



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**“EL COMPORTAMIENTO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS DE  
ARTESANÍAS DE MADERA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:  
MARGARET FIORELLA GARCÍA MENDOZA  
JAKELIN LAICHE MAYTAHUARI**

**ASESOR:  
Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2022**



**UNAP**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**  
**FACEN**  
**"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"**



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°130-CCGyT-FACEN-UNAP-2022**

En la ciudad de Iquitos, a los **09** días del mes de **diciembre** del año 2022, a horas: **07:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"EL COMPORTAMIENTO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS DE ARTESANIAS DE MADERA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°2234-2022-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo **MARGARET FIORELLA GARCIA MENDOZA** y **JAKELIN LAICHE MAYTAHUARI**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:


- |  |                     |
|--|---------------------|
| <b>Lic.RR.II. HÉCTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mg.</b>   | <b>(Presidente)</b> |
| <b>Lic.Nit. LOURDES VICTORIA SANCHEZ GARCIA, Mg.</b> | <b>(Miembro)</b>    |
| <b>Lic.Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DAVILA, Mg.</b>        | <b>(Miembro)</b>    |

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: ...**SATISFACTORIAMENTE**.....

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADA**..... con la calificación .....**BUENA**..... ( 15 ) .

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las ...8:30 PM..... del **09** de **diciembre** del 2022, se dio por concluido el acto académico.

  
**Lic.RR.II. HÉCTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mg.**  
Presidente

  
**Lic.Nit. LOURDES VICTORIA SANCHEZ GARCIA, Mg.**  
Miembro

  
**Lic.Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.**  
Miembro

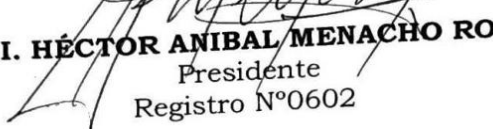
  
**Lic.Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación*


Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**JURADO Y ASESOR**




**Lic. RR. II. HÉCTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mg.**  
Presidente  
Registro N°0602



**Lic. Nit. LOURDES VICTORIA SANCHEZ GARCIA, Mg.**  
Miembro  
CLAD- 19960



**Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.**  
Miembro  
CLAD-014893



**Lic. Adm. VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.**  
Asesor  
CLAD - 01966

# RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD



Nombre del usuario:  
**Universidad Nacional de la Amazonia Peruana**

ID de Comprobación:  
**69414301**

Fecha de comprobación:  
**16.06.2022 14:07:32 -05**

Tipo de comprobación:  
**Doc vs Internet**

Fecha del Informe:  
**16.06.2022 14:09:56 -05**

ID de Usuario:  
**Ocultado por Ajustes de Privacidad**

Nombre de archivo: **TESIS RESUMEN MARGARET FIORELLA GARCIA MENDOZA y JAKELIN LAICHE MAYTAHUARI**

Recuento de páginas: **45** Recuento de palabras: **8840** Recuento de caracteres: **56273** Tamaño de archivo: **375.71 KB** ID de archivo: **80455751**

## 11.3% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **2.67%** con la fuente de Internet (<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/>).

11.3% Fuentes de Internet

499

..... Página 47

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

## 14.2% de Citas

Citas

24

..... Página 48

No se han encontrado referencias

## 0% de Exclusiones

No hay exclusiones

## **DEDICATORIA**

Dedicado con mucho amor, cariño y respeto a mis padres, que desde pequeña me inculcaron la disciplina de estudiar y luchar por mis sueños, y que con tanto esfuerzo lograron a que yo termine mis estudios profesionales y sea una profesional con honores.

***Jakelin***

**A mi querido Dios,**

Por guiarme y protegerme en el transcurso de mi vida.

**A mi madre,**

Por brindarme su cariño, paciencia, apoyo y consejos para seguir adelante.

**A mis queridos hijos,**

Por ser mi fortaleza para luchar por mis convicciones y objetivos.

**A mis maestros,**

Por el tiempo y esfuerzo que dedicaron para compartir sus conocimientos.

***Margaret Fiorella***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer en primer lugar a Dios por guiar mi caminar, a mis padres por todo el apoyo brindado durante mis años de estudio, a mi asesor el Mg. Víctor Raúl Reategui Paredes por la paciencia y la dedicación, a mi casa de estudios FACEN, por permitirme crecer personal y profesionalmente. Muchas gracias a todos por este logro muy importante para mí.

### ***Jakelin***

**A mi querido Dios,** Que me brinda salud, fortaleza y sabiduría en cada una de mis decisiones.

**A mi madre,** Que me ha otorgado su apoyo, colaboración e inspiración para la realización de este informe.

**A mis maestros de Educación Superior,** Que me han dado las pautas para mi formación profesional.

### ***Margaret Fiorella***

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Bases teóricas	11
1.3 Definición de términos básicos	14
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
2.1 Formulación de la hipótesis	20
2.2 Variable y su operacionalización	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño	22

3.2 Diseño muestral	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	27
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	37
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	42
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	44
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	46
ANEXOS	
1. Estadística complementaria	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	
4. MATRIZ DE CONSISTENCIA	



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Si la empresa posee servicio en la web para comercializar los productos	28
Tabla 2. Si es fácil comercializar los productos por internet	29
Tabla 3. Las informaciones de las plataformas web son entendibles fácilmente	29
Tabla 4. Si la empresa utiliza plataforma web para encontrar clientes y comercializar los productos.	30
Tabla 5. Si realiza trabajos o labores sencillas para ahorrar tiempo por internet.	30
Tabla 6. Realiza trabajos complejos por internet para comercializar sus productos.	31
Tabla 7. Le resulta fácil utilizar el internet para comercializar sus productos.	31
Tabla 8. Entregar sus productos de artesanía atrasados debido al internet	32
Tabla 9. Posee catálogo de los productos para ofertar en la web.	32
Tabla 10. Se incrementó la venta de sus productos por el uso de catálogo en el presente año.	33
Tabla 11. Tiene seguridad que su catálogo está protegido cuando realiza una transacción comercial por internet.	33
Tabla 12. Cada vez que crea un nuevo producto, paralelamente actualiza su catálogo en la web.	34
Tabla 13. Utiliza la plataforma web para el pago de sus compromisos al banco.	34

Tabla 14. Conoce el manejo sobre los pagos y cobranzas por la plataforma web como Paypal, Yape y otros.	35
Tabla 15. Ha sufrido algún fraude en la web por la venta de su producto.	35
Tabla 16. Confianza con pago electrónico para la comercialización de su producto.	36

## RESUMEN

La tesis, “El comportamiento del e-commerce en las empresas de artesanías de madera en la ciudad de Iquitos, 2020”. Tiene como propósito estudiar el conocimiento del artesano respecto al e-commerce, desde la utilización de plataformas en la web, la utilización del interfaz para comercializar sus productos, la utilización de catálogos virtuales y las formas de pago online. El estudio es cuantitativo y aplicado, con diseño descriptivo, transeccional. Se utilizó un instrumento que es la Encuesta, fue sometida a la prueba de confiabilidad obteniéndose el Alfa de Cronbach,  $\alpha = 0,887$  por lo tanto es un instrumento confiable y mide lo que debe medir. La muestra es no probabilística de 77 encuestas aplicadas a los artesanos de la madera. Participaron en el estudio 40 hombres y 37 mujeres; las edades entre 46 a 55 años fueron artesanos que obtuvieron mayor frecuencia. Se demostró la hipótesis de investigación, aceptando que el comportamiento del e-commerce en las empresas que comercializan productos artesanales no es muy significativo en la ciudad de Iquitos. Se recomienda capacitación para que los artesanos se posicionen a las tendencias de utilizar la venta de sus productos online.

**Palabras clave:** e-commerce, alojamiento web, interfaz, online, plataforma, red social.

## ABSTRACT

The thesis, "The behavior of e-commerce in wood craft companies in the city of Iquitos, 2020". Its purpose is to study the knowledge of the artisan regarding e-commerce, from the use of web platforms, the use of the interface to market their products, the use of virtual catalogs and online payment methods. The study is quantitative and applied, with a descriptive, cross-sectional design. An instrument was used, which is the Survey, it was subjected to the reliability test, obtaining Cronbach's Alpha,  $\alpha = 0.887$ , therefore it is a reliable instrument and measures what it should measure. The sample is non-probabilistic of 77 surveys applied to wood craftsmen. 40 men and 37 women participated in the study; The ages between 46 to 55 years were artisans who obtained the highest frequency. The research hypothesis was demonstrated, accepting that the behavior of e-commerce in companies that sell handicraft products is not very significant in the city of Iquitos. Training is recommended for artisans to position themselves to the trends of using the sale of their products online.

**Keywords:** e-commerce, web hosting, interface, online, platform, social network.

## INTRODUCCIÓN

La tesis se ha desarrollado en la ciudad de Iquitos, capital de la Amazonía peruana, se estudió el concepto que tiene el artesano respecto al e-commerce, desde la utilización de plataformas en la web, la utilización del interfaz para comercializar sus productos, la utilización de catálogos virtuales y las formas de pago online.

Siendo la artesanía una actividad económica significativa en la ciudad de Iquitos, no es diferente a otros lugares de la Amazonía peruana, es un oficio en el que los actores principales son los artesanos que utilizan para sus obras de arte, las diferentes maderas de la región. Los artesanos al comercializar sus productos facilitan ingresos económicos, a la vez se convierte en un medio como reactivar el negocio después de la pandemia del covid19, les permite sobrevivir junto a su familia.

Las personas, hombres y mujeres que se dedican a este oficio, generalmente son los depositarios de la cultura material de los pueblos que conforman la región amazónica, tienen el estilo de vida desde el siglo anterior, sus ideas y herencias artesanales van de generación en generación, actualmente continúan reproduciendo con algunas innovaciones en el acabado e incluyen otras maderas además del “palisangre” “cedro”, “topa” y otros.

Las artesanías de maderas de los centros artesanales y de las tiendas, generalmente son de uso decorativo, los artesanos aplican sus creatividades combinando la madera con metales como la plata u otros metales, muy pocos artesanos exportan sus artesanías como un producto innovador, estos

artículos terminados son: cuadros, platos, utensilios para la cocina, vasos, diferentes modelos de cofres para joyas entre otros.

Actualmente, con la pandemia del virus covid-19, los artesanos están pasando por momentos difíciles, requieren reactivar las ventas generando ingresos, las ventas que realizan, a veces no les permiten alimentar a la familia, el problema es grave. Pero deben continuar, reinventándose, el artesano debe continuar con su labor creativa con innovaciones para lo cual, necesita un cambio aplicando un estilo comercial diferente, para esto requiere que sus productos sean conocidos fuera de la localidad, pues no disponen de oportunidades para difundir y lanzar sus productos al mercado nacional y menos aún al internacional.

Por otro lado, los artesanos también atraviesan problemas financieros, la materia prima está cada vez más escasa, esto incide en el alza de precios de los productos artesanales, otro problema importante es la disminución de las ventas, los que a su vez produce la crisis económica para adquirir la materia prima en los talleres.

Se une a esta problemática el retraso técnico porque los artesanos están desconectados entre sí, algunos permanecen al margen de la producción, más aún, desconocen las nuevas técnicas y aplicaciones de la especialidad que ejercen privándose de los progresos, lo que produciría más atraso.

La tecnología actual para la comercialización de los productos les produciría ahorro de tiempo, mayor conocimiento exterior de sus productos y se viabilizarían las transacciones con el e-commerce. Estas acciones serían

altamente favorables para el patrimonio cultural de la Amazonía y por ende al país.

En la tesis, se aplica la estructura y se sigue el proceso de la investigación científica bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. La aplicación de la Encuesta fue realizada con neutralidad, se analizaron con rigurosidad los datos obtenidos, no se hizo ninguna alteración en la demostración de la hipótesis y los resultados serán tomados según los datos recolectados.

El instrumento de recolección de datos fue sometido a fiabilidad por el cálculo del índice Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente alto, por lo que se asume que es confiable el instrumento, por lo tanto, la encuesta mide lo que debe medir, esto permitió obtener datos acordes a los problemas establecidos logrando los objetivos.

Los datos obtenidos son de trascendencia por ser un estudio inédito con originalidad de ahí la importancia y aporte al nuevo conocimiento para la ciencia.

Teóricamente tiene relevancia porque se está cumpliendo el proceso de investigación científica, siendo el estudio de las variables e indicadores los ejes para los resultados cumpliendo la rigurosidad respectiva.

Desde el aspecto social es relevante, porque se estudiaron las respuestas del mismo interesado que es el artesano, quienes respondieron según las praxis propias de sus funciones y de sus perspectivas en el uso del e-commerce para vender sus productos.

Los resultados sirven para que los organismos y áreas de turismo, tomen en cuenta, que los aspectos débiles traten de analizar y así convertirlos en fortaleza, solo de esta manera los artesanos podrán tener presencia internacional online, podrán comercializar para satisfacer sus necesidades y elevar el nivel de vida familiar.

Los resultados finales van a generar nuevos conocimientos relacionados al artesano y artesanía que se produce en la ciudad de Iquitos. De esta manera, el estudio responde al problema general:

¿Cuál es el comportamiento del E-Commerce en las Empresas de artesanías de madera de la ciudad de Iquitos, 2020?

Los problemas específicos fueron 4, se detalla a continuación:

1. ¿Cómo es el Alojamiento web de las empresas de artesanías de madera?
2. ¿Cómo se da el Interfaz del comercio en las Empresas de artesanías de madera?
3. ¿Cuáles son las características de los Catálogos de productos de las empresas de artesanías de madera?
4. ¿Cómo se realiza el Procesamiento de Pago por la comercialización de los productos artesanales de madera?

Esta problemática estudiada permitió lograr el objetivo general y los específicos que a continuación se detalla:

Determinar el comportamiento del e-commerce en las Empresas de artesanías de madera en la ciudad de Iquitos, 2020.

Objetivos específicos tienen el mismo número que los problemas:



1. Identificar las modalidades de Alojamiento web de las empresas de artesanías de madera.
2. Establecer las características del Interfaz de comercio de las empresas de artesanías de madera
3. Identificar las Características de los Catálogos de productos de las empresas de artesanías de madera.
4. Describir el Procesamiento de Pago por la comercialización de los productos artesanales de madera.

Los resultados obtenidos fueron calculados según el grupo de índices que pertenecen a cada indicador, así se obtuvo la descripción de los indicadores relacionados con la aplicación del e-commerce que ayudaron a demostrar la hipótesis, siendo aceptada porque el comportamiento del e-commerce aún no se ha generalizado su aplicación en las empresas que comercializan productos artesanales, los resultados de la utilización del e-commerce, no son significativos en la ciudad de Iquitos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

La Universidad Casa Grande del país Ecuador, ha realizado una investigación la tesista de Maestría (Cadena Chila, 2018), sobre una propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías, se concluyó que el comportamiento de los turistas internacionales es de su actitud por la apreciación hacia las artesanías; sobresalen y son apreciadas las artesanías de cuero y decorativos, a pesar que los artesanos del Centro Comercial Artesanal Machala tienen acceso restringido para comercializar sus productos por medios digitales usando las redes sociales como Facebook e Instagram, éstos no son muy utilizadas por la carencia de dominio en su manejo .

La estrategia que se ha elaborado en el estudio ratificó la representación que articula la web de Kapchiy.ec, es que en esta página se encuentran expertos, beneficiarios y se da un seguimiento a la implementación que ha elaborado la autora de esta tesis, la eficacia, perspectiva y sostenibilidad de la estrategia para promover los procesos de comercialización de las artesanías ecuatorianas.

Por su parte el autor (Ojeda Verjel, 2017) de la Universidad Católica San Pablo, presentó una tesis para obtener su licenciatura sobre un Plan estratégico para la empresa Hilachas y Trapitos S.A.C. Arequipa, donde concluyó que, la empresa para comenzar el cambio requiere potenciar ciertos parámetros diversificando sus productos a los mercados potenciales, esta acción requiere realizar un análisis FODA, seguidamente se debería elaborar tácticas a través de objetivos a corto y largo plazo, más aún, se requiere

utilizar el comercio electrónico para realizar la diversificación que se desea a corto plazo.

Sobre el impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El oro del país de Ecuador, (Carrión Gonzales, 2020) ha realizado este estudio, en el cual ha determinado que el uso de e-commerce se ha cristalizado en una ventaja competitiva, con esta herramienta se puede realizar negocios virtuales, accediendo así a las organizaciones nacionales e internacionales, ofertar los productos y servicios a clientes potenciales con posibilidad y accesibilidad. De igual forma se determinó que el e-commerce provoca un impacto positivo en el ambiente, pues reduce el 30% de energía y emisiones de dióxido de carbono confrontado con las empresas con ventas físicas o presenciales.

