



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“DESCONOCIMIENTO DEL E-COMMERCE EN LAS
EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ
(0901.21.10.00) CON DESTINO A CHILE EN EL
PERIODO 2015 – 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Cristian Eduardo Albarran Peralta

Asesor:

Mg. Jimmy Sanchez Gomez

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres por ser el más encarnado ejemplo
de perseverancia y constancia, por el valor
mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano mayor por siempre inculcarme un
sentido crítico de pensamiento.

A mi esposa por nunca perder la fé en mi y
animarme a culminar esta etapa.

Y a todos aquellos que aportaron su granito de
arena para moldear mi carácter a través de mi
vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia quienes son el
soporte afectivo y espiritual de mi existencia.

Agradezco a mi asesor Jimmy Sánchez por el
apoyo y profesionalismo.

Sin su apoyo hubiera sido imposible de realizar
esta hazaña.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	53
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	65
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	98
REFERENCIAS	101
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	8
TABLA 2	10
TABLA 3	26
TABLA 4	54
TABLA 5	56
TABLA 6	59
TABLA 7	59
TABLA 8	61
TABLA 9	61
TABLA 10	63
TABLA 11	63
TABLA 12	65
TABLA 13	66
TABLA 14	67
TABLA 15	68
TABLA 16	70
TABLA 17	71
TABLA 18	72
TABLA 19	73
TABLA 20	74
TABLA 21	75
TABLA 22	76
TABLA 23	77
TABLA 24	78
TABLA 25	79
TABLA 26	80
TABLA 27	81
TABLA 28	82
TABLA 29	83
TABLA 30	84
TABLA 31	85
TABLA 32	86
TABLA 33	87
TABLA 34	88
TABLA 35	89
TABLA 36	89
TABLA 37	90
TABLA 38	90
TABLA 39	91
TABLA 40	92
TABLA 41	92
TABLA 42	93
TABLA 43	94
TABLA 44	94
TABLA 45	95
TABLA 46	96
TABLA 47	96
TABLA 48	97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES A 5 PRINCIPALES DESTINOS - PERIODO 2015 AL 2019	10
FIGURA 2 VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ PERUANO AL MUNDO DURANTE LOS AÑOS 2015 Y 2019.	22
FIGURA 3 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CAFÉ PERUANO DESDE EL AÑO 2015 AL 2019.....	23
FIGURA 4 VALOR EXPORTADO DE CAFÉ PERUANO HACIA USA DURANTE LOS AÑOS 2015 Y 2019.....	24
FIGURA 5 VALOR EXPORTADO DE CAFÉ PERUANO HACIA ALEMANIA DURANTE LOS AÑOS 2015 Y 2019	25
FIGURA 6 VALOR EXPORTADO DE CAFÉ EN EL MUNDO DURANTE LOS AÑOS 2015 Y 2018.....	26
FIGURA 7 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE CAFÉ AL MUNDO EN EL AÑO 2018.....	28
FIGURA 8 MODELO UPPSALA	46
FIGURA 9 DSITRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 1..	66
FIGURA 10 DSITRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 2..	66
FIGURA 11 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 3..	68
FIGURA 12 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 4.	69
FIGURA 13 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 5.	70
FIGURA 14 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 6.	71
FIGURA 15 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 7.	72
FIGURA 16 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 8.	73
FIGURA 17 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 9.	75
FIGURA 18 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 10.	76
FIGURA 19 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 11.	77
FIGURA 20 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 12.	78
FIGURA 21 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 13.	79
FIGURA 22 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 14.	80
FIGURA 23 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 15.	81
FIGURA 24 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 16.	82
FIGURA 25 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 17.	83
FIGURA 26 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 18.	84
FIGURA 27 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 19.	85
FIGURA 28 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 20.	86
FIGURA 29 DISTRIBUCION DE RESPUESTAS PREGUNTA 21.	87
FIGURA 30 DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS VALIDAS OBTENIDAS DEL SPSS.....	88
FIGURA 31 DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS VALIDAS OBTENIDAS DEL SPSS.	89

RESUMEN

El objetivo de esta tesis fue identificar la existencia de correlación entre las variables del E-commerce y la exportación de las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019. Se utilizó la investigación correlacional de diseño no experimental y transversal, contando con 30 unidades muestrales, compuesta por Jefes, asesores comerciales, administradores, coordinadores, gerentes y compradores, a las cuales se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Para el recojo de datos se utilizó la encuesta como herramienta, luego, los resultados fueron ingresados al SPSS procediendo con la evaluación de las cifras y el contraste de hipótesis. La hipótesis fue puesta a prueba con el método de Chi cuadrada de Pearson. Se concluye que entre las variables existe correlación.

