



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE
AGUAYMANTO DESHIDRATADO DEL GRUPO DIRAHE
S.R.L, EN EL AÑO 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Daniela Kimberly Chilon Marcelo

Asesor:

Mg. James Gamarra Banda

<https://orcid.org/0000-0002-7677-3603>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	María del Pilar Miranda Guerra	42695300
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paulo Eduardo Soriano Torres	43959124
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Sarai Nelly Saman Chingay	45650843
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme vivir para cumplir esta meta, mis padres y a mi novio por el esfuerzo que han realizado para poder tener una carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Especial Agradecimiento a Dios, mis padres Hugo Chilón Becerra y María Juana Marcelo Chávez, mi novio y a mis hermanos por confiar en mí y por darme la oportunidad de culminar mis estudios profesionales, animándome a seguir a delante sin rendirme.

Agradezco a mi asesor por el apoyo y a mis profesores por brindarme las herramientas necesarias a lo largo de la carrera, para llevar a cabo esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos	20
1.4. Hipótesis	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS	79
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>¿Usted cuenta con experiencia en el uso de internet? (compras online).....</i>	28
Tabla 2 <i>¿Usted tiene algún conocimiento sobre comercio electrónico? (por ejemplo compras por internet, pagos, etc.).....</i>	30
Tabla 3 <i>Cree ud. ¿Qué el uso de internet es una herramienta importante para las empresas de hoy en día.....</i>	32
Tabla 4 <i>¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico aumentará el nivel de ventas a nivel internacional?.....</i>	34
Tabla 5 <i>¿Cree usted que la implementación del sistema de comercio electrónico mejorará la productividad del Grupo DIRAHE S.R.L?.....</i>	36
Tabla 6 <i>¿Cree usted que el sistema de comercio electrónico le permitirá la reducción de sus costos operativos?.....</i>	38
Tabla 7 <i>¿Considera usted que el e-commerce es una ventaja para la exportación de aguaymanto deshidratado?.....</i>	40
Tabla 8 <i>¿Cree usted que el brindar un servicio electrónico fortalecerá a la marca del Grupo DIRAHE S.R.L?.....</i>	42
Tabla 9 <i>¿Estaría dispuesto (a) a invertir en los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico para su empresa?.....</i>	44
Tabla 10 <i>¿La capacidad de producción actual de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L puede eficientemente cumplir con cualquier demanda solicitada?.....</i>	47
Tabla 11 <i>¿Cree usted que los certificados de comercio exterior le brindarán mayores oportunidades de comercialización a su producto de aguaymanto deshidratado en el mercado exterior?.....</i>	49
Tabla 12 <i>¿Considera que es importante tener en cuenta las normas de etiquetado y envasado para la correcta exportación de aguaymanto deshidratado?.....</i>	51
Tabla 13 <i>¿Cre usted que la capacidad de inversión actual en aguaymanto deshidratado de su empresa le podría permitir conseguir una adecuada oferta exportable?.....</i>	53
Tabla 14 <i>Ponderación de atributos para la macrosegmentación.....</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Usted cuenta con experiencia en el uso de internet? (compras online).....	8
Figura 2 ¿Usted tiene algún conocimiento sobre comercio electrónico? (por ejemplo compras por internet, pagos, etc.).....	31
Figura 3 Cree Ud. ¿Qué el uso de internet es una herramienta importante para las empresas de hoy en día?	33
Figura 4 Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico aumentará el nivel de sus ventas a nivel internacional?	35
Figura 5 ¿Cree usted que la implementación del sistema de comercio electrónico mejorará la productividad del Grupo DIRAHE S.R.L?	37
Figura 6 ¿Cree usted que el sistema de comercio electrónico le permitirá la reducción de sus costos operativos?.....	39
Figura 7 ¿Considera usted que el e-commerce es una ventaja para la exportación de aguaymanto deshidratado?.....	41
Figura 8 ¿Cree usted que el brindar un servicio electrónico fortalecerá a la marca del Grupo DIRAHE S.R.L?	43
Figura 9 ¿Estaría dispuesto (a) a invertir en los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico para su empresa	45
Figura 10 ¿La capacidad de producción actual de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L puede eficientemente cumplir con cualquier demanda solicitada?	48
Figura 11 ¿ Cree usted que los certificados de comercio exterior le brindarán mayores oprotunidades de comercialización a su producto de aguaymanto deshidratado en el mercado exterior?.....	50
Figura 12 ¿Considera que es importante tener en cuenta las normas de etieutado y envasado para la correcta exportación de aguaymanto deshidratado?.....	52
Figura 13 ¿Cree usted que la capacidad de inversión actual en aguaymanto deshidratado de su empresa le podría permitir conseguir una adecuada oferta exportable?	54
Figura 14 Resultado de la macrosegmentación	56
Figura 15 Valor importado en el 2021 (millones de dólares) vs precio referencial (2017 – 2021) de 1 – 10 países	58
Figura 16 Valor importado en el 2021 (millones de dólares) vs precio referencial (2017 – 2021) de 11 – 20 países	59
Figura 17 Tasa de crecimiento anual 2020 – 2021 de los países importadores.....	60
Figura 18 PBI – per cápita de los 20 países importadores	61
Figura 19 Saldo comercial 2021 (miles de USD) de los diez primero países importadores.....	62
Figura 20 Concentración de los diez primeros países proveedores en el año 2021	63
Figura 21 Concentración del 11 – 20 de los países proveedores en el año 2021.....	64
Figura 22 Arancel equivalente ad – valorem aplicado por el país importador.....	65
Figura 23 Participación de la exportación mundial (%) de los primeros diez países	66
Figura 24 Participación de las exportaciones mundiales (%) de los países del 11 - 20.....	67
Figura 25 Precio referencial de las exportaciones de aguaymanto deshidratado en el año 2021	68
Figura 26 Evolución de las exportaciones de aguaymanto por tipo desde el 2015 - 2020.....	69
Figura 27 Exportación de aguaymanto por país de destino 2018 - 2020.....	69
Figura 28 Principales empresas exportadoras de aguaymanto deshidratado valor FOB USD - 2020.....	70
Figura 29 Principales costos de exportación del aguayamanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L	71

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar los tipos de e-commerce y determinar cual es el más adecuado para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022. El tipo de la investigación es mixta y el diseño aplicado fue de carácter explicativo secuencial, ya que se utilizan variables cuantitativas y cualitativas, se utilizó la encuesta como técnica y el instrumento es el cuestionario, la variable e-commerce constó de 15 preguntas y exportación tuvo 12 preguntas; para el procesamiento de la información se empleó el SPSS versión 25, así también se utilizó una revisión documentaria para realizar una macrosegmentación y evaluación de 8 atributos para identificar el país objetivo; La población está formada por 280 socios, pero la muestra es de 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, Por ello, el resultado de la presente investigación es que se debe priorizar los beneficios del E-commerce en las empresas y lo adopten en sus operaciones para ser más competitivos, ya que esto es una ventaja para que puedan expandir su producto y así generar nuevo ingresos, también se llegó a concluir que el e-commerce más adecuado a utilizar es el B2C, así mismo el resultado del análisis de los atributos señala que el país objetivo al cual debe exportar el producto de aguaymanto deshidratado el Grupo DIRAHE S.R.L es Estados Unidos de América.

PALABRAS CLAVES: E-commerce, exportación y aguaymanto, macrosegmentación, análisis de atributos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El contexto de los negocios bajo la globalización y liberación de mercados ofrece oportunidades mundiales y presenta desafíos. La globalización de la economía conduce a aumentar la presencia de empresas en los mercados internacionales, con lo cual surge así otro escenario para el crecimiento; en este nuevo entorno surgen condiciones particulares que requieren ser manejadas, como la evolución de la tecnología de la mano con el uso del internet, han revolucionado las necesidades y hábitos de los compradores y eso abre un sin fin de oportunidades para las empresas y los negocios (Forbes. S, 2020).

La tecnología es parte fundamental de cualquier organización, mantenerse a la vanguardia en esta era digitalizada es indispensable para lograr cualquier meta, ya que esto hace posible que las empresas puedan adaptarse y evolucionar más rápido que nunca, por eso las empresas para que se mantengan a la vanguardia de la era digital han seguido las siguientes formas, innovar sin importar el modelo de negocio, implementar nuevas estrategias de internacionalización, crear comercio electrónico (E-Commerce), ya que se ha convertido en una parte indispensable en la vida de los consumidores, así mismo ayuda a las empresas a mejorar la gestión de la entrega y logística, garantizar una trazabilidad transparente y de confianza (Mojarás, 2021).

Por consiguiente, el E-Commerce es una estrategia de comercialización que ayuda a las empresas de una forma más eficiente y rentable de abrir mercados para llegar al máximo número de clientes, por ello poner en marcha una estrategia de exportación por medios electrónicos es una de las formas más eficaces de sortear las barreras e impedimentos que los canales tradicionales de distribución ponen a las empresas foráneas, además, con el E-

Commerce es posible ahorrarse los elevados costes de implantación de una red de fuerza de ventas o comercial en el extranjero (Cardona, 2021).

El análisis de la literatura académica ha permitido obtener algunos puntos de vista de los siguientes autores: Según, Ibáñez & Chuquiruna (2018) el E-Commerce es el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos; esto es el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido e imagen. Así también, Aliaga, Castro & Flores (2017) señalan que el E-Commerce se utiliza, para la comunicación y acuerdo entre las partes, el intercambio de datos a través de medios electrónicos, electromagnéticos, ópticos u otros; de naturaleza utilizando redes de informática y en particular internet, permite la creación de un mercado electrónico, que incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta, incluyendo matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos acceso a la información de servicios de apoyo como aranceles, seguros de transporte, etc.

De las anteriores referencias, permiten conocer como el comercio electrónico ayuda a los clientes a la compra – venta de productos y servicios a través de internet en cualquier parte del mundo, así también nos da a saber que el E-commerce no consiste solamente en la adopción de la tecnología en tu core business, sino que se trata de una estrategia comercial clave, de expansión en un mercado más grande en donde las empresas pueden crecer con mayor agilidad, para efectuar transacciones comerciales, siendo la finalidad reducir costos, tiempo y distancia. de esa manera ser más competitivos y expandir su mercado.

Según la Organización Mundial del Comercio (2021), define al comercio Electrónico como la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes o servicios, por

cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas. Por otro lado, la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura (2020), señala que para tener un negocio online se requiere de intuición, conocimiento de mercadeo, un plan comercial sólido y una investigación de productos y modelos comerciales; pero uno de los problemas para la mayoría en el mundo digital es que no conocen como se configura un negocio de e-commerce y que tipos de comercio electrónico existen. En ese sentido los tipos de comercio electrónico que más se utilizan es el Business to Consumer (B2C) se lleva a cabo entre el negocio y el consumidor, otro es el Business to Business (B2B) es el que realiza la transacción comercial entre empresas, Consumidor to Buisness (C2B) en este modelo los consumidores ofrecen productos y servicios a las empresas y Consumer to consumer(C2C) es la transacción de productos de segunda mano es lo más habitual en Marketplace.

Por lo cual, de las anteriores referencias, permiten conocer como el E-Commerce ayuda a los clientes a negociar un producto en cualquier parte del mundo, así también es una herramienta de negocios para efectuar transacciones comerciales, siendo la finalidad reducir costos, tiempo y distancia. En otras palabras, resulta importante utilizar el E- Commerce, debido que permite acceder a mercados internacionales estableciendo nuevos recursos y reconociendo necesidades para satisfacer a los clientes, así mismo esto incentiva a exportar de una manera globalizada los productos ya sean tradicionales, productos industrializados y servicios para así seguir abriendo nuevas ventanas.

También tenemos algunas bases teóricas de exportación, según Montes. J (2022), la exportación es un conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.

Desde otra perspectiva, El Estado Peruano (2021), señala que exportación es un régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo definitivo en el exterior. Por eso la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. Además, Tello (2017), señala que en economía la exportación puede considerarse operación comercial consistente en el envío de bienes y servicio fuera del territorio nacional, el envío puede realizarse por cualquier vía de transporte, ya sea marítima, terrestre o aérea, la exportación puede realizarse de manera directa, por parte de la empresa productora o indirecta a través de intermediarios.

Como tal la exportación directa es aquella estrategia que puede controlar el proceso de comercialización, así como ganar conocimiento de los mercado internacionales, para lo cual se vale de vendedores, agentes comerciales, empresas distribuidoras o subsidiarias. Por ende, la globalización económica ha generado en las empresas la necesidad de internacionalizarse y abrir nuevos mercados, para toda empresa es imprescindible encontrar nuevos puntos de venta y para ello debe aprender como exportar y cumplir una serie de requisitos para lograrlo con éxito, ya que vender al exterior hace que una empresa sea más competitiva, por que si la empresa tiene un buen producto, puede expandir la exportación a más mercados (Logisber, 2022).

Por eso, una empresa exportadora debe elaborar un plan de exportación, para poder comprobar las fortalezas y debilidades del producto a exportar, así mismo es necesario informarse sobre la legislación aduanera del país al cual se va a exportar, determinar el arancel del producto, elección del Incoterm, medio de pago, tramitación de los documentos de exportación como la factura comercial, la lista de contenido y certificado de origen, por

consiguiente debe seleccionar los mercados potenciales es decir, realizar una macrosegmentación (Logisber, 2022).

SIICEX (2022), menciona que para tomar mejores decisiones de exportación existen herramientas que ayudan en la inteligencia comercial y son: Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), que señala en Operatividad Aduanera el detalle por partida de las importaciones de cada país, Market Access Map (MACMAP) permite a los usuarios acceder, comparar, analizar y descargar derechos de aduana, contingentes arancelarios, remedios comerciales y medidas no arancelarias. Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior (SIICEX), muestra estadísticas de comercio exterior, peruanas, por región, estudios de mercado, fichas de requisitos técnicos, normas técnicas peruanas, directorio de empresas exportadoras, acuerdos comerciales, calculador de fletes y rutas exportadoras; por ultimo tenemos tenemos a las Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TRADEMAP), permite encontrar datos estadísticos a nivel mundial con respecto a la importación y exportación.

Es importante mencionar cómo se maneja el comercio electrónico en el Perú. En el año 1997, desde que apareció la tecnología de internet, ésta modificó los hábitos de consumo de los peruanos y por lo tanto los tiempos se vieron reducidos notablemente. El Perú, después de estar cerca de los 20 años de experiencia en la web, sigue siendo una de las naciones en Latinoamérica que continua registrando crecimiento en comercio electrónico año tras año y su desconfianza se ha ido reduciendo cada vez a menor grado, ahora los negocios que ya están manejando un modelo de E-Commerce y estos mismos queriendo moldear su estrategia de negocio con las nuevas tendencias que impulsan a la expansión de mercados, a la exportación e internacionalización también atraer nuevos clientes por medio del marketing

y la publicidad en la web, desarrollar canales de distribución con base en la web de negocio (Aliaga,2017).

Para la presente investigación se tomaron en cuenta diferentes antecedentes en donde se destaca la variable e-commerce y exportación en aquellas empresas con miras de mejorar el índice de sus exportaciones implementado una nueva estrategia de comercialización, dentro de los antecedentes internacionales más importantes tenemos:

Arbelaez et., (2020), en su trabajo de investigación *“Estudio de las ventajas competitivas del comercio electrónico para la exportación de fajas y prendas de control hacia los Estados Unidos”*, tiene como objetivo analizar las ventajas competitivas del comercio electrónico fronterizo en la exportación de fajas y prendas de control de Colombia hacia EE. UU, a través de canales digitales, identificando modelos e-commerce que ofrecen una alternativa de bajo costo para la incursión en el mercado internacional. Se obtuvo como resultado la recopilación de cifras correspondientes a la actividad de los últimos tres años en el sector de fajas y prendas de control, como también el tipo de e-commerce a utilizar.

Cardenas (2021), en su tesis *“El comercio electrónico como medio para el comercio exterior”* tiene como objetivo implementar las tecnologías y las estrategias necesarias para incursionar en mundo globalizado y competitivo. Se obtuvo como resultado información actualizada de procesos eficaces en temas de intermediación y reducción de costos y así obtener muchos más beneficios.

Herrera, (2020) en su trabajo de investigación *“Estrategia de internacionalización para mi pyme colombianas del sector sistema moda utilizando el comercio electrónico como canal de ventas”* tiene como objetivo plantear una estrategia de internacionalización para las mipymes colombianas, utilizando el comercio electrónico como canal de ventas. Como

resultado de la investigación se obtuvo el planteamiento de una estrategia de internacionalización centrada en la optimización de recursos y la reducción de costo, esta se basa en la exportación directa B2C usando la metodología de exportación por tráfico postal, además de un modelo logístico basado en la venta a través de plataformas de comercio electrónico y la implementación de marketing digital internacional.

Según Gonzales (2022), en su tesis *“factores que han influenciado la intención de los consumidores Guayaquileños con respecto al E-commerce en el período 2020-2021”*, tiene como objetivo analizar al consumidor guayaquileño, desde su rango de edad, nivel de estudio, ingresos mensuales y sector donde vive. Para poder entender un poco su aceptación o rechazo hacia el e-commerce. Se obtuvo como resultado que los consumidores con más aceptación al e-commerce pertenecen a sus grupos de clases sociales, predominantes frente al resto de la sociedad que si utilizan e-commerce de una manera frecuente.

Según los estudios encontrados a nivel nacional, Bilcavana (2020) en su tesis *“Comercio Electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía PETITA BRENIS Ferreñafe”*, tiene como objetivo realizar una propuesta de comercio electrónico para la exportación de chalinas y bufandas de la Asociación de Artesanas Petita Brenis Ferreñafe, con el fin que la asociación cuenta con una nueva modalidad de comercialización que en la actualidad se viene siendo implementada por muchas empresas, alcanzando el éxito. La implementación de esta nueva modalidad que es el comercio electrónico ayudará a la asociación a captar nuevos clientes no solo a nivel local o nacional, sino también alcanzar a mercados internacionales.

Cruz & Flores (2021) en su investigación *“El e-commerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016-2020”* tiene como objetivo

Determinar la relación que existe entre e-commerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016-2020, se obtuvo como resultado que si existe relación entre e-commerce y la exportación tal como evidencia la prueba de R de Pearson.

Gamarra (2020), en sus estudio *“E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020”* tiene como objetivo analizar la influencia que existe entre el e-commerce y las exportaciones de las empresas del sector agropecuario. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual está constituido por 21 ítems con escala de valoración de Likert. el mismo que fue validado por juicio de expertos. La población que fue parte de esta investigación está conformada por los gerentes de las empresas agroexportadoras. Se tuvo como resultado que existe influencia del E-commerce en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Según los estudios encontrados a nivel local, Becerra & Challco (2020) en su trabajo de investigación *“E-Commerce para la internacionalización de lana de alpaca en la asociación de artesanos textiles Chugurmayo al mercado de Italia, 2020”*, tiene como objetivo analizar el tipo de E-commerce para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la asociación de artesanos textiles Chugurmayo al mercado de Italia, así mismo si a través de e-commerce la asociación puede iniciar su internacionalización. Se obtuvo como resultado que aplicando inteligencia comercial, como el estudio de mercados potenciales, beneficios, barreras comerciales y análisis de los competidores; para aplicar el B2B primero se debe tener un posicionamiento adecuado de la empresa y luego se buscará expandir su mercado realizando ventas directas de gran masa.

Por otra parte, Ibáñez & Chuquiruna (2018) en su estudio *“Propuesta de E-Commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del distrito de los Baños del Inca- Región Cajamarca”* tuvo como objetivo general proponer un e-commerce para la comercialización de textiles, en relación a los objetivos específicos, se tiene que documentar la información elemental, básica y necesaria para la elaboración de la propuesta de E-commerce, realizar un análisis del Micro y Macro ambiente, elaborar un prototipo de un diseño de una página web y evaluar el impacto económico de la propuesta.

Madrid (2021) en su estudio *“Plan de exportación de aguaymanto deshidratado de pozuzo alto – Kanaris a Estados Unidos – Nueva York”*, tiene como objetivo evaluar la factibilidad de exportar aguaymanto deshidratado en presentación de 5 kg hacia el mercado de Nueva York – Estados Unidos desarrollando planes por capítulos logrando así comprobar nuestra demanda, analizar nuestra oferta y precios, se obtuvo como resultados la iniciativa de exportar el aguaymanto deshidratado para beneficiar a nuestros pequeños productores de aguaymanto, así como también darle un valor agregado el cual es el deshidratado, logrando así cubrir un nicho de mercado considerando que es un nicho exigente en estándares de calidad y busca que el producto sea práctico y saludable debido a la vida agitada del trabajador estadounidense.

En el caso de Cajamarca las empresas, cooperativas y asociaciones que exportan e importan en los últimos años ha ido aumentando; pero desconocen los métodos para incursionar en el mercado internacional a través de un comercio electrónico o no le toman importancia debida porque consideran que es un procedimiento arduo y difícil. Así mismo, porque no tratan directamente con los potenciales compradores mediante las debidas

estrategias de marketing (Chuquiruna, 2018). Por otra parte, según el informe de PROM PERÚ (2021), Cajamarca se ubica en el puesto 11 con más de \$1500 millones de exportaciones, esto debido a las 78 partidas, 108 empresas exportadoras y los 51 mercados donde se comercializan los productos; siendo así una de las regiones más importantes del interior del país y una de las principales que más contribuye a la exportación de productos como oro, cobre, café, tara, palta, carne de vacuno, leche y Aguaymanto.

