejoramiento en sus ventas, y un acrecentamiento en las cantidades demandas, logrando que las cerámicas chulucanences puedan captar y fidelizar a nuevos consumidores, así como hallar más mercados interesados en adquirir el producto, ampliando la interacción en la comercialización, y que las empresas vean que el internet es un medio factible y revolucionario en la cual no solo interactúan con diferentes compradores sino también se encontrara nuevas formas de adquirir ganancias favorables, siendo este una herramienta menos costosa de promoción, para poder brindar un producto o servicio, sin la necesidad de estar esperando a un intermediario o la ayuda del gobierno para poder vender y desarrollar una fuente de comercialización factible, tanto para los productores como los exportadores.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the correlation between the use of the Internet as a marketing tool and sales of ceramic Chulucanas in 2010-2011. The result of the investigation reflects that there is a significant relationship between these variables, I mean, the fact that a company use the internet as a marketing tool will be an improvement in sales, and an enhancement in the quantity demands, making ceramics chulucanences to attract and retain new customers, and to find more markets interested in purchasing the product, expanding the interaction in marketing, and that companies see that the internet is a feasible and revolutionary in which not only interact with different buyers but also find new ways to gain favorable profits and this less expensive tool sales and promotion, in order to provide a product or service, without the need of waiting for a broker or government aid to sell and develop a feasible marketing source for both producers and exporters.