Las nuevas generaciones son las personas que más compran online, en la edad de los Millennials de 18 a 35 años según datos conferido por el Directorio de la “Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador-CITEC”. Actualmente están promoviendo el uso de herramientas digitales con medio de talleres sobre el comercio electrónico, explicando lo que comercializa y para qué sirve o su utilidad, es así que, la Provincia de El Oro se desarrolla lentamente cuando se trata de innovación y tecnología.

La tesis desarrollada por (Riva Meléndez, 2017) sobre la propuesta de un Plan de negocios sobre e-commerce en el Perú, fue desarrollado en la Universidad de Ciencias Aplicadas, mostró la necesidad de agregar valor al talento para optimizar la calidad de vida. Referente a los vestidos bordados, asevera un perfil del cliente que busca un producto diferente que entregue mucho más que algo material. Todo esto se enfoca como una oportunidad de mercado no

cubierto y que falta aprovecharle positivamente con productos artesanales, aunque existe poquísimo apoyo por parte del gobierno referente a la promoción del mercado.

Con un enfoque general del estudio, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, las artesanías agregan un valor al turismo regional y nacional, de tal manera que este basamento se plasmó en el objetivo del plan de negocios aprovechando el dinamismo de las culturas amazónicas: las estrategias identificaron nuevos elementos como las redes sociales que está incluido en el plan de marketing, las alianzas estratégicas y una gama de recursos que se pueden poner en práctica en el proceso de operación.

Se ha realizado una prueba piloto con los clientes utilizando las redes sociales y la web, esto permitió el ahorro económico, pero requiere mayor energía humana con un mínimo de 8 horas dedicados a actualizar contenidos, publicitar la web y medios sociales, encontrar contacto con los clientes y propagar el contenido digital.

Las respuestas fueron positivas por parte de los clientes, el público objetivo demostró acogida al contacto vía redes sociales y correo electrónico, pero es necesario la seguridad como elemento importante porque los medios de pago son por la web como los depósitos bancarios y contra entrega.

De lo sostenido en líneas que anteceden y posterior al análisis financiero, se debería tener en cuenta los costos fijos y costos variables, para concluir el estudio acepta el plan de negocios por ser viable, sostenible y que tiene proyección al crecimiento internacional usando las actuales tecnologías de la información y comunicación también los convenios, los tratados de

comercialización con los países y el fomento del turismo, artesanías y atractivos peruanos del planeta.

Otro estudio sobre comercio electrónico o e-commerce fue realizado por (Cordero Linzan, 2019) sobre el comportamiento del consumidor, se ha determinado que se requiere profundizar el tema del comercio electrónico porque el desarrollo de las tecnologías de información, más aún las voluminosas inversiones realizadas en el campo informático han transformado al internet en una herramienta fundamental e imprescindible en los negocios, todas las compras están en un escenario digital, donde están inmersos los proveedores, servicios y consumidores finales quienes tienen accesibilidad a la información por internet a nivel del planeta.

El estudio también tuvo un resultado sobre el comercio electrónico, ha desplazado a la manera tradicional que las empresas utilizaban para la comercialización de los servicios o productos, según la ley del país como es el caso de Ecuador, en él están consideradas las transacciones por medio del e-commerce, que continúa evolucionando positivamente como en el uso con las transacciones internacionales con estrategias basadas en el consumidor, en el mercado, el marketing, la fidelización, el desarrollo de nuevos mercados y productos para así incrementar los ingresos de las empresas.

El estudio de las MYPES en el comercio electrónico, (Aliaga Castro & Flores Acuña, 2017), afirman que el sector textil del Emporio Comercial Gamarra influye en el desempeño comercial, pero también se afirma que no influye en el prestigio e imagen de la marca sino en la participación de los clientes, esta influencia aborda las actitudes de los clientes hacia la marca referente a su reputación e imagen, la competitividad de E-commerce influye en el

desempeño. Se concluye que el factor competitividad del comercio electrónico se relaciona con el factor organización, pero no influye en la reputación e imagen de la marca ni en las actitudes de los clientes de las MYPES.

En la Universidad de Piura, el tesista de Maestría (Saavedra-Gonzales, 2016), ha realizado un estudio sobre el análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas; el autor realiza una propuesta de puesta en marcha de la tienda virtual como beneficiosa para la empresa teniendo un tiempo de 1,7 meses para recuperar. Es así que se tendría un beneficio en el manejo de información, en las estadísticas de ventas, en los clientes y en los bienes renovados en línea; con el e-commerce se buscará incrementar el flujo de clientes de calidad, con aumento de 10 veces las ventas.

Con esta propuesta de e-commerce se elaboraron procesos concluyendo que es un método poderoso para llegar a los potenciales clientes sin mucho esfuerzo físico, a la vez afirma que, al comprar por internet es seguro siempre que se compre en sitios web con certificado digital SSL, es un símbolo que avala la encriptación de los datos entre la tienda virtual y la pasarela de pagos por un canal seguro. Por otro lado, pueden existir empresas que estafen en la compra del producto, actualmente para evitar los fraudes, los métodos de pago considerarán por medio online con transferencia en tienda con un plazo de 24 horas.

## **1.2 Bases teóricas**

El Perú vende artesanías, siendo éstos los productos que mayormente se comercializa online o por el comercio electrónico según lo publicado en la página web escrito por (Bravo Tejeda, 2020).

Los comerciantes, además de poseer tienda online, también se apoya en los Marketplace globales como Amazon y eBay. Las empresas formaron grupos para ofertar sus productos por e-commerce y de esta manera se incrementa la presencia peruana de artesanías, artículos de regalo y decoración hacia USA, esta información recogida de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú). Se requiere potenciar más la marca país con una filosofía de responsabilidad social y promoción del desarrollo comunitario.

Otro estudio del indicador es (Rodríguez Gomez, 2019), hace una breve historia del E-commerce y alcanza algunos conceptos de las acciones de las ventas de los comerciantes, estos han asumido nuevas tecnologías, de esta manera cambiaron sus estilos u tipos de comercialización. La finalidad última de las acciones comerciales es el intercambio de valor entre dos entes u organizaciones, esto ha sido su evolución de adaptación a los cambios; efectivamente, aparece la tecnología acelerando los procesos comerciales, socializando y democratizando las prácticas de compra y venta, facilitando a las personas y organizaciones al acceso de los mercados globalizados.

Actualmente en el mundo empresarial se utiliza necesariamente el internet, en el cual el e-commerce aparece como una nueva categorización de negocio, esta nueva modalidad cambia las prácticas anteriores, marca una nueva etapa

porque utiliza las tecnologías de la información y comunicación, realiza acciones necesarias de la comercialización como es la comunicación, medios y publicidad, negociación, transacciones, seguridad y otros.

### **El Internet y la Web**

El mismo autor, Rodríguez Gómez (2019) señala que el internet y la web juegan un papel importante en las transacciones comerciales que se preparan de forma digital entre las empresas, instituciones, personas que tienen de procesador a la tecnología digital. Las actividades comerciales incluyen el cambio de valores como es el dinero a canje de productos y servicios.

El e-commerce es la venta o la compra de bienes o servicios, por intermedio de redes computacionales con técnicas delineados particularmente para recibir o presentar órdenes de compra.

Interviene en el pago de los bienes o servicios, se solicitan mediante estos métodos, pero el pago y el desembolso final de los bienes y servicios no se ejecutan esencialmente en línea.

Los actores de la transacción del comercio electrónico pueden realizarse entre empresas, hogares, personas particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas.

Los medios vienen a ser los pedidos que se pueden realizar en la Web, la extranet o el intercambio electrónico de datos. El prototipo de adquisición está determinado por la técnica de hacer o realizar el pedido.

En la transacción se excluyen los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico operado a mano.



## **Los Tipos de presencia on-line**

Rodríguez Gómez, (2019), afirma que en el nivel de madurez digital y la habilidad para crear transacciones en el universo virtual define el tipo de presencia on-line por las organizaciones.

Presencia institucional, es el punto de partida de la mayoría de las empresas, en este tipo de presencia vemos el típico catálogo web institucional, en él se publica la información de la empresa. El sitio web equivale al catálogo en papel de la empresa, pero en formato digital y con una lógica de navegación hipertextual, normalmente no tiene un mayor impacto en los negocios, se usa como referencia de posicionamiento de la empresa.

Presencia publicitaria: es cuando la institución ha llegado a la madurez en el uso de Internet. El sitio web es una parte necesaria de la estrategia de comunicación cuando se trata de dar a conocer los bienes y servicios, y también se le concede un dinero para que opere dentro de la normalidad; a la vez, se usan páginas de llegada para obtener datos de los clientes. A veces se acompaña con una táctica denominada “generación de tráfico” al sitio web. Otras empresas u organizaciones utilizan Marketplace como Amazon o Mercado Libre para vender sus productos u ofertar sus servicios.

Presencia comercial (etapa del comercio electrónico, e-commerce), es cuando la institución inicia la comercialización de sus bienes o servicios por Internet. También se invierten recursos económicos para convertir al sitio web en una sucursal electrónica de la empresa. Para lograr esta acción, se precisa tener un equipo especializado y logística (proceso) que garanticen la calidad del servicio y generen experiencias positivas en los clientes.

Negocios electrónicos (e-business), se refiere al recinto o campos tecnológico más avanzado que hay. Si la institución o empresa que ha logrado la madurez en el momento del e-commerce, entonces sí avanzará hasta el entorno de e-business. Esta es una etapa en el cual se logra unir la electrónica de todos los procesos de gestión empresarial que se inician en los clientes y llegan hasta los proveedores.

Relacionamiento y generación de prospectos, estos son lugares para optimizar la relación con el cliente y sirve para generar clientes potenciales, a la vez facilita información para motivar a la compra y unir relaciones con los clientes.

Comunidades y redes sociales, esto viene a ser un lugar que facilita las interacciones de las personas ante los diversos tipos de consumidores, se realizan las relaciones típicas en el cual se publican respuestas a comentarios, envían mensajes, califican y etiquetan contenidos en categorías particulares. La estrategia de contenidos es la clave en la presencia en redes sociales, videos, fotos, comentarios, demostraciones de productos.

### **1.3 Definición de términos básicos**

#### **E-commerce B2B:**

(Business-to-Business) Son las relaciones efectuadas entre empresas.

<https://ecommercerentable.es/?s=b2b>. (Gonzales Marcos, 2018)

#### **E-commerce B2C:**

(Business-to-Consumer) son las transacciones que parte de la empresa hacia el cliente final. (Gonzales Marcos, 2018)

## **Business to Government (B2G)**

*Business Government*, es el mejoramiento de las tecnologías de negociación entre las empresas y el estado por medio del internet. Es un estilo de negocio cuando “una empresa vende productos, servicios o información al gobierno local o estatal”. Esto se lleva a cabo por las plataformas de la “administración pública”, cuando las “instituciones gubernamentales” logran relacionarse con sus vendedores. (Bello, 2021)

## **Consumer to Consumer (C2C)**

Consumer to Consumer o C2C es otro tipo de comercialización que proporciona el comercio entre empresas privadas sean “bienes o servicios”. Este tipo comercio electrónico enlaza a los individuos para negociar entre ellos. Por ejemplo, en una “subasta”, esto es, un consumidor que no es organización o empresa comercializa un producto a otro consumidor o también otro ejemplo cuando individuos venden productos de “segunda mano”. (Bello, 2021)

## **Call to action:**

Significa “llamada a la acción”, viene a ser todos los componentes visuales en el diseño web que requieren captar una tendencia por parte del usuario con un fin. (Gonzales Marcos, 2018).

## **Carrito de compras:**

Se utiliza cuando se compra en una tienda online, admite ir añadiendo diferentes productos al carrito para comprarlos luego en conjunto. (Gonzales Marcos, 2018).

**Abandono del carrito:**

Vienen a ser la comercialización que no se pudo hacer que habían elegido comprar, pero al final no completan el proceso de compra. (Gonzales Marcos, 2018)

**Checkout:**

Es el último paso en el e-commerce, aquí se completa el pedido y se efectúa el pago. Es un punto crítico aquí se determina si se realiza o no la transacción. (Gonzales Marcos, 2018)

**Click rate:**

Viene a ser la periodicidad con la que los convidados de un sitio online pulsan sobre un anuncio, puede ser un banner mostrado en una página. (Gonzales Marcos, 2018)

**CMS:**

Content Management System, traducido al español significa que es “sistema de gestión de contenidos”. Son interfaces que permiten la gestión de los contenidos de las páginas webs sin necesidad de saber programación, como Word Press. <https://ecommercerentable.es/analisis-de-los-cms-ecommerce-por-dominique-brabant-desde-el-punto-de-vista-del-ecommerce-rentable/> (Gonzales Marcos, 2018).

**Cross docking:**

Es un Sistema logístico que consolida o une diversos pedidos y envíos para mejorar el gasto de inventario. (Gonzales Marcos, 2018).

### **Cross selling:**

Es la venta de artículos concernientes con el producto como complementos, compras con intereses relacionados, y otros. (Gonzales Marcos, 2018).

### **Dropshipping**

El “dropshipping” es un procedimiento distinguido de los *e-commerce*. Reside que una compañía no conserva en “*stock*” de los bienes que comercializa, es decir sucede cuando un “*drop-shipping retailer*” comercializa el producto y se “**compra** directamente a un tercero”, remite el producto directamente al cliente. Es así que el dropshipping, en este caso, su rol es de expositor. Los beneficiarios visitan y adquieren productos. Ejecutado el encargo, se cobra al cliente y el intermediario cobra al remitente. Las sociedades que realizan este modelo nunca manejan ciertamente los productos. AliExpress, es un modelo de dropshipping. (Bello, 2021)

### **Funnel de conversion:**

Significa la zancadilla de conversión, son los pasos que siguen los usuarios desde que llegan a la tienda online hasta la compra y sirve para encontrar dónde se están perdiendo más ventas e identificar lo que pasó en el proceso. <https://ecommercerentable.es/?s=funnel> (Gonzales Marcos, 2018).

### **Marketplace:**

Son las plataformas de venta online de terceros, se ponen a disposición de particulares y empresas para vender allí sus productos sin necesidad de disponer de una tienda online propia.

<https://ecommercerentable.es/?s=market+place> (Gonzales Marcos, 2018)

**Merchant:**

Significa comerciante, son cada uno de los vendedores que encontramos regularmente en una tienda online o Marketplace. (Gonzales Marcos, 2018)

**Multicanalidad:**

Es la posibilidad de vender utilizando diferentes canales para ello, de manera que permita una combinación de varios. El desarrollo de los smartphones, el auge de las redes sociales, etc. permiten ampliar este concepto. (Gonzales Marcos, 2018)

**Porcentaje (%) de conversión:**

Número de pedidos que recibe el E-commerce por cada 100 visitas. Ratio normal del 1%. <https://ecommercerentable.es/?s=conversion> (Gonzales Marcos, 2018)

**Porcentaje (%) de rebote:**

Número de visitas que recibe el E-commerce que están menos de 10 segundos en la web o que no pasan de 1 página. (Gonzales Marcos, 2018)

**Social commerce:**

El social commerce se refiere al comercio electrónico que se basa en las redes sociales, así como en los contenidos aportados por los usuarios para poder realizar las ventas. (Gonzales Marcos, 2018)

**Up selling:**

Con esta acción se requiere conseguir mejorar el producto que el cliente va a comprar: una versión superior, a través de extras, y otras acciones (Gonzales Marcos, 2018).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la hipótesis**

Se formula una hipótesis estadística o de trabajo.

“El comportamiento del E-commerce en las empresas que comercializan productos artesanales de la madera no es significativo en la ciudad de Iquitos”.

### **2.2 Variable y su operacionalización**

2.2.1 Variable del estudio:

V (1) = E-commerce (comercio electrónico)



### 2.2.2 Operacionalización de la variable.

Variable	Definición	Tipo Inv. por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categoría	Valores de las categorías	Medio de verificación
E-Commerce	El E-commerce viene a ser el marketing y comercialización de productos o servicios a través de Internet. Su basamento es el cambio o migración del comercio tradicional a nuevo tecnológico denominado Internet, que a su vez posee características individuales como de la logística, la forma de pago o intermediarios de pagos y los asuntos legales. (IEP-Instituto europeo de post grado, 2018)	Cualitativa	Alojamiento web	Ordinal	NO SI	1 2	Encuesta Fichas bibliográficas
			Interfaz de comercio	Ordinal	NO SI	1 2	Encuesta Fichas bibliográficas
			Catálogo de productos	Ordinal	NO SI	1 2	Encuesta Fichas bibliográficas
			Procesamiento de pagos.	Ordinal	NO SI	1 2	Encuesta Fichas bibliográficas

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

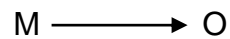
### 3.1 Tipo y diseño

#### Tipo de Investigación

La Investigación es de tipo cuantitativa y no experimental. Es aplicada y transversal, porque las variables se medirán por una sola vez.

#### Diseño del estudio

Es una investigación de diseño descriptivo a continuación se grafica el diseño:



Donde:

M = Muestra

O = Observación

### 3.2 Diseño muestral

#### Población:

Conforman los artesanos de productos de la madera de la ciudad de Iquitos que al año 2020 son 364 según datos oficiales facilitados por la DIRCETURA a Setiembre del presente año 2020.

## Muestra:

Para calcular la muestra, se utiliza la fórmula de una Población finita, se describe a continuación

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Población

Z = Confianza

P = Heterogeneidad

Q = Heterogeneidad

D = Margen de error

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{364 (95\%)^2 (0.50) (0.50)}{(0.10)^2 (364-1) + (95\%) (0.50) (0.50)} = 77$$

Interpretación:

Si se encuesta a 77 personas, el 95% de las veces el dato que se desea medir está en el intervalo más o menos 10% respecto a los datos que se observa en la encuesta.

Muestra: 77 artesanos a quienes se aplicará los instrumentos estratificados por especialidad:

### **Criterios de selección:**

Criterio de Inclusión:

Todos los artesanos de madera de la ciudad de Iquitos

Criterios de exclusión:

Los artesanos de madera que no desean ser encuestados.

### **3.3 Procedimientos de recolección de datos**

La técnica aplicada es la recolección de datos primarios, estos fueron los resultados que determinaron la realización de las encuestas. La fuente primaria se calculó de la información derivada del instrumento de recolección de datos de cada uno de los ítems. Se utilizó la metodología según lo descrito al tipo y diseño del estudio. Para la estadística, se ingresaron los índices en el programa SPSS 25 para las ciencias sociales.

Cada Encuesta contiene dos grupos de preguntas: la primera parte son los datos necesarios para elaborar las características del perfil de la persona encuestada y la segunda parte, es para determinar la opinión de las variables a estudiar.

Siendo un estudio descriptivo; se siguió el proceso de investigación científica.

Por otro lado, las fuentes secundarias comprenden el Marco teórico como son: los antecedentes o estudios previos, las teorías y términos básicos relacionados con las variables en estudio.

### **Instrumento:**

Los instrumentos de recolección de datos es la Encuesta, con preguntas específicas que figuran en los cuestionarios, que fueron sometidos a confiabilidad utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados fueron de un índice muy significativo, por lo tanto, el instrumento de recolección de datos es confiables y mide lo que se quiere medir, es decir se miden los indicadores.

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

1. Se elaboran las fichas para obtener y/o mejorar el marco teórico.
2. Se investiga los autores de los trabajos internacionales, nacionales y locales.
3. Se mejora los antecedentes, bases teóricas y términos conceptuales.
4. Se aplica las encuestas.
5. Después de aplicadas y supervisadas todas las encuestas, los datos se ingresan al programa estadístico SPSS 25.
6. Obtenidos los resultados estadísticos, se interpretaron los datos.
7. Se realizó el análisis para conocer si se cumplen los objetivos.
8. Se demostró la hipótesis del estudio.
9. Una vez interpretados los resultados, se elabora la Discusión que consiste en la interpretación de los resultados o datos y se contrasta con los antecedentes, teorías y conceptos.

10. Posteriormente se elabora, las conclusiones y recomendaciones.

### **3.5 Aspectos éticos**

Referente al Instrumento de Recolección de datos se aplicó voluntariamente a la población determinada (sujetos de la muestra fueron artesanos hombres y mujeres de los diferentes centros artesanales), por tanto, no existe ninguna fuerza coercitiva para obtener los datos.

La Encuesta fue anónima y se trató con toda la discreción de las tesisistas respecto a la información o datos obtenidos por parte de las investigadoras. Así mismo, en las encuestas no fueron alteradas los índices, se analizaron tal como respondieron los artesanos.

Al momento de aplicar la encuesta, se tomó nota de todas las respuestas tal como están elaboradas en el instrumento de recolección de datos, consecuentemente, no se obvió ninguna respuesta.

El instrumento de medición no contiene ninguna pregunta ni exige respuesta que va contra el respeto, honor o moral de las personas que son encuestadas.

Se cumplió con efectividad las normas éticas que exige la investigación y la institución.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La tesis “El comportamiento del e-commerce en las empresas de artesanías de madera en la ciudad de Iquitos, 2020”, se realizó bajo un enfoque de una investigación cuantitativa aplicando una encuesta a 77 turistas de la ciudad de Iquitos, muestra calculada según la fórmula respectiva indicada en la metodología. Seguidamente se detalla los datos generales obtenidos:

Sexo: fueron encuestados 40 hombres y 37 mujeres. Esta frecuencia indica que hay artesanos hombres y mujeres, estas últimas generalmente apoyan en la comercialización de los productos que produce la pareja o esposo.

El rango de edad fue: de 18 a 29 años=10; de 30 a 45 años=21; de 46 a 55 años=31; de 56 a 65 años=13; más de 65 años =2. Se observa que las edades entre 46 a 55 años fueron los de mayor frecuencia en ser encuestados seguidos a los de 30 a 45 años.

El estado civil tiene el siguiente comportamiento: soltero/a =11 encuestados; casado/a =34; divorciado/a =1; conviviente= 31.

El grado de instrucción de los encuestados fue: con estudio de nivel primario =18 encuestados; con nivel secundario= 50; con Educación técnica=6; con Superior universitaria completa=3encuestados. Se observa que los encuestados con educación secundaria son de frecuencia significativa seguida de quienes tienen estudios de primaria.

De los datos determinados se resume:

- a) Mayor cantidad de encuestados fueron hombres, pero no es diferencia significativa.
- b) El rango de edad de mayor frecuencia fue de 46 a 55 años de edad de artesanos.
- c) El estado civil que tienen la mayoría de los encuestados fueron los casados/as seguido de conviviente.
- d) Los encuestados (microempresarios) la mayoría tiene estudios secundarios seguidos a los que poseen estudios primarios.

#### Análisis univariados

##### 4.1.1 Indicador: Alojamiento web.

Tabla 1. Si la empresa posee servicio en la web para comercializar los productos

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	25	32,5	32,5	32,5
	SI	52	67,5	67,5	100,0
Total		77	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa que la empresa si posee servicio en la web para comercializar sus productos con el 67,5% y el 32,5% no utilizan el servicio en la web. El porcentaje indica que los artesanos ya están solicitando servicio en la web, pero indican que están contactados con Facebook (red social).



Tabla 2. Si es fácil comercializar los productos por internet

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	29	37,7	37,7	37,7
	SI	48	62,3	62,3	100,0
Total		77	100,0	100,0	

En la tabla 2, el 37,7% de los encuestados responden que NO le es fácil comercializar los productos por internet, el 62,3% indican que SI les es fácil. Este último porcentaje es significativo, buen indicador para el comercio por internet.

Tabla 3. Las informaciones de las plataformas web son entendibles fácilmente

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	34	44,2	44,2	44,2
	SI	43	55,8	55,8	100,0
Total		77	100,0	100,0	

En la tabla 3, la respuesta a la pregunta si las informaciones de las plataformas web son entendibles con facilidad, tiene el siguiente comportamiento: el 44,2% responden que NO y el 55,8% responden que SI. El porcentaje indica que la mayoría de los artesanos entienden las informaciones de las plataformas web.

Tabla 4. Si la empresa utiliza plataforma web para encontrar clientes y comercializar los productos.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	35	45,5	45,5	45,5
	SI	42	54,5	54,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

En la tabla 4, las empresas que utilizan la plataforma web para encontrar clientes y comercializar sus productos: el 45,4% NO utilizan y el 54,5% SI lo utilizan.

#### 4.1.2 Indicador: Interfaz de Comercio

Tabla 5. Si realiza trabajos o labores sencillas para ahorrar tiempo por internet.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	57	74,0	74,0	74,0
	SI	20	26,0	26,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

La tabla 5 indica que, el 74,0% NO realizan trabajos o labores sencillas por internet con la finalidad de ahorrar tiempo, el 26,0% SI lo utilizan. El porcentaje negativo indica que los artesanos no realizan trabajos simples para ahorrar tiempo utilizando internet.

Tabla 6. Realiza trabajos complejos por internet para comercializar sus productos.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	63	81,8	81,8	81,8
	SI	14	18,2	18,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

La tabla 6 indica que el 81,8% de los artesanos no realizan trabajos complejos por internet para comercializar sus productos. El 18,2% si utilizan, estos resultados indican que los artesanos no utilizar el internet para la comercializar sus productos, porcentaje idéntico a la tabla 5. Se concluye tanto los trabajos simples y complejos no utilizan el internet para ahorrar tiempo o comercializar sus productos.

Tabla 7. Le resulta fácil utilizar el internet para comercializar sus productos.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	33	42,9	42,9	42,9
	SI	44	57,1	57,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

La tabla 7 indica que el 42,9% de los artesanos NO les es fácil la utilización del internet para comercializar sus productos y al 57,1% SI les es fácil. Resultados que indican que la mayoría de los artesanos tienen la facilidad de utilizar el internet para comercializar sus productos.

Tabla 8. Entregar sus productos de artesanía atrasados debido al internet

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	63	81,8	81,8	81,8
	SI	14	18,2	18,2	100,0
Total		77	100,0	100,0	

La tabla 8 indica respecto a los retrasos para entregar sus productos artesanales por la facilidad del internet, el comportamiento de los resultados es: el 81,8% responde que NO tiene retrasos, el 18,2% indica que SI. Consecuentemente, la mayoría significativa no tienen retrasos en la entrega de sus productos artesanales.

#### 4.1.3 Indicador: catálogo de productos

Tabla 9. Posee catálogo de los productos para ofertar en la web.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	47	61,0	61,0	61,0
	SI	30	39,0	39,0	100,0
Total		77	100,0	100,0	

La tabla 9 indica los porcentajes respecto a que, si el artesano posee catálogo de los productos para ofertar en la web, el 61,0% indica que NO y el 39,0% responden que SI.

Tabla 10. Se incrementó la venta de sus productos por el uso de catálogo en el presente año.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	64	83,1	83,1	83,1
	SI	13	16,9	16,9	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Tabla 10, a la pregunta que, si el artesano incrementó la venta de sus productos por la utilización del catálogo durante el presente año, las respuestas fueron: el 83,1% indica que NO y el 16,9% indican que SI. Finalmente, el artesano no incrementó sus ventas por catálogo.

Tabla 11. Tiene seguridad que su catálogo está protegido cuando realiza una transacción comercial por internet.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	66	85,7	85,7	85,7
	SI	11	14,3	14,3	100,0
Total		77	100,0	100,0	

La tabla 11 tiene como resultado a la pregunta, si tiene seguridad en las transacciones comerciales por internet por venta con catálogo, el artesano responde: 85,7% que NO y el 14,3% indica que SI. Los resultados indican que el artesano no tiene confianza en la protección de su catálogo virtual para realizar transacciones comerciales de la venta de su producto.

Tabla 12. Cada vez que crea un nuevo producto, paralelamente actualiza su catálogo en la web.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	51	66,2	66,2	66,2
	SI	26	33,8	33,8	100,0
Total		77	100,0	100,0	

La tabla 12 indica que, el 66,2% NO crea nuevo producto ni actualiza su catálogo por la web, el 33,8% SI lo realiza. Porcentaje indicador que la mayoría no actualizan sus catálogos por la web.

#### 4.1.4 Indicador: Procesamiento de Pagos.

Tabla 13. Utiliza la plataforma web para el pago de sus compromisos al banco.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	49	63,6	63,6	63,6
	SI	28	36,4	36,4	100,0
Total		77	100,0	100,0	

La tabla 13 indica que el 63,6% de los artesanos no utilizan la plataforma web para el pago de sus compromisos bancarios, el 36,4% si utilizan la web o internet.

Tabla 14. Conoce el manejo sobre los pagos y cobranzas por la plataforma web como Paypal, Yape y otros.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	23	29,9	29,9	29,9
	SI	54	70,1	70,1	100,0
Total		77	100,0	100,0	

La tabla 14 respecto al conocimiento del manejo de pagos o cobranzas por diferentes plataformas, las respuestas de los artesanos fueron: el 29,9% NO conocen el manejo de los diversos pagos, el 70,1% SI conoce el manejo. Consecuentemente, la mayoría significativa de los artesanos conocen los manejos sobre los pagos y cobranzas en las diferentes plataformas.

Tabla 15. Ha sufrido algún fraude en la web por la venta de su producto.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	76	98,7	98,7	98,7
	SI	1	1,3	1,3	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Tabla 15 indica, si el artesano ha sufrido algún fraude cuando utilizó la web para realizar alguna venta de sus productos, las respuestas fueron: el 98,7% NO tuvieron ningún fraude, el 1,3% indica que sí. La respuesta negativa se debe a que no utilizan internet ni plataformas web para el pago de la comercialización de sus productos.

Tabla 16. Confianza con pago electrónico para la comercialización de su producto.

Valoración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	33	42,9	42,9	42,9
	SI	44	57,1	57,1	100,0
Total		77	100,0	100,0	

La tabla 16, respecto a la confianza con pago electrónico para comercializar los productos artesanales, el 42,9% contesta que NO tiene confianza, el 57,1% indica que si tiene confianza en los pagos electrónicos en la comercialización de su producto.

#### 4.2 Demostración de la Hipótesis según la encuesta.

Se formula una hipótesis estadística o de trabajo.

“El comportamiento del e-commerce en las empresas que comercializan productos artesanales no es significativo en la ciudad de Iquitos”.

Se acepta la hipótesis propuesta pues la mayoría de las respuestas al cuestionario son negativas significativas y muy significativas, siendo las respuestas positivas solo significativas, tal como indican los porcentajes indicados en las tablas.



## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

En la tesis se estudió el uso de la variable e-commerce o comercio electrónico, se estudiaron las respuestas de 77 artesanos de la ciudad de Iquitos, para esto se utilizó el método cuantitativo, desde un enfoque de variable descriptiva donde la muestra son los entes determinados por una fórmula, por consiguiente, se trabajó con una muestra representativa, razonablemente, el método utilizado es adecuado al tipo y diseño aplicado para obtener los datos primarios.

La hipótesis de investigación se encontró basado en la cantidad de respuestas negativas significativas o muy significativas, por lo que se aceptó la hipótesis.

Respecto a las preguntas formuladas en la investigación, se lograron responder en su totalidad, es así que, se alcanzó el conocimiento del comportamiento del e-commerce en las empresas de artesanía de madera de la ciudad de Iquitos, por lo tanto, se conoce que el Alojamiento web es analizado como respuesta positiva pero no significativa, teniendo consideración por parte de los artesanos encuestados que el Facebook consideran plataforma web siendo una red social. Evidentemente, el estudio tiene esta limitación de que la mayoría de los artesanos contestaron considerando al Facebook como una plataforma web.

Se afirma que, los índices de cada indicador fueron estudiado arribando a los resultados estadísticos por lo que se asumió científicamente la aceptación de la hipótesis, pues el comportamiento del e-commerce en

las empresas que comercializan productos artesanales no es significativo en la ciudad de Iquitos.

Es así que, el estudio del indicador “Alojamiento web” con resultados positivos significativos que oscilan entre 54,5% y 67,5% de respuestas de los artesanos en la madera, respuestas que indican que los artesanos no saben o no conocen lo que es una plataforma web en forma no significativa, afirman que conocen Facebook, pero no es una plataforma web de labor específica sino es una red social, por lo tanto, se confunden el concepto de plataforma web y red social.

Estos resultados no difieren del estudio cuyo autor es Cadena Chila (2018), indican que el Facebook e Instagram son redes sociales, éstos acceden los encuestados para utilizar en forma restringida para comercializar sus productos y muchos no lo conocen, por lo tanto, no tienen dominio del manejo de las redes sociales mencionadas.

Continuando con lo asumido por el anterior autor, Ojeda Verjel (2017) indica que se debe desarrollar estrategias a corto y largo plazo determinados con un FODA, es muy necesario si se va a utilizar el e-commerce para diversificar los productos, el estudio realizado por las tesis respecto al Interfaz de comercio, en el cual los resultados fueron negativos con alta significancia, las recomendaciones de Ojeda son importantes y es más aún, lo afirmado por Carrión González (2020), quien afirma que el e-commerce hace más competitiva a la empresa, se debe a la presencia nacional e internacional llegando a los compradores potenciales con mejor posibilidad y acceso, más aún, como valor

agregado, protege al medio ambiente que emanan las empresas que venden productos presenciales.

Los resultados obtenidos respecto a la venta por catálogo, el estudio ha obtenido datos altamente negativos, pues las ventas en las redes sociales y también en la web facilita ahorrar, efectivamente, se puede ofertar productos incrementando su comercialización, aunque es necesario que se tenga protegido la transacción bancaria que el artesano tiene desconfianza, es más, como no utiliza las plataformas no puede ingresar ningún catálogo de sus productos.

Si el artesano según Riva Meléndez (2017) respecto a un plan sobre el e-commerce, se refiere a las oportunidades que existe en el mercado si se utiliza la web, falta promoción de los productos artesanales, aunque existe muy bajo apoyo por parte del estado para promocionar el mercado. Esta situación también se parece a la situación que se da en nuestro país., pero el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, determina que las artesanías son un producto importante con el movimiento comercial de las culturas amazónicas. El estudio menciona la necesidad de incrementar la participación de los artesanos utilizando las redes sociales y la web, porque requiere dedicación hasta encontrar los compradores y para diseminar digitalmente el producto.

Indudablemente, el indicador Procesamiento de Pagos, tiene resultados bastante negativos, los artesanos no utilizan la mayoría, no comercializan sus productos por alguna plataforma web o redes sociales, por lo tanto, su opinión negativa es porque no los utiliza, no tienen confianza en el pago electrónico.

Al respecto de los pagos por internet, en el estudio de Riva Meléndez (2017), facilita utilizar el internet para conseguir ahorros económicos, al tener contacto con los clientes y trascender el contenido digital. En el estudio del mencionado autor el público demuestra acogida al uso de las redes sociales y del e-commerce, pero se requieren seguridad, situación idéntica con los resultados de este estudio que desarrollamos, debiendo ser actuados por depósitos bancarios y contra entrega.

Complementado los resultados de un procesamiento de pagos por internet que es significativamente muy bajo en el estudio, no difiere mucho con la investigación de Cordero Lizan (2019) indica la necesidad de la tecnología de la información con los que se puede obtener grandes inversiones, convirtiéndose en una herramienta importante e indispensable en los negocios, pues en el escenario digital se encuentran incluidos los proveedores, servicios y compradores quienes tienen acceso a la información del internet en todo el planeta. Parecida conceptualización tiene el estudio de Saavedra-Gonzales (2016) cuando estudió el e-commerce para la comercialización con una recuperación a cortísimo plazo.

Los autores también indican que la venta por internet es seguro siempre que se compre en lugares web con Certificado Digital SSL (avala la encriptación de datos para tender el puente por un canal seguro). Las empresas no pueden ser estafadas por la venta de su producto, para evitar esta acción negativa, existen métodos de pagos online con transferencia en tienda con plazo de un día o de horas.

Al demostrar la hipótesis se acepta que el comportamiento del e-commerce en las empresas comercializadoras de productos artesanales no es significativo en la ciudad de Iquitos, según las nuevas tendencias del mercado se requiere de internet para que el comercio tradicional se convierta en e-commerce como nueva categoría que cambia los estilos anteriores y señala una nueva etapa de marketing, Rodríguez Gómez (2019), prueba de ellos es el cambio de valores, es decir el dinero a cambio de productos y servicios con ayuda de la tecnología por medio de redes de computación, pueden realizar entre empresas, personas particulares, de gobiernos de empresa a gobiernos, entre organismos privados, etc.

Finalmente, las limitaciones por parte de los artesanos se establecieron en el estudio y que se requiere cambiar de paradigmas entre los emprendedores y comercializadores de los artesanos de la madera para poder mejorar el producto y llegar a otros países. Se necesita continuar estudiando este fenómeno para apoyar a los artesanos.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar el comportamiento del e-commerce en las empresas de artesanía de madera. Se realizó a base de un análisis cuantitativo del uso del internet, plataformas web, interfaz de comercio, ventas diferentes de catálogos de productos y formas de pago de los artesanos, se concluye que el comportamiento del e-commerce no tiene un rol preponderante en la comercialización de los productos artesanales de madera.
2. Los resultados del estudio según indicadores de los objetivos específicos, arribaron a las siguientes conclusiones:

### **a) Conclusión del indicador: Alojamiento web**

Las respuestas son **porcentaje positivas significativas, pero no muy significativas**. El artesano indica que maneja la plataforma web para comercializar sus productos e indican que el Facebook (no es plataforma, es red social). Además, indican que es fácil comercializar sus productos por internet, que las informaciones proporcionadas por las plataformas (en este caso indican también Facebook) lo entienden con facilidad y que utilizan las plataformas web para ubicar clientes para comercializar sus productos.

### **b) Conclusión del indicador: Interfaz de comercio**

Los resultados tienen **porcentajes negativos muy significativos** que comprenden que las labores o trabajos sencillos y trabajos complejos no utilizan internet para ahorrar tiempo ni para comercializar sus productos artesanales, de igual manera, sus

productos artesanales no se retrasan al entregar sus productos porque no lo utilizan. Solo un porcentaje positivo no significativo indican que es fácil utilizar el internet.

**c) Conclusión del indicador: Catálogo de productos**

Los resultados son **negativos muy significativos**. Estas respuestas se refieren a la utilización de catálogos, si se incrementaron la venta de sus productos, si el catálogo está protegido y si actualiza el catálogo por la web. Como la mayoría de los artesanos no utilizan el comercio online, sus catálogos no lo elaboran y tampoco lo consideran importantes.

**d) Conclusión del indicador: Procesamiento de Pagos**

Los resultados son **Negativos significativos** resultados de la utilización de la plataforma web para los pagos de compromisos y si ha sufrido algún fraude el artesano en la comercialización de sus productos. Por otro lado, el artesano responde con respuesta **positivas, pero no significativas** si conoce las diferentes formas de pago por plataformas y si tiene confianza en el pago electrónico con la comercialización de los productos.

3. Conclusión de la **Hipótesis**. Se acepta la hipótesis de estudio pues se observa que existen mayores respuestas negativas significativas y muy significativas = 9 y respuestas positivas solo significativas = 7

## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Según las conclusiones se arriba a las siguientes recomendaciones:

### 1. Del Gobierno Regional

Que la Dirección Regional de Comercio, Turismo y Artesanía, sean los responsables de apoyar con la promoción y comercialización de los productos artesanales de la madera.

Capacitar a los artesanos en el manejo del internet.

Facilitar a los artesanos orientaciones y cursos sobre el marketing online.

Facilitar a los artesanos mercados online para ofertar sus productos.

Apoyarles con publicidad en las ferias locales, nacionales e internacionales de las artesanías de la madera.

### 2. Del Gobierno Local o Municipalidades

Apoyar junto con la Dirección Regional de Comercio, Turismo y Artesanía en las capacitaciones.

Orientar a los artesanos sobre la calidad de los productos para poder ofertar online.

Promocionar hasta lograr el posicionamiento del e-commerce, por lo tanto, es importante para que pueda exportar sus productos.

Incentivar la innovación en los productos.

### 3. De los artesanos

Dedicar u organizarse para presentar sus necesidades de comercialización ante el gobierno local o gobierno regional.



Asistir a las capacitaciones e innovar sus productos.

Diseñar catálogos para ofertar sus productos online.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Aliaga Castro, D., & Flores Acuña, W. (2017). *Influencia del E-commerce en el desempeño de las Mypes del Sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra*. Tesis para optar el título de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Recuperado el 08 de 09 de 2020, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)

Bello, E. (18 de Setiembre de 2021). *www.iebschool.com*. Recuperado el 29 de Mayo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Bravo Tejeda, F. (28 de 05 de 2020). *www.ecommercenews.pe*. Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-startups/2020/artesania-comercio-electronico.html>

Cadena Chila, E. (2018). *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanía ecuatorianas*. Tesis para optar el grado de Maestro en Comunicación con mención en Comunicación digital, Universidad Casa Grande, Quito, Ecuador. Recuperado el 09 de 09 de 2020, de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1515/1/Tesis1702CADp.pdf>

Carrión Gonzales, J. (Abril-Junio de 2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la Provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad. Versión on line ISSN 2218-3620*, 12(2). Recuperado el 09 de 09 de 2020, de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473)

Cordero Linzan, M. (2019). *El comercio electrónico E-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Tesis para optar el grado de Magister en Finanzas y Economía Empresarial., Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Maestría en Finanzas y Economía Empresarial, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Gonzales Marcos, J. (16 de 08 de 2018). <https://ecommercerentable.es>. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://ecommercerentable.es/ecommerce-diccionario/>

IEP-Instituto europeo de post grado. (2018). [www.iep.edu.es](http://www.iep.edu.es). Recuperado el 29 de Mayo de 2022, de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

Ojeda Verjel, M. (2017). *Plan estratégico para la empresa Hilachas y Trapitos S.A.A. Arequipa. 2018-2020*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios., Universidad Católica San Pablo., Escuela Profesional de Administración de Negocios, Arequipa. Recuperado el 09 de 09 de 2020, de [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15494/1/OJEDA\\_VERJEL\\_MAR\\_PLA.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15494/1/OJEDA_VERJEL_MAR_PLA.pdf)

Riva Meléndez, M. (2017). *Propuesta de Plan de Negocio para la comercialización electrónica en todo el Perú de polos con bolsillos bordados a mano por maestras artesanas de la comunidad shipibo-comibo de Cantagallo*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería de Gestión Empresarial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC, Facultad de Ingeniería, Lima.

Rodríguez Gomez, J. (2019). *www.marketinginteli.com*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://www.marketinginteli.com/desarrollo-e-commerce/>

Saavedra-Gonzales, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema de E.commerce para la gestión de ventas: caso Empresa world of cakes*. Tesis de Pre grado, Universidad de Piura, Área departamental de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Piura. Recuperado el 08 de 09 de 2020, de

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING\\_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

## 1. Estadística complementaria

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	16

Interpretación:

Se conoce que, el coeficiente de alfa de Cronbach asume valores entre 0 y 1, quiere decir cuanto más se aproxima a 1 se determina un alto grado de consistencia interna del instrumento de recolección de datos, en este caso es de la encuesta. En el caso del estudio, el coeficiente es de ,887 por lo tanto es altamente confiable el instrumento de recolección de datos.

## 2. Instrumentos de recolección de datos

### Encuesta

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

#### ENCUESTA

Sr/Sra.

Srta.....soy.....

*Estoy desarrollando una investigación para obtener mi título profesional con el estudio sobre el comercio electrónico de las empresas de artesanía de madera en la ciudad de Iquitos, agradeceré me conceda unos minutos para realizar unas preguntas, le indico que la encuesta es confidencial y anónima. Gracias por su colaboración.*

#### DATOS GENERALES

1. Nombre de la Empresa.....
2. Dirección o ubicación.....
3. Sexo: H ( ) M ( )
  
4. Edad:
  - 1) De 18 a 29 años ( )
  - 2) De 30 a 45 años ( )
  - 3) De 46 a 55 años ( )
  - 4) De 56 a 65 años ( )
  - 5) Más de 65 años ( )
  
5. Estado Civil
  - 1) Soltero/a ( )
  - 2) Casado/a ( )
  - 3) Divorciado/a ( )
  - 4) Viudo/a ( )
  - 5) Conviviente ( )
  
6. Grado de instrucción
  - 1) Primaria
  - 2) Secundaria ( )
  - 3) Educación técnica ( )
  - 4) Superior Universitaria incompleta ( )
  - 5) Superior Universitaria completa ( )
  - 6) Otro..... ( )

VALORACIONES:
---------------



No = 1

Si = 2

## CUESTIONARIO

N°	ÍTEMS		
E- COMMERCE		NO	SI
<b>Alojamiento web</b>		1	2
1	¿Posee servicio de plataforma web para comercializar sus productos? Nombre de la plataforma.....		
2	¿Es fácil para usted comercializar sus productos a través de internet?		
3	¿Las informaciones proporcionadas por las plataformas web lo entiende con facilidad?		
4	¿Utiliza las plataformas web para encontrar clientes a fin de comercializar sus productos?		
<b>Interfaz de Comercio</b>		1	2
5	¿Realiza a diario trabajos o labores sencillas necesarias por internet para ahorrar tiempo?		
6	¿Realiza tareas o trabajos complejos por internet para comercializar sus productos?		
7	¿Es fácil para usted utilizar el internet para comercializar sus productos?		
8	¿Tiene retrasos en entregar sus productos de artesanías debido al internet?		
<b>Catálogo de productos</b>		1	2
9	¿Posee un catálogo de sus productos para ofertar por la web?		
10	¿Se ha incrementado la comercialización de sus productos por el uso catálogo en el presente año?		
11	¿Su catálogo está protegido cuando realiza una transacción de comercialización por internet?		
12	¿Cada vez que crea un nuevo producto, paralelamente actualiza su catálogo por la web?		
<b>Procesamiento de Pagos</b>		1	2
13	¿Utiliza la plataforma web para el pago de sus compromisos al banco?		
14	¿Conoce plenamente sobre los pagos y cobranzas por la plataforma web? Por ejemplo, Pay pal, Yape y otros.?		
15	¿En la comercialización de sus productos, ha sufrido algún fraude por estafadores de la web?		
16	¿Confía plenamente con el pago electrónico por la comercialización de sus productos?		

Hora de inicio de la encuesta..... Hora de término.....

Fecha.....

### 3. Consentimiento informado

Señor:

.....

Gerente de la Empresa.....

Ciudad

Asunto : Solicitud para realización investigación para obtener mi título profesional en Negocios Internacionales y Turismo – UNAP.

Reciba nuestro cordial saludo:

Nos permitimos solicitar su permiso para realizar la Investigación titulada “EL COMPORTAMIENTO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS DE ARTESANIAS DE MADERA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020”. Su apoyo consiste en facilitar aplicar una encuesta en su institución.

Con las respuestas a la Encuesta que aplicaremos, nos facilitará obtener información fidedigna de su empresa, por favor si podría facilitarnos el día, lugar y fecha para aplicar la encuesta, por lo tanto, se requiere el apoyo de su institución, finalmente, una vez sustentada la tesis se socializará los resultados obtenidos.

Agradezco con antelación su aceptación.

Muy atentamente,

**Margaret Fiorella García Mendoza**

Tesista -NIT

**Jakelin Laiche Maytahuari**

Tesista -NIT

#### 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y PROCESAMIENTO	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
El comportamiento del e-commerce en las empresas de artesanías de madera en la ciudad de Iquitos, 2020.	<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es el comportamiento del E-Commerce en las Empresas de artesanías de madera en la ciudad de Iquitos, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo es el Alojamiento web de las empresas de artesanías de madera?</li> <li>1. ¿Cómo se da el Interfaz de comercio en las Empresas de artesanías de madera?</li> <li>2. ¿Cuáles son las características de los Catálogos de productos de las empresas de artesanías de madera?</li> <li>3. ¿Cómo se realiza el Procesamiento de Pago por la comercialización de los productos artesanales de madera?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar el comportamiento del E-Commerce en las Empresas de artesanías de madera en la ciudad de Iquitos, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las modalidades de Alojamiento web de las empresas de artesanías de madera.</li> <li>2. Establecer las características del Interfaz de comercio de las empresas de artesanías de madera.</li> <li>3. Identificar las Características de los Catálogos de productos de las empresas de artesanías de madera.</li> <li>4. Describir el Procesamiento de Pago por la comercialización de los productos artesanales de madera.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis del estudio</b></p> <p>“El comportamiento del E-commerce en las empresas que comercializan productos artesanales no es significativo”.</p>	<p><b>Tipo Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuantitativa</li> <li>- Transversal</li> <li>- Aplicada</li> </ul> <p><b>Diseño</b></p> <p>Descriptivo</p> <p>M → O</p> <p>Donde: M = muestra O = observación</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Los artesanos de madera de la ciudad de Iquitos</p> <p><b>Unidad Muestral</b></p> <p>El artesano de la ciudad de Iquitos.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>77 encuestados calculados con la fórmula finita.</p> <p><b>Procesamiento de la Información</b></p> <p>Se ingresa datos en el Sistema SPSS. Se tabula los datos univariados en tablas o gráficos. SE interpreta, se concluye y recomienda.</p>	<p>Encuesta de preguntas cerradas. Fichas bibliográficas.</p>