Cajamarca es productor principal del último fruto mencionado, Según MIDAGRI (2021), en el 2020 se envió al exterior 287 toneladas de aguaymanto. Cabe mencionar que en ese mismo año el valor de las exportaciones alcanzó los 2.6 millones de dólares de los cuales 240.79 toneladas fueron de tipo orgánico y las 46.21 toneladas restantes de tipo convencional. El aguaymanto logró llegar a distintos países como Estados Unidos, Suiza, Canadá y Países Bajos, países que representan más del 60% de las exportaciones totales de dicha fruta. Es importante resaltar que las empresas peruanas exportadoras fueron Villa Andina S.A.C hoy en día conocida como Camino Andino a la cual el Grupo DIRAHE S.R.L acopia dicho producto semanalmente con un total de 5 tm, esta empresa cuenta con sedes en cuatro provincias que proveen el aguaymanto, las mismas se encuentran ubicadas en San Miguel, Cajabamba, Cajamarca y Bambamarca, quienes se encargan de abastecer el producto, son un total de 280 productores. Grupo DIRAHE S.R.L cuenta con la producción del producto, pero no exporta de manera directa, sino que es proveedor, y realiza las negociaciones con intermediarios, por lo cual requiere de estrategias de internacionalización; como un e-commerce, a fin de exportar su producto de manera directa, llevar una logística adecuada y como resultado ingresos como MYPE, expansión y nuevas oportunidades.

Es por ello, que surge la importancia de realizar este estudio con respecto a un diagnóstico de E-Commerce para el Grupo DIRAHE S.R.L, con la intención de generar posibles propuestas de exportación del aguaymanto deshidratado al mercado internacional, cuya partida arancelaria corresponde a la siguiente codificación 08.13.40.00.90 (SUNAT, 2021).

Este estudio se justifica, por la importancia que hoy en día toma el E-Commerce para aquellas empresas que requieren internacionalizarse, así como diversificar su producto. Perú en los últimos tiempos, sobre todo en este contexto viene tomando como alternativa el E-commerce, de acuerdo con las cifras del informe observatorio e-commerce 2021-2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), esta industria en el Perú creció 55%, moviendo un total de \$9300 millones, empujado por las compras a través de billeteras digitales, lo que demuestra la confianza que existe por parte del público hacia este nuevo tipo de proceso para comprar. Por lo tanto, la investigación pretende analizar los tipos de e-commerce y determinar el e-commerce más adecuado para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L de la región de Cajamarca. Esta investigación servirá como antecedente académico con el fin de ayudar a futuros temas de investigación, en tal sentido servirá como guía para las empresas Cajamarquinas para que inicien a exportar, teniendo como herramienta la inteligencia comercial y el tipo e-commerce.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema de Investigación

¿Cuáles son los tipos de E-commerce y cuál es el más adecuado a utilizar para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el análisis situacional del Grupo DIRAHE S.R.L hacia el E-commerce para la exportación de aguaymanto deshidratado?

¿Cuál es el análisis situacional de exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022?

¿Cuál es el mercado meta ideal para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022?

¿Cuáles son los principales costos para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022?

1.3. Objetivos

1.1.3 Objetivo General

Análizar los tipos de e-commerce y determinar cual es el más adecuado para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022.

1.2.3. Objetivos específicos

- Analizar el diagnóstico situacional del Grupo DIRAHE S.R.L, hacia el e-commerce, en el año 2022.
- Determinar el análisis situacional de exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022.
- Identificar el mercado meta ideal para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022
- Determinar los principales costos para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022

1.4. Hipótesis

Al utilizar el cuestionario y la información documentaria actualizada identificaremos el e-commerce adecuado para la exportación de aguaymanto deshidratado, así mismo al hacer uso de la macrosegmentación se podrá determinar el mercado meta al cual el Grupo DIRAHE S.R.L puede exportar su producto.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación por su enfoque es de tipo mixta, ya que representa un conjunto de procesos sistemáticos e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández – Sampieri & Mendoza, 2014)

Con respecto al diseño de investigación, este es de carácter explicativo secuencial (DEXPLIS), el diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de datos cualitativos (Hernández, Fernández & Sampieri, 2014)

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

POBLACIÓN: El Grupo DIRAHE S.R.L cuenta con las siguientes provincias de San Miguel, Cajabamba, Bambamarca y Cajamarca como socios productores de aguaymanto.

- **Los 280 socios del Grupo DIRAHE S.R.L de la región de Cajamarca.**

UNIDAD DE ESTUDIO:

- **Cada socio del Grupo DIRAHE S.R.L de la región de Cajamarca.**

MUESTRA:

- **55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L de la región de Cajamarca.**

$$n = \frac{N * \sigma^2 * z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 * z^2}$$
$$n = \frac{280*0.5^2*1.65^2}{(280-1)0.1^2+0.5^2*1.65^2}$$
$$n = 55$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La investigación primaria se basa principalmente en fuentes de este tipo, pero recurre también a las fuentes secundarias para la planeación de trabajo y la interpretación de primeras (QuestionPro, 2022).

La técnica elegida para esta investigación fueron las encuestas y el instrumento es el cuestionario, ya que son recursos que utilizan los autores para registrar y recolectar información, a través de la misma se puede conocer las opiniones de comercio electrónico y exportación, de esa manera identificaremos lo más importante, para proceder con la investigación del e-commerce para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L.

Además, se utilizó la herramienta de Inteligencia Comercial denominada Macrosegmentación de Mercados, adaptada y validada por el Instituto de Investigación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP, 2015), el cual a su vez fue adaptada del International Trade Centre (ITC, 2012). Peñarroya (2020) “la macro-segmentación se utiliza para decidir cual va a ser nuestro mercado con respecto al mercado global, se basa en ofrecer un mismo tipo de producto a todo el mercado”. Se realizó un análisis mixto en base a la información brindada por el Grupo DIRAHE S.R.L, también de la fuente de TradeMap, SIICEX y Sierra Exportadora mostrando dicha información en una macrosegmentación para

la propuesta de país meta más idóneo para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L.

Es el objeto del estudio y a falta de este, el primer registro sobre el mismo por oposición a cualquier registro derivado de estos, se califica como fuentes secundarias (Sampieri, 2014). En esta parte se toma en cuenta tesis, documentación escrita, estadísticas de participación en el mercado internacional que se rescata estas de SUNAT, SICEX, MI PERU GLOBAL y TRADEMAP, boletines científicos e informes comerciales de venta de E-Commerce.

2.4 Procedimiento:

Como primer paso se buscó el modelo del instrumento en este caso la encuesta, luego se ordenó las preguntas, para la investigación se solicitó el permiso y coordinación del Gerente General el señor Henry Escobar y a la misma vez a la Gerenta Comercial la Ingeniera Agrónoma Estelita Elizabeth Escobar Castrejón. Se recopiló la información relevante sobre la realidad de los socios del Grupo DIRAHE S.R.L en cuanto al e-commerce y exportación del producto aguaymanto deshidratado.

En el presente estudio, se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual contó con un total de 27 preguntas, la misma que se aplicaron a la muestra seleccionada, es decir 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L; con la finalidad de recopilar información acerca del análisis situacional de la empresa hacia el e-commerce y el análisis situacional de exportación del Grupo DIRAHE S.R.L.

La encuesta se dividió en tres partes: La primera consta de preguntas generales como son edad y género, la segunda parte consta de quince preguntas que evalúan la variable e-

commerce; en sus dimensiones: Ventajas, tipos de comercio electrónico y marketing y reducción de costos; finalmente la tercera parte consta de 12 preguntas que evalúan la variable exportación en dimensiones: Oferta Exportable, macrosegmentación y características del mercado de destino.

Las opciones de respuesta del cuestionario fueron elaboradas y organizadas según la escala de Likert del 1 al 5 en dónde: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Por consiguiente, para obtener el resultado del tercer objetivo se trabajó con diferentes fuentes como Trademap, la cual permitió la obtención de datos estadísticos para la elaboración de la macrosegmentación que está conformada por atributos, valor importado en el 2021 (miles USD), saldo comercial 2021 (miles USD), valor unitario precio referencia, tasa de crecimiento anual 2017-2021 (%), concentración de los países, arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%), población mundial y tasa de crecimiento del PBI, se les da una ponderación del 1 al 5 según el nivel de importancia donde 1 es poco importante y 5 es muy importante, con el fin de determinar el país meta (Vease Tabla 13).

Por último para obtener el resultado del cuarto objetivo se tuvo que revisar y evaluar información de los costos de exportación de aguaymanto deshidratado de Ruta Exportadora/SIICEX y del Grupo DIRAHE S.R.L.

2.5.Validez y Confiabilidad de Información:

Para responder las preguntas de investigación, se necesita obtener datos fiables y válidos. Recolectar los datos significa, seleccionar un documento de registro o medición, el cual contengan las variables que se está trabajando; si está validado por jueces entonces lo

podemos adecuar con nuestras dimensiones en el caso que no haya un documento de registro se desarrolla uno propio y de igual forma para que sea válido tiene que ser evaluado por expertos en la materia. Luego se aplica el instrumento y se prepara los datos obtenidos para analizarlos correctamente (Hernández y Sampieri, 2014).

Por ello, para la presente investigación se ha toma el instrumento presentado por Bach. Cabanillas Correa, Jhonny & Silva Martos, Dhana Aida del título de Investigación de *“Desarrollo del Sistema de Comercio Electrónico en la empresa Artesanal Quinde EX para la exportación de textiles artesanales a la ciudad de Washington- Estados Unidos, 2016”*, ya que ha sido sometido a la valoración de jueces, especialista en Metodología de investigación Científica y profesor de Administración y Negocios Internacionales de nuestra casa superior de estudios sede Cajamarca. Ellos han juzgado la capacidad de éste instrumento para evaluar la relación de las variables con el instrumento presentado.

En cuanto a la fiabilidad se realizó como referencia en los estudios de tesis acerca de internacionalización, así mismo se identificó que beneficios obtiene Quinde Ex al implementar el sistema de comercio electrónico (B2C) en la empresa Quinde Ex para la exportación de productos textiles artesanales a la ciudad de Washington-Estados Unidos en el año 2016. Por lo tanto, teniendo en cuenta este tema de investigación se optó por tomar el modelo de encuesta para el tema de investigación empírica *“E-Commerce para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L de la región de Cajamarca en el año 2022”*.

En la validación del instrumento tomaron en cuenta un total de seis dimensiones de las cuales concuerdan con las dimensiones aplicadas en la presente investigación de acuerdo a la variable e-commerce y exportación.

Para e-commerce

Los ítems del cuestionario están distribuidos por la primera dimensión que es ventaja el cual tiene ocho preguntas, luego esta la dimensión tipos de comercio electrónico y marketing que cuenta con cinco preguntas y la tercera dimensión reducción de costos que cuenta con dos preguntas sumando un total de 15 preguntas para la variable “e-commerce”.

Para exportación

Los ítems del cuestionario con respecto a la variable exportación están distribuidos en tres dimensiones: Oferta exportable que cuenta con cuatro preguntas, macrosegmentación que cuenta con cuatro preguntas y características del mercado de destino que cuenta con cuatro preguntas. Para visualizar la evaluación de cada ítem diríjase a la parte de anexos.

2.6. Aspectos éticos de la investigación:

Se cuenta con la autorización del Grupo DIRAHE S.R.L para recolectar la información necesaria, así mismo se cita todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en la investigación, la cual será usada con fines académicos, ya que se tiene en cuenta el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La investigación persigue como objetivo 1, analizar el diagnóstico situacional del Grupo DIRAHE S.R.L hacia el e-commerce, en el año 2022 para ello se llegó a encuestar 55 socios que conforman dicha empresa. La información se ingresó a Microsoft office (Excel) en donde se organizó de acuerdo a la misma opinión que tuvieron los encuestados en los mismos ítems, obteniendo así los porcentajes que se muestran en las tablas detalladas líneas abajo. Para la prueba de normalidad, se usó el programa SPSS Statistics 25, el cual nos facilitó el trabajo para adquirir la información necesaria y se realice la interpretación respectiva. Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 1

¿Usted cuenta con experiencia en el uso de internet? (compras online)

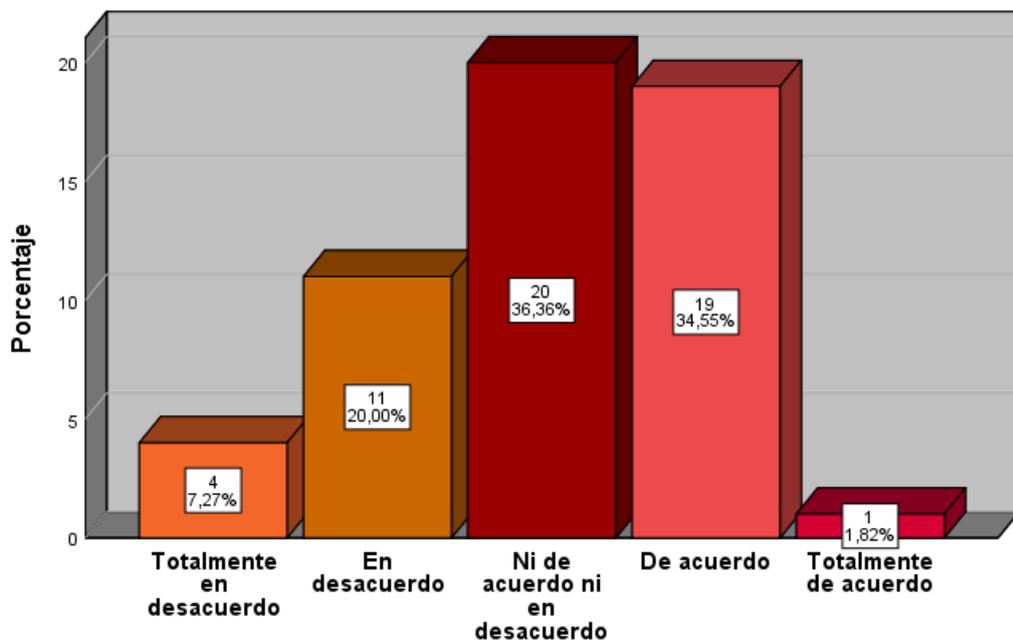
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	11	20,0	20,0	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	36,4	36,4	63,6
	De acuerdo	19	34,5	34,5	98,2
	Totalmente de Acuerdo	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala

de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 1

¿Usted cuenta con experiencia en el uso de internet? (compras online)



En la figura 1, se muestra de los 55 socios encuestados del Grupo DIRAHE S.R.L que el 36% contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34% contestó de acuerdo y un 2% contesto totalmente de acuerdo sobre la pregunta ¿Usted cuenta con experiencia en el uso de internet? (Compras Online), en cambio el 20% contesto en desacuerdo y un 7% respondió totalmente en desacuerdo, teniendo estos datos estadístico se llega a la conclusión que un total de 72% los socios del Grupo DIRAHE S.R.L tienen experiencia y hacen uso de internet.

Tabla 2

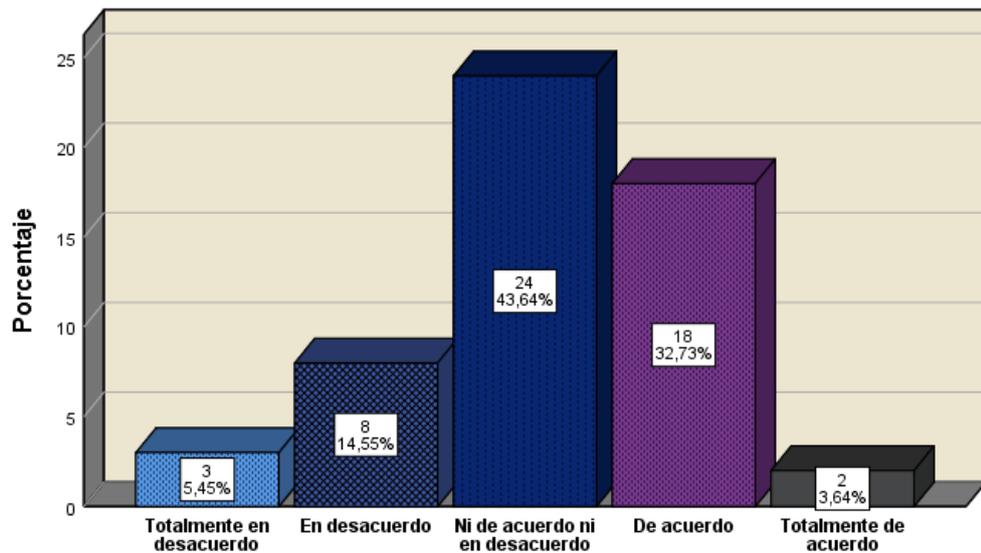
¿Usted tiene algún conocimiento sobre comercio electrónico? (Por ejemplo compras por internet, pagos, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	8	14,5	14,5	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	43,6	43,6	63,6
	De acuerdo	18	32,7	32,7	96,4
	Totalmente de acuerdo	2	3,6	3,6	100,0
Total		55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 2

¿Usted tiene algún conocimiento sobre comercio electrónico? (por ejemplo, compras por internet, pagos, etc.)



En la figura 2, se muestra de los 55 socios encuestados del Grupo DIRAHE S.R.L que el 43,64% contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32,73% contestó de acuerdo sobre la pregunta ¿usted tiene algún conocimiento sobre comercio electrónico?, en cambio el 14,55% contesto en desacuerdo, teniendo estos datos estadístico se llega a la conclusión que los socios del Grupo DIRAHE S.R.L tienen conocimiento sencillo del e-commerce, pero no han tenido una preparación para poder aplicarlo en su negocio.

Tabla 3

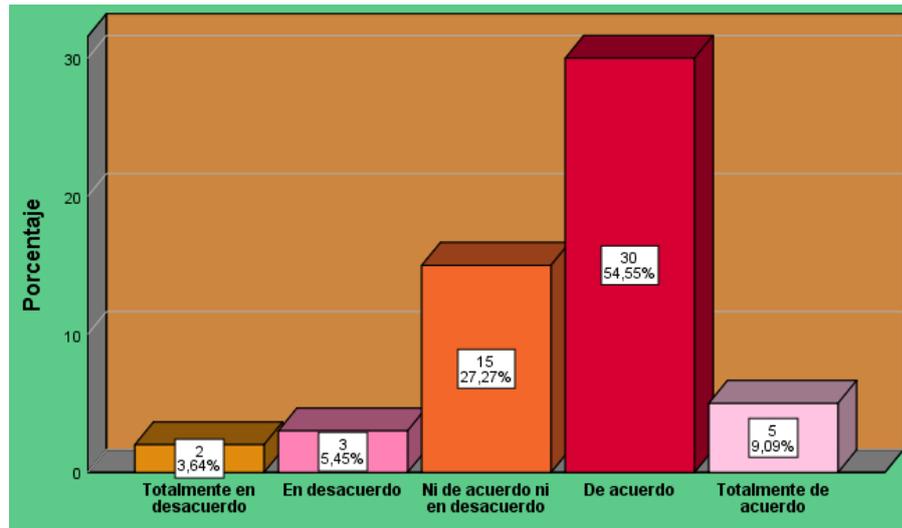
Cree Ud. ¿Qué el uso de internet es una herramienta importante para las empresas de hoy en día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	3	5,5	5,5	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,3	27,3	36,4
	De Acuerdo	30	54,5	54,5	90,9
	Totalmente de acuerdo	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 3

Cree ud. ¿Qué el uso de internet es una herramienta importante para las empresas de hoy en día?



En la figura 3, se muestra que de los 55 socios encuestados del Grupo DIRAHE S.R.L el 55% contesto de acuerdo, el 9.09 % contesto totalmente de acuerdo y el 27% contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, llegando a un total de 91%; de los cuales se puede deducir que para ellos el uso del internet es una herramienta importante para las empresas de hoy en día, por lo tanto al realizar la encuesta se noto que si tienen un conocimiento básico del uso del internet para los negocios, así mismo toman interés al tema de e-commerce.

Tabla 4

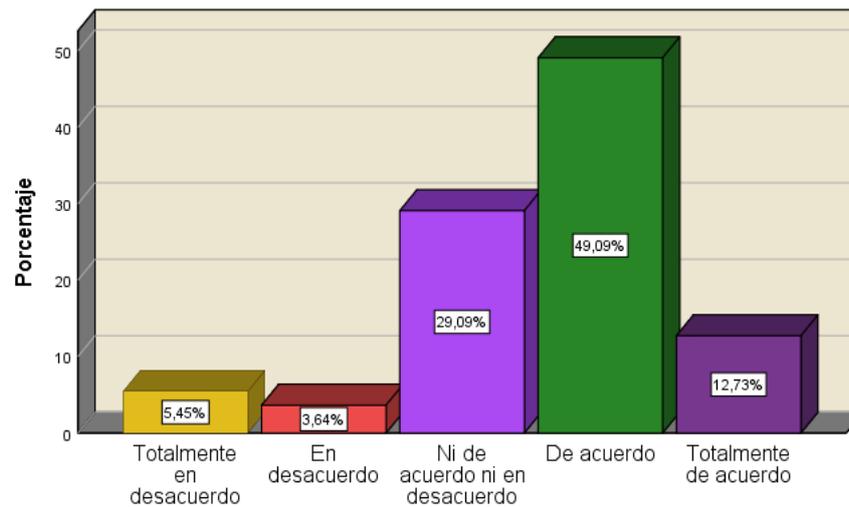
¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico aumentará el nivel de sus ventas a nivel internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En Desacuerdo	2	3,6	3,6	9,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	29,1	29,1	38,2
	De Acuerdo	27	49,1	49,1	87,3
	Totalmente de Acuerdo	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 4

¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico aumentará el nivel de sus ventas a nivel internacional?



En la figura 4, se muestra que de los 55 socios encuestados del Grupo DIRAHE S.R.L el 49% contestó de acuerdo y el 13% totalmente de acuerdo sumando ambos se llega a un 62% a favor, sobre la pregunta *¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico aumentará el nivel de sus ventas a nivel internacional?*, por lo contrario, un 5% está en total desacuerdo y otro 4% contestó en desacuerdo, un 29% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que se deduce que la gran parte de los encuestados si consideran al comercio electrónico como un sistema que aumentará el nivel de sus ventas a nivel internacional.

Son muchas las empresas que han encontrado en el comercio electrónico una manera de impulsar sus ventas, la gran ventaja del comercio electrónico es la posibilidad de poder contar con un negocio de incidencia mundial, con disponibilidad para cualquier persona que

cuenta con conexión a internet y de esa manera pueda acceder a los productos o servicios y esté dispuesto a cubrir los gastos de envío. Por ejemplo, la mayorías de las tiendas atienden de 9:00 am a 7 :00 pm, mientras una tienda online está disponible 24 horas, lo que ofrece a los clientes la facilidad de compra en el horario que deseen de modo que no se necesitará de personal para procesar los pedidos en las horas de la noche (Villalba, 2020)

Tabla 5

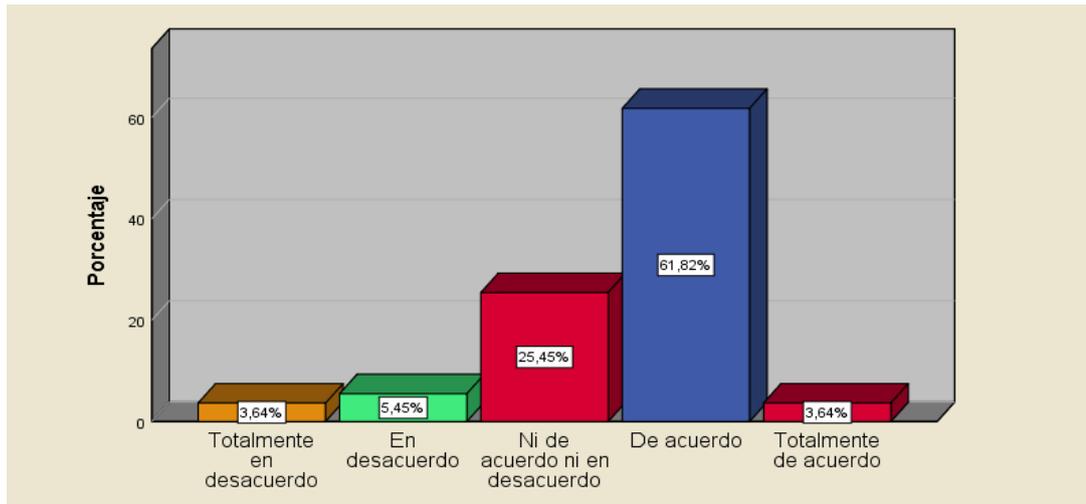
¿Cree usted que la implementación del sistema de comercio electrónico mejorará la productividad del Grupo DIRAHE S.R.L?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En Desacuerdo	3	5,5	5,5	9,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	25,5	25,5	34,5
	De Acuerdo	34	61,8	61,8	96,4
	Totalmente de Acuerdo	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 5

¿Cree usted que la implementación del sistema de comercio electrónico mejorará la productividad del Grupo DIRAHE S.R.L?



En la figura 5, se observa que un 62% contestaron de acuerdo, un 4% está totalmente de acuerdo, sumando ambos se llega a un 66% del total de los socios encuestados del Grupo DIRAHE S.R.L, lo cual creen que con la implementación del comercio electrónico mejorará la productividad de su empresa, por lo contrario un 5% contesto en desacuerdo al igual que un 4% contesto totalmente en desacuerdo, eso quiere decir que la gran mayoría de los socios del Grupo DIRAHE S.R.L se están inclinando a trabajar con un e-commerce, para que les ayude a mejorar sus procesos.

Otra ventaja importante del e-commerce es que ayuda a las empresas a ser más productivos y de esa forma volverse competitivos; ya que el tener acceso a miles de tiendas supone la ampliación de la oferta de productos y servicios. Igualmente, la llegada de este tipo de comercio ha permitido la comercialización de productos que antes no gozaban de popularidad en las tiendas tradicionales, fortaleciendo mercados como la comida vegetariana, productos orgánicos y saludables, ropa de segunda mano, entre otros (Pragma, 2021).

Tabla 6

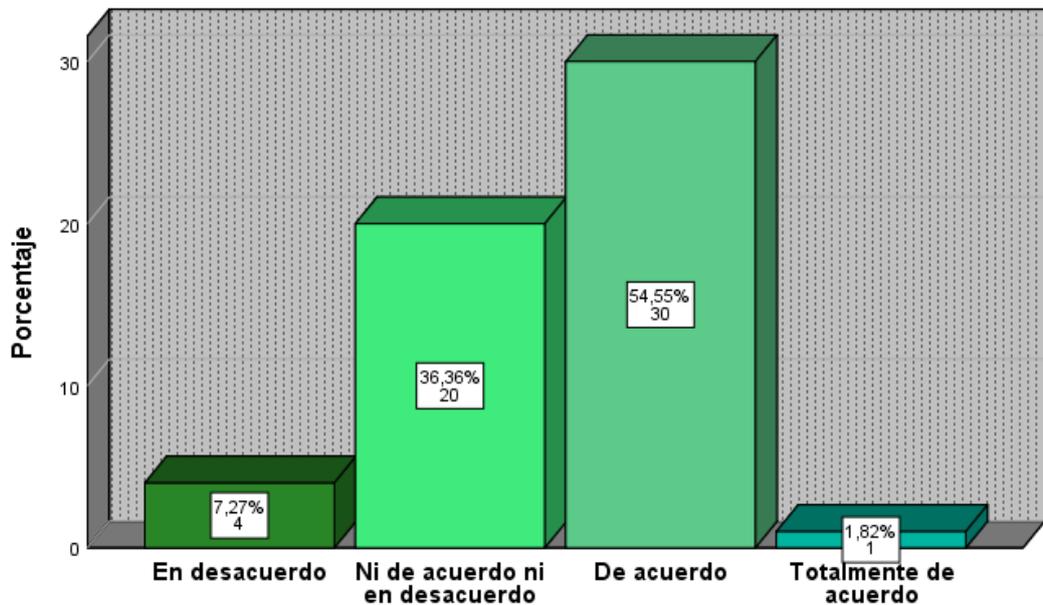
¿Cree usted que el sistema de comercio electrónico le permitirá la reducción de sus costos operativos?

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válido	En desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	36,4	36,4	43,6
	De Acuerdo	30	54,5	54,5	98,2
	Totalmente de Acuerdo	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 6

¿Cree usted que el sistema de comercio electrónico le permitirá la reducción de sus costos operativos?



En la figura 6, se observa que un 55% contestaron de acuerdo, un 1% está totalmente de acuerdo, sumando ambos se llega a un 56% del total de los socios encuestados del Grupo DIRAHE S.R.L, por lo cual creen que el sistema de comercio electrónico les va a permitir reducir sus costos operativos.

La reducción de costos es una ventaja muy importante para muchas medianas y pequeñas empresas, ya que contar con un espacio físico representa altos costos en el pago de la renta de un local, servicios públicos y pagos de sueldos de personal capacitado; por lo que tener una tienda virtual es una alternativa más económica, de igual manera al promocionar los productos por internet, en especial en redes sociales, se accede a un tipo de publicidad mucho más económica que la que se pauta en medios tradicionales (Pragma, 2021)

Tabla 7

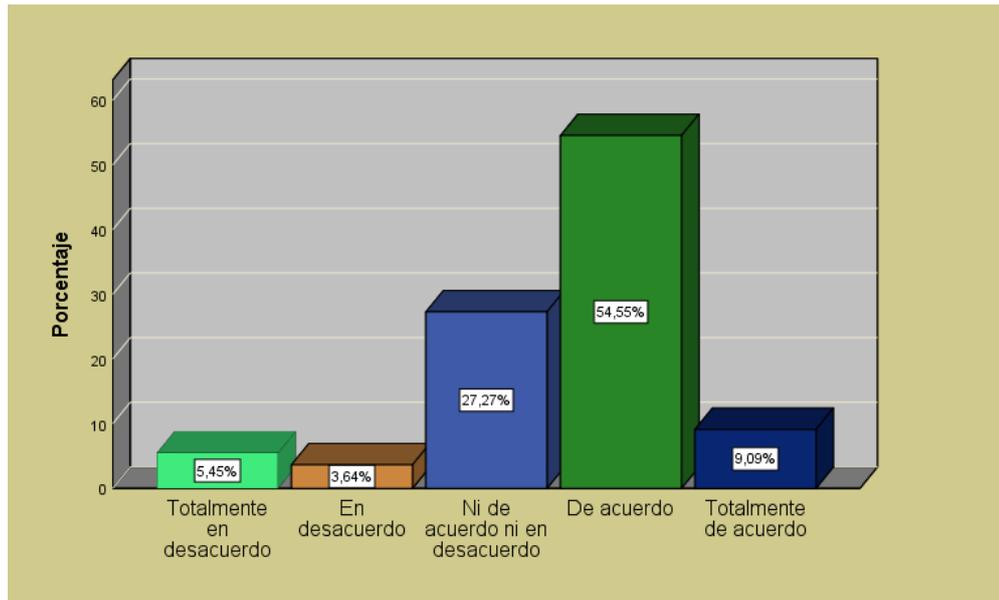
¿Considera usted que el e-commerce es una ventaja para la exportación de aguaymanto deshidratado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En Desacuerdo	2	3,6	3,6	9,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	27,3	27,3	36,4
	De Acuerdo	30	54,5	54,5	90,9
	Totalmente de Acuerdo	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 7

¿Considera usted que el e-commerce es una ventaja para la exportación de aguaymanto deshidratado?



En la figura 7, se puede observar que del total de los encuestados contestaron un 5% totalmente en desacuerdo, un 4% contestó en desacuerdo, un 27% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 55% contestó de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo, sumando ambos de llega a un 64% que están de acuerdo; lo que se deduce que la mayoría de los socios del Grupo DIRAHE S.R.L si toman al E-commerce como una ventaja para la exportación de su producto de aguaymanto deshidratado, debido a que hoy en día las empresas ya son más competitivas con el uso del e-commerce para que puedan abrir nuevos mercados y aumentar su cartera de clientes.

Tabla 8

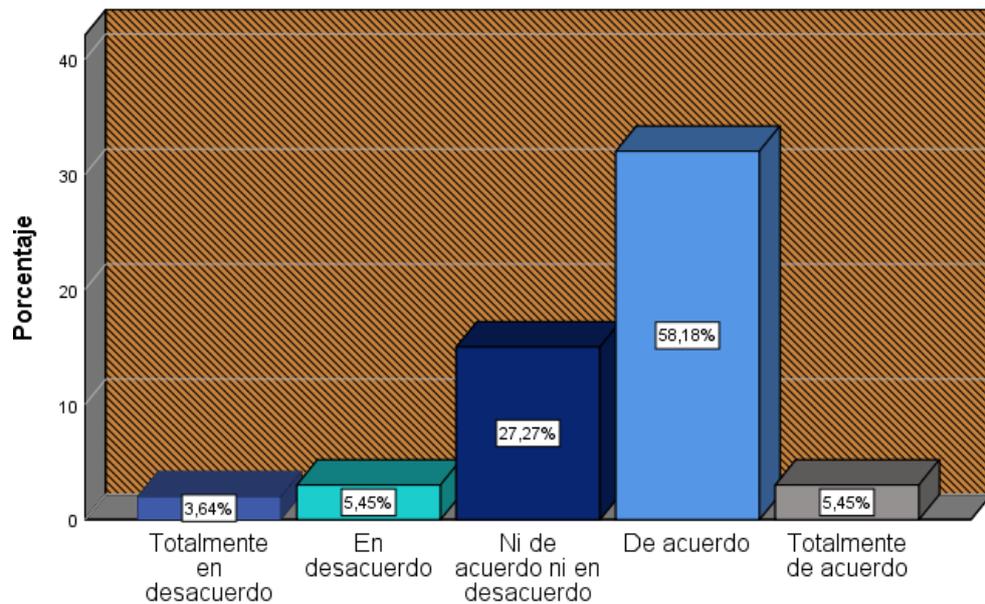
¿Cree usted que el brindar un servicio electrónico fortalecerá a la marca del Grupo DIRAHE S.R.L?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	3	5,5	5,5	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,3	27,3	36,4
	De acuerdo	32	58,2	58,2	94,5
	Totalmente de acuerdo	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 8

¿Cree usted que el brindar un servicio electrónico fortalecerá a la marca del Grupo DIRAHE S.R.L?



En la figura 8, se puede observar que del total de los encuestados contestaron un 5% totalmente en desacuerdo, un 5% contesto en desacuerdo, un 27% contesto ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 58% contesto de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo, sumando ambos de llega a un 63% que están de acuerdo; lo que se deduce que la mayoría de los socios del Grupo DIRAHE S.R.L consideran que al brindar un servicio electrónico fortalecerá a la marca.

Según la Agencia de Marketing Digital (2022) el e-commerce permite que las marcas pequeñas tengan un mayor alcance al vender sus productos, de esta forma no solo ganarás una gran cantidad de ventas, sino que tu servicio podrá ser reconocido y accesible cuando alguien lo requiera, de esa manera podrás hacer crecer y posicionar tu marca en cualquier parte del mundo.

Tabla 9

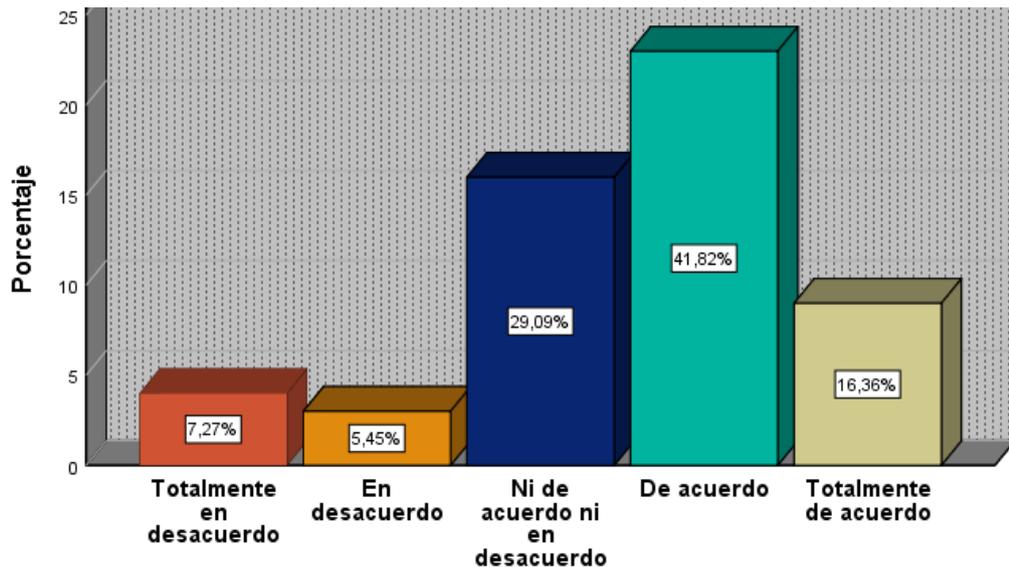
¿Estaría dispuesto (a) a invertir en los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico para su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	3	5,5	5,5	12,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	29,1	29,1	41,8
	De Acuerdo	23	41,8	41,8	83,6
	Totalmente de Acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
Total		55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 9

¿Estaría dispuesto a invertir en los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico B2C o B2B para su empresa?



En la figura 9, se puede observar que del total de los encuestados contestaron un 5% totalmente en desacuerdo, un 5% contesto en desacuerdo, un 27% contesto ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 58% contesto de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo, sumando ambos de llega a un 63% que están de acuerdo; lo que se deduce que la mayoría de los socios del Grupo DIRAHE S.R.L están de acuerdo a implementa un sistema de comercio electrónico para su empresa.

El e-commerce con el pasar del tiempo está cada vez más presente por la tendencia y el número de usuarios que se incrementa. Esto quiere decir que los diferentes tipos de e-commerce se convertirán en la principal forma de cerrar un trato de negocio, debido a esto existen varios tipos de e-commerce en el mercado. Tenemos al Business to Customer

(B2C), básicamente se refiere a productos o servicios comercializados desde un negocio a personas individuales, éste es la modalidad más habitual y la que abrió el camino a otras; este modelo incluye desde la promoción de un producto o servicio hasta el cierre de la transacción, el pago y la distribución del mismo, el siguiente modelo es Business to Business (B2B), éste tiene negocios entre empresas, ya que no todas las empresas venden a individuos, algunos solo tiene negocios con otras compañías, los negocios entre empresas pueden ser más amplias, ya que pueden ir desde la compra de materia prima hasta proveer contenidos web o portales. El tercer modelo es Consumer to Business (C2B), varía al encontrarnos con individuos que venden un servicio o producto a una empresa, por ejemplo los fotógrafos, desarrolladores; que comercializan sus habilidades a través de redes o páginas hacia empresas. Por último, el modelo Consumer to Consumer (C2C), este tipo de comercio se da entre personas naturales que no tienen un negocio establecido pero pueden vender un servicio o producto a otra, por ejemplo una pareja pone un anuncio en un sitio web para contratar a un fotógrafo para su boda, dado que la persona no tiene un negocio establecido dicha transacción se puede considerar un negocio C2C (Pragma, 2021).

Después de revisar las ventajas y los tipos de e-commerce se pudo identificar el modelo más adecuado para la empresa DIRAHE S.R.L, que es el tipo Business to Customer más conocido como B2C, ya que la empresa trabaja con un producto comestible en este caso aguaymanto deshidratado, se considera que este tipo ayudará a incrementar sus ventas, posicionar su marca, reducir sus costos, abrir nuevos mercados y convertirse en más competitivos.

El segundo objetivo es determinar el análisis situacional de exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022; por ello se realizó la encuesta a los 55 socios del Grupo DIRAHE, obteniendo como respuesta lo siguiente.

Tabla 10

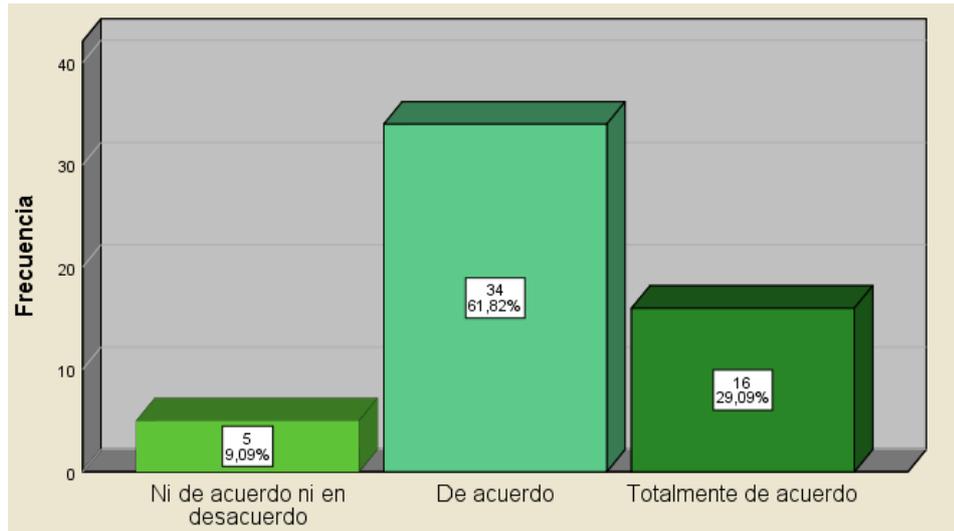
¿La capacidad de producción actual de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L puede eficientemente cualquier demanda solicitada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
	De Acuerdo Totalmente de Acuerdo	34	61,8	61,8	70,9
		16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 10

¿La capacidad de producción de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L puede atender eficientemente cualquier demanda solicitada?



En la figura 10, se observa que el 9% del total de los socios encuestados contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62% contestó de acuerdo y el 29% totalmente de acuerdo, la cual quiere decir que más de la mitad de los socios si cuentan con producción actual de aguaymanto deshidratado para atender eficientemente cualquier demanda solicitada y un pequeño porcentaje está en trabajo constante.

Tabla 11

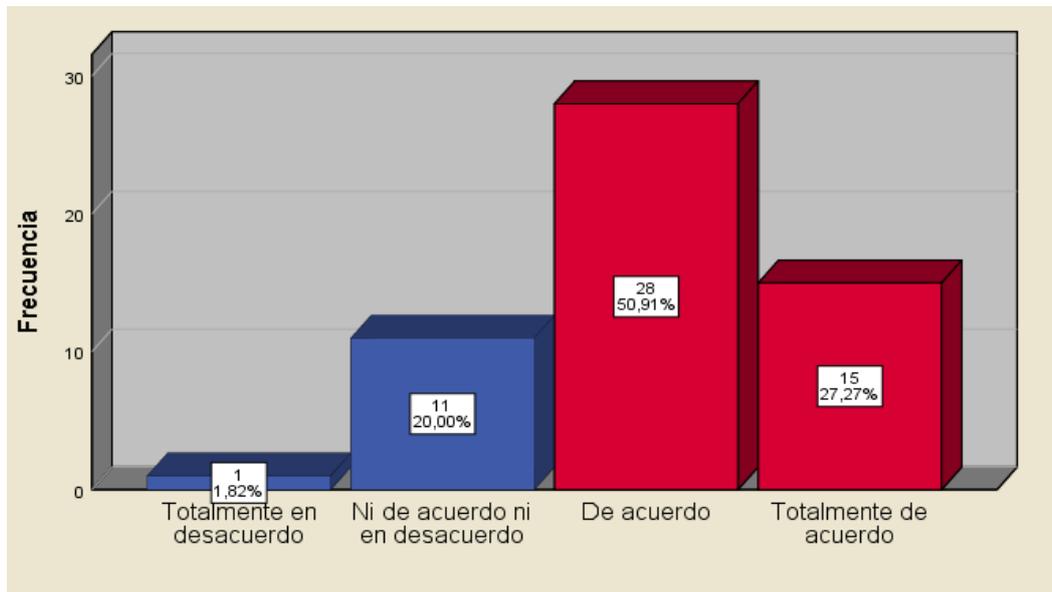
¿ Cree usted que los certificados de comercio exterior le brindarán mayores oportunidades de comercialización a su producto de aguaymanto deshidratado en el mercado exterior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en	1	1,8	1,8	1,8
	Desacuerdo				
	Ni de Acuerdo ni	11	20,0	20,0	21,8
	en Desacuerdo				
	De Acuerdo	28	50,9	50,9	72,7
	Totalmente de	15	27,3	27,3	100,0
	Acuerdo				
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 11

¿Cree usted que los certificados de comercio exterior le brindará mayores oportunidades de comercialización de aguaymanto deshidratado en el mercado exterior?



