



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“IMPLEMENTACION DEL E-COMMERCE Y SU REPERCUSION EN LA
INTERNACIONALIZACION DE LA MYPE “GOLD LAND PERU S.A.C.” DEL SECTOR
AGRICOLA EN EL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL AÑO 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Ariana Patricia Chenda Huaman

Denisse Valeria Reategui Salas

Asesor:

Mg. Lic. Roberto Pablo Barraza Lino

<https://orcid.org/0000-0001-9424-1021>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	RANDOLF FERNANDO ÑIQUEN LEVY
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JULIO CESAR POBLETE BENITES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ROBERTO PABLO BARRAZA LINO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 119 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn_ojd::1:3286885471




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenidos

Contenido

JURADO EVALUADOR	2
Informe de Similitud.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
Tabla de contenidos.....	6
Contenido	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivo Especifico	16
1.4. Hipótesis	17
1.5. Bases teóricas.....	18

2.	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1.	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	27
2.2.	Población y muestra.....	28
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	29
2.3.1.	Técnica.....	29
2.3.2.	Instrumentos.....	30
2.4.	Procedimiento de recolección de datos.....	33
2.5.	Aspectos Éticos.....	34
2.6.	Validez y Confiabilidad.....	34
3.	CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
3.1.	Resultados descriptivos de datos.....	37
3.2.	Análisis descriptivo.....	37
4.	CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	53
5.	CONCLUSIONES	59
6.	RECOMENDACIONES	60
7.	REFERENCIAS.....	62
8.	ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla escala de comprobación de la encuesta.....	31
Tabla 2. Tabla de preguntas que se hará a los trabajadores de la empresa Gold Land Perú S.A.C.....	32
Tabla 3. Tabla de Jueces expertos para la validación.....	35
Tabla 4. Tabla de Alfa de Cronbach.....	35
Tabla 5. Tabla que muestra la importancia de implementar el e-commerce.....	38
Tabla 6. Tabla que muestra la competitividad internacional como un incentivo.....	39
Tabla 7. Tabla que muestra lo que piensan los trabajadores acerca de la importancia de las ferias internacionales para una mejor expansión.....	40
Tabla 8. Tabla que muestra el uso de los trabajadores del e-commerce.....	42
Tabla 9. Tabla que muestra si se ha considerado el e-commerce en la empresa.....	43
Tabla 10. Tabla que muestra resultado de encuestados respecto al impacto del e- commerce en la competitividad internacional.	44
Tabla 11. Tabla que muestra que los colaboradores consideran que los mercados internacionales ofrecen mayores oportunidades de crecimiento.	46
Tabla 12. Tabla que muestra que encuestados consideran que implementar comercio electrónico es fundamental para el éxito inicial en el rubro agrícola.	47
Tabla 13. Tabla que muestra que el comercio electrónico es clave para el éxito inicial en el sector agrícola.	49
Tabla 14. Tabla que muestra que trabajadores consideran que el comercio electrónico es clave para el éxito inicial.	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de la importancia de implementar el e-commerce	38
Figura 2. Distribución porcentual de la competitividad internacional como un incentivo.	39
Figura 3. Distribución porcentual de lo que piensan los trabajadores acerca de la importancia de las ferias internacionales para una mejor expansión.....	41
Figura 4. Distribución porcentual del uso de los trabajadores del e-commerce.....	42
Figura 5. Distribución porcentual de si se ha considerado el e-commerce en la empresa.	43
Figura 6. Distribución porcentual de encuestados respecto al impacto del e-commerce en la competitividad internacional.	45
Figura 7. Distribución porcentual de colaboradores consideran que los mercados internacionales ofrecen mayores oportunidades de crecimiento.	46
Figura 8. Distribución porcentual consideran que implementar comercio electrónico es fundamental para el éxito inicial en el rubro agrícola.....	48
Figura 9. Distribución porcentual del comercio electrónico es clave para el éxito inicial en el sector agrícola.	49
Figura 10. Distribución porcentual de trabajadores que consideran que el comercio electrónico es clave para el éxito inicial.	51

RESUMEN

Actualmente, el comercio electrónico (e-commerce) ofrece un gran número de posibilidades para las micro y pequeñas empresas exportadoras. No obstante, nos encontramos en un mundo globalizado que cambia continuamente, lo que provoca que las mypes peruanas enfocadas en la exportación de productos agrícolas se encuentren con grandes retos al implementar el e-commerce en su actividad empresarial. El propósito de esta investigación es identificar el efecto causado por el comercio electrónico en las Mypes agroexportadoras a través de la implementación de instrumentos que incrementen su productividad y competitividad de la Mype Gold Land Perú S.A.C, ubicada en el distrito de San Martín de Porres. En este estudio se llevó a cabo una revisión bibliográfica, utilizando el método de análisis de varios artículos científicos, tanto nacionales como internacionales, extraídos de la base de datos de EBSCO, Scielo y Google académico. Se tomaron como referencia 20 artículos escogidos de los últimos 10 años de antigüedad. Se analizó que el comercio electrónico es de gran importancia en las Mypes, dado que la empresa Gold Land Perú S.A.C a iniciado con su implementación obteniendo un mayor desempeño en su actividad empresarial. Para finalizar, esta investigación se ha notado que la mayoría de los colaboradores de las Mype agroexportadora Gold Land Perú S.A.C están dispuestos a seguir implementando y capacitándose para un adecuado uso del e-commerce; esto conlleva a una mejor competitividad en el ámbito nacional e internacional.

Palabras Claves: MYPE, E-COMMERCE, COMPETIVIDAD,
INTERNACIONALIZACIÓN

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

LWVhc3QtMSJGMEQCIFReWB%2F2iz68LQjdqXpsX5woCrF%2FvA0xm7uOShln4m
aVAiBIJMZxs%2F

Castillo Malla, A., & ESPINOZA ANGELES, J. (2023). *Determinantes para la implementación de comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de pymes en el sector agrícola*. Lima, Perú. Obtenido de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/RULI_344a58e197978ae1bef386770aa28cb2/Details

Castillo, A., & Espinoza, J. (2023). *DETERMINANTES PARA LA IMPLEMENTACION DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES EN EL SECTOR AGRÍCOLA*. UNIVERSIDAD DE LIMA, LIMA. Recuperado el 2025, de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19715/T018_73246671_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ComexPerú. (30 de Abril de 2021). *MYPES CONCENTRAN EL 79% DEL TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS*. Recuperado el enero de 2025, de ComexPerú:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras>

Cuervo, S. (2020). *Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru>

Fanjul, E. (2021). *QUE ES LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA*. Obtenido de https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf

Fierro Salas, D. M. (2023). *Potencial exportador y comercio electrónico en las empresas productoras de Aji Páprika, Lima-2023*. Lima, Peru. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_7d47a9d30a1bfb899c6f11bb7d94c237

Gamarra Curo , Y. (2020). *E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020*. Junin, Perú. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8205>

GIRÓN ÁVILA, J. L. (2021). *AVANCES Y LIMITACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR AGRÍCOLA DEL DEPARTAMENTO DE CORDOBA*. CORDOBA. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/e882b8d2-1433-4918-b78c-851ab1506da6/content>

Guimaray, R. (28 de noviembre de 2023). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. Recuperado el noviembre de 2024, de PUCP Departamento de Ciencias de la Gestión: <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

Guimaray, R. (28 de noviembre de 2023). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. Recuperado el noviembre de

2024, de PUCP Departamento de Ciencias de la Gestión: <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

Guimaray, R. (28 de noviembre de 2023). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. Recuperado el noviembre de 2024, de PUCP Departamento de Ciencias de la Gestión: <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

Jiménez Lozano, J. (2020). *Plan de negocio para Crecimiento Exponencial en e-commerce Agrícola*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/a32a9986-d9c6-4d99-97d6-beeff01f9d22/content>

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition*.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition*.

Mallma, W., & Vilchez, S. (2024). *Implementación del e-commerce en empresas dedicadas a la comercialización de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunán, Huancayo, 2022*. UNIVERSIDAD CONTINENTAL, HUANCAYO. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14472/2/IV_FCE_318_TE_Mallma_Vilchez_2024.pdf

P, B. (2018). *La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional*. Bogota Colombia.

Peña, Y. (2019). , *Comercio Electrónico ventajas y desventajas, Según la revisión de Reyes E.*

(2019):. Universidad cooperativa de Colombia. Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/313e11cc-b47b-4e6d-897f-2c0316280b2b/content>

Peña-Vinces, J., & Triguero-Sánchez, R. (2011). *Modelo de Competitividad Internacional de la*

Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica. Escuela de

Organización Industrial, Madrid. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/322308115_Modelo_de_Competitividad_Internacional_de_la_Empresa_En_economias_en_Desarrollo_yo_Emergentes_de_Latinoamerica

Repullo Labrador, J., Juan de Mata, D., & Casas Anguita, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).*

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=622168>

Saeteros Zamora, M. (2023). *E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector.* Quito, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9536/1/T4178-MAE-Saeteros-Ecommerce.pdf>

Triguero Sánchez, & Peña Vincés. (2011). *Modelo de Competitividad Internacional de la*

Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/322308115_Modelo_de_Competitividad_Internacional_de_la_Empresa_En_economias_en_Desarrollo_yo_Emergentes_de_Latinoamerica

acional_de_la_Empresa_En_economias_en_Desarrollo_yo_Emergentes_de_Latinoameri
ca

Ventura León, J. L. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Lima, Perú.

Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Villegas Yáñez, P. A. (2018). *Factores que promueven el crecimiento de las exportaciones de PyMEs del sur de Sonora*. Sonora, Mexico. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/16998/>