Palabras clave: E-commerce, Exportación, comercio exterior, comercio electrónico, internacionalización.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Descripción del problema

Síntomas

En la actualidad, existen 179 países que conforman la oferta exportable del mercado mundial de café, se estima que hasta el 2018 este mercado tuvo un valor de 30,643,296 USD, el Perú ocupa el puesto número 15 del ranking de exportaciones por un valor de 667,893 USD, esto representa el 2.18 % del total de las exportaciones mundiales de café.

Además, durante el 2018, el café aportó un total de 700 millones USD (FOB) al PBI agrario nacional y es responsable de ser fuente de empleo e ingreso para muchas familias peruanas.

El café peruano tostado es exportado actualmente a 26 países, los principales destinos donde se concentra la mayor cantidad de la oferta son Chile, Brazil, USA, Alemania y Taiwan.

Tabla 1

Evolución de la exportación de café peruano tostado sin descafeinar en grano, periodo 2015-2019.

Nº	País de destino	2015	2016	2017	2018	2019	Total valor FOB(dólares)
1	Chile	441,892	247,594	278,808	310,382	655,254	2,367,621
2	Brazil	1,201,760	0	0	0	0	1,201,760
3	USA	18,864	20,426.20	4,183.50	17,535	574,691	635,699
4	Germany	0.50	163,316	0	0	0	163,317
5	Taiwan	0	0	0	0	77,329	77,329
6	Italy	647	1	131	111	51,854	52,744
7	Panama	41,444	0	0	0	0	41,444

8	Canada	0	35,237	0	991	466	36,694
9	Aruba	0	0	0	2	25,054	25,055
10	Japan	0	109	11,942	11,381	0	23,432

Nota: La tabla 1 el ranking de los 10 primeros países importadores café peruano (partida: 0901.21.10.00)

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autoría propia

Unidad: Miles de Dólares

Causas

En la tabla anterior, se observar el movimiento de los últimos 5 años en las exportaciones de este producto, también, se puede apreciar que el principal destino de exportación es el país de Chile, en el 2019 la exportación a este destino fue de un valor de 655,254 USD y represento el 46% del total de la exportación de ese año, convirtiéndose así en el destino con mayor relevancia para este producto.

Además, el análisis del crecimiento de los 5 principales destinos de exportación Chile, Brazil, USA, Alemania y Taiwan; observaremos que el incremento positivo de las exportaciones a Chile se mantiene desde el 2016 hasta el 2019 convirtiendo a Chile en el principal importador de este producto del Perú.

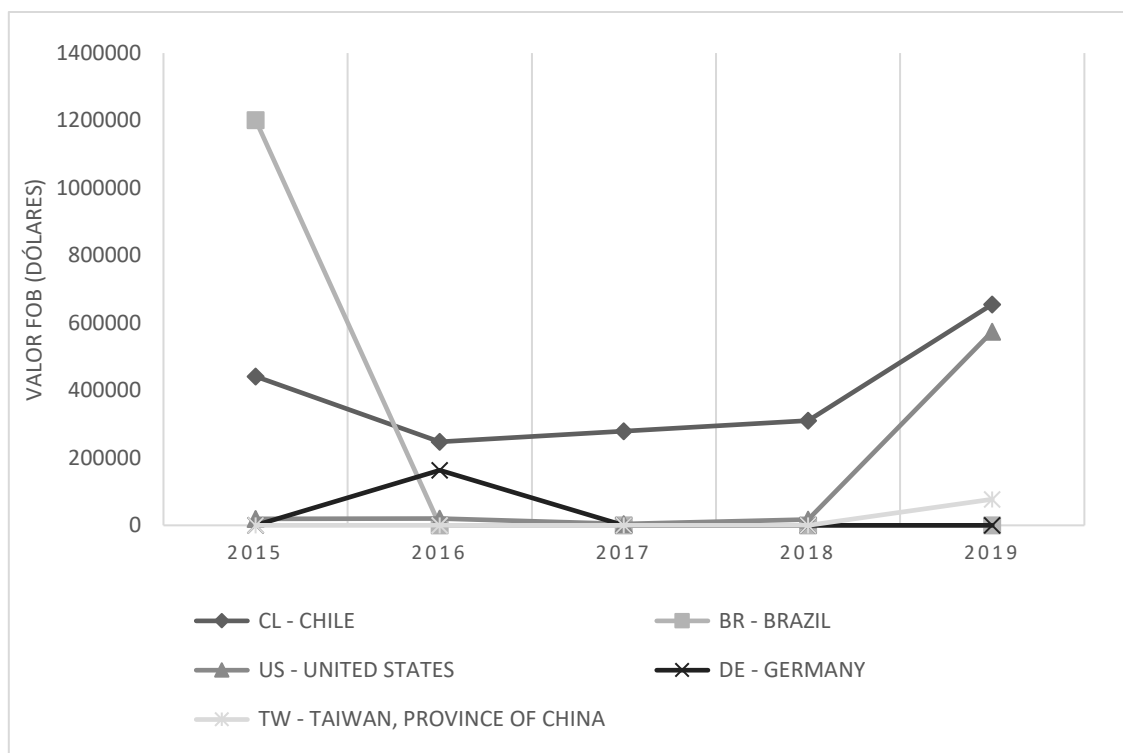


Figura 1 Evolución de exportaciones a 5 principales destinos - periodo 2015 al 2019

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Autoría propia

En la actualidad, existen alrededor de 19 empresas peruanas que tiene como destino de sus exportaciones de café tostado en grano el país de Chile.