En la figura 11, se observa que el 2% contestó totalmente en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51% de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo, lo que quiere decir que para los socios del Grupo DIRAHE S.R.L los certificados de comercio exterior brindan mayores oportunidades de comercialización a su producto de aguaymanto deshidratado en el mercado exterior.

Tabla 12

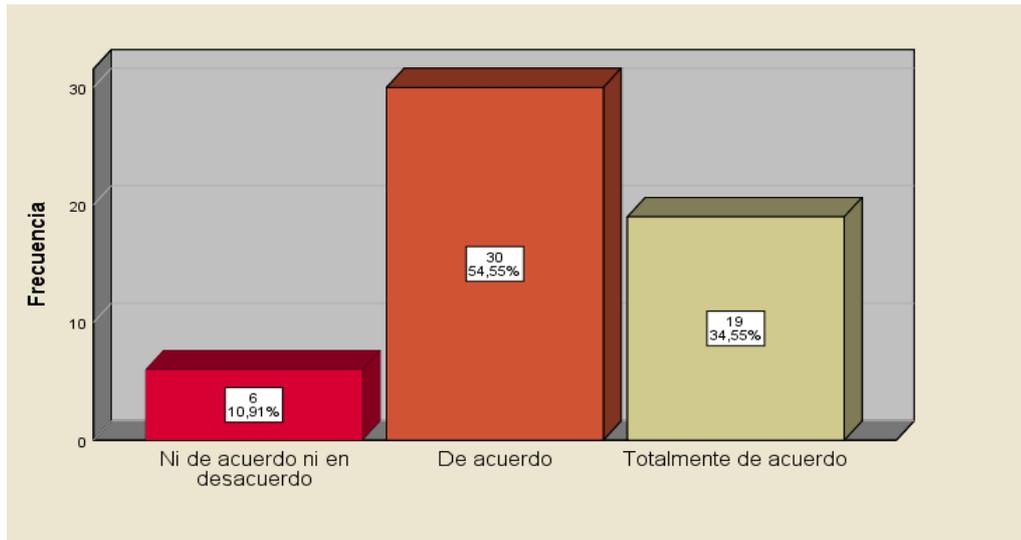
¿ Considera que es importante tener en cuenta las normas de etiquetado y envasado para la correcta exportación de aguayamnto deshidratado?

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
	De Acuerdo	30	54,5	54,5	65,5
	Totalmente de Acuerdo	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 12

¿Considera que es importante tener en cuenta las normas de etiquetado y envasado para la correcta exportación de aguaymanto deshidratado?



En la figura 12, se observa que el 11% contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 55% de acuerdo y el 35% totalmente de acuerdo, lo cual se deduce que para los socios del Grupo DIRAHE S.R.L es importante tener en cuenta las normas de etiquetado y envasado para la correcta exportación de aguaymanto deshidratado y es bueno saber que toman mucha importancia a estas dimensiones.

Tabla 13

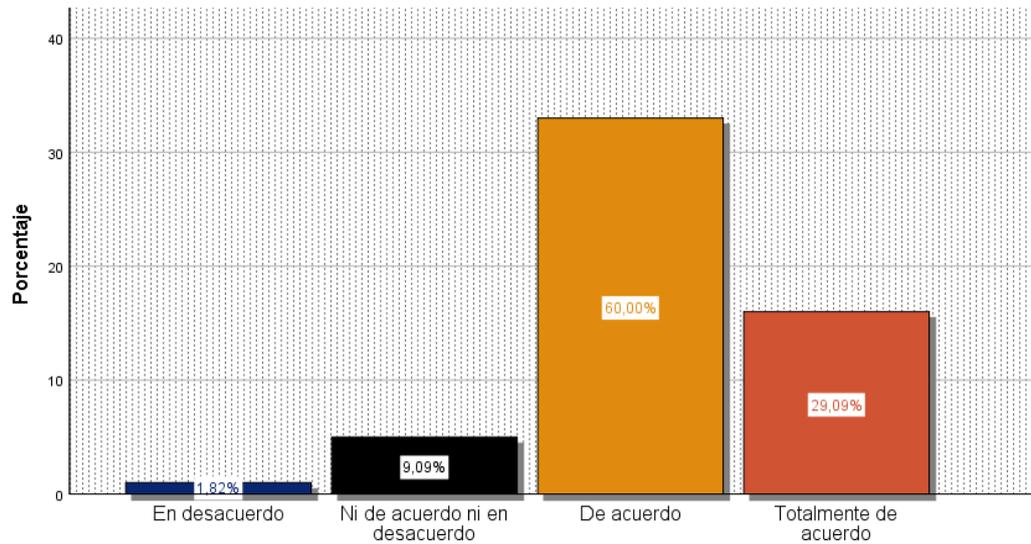
¿Cree usted que la capacidad de inversión actual en aguaymanto deshidratado de su empresa le podría permitir conseguir una adecuada oferta exportable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9,1	9,1	10,9
	De acuerdo	33	60,0	60,0	70,9
	Totalmente de acuerdo	16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. La tabla es obtenida del programa SPSS 25, lo cual muestra los resultados de la encuesta realizada a los 55 socios del Grupo DIRAHE S.R.L, teniendo en cuenta la escala de Likert tiene cinco ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 13

¿Cree usted que la capacidad de inversión actual en aguaymanto deshidratado de su empresa le podría permitir conseguir una adecuada oferta exportable?



En la figura 13, se observa que el 9% contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 60% de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo, lo cual se deduce que para los socios del Grupo DIRAHE S.R.L la capacidad de inversión actual en aguaymanto deshidratado de su empresa le podría permitir conseguir una adecuada oferta exportable para exportación de aguaymanto deshidratado, ya que la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino.

El tercer objetivo 3 es identificar el mercado meta ideal para la exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022. Para ello, se identificó los países con mayor volumen de importación de la partida arancelaria 0813.40.00.90. Es así que para tener un mejor resultado se realizó un análisis de exportación teniendo en cuenta la macrosegmentación se inició con tabla de atributos.

Tabla 14

Ponderación de atributos para la macrosegmentación

Variables	Atributos (Cuantitativos)	Ponderación
1	Valor importado en el 2021 (miles USD)	3
2	PBI - per cápita 2021 (PBI Total/Población)	2
3	Saldo Comercial 2021 (miles USD)	3
4	Valor Unitario (USD/TN)	4
5	Tasa de crecimiento anual en el valor entre 2017 - 2021 (%)	5
6	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020 - 2021 (%)	3
7	concentraciòn de los países proveedores 2021	4
8	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)	3

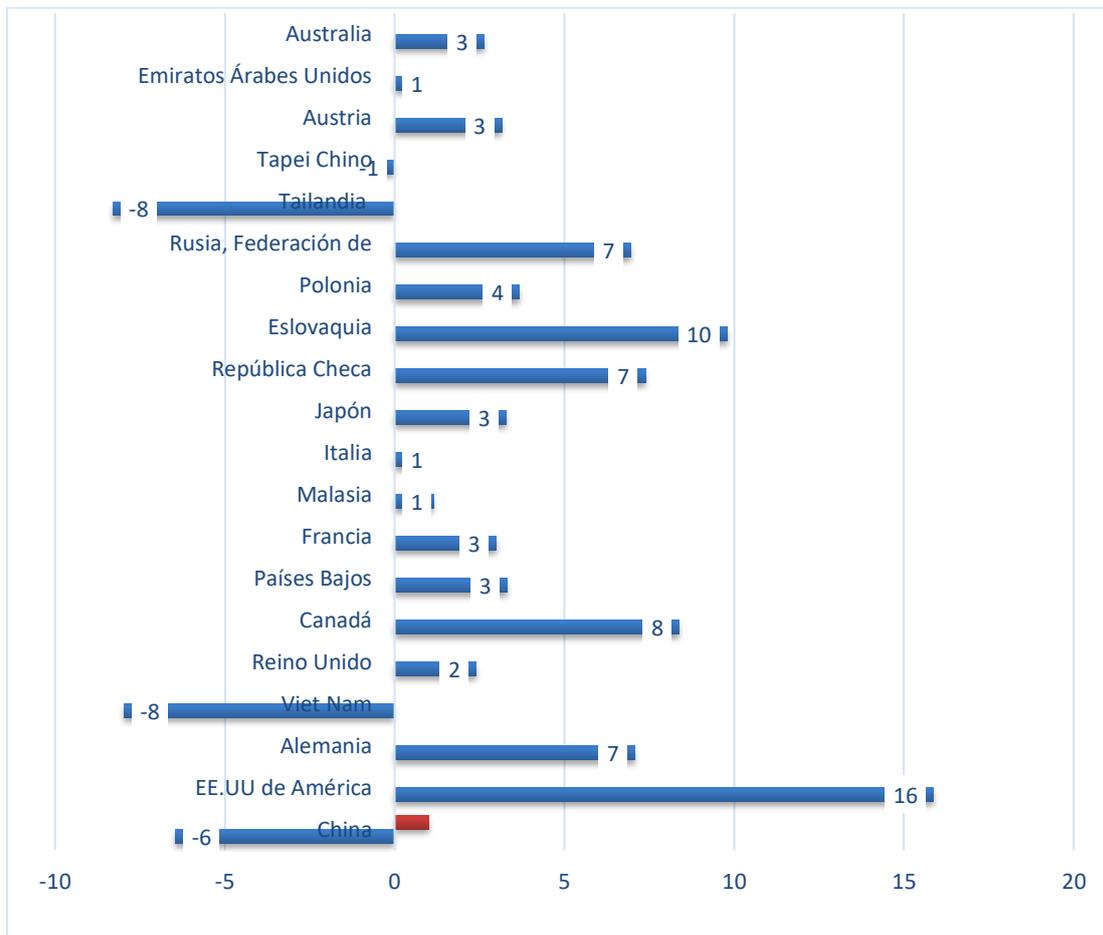
Nota: Se considera una ponderación del 1 al 5, donde el valor de 1 es menos importante y 5 es el más importante.

Después de realizar el cuadro de atributos da como resultado la macrosegmentación, en donde se trabajó con los 20 primeros países con volumen de importación, es así que al realizar la ponderación de la tabla nos da el promedio y la mediana el cual nos sirve para elegir el país adecuado para realizar la exportación de aguaymanto deshidratado. Así también al realizar el análisis del cuadro de atributos valor importado en el 2021, PBI- per cápita 2021, saldo comercial 2021, valor unitario. Tasa de crecimiento anual en el valor entre 2017 – 2021, tasa de crecimiento anual en el valor entre 2020 – 2021, concentración de los países proveedores 2021 y arancel equivalente ad – valorem aplicado por país se obtiene el país objetivo.

En los siguientes gráficos se analizará el macroentorno de las importaciones mundiales, indicando los principales países compradores en valor CIF.

Figura 14

Resultado de la macrosegmentación



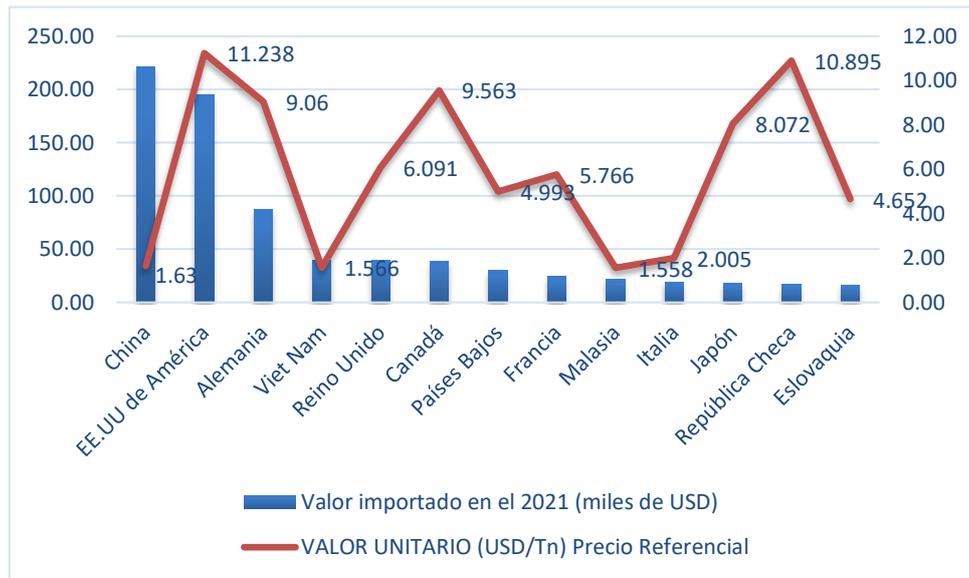
Nota: Los datos se han obtenido con datos de cálculo del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y The Worl Factbook – CIA, 2022.El puntaje de la evaluación de cada país importador se obtuvo de la macrosegmentación dada por el promedio que es de 5.0 y la media de 4.0.

En la figura 14, se presenta el análisis de macrosegmentación según puntaje ponderado para la elección del país de destino nos señala los siguientes posibles países meta los cuales son Estados Unidos de America, Eslovaquia, Canadá, Republica Checa, Rusia Y Alemania. De los cuales se considera el más idóneo Estados Unidos de América para exportar aguaymanto deshidratado

El país de destino elegido a exportar aguaymanto deshidratado es Estados Unidos de América por el hecho de ofrecer mayores oportunidades para dicho producto, ya que cuenta con población de 332.183.000 habitantes y es más accesible entrar a dicho mercado por tener un TLC entre Perú y Estados Unidos de América es un país con un crecimiento económico ya que su PBI per cápita es de 63543.58 en el año 2021, además Estados Unidos de América ocupa el segundo lugar en participación mundial de las importaciones. También los últimos años ha tenido una tasa de crecimiento del 21% y de acuerdo con el saldo comercial se deduce que es un país con un excedente en la importación. Así también según Sierra y Selva Exportadora (202) el consumidor estadounidense se caracteriza por probar diferentes sabores de comidas étnicas. Aseguran que esto le da la posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento. Con ello, comerán más saludable.

Figura 15

Valor importado en el 2021 (millones de dólares) vs precio referencial (2017 - 2021) de 1 – 10 países



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2022. El precio referencial se obtuvo del Valor unitario en toneladas que nos brinda la ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

En la siguiente figura 15, se aprecia el crecimiento de las importaciones de los países que adquieren aguaymanto deshidratado. Así mismo, se observa el precio referencial de los 13 países presentados en la figura, en primer lugar con mayor volumen de importación y de precio referencial 11.238 miles USD se considera a Estados Unidos de América, a comparación de China que como se visualiza está en primer lugar de volumen de importación pero el precio referencial es bajo de 1.63, también podemos considerar a Alemania como un

mercado bueno ya que su volumen de importación y precio referencial se encuentran dentro del valor referencial promedio.

Figura 16

Valor importado en el 2021 (millones USD) vs tasa de crecimiento en valor (2017 - 2021) de 11 – 20 países



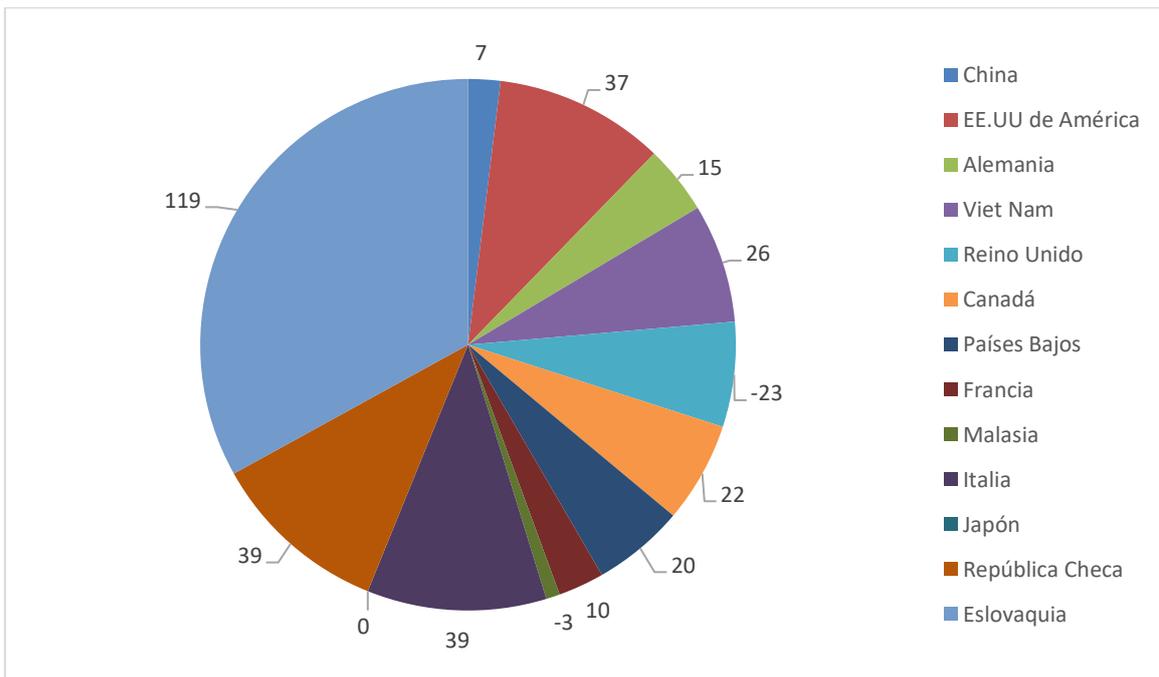
Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022. El valor importado en 2021 a nivel mundial comparado a la tasa de crecimiento anual entre el 2017 – 2021.

En la siguiente figura 16, se aprecia las importaciones mundiales para el año 2021 y la tasa promedio de crecimiento de los años (2017 – 2021), la cual mide el crecimiento de la demanda de las importaciones, seguidamente se presenta los primeros 13 países con mayor volumen de importación en valor CIF para el año 2021, se observa a China con volumen de importación alto con respecto a la tasa de crecimiento representa el 24%, Estados Unidos de América también tiene un volumen mayor de exportación al igual que su tasa de crecimiento que es de 21%, a diferencia de Canadá que tiene un bajo volumen de importación pero su tasa de crecimiento de los últimos cinco años ha sido un 13% al igual que Eslovaquia tiene poco volumen de importación pero su tasa de

crecimiento de los últimos cinco años es de 27%, todos estos países superan la tasa de crecimiento promedio.

Figura 17

Tasa de crecimiento anual 2020 – 2021 de los países importadores

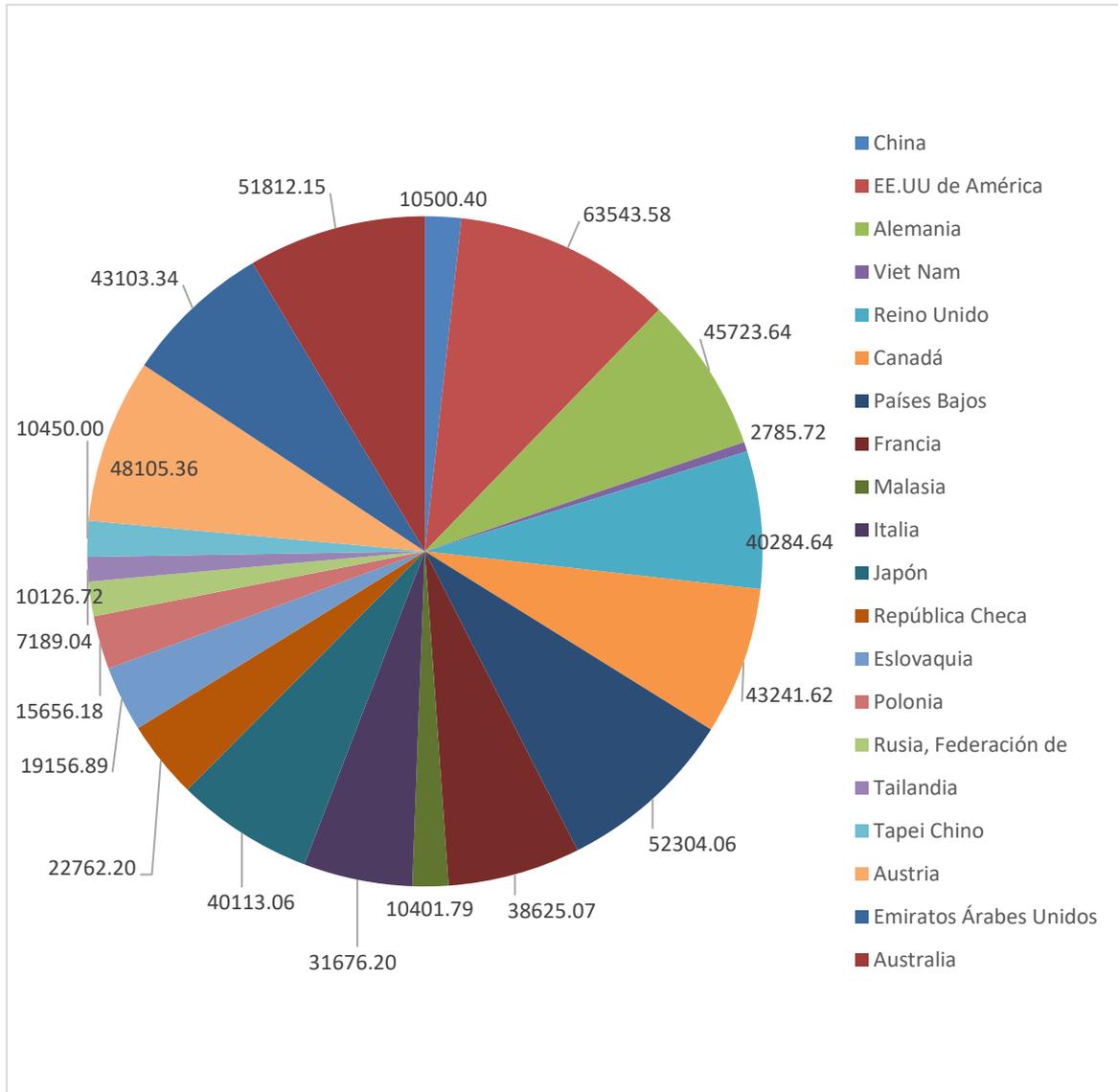


Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022. Se observa el porcentaje de participación de importación de las importaciones mundiales.

En la figura 17, se muestra la tasa de crecimiento anual 2017-2018 de los 20 países con respecto a las importaciones, este muestra el tamaño de mercado en términos de volumen, donde Eslovaquia tiene una tasa alta de crecimiento del 119%, seguido de República Checa, Vietnam con un 39% y Estados Unidos de América con un 37%, mientras que Reino Unido y Malasia tienen una tasa de crecimiento negativa eso entiende que están en recesión.

Figura 18

PBI - per cápita 2021 de los 20 países importadores

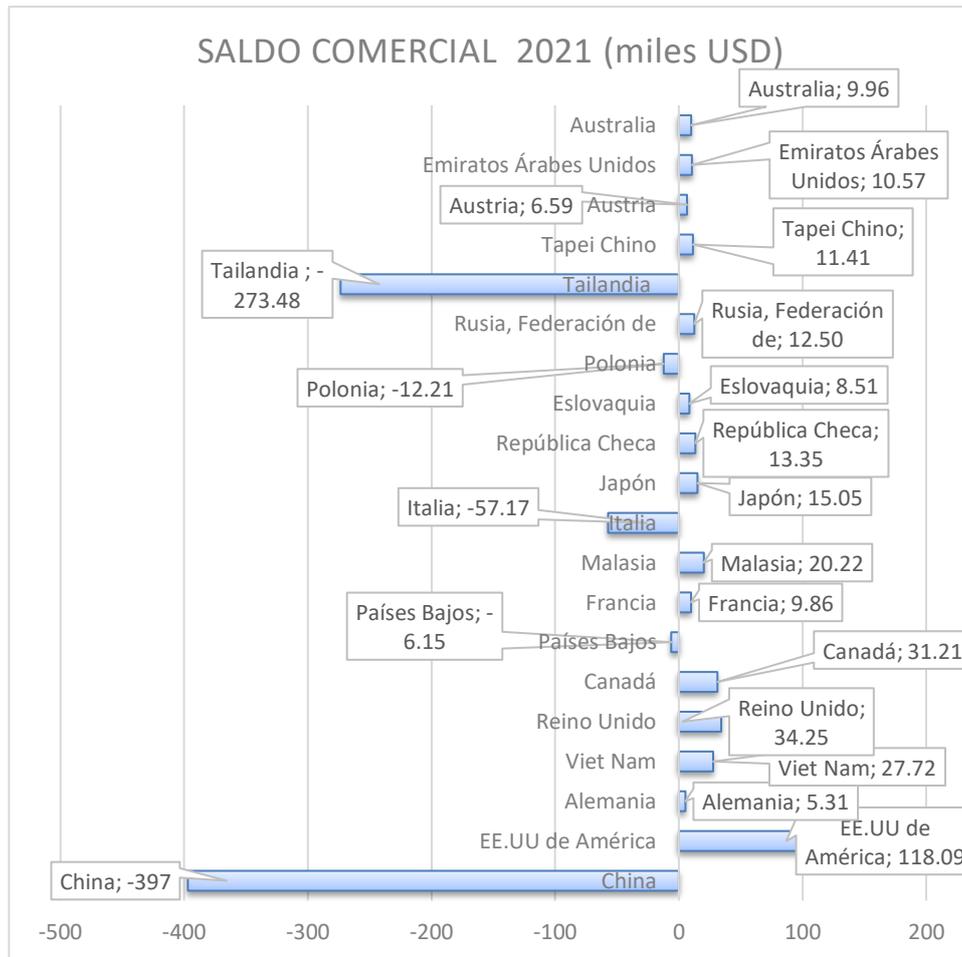


Fuente: CIA 2022.

En la figura 18, se visualiza los países que tienen una buena productividad y desarrollo respecto al rendimiento de las condiciones económicas y sociales de un país, esto en consideración del crecimiento y la fuerza laboral, por lo cual Estados Unidos de América tiene un per cápita de 63.543.58 mayor en comparación a los demás países como Tailandia, Vietnam y China, la diferencia es bastante.

Figura 19

Saldo comercial 2021 (miles de USD) de los diez primeros países importadores



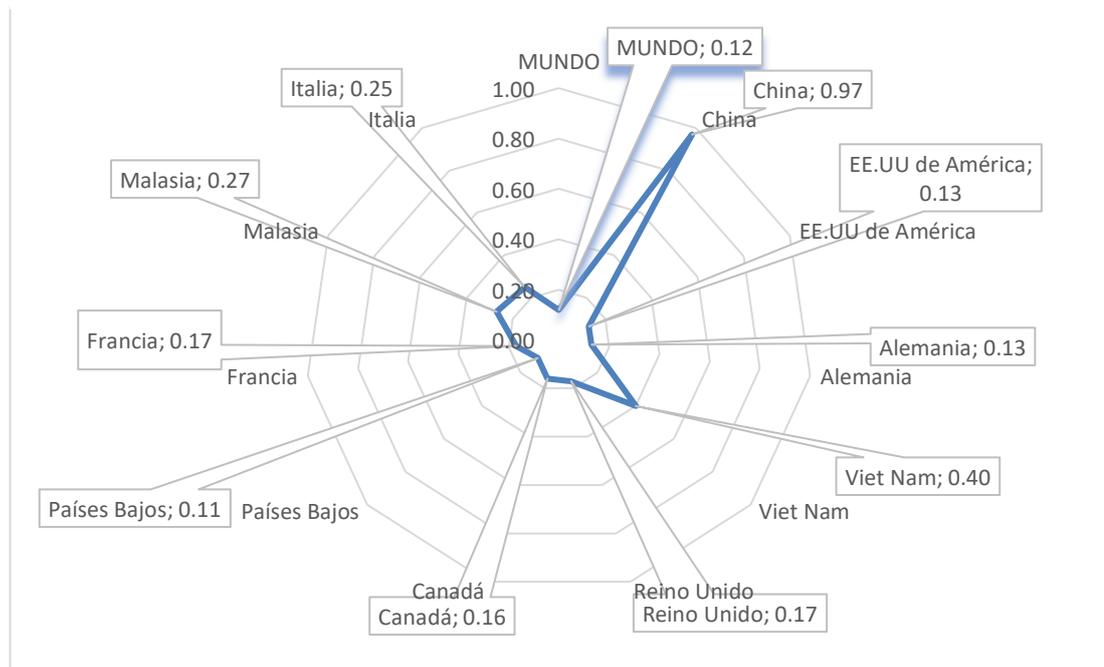
Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022. El saldo comercial que se obtiene de las exportaciones menos las importaciones en el año (2021) para el aguaymanto deshidratado.

La figura 19, el saldo comercial indica la diferencia consistente entre los bienes que un país que vende al exterior y solo para este producto es que adquiere a otros países, con ellos se puede saber sobre las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país y en un determinado momento y para un producto en específico. En la figura los 18 primeros países; Estados Unidos de América, Reino unido, Austria, VietNam, Francia, Canadá y Alemania, cuentan con saldo comercial negativo, esto significa que hay más compras que

ventas para este producto al exterior, haciendo a estos países como una propuesta de mercado más atractivos.

Figura 20

Concentración de los diez primeros países proveedores en el año 2021



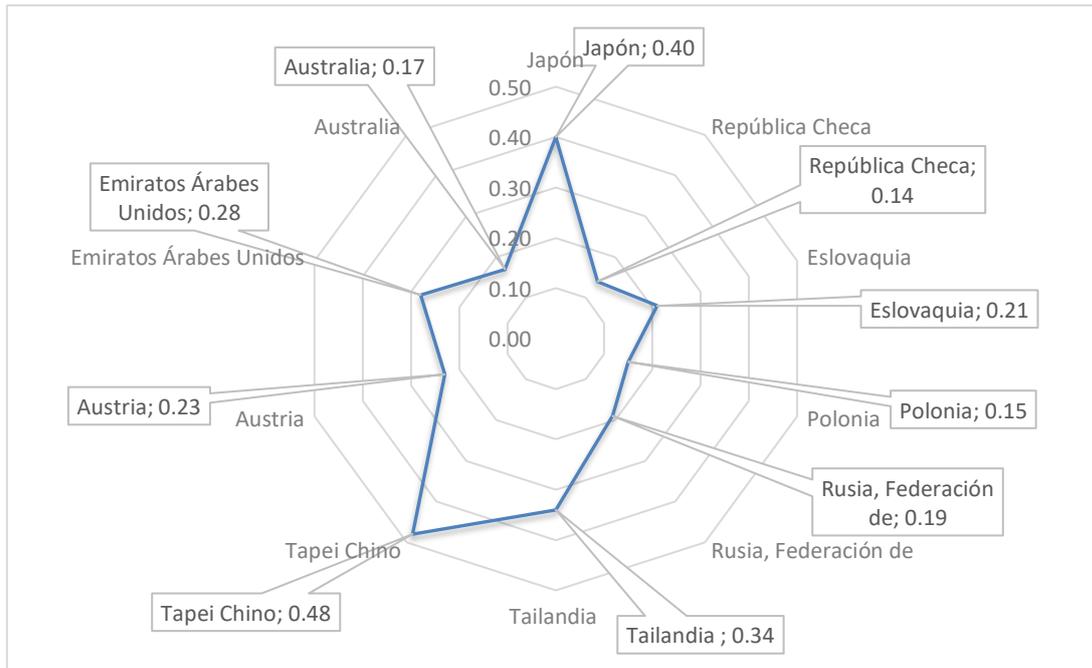
Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022, se muestra la concentración de los países proveedores, la cual informa sobre la concentración económica de un mercado y cuán competitivo es y cuánta participación tiene a nivel mundial, el promedio es de 0.12 puntos.

En la figura 20, se muestra la concentración de la demanda de los 10 primeros países para el producto de aguaymanto deshidratado (0813.40.00.90), el promedio de la concentración de la demanda del mundo es 0.12; China, Vietnam, Malasia, Italia, Francia, Reino Unido, Canadá, Alemania y Estados Unidos de América se encuentran dentro del promedio, quiere decir que la demanda es demasiada concentrada y nos da a saber que tienen

una economía estable a diferencia de países bajos con un 0.11 no está dentro del promedio es así que nos indica que tiene un número reducido de compradores.

Figura 21

Concentración del 11 – 20 de los países proveedores en el año 2021

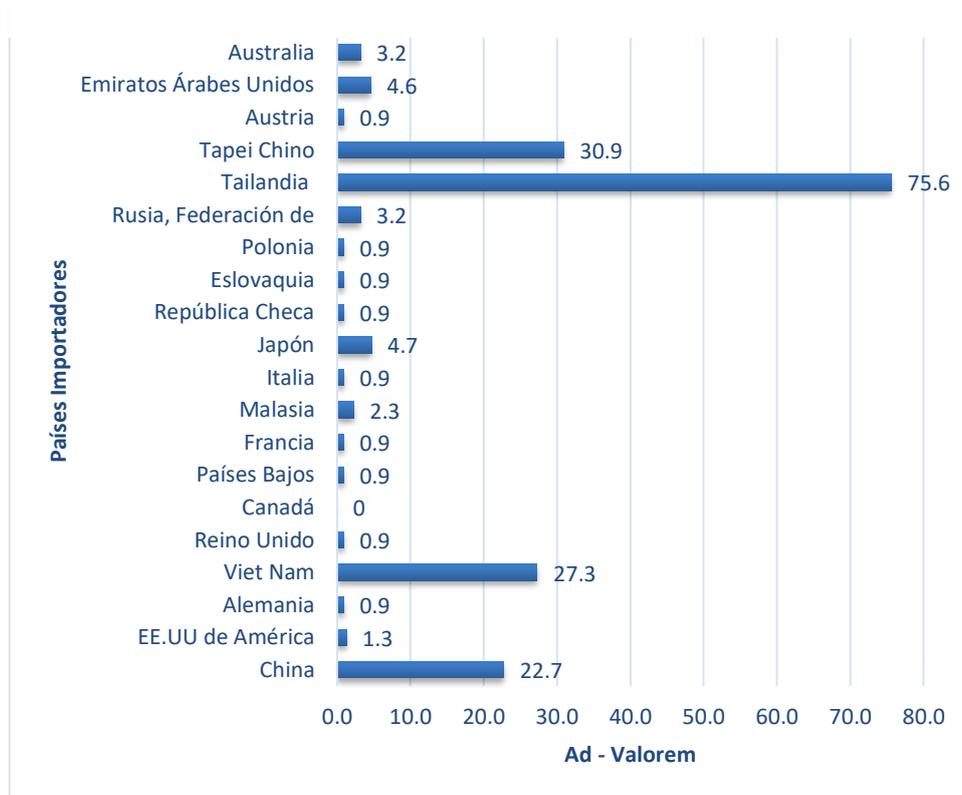


Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022, se muestra la concentración de los países proveedores, la cual informa sobre la concentración económica de un mercado y cuan competitivo es y cuanta participación tiene a nivel mundial, el promedio es de 0.12 puntos.

En la figura 21, se muestra la concentración de la demanda de los siguientes 10 países para el producto de aguaymanto deshidratado (0813.40.00.90), el promedio de la concentración de la demanda del mundo es 0.12; Tapei Chino, Japón, Tailandia, Emiratos Arabes Unidos, Austria, Eslovaquia, Rusia Federación, Polonia, Australia y Republica Checa se encuentran dentro del promedio, quiere decir que la demanda es demasiada concentrada y nos da a saber que tienen una economía estable.

Figura 22

Arancel equivalente ad - valorem aplicado por el país importador



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022. Se visualiza el equivalente ad-valorem (2021), el cual es un indicador de los aranceles disponibles en TRADE MAP, estos corresponden a las cifras mínimas aplicadas por los países importadores. Los equivalentes ad valorem (EAV) son calculados aplicando la metodología de World tariff profile (Perfiles arancelarios en el mundo).

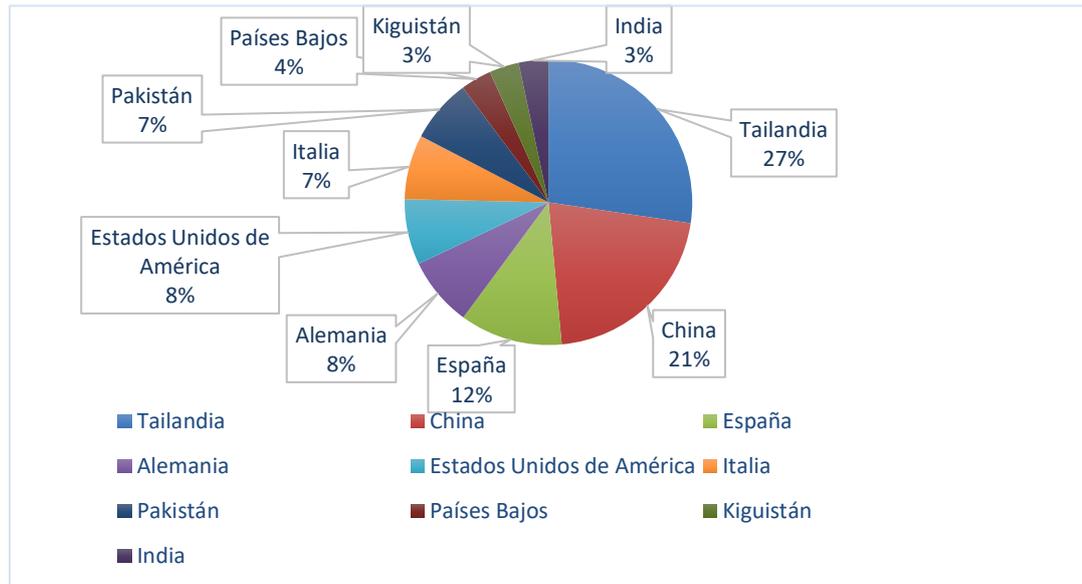
En la figura 22, se aprecia los 20 países con sus respectivos aranceles para las importaciones de aguaymanto deshidratado (0813.40.00.90), siendo Tailandia (75.6), Tapei Chino (30.9), Vietnam (27.3), China (22.7) los países en donde se pagan más impuestos para la importación de dicho producto y los países con el arancel más bajo es Malasia (2.30), Estados Unidos (1.3), Austria y Polonia (0.9).

Podemos concluir que Estados Unidos de América se encuentra dentro de los países más idóneos que señala la macrosegmentación y según el análisis de las figuras plasmadas

se concluye que es el país con más puntos a favor para la exportación de aguaymanto deshidratado.

Figura 23

Participación de la exportación mundial (%) de los primeros diez países

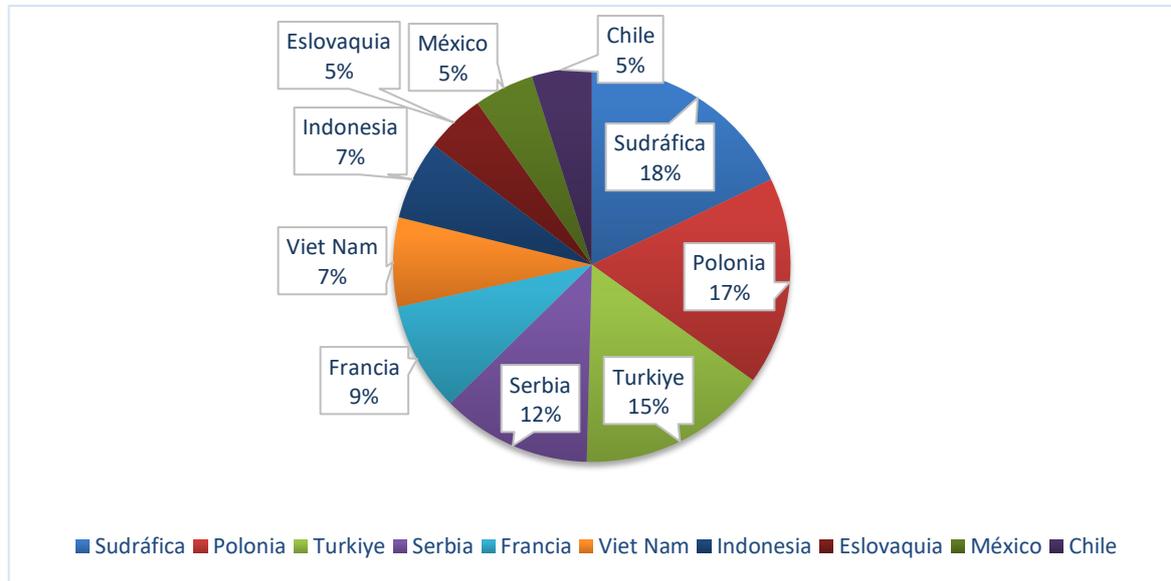


Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022. Se visualiza las exportaciones mundiales 2021 en %.

En la siguiente figura 23, se aprecia las exportaciones mundiales de los 10 primeros países de los cuales los que tienen más alta participación con respecto al producto a exportar es, Tailandia (27%), seguido de China (21%) y España (12%), se llega a deducir que estos países tienen buena participación en el mercado debido a su alto índice de competitividad, el cual indica que nos estamos desempeñando de una manera eficaz con relación a sus competidores; así mismo para poder operar sus exportaciones ya que tienen un crecimiento económico potente.

Figura 24

Participación de las exportaciones mundiales (%) de los países del 11 - 20

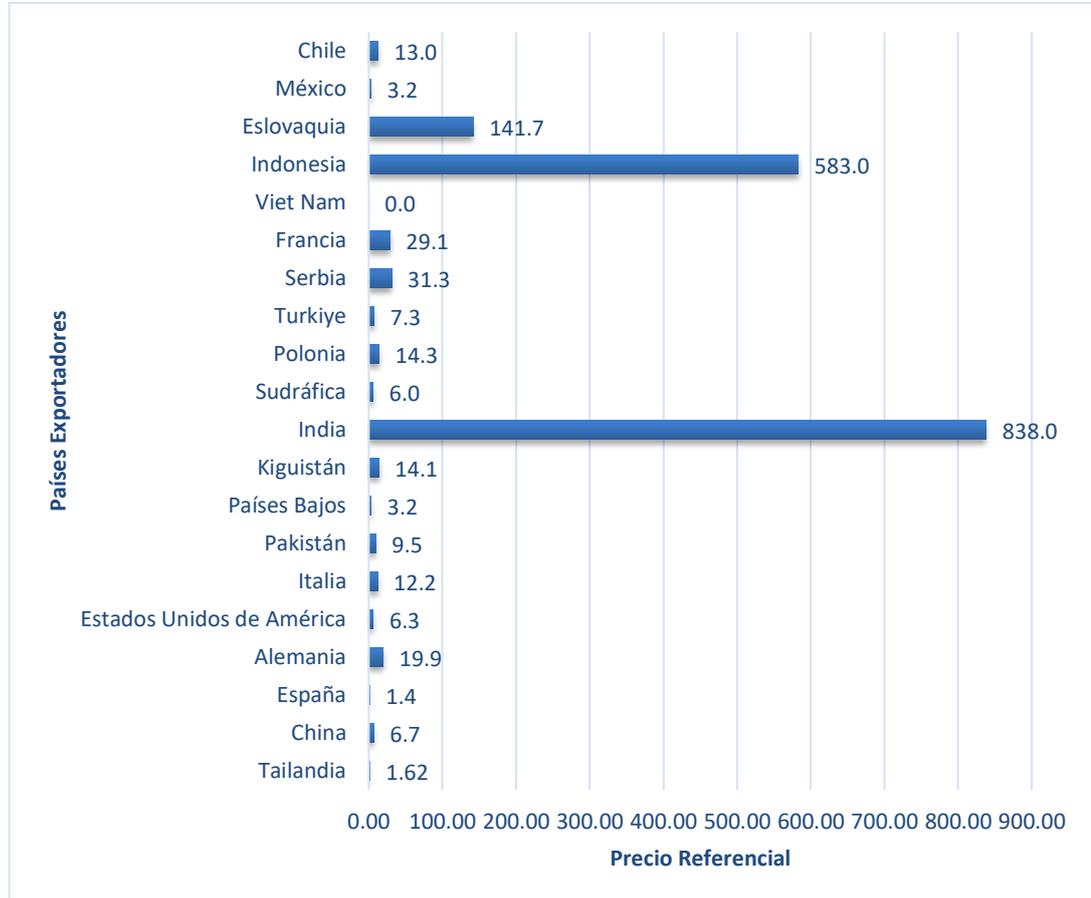


Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022. Se visualiza las exportaciones mundiales 2021 en %.

En la figura 24, se muestra el crecimiento en porcentaje de las exportaciones de los siguientes 10 países, por lo cual se deduce que Sudr frica (18%), segundio de Polonia con un (17%) y Turkiye tiene una tasa de crecimiento alto del (15%), esto quiere decir que son países con gran potencial, para poder operar sus exportaciones.

Figura 25

Precio referencial de las exportaciones de aguaymanto deshidratado en el año 2021



Precio Referencial de las Exportaciones de Aguaymanto Deshidratado en el año 2021

Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2022. Se visualiza el precio referencial de las exportaciones en el año 2021 de diferentes países.

En la siguiente figura 25, se muestra el precio referencial de las exportaciones de Aguaymanto Deshidratado en el año 2021, donde India con un 838 es el país con mayor precio a las exportaciones, seguidamente de Indonesia 583 y Eslovaquia 149.7 por kilo, Así mismo Chile 13.00 y Estados Unidos de América 6.30 se encuentran por encima del promedio. Es así que estos países están pagando un buen precio por dicho producto.

Figura 26

Evolución de las exportaciones de aguaymanto por tipo desde el 2015 - 2020

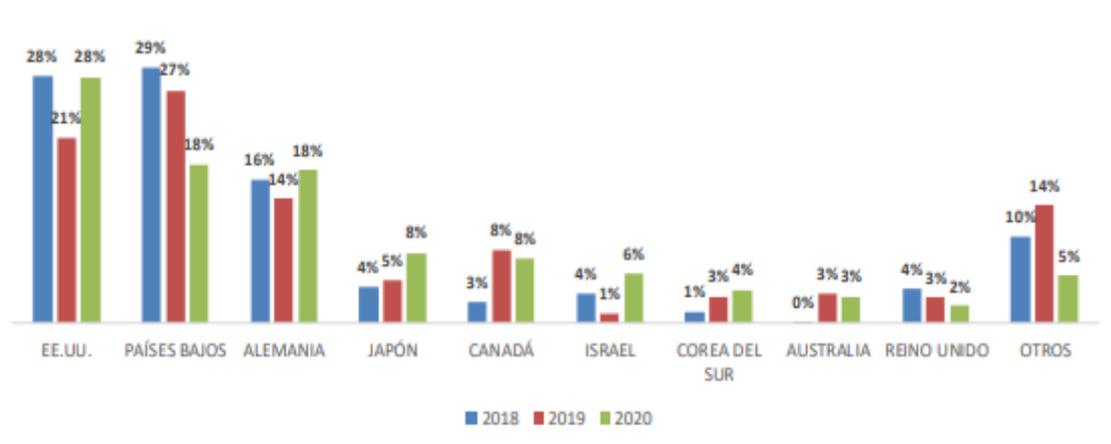
Tipo	Volumen en toneladas						Valor en miles de US\$					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ORGANICO	74.4%	74.3%	86.9%	83.0%	80.4%	83.9%	84.6%	76.3%	87.0%	85.5%	82.2%	85.1%
CONVENCIONAL	25.6%	25.7%	13.1%	17.0%	19.6%	16.1%	15.4%	23.7%	13.0%	14.5%	17.8%	14.9%

Fuente: Veritrade, Elaboración: UIC – SSE.

En la figura 26 se observa que el aguaymanto orgánico es un producto que llama mucho la atención a los consumidores extranjeros, ya que cada año va aumentando su exportación.

Figura 27

Exportación de aguaymanto por país de destino 2018 - 2020

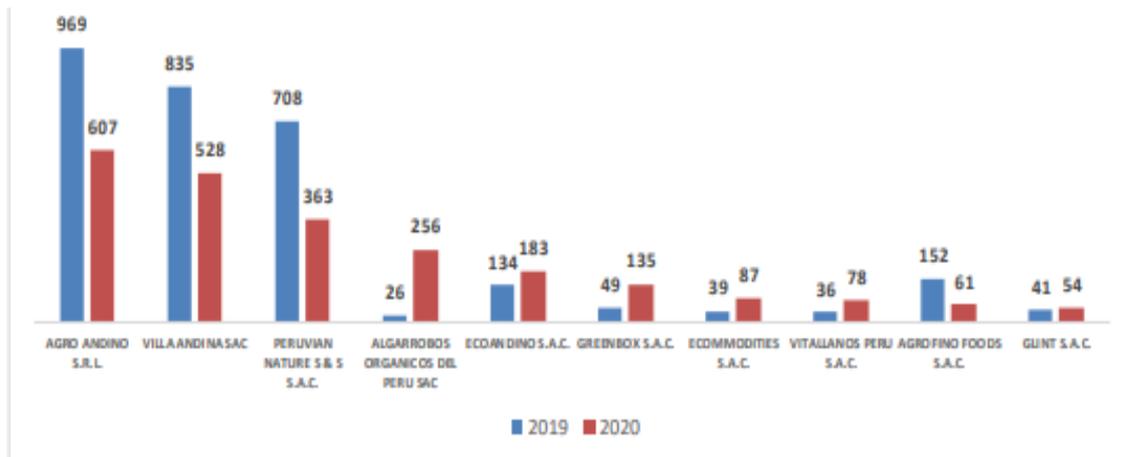


Fuente: Veritrade, Elaboración: UIC – SSE.

Según Sierra y Selva Exportadora (2020) nos muestra de los siguientes figuras 26 y 27, la mayor exportación de aguaymanto del Perú, el cual se realiza como fruto orgánico deshidratado, que representa más del 90% del total exportado, con un crecimiento promedio anual en los últimos años (2015 – 2020) del 9% en volumen y 5% en valor, donde los mercados más importantes del aguaymanto deshidratado son: Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Canadá, Japón e Israel, que representan más del 86% de las exportaciones totales de este tipo.

Figura 28

Principales empresas exportadoras de aguaymanto deshidratado valor FOB USD - 2020



Fuente: Veritrade, *Elaboración:* UIC – SSE.

Según Sierra y Selva Exportadora (2020), nos presenta a Villa Andino S.R.L como la principal empresa exportadora de aguaymanto deshidratado con un total de 607 USD, seguido de Villa Andina S.A.C ahora Camino Andino S.A.C con un total de 528 USD, en donde este se encuentra realizando sus operaciones en el distrito de Jesús – Cajamarca.

El cuarto objetivo es determinar los principales costos para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022, el cual se aprecia en la siguiente imagen.

Figura 29

Principales costos de exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L

Costos de Producción Trimestral	Cantidad	C.U	C.T	C.U\$	C.T\$
Costos Directos					
Materia Prima	20,000	S/ 3.00	S/ 60,000.00	\$ 0.75	15,037.59
Insumos	20,000	S/ 0.50	S/ 10,000.00	\$ 0.13	2,506.27
Mano de Obra	30	S/ 50.00	S/ 90,000.00	\$ 1.13	22,556.39
Imprevistos (5%)			S/ 8,000.00	\$ 0.10	2,005.01
TOTAL		S/ 53.50	S/ 168,000.00	\$ 2.11	42,105.26
Costo Exportación EXW					
Seguro Interno		0.85%		\$ 0.02	\$ 357.89
certificación fitosanitario				\$ 0.00	\$ 50.13
margen de ganancia		40%		\$ 0.84	\$ 16,842.11
Comisión del agente comercial		7.50%		\$ 0.16	\$ 3,157.89
Embalaje				\$ 0.15	\$ 3,000.00
Precio de venta en EXW				\$ 3.28	\$ 65,513.28
Estiba de la mercancía				\$ 0.02	\$ 350.00
transporte interno				\$ 0.03	\$ 500.00
despacho de exportación		1.2%		\$ 0.03	\$ 505.26
manipulación y gastos en puerto de origen			1.5%	\$ 0.05	\$ 982.70
certificación de origen				\$ 0.00	\$ 45.00
PRECIO FOB/FCA TERMINAL PUERTO				\$ 3.39	\$ 67,896.25
Transporte principal				\$ 0.13	\$ 2,500.00
PRECIO CFR				\$ 3.52	\$ 70,396.25
Seguro internacional		0.90%		\$ 0.03	\$ 633.57
COSTO CIF				\$ 3.55	\$ 71,029.81
Descarga en terminal de destino				\$ 0.02	\$ 350.00
COSTO DAT				\$ 3.57	\$ 71,379.81
Transporte Interno en el País de Destino				\$ 0.02	\$ 370.00
Seguro Local				\$ 0.02	\$ 400.00
COSTO DPU				\$ 3.61	\$ 72,149.81
Despacho de Importación			1.2%	\$ 0.04	\$ 852.36
Ad-valorem				\$ -	\$ -
COSTO DDP				\$ 3.65	\$ 73,002.17

Fuente: Datos basados en Ruta Exportadora/Siicex y Grupo DIRAHE S.R.L.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Esta investigación tiene como primer objetivo identificar los tipos de e-commerce y determinar el e-commerce más adecuado para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022, donde se analizó un conjunto de datos obtenidos de las encuestas realizadas a los socios de dicha empresa, el resultado se aprecia en la tabla 1, figura 1, tabla 2, figura 2, tabla 3, figura 3, tabla 4 y figura 4 y consecutivamente hasta la tabla 9 y figura 9, se llegó apreciar que los socios tienen conocimiento del e-commerce pero no lo han podido aplicar a su negocio, así mismo consideran que el uso del internet es una herramienta importante para las empresas en la actualidad y que el e-commerce más adecuado para la exportación de aguaymanto deshidratado es el tipo B2C, por lo cual se llegó a visualizar que la mayoría de los socios consideran que el e-commerce aumentará el nivel de ventas, reducirá costos y posicionará la marca de la empresa, así también más del 64% indican que el e-commerce es una ventaja para la exportación del aguaymanto deshidratado, debido a que hoy en día las empresas son más competitivas con el uso del e-commerce, ya que esto ayuda a abrir nuevos mercados y aumentar la cartera de clientes.

Teniendo en cuenta los resultados antes mencionados también se concuerda con Herrera, (2020) en su trabajo de investigación planteó una estrategia de internacionalización para las mipymes colombianas, utilizando el comercio electrónico como canal de ventas. Como resultado de la investigación se obtuvo el planteamiento de una estrategia de internacionalización centrada en la optimización de recursos y la reducción de costo, esta se basa en la exportación directa B2C usando la metodología de exportación por

tráfico postal, además de un modelo logístico basado en la venta a través de plataformas de comercio electrónico y la implementación de marketing digital internacional.

Respecto al objetivo dos, determinar el análisis situacional de exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022, el cual se analizó un conjunto de datos obtenidos de las encuestas realizadas a los 55 socios de la empresa, el resultado se aprecia en la tabla 10, figura 10, tabla 11, figura 11, tabla 12, y figura 12, tabla 13 y Figura 13 donde se obtuvo que más de la mitad de los socios si cuentan con producción actual de aguaymanto deshidratado para atender eficientemente cualquier demanda solicitada, también consideran que los certificados de comercio exterior brindan mayores oportunidades de comercialización a su producto de aguaymanto deshidratado, así mismo están de acuerdo que es importante tener en cuenta las normas de etiquetado y envasado para la correcta exportación de su producto.

Resultados similares al de Madrid (2021) en su estudio evaluó la factibilidad de exportar aguaymanto deshidratado en presentación de 5 kg hacia el mercado de Nueva York – Estados Unidos desarrollando planes por capítulos logrando así comprobar nuestra demanda, analizar nuestra oferta y precios, se obtuvo como resultados la iniciativa de exportar el aguaymanto deshidratado para beneficiar a nuestros pequeños productores de aguaymanto, así como también darle un valor agregado el cual es el deshidratado, logrando así cubrir un nicho de mercado considerando que es un nicho exigente en estándares de calidad y busca que el producto sea práctico y saludable debido a la vida agitada del trabajador estadounidense.

Por lo expuesto, esta investigación guarda consistencia teórica con lo que menciona Cruz & Flores (2021) en su investigación solicitaron a los socios una alta demanda del

producto solicitado y consideran que las normas de etiquetado y certificaciones son importantes para entrar a un mercado nuevo.

Por consiguiente, el tercer objetivo es identificar el mercado meta ideal para la exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022, se observa en la tabla 14, figuras ,14,15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,28 y 29. El valor importado en el año 2021 (miles USD), PBI per cápita 2021, Precio Referencial, Tasa de crecimiento anual de los últimos cinco años (2017-2021), Concentración de los países y arancel equivalente ad – valorem (%). En el cual se obtuvo como resultado el país de destino Estados Unidos de América para exportar aguaymanto deshidratado ya que brinda mejores oportunidades dicho producto, ya que cuenta con población de 332.183.000 habitantes y es más accesible entrar a dicho mercado por tener un TLC entre Perú y Estados Unidos de América es un país con un crecimiento económico ya que su PBI per cápita es de 63543.58 en el año 2021, además Estados Unidos de América ocupa el segundo lugar en participación mundial de las importaciones. También los últimos años ha tenido una tasa de crecimiento del 21% y de acuerdo con el saldo comercial se deduce que es un país con un excedente en la importación. Así también según Sierra y Selva Exportadora (2020) el consumidor estadounidense se caracteriza por probar diferentes sabores de comidas étnicas. Aseguran que esto le da la posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento. Con ello, comerán más saludable. Los países que exportan aguaymanto deshidratado se encontró como resultado que los países que tienen más alta participación en con respecto al producto a exportar es Tailandia (27%), China (21%) y España (12%), el cual nos indica que estos países se están desempeñando de una manera más eficaz a comparación con relación a sus competidores. Así también nos muestra el precio referencial del año 2021 para el producto de aguaymanto deshidratado donde Chile tiene un 13.00 y

Estados Unidos de América 6.30 son países que se encuentran dentro del promedio con respecto al precio de las exportaciones, deducimos que estos países están pagando un buen precio por dicho producto. Según Sierra y Selva Exportadora nos muestra en las figuras 16 y 17 la mayor exportación de aguaymanto del Perú, en donde nos indica que el tipo de aguaymanto que más se exporta es aguaymanto deshidratado representa el 90% del total exportado y los mercados más importantes de este mercado son Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Canadá, Japón e Israel. Según Promperú (2018) menciona que para tomar mejores decisiones de exportación existen herramientas que ayudan en la inteligencia comercial y son: Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), tenemos tenemos a las Etsadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TRADEMP), permite encontrar datos estadísticos a nivel mundial con respectos a la importación y exportación.

Se concuerda con los resultados similares al de Becerra & Challco (2020) en su estudio analizaron el tipo de e-commerce para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca de la asociación de artesanos textiles, los resultados obtenidos demuestran que aplicando inteligencia comercial, como el estudio de mercados potenciales, beneficios, barreras comerciales y análisis de los competidores para llegar a la elección del mercado más idóneo para iniciar el proceso de internacionalización.

También se concuerda con Gamarra (2020), en sus estudio tuvo como resultado que existe influencia del E-commerce en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, asimismo consideran que se debe de conocer el mercado meta, los gustos y preferencias de los consumidores, así mismo están de acuerdo que el e-commerce es una

ventana para promocionar diferentes productos, posicionar marca y ganar un mayor número de clientes.

Por último el objetivo cuatro es determinar los principales costos para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022, el cual realizando un cálculo de datos basados del Grupo DIRAHE S.R.L y ruta exportadora SIICEX, el cual el precio en dólares es de \$2.78 por kilogramo de aguaymanto deshidratado y el costo total en dólares es de \$55,546.60.

Se debe tener en consideración que durante la ejecución del presente trabajo de investigación se han tenido limitantes al momento de la aplicación del cuestionario, una de ellas es la limitación debido a la distancia, puesto que, la empresa tiene su sede principal en el mismo Cajamarca; pero cuenta con socios en cuatro provincias con lo cual tuvimos que movilizarnos a cada provincia a realizar la encuesta y ubicarles en una hora exacta fue difícil. La segunda limitación que existió fueron los desastres naturales, debido a que cuando se realizó el viaje para aplicar el instrumento hubo la presencia de lluvias; también teníamos que seguir cuidándonos del COVID 19; una limitación importante es que respecto a la herramienta de e-commerce no se encuentra mucha información y antecedentes relacionados a productos tradicionales como el aguaymanto, la palta, etc.

Por último, la presente investigación contribuirá con los futuros investigadores a tener antecedentes sobre e-commerce y exportación de aguaymanto deshidratado con la finalidad de realizar una exportación de un producto comestible mostrado a través de una ventana muy utilizada como es el e-commerce. Del mismo modo aportará con conocimiento a los productores de aguaymanto que están en búsqueda de soluciones para las problemáticas

que enfrenta actualmente el sector. Dándoles opciones validas como es la estrategia de e-commerce y exportación.

4.2 Conclusiones

Las conclusiones a las que se ha llegado están en concordancia con los objetivos de la investigación y el marco teórico, tal como se indica a continuación:

Se llega a la conclusión con respecto al análisis situacional del Grupo DIRAHE S.R.L, hacia el e-commerce, en el año 2022, que la empresa toma interés al tema de internet e implementar un e-commerce e inclusive cuenta con buena cantidad de producto para exportar; pero como observación sería mucho mejor tener experiencia por si solo en exportaciones y posicionarse más para poder realizar un modelo de e-commerce y utilizarlo como medio principal para su exportación de aguaymanto deshidratado. Asi mismo, es de suma importancia priorizar los beneficios del E-Commerce en las organizaciones con la finalidad que lo adopten en sus operaciones; y así generar valor, ya que cada día el e-commerce va tomando mayor importancia en el mundo de los negocios. Por otro lado, gracias a las encuestas se llegar a decir, del total de los encuestados el 64% piensan que el e-commerce es una ventaja para la exportación de aguaymanto deshidratado, en realidad con el avance tecnológico de estos tiempos es esencialmente importante y esto se convierte en una ventaja para las organizaciones, ya que pueden expandir su producto a diferentes lugares del mundo, la empresa u organización crece más y esto genera nuevos ingresos, se aprovecha la capacidad de producción instalada, de esta manera ya no solo se dependería del mercado local y también fortalecería la competitividad de los productores en calidad y precio.

Por consiguiente, determinar el análisis situacional de exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, se obtuvo que más de la mitad de los socios si

cuentan con producción actual de aguaymanto deshidratado para atender eficientemente cualquier demanda solicitada, también consideran que los certificados de comercio exterior brindan mayores oportunidades de comercialización a su producto de aguaymanto deshidratado, así mismo están de acuerdo que es importante tener en cuenta las normas de etiquetado y envasado para la correcta exportación de su producto.

En consecuencia, al identificar el país meta ideal para la exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L en el año 2022, se pudo identificar el país meta en este caso Estados Unidos de América, es así que la empresa cuenta con una macrosegmentación y un análisis de mercado para poder exportar su producto. Por otro lado al identificar los países exportadores medimos nuestros competidores.

Por ultimo, al determinar los costos para la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, se obtuvo el precio en dólares por kilogramo y el costo total de aguaymanto deshidratado, se llega a concluir que es un precio asequible para los consumidores Estado Unidenses, así mismo es un proyecto rentable ya que se obtiene el 40% de utilidad.

Finalmente, esta investigación nos brinda importante información que debe ser utilizada para futuras investigaciones y sin lugar a dudas debería ser utilizada para las mejoras respectivas por parte del Grupo DIRAHE S.R.L de la region de Cajamarca, el e-commerce es una herramienta muy necesaria en la actualidad y por lo tanto las empresas deben utilizarlo en sus operaciones. Esto les brindará una ventaja competitiva ya que la competencia no es únicamente dentro del país, sino que es a nivel mundial debido a la globalización.

REFERENCIAS

- Forbes. (06 de enero del 2020). *El E-commerce en el año 2022 ¿Qué esperar?*. Rastreator.
<https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-en-2020-que-esperar/>
- Mojarás. L (2021). *“La Importancia del Comercio Electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19”*. [Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas]. Repositorio Académico de la Universidad de Piura.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardona. L. (24 de marzo de 2021). *¿Qué es un E-commerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Ibañez. J y Chuquiruna. J (2018). *“Propuesta De E-Commerce Para La Promoción Y Comercialización De Textiles De Los Productores Del Distrito De Los Baños Del Inca-2018”*. [Tesis de Licenciatura Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14193/Chuquiruna%20Quiliche%2c%20Julio%20Cesar_Ib%2c%20a1%2c%20b1ez%20Figuroa%2c%20Jes%2c%20Mart%2c%20adn_parcial.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aliaga Castro. D y 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 de Licenciado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/28d60261-a857-4741-a951-e14a8b80b537/content>

Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2022). *Comercio Electrónico*.
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm#:~:text=Una%20nueva%20esfera%20del%20comercio,de%20las%20redes%20de%20telecomunicaciones

Escuela de Dirección de la Universidad de Piura (2020). *ABC del Comercio Electrónico: Todo lo que Necesitas Saber*. PAD. <https://blog.pad.edu/abc-del-comercio-electronico-todo-lo-que-necesitas-saber>

Montes. J (2022). *Exportación*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html#:~:text=Las%20exportaciones%20son%20el%20conjunto,herramienta%20imprescindible%20de%20contabilidad%20nacional>.

Estado Peruano (14 de julio de 2021). *Exportación Definitiva*. <https://www.gob.pe/1190>

Tello. C, (2017). “*El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX]. (24 de septiembre de 2022). *Herramientas para Análisis de Competitividad*.
https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=161.00000

Aliaga. C (2017). *Influencia del E-commerce en el Desempeño de las MYPES del Sector Textil Peruano en el Emperio Comercial de Gamarra*. [Tesis para obtener el Título

Profesional de Licenciado en International Business]. Repositorio Académico de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/d897e9ea-88ff-43d9-8151-c233bb606651>

Arbelaes et. Al (2020). *Estudio de las Ventajas del Comercio Electrónico para la Exportación de Fajas y Prendas de Control Hacia los Estados Unidos*. [Tesis Presentada para Obtener el Título Profesional en Negocios Internacionales]. Repositorio Académico del Sistema Nacional de Bibliotecas [SISNAB]. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/2940>

Cardenas. L (2021). *El Comercio Electronico Como Medio Para El Comercio Exterior*. [Trabajo de Grado para Obtener el Título Profesional en Negocios Internacionales]. Repositorio Académico de la Universidad Santo Tomás de Colombia. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34295>

Herrera. M (2020). *Estrategia de Internacionalización para Mipymes Colombianas del Sector Sistema Moda Utilizando el Comercio Electrónico como Canal de Ventas*. [Para Obtener el Grado en Ciencias Económicas y Administrativas]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52676>

Gonzales. R (2022). *Factores Que Han Influenciado La Intención De Compra De Los Consumidores Guayaquileños Con Respecto Al E-Commerce En El Período 2020–2021*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial]. Repositorio Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/handle/3317/17809>

- Vilcabana. N (2021). *Comercio Electronico Para La Exportacion De Bufandas Y Carteras A Base De Algodón Nativo Del Taller De Artesania “Petita Brenis” – Ferreñafe Periodo 2020 Al 2023*. [Para Optar Título Profesional De Licenciado En Negocios Internacionales]. Repositorio Académico de la Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9339/Vilcabana%20Bernilla%2c%20Nelson%20Dalmacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz y Flores (2021). *El Ecommerce Y La Exportación De Espárragos Al Mercado Estadounidense, Periodo 2016 – 2020*. [Tesis Para Obtener El Título Profesional De: Licenciada En Negocios Internacionales]. Repositorio Académico de la Universidad Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89039>
- Bances y Vásquez (2018). *Nivel De Efectividad Del Comercio Electrónico Para El Desarrollo Productivo De Las Tiendas Leoncito – Chiclayo, 2018*. [Presentada Para Optar Por El Título De Ingeniero Comercial]. Repositorio Académico de la Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/182/3/TESIS%20Bances%20Ramos%20y%20V%20C3%A1squez%20Riva.pdf>
- Becerra & Chalco (2020). *“E-Commerce Para La Internalización De Lana De Alpaca En La Asociación De Artesanos Textiles Chugurmayo Al Mercado De Italia, 2020”*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales]. Repositorio Académico de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29862/Becerra%20Vel%20c3%a1squez%20Lesly%20Araceli%20-%20Chalco%20Quiliche%20Luz%20Marina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Madrid (2021). *Plan De Exportacion De Aguaymanto Deshidratado De Pozuzo Alto – Kanaris A Estados Unidos – Nueva York*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales]. Repositorio Académico de la Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7442/madrid_mda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PromPerú (17 de octubre de 2021). *Cajamarca Lidera las Regiones con Mayor Crecimiento Exportador a Escala Nacional*.
<https://www.gob.pe/institucion/regioncajamarca/noticias/550287-cajamarca-lidera-las-regiones-con-mayor-crecimiento-exportador-a-escala-nacional>

Ministerio de Agricultura y Riego [MIDAGRI]. (08 de abril de 2021). *Más del 80% Que Exportó Perú en el 2020 fue Orgánico*. <https://www.gob.pe/institucion/sse/noticias/419025-mas-del-80-de-aguaymanto-que-exporto-peru-en-el-2020-fue-organico>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración [SUNAT] (2020, 15 de febrero). *Partida Arancelaria de Aguaymanto Deshidratado del año 2020*.
<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico [MIDAGRI]. (09 de marzo de 2022). *Comercio Electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9.300 millones, Según CAPECE*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/?ref=ecr>

- Sampieri. H y Hernández. (Sexta). (2014). *Metodoloía de la investigación Sexta Edición*. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. URL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Risco. A (2020). *Casificación de las Investigaciones*. Rastreator. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Hernández (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana Editores. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Peñarroya.M (2020). *Qué es la Macrosegmentación y Para Qué Sirve*. Rastreator. <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
- QuestionPro (2022). *¿Qué es la investigación Primaria y Secundaria?*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-primaria-y-secundaria/>
- Villalbana. D (16 de junio de 2020). *Ventajas y Desventajas del E-commerce*. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>
- Pragma (2021). *Qué es el e-commerce y como funciona*. <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona#:~:text=El%20tener%20acceso%20a%20miles,a%20distintos%20criterios%20de%20b%C3%BAsqueda.>

Agencia de Marketing Digital (2022). *¿Cuáles son las Ventajas y Desventajas del e-commerce?. Documento digital.* <https://ibo.pe/blog/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-del-e-commerce/>

ITC y TRADEMAP (2022). *Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las empresas Datos Comerciales mensuales, Trimestrales y anuales. Valores de Importación y Exportación, Volumenes, Tasas de Crecimiento, Cuotas de mercado, etc.* https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c081340%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Silva & Cabanillas (2017). *“Desarrollo Del Sistema De Comercio Electrónico En La Empresa Artesanal QUINDE-EX Para La Exportación De Textiles Artesanales Ciudad De Washington- EE.UU., 2017”*. [Tesis para título profesional, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10704/Silva%20Martos,%20Dhana%20Aida%20-%20Cabanillas%20Correa,%20Jhonny.pdf?sequence=1>

Sierra y Selva Exportado (2020). *Análisis de Mercado.* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1720425/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20del%20Aguaymanto.pdf>

Saavedra. A, (2016). *“Análisis Y Diseño De Un Sistema E-Commerce Para La Gestión De Ventas: Caso Empresa World Of Cakes”*. [Tesis para obtener título de Ingeniero de Sistema, Universidad de Piura]. Archivo digital https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gerardo, A., Ramos, E., Trinidad, J (2011). *El comercio electrónico como estrategia de comercialización para las empresas industriales exportadoras de Villahermosa, Tabasco*. Revista Universidad Juárez.
<http://132.248.164.227/congreso/docs/xvi/docs/13A.pdf>
- Madrid. D (2021). *Plan De Exportación De Aguaymanto Deshidratado De Pozuzo Alto – Kanaris A Estados Unidos – Nueva York*. ”. [Rabajo De Suficiencia Profesional Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración De Negocios Internacionales]. Archivo digital.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7442/madrid_mda.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos.G, (2019). “*Plan De Exportación De Artesanías De Madera Para La Asociación De Artesanos De Guayaquil Al Mercado De Nueva York-Estados Unidos*”. [Tesis para titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. Archivo digital
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2628/1/T-ULVR-2421.pdf>
- Universidad del Pacífico (09 de agosto de 2022). Normas APA [7th ed.]. *Guía de Citación*.
<https://up-pe.libguides.com/c.php?g=1043492&p=7573117>
- Sánchez. C (05 de febrero de 2022).Normas APA [7th ed.].¿*Cómo citar una página web?*.
<https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* [7th ed.]. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

ANEXOS

1. Paralización De Variables:

VARIABLES	CONCEPTO	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
E-Commerce	Aliaga, Castro y Flores (2017) señalan que el E-Commerce se utiliza, para la comunicación y acuerdo entre las partes, el intercambio de datos a través de medios electrónicos, electromagnéticos, ópticos u otros; de naturaleza utilizando redes de informática y en particular internet, permite la creación de un mercado electrónico, que incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta, incluyendo matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos acceso a la información de servicios de apoyo como aranceles, seguros de transporte, etc.	La investigación se realizará en base de una encuesta realizada a los socios del Grupo DIRAHE S.R.L de la región de Cajamarca, ya que dependiendo de su opinión veremos, que tan factible sería para su empresa trabajar con un comercio electrónico	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de Utilidades. - Fidelización de los Clientes. - Accesibilidad - Fortalecimiento de marca. - Posventa. - Comunicación.
			Tipos de Comercio Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - B2C - B2B - C2B - C2C
			Reducción de Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de procesos. - Costos Fijos. - Costos Variables.

VARIABLES	CONCEPTO	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
Exportación	según SIICEX (2022) la exportación es un conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.	<p>La investigación se realizará en base de encuestas realizadas a los productores del Grupo DIRAHE S.R.L de la región de Cajamarca, ya que dependiendo de sus opiniones veremos el conocimiento acerca de la exportación de aguaymanto.</p> <p>Se realizará una análisis de macrosegmentación con datos de TRADEMAP.</p>	Oferta Exportable	<ul style="list-style-type: none"> - Estándares de calidad. - Aspecto Comercial. - Aspecto Operativo. - Disponibilidad de materia prima.
			Macrosegmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Valor Importado. - PBI Pércapita. - Saldo Comercial. - Precio Referencial 2021 - Tasa de crecimiento anual en el valor 2017-2021. - Tasa de crecimiento aneual 2020-2021. - Concentración de los países proveedores 2021. - Aran equivalente ad valorem. - .
			Características del mercado de destino	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios. - Requisitos Básicos. - Empaque. - Estándares de Calidad.

2. Matriz de Consistencia

“E-Commerce para la Exportación del Aguaymanto Deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022”						
PROBLEMA	OBJETIVO	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
General	General	Específicos	E-Commerce			
¿Cuál es la o las herramienta de E-Commerce más adecuadas a utilizar en la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022?	Análizar las herramientas de e-commerce y determinar cuál es el más adecuado para la exportación de Aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L en el año 2020.	Análizar el diagnóstico situacional del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022. Identificar las Ventajas y tipo de e-commerce para la exportación de aguaymantodeshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022.	E-Commerce	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de Utilidades. - Fidelización de los Clientes. - Accesibilidad - Fotealecimiento de marca. - Posventa. - Comunicación. 	Enfoque: Cualitativo Alcance: Explicativo, descriptivo simple. Tipo: Básico (Genera Conocimiento).
				Tipos de Comercio Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - B2C - B2B - C2B - C2C 	Diseño: No experimental – Cualitativo-Transversal – Descriptivo..
				Reducción de Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de procesos. - Costos Fijos. - Costos Variables. 	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta Muestra: 55 socios productores del Grupo DIIRAHE S.R.L de la región de Cajamarca.

<p>¿Cuál es la o las herramienta de E-Commerce más adecuadas a utilizar en la exportación de aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022?</p>	<p>Análizar las herramientas de e-commerce y determinar cuál es el más adecuado para la exportación de Aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L en el año 2020.</p>	<p>Identificar las ventajas y tipo de E-Commerce para la exportación del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022.</p> <p>Identificar la demanda mundial y el país principal para la exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022</p> <p>Determinar los países competidores que exportan aguaymanto deshidratado en el año 2022.</p> <p>Determinar el análisis situacional de exportación del aguaymanto deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L, en el año 2022.</p>	<p>Exportación:</p>	<p>Formación Exportadora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estandares de calidad. - Aspecto Comercial. - Aspecto Operativo. - Disponibilidad de materia prima. 	
				<p>Macrosegmentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valor Importado. - PBI Pércapita. - Saldo Comercial. - Precio Referencial 2021 - Tasa de crecimiento anual en el valor 2017-2021. - Tasa de crecimiento anueal 2020-2021. - Concentración de los países proveedores 2021. - Aran equivalente ad valorem. 	
				<p>Características de los productos del mercado de destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios. - Requisitos Básicos. - Empaque. - Estandares de Calidad. 	

Fuente: Elaboración Propia.

CUESTIONARIO A LOS ENCARGADOS DEL GRUPO DIRAHE S.R.L

“E- Commerce para la Exportación del Aguaymanto Deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L en el año 2022”

Edad: Sexo: Femenino: Masculino:

INDICACIONES

Marque con una (X) la respuesta que cree que es adecuada para la pregunta.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de Acuerdo	5
De Acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Variable 1: E-Commerce	1	2	3	4	5
Ventajas					
1. ¿Usted cuenta con experiencia en el uso del internet? (comprar online)					
2. ¿usted tiene algún conocimiento sobre comercio electrónico? (por ejemplo, compras por internet, pagos, etc.)					
3. Cree Ud. ¿Que el uso de internet es una herramienta importante para las empresas de hoy en día?					
4. ¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico aumentara el nivel de sus ventas a nivel internacional?					
5. Cree Ud. ¿Qué es más rápido comprar por Internet que en un establecimiento tradicional?					
6. ¿Cree usted que la implementación del sistema de comercio electrónico mejorará la productividad de su empresa?					
7. ¿Considera que las empresas que brindan el servicio de comercio electrónico a sus clientes fortalecen la confianza de su marca en sus potenciales clientes?					
8. ¿Considera usted que el E-Commerce es una ventaja para la exportación de aguaymanto deshidratado?					
Tipos de Comercio electrónico y Marketing					
9. ¿Cree usted que el brindar un servicio electrónico fortalecería a la marca y al Grupo DIRAHE S.R.L?					
10. ¿Estaría dispuesto a invertir en los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico B2C o B2B para su empresa?					
11. ¿Considera que su producto es atractivo frente a los gustos y preferencias del mercado internacional?					
12. ¿Considera que el sistema de comercio electrónico le permita mejorar la estrategia de promoción de su producto?					
13. Cree Ud. ¿Qué el conocimiento que tienen sus colaboradores en el Grupo DIRAHES.R.L, frente al uso de las tecnologías de información son óptimas?					
Reducción de Costos					
14. ¿Cree usted que el sistema de comercio electrónico le permita la reducción de costos operativos?					
15. ¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico las empresas mejoraran la comunicación con sus clientes ?					

CUESTIONARIO A LOS ENCARGADOS DEL GRUPO DIRAHE S.R.L

“E- Commerce para la Exportación del Aguaymanto Deshidratado del Grupo DIRAHE S.R.L en el año 2022”

Marque con una (X) su sexo: Femenino: Masculino: **Edad:**

INDICACIONES

Marque con una (X) la respuesta que considere adecuada para la pregunta.

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Nº	VARIABLE : EXPORTACIÓN	1	2	3	4	5
Oferta Exportable						
1	¿La capacidad de producción actual de aguaymanto deshidratado de su Grupo DIRAHE S.R.L puede atender eficientemente cualquier demanda solicitada?					
2	¿Cree usted que la capacidad de inversión actual en aguaymanto deshidratado de su cooperativa le podría permitir conseguir una adecuada oferta exportable?					
3	¿Considera usted que su Grupo DIRAHE S.R.L posee una buena capacidad de inversión en materia prima y equipos requeridos para la fabricación de aguaymanto deshidratado?					
4	¿Cree usted que para el desarrollo de una buena cultura exportadora es necesario conocer claramente las capacidades y debilidades de su Grupo DIRAHE S.R.L?					
Macrosegmentación						
5	¿Actualmente su Grupo DIRAHE S.R.L promueve talleres relacionados a los procedimientos necesarios para llevar a cabo una correcta exportación de aguaymanto deshidratado?					
6	¿Cree usted que los talleres acerca del desarrollo de una cultura exportadora en su Grupo DIRAHE S.R.L son de gran importancia para conseguir ingresar a mercados extranjeros su producto de aguaymanto deshidratado?					
7	¿Considera usted que son necesarias las capacitaciones para lograr una buena gestión exportadora dentro de su Grupo DIRAHE S.R.L?					
8	¿Estaría usted, dispuesta a participar de capacitaciones sobre los pasos y requisitos para ingresar su producto de aguaymanto deshidratado con éxito a mercados extranjeros?					
Características del Producto del Mercado de Destino						
9	¿Cree usted que son importantes los certificados de comercio exterior (origen, calidad, etc.) para la exportación de aguaymanto deshidratado?					
10	¿Cree usted que los certificados de comercio exterior le brindaran mayores oportunidades de comercializar a su producto de aguaymanto deshidratado en el mercado exterior?					
11	¿Considera que es importante tener en cuenta las normas de etiquetado y embazado para la correcta exportación de aguaymanto deshidratado?					
12	¿Cree usted que es de gran relevancia conocer los documentos de exportación solicitados para llevar a cabo una exportación eficiente de aguaymanto deshidratado?					

ANEXO FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE E-COMMERCE:

Estimado:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para diseñar una matriz de evaluación, de la cual obtengamos como resultado estrategias de internacionalización para empresas agroexportadoras.

A continuación le presentamos una lista de ítems que conformaran nuestra matriz. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una X el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional.

No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Preguntas a Expertos en Comercio Electrónico

I. Ventajas

Este ítem se refiere a las ventajas que se obtiene al implementar el Comercio Electrónico en Peruvian Art.

Ventajas	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que el Comercio electrónico permitirá incrementar las ventas?	✓		✓			✓	
¿Qué estrategia tecnológica aplicaría para lograr fidelizar clientes?	✓		✓			✓	
¿A través del Comercio electrónico el cliente va tener mayor accesibilidad a la diferente gama de productos ?	✓		✓			✓	
¿Considera que al brindar un servicio de Comercio electrónico fortalecerá la marca?	✓		✓			✓	
¿Considera que el Comercio electrónico mejora la comunicación con los clientes? ¿Cómo lograríamos una mejor	✓		✓			✓	
ferías nacionales e internacionales harán que su producto sea más conocido?							

Ac
Ve

XV. PEST

Este ítem se refiere a cómo afecta la economía, sociedad y las tecnologías para implementar el Comercio Electrónico en la empresa Peruvian Art.

PEST	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cree usted que existe una norma vigente que asegure la realización del modelo E-commerce B2C.?							
¿Cómo impactaría los conflictos sociales que existen en el Perú, a la realización del modelo e-commerce B2C y a las ventas?							
¿Considera que las tecnologías son importantes para aumentar sus ventas?							



II. Tipos de Comercio Electrónico

Este ítem se refiere a cuál es el tipo de Comercio electrónico más adecuado para la empresa Peruvian Art.

Tipos de Comercio Electrónico	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Qué tipo de comercio electrónico recomienda?	✓		✓			✓	

III. Requisitos técnicos

Este ítem se refiere a los Requisitos técnicos que necesita la empresa Peruvian Art, para implementar el Comercio Electrónico.

Requisitos técnicos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuál es la función del servidor web?	✓		✓			✓	
¿En qué consiste Hosting y cuáles son sus beneficios?	✓		✓			✓	
¿Qué Software recomienda utilizar para la implementación del Comercio Electrónico?	✓		✓			✓	

IV. Reducción de costos

Este ítem se refiere a la reducción de costos que tendría la empresa Peruvian Art al implementar el Comercio Electrónico.

Reducción de costos	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que el comercio electrónico reduce costos y optimiza procesos?	✓		✓			✓	

V. Producto

ENCUESTA PERUANA AUTORA

Este ítem se refiere al producto es decir si la marca tendrá mayor aceptación y si el empaque es el más adecuado.

Producto	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cree que a través del Comercio electrónico la marca tendrá una mejor aceptación?	✓		✓			✓	
¿Qué tipo de empaque recomienda para vender el producto en el mercado nacional?	✓		✓			✓	

VI. Promoción

Este ítem se refiere a la promoción y publicidad más adecuada para la empresa Peruvian Art.

Promoción	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Está de acuerdo que el Comercio electrónico mejora la promoción y publicidad?	✓		✓			✓	
¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para promocionar el producto?	✓		✓			✓	

VII. PEST

Este ítem se refiere a cómo afecta la economía, sociedad y las tecnologías para implementar el Comercio Electrónico en la empresa Peruvian Art.

PEST	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cómo cree usted que afectaría el factor económico en la aplicación del modelo de e-commerce B2C?	✓		✓			✓	

¿Cree usted que los conflictos sociales afectaría la aplicación del modelo de e-commerce B2C?	✓		✓		✓	
¿Considera que el factor tecnológico es importante para la implementación del comercio electrónico?	✓		✓		✓	

Preguntas para la empresa Peruvian Art

VIII. Ventajas

Este ítem se refiere a las ventajas que se obtiene al implementar el Comercio Electrónico en Peruvian Art.

Ventajas	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Considera que con el Comercio electrónico aumentará sus ventas a nivel nacional?	✓		✓			✓	
¿Qué estrategia utilizan para lograr fidelizar clientes? ¿Cree que utilizando el Comercio electrónico podrán fidelizar más clientes?	✓		✓			✓	
¿Cree usted, que con la implementación de una plataforma virtual para la realización de sus ventas favorezca su empresa?	✓		✓			✓	
¿Considera que tiene una marca competitiva en el mercado?							
¿Considera que con el Comercio electrónico su marca se volverá más competitiva en el mercado?	✓		✓			✓	
¿Cómo se comunican con sus clientes? ¿Considera que el Comercio electrónico ayudara a mejorar la comunicación con sus clientes?	✓		✓			✓	

ferias nacionales e internacionales harán que su producto sea más conocido?						
---	--	--	--	--	--	--

XV. PEST

Este ítem se refiere a cómo afecta la economía, sociedad y las tecnologías para implementar el Comercio Electrónico en la empresa Peruvian Art.

PEST	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cree usted que existe una norma vigente que asegure la realización del modelo E-commerce B2C.?							
¿Cómo impactaría los conflictos sociales que existen en el Perú, a la realización del modelo e-commerce B2C y a las ventas?							
¿Considera que las tecnologías son importantes para aumentar sus ventas?							



ANEXO FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE EXPORTACIÓN

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Segrada Variable: Exportaciones

INTERNACIONAL

TITULO: "INCIDENCIA DE LAS BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA EMPRESA CAMPOVIDA FOODS, CAJAMARCA-2021"

AUTOR DEL INSTRUMENTO: BACH. Haamin Garay Olga Clara

BACH. Tirado Medina, José Queví

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Clartidad	Esta fomnlido con lenguaje apropiado																			X		
2.Objetividad	Esta expresado en directivas observables																			X		
3.Actualidad	Adecuado al avance de la administración																			X		
4.Organización	Contiene una estructura lógica																			X		
5.Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																			X		
6.Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																			X		
7.Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																			X		
8.Coherencia	Entre hipótesis dimensiones e indicadores																			X		
9.Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																			X		
10.Pertinencia	Es asertivo y funcional para la cuetia																			X		

II.OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente Firma del experto



ANEXO TARIFA ADUANERA

Customs tariffs ^①

For product **08134090** – Fruit nesoi, dried, other than that of headings 0801 to 0806, and excluding mixtures

Exported from **Peru** to **United States of America**

Tariff year: **2021 (HS Rev.2017)**

Source : ITC (Market Access Map)

Tariff regime ^①	Applied Tariff ^①	AVE ^①	Note
MFN duties (Applied) ^②	2.50%	2.50%	
Preferential tariff for Peru ^②	0%	0%	Trade agreement details [▼]

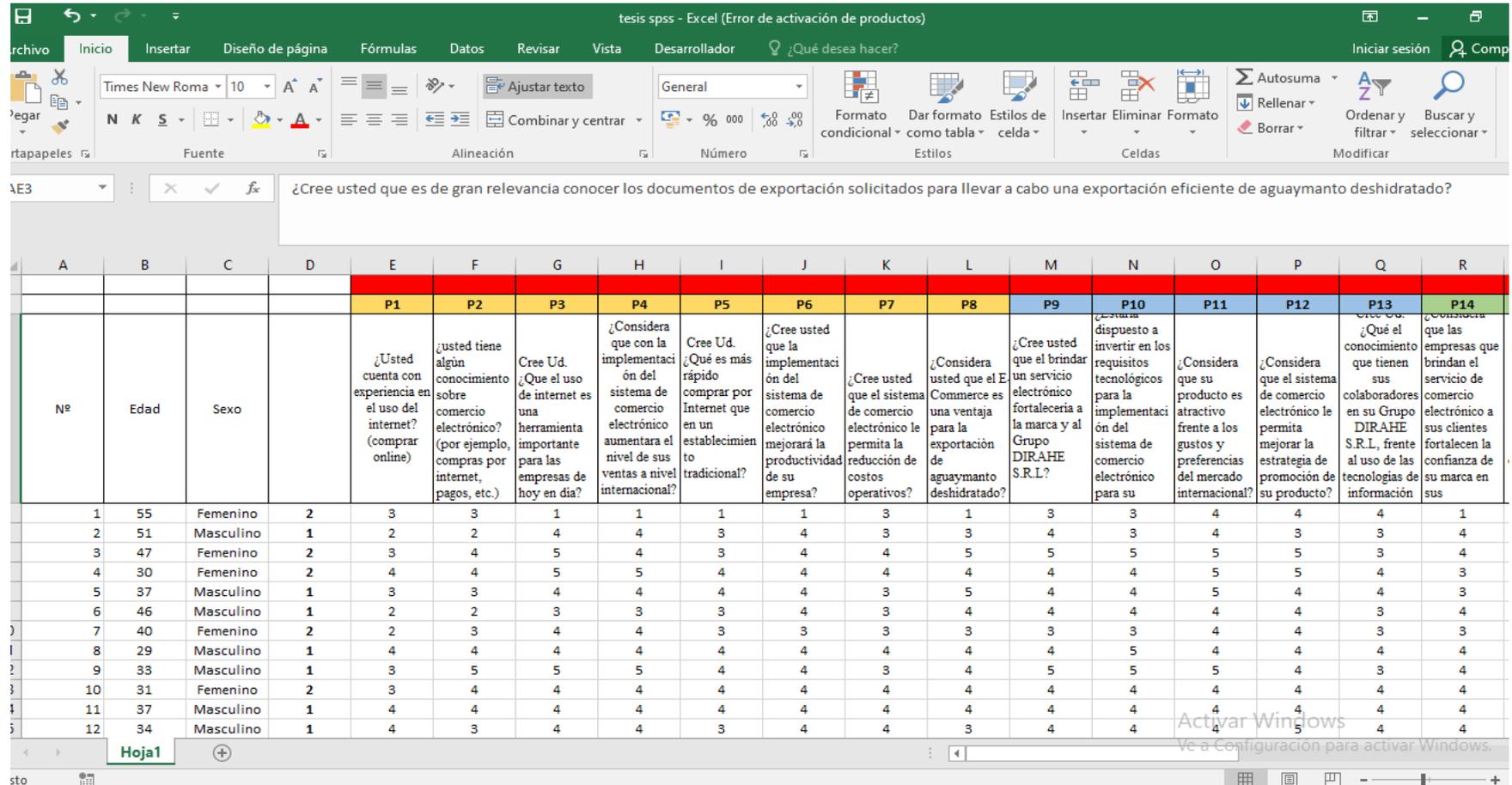
TABLA DE DATOS DE LOS 20 PRIMEROS PAÍS IMPORTADORES DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO

N°	País	Valor importado en el 2021 (mil de USD)	PBI - PERCAPITA 2021 (PBI/TOTAL/POI)	SALDO COMERCIAL 2021 (miles USD)	VALOR UNITARIO (USD/Tn) Precio	Tasa de crecimiento anual en el valor entr	Tasa de crecimiento anual en el valor entre 2020	concentración de los países proveedor	Arancel equivalente ad valorem aplicado p
MUNDO								0.12	
1	China	221.53	10500.40	-397	1.63	24	7	0.97	22.7
2	EE.UU de América	195.367	63543.58	118.09	11.238	21	37	0.13	1.3
3	Alemania	87.30	45723.64	5.31	9.06	7	15	0.13	0.9
4	Viet Nam	39.58	2785.72	27.72	1.566	-42	26	0.40	27.3
5	Reino Unido	39.35	40284.64	34.25	6.091	-6	-23	0.17	0.9
6	Canadá	39.02	43241.62	31.21	9.563	13	22	0.16	0
7	Países Bajos	30.24	52304.06	-6.15	4.993	-2	20	0.11	0.9
8	Francia	24.74	38625.07	9.86	5.766	-2	10	0.17	0.9
9	Malasia	21.95	10401.79	20.22	1.558	4	-3	0.27	2.3
10	Italia	19.22	31676.20	-57.17	2.005	2	39	0.25	0.9
11	Japón	17.71	40113.06	15.05	8.072	2	0	0.40	4.7
12	República Checa	16.99	22762.20	13.35	10.895	10	39	0.14	0.9
13	Eslovaquia	16.56	19156.89	8.51	4.652	27	119	0.21	0.9
14	Polonia	16.34	15656.18	-12.21	5.81	6	30	0.15	0.9
15	Rusia, Federación de	13.21	10126.72	12.50	5.505	26	11	0.19	3.2
16	Tailandia	12.00	7189.04	-273.48	1.119	14	-13	0.34	75.6
17	Taipei Chino	11.92	10450.00	11.41	1.987	4	5	0.48	30.9
18	Austria	11.63	48105.36	6.59	6.072	-4	35	0.23	0.9
19	Emiratos Árabes Unidos	11.04	43103.34	10.57	2.013	-1	-3	0.28	4.6
20	Australia	10.929	51812.15	9.96	6.475	-4	-5	0.17	3.2
	valor maximo	221.53	63543.58	118.09	11.24	27.00	119.00	0.97	75.60
	FUENTE	TRADEMAP	CIA	TRADEMAP	TRADEMAP	TRADEMAP	TRADEMAP	TRADEMAP	TRADEMAP
					PROMEDIO	5.0	18.40		
					MEDIANA	4.0	13.00		

TABLA DE RESULTADOS PARA LA PONDERACIÓN DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO AGUAYMANTO DESHIDRATADO

N°	País	Valor importado en el 2021 (miles de USD)	PBI - PERCAPITA 2021 (PBI TOTAL/POBL)	SALDO COMERCIAL 2021 (miles USD)	VALOR UNITARIO (USD/Tn) Precio	Tasa de crecimiento anual en el valor entre	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020 -	concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por	TOTAL DE EVALUACIÓN
		3.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	
1	China	1.00	0.17	-3.36	0.15	0.89	0.06	-1.00	-0.30	-6
2	EE.UU de América	0.88	1.00	1.00	1.00	0.78	0.31	-0.13	-0.02	16
3	Alemania	0.39	0.72	0.04	0.81	0.26	0.13	-0.13	-0.01	7
4	Viet Nam	0.18	0.04	0.23	0.14	-1.56	0.22	-0.41	-0.36	-8
5	Reino Unido	0.18	0.63	0.29	0.54	-0.22	-0.19	-0.18	-0.01	2
6	Canadá	0.18	0.68	0.26	0.85	0.48	0.18	-0.16	0.00	8
7	Países Bajos	0.14	0.82	-0.05	0.44	-0.07	0.17	-0.11	-0.01	3
8	Francia	0.11	0.61	0.08	0.51	-0.07	0.08	-0.18	-0.01	3
9	Malasia	0.10	0.16	0.17	0.14	0.15	-0.03	-0.28	-0.03	1
10	Italia	0.09	0.50	-0.48	0.18	0.07	0.33	-0.26	-0.01	1
11	Japón	0.08	0.63	0.13	0.72	0.07	0.00	-0.41	-0.06	3
12	República Checa	0.08	0.36	0.11	0.97	0.37	0.33	-0.14	-0.01	7
13	Eslovaquia	0.07	0.30	0.07	0.41	1.00	1.00	-0.22	-0.01	10
14	Polonia	0.07	0.25	-0.10	0.52	0.22	0.25	-0.15	-0.01	4
15	Rusia, Federación de	0.06	0.16	0.11	0.49	0.96	0.09	-0.20	-0.04	7
16	Tailandia	0.05	0.11	-2.32	0.10	0.52	-0.11	-0.35	-1.00	-8
17	Tapei Chino	0.05	0.16	0.10	0.18	0.15	0.04	-0.49	-0.41	-1
18	Austria	0.05	0.76	0.06	0.54	-0.15	0.29	-0.24	-0.01	3
19	Emiratos Árabes Unidos	0.05	0.68	0.09	0.18	-0.04	-0.03	-0.29	-0.06	1
20	Australia	0.05	0.82	0.08	0.58	-0.15	-0.04	-0.18	-0.04	3

Anexo 8: Base de Datos



¿Cree usted que es de gran relevancia conocer los documentos de exportación solicitados para llevar a cabo una exportación eficiente de aguaymanto deshidratado?																	
				P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
Nº	Edad	Sexo	¿Usted cuenta con experiencia en el uso del internet? (comprar online)	¿usted tiene algún conocimiento sobre comercio electrónico? (por ejemplo, compras por internet, pagos, etc.)	¿Cree Ud. que el uso de internet es una herramienta importante para las empresas de hoy en día?	¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico aumentará el nivel de sus ventas a nivel internacional?	¿Cree Ud. que es más rápido comprar por Internet que en un establecimiento tradicional?	¿Cree usted que la implementación del sistema de comercio electrónico mejorará la productividad de su empresa?	¿Cree usted que el sistema de comercio electrónico le permita la reducción de costos operativos?	¿Considera usted que el E-Commerce es una ventaja para la exportación de aguaymanto deshidratado?	¿Cree usted que el brindar un servicio electrónico fortalecería a la marca y al Grupo DIRAHE S.R.L?	¿Cree usted dispuesto a invertir en los requisitos tecnológicos para la implementación del sistema de comercio electrónico para su	¿Considera que su producto es atractivo frente a los gustos y preferencias del mercado internacional?	¿Considera que el sistema de comercio electrónico le permita mejorar la estrategia de promoción de su producto?	¿Cree Ud. que el conocimiento que tienen sus colaboradores en su Grupo DIRAHE S.R.L, frente al uso de las tecnologías de información	¿Cree Ud. que las empresas que brindan el servicio de comercio electrónico a sus clientes fortalecen la confianza de su marca en sus	
1	55	Femenino	2	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	4	4	4	1
2	51	Masculino	1	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
3	47	Femenino	2	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4
4	30	Femenino	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
5	37	Masculino	1	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3
6	46	Masculino	1	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
7	40	Femenino	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
8	29	Masculino	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
9	33	Masculino	1	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4
10	31	Femenino	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	37	Masculino	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	34	Masculino	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4

Anexo 09: Base de Datos

	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	
1																			
2		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	V1	V2	D1	D2	D3
3		¿Considera que con la implementación del sistema de comercio electrónico las empresas mejoraran la comunicación con sus clientes?	¿Cree usted que la capacidad de inversión en aguaymanto deshidratado de su cooperativa le podría permitir conseguir una	¿Cree usted que la capacidad de inversión en aguaymanto deshidratado de su cooperativa le podría permitir conseguir una	¿Considera usted que su Grupo DIRAHE S.R.L posee una buena capacidad de inversión en materia prima y equipos requeridos para la	¿Cree usted que para el desarrollo de una buena cultura exportadora es necesario conocer claramente las capacidades y debilidades de su	¿Considera que su Grupo DIRAHE S.R.L promueve talleres relacionados a los procedimientos necesarios para llevar a cabo una	¿Cree usted que los talleres acerca del desarrollo de una cultura exportadora en su Grupo DIRAHE S.R.L son de gran importancia para	¿Considera usted que son necesarias las capacitaciones para lograr una buena gestión exportadora dentro de su Grupo DIRAHE S.R.L?	¿Estara usted, dispuesto a participar de capacitaciones sobre los pasos y requisitos para ingresar su producto de aguaymanto	¿Cree usted que son importantes los certificados de comercio exterior brindaran mayores oportunidades de comercializar a su producto de	¿Cree usted que es importante tener en cuenta las normas de etiquetado para la correcta exportación de	¿Cree usted que es de gran relevancia conocer los documentos de exportación solicitados para llevar a cabo una exportación eficiente de						
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	2
5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4
6	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
7	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
9	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
10	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
15	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

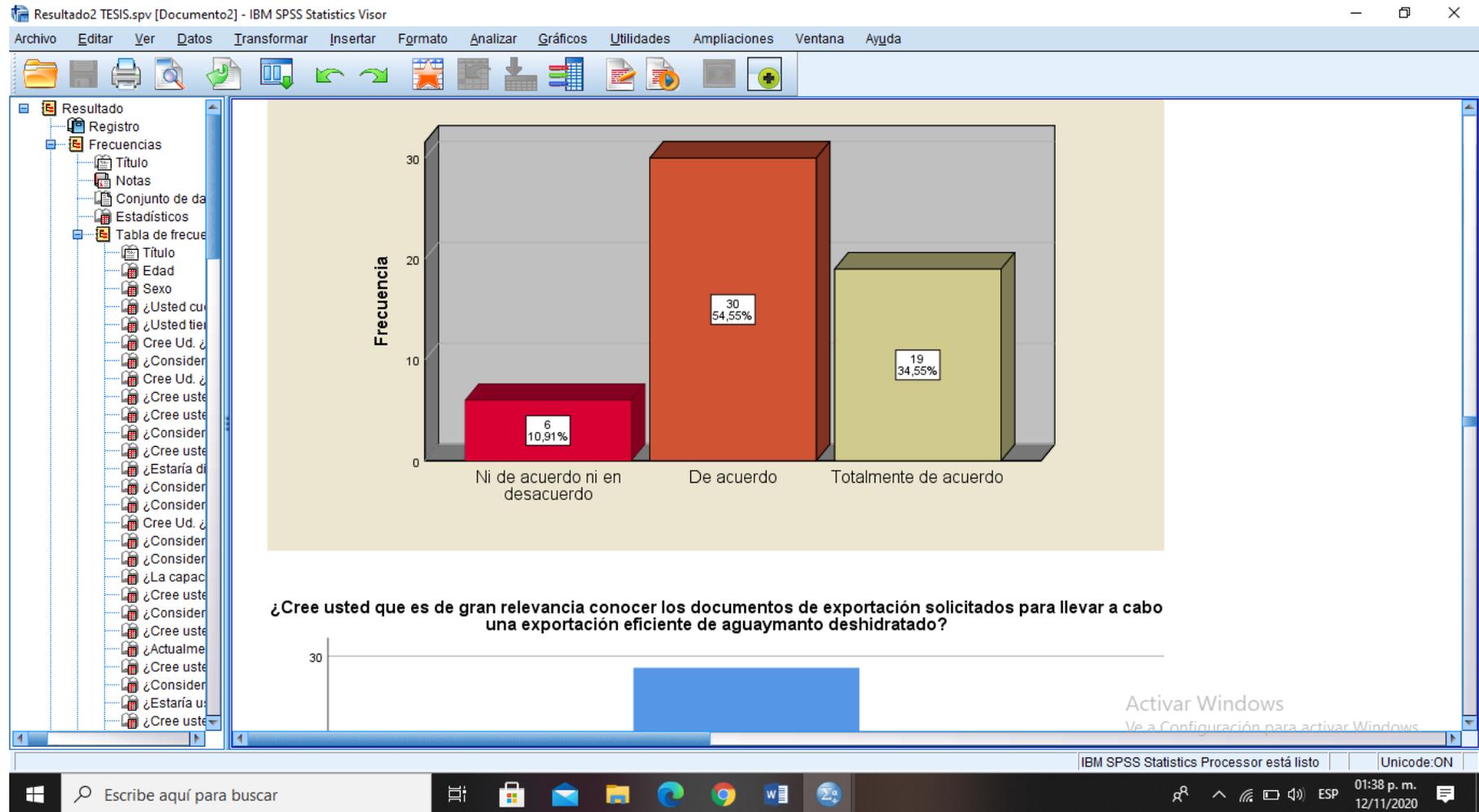
Anexo 10: Base de dato en SPSS

TESIS SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	N	Numérico	3	0	Numero de enc...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	2	0	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Sexo	Numérico	2	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P1	Numérico	8	0	¿Usted cuenta ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P2	Numérico	8	0	¿Usted tiene al...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P3	Numérico	8	0	Cree Ud. ¿Que ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P4	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P5	Numérico	8	0	Cree Ud. ¿Qué ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P9	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P10	Numérico	8	0	¿Estaría dispue...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P11	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P12	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P13	Numérico	8	0	Cree Ud. ¿Qué ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P14	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P15	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P16	Numérico	8	0	¿La capacidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P17	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P18	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P19	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P20	Numérico	8	0	¿Actualmente ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P21	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P22	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



Resultado2 TESIS.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - Tabla de frecue
 - Título
 - Edad
 - Sexo
 - ¿Usted cu
 - ¿Usted tie
 - Cree Ud. ¿
 - ¿Consider
 - Cree Ud. ¿
 - ¿Cree uste
 - ¿Cree uste
 - ¿Consider
 - ¿Cree uste
 - ¿Estaría d
 - ¿Consider
 - ¿Consider
 - Cree Ud. ¿
 - ¿Consider
 - ¿Consider
 - ¿La capac
 - ¿Cree uste
 - ¿Consider
 - ¿Cree uste
 - Actualme
 - ¿Cree uste
 - ¿Consider
 - ¿Estaría u
 - ¿Cree uste

		Edad	Sexo	¿Usted cuenta con experiencia en el uso del internet? (comprar online)	¿Usted tiene algún conocimiento sobre comercio electrónico? (por ejemplo, compras por internet, pagos, etc.)	Cree Ud. ¿Que el uso de internet es una herramienta importante para las empresas de hoy en día?	¿Cree Ud. que el sistema de comercio electrónico aumentara el nivel de sus ventas a nivel internacional ?	Cree Ud. ¿Qué es más rápido comprar por Internet que en un establecimiento tradicional?	¿Cree Ud. que el sistema de comercio electrónico mejorará la productividad de su empresa?	¿Cree Ud. que el sistema de comercio electrónico le permita la reducción de costos operativos?	¿Cree Ud. que el E-Commerce es una ventaja para la exportación de aguaymanto deshidratado ?
N	Válido	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		40,62	1,47	3,04	3,15	3,60	3,60	3,24	3,56	3,51	3,58
Error estándar de la media		1,012	,068	,130	,123	,118	,129	,135	,109	,089	,124
Mediana		40,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Moda		33	1	3	3	4	4	4	4	4	4
Desv. Desviación		7,504	,504	,962	,911	,873	,955	,999	,811	,663	,917
Varianza		56,314	,254	,925	,830	,763	,911	,999	,658	,440	,840
Asimetría		,191	,112	-,464	-,450	-,1010	-,960	-,847	-,1402	-,628	-,1149
Error estándar de asimetría		,322	,322	,322	,322	,322	,322	,322	,322	,322	,322
Curtosis		-,1110	-,2064	-,445	,146	1,553	1,310	,236	2,347	-,095	1,769
Error estándar de curtosis		,634	,634	,634	,634	,634	,634	,634	,634	,634	,634
Rango		26	1	4	4	4	4	4	4	3	4
Mínimo		29	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Máximo		55	2	5	5	5	5	5	5	5	5
Suma		2234	81	167	173	198	198	178	196	193	197
Percentiles	25	34,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	40,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	75	47,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Tabla de frecuencia

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unico

Escribe aquí para buscar

01:38 p. m.
12/11/2020