



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Importación directa de accesorios tecnológicos para su venta online de
la empresa CoroniStore en la Ciudad de Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Coronado Paiva, Jackeline Massiel. (ORCID: 0000-0001-9639-8065)

ASESOR:

MBA. Jiménez Boggio, Danna Johana. (ORCID: 0000-0002-8034-211X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO-PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en cada paso que doy y darme la fortaleza para seguir en este camino y no rendirme, a mi familia porque confiaron en mi apoyándome a seguir adelante con mis metas por creer en mí en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber guiado mi camino y seguir con la realización de la presente pesquisa, a mi madre por creer en mi todo este tiempo motivándome a seguir con mis objetivos, a mi docente de la escuela de Negocios Internacionales MBA. Danna Jiménez Boggio por su paciencia y apoyo en esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Operacionalización de Variables	26
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	27
3.5. Procedimiento	29
3.6. Método de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXO N° 1: APLICADO A LOS ESPECIALISTAS EN IMPORTACION ECOMMERCE	56
ANEXO N° 2 APLICADO AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA CORONISTORE.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Proceso para importación a través del portal de Sunat	25
FIGURA N° 2 Diagnóstico de la empresa CoroniStore.....	32
FIGURA N° 3 Factores internos de la empresa CoroniStore	33
FIGURA N° 4 Análisis FODA de la empresa CoroniStore.....	35
FIGURA N° 5 Factores de la comercialización de la empresa CoroniStore.....	35
FIGURA N° 6 Tributos a pagar para la importación de accesorios tecnológicos.....	36
FIGURA N° 7 Proceso de Importación de la Empresa CoroniStore.....	37
FIGURA N° 8 Homologación de proveedores	38
FIGURA N° 9 Cuadro comparativo de costos-Valor unitario.....	39
FIGURA N° 10 Factores de comercialización de la empresa CoroniStore.....	40
FIGURA N° 11 Cuadro comparativo de plataformas online.	42
FIGURA N° 12 Cuadro de cotizaciones de pagos online.	42
FIGURA N° 13 Cuadro de cotizaciones de bolsas biodegradables.....	43

RESUMEN

La presente investigación titulada “IMPORTACION DIRECTA DE ACCESORIOS TECNOLOGICOS PARA SU VENTA ONLINE DE LA EMPRESA CORONISTORE EN LA CIUDAD DE CHILAYO”-2020 tiene como objetivo principal la importación directa de productos tecnológicos teniendo una innovación permanente con productos de alta calidad. El diseño investigativo que se utilizó fue descriptivo-Cuantitativo, teniendo como objetivo principal Proponer la importación de accesorios tecnológicos para su posterior venta online, a) Analizar la coyuntura actual de la comercialización de productos tecnológicos en la empresa CoroniStore, b) Determinar los factores influyentes que puedan afectar a la importación de artículos tecnológicos para la empresa CoroniStore, c) Elaborar estrategias de venta online de productos tecnológicos para la empresa CoroniStore. La técnica que se utilizó para la recopilación de información fue mediante una entrevista y como instrumento el cuestionario. La encuesta se aplicó al Gerente General de la Empresa CoroniStore también a dos especialistas en importación. En la siguiente pesquisa se demuestra lo beneficioso que es la importación directa teniendo una innovación permanente ayudando al desarrollo y rentabilidad de la empresa.

Palabras claves: Importación directa, venta online, importa fácil.

ABSTRACT

The present research entitled "DIRECT IMPORT OF TECHNOLOGICAL ACCESSORIES FOR YOUR ONLINE SALE OF THE COMPANY CORONISTORE IN THE CITY OF CHILAYO" -2020 has as its main objective the direct import of technological products having permanent innovation with high quality products. The research design used was descriptive-quantitative, with the main objective of proposing the import of technological accessories for subsequent online sale, a) Analyze the current situation of the commercialization of technological products in the CoroniStore company, b) Determine influencing factors that may affect the import of technological items for the CoroniStore company, c) Develop online sales strategies for technological products for the CoroniStore company. The technique used to collect information was through an interview and the questionnaire as an instrument. The survey was applied to the General Manager of the CoroniStore Company also to two import specialists. The following research shows how beneficial direct import is having permanent innovation helping the development and profitability of the company.

Keywords: Direct import, online sale, easy import.

I. INTRODUCCIÓN

En el siguiente contexto los negocios internacionales son un elemento primordial como herramienta en esta investigación, esto debido a que las aportaciones que este puede generar, contribuyen a satisfacer la necesidad de un determinado mercado. Por otro lado, se ha definido a la autonomía de comercio como una herramienta que permite cumplir ciertos objetivos. Como, por ejemplo: mejorar nuestra calidad de vida y poder generar empleo en sus diferentes contextos. Las importaciones benefician a los comerciantes, porque les permite comprar productos que aquí no se producen, o a menor precio, aumentando el beneficio de los consumidores.

Actualmente, la ciudad de Chiclayo, es el resultado de muchos comerciantes que adquieren sus productos de distintas maneras que intentan satisfacer la necesidad de los consumidores de tecnología en la ciudad, Entre estos factores tenemos la presencia de comerciantes con productos novedosos y a un precio inferior. En efecto las falencias que perjudican a la empresa CoroniStore y que limita a realizar importación directa es precisamente la competencia de precios que tienen otras empresas en el mercado local. Ya que ellos al realizar importación directa tienen un precio sumamente accesible para ofertarlos y competir directamente en el mercado Chiclayano.

Sin embargo, para aumentar la oferta de los productos, recurren a los comerciantes ambulantes que reducen sus ganancias al mínimo para ofertar sus productos a menor precio y así se hace dinámica su venta.

Por otra parte, la informalidad que existe en el mercado local y que perjudica directamente al empresario formal que tributa y paga impuestos. Ciertamente por temas de confiabilidad de que los proveedores y logística no sean los idóneos, impide a que la empresa CoroniStore pueda ejecutar las estrategias o procedimientos pertinentes, para iniciar la importación directa.

Dado el creciente mercado y observando las necesidades del consumidor, es válida hacerse la siguiente pregunta:

¿De qué manera la importación directa de accesorios tecnológicos ayudará a la venta online de la empresa CoroniStore en la ciudad de Chiclayo?

Para responder esta pregunta, necesitamos realizar una investigación teniendo en cuenta hacia donde queremos llevar los resultados, por eso definimos el objetivo general: Proponer la importación directa de accesorios tecnológicos para su posterior venta online, en la empresa CoroniStore en la ciudad de Chiclayo. Y definimos los siguientes objetivos específicos: a) Analizar la coyuntura actual de la comercialización de productos tecnológicos en la empresa CoroniStore, b) Determinar los factores influyentes que puedan afectar a la importación de artículos tecnológicos para la empresa CoroniStore, c) Elaborar estrategias de venta online de productos tecnológicos para la empresa CoroniStore.

Ya teniendo definido el problema y los objetivos, necesitamos justificar el siguiente proyecto, por esto:

La investigación es importante, porque realizar importación directa para abastecerse de productos novedosos e innovadores a la empresa CoroniStore de Chiclayo, va poseer un valor agregado que es la comercialización online de los mismos y, por lo tanto, es de vital importancia que el talento humano que labora en la empresa, tenga los conocimientos necesarios para la ejecución de diversas estrategias que les permitan importar aquellos productos desde un determinado mercado transnacional. Asimismo, la presente investigación busca que el personal encargado de la empresa, pueda manejar las diversas herramientas tecnológicas para la comercialización de dichos productos. Preexisten actualmente muchas empresas Chiclayanas que a través de sus diversos canales comerciales, en este caso los vendedores ambulantes, ofertan a través de ellos accesorios para los diversos equipos tecnológicos sin embargo, lo que se desea desarrollar en la

empresa CoroniStore es precisamente diferenciarse de la competencia mediante la importación directa de estos productos, esto generará un mayor ingreso para el desarrollo de la empresa, y como tal contribuir con el progreso de la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación tuvo como contexto la ciudad de Chiclayo, en la provincia de Chiclayo esto permitirá estar al tanto del entorno comercial de accesorios tecnológicos, para ello se ejecutarán actividades para importarlos directamente desde el mercado chino. Por otro lado, la empresa CoroniStore se diferencia por traer al mercado Chiclayano diferentes líneas de accesorios, los mismo que son muy llamativos y a precios que el consumidor final puede adquirir.

Finalmente, la oferta de productos de manera virtual, se ha desarrollado en todos los países, haciendo un comercio global, integrando compañías u recursos. Esto exige a los productores mejorar los métodos de venta, para estar acorde con el progreso, además que trae consigo la oportunidad a empresas distribuidoras de obtener productos de otros países.

La pesquisa apuntará en la elaboración de estrategias que fueron propuestas para la importación directa y comercialización digital enfocada a accesorios tecnológicos, por lo cual se busca una mejora continua de la empresa CoroniStore, en sus productos, formando empleos y tratando de contribuir al desarrollo de la ciudad de Chiclayo. Por ello definimos la siguiente hipótesis:

La importación directa de accesorios tecnológicos, permitirá la venta online de la empresa CoroniStore, en Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Diferentes estudios han permitido ahondar en la problemática de la presente investigación en diferentes contextos, tales como: tanto como internacional, nacional y local. Por ello internacionalmente encontramos que Ortega (2014). Indicó que en México existe una incipiente estructura de la cadena de suministros, que generan elevados presupuestos y escasa competitividad en el mercado textil, generando deficiencias en importar productos chinos, en los suministros de la industria textil en el distrito federal. Sobre todo, por el rezago tecnológico personal no capacitado y la ausencia de un adecuado diseño en la gestión de cadenas productivas de textil. Sumado a ello los diversos cambios generados en el mercado nacional y externo en dicho país, frente a sus competidores asiáticos. El autor también recalcó que los diversos agentes (requerimientos logísticos, aduanas, control antidrogas, autoridades sanitarias, desempeño de envase, empaque y embalaje) que participan en el proceso de importación, no se encuentran alineados al sistema de cadenas de abastecimiento, lo que origina elevados costos en la industria textil.

De la misma manera Ortiz (2014). Documentó sobre la necesidad de generar un plan para poder importar césped sintético, para la ciudad Guayaquil. El autor puso énfasis en la problemática, donde se encontró que los clientes en su gran mayoría no tienen una idea clara respecto al tipo de césped que desearon adquirir, ya sea para cualquier proyecto que éstos realizaron. Mencionó que los clientes se enfrentan a un dilema que es ocasionado por los vendedores que laboran para las diversas manufacturas de este producto, ya que sostiene que el talento humano de aquellas empresas carece de conocimientos y destrezas, que, con el fin de ejecutar una venta rápida, no les interesa en absoluto si el césped es el idóneo o no para el proyecto deseado, o si el césped nos pueda ofrecer un rendimiento adecuado, si es seguro o si durará lo esperado.

Por otro lado, Morones (2014). Puso en evidencia la presión del mercado de zapatos en México, ante la incompetencia en costos respecto al mercado chino.

Documentó la contrariedad que existe de importar calzado de China, sobre el nivel de empleo en México.

El mercado de calzado tiene una ponderación comercial negativa, ya que los productos importados tienen un precio menor que los nacionales, a pesar de que el país haya impuesto leyes para la regularización de la importación, tratando de dar así la oportunidad de que el calzado nacional sea consumido, la importación ha subido a unos 200% en los últimos años.

Echeverry, M (2013). Hace referencia que con la globalización ingresan al mercado nuevas tecnologías las cuales se pueden adquirir en cualquier parte del mundo, por esa razón es importante ingresar a ese ámbito competitivo que existe hoy en día. Es importante recalcar que China es uno de los países con tecnología avanzada y que ha logrado dar una mejora a los productos más demandados en el mercado.

En cuanto al contexto nacional se pudo evidenciar que Prada y Román (2017). Reseñaron que la empresa Visual Perfect Lima, adquiría sus monturas a un proveedor nacional a precios elevados, el envío de la mercadería tardaba mucho, y la mercadería venía fallada y no contaban con stock suficiente para vender. Lo mencionado anteriormente conllevó a la empresa a importar monturas oftalmológicas para incrementar su rentabilidad, mediante un proveedor extranjero.

La importación se ha convertido en una importante herramienta, puede traer desarrollo y rentabilidad a una empresa

Chávez (2017). Refirió sobre la importación y comercialización de autopartes originales para autos BMW en la ciudad de Lima. La autora mencionó que hoy en día el mercado de accesorios para autos crece de manera exponencial y que es inevitable no invertir en esta línea, ya que es un súper boom.

El modelo más vendido se encuentra en la ciudad de Lima, por la marca Inchape Motors Perú. Existe unas 774 unidades no atendidas por Serie 3. Muchas empresas aún no tienen idea de cómo lograr una adecuada importación, ya sea por desconocimiento o los que los protocolos no son los adecuados

Castro y Sandoval (2016). Indicaron que el mercado laboral en Talara, Piura es un escenario competitivo por lo que las principales desventajas que se encuentran en él, es la ausencia de personal capacitado para ofrecer una atención personalizada, en la cual estén capacitados para dar a conocer productos exclusivos. Por otro lado, los autores refirieron que la importación y venta online de productos de perfumería en el departamento de Piura, carece de un adecuado servicio al cliente no existe una atención personificada y algunas clientes que fueron abordados por los autores comentaron haber tenido malas experiencias con la asistencia recibida en determinadas tiendas. Ésta carece de protocolos y una atención personalizada, alegando que el personal encargado de estas perfumerías son personas que carecen del conocimiento necesario para poder brindar servicio al cliente. Otra de la problemática encontrada por los investigadores es que algunos clientes no están satisfechos con las diversas tiendas de perfumería que se encuentran presentes en la ciudad de Talara, Piura, pues no suelen ser atendidos como ellos esperan.

Ventura (2017). Resumió que actualmente en la ciudad de Lima se desarrolló un proyecto que se basa en la formación de una empresa importadora de accesorios tecnológicos que se centra para dispositivos móviles, la autora menciona que la propuesta está enfocada a ofrecer productos nuevos en el mercado, de calidad y accesible al público. Asimismo, indica que estarán bajo su propia marca CEL-TEC donde serán comercializados al público, de esta manera brindará confianza al adquirir sus productos, contando así con un centro de atención que permitirá contactarse con la marca directamente.

En el ámbito de la región Lambayeque, se encontraron diversos estudios que plasmaron lo que a continuación se describió: Guerrero y Requejo (2018). Estudiaron la situación actual de una empresa en la región Lambayeque.

Mencionaron que existen altos costos de en importación en Lambayeque, y que el problema se concentra en que no existe una forma de gestionar las adquisiciones internacionales para subyugar costos de importación de polipropileno procedentes de Brasil. Lo mencionado en el párrafo anterior conllevaría a la reducción de contratación de servicios del proceso de importación, inclusive elevando los costos que corresponde. Asimismo, los autores describieron que otras de las insolvencias en la región Lambayeque, es la ausencia de personal capacitada en el ambiente de comercio exterior que puedan ejecutar compras de forma directa y funciones referentes a compras internacionales.

Acuña y Llamo (2016). El desarrollo sanitario de la macro región norte, es ineficiente, además que no es una prioridad social para el estado la salud ambiental. Los autores aludieron que importar maquinaria podría solucionar el inmenso problema que aqueja la Macro Región Norte Peruana. De esta manera permitirá mejorar el desarrollo sanitario, ya que en la jurisdicción los pobladores no poseen cultura ambientalista ni ecológica. Los investigadores hicieron mención en que es importante y prioritario que no sólo las personas puedan incursionar en este rubro, sino también las diversas empresas del mercado, ya sean pequeñas o grandes y es de vital importancia que el personal encargado tenga el conocimiento sobre los pasos, bases legales aduaneras y las restricciones que se dan para la importación de maquinaria y equipo de cualquier país y así evitar abandono legal de mercancías o evasión tributaria.

En cuanto al contexto local se encontró que Temoche (2019). Reseñó que determinado restaurante en Chiclayo no realiza estrategias para la generación de ventas online, impidiendo que sus ventas puedan incrementar inclusive captar más clientes, dicho no hace uso de las redes sociales y se ve una desatención de estas herramientas. La importancia de implementar estrategias de marketing digital para generar la venta online de un determinado restaurante en la ciudad de Chiclayo. Se espera captar más clientes, para esto se intensificará la publicidad virtual, dando algunas promociones.

Clavijo y Gonzáles (2018). Refirieron que viendo el tema de manera social, la comercialización online permite realizar mejoras para cualquier empresa la cual de ser implementada este tipo de ventas, va a perfeccionar el posicionamiento de la empresa y contribuirá al desarrollo de un mejor servicio a los clientes, ya que al tenerlos informados permanentemente sobre la llegada de nueva mercancías importadas de un mercado asiático, y/o promociones se verán favorecidos los propietarios y más aún todos los trabajadores, por lo que estaban trabajando en una empresa que utiliza herramientas tecnológicas, con esto la empresa garantiza el crecimiento de clientes, haciendo que ésta progrese enormemente

Calle y Díaz (2016). Señaló que la página de Facebook del Hotel Gerens, es una de las principales herramientas tecnológicas para la comercialización online de los servicios que ellos ofertan. Sin embargo, evidenció que no se le da uso adecuado a esta plataforma de comunicación como también, el autor observó que este contenido se encuentra desordenado, entonces no existe planificación de contenidos previos que ayude a tener un impacto eficaz.

Cajo y Tineo (2016). Describieron la problemática de una determinada empresa en la ciudad de Chiclayo alegando que el ambiente institucional es más competidor intrínsecamente en la zona donde desarrolla actividad comercial, ya sea la venta tradicional u online. La venta online se ha convertido en un medio eficaz y directo, ya que usa medios tecnológicos, para esto se plantea mejorar estrategias de marketing en estas plataformas.

Ya existe investigaciones en esta área en todo el mundo, dado que la globalización crece y el libre comercio entre países también, para esto se necesita optimizar el mercado, tales como Ecuador Morales (2017). En su investigación, refirió que es necesario elaborar un manual dirigido a Pymes, cuyas necesidades de importar bienes de capital para empezar un negocio o ampliar la capacidad del existente, conlleva a un pertinente proceso de importación, conjuntamente de los beneficios económicos que éste pueda generar. El autor utilizó una metodología documental, y alegó que el manual es efectivo y guía a las Pymes a lo largo del

proceso de importación de bienes de capital para que éstas lo puedan llevar a cabo sin necesidad de ser especialistas en el tema.

Así mismo Fuentes (2015). En su investigación, desarrollada en Argentina, determinó los correctos parámetros de forma general, para la importación de membranas asfálticas, analizando las herramientas de marketing internacional. El autor utilizó una metodología exploratoria y finaliza la pesquisa alegando que debido a la concepción del marketing internacional pudo identificar que en Bolivia se comercializan muchas marcas de membranas asfálticas con geotextil de origen argentino como lo son Megaflex, Emapi, Ormiflex, etc.

Moreno y Pincay (2015). Denominó a su investigación, Propuso elaborar un manual para poder importar rodillos cónicos para el sector agroindustrial para un cantón en Durán Ecuador, como idea principal, es elaborar un manual que ayude al equilibrio de costos y tiempos de venta, teniendo en cuenta la asistencia de primera calidad. Los autores realizaron encuestas al talento humano de empresas, y con ello obtuvieron resultados que les permitieron fortalecer su investigación. Concluyeron que la importación o compra del rodamiento de rodillo cónico sea primordial para todas las industrias que utilicen maquinarias que contengan este rodamiento.

Espinoza et al. (2019). En su investigación, desarrollada en la ciudad de Lima, investigaron sobre la posibilidad de fundar una empresa que importe envases de plástico, que tengan la característica de ser biodegradables. Por otro lado, los autores aplicaron estrategias de marketing con el fin de colocar la marca que ellos trabajaron, en un determinado nicho de mercado. Concluyeron que es importante que toda empresa importadora debe extender la escala de productos que ofrecen para convertirse en atractiva para futuros clientes.

Yábar et all. (2018). En su investigación, enfocaron la constitución de la empresa Easy Seal S.A.C. para la importación y comercialización de un sellador líquido preventivo para neumáticos, cuyo objetivo general planteado fue difundir un

plan de negocios para el lanzamiento de una empresa dedicada a la importación y comercialización de selladores para neumáticos y elaboración de estrategias para su implementación. Concluyendo que el sector de Lima Metropolitana es un ambiente favorable para el desarrollo de un plan de negocios para el lanzamiento de una empresa dedicada a la importación y comercialización de selladores.

Vásquez (2018). Propuso la elaboración que contrató para ejecutar una compra aprovechando la herramienta de cartas de crédito de importación ayuda en el negocio de ambas compañías. Para optimizar la nacionalización del trigo es conveniente encargar el trabajo operador lógico, garantice la eficiencia de este trámite y así poder evitar un elevado costo en trámites en las aduanas. De la misma manera el autor propuso criterios para incluir la empresa, en el sistema financiero nacional obteniendo líneas de crédito destinadas a la financiación de las importaciones de trigo.

Caro e Idrogo (2018). En su investigación, refirieron que a pesar de que existen diversas herramientas online para la comercialización de estos productos artesanales, dichas herramientas no se han utilizado idóneamente. Los autores utilizaron herramientas digitales para la propaganda y marketing y en cierto modo online, de diversos bienes artesanales de la zona. Se espera lograr el mejoramiento del comercio digital, para la venta de bordados a mano de artesanas de Monsefú, mediante estrategias de marketing virtual. Usaron el método mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, siendo una investigación aplicada, pero con un diseño descriptivo.

Santamaría (2018). En la investigación, refirió que las pequeñas empresas locales en su mayoría utilizan la técnica de comercialización online, Sin embargo, la entrevista de las empresas por informativo de los consumidores no es el esperado requerido a muchos factores, entre ellos el descuido de avance, presentan altos

costos requerido a que son importados por intermediarios. El sondeo tuvo como indefinido achacar una campaña publicitaria gráfica en Facebook para restablecer el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Navarro (2016). En su investigación, propuso un modelo de negocios online para comida rápida. Propuso una aplicación para celular, que nos permita realizar pedidos de manera eficiente, segura y rápida, evitando la aglomeración de un servicio presencial y la espera de un servicio telefónico.

Todos los estudios previos han sido seleccionados oportunamente de acuerdo a las variables propuestas en esta investigación; sin embargo, es necesario sustentar teóricamente las mismas para tal efecto la investigadora procederá a conceptualizar la teoría de importación directa. Para dar inicio a este inciso es recomendable resaltar el concepto propio de importación. Así tenemos que:

Daniels, Rabebaugh y Sevillan (2010). Conceptualizan este término como aquel transcurso de implantar bienes y servicios a una nación y posee como efecto el desembolso de dinero del comerciante al vendedor en el país extranjero.

Por otro lado, se halló que diversos autores conceptualizaron el término importación directa así lo constató la Guía práctica del importador (2013). En la cual prescribe como aquel proceso para la producción, impulso y fomento de la competitividad de las empresas. Está representada por la empresa CoroniStore dedicada a la labor de importación de diferente tipo de productos, para su distribución en el mercado local. En esta importación también se toma en cuenta las importaciones de materia prima, que posteriormente se utilizan para la producción. La empresa importadora es la responsable de realizar la liquidación de las obligaciones con terceros, así como el pago de los impuestos correspondientes.

De la misma manera se identificó los beneficios del proceso de importación. Ante ello Rosales (2010). Dijo que las importaciones generan un impacto positivo a las empresas porque les permite acceder a productos intermedios con la mejor relación calidad-precio disponible de manera global lo que hace más eficiente la productividad. Además, la importación genera competitividad en empresas productoras nacionales e internacionales

Pero, una posible consecuencia negativa en la pérdida de clientes de productos nacionales que conlleva hasta la desaparición de empresas nacionales que no se adaptan a este cambio, que no están en la competencia de precios, llevando consigo despidos masivos. Finalmente podemos decir que el efecto Neto se genera del equilibrio entre empresas que van a la quiebra y empresas que surgen además que se adaptan a este nuevo cambio.

Daniels, Rabebaugh y Sevillan (2010). Describieron los siguientes parámetros para la importación:

1. Necesitamos manejar el proceso de importación desde aduanas, para esto debemos contar con un corredor de importaciones, nos proporcione el acceso a diversos mercados en qué nos ayuda la negociación. También como apoyo logístico para el transporte, seguros y manejo de devolución de algunos productos que no son aceptados. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, p.502)

2. Agencias aduanales: Las empresas importadoras deben conocer cómo operan las aduanas, porque cuando los productos llegan al puerto, la autoridad de aduanas tiene el control del producto y por ende lo procesa. En un país existen reglamentos aduaneros, para limitar las importaciones y exportaciones indica los procedimientos de los productos. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, p.503)

3. Asistencia de procedimientos: La empresa importadora debe cumplir con los requerimientos en aduanas para liberar los bienes, qué impuestos pagará y que

leyes rigen en este contexto. Cuando los productos llegan al puerto, aduanas clasifica la mercancía y le asigna valor tentativo. Además, evalúa si existe algún tipo de restricción, si hubiese restricciones aduanas puede rechazar los bienes y prohibir su entrada al país. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, p.504)

4.Mejoramiento de la eficiencia: Existen técnicas de evaluación de riesgo e inspección después de haber liberado los productos en aduana, así permiten a los países focalizar las inspecciones de las cargas que tienen alto riesgo (Daniels, Radebaugh, Sullivan, p.504)

A continuación, se conceptualizará la variable de estudio venta online en el presente informe de investigación:

Según lo inquirido en disímiles fuentes de información se pudo encontrar que Lee, Park y Ahn, (2000). La utilidad y el riesgo puede influenciar indirectamente en el mercado, por medio de una intención de adquisición y por medio de habilidades, no obstante. Explicaron los costos y acervo del consumo en Internet. Esencialmente el tópico de admisión del depósito electrónico ha restringido la fiabilidad entre las relaciones causales de variables latentes tales como la percepción de plus y la abstracción de interés.

Fleming y Alberdi (2000). Diseñaron cuatro compendios primordiales del comercio por internet denominado las 4 F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) Imprescindibles para el marketing Virtual, además poder realizar una mejor oferta de productos, y así nos aseguramos que toda la información que queremos brindar se entienda perfectamente:

Flujo: Es la facilidad con que el usuario se sumerge a internet, en donde una página web le muestra contenido interactivo y con un valor añadido, esto capta la atención del cliente y hace que no abandone la página en un primer instante.

Funcionalidad: Esto permite que la navegación sea intuitiva y relativamente fácil para el cliente, así aseguramos que el cliente encuentre lo que está buscando y evitamos que abandone la página.

Feedback (retroalimentación): Es necesario tener contacto con el cliente para saber sobre sus necesidades y poder adaptar la página a las conclusiones que obtengamos, personalizando así la página.

Fidelización: Debemos mantener una comunicación con los clientes para así poder aportar contenido a la página, aprovechando que internet ofrece la generación de comunidades de usuarios, teniendo como resultados clientes satisfechos y fieles a la empresa. Además, el comercio electrónico puede informar y vender los productos o servicios de una empresa.

Ventajas del comercio online:

- Facilidad de exhibición de productos
- Facilidad y rapidez para encontrar algún producto
- Ahorro de tiempo en compras
- Facilidad para comparar productos, por características o precios

Desventajas del comercio online:

- Existen muchos consumidores que aún no confían en esta modalidad
- Depende del lugar de compra, los gastos de envío son caros.

- Conmociónar el comercio online es más trabajoso que en una tienda física.

Castillo y Arroyo (2015) Identificaron que una de las estrategias del comercio online es el uso de las aplicaciones móviles ya que vivimos en un mundo globalizado y la mayoría de personas cuentan con un dispositivo móvil, medio por el que permite tener una comunicación directa e inmediata de empresa a consumidores. Sin embargo, existen determinadas falencias al momento de aplicarlo y en ciertos casos el empresario o empresarios no ven el resultado que ellos esperaban. Esto ocurre en la mayoría de casos porque dicha herramienta no es utilizada de manera correcta, por ende, tiende a cometer errores.

Debido a la coyuntura que atraviesa nuestro País se adoptaron diferentes medidas para seguir el normal funcionamiento y así mismo asegurar la salud de las personas vinculadas a la cadena de distribución refiriéndose a los trabajadores, de la misma manera con los consumidores finales. Por lo que se adoptaron las siguientes medidas:

Se promoverá el pago por medios digitales minimizando el contacto con el dinero físico

Se otorgará equipos de protección al personal, así como capacitación de una adecuada limpieza de desinfección antes, durante y después de realizar sus labores.

Los productos serán entregados manteniendo una distancia no menor a 2 metros evitando de esta manera la contaminación cruzada.

Según, Sunat (2020). Indica que importa fácil es un medio muy importante el cual consiste en traer mercancía de un país extranjero de forma legal para comercializarlas o para su uso personal, sin embargo, muy pocas personas conocen este proceso, y este sería una barrera para que las pequeñas empresas puedan adquirir estos productos y ofrecerlas a un determinado público. Esté servicio

ayudará a importar y recepcionar los envíos del extranjero de una forma sencilla y muy rápida. Si el valor de la mercancía importada es menor o igual a USD 200, no se realiza el pago de tributos, si el valor es mayor de USD 200 o igual a USD 2000, se procederá a efectuar el pago de los tributos que le corresponden a la mercadería.

SUNAT (2020). Describió las siguientes fases del importa fácil:

- ✓ Puede acceder a este servicio como persona natural o como empresa.
- ✓ Identificar a la empresa de la cual se va adquirir la mercancía.
- ✓ Coordinar la forma de pago y envió.
- ✓ El importador será notificado al llegar la mercancía, tiene que acudir a la oficina de SERPOST.
- ✓ Si el valor supera los USD 200 a más, deberá efectuar el pago de los impuestos a través de entidades bancarias correspondientes.
- ✓ Si la mercancía se encuentra restringida deberá realizar solicitud en VUCE.
- ✓ Se procederá al recojo de la mercancía al servicio postal nacional.



FIGURA N° 1 Proceso para importación a través del portal de Sunat.

FUENTE: Sunat

ELBORACIÓN: Sunat

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de averiguación es representación con ajuste cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ostentaron que los estudios descriptivos se buscan aclarar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a una evaluación. Los mismos autores refirieron que una indagación con un ajuste cuantitativo, emplea la recolección y análisis de los datos para fondear las preguntas de indagación o evidenciar nuevas interrogantes en el proceso de recolección de informe.

El diseño de esta investigación no será experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Manifestaron que análisis de datos no experimentales resultan imposibles amañar variables o adjudicar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Entonces, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su circunstancia natural, en su contexto.

3.2. Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Importación	Proveedor	Número de proveedores Porcentaje de accesorios tecnológicos a comprar	Entrevista/ Guía de entrevista
	Restricciones	Arancelarias No arancelarias	
		Logística	
	Mercado Local	Diagnostico situación actual	
Importa Fácil	Destino comercial Proceso de importación		

Fuente: Elaboración propia.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Venta Online	Flujo	Tiempo de búsqueda en internet Valor añadido	Entrevista/ Guía de entrevista
		Funcionalidad	
	Feedback		
	Fidelización	Transacción de compra online Entrega del producto adquirido	
		Comercio Online	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Precisaron a la población como el grupo de todos los casos que concuerdan con las especificaciones. A su vez, la manifestación es un subconjunto de instrumentos que pertenecen a ese grupo definido en sus características. La población que se estudiará estará compuesta por la empresa CoroniStore, los especialistas en importación y E-commerce.

Para Fidias (2012). La muestra es el grupo finito o perpetuo de cosas con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones del estudio. Esta queda reducida por el problema y por los objetivos de la investigación. La elección de la muestra estará sujeta al tipo de muestreo en el estudio; es decir el muestreo es no probabilístico. Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014). Mencionaron que para este tipo de muestra no se utiliza la ley del azar ni el cálculo de probabilidades. Puesto que la muestra se elegirá a 2 especialistas en importación e-commerce de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Por lo mencionado anteriormente, la forma elegida para el muestreo será el muestreo no probabilístico por juicio, el cual indica “(...) *consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador*” Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas que se utilizaron son las que a continuación se describen:

La entrevista: Rodríguez (2005). Concluyó que es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener respuestas orales. Se utilizó este instrumento para

determinar el nivel de difusión y comercialización online, de accesorios tecnológicos que oferta la empresa CoroniStore.

Análisis documental: Según Dulzaides y Molina (2004) el análisis documental es un instrumento de indagación técnico en un gran número de actividades intelectuales, que busca la recolección de datos secundarios para detallar y significar la información en un informe.

Los instrumentos que se utilizaron son las que a continuación se describen:

Guía de entrevista

Este instrumento fue diseñado de acuerdo a las necesidades de la investigación; es decir, se aplicó una guía de entrevista de estructura con preguntas abiertas al gerente de la Empresa CoroniStore de la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de recoger información respecto al nivel de difusión y comercialización online de accesorios tecnológicos que oferta. Cabe mencionar que este instrumento de investigación consiste en 10 preguntas, las mismas que fueron elaboradas siguiendo el cuadro de Operacionalización de la variable dependiente venta online del presente proyecto investigativo.

Podemos utilizar criterios científicos para medir si es que el instrumento que estamos usando es confiable

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Los especialistas al validar la autenticidad de los resultados de las variables que estamos observando y estudiando o se puede ejecutar algún tipo de observación en el propio escenario

Transferibilidad y aplicabilidad

Se tiene que especificar el procedimiento, detallando, y también tiene que especificarse en la investigación quiénes son los especialistas que aportaron en la investigación.

Consistencia para la replicabilidad

Luego que obtenemos los resultados de la investigación tenemos que determinar la consistencia de la investigación, para esto se hará una triangulación de información, entre datos investigadores y teorías

Confiabilidad y neutralidad

Los resultados de esta investigación tendrán veracidad y tiene que estar incluido en las investigaciones existentes, serán incluidos en investigaciones tanto regionales, nacionales e internacionales

Relevancia

Investigación tiene un propósito de lograr objetivos de amplia comprensión y esto nos proporcionará un mejor estudio de variables

3.5. Procedimiento

Para el desarrollo del procedimiento de la investigación se desarrolló la siguiente metodología, distribuida según la siguiente descripción:

Etapas diagnóstica y elaboración de los instrumentos/técnicas de recolección de datos, en este periodo se realizó el diagnóstico situacional de las variables de estudio del presente proyecto de investigación, abordando dicho diagnóstico desde un contexto internacional, nacional regional y local para finalmente ahondar en la problemática propiamente de estudio de la empresa CoroniStore. Una vez realizado este estudio situacional, se procedió a la búsqueda

bibliográfica de información respecto a antecedentes de estudio, y las teorías siendo éstas las bases para poder realizar los cuadros respectivos de Operacionalización y a partir de ellos poder construir los instrumentos y técnicas de investigación. Es importante mencionar que los instrumentos que se elaboraron fueron la entrevista.

Sumado a ello el instrumento a utilizar para la entrevista, será la Guía de entrevista que se aplicó a los especialistas en importación y e-commerce, el mismo que se utilizó para poder obtener información relevante respecto al diagnóstico situacional del mercado local e importación respecto a los accesorios tecnológicos para su importación directa.

Etapas de recolección de datos, durante este proceso se recolectó toda la información respecto que se obtuvo luego de aplicar los instrumentos en la etapa de diagnóstico y elaboración de técnicas/instrumentos. Posteriormente se organizó y procesó la información para identificar las posibles soluciones al problema de estudio y finalmente tomar decisiones ante la problemática identificada.

Etapas de construcción y diseño del aporte científico o propuesta de estudio, se tomó las acciones pertinentes para luego ser seleccionadas adecuadamente de acuerdo a la problemática encontrada en el área de estudio. Para el diseño de la propuesta se tomaron como apoyo las teorías de estudio del presente proyecto, teorías ya establecidas de diversos autores que se consultaron y que sirvieron para poder elaborar la propuesta.

Etapas de presentación de resultados, finalmente en esta etapa se presentaron los resultados obtenidos respecto a hechos observables y técnica de recolección de información aplicadas en el escenario de estudio a los elementos de la muestra de este proyecto de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos, se realizó a través del sistema operativo mediante gráficos. Se seleccionó el instrumento que fue la Guía de entrevista

estructurado para la entrevista. Posteriormente se seleccionó el instrumento lo cual se diseñó con preguntas debidamente establecidas coherentemente en función a dar solución a nuestro problema. Después de diseñar el instrumento se aplicó el mismo, luego se tabulo los datos obtenidos a través de gráficos para obtener la información correspondiente. Por otro lado, para el análisis de los resúmenes se realizó un estudio descriptivo, se presentó gráficos de barras y tablas, que se analizó para determinar la dimensión de estos gráficos apareció en su aceptación posterior de los resúmenes adquiridos del conjunto de análisis. Finalmente se analizó los datos obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

Los autores Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, (2012) Referente a los aspectos éticos, mencionan lo siguiente:

Consentimiento informado

Necesitamos brindarle información a los participantes tanto como condiciones, derechos y responsabilidades

Confidencialidad

Además de brindarle las condiciones a los participantes, les informaremos que en esta investigación tanto su identidad como la información que nos van a brindar, serán seguros y confidenciales

Observación participante

Los participantes deben asumir una responsabilidad ética, dándonos información veraz para tener resultados válidos

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se aplicaron instrumentos que permitió la captación de información relevante para el desarrollo de los objetivos específicos:

RESULTADO 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORONISTORE.

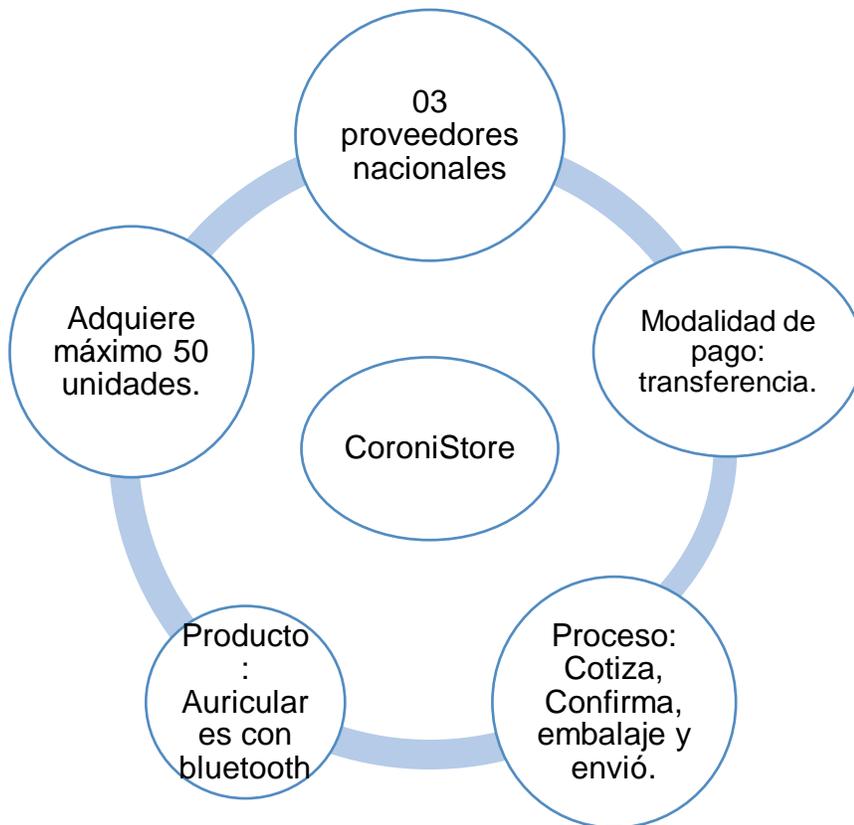


FIGURA N° 2 Diagnóstico de la empresa CoroniStore

FUENTE: Entrevista realizada al Gerente de la empresa CoroniStore

ELBORACIÓN: Propia

Según la entrevista aplicada al Gerente de la empresa (ver anexo N°2), indica que cuenta con tres proveedores los que son nacionales. La forma de pago que aplican es mediante transferencia bancaria. El Gerente comentó que realiza el pedido, primero cotizan el producto posteriormente se realiza la confirmación del pedido se da en un lapso de dos a tres días, luego el proveedor realiza el embalaje del producto y posteriormente realizan él envío por medio de una agencia de transporte. Esta empresa se enfoca en la venta de accesorios tecnológicos como los auriculares con bluetooth, ellos adquieren un máximo de 50 unidades.



FIGURA N° 3 Factores internos de la empresa CoroniStore

FUENTE: Entrevista realizada al Gerente de la empresa CoroniStore

ELBORACIÓN: Propia

Según la encuesta realizada al Gerente General nos indicó que el medio por el cual ofrece sus productos se da mediante una página de Facebook. Esta empresa ofrece dos modalidades de pago, en efectivo (contra-entrega) y transferencias bancarias. Actualmente no cuentan con un área de fiscalización en los pedidos que realizan, ya que tienen cierto tiempo trabajando con los proveedores y no tuvieron inconvenientes hasta el momento. Debido a la coyuntura que se vive en el país sobre el COVID-19 esta empresa está adoptando medidas de seguridad para los clientes contando con protocolos de higiene y limpieza. También nos indica el gerente que tiene en cuenta el tiempo de búsqueda de los clientes al adquirir los productos.



FIGURA N° 4 Análisis FODA de la empresa CoroniStore

FUENTE: Entrevista realizada al Gerente de la empresa CoroniStore

ELBORACIÓN: Propia

RESULTADO 2: DETERMINAR LOS FACTORES INFLUYENTES PARA LA IMPORTACIÓN DIRECTA DE ACCESORIOS TECNOLÓGICOS PARA LA EMPRESA CORONISTORE.



FIGURA N° 5 Factores de la comercialización de la empresa CoroniStore.

FUENTE: Entrevista a los expertos en Importación

ELBORACIÓN: Propia

Según la entrevista aplicada a los expertos, nos dice que los factores que influyen en el proceso de importación es tener un proveedor confiable, además de

comparar precios entre ellos, así también tener en cuenta la ficha técnica para verificar si el producto tiene restricciones al momento de ingresar al país. Los impuestos que se aplica para la importación de productos tecnológicos es el IGV, percepción y Ad-Valorem. La documentación necesaria para la importación es la DUA (Declaración única de aduanas), factura comercial, guía de transporte, certificado de origen y packing list. Los expertos indican que el mercado tecnológico aparenta estar saturado, pero siempre hay clientes que están al pendiente de las variedades y que productos están en tendencia.

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11	
	Gravámenes Vigentes	Valor
	Ad / Valorem	6%
	Impuesto Selectivo al Consumo	0%
	Impuesto General a las Ventas	16%
	Impuesto de Promoción Municipal	2%
	Derecho Específicos	N.A.
	Derecho Antidumping	N.A.
	Seguro	1.75%
	Sobretasa Tributo	0%
	Unidad de Medida:	(*)
	Sobretasa Sanción	N.A.

FIGURA N° 6 Tributos a pagar para la importación de accesorios tecnológicos.

FUENTE: SUNAT

ELBORACIÓN: Propia

Según la fuente de SUNAT se constató que los impuestos a pagar en la importación de productos tecnológicos en Ad-Valorem es del 6%, el IGV es de 16% y a su vez el pago de IPM que sería el 2%.



FIGURA N° 7 Proceso de Importación de la Empresa CoroniStore.

FUENTE: SERPOST

ELBORACIÓN: Propia

La empresa se contacta con el proveedor extranjero, luego el proveedor envía dicha mercancía por el medio de transporte sea marítimo o aéreo, al llegar a Perú queda en depósito temporal para que así pase el control por aduanas si el valor supera los \$200 dólares a más se le notificará al importador este podrá cancelar los tributos en cualquier entidad bancaria autorizada, luego de hacer el respectivo pago podrá recoger la mercancía a la oficina postal SERPOST Chiclayo.

PLATAFORMA	PROVEEDOR	PAÍS DE ORIGEN	PRODUCTO	PRECIO	TIEMPO DE ENTREGA
ALIBABA	ASOME GOU	CHINA	AURICULARES	\$ 10.8	30 días
WISH	WIRELESS	CHINA	AURICULARES	\$11.17	30 días
ALIBABA	SHENZHEN RCD	CHINA	AURICULARES	\$11.19	30 días

FIGURA N° 8 Homologación de proveedores

FUENTE: ALIBABA, WISH

ELBORACIÓN: Propia

En la figura número 8, con respecto al cuadro de Homologación de proveedores podemos observar que el proveedor con mayor índice de precios en auriculares es SHENZHEN RCD con un costo de \$11.19, así mismo se puede observar que el proveedor WIRELESS procedente de china en la página Wish tiene un costo de \$11.17, a comparación de los proveedores anterior hay una diferencia de dos centésimos finalmente el proveedor cuyo precio es inferior a los dos anteriores en ASOME GOU siendo el precio de auriculares de \$10.8 dólares.

COMERCIALIZACIÓN			IMPORTACIÓN DIRECTA		
ACTUAL					
PROVEEDOR	S/60.00	\$ 17.64	PROVEEDOR	S/36.72	\$ 10.8
PAGO DE ENVIÓ	S/0.50	\$ 0.14	Ad-Valorem	S/ 2.2418	\$ 0.6593
			IGV + IPM	S/ 7.1288	\$ 2.0967
TRASLADO A EMPRESA DE TRANSPORTE	S/0.20	\$ 0.05	Percepción	S/ 4.6290	\$ 1.3606
			TRASLADO DE SERPOST	S/ 0.20	\$ 0.05
TOTAL	s/60.70	\$ 17.83	TOTAL	S/ 50.9196	\$14.9666

FIGURA N° 9 Cuadro comparativo de costos-Valor unitario

FUENTE: Propia

ELBORACIÓN: Propia

Según la figura número 9 se aprecia que en la comercialización actual tiene un gasto mayor teniendo en cuenta el precio de los auriculares de S/60.00 por unidad cuyo pago de envío es de S/ 0.50, cincuenta céntimos. Así mismo, se suma un costo adicional del traslado de SERPOST a la empresa CoroniStore de S/0.20, a diferencia en la importación directa que tiene un costo en los auriculares de s/36.72 además del impuesto que se le suma el Ad-Valorem S/ 2.2418 a su vez el IGV+ IPM de S/7.1288 , agregando el valor de la percepción como valor unitario de S/ 1.3606 sumando adicional el costo del traslado de SERPOST a la empresa S/0.20 , esto beneficia a la empresa ya que disminuye costos y así incrementa la

rentabilidad. El tipo de cambio considerado para la investigación es de \$3.40 esta información fue obtenida de la Caja Piura.

RESULTADO 3: ELABORAR ESTRATEGIAS DE VENTA ONLINE DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS PARA LA EMPRESA CORONISTORE.

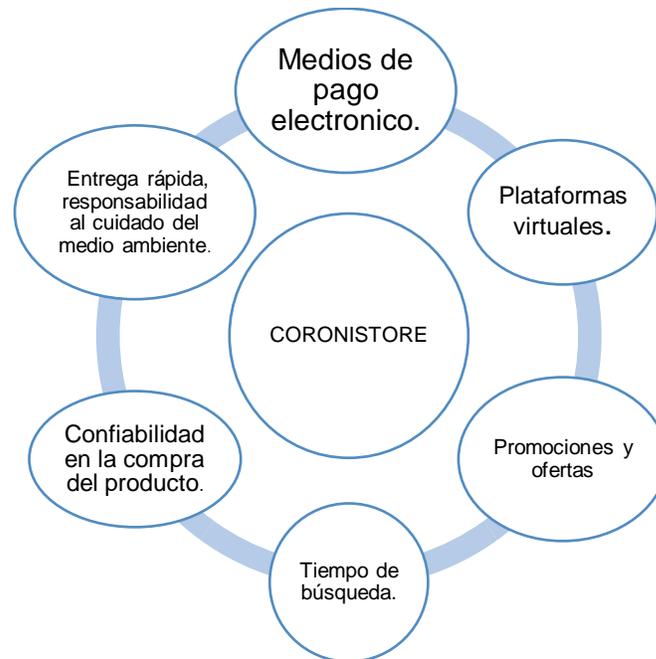


FIGURA N° 10 Factores de comercialización de la empresa CoroniStore.

FUENTE: Entrevista realizada a los expertos en Importación

ELBORACIÓN: Propia

Según la entrevista aplicada a los expertos en importación nos dice que los medios de pago más utilizado para venta online son las tarjetas de crédito, contra-entrega y transferencias interbancarias. Además, debe contar con una plataforma digital que tenga fluidez y evitar que llegue a saturarse al momento en que los

clientes realicen la compra de productos, así los clientes tengan la confianza de recibir su producto tal y como se especifica en dicha web. Actualizar cada cierto tiempo el catálogo de productos que se ofrece. Se tiene que brindar el producto tal y como se ofrece en el catálogo, así ofrecer promociones y descuento en los productos en tendencia. Según el experto nos indica que es importante el tiempo de búsqueda y el consumidor se sienta atraído por la variedad de productos de importación de diferentes países obteniendo así opciones para escoger y así captar a un cliente potencial. Una de las consideraciones a tomar en cuenta es brindarle las mejores condiciones de pago y a su vez seguridad al realizar las operaciones en la página web, de esta manera evitando hackers u operaciones no autorizadas por el cliente. Nos indica que se tiene que generar confianza al usuario cuando realice su compra, contar con un determinado plazo de entrega para que así se pueda brindar la confiabilidad al ofrecer los productos además de contar con un tema medio-ambientalista como bolsas biodegradables.

PÁGINA WEB		APP	
✓ Dominio web personalizado.	s/1000	✓ App (2 tipos de usuarios)	S/1800
✓ Hosting		✓ Hosting	
✓ Certificado SSL		✓ Publicación en Google Play	
✓ Diseño de web.			
✓ Correo Corporativo.			

FIGURA N° 11 Cuadro comparativo de plataformas online.

FUENTE: Empresa DIX

ELBORACIÓN: Propia

En nuestro cuadro comparativo tenemos la propuesta de dos plataformas Online que es una página web en esta incluye el dominio de web personalizado, hosting, certificado SSL, diseño de web, correo corporativo teniendo un costo de S/1000 como segunda propuesta tenemos la creación de una app que nos va permitir tener dos usuarios como administrador y usuario de comprador, hosting y publicación en Google Play teniendo un costo de S/1800.

IZIPAY	PRECIO	VISANET	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocket ✓ Comisión 3.44% ✓ Garantía 1 año 	S/98	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocket ✓ Comisión 3.45% ✓ Garantía 1 año 	S/195

FIGURA N° 12 Cuadro de cotizaciones de pagos online.

FUENTE: Izipay - Visanet

ELBORACIÓN: Propia

En el cuadro número 12 tenemos como cotización de dos empresas para realizar el pago mediante un POST-VISANET teniendo un costo de S/195 cobrando adicional una comisión de 3.45% por venta además brindar una garantía de un año, a diferencia de la empresa IZIPAY que tiene un costo de S/98 con una comisión de

3.44% esta empresa tiene un menor costo al adquirir este producto lo que beneficiara a la empresa en sus costos.

EMPRESA	PRECIO POR 50 UNID.	PRECIO UNITARIO	EMPRESA	PRECIO POR 50 UNID.	PRECIO UNITARIO
YOYA	S/85.00	S/ 1.70	OH MANAO	S/ 80.00	S/ 1.60

FIGURA N° 13 Cuadro de cotizaciones de bolsas biodegradables.

FUENTE: Empresa YOYA – OH MANAO

ELBORACIÓN: Propia

En el cuadro de cotizaciones las bolsas biodegradables tenemos a la empresa YOYA con un costo unitario de S/1.70 por cincuenta unidades, al contrario de la empresa OH MANAO teniendo un costo de S/ 1.60 por unidad esta empresa tiene un costo menor que beneficia a la empresa al adquirir dichas bolsas.

V. DISCUSIÓN

Bajo la revisión de la literatura científica y los resultados obtenidos se determinó que los proveedores con los cuales trabaja la empresa CORONISTORE, son netamente nacionales y el modo de venta de la organización es a través de Facebook, una red social que permite el crecimiento del negocio, al rubro que se avoca la empresa (Figura N° 2 y 3). La empresa en mención no importa productos del extranjero, por lo tanto, sus costos de adquisición son elevados, lo expuesto se asemeja a lo que indico Prada y Román (2017). La empresa Visual Perfect Lima, adquiriría sus monturas a un proveedor nacional a precios elevados, el envío de la mercadería tardaba mucho, y la mercadería venía fallada y no contaban con stock suficiente para vender. Lo mencionado anteriormente conllevó a la empresa a importar monturas oftalmológicas para incrementar su rentabilidad, mediante un proveedor extranjero. Por lo mencionado la importación se ha convertido en una importante herramienta, puede traer desarrollo y rentabilidad a una empresa.

El mercado de productos tecnológicos crece de manera exponencial y los clientes tienen nuevas necesidades para adquirir sus productos, entonces invertir en esta modalidad es viable y es avalada por la investigación de Chávez (2017) que evaluó la empresa Inchape Motors Perú, importación de autopartes, y logró visualizar que el mercado estaba creciendo muy rápido y que la necesidad de los clientes estaban aumentando, entonces era necesario invertir en productos de importación para aumentar sus ganancias, la inversión era segura y garantizaba los resultados.

Determinando los factores que influyen en la importación directa de productos tecnológicos en la empresa CoroniStore, los tributos que hay que pagar, el proceso de importación y la homologación de proveedores, se debe generar el

control documentario para realizar este tipo de importación, de los productos tecnológicos. Esto sirve como guía para lograr la importación exitosa

Se necesita tener en cuenta toda la logística para llevar a cabo, la importación directa, por ende, Daniels, Rebebaugh y Sevillan (2010) sostienen que existen cuatro parámetros para iniciar la importación, también se debe elaborar un manual para poder importar productos tecnológicos. Lo expuesto concuerda con la investigación de Moreno y Pincay (2015) donde insista a la creación de un manual para importaciones, secundado por la investigación de Morales (2017) que concluyó en la necesidad que existe de elaborar un manual y que es muy efectivo, porque sirve de guía para el proceso de importación para las pymes.

Caro e Idrogo (2018), mostro las diversas herramientas Online para la comercialización de productos artesanales y concluyo que estas herramientas no se están explotando de una buena manera, entonces los autores utilizaron herramientas digitales para propaganda y marketing, se esperó tener un mejoramiento en el comercio digital en los productos artesanales en Monsefú.

Ya teniendo los productos importados, se necesita darlos a conocer y elaborar una estrategia de venta online efectiva, dado el antecedente antes mencionado, nos vemos con la necesidad de elaborar estrategias de venta online para los productos tecnológicos.

Santamaría (2018), en la investigación que hizo refirió que las pequeñas empresas locales utilizaban la comercialización online, pero no generaba el impacto buscado ya que era obstruido por muchos factores entre ellos: la falta de promoción, los productos con altos costos. La problemática de Santa María no es la misma que

la de la empresa, porque dichos costos se van reduciendo por la importación directa y esta va buscando diseñar una estrategia de venta online que garantice que la empresa sea conocida y la relación calidad precio sea la ideal.

Calle y Días (2016) en su investigación no señaló que las páginas en Facebook son una principal herramienta tecnológica pero también no es eficaz ya que se encuentra un poco desordenado, pero Cajo y Tineo (2016), nos muestra en su investigación que una empresa en la ciudad de Chiclayo se vuelve competente al desarrollar actividades comerciales de manera online, ya que es un medio eficaz y directa para la comercialización, también ayudó a plantear mejores estrategias de marketing para estas plataformas. En contraste, sabiendo que se necesita la venta online y que Facebook es una herramienta buena pero no tan eficaz optamos por la necesidad de una página web y un aplicativo móvil que ayude a mostrar el producto de forma eficaz y el cliente tenga la comodidad de la atención que va a ser prestada

Socialmente la metodología planteada es muy benéfica tanto para la empresa como para los clientes, el impacto generado es enorme, esto se evidencio en el trabajo de Clavijo y Gonzáles (2018), donde manifestó que la mejora social de la venta online, en cómo se va perfeccionando el posicionamiento de la empresa y cómo contribuye al desarrollo de un mejor servicio a los clientes.

Haciendo un análisis de esto tenemos que, genera oportunidades con el mercado chino, teniendo una innovación permanente con productos de alta calidad. La empresa se fortalecerá ofertando productos de acorde la petición de los clientes, además es más fácil vender de manera virtual con un trato personalizado y ofrecer diferentes formas de pago. Aun teniendo la barrera del tiempo de pedido de los

productos y se quiere reducir ese tiempo el envío aéreo es más costoso, se tiene que luchar contra otros competidores, falsificadores y actualmente los precios fluctuantes por la coyuntura de la pandemia Covid 19.

En esta investigación se tuvo como dificultad al emplear encuestas, por la situación actual de la pandemia, nos dificultó la recopilación de esta información, a pesar de esto pudimos realizar la encuesta al gerente de forma virtual, por medio de WhatsApp solucionando en parte esta debilidad, pero no pudimos realizar encuestas a clientes. La globalización nos ayuda a obtener información tanto como precios y documentos necesarios para la importación directa, esto nos ha beneficiado de una gran manera. En otros tiempos este tipo de información era muy difícil de obtener ya que teníamos que ir a solicitarla a todas las entidades de manera personal y actualmente lo podemos solicitar e investigar desde casa.

Esta investigación nos da las herramientas para la importación, entonces, para futuros negocios que quieran importar ya tendrán una base descriptiva y documentaria para poder realizar, además nos beneficia socialmente ya que al tener una idea clara de importación podemos tomar la iniciativa de emprender de esta manera. La información obtenida y los procesos que se desarrollaron en esta investigación nos da un panorama general sobre la importación directa y abre camino para futuras investigaciones en esta área.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ Se logró hacer un diagnóstico de la situación actual, de la manera en que se comercializa los productos tecnológicos. La empresa tiene tres proveedores nacionales, paga por transferencia y el proceso de comercialización de productos es: Cotiza, confirma, embala y envía. Para la distribución de sus productos la empresa realiza publicidad y comercialización por Facebook, pago efectivo (contra - entrega) o transferencia.
- ✓ En virtud de los resultados, se logró determinar los factores que influyen e intervienen en la importación directa de artículos tecnológicos. Necesitamos un proveedor confiable que nos brinde buen precio y ficha técnica de los productos, también tener en cuenta del pago tributos para la importación y, además, influye en la importación: la presentación de los productos y los precios de los competidores. El proceso que se usará Importa Fácil, que consiste en: Solicitar el pedido para esto se necesita ser, persona natural o jurídica, El envío llega al Perú por vía marítima o aérea, Los productos llegan a un deposito temporal donde Aduana evalúa el monto a cobrar por los tributos, Si el monto de envío no pasa los 200\$ (persona natural), 2000\$ (persona jurídica), no se cobra ningún tributo, Recojo de productos en oficina de Serpost.
- ✓ La elaboración de estrategias de ventas online está bien direccionada, ofreciendo al cliente tipos de pagos electrónicos, un servicio de calidad en la entrega, precios razonables acorde al mercado y medios virtuales para efectuar la compra, como la implementación de una página web y una app móvil.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa debe innovar e implementar, tanto en el contacto de proveedores como en el método de comercialización. Con los tratados internacionales se abren puertas de grandes mercados y favorecen la importación, esto nos trae productos de buena calidad a bajo precio, trayendo beneficios gananciales a las empresas. Además, la comercialización online ya es un hecho, beneficia tanto al cliente como a la empresa, haciendo un mercado más dinámico y rentable.
- ✓ De acuerdo a lo obtenido, es necesario conseguir proveedores confiables, tener presente los documentos que se requieren para las gestiones en aduanas y aprovechar la plataforma de Importa fácil otorgada por SUNAT.
- ✓ Debe definir claramente las estrategias de venta, para llegar a más clientes, con una publicidad clara y precisa. Esto es vital, ya que con una buena estrategia aseguramos aumentar las ganancias de la empresa. Con la coyuntura actual (pandemia CoVid19) debemos aplicar planes de contingencia y protocolos de bioseguridad para la entrega de los productos, teniendo en cuenta de no deteriorar el producto y que el cliente se sienta seguro al estar en contacto con nosotros. Existen factores que influyen en la comercialización de productos, sobre todo por la globalización, ya que nos ayuda a la comunicación inmediata entre cliente y empresa. Además, el poder mostrar los productos de manera online, ayudará a una elección más rápida de los productos ofertados y consecuentemente a una compra dinámica.

REFERENCIAS

- Acuña, E y Llamo, S (2016). *Propuesta de factibilidad para la importación de maquinaria y equipo desde Estados Unidos para reciclaje de los residuos sólidos urbanos en la macro región norte 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3130/Acu%C3%B1a%20-%20Llamo.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Cajo, L y Tineo, J (2016). *Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caro, K e Idrogo, Y (2018). *Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de monsefú – Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4693/Caro%20Vilcarromero%20-%20Idrogo%20Samam%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle, M y Díaz, D (2018). *Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens hotel 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5802/Calle%20Lejabo%20%26%20Diaz%20Rojas.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Cháves, C (2017). *Importación y comercialización de accesorios originales para autos BMW en la ciudad de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres – Perú. Obtenido de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2894/1/chavez_scr.pdf

Clavijo, C y Gonzales, C (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morochoc3%a1les%20D%3%adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Daniels John D., Radebaugh Lee H. y Sullivan, Daniel P (2013). *Negocios Internacionales*. Pág. 502-506 (12va edición) México: Pearson Educación.

Delgado, S y Huancas, E (2015). *Propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasileiro para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L para incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6172/Delgado%20Vera%20%26%20Huancas%20Huaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dulzaides, M., y Molina, A. (2004). Analisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2), 19-21.

Fleming, P., y Alberdi, L. M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. (2ª edición)* Madrid: ESIC Editorial. Recuperado en: https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Espinoza, G., Guzmán, J., Hernández, D y Oviedo, C (2019). *Importación de envases biodegradables a base de caña de azúcar* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. Obtenido de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625545/Hernandez_PD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fidias, A (2012). *El proyecto de información (6ª ed.)*. Caracas Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: <http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Fuentes, M (2015). *Concepción de marketing internacional para la importación de membranas asfálticas de origen argentino para edificaciones en el Estado Plurinacional de Bolivia*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de la Plata – Argentina. Obtenido de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46247/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Guía práctica del importador (2013). *El ABC del comercio exterior*. Obtenido de www.mincetur.gob.pe

Guerrero, M y Requejo, E (2018). *Gestión de compras para reducir los costos de importación de polipropileno en formas primarias provenientes de Brasil en la empresa Atlántica S.R.L, Lambayeque en el período 2015 – 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres - Perú. Obtenido de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4555/1/guerrero_requejo.pdf

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta Ed.). México: McGraw-Hill interamericana edit, S.A.

Lee, D., Park, J. y Ahn, J (2000). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. Working Paper, 1-23

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid, ES: Ediciones Morata, S.L. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

- Mora, G y Mero, M (2011). *Las importaciones de calzado desde la República Popular China hacia el Ecuador Periodo 2009 – 2010*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2352/1/Mora%20Orodo%C3%B1ez%20Genaro%20Bolivar.pdf>
- Morales, E (2017). *Propuesta de diseño de un manual digital para dar a conocer a las pymes el proceso que deben seguir para realizar la importación de bienes capital bajo el régimen de consumo aplicando incentivos arancelarios*. (Tesis de Maestría). Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2081/1/T-UIDE-1535.pdf>
- Moreno, M y Pincay, J (2015), *Elaboración de un manual de importaciones de rodillos cónicos para el sector agroindustrial del Cantón Durán, permitiendo el desarrollo de la exportación acorde a la matriz productiva*. (Tesis de titulación). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10712/1/TESIS%20MANUAL%20DE%20IMPORTACIONES%20DE%20RODILLOS%20CONICOS%20%28ANILLADO%291%20REVISION.pdf>
- Morones, A (2014). *Impacto de las importaciones de calzado de China en el nivel de empleo de la industria en México*. (Tesis de Maestría). Universidad El colegio de la Frontera Norte – México. Obtenido de: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/TESIS-Morones-Carrillo-Ana-Lourdes1.pdf>
- Navarro, G (2016). *Diseño de un modelo de negocios para la generación de servicios online de comida rápida, Chiclayo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Chiclayo – Perú. Obtenido de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10920/navarro_hg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3) 263-274. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. (4ta edición). Bogotá: Ediciones de la U – Transversal 42 N° 4B- 83.
- Ortiz, D (2013). *Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil año 2013*. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9170/1/UPS-GT000801.pdf>
- Rodríguez, P. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA77&dq=tecnicas+de+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-0-_mL3MAhUD0iYKHUZ3BqAQ6AEIJzAB#v=onepage&q&f=false
- Rosales, O (2010). Globalizacion, integracion y comercio inclusivo en America Latina. CEPAL. Obtenido de WWW.cepal.org/es/suscripciones
- Santamaría, L (2018). *Diseño de campaña publicitaria gráfica en facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo- Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4850/Santamar%20Caradozo%20Luis%20Edmundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Temoche, J (2019). *Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante el rincón del pato – típico criollo de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5939/Temoche%20Puescas%20Jossey%20Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, G (2018). *Propuesta de mejora en la cadena logística de importación de trigo para incrementar la rentabilidad en la empresa molino el trigal sac, Arequipa, 2018*. (Tesis de Titulación). Universidad José Carlos Mariátegui – Perú. Obtenido

de:

http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/664/Guido_tesis_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yabar, G ., Montesinos, J ., Zárate, M y Leo, R (2018). *Plan de negocio para importación y comercialización de sellador líquido para neumáticos en lima metropolitana* (Tesis de Maestría). Universidad ESAN – Perú. Obtenido de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1245/2018_MAGEM_16-1_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CUESTIONARIO N° 1

ANEXO N° 1: APLICADO A LOS ESPECIALISTAS EN IMPORTACION ECOMMERCE

NOMBRE DEL JUEZ	
PROFESIÓN	Lic. En Negocios Internacionales
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
CARGO	
IMPORTACIÓN DIRECTA DE ACCESORIOS TECNOLÓGICOS PARA SU VENTA ONLINE DE LA EMPRESA CORONISTORE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO	
DATOS DE LAS TESISISTAS	
AUTORAS	Jackeline Massiel Coronado Paiva
PROGRAMA	Lic. En Negocios Internacionales
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer la importación directa de accesorios tecnológicos para su posterior venta online, en la empresa CoroniStore de la ciudad de Chiclayo.</p>
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>- Diagnosticar la situación la situación actual de la comercialización de productos tecnológicos en la empresa Coronistore.</p> <p>-Determinar los factores influyentes para la importación directa de accesorios tecnológicos para la empresa Coronistore.</p> <p>-Elaborar estrategias de venta online de productos tecnológicos para la empresa Coronistore.</p>

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; SI ESTUVIERA EN DESACUERDO POR FAVOR CONSIGNE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el Coeficiente Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	
<p>1. ¿Cuáles son los pasos para la importación de productos tecnológicos?</p>	<p>TA ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>	<p>TD ()</p>
<p>2. ¿Qué tipo de impuesto se paga para la importación de productos tecnológicos?</p>	<p>TA ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>	<p>TD ()</p>
<p>3. ¿Qué medios de pago se puede utilizar en la venta online?</p>	<p>TA ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>	<p>TD ()</p>
<p>4. ¿Qué documentos son necesarios para la importación de productos tecnológicos?</p>	<p>TA ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>	<p>TD ()</p>
<p>5. ¿Según su perspectiva como se está desarrollando el mercado local en los productos tecnológicas?</p>	<p>TA ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>	<p>TD ()</p>
<p>6. ¿Qué estrategias recomendaría para la venta online?</p>	<p>TA ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>	<p>TD ()</p>

7. ¿Qué valor añadido puede dar una empresa online para la venta de productos tecnológicos?	<p style="text-align: center;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
8. ¿Qué información cree usted que debería tener la red social del proveedor para realizar una red amigable para el cliente?	<p style="text-align: center;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
9. ¿Cree usted que el tiempo de búsqueda en internet de un potencial cliente, influye en una compra final?	<p style="text-align: center;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
10. ¿Qué consideraciones y/o restricciones tendría usted para efectuar la transacción de compra online para sus clientes potenciales?	<p style="text-align: center;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: _____ N°
	TD: _____
COMENTARIO GENERAL	

OBSERVACIONES

JUEZ – EXPERTO

CUESTIONARIO N° 2

ANEXO N° 2 APLICADO AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA CORONISTORE

NOMBRE DEL JUEZ	
PROFESIÓN	Lic. En Negocios Internacionales
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
CARGO	
IMPORTACIÓN DIRECTA DE ACCESORIOS TECNOLÓGICOS PARA SU VENTA ONLINE DE LA EMPRESA CORONISTORE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO	
DATOS DE LAS TESISISTAS	
AUTORAS	Jackeline Massiel Coronado Paiva
PROGRAMA	Lic. En Negocios Internacionales
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer la importación directa de accesorios tecnológicos para su posterior venta online, en la empresa CoroniStore de la ciudad de Chiclayo.</p>
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>- Diagnosticar la situación la situación actual de la comercialización de productos tecnológicos en la empresa Coronistore.</p> <p>-Determinar los factores influyentes para la importación directa de accesorios tecnológicos para la empresa Coronistore.</p> <p>-Elaborar estrategias de venta online de productos tecnológicos para la empresa Coronistore.</p>

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UNA ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; SI ESTUVIERA EN DESACUERDO POR FAVOR CONSIGNE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el Coeficiente Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Los proveedores que cuenta en la actualidad son nacionales o internacionales?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cuál es la forma de pago que ha establecido con sus proveedores?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Desde la orden de su pedido hasta la llegada final cuanto tiempo dura el proceso de transacción con su proveedor?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué tipo de accesorios tecnológicos son los que vende usted?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Tiene usted en cuenta el porcentaje determinado de accesorios tecnológicos que va adquirir?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Actualmente con qué medio virtual cuenta usted que le permita comercializar los</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

accesorios tecnológicos que en su empresa ofertan?	
7. ¿ Que modalidad de pago les ofrece a sus clientes?	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Existe algún tipo de fiscalización cuando usted contrata proveedores?	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cómo debería ofrecerse el servicio logístico para sus clientes?	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cree usted que el tiempo de búsqueda en internet de un potencial cliente, influye en su compra final?	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____

PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: _____ N°
COMENTARIO GENERAL	
TD: _____	

OBSERVACIONES

JUEZ - EXPERTO

ANEXOS PREGUNTAS

Mi nombre es Jackeline Coronado en esta oportunidad vamos a proceder con las preguntas

TESISTA: ¿Los proveedores que cuenta en la actualidad son nacionales o internacionales?

GERENTE: Cuento con dos a tres proveedores, ellos son nacionales.

TESISTA: ¿Cuál es la forma de pago que ha establecido con sus proveedores?

GERENTE: Nosotros enviamos vía transferencia por una cuenta que nos brinda el proveedor.

TESISTA: ¿Desde la orden de su pedido hasta la llegada final cuanto tiempo dura el proceso de transacción con su proveedor?

GERENTE: Primero cotizamos el producto, son unos o tres primero tenemos que confirmar la transacción ellos preparan el producto lo embalan y luego envían a la agencia. Tratamos de hacer al medio día para que ellos puedan enviar.

TESISTA: ¿Qué tipo de accesorios tecnológicos son los que vende usted?

GERENTE: Nosotros nos hemos enfocado en auriculares con bluetooth, airport tenemos más productos, pero en esos nos enfocamos.

TESISTA: ¿Tiene usted en cuenta el porcentaje determinado de accesorios tecnológicos que va adquirir?

GERENTE: Los porcentajes varían, pero usualmente pedimos de 40 a 50 unidades.

TESISTA: ¿Actualmente con qué medio virtual cuenta usted que le permita comercializar los accesorios tecnológicos que en su empresa ofertan?

GERENTE: Actualmente contamos con una página de Facebook que en ella comercializamos nuestros productos.

TESISTA: ¿Qué modalidad de pago les ofrece a sus clientes?

GERENTE: Por el momento contamos con una cuenta de ahorros, el cliente pide su producto se le dice el precio y a su vez se le envía el número de cuenta para que haga la transferencia. O a veces contamos con el pago contra entrega.

TESISTA: ¿Existe algún tipo de fiscalización cuando usted contrata proveedores?

GERENTE: No, Con ellos trabajamos cerca de 6 a 7 meses y hasta el momento no nos han fallado, la mercadería ha llegado conforme.

TESISTA: ¿Cómo debería ofrecerse el servicio logístico para sus clientes?

GERENTE: Bueno debido a como se encuentra la situación actual sobre el COVID-19, se están tomando medidas de seguridad para los clientes cumpliendo con ciertos protocolos de higiene y limpieza, desde el momento del embalaje hasta que el producto llega a las manos del cliente.

TESISTA: ¿Cree usted que el tiempo de búsqueda en internet de un potencial cliente, influye en su compra final?

GERENTE: Si creo que influye al tomar una decisión para que pueda seleccionar entre varios productos similares, ya sea por un precio menor o igual que se ofrece en nuestra página.