Tabla 2

Empresas peruanas que exportan Café tostado en grano a Chile, valores

FOB(dólares), periodo 2015-2019

N°	Empresas	Total Valor FOB(dólares)	Valor %
1	Britt Brands Peru S.A.C.	732,065	37.85%
2	Tostanor S.A.C.	558,369	28.87%
3	Britt Peru S.A.C.	360,869	18.66%
4	Kiagro S.A.C.	86,509	4.47%

5	Inversiones Y Comercializadora Fed Peru S.R.L.	80,011	4.14%
6	Cafe Risso Peru S.A.C.	22,625	1.17%
7	Corporación De Productores Café Perú S.A.C.	20,210	1.05%
8	Peruvian Organic Garden S.A.C.	20,160	1.04%
9	Ozzy S.A.	16,668	0.86%
10	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltda.	14,977	0.77%

Nota: En la tabla 2 se encuentra el ranking de las 10 primeras empresas peruanas que exportan café (0901.21.20.00) a Chile.

Fuente: SUNAT

Elaboración: propia

Unidad: Miles de Dólares

Pronóstico

En un mercado global como el actual, las empresas que adoptan el uso de nuevas tecnologías que puedan acelerar el proceso de comercialización con otros países serán los más competitivos, una de las tecnologías en tendencia en los últimos años es el comercio electrónico (E-commerce), debido a las numerosas ventajas frente al comercio tradicional. Ventajas como la exponencial visibilidad de la marca, la superación de los límites geográficos, mayor exposición de los productos a nivel global, comodidad para el comprador, facilidad de pago, levantamiento de restricción de horarios y bajos costes de mantenimiento por mencionar algunas.

El comercio electrónico en el Perú es una industria que se ha consolidado y ha ido cobrando mayor protagonismo en los últimos años. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) señala que el 5.75% del PBI nacional fue aportado por este mercado durante el 2018, lo que equivale a un volumen de ventas de aproximadamente 11,500 millones de soles.

Lira (2019) Refiere que las transacciones online se posicionan cada vez mejor en Perú, esto se refleja en las tasas de crecimiento la cual está cerca del 30% anual. En el 2016 representó US\$ 2,000 millones y en 2017 esa cifra se disparó hasta los US\$ 3,000 millones. Por lo tanto, hablamos de un mercado con un vertiginoso ritmo de expansión que no parece tener una meseta de crecimiento al menos en los próximos cinco años.

A pesar de ello, la adopción del E-commerce no ha penetrado todas las industrias con la agresividad esperada, pero, se espera que la adopción crezca con el avance de la economía.

Estas cifras, evidencian un gran desconocimiento o falta de acceso de las empresas peruanas al comercio electrónico, en el caso de las 19 empresas que actualmente exportan café tostado en grano a Chile se evidencia que solo una de ellas cuenta con la implementación de una tienda virtual por la cual puede realizar las transacciones de sus productos, todas las demás empresas actualmente no cuentan con una tienda virtual y en algunos casos no tienen tampoco presencia en redes sociales o con una página web.

Control de Pronóstico

En este orden de ideas, este trabajo tendrá la finalidad de analizar el desconocimiento de las empresas peruanas que exportan café sobre temas relacionados al comercio electrónico, pues se hace evidente que el estado debe reforzar e impulsar el uso del E-commerce en las industrias del país, la adopción e implementación de esta nueva tecnología informática representa una ventaja diferencial en la forma de acercarse al nuevo consumidor que usa el internet y los aplicativos móviles, ya que este último, tiene cada vez más relevancia a nivel mundial y es una tendencia que ha llegado para instalarse y cambiar la forma en cómo se desarrollan las transacciones comerciales en la actualidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye el desconocimiento del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019?

1.2.2. Problema específico

- ¿En qué medida influye el alcance global del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019?
- ¿En qué medida influye la interactividad del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019?
- ¿En qué medida influye la seguridad web del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el desconocimiento del E-commerce influye en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019

1.3.2. Objetivos específicos

- Precisar en qué medida influye el alcance global del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.
- Precisar en qué medida influye la interactividad del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.
- Precisar en qué medida influye la seguridad web del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

1.4. Hipótesis

A priori se puede evidenciar una correspondencia entre el uso del E-commerce en las empresas y la oportunidad que representa para su internacionalización, debido a sus

grandes beneficios el E-commerce es una herramienta que puede implementarse para expandirse a nuevos mercados.

1.4.1. Hipótesis general

El desconocimiento del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El alcance global del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.
- La interactividad del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.
- La seguridad web del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Antecedentes de E-commerce

1.5.1.1. Investigaciones nacionales sobre E-commerce

Aliaga y Flores (2017) en su trabajo “Influencia del E-commerce en el desempeño de las PYMES del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra”. Se fijó la meta de analizar el influjo del E-commerce en el desarrollo de las PYMES en los comercios de Gamarra. El enfoque de la investigación fue de tipo descriptivo- cuantitativo. Se concluyó que las PYMES si son influenciadas por el comercio electrónico.

Agreda y Guzmán (2015) en su tesis “El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo”, investigación realizada para la obtención del título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales de la UPN. Tuvo como finalidad la determinación de del

nivel de influencia del e-comercio sobre las exportaciones de las PYMES que venden calzado en la provincia de Trujillo, el tipo de investigación desarrollada fue no experimental, para correlacionar los datos fue aplicada una encuesta y posteriormente se evaluó los datos recopilados de las empresas. La investigación llegó a la conclusión que el comercio electrónico influyó de forma positiva en las exportaciones de las PYMES, también se evidenció la existencia de una relación que les facultó a tener un mayor llegada, aun así, casi la totalidad de las PYMES hacen uso del e-commerce por medios como las redes sociales y aprovechan la publicidad.

Pilco (2018) en su tesis “Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) para la Internacionalización de Mypes Textiles de Lima Metropolitana, 2018”. Tenía como objetivo general determinar la relación entre la aplicación de Tics y la internacionalización para MYPES. Esta investigación es de tipo aplicada – correlacional. Después de analizar la información se determinó que existe una relación significativa entre la variable Tecnología de la Información y Comunicación, la cual incluye el comercio electrónico, y la Internacionalización para Mypes textiles de Lima Metropolitana.

Reyes (2014) en su tesis sobre “La internacionalización y el comercio electrónico de las pymes textiles de Zarate en San Juan de Lurigancho- Lima 2013”, esta investigación tuvo la finalidad de optar por el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales en la UCV. Teniendo la finalidad de determinar la existencia de correlación entre la internacionalización y el e-commerce en las textileras de Zarate en San Juan de Lurigancho, la este menester se contaba con 150 PYMES como población, de ellas solo seleccionamos 50 para establecer la muestra, la investigación fue no experimental y para realizar el

acopio de la data se utilizo un cuestionario además de un censo. Llegando a la conclusión de la existencia de correlacion entre el e-commercer y la internacionalización, se evidencia que esta relación se debe al uso activo de las plataformas web por parte de las empresas para ofertar y publicitar sus productos tanto en territorio nacional como fuera de él, lo que les ha permitido mejorar su competitividad y llegar a otros mercados pese a que las transacciones no han sido de manera constante.

Ismodes (2018) en su tesis “Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017”. En la investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos. Se utilizó el método descriptivo – Aplicada. El análisis fue realizado utilizando el programa estadístico SPSS evidenciando que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos.

Pantoja (2014) en su tesis “El comercio electrónico en la ejecución de las transacciones comerciales que realizan las mypes importadoras en la Urb. Zarate - San Juan de Lurigancho – 2014”. Tuvo como objetivo principal el estudio del Comercio electrónico en la ejecución de las transacciones comerciales que realizan las mypes. La metodología usada fue de tipo descriptiva. Se demostró el impacto del uso del comercio electrónico mediante el proceso de las compras de las mypes exportadoras. Además, se propone que el uso del E-commerce tiene un

gran impacto en las transacciones comerciales, que realizan las mypes que importan.

Salinas (2014) La tesis de investigación “Comercio electrónico y exportación de aceituna de mesa al Brasil 2008 – 2013”. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el potencial comercial del uso del comercio electrónico y la exportación de aceitunas de mesa a Brasil en el periodo 2008 – 2013. Se realizó usando la metodología descriptiva correlacional. La investigación demuestra que existe una relación positiva entre el comercio electrónico y la exportación.

Quiroga (2013) El artículo “Casos de Business Innovation en Perú”. Tuvo como objetivo hacer un aporte teórico sobre la innovación. Encontrado que cada vez hay más barreras en el mercado tradicional, obligando a las empresas a innovar para adaptarse a los cambios dinámicos.

Moscoso y Herrera (2016) en su tesis “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”. Realizada para la obtención del del Título en Ingeniero de Comercio y Finanzas Int. Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvo como fin es evaluar la eficacia de la implementación del Marketing 2.0 como instrumento que permita el crecimiento económico , la internacionalización y exportación para el desarrollo de tácticas que impulