

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ENSAYO**

“Joyería peruana de calidad impulsa su exportación a través del marketing digital”

**AUTORES:**

Dahua Satalaya, Jenifer Noemi

Gonzales Bardales, Cristina Beatriz

Morales Leguia, Reyna Zulema

Ubeta Espinoza, Mishell Estefanny

Zavaleta Alejos, Xiomara Irina

**ASESOR:**

Dr. Campana Añasco, Rildo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2020**

**ÍNDICE**

**Pág.**

1. INTRODUCCIÓN 03
2. ARGUMENTACIÓN 05
3. CONCLUSIONES 10

REFERENCIAS 11

1. **INTRODUCCIÓN**

El marketing digital, hoy en día es una de las estrategias más importantes para muchas empresas a nivel mundial, ya que esto permite a las empresas mejorar su relación y atraer mayor cantidad de posibles clientes, además de mejorar la percepción de ella y aumentar sus ventas, pero las empresas que deben emplear más esta estrategia para su crecimiento son aquellas que se dedican a la venta de joyas, debido a que este producto es muy demandado dentro del emporio interno y extranjero. El Perú es un país donde la mayoría de sus empresas utilizan este tipo de estrategias para su expansión en el mercado externo, sobre todo las empresas de venta de joyas utilizan esta estrategia para impulsar sus exportaciones.

La problemática de la implementación del marketing digital en las compañías peruanas comerciantes de joyas, se ve evidenciada en sus bajas exportaciones y potencialidad de ampliación. En la actualidad muchas compañías exportadoras han presentado problemas en cuanto al uso del marketing online, lo cual ha sido considerado como una barrera de habilidad de gestión, donde muchas veces no logran su expansión, debido a la falta de información del buen manejo de las redes e innovación, lo cual no les permite acercarse a sus consumidores de los mercados internacionales. En este contexto, se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera la joyería peruana de calidad impulsa su exportación a través del marketing digital?

El objetivo que se propone en el actual ensayo es el siguiente: Describir como la joyería peruana de calidad impulsa su exportación a través del marketing digital, por lo cual se necesita brindar conocimientos respecto a cómo actuar en la exposición de información y propaganda del producto, la gestión del proceso de venta, la accesibilidad, conexión, desenvolvimiento y entendimiento de los consumidores, además de las nuevas formas de impulsar a la compra, en un mundo actualizado; después lograr que tengan un mejor manejo de ellas para luego aplicarlas de forma correcta y latente en sus actividades antes, durante y después de la venta.

Los temas que se tocan en el presente ensayo son: Primero, marketing digital; segundo, las exportaciones; tercero, exportación de joyería peruana.

Este ensayo es importante porque la joyería peruana de calidad impulsa su exportación a través del marketing digital, por ello se debe tener conocimiento de esta nueva herramienta, pues facilita el vínculo directo con los compradores y un seguimiento eficiente en un entorno globalizado, lo cual es fundamental para estimular el aumento de sus ventas, además el Perú es uno de los países principales exportadores de joyas, esto es debido a que cuenta con recursos suficientes para la fabricación de estos productos preciosos. Un buen uso de esta estrategia, brinda una diferenciación ante los competidores y mayores expectativas de desarrollo permitiendo establecerse en el mercado internacional.

El ensayo se realiza para que las empresas de joyería peruana se enteren de la efectividad del marketing digital sobre sus exportaciones, a comparación con las empresas que realizan actividades rutinarias; se muestra nuevas alternativas de mercadeo que apoya a la modernización, competitividad, eficiencia y eficacia de estas empresas, además de aportar con la ampliación de saberes para otras empresas que también se dedican a exportar, brindando así una oportunidad de mejorar, generando un buen futuro de la gestión empresarial para todas ellas.

Desde un punto de vista comercial, la joyería peruana de calidad logra impulsar su exportación a través del marketing digital, porque favorece la adaptación y cambio de las empresas de acuerdo a las nuevas tendencias, permitiendo brindar un servicio rápido y personalizado, así mismo facilita un estudio de mercado exitoso, mejorando la segmentación y aumentando la competitividad, además disminuye los costos de difusión de la empresa, siendo una alternativa más económica y eficiente. Se debe considerar el marketing online como una primera opción para las empresas que tengan un bajo nivel de exportaciones.

1. **ARGUMENTACIÓN**

Según Selman (2017) La mercadotecnia por internet está basado en la aplicación de tácticas comerciales en plataformas digitales, influyentes en las acciones del receptor, permitiendo una intervención inmediata de las empresas a través de distintos saberes en áreas de contacto, divulgación, relación y cómputo (párr.3). Por lo tanto, el comercio por medio de métodos online, posibilita el conocimiento y la participación de las industrias en aspectos de interacción y difusión, permitiéndoles reaccionar rápidamente ante cualquier evento referido al comprador.

El marketing 2.0 se interpreta en las acciones con el fin de crear y generar mayores ingresos, así como a la vez una comunicación más directa con el cliente. Según Arias (2015) El cibermarketing se basa en los procesos a través de los medios digitales para la comunicación y conexión con los clientes durante el comercio del producto o servicio, consiguiendo mejorar la relación con los consumidores de manera activa, rápida y personalizada (p.41). De esta manera, es fundamental porque capta la atención y fideliza a los clientes permitiendo lograr una amplia percepción de alcance y posicionamiento de la empresa.

La exportación es la comercialización y ventas al extranjero de mercancías tangibles. Como expresa Radebaugh y Sullivan (2013) es una salida autorizada de productos nacionales e internacionales, así mismo de servicios para el consumo o utilización en los exteriores del país de origen, realizada con ciertas características y condiciones (p.16). En síntesis, la exportación es la transacción de bienes por todo el planeta y se lleva a cabo mediante una secuencia de orden, es decir requerimientos legales y funcionales que se establecen por varias entidades de manera que facilita la movilización de los productos.

De acuerdo con Huesca (2013) las exportaciones hacen referencia a la venta de productos de un determinado país hacia los mercados mundiales para tener una mejor productividad. En otros términos son remesas permitidas de mercaderías de una nación establecida para la utilización de estas en los países del extranjero (p. 66). De este modo, se puede decir que las exportaciones son indispensables, ya que nos permite la comercialización de bienes en los distintos territorios internacionales, brindando acceso a nuevos mercados, así mismo influye de manera acelerada en la economía.

El Perú cuenta con empresas que se dedican a la venta de joyas a nivel internacional, en el cual muchas de ellas presentan deficiencias en cuanto al uso del marketing digital, debido a que solo optan por lo tradicional, generando una disminución en la captación de nuevos clientes y afectando en el aumento de sus exportaciones.

Según Cedano (2015) en su tesis titulado” Plan de negocios para un outsourcing de joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca joya Catacaos hacia el mercado de la ciudad de los ángeles-estados unidos” informa que “[…] ejecutando la adecuada estrategia comercial, así como explotando la ventaja comercial de la empresa, basada en innovadores diseños y fortalecimiento de la marca de la joyería nacional […]” (p.26). Esto quiere decir, que las empresas al momento de utilizar esta nueva herramienta fortalecerán su marca en el mercado, aumentando así sus ventas y exportaciones.

Cangas y Guzmán (2010) en su tesis titulado “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación‖” afirma que el cibermarketing es una potencia relativamente vista con poca observación a fondo, por lo que es un tema relevante al público de los negocios actuales, siendo un método recién utilizado y moderno (p.9). Es decir, al ser una estrategia actualizada, contribuye a facilitar un mejor manejo y realizar un buen uso de estas herramientas, permitiendo el crecimiento y reconocimiento, de manera que las empresas puedan estimular sus exportaciones y mejorar su gestión actual.

En el presente ensayo el problema principal se da por la falta de conocimiento acerca del marketing digital, el cual no permite a las empresas exportadoras de joyería tener un buen manejo de sus estrategias y en muchos casos no lo implementan.

El marketing digital ayuda a impulsar e influir en la comercialización de mercancías, de manera que genera muchas ventas y contribuye a que las empresas sean reconocidas, causando un mayor ingreso para el país. De esta manera las empresas pueden llegar y estar cerca a las necesidades de sus clientes y así mismo ofrecer un buen servicio.

La adaptación y cambio de las empresas captan las nuevas tendencias, por lo que permite brindar un servicio rápido y personalizado a las empresas de joyerías peruanas como impulso para su exportación.

Por un lado, genera peculiaridad de gran valor donde al aplicar estas estrategias y herramientas es útil para su expansión global. Según Burbano y Ávila (2016) indican que en la actualidad una empresa ya necesita contar con su propia página en la red o conectarse por las diversas redes sociales que existen, de no ser así es como si este fuera invisible, pudiendo que solo lo conozcan determinadas personas, pero las más recientes generaciones que viven al lado de los medios no descubren ciertos productos, servicios o marcas que quizá para los demás son distinguidos generalmente por la duración que llevan en el mercado laboral (p.18). De este modo, el constante cambio que se da en la tecnología e innovación provoca que las generaciones vayan adaptándose rápidamente y de forma ágil, por lo que, si una empresa no usa contenidos en la web o de cierta manera, no podrá obtener una visión más poderosa y resaltar ante sus rivales.

De tal manera logra ser una fuente esencial para que al momento de que el consumidor requiera el producto este recurra de manera inmediata no generando molestias, satisfaciendo su necesidad y estando interesado por ello y la empresa.

Por otro lado, para las compañías es una estrategia que ayuda a adaptarse a los cambios teniendo una percepción más clara ante la competencia. Según Chinchay y Vera (2017) señalan que “A pesar de ser empresas con productos de calidad y diseño exclusivo y con potencial exportador, no cuentan con una cartera de clientes extranjeros confiables, no tienen información de la competencia y no conocen las últimas tendencias de joyería en el mercado internacional” (p. 81). En ese sentido, la joyería se ha convertido en tendencia debido a su gran variedad, sin embargo, no todas las compañías aplican la herramienta correcta puesto que no lo consideran útil no teniendo una visión emprendedora más allá de lo nacional, por lo que no ayuda a promover su imagen de la empresa ante clientes y mercados internacionales con aptitudes altamente satisfactorias para dichas empresas, por lo tanto, es necesario potenciar ideas de acudir a capacitaciones que ayuden a cumplir el objetivo creando caminos innovadores para conseguir un gran alcance competitivo.

Asimismo, tenemos como punto clave el conectarse a través del marketing para comprometer a la organización y mostrar su gran avance frente a esta estrategia.

Un estudio de mercado exitoso mejora la segmentación y aumenta la competitividad, por lo que las empresas de joyería peruana deben aplicar el marketing digital como impulso de sus exportaciones. Por un lado, proporciona el acceso al cliente ideal al manejar plataformas donde el receptor interacciona con la empresa a través de la web. Según Buchelli y Cabrera (2017) “Alto poder de segmentación del público objetivo: internet tiene capacidad para alcanzar a un número reducido y bien definido de personas, consiguiendo la mayor eficacia en las acciones de marketing” (p.13). Es decir, el mercadeo por medio del internet tiene como ventaja el mayor seguimiento y concentración de las compañías en los clientes meta. En este contexto, se tiene que utilizar este método en el proceso de dirección y captación de compradores en el mercado, debido que genera mayores beneficios en las exportaciones a comparación de la forma tradicional, al permitir la accesibilidad de una gran cantidad de información y usar medios para realizar encuestas, comunicarse con el cliente, describir sus actividades, etc.

De tal forma que obtengan mayor conocimiento sobre las características, pensamientos y necesidades de los clientes, finalmente se construya la confianza con el consumidor, haciendo que potencialice y mantenga sus compras.

Por otro lado, permite la rápida acción ante los cambios de los competidores, al permitir a las compañías informarse y actualizarse sobre lo nuevo, con el fin de emplear métodos atrayentes y eficientes para los consumidores. Según Gentili (2016) “[…] El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta” (p.21). Es decir, el comercio a través de estrategias de marketing en red es fundamental para tener una ventaja competitiva al añadirle atractivo a la empresa ante los clientes. En este sentido, se debe emplear esta estrategia en el proceso de posicionamiento y relevancia en el mercado, debido a que provoca una diferenciación, al tener mayor conocimiento de los rivales y poder actuar eficientemente ante cualquier acontecimiento referido al precio, publicidad, calidad, marca e innovación.

De tal manera que se ofrezca un producto y servicio con valor añadido, permitiendo establecerse como una empresa con mucha dedicación, buenos productos, buena imagen, aumentando los ingresos y las ventas, finalmente desenvolverse en el mercado de afuera eficientemente potenciando su crecimiento.

El uso de esta nueva estrategia permite a las empresas realizar la publicidad de sus productos a bajos costos, por lo que las empresas exportadoras de joyas deben de utilizar esta herramienta para poder aumentar sus exportaciones. Por un lado, proporciona a las empresas invertir menos a la hora de promocionar sus nuevos productos. Según Rosales (2010), indica que “[…] la inversión necesaria para hacerle competencia a cualquier negocio digital es mucho menor que si fuera físico” (p.36). Esto quiere decir que hay empresas que todavía son tradicionales respecto a sus estrategias y optan por publicidad en donde la compañía invierte mucho, lo cual esto genera mucho gasto para la empresa al momento de promocionar un producto, a diferencia del marketing digital que es una estrategia en donde las empresas no invierten mucho, generando ganancia, así mismo facilitàndoles su expansión en el mercado.

En ese sentido, es importante recalcar que el uso de esta nueva herramienta para las empresas es muy indispensable, porque les permite realizar la publicidad a través de su nueva herramienta que es el internet y con ello poder captar a más consumidores y también aumentar sus ventas.

Por otro lado, esta estrategia es una alternativa más eficiente y económica, por lo cual es muy importante para las empresas utilizar esta herramienta para tener una buena inversión. De acuerdo a García (2015) informa que el cibermarketing permite que las empresas tengan mayor posibilidad de respuestas positivas por parte de los clientes y también en convertir su inversión en algo más eficiente, lo cual traerá muchos beneficios para la empresa. (p.16). Esto quiere decir que el uso de esta estrategia es muy útil porque les sirve como guía para ver cómo su empresa se está manejando en el mercado, en qué condiciones se encuentra, así mismo corrige los posibles errores que puedan tener para la satisfacción del cliente y aumentar sus ventas.

Es por ello que las empresas exportadoras de joyas deben de emplear esta estrategia, porque las joyas son productos muy requeridas en el mercado internacional. algunas empresas se informaron acerca de cómo usar esta estrategia y los beneficios que les pueda traer al momento de implementarla en muchas actividades en su empresa, uno de estos beneficios es que permite a la empresa ahorrar más, debido a que la publicidad que ellos realizan es menos costoso, así mismo también les ayuda a contactar con clientes de diferentes partes del mundo.

1. **CONCLUSIÓN**

En conclusión, se debe de aplicar el marketing digital para lograr impulsar las exportaciones de joyería peruana, porque favorece la adaptación y cambio de las empresas de acuerdo a las nuevas tendencias, facilita un estudio de mercado exitoso y disminuye los costos de difusión de la empresa. Así las empresas de joyería peruana con una buena base de marketing digital deben tener entre su proceso de venta un seguimiento eficaz, mejor relación con el cliente, mayor diferenciación, menos gastos de propaganda, mayor presencia en el mercado, entre otros, para crear un valor a la actividad que realizan, haciendo a los consumidores leales, atrayendo posibles clientes y aumentando sus ingresos. Se debe evitar que las empresas excluyan esta estrategia por falta de conocimiento y miedo al cambio. Los empresarios deben de ser más cuidadosos con este tema. Se tiene que capacitar y ampliar el conocimiento acerca del marketing digital porque es fundamental para el progreso y ampliación de las compañías.

.

**REFERENCIAS**

Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. (2ª Edición). Recuperado de:<https://books.google.com.pe/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOz4navs3pAhWSmeAKHVdcB7M4ChDoAQhHMAQ#v=onepage&q&f=false>

Buchelli, E. y Cabrera, L.(2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF>

Burbano, E. y Avila, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén* (Proyecto de licenciatura). Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Cedano, B. (2015). *Plan de negocios para un outsourcing de joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca joya catacaos hacia el mercado de la ciudad de Los Ángeles-Estados Unidos* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2329/AE_277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chinchay, E. y Vera, K. (2017). *Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017-2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2840/chinchay_vera.pdf;jsessionid=84AA7D1618AEA759F860453F81044010?sequence=3>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones. (14a. edición). México.

Días, F. (2017). *Comercio internacional y competitividad de la joyería de plata peruana 2008-2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1721/Diaz_OFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, J.(2015). *Marketing digital manual teórico*: Editorial CEP . Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=beneficios+del+marketing+digital+en+la+economia+de+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiluIfPj83pAhWjLLkGHVy1CcEQ6AEIOTAC#v=onepage&q=beneficios%20del%20marketing%20digital%20en%20la%20economia%20de%20las%20empresas&f=false>

Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Recuperado de <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf>

Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *E-x-i-t-o: su estrategia de marketing digital en 5 pasos: grupo editorial Patria.* Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+marketing+digital+como+estrategia+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie\_8X1afpAhWBUt8KHRIWCgEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=el%20marketing%20digital%20como%20estrategia%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+marketing+digital+como+estrategia+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie_8LX1afpAhWBUt8KHRIWCgEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=el%20marketing%20digital%20como%20estrategia%20de%20marketing&f=false)

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Marketing Digital. (2010). Publicaciones Vértice. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie0oqIrafpAhWrm-AKHW1kDA8Q6AEILDAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Moran, M. y Santos, A, (2018). *Identificación de oportunidades de negocio para la exportación de joyas de plata ley 0.925 a Estados Unidos en el año 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13647/Marjorie%20Tatiana%20M%C3%B3ran%20Camiz%C3%A1n%20-%20Alberto%20Enrique%20Santos%20P%C3%A9rez%20-%20Tesis.pdf?sequence=1>

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3z_6AqLvpAhWkY98KHccdA_wQ6AEIPzAD#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf>

Olmo, J. y Fondevilla, J. (2014). *Marketing digital en la moda.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9t_yTjLzpAhV7HrkGHXiiAQsQ6AEIWjAH#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Paculía, C. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyeria Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19934/PACULIA_ACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital*: Editorial Deusto. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=O1ZHU_O56ZoC&printsec=frontcover&dq=beneficios+del+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwin4tjLls3pAhW_LLkGHR8TASE4ChDoAQg5MAI#v=onepage&q&f=false>

Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+son&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj14MzOgLnpAhXhJbkGHZjaCqAQ6AEISjAE#v=onepage&q=marketing%20digital%20son&f=false>

Villafuerte, A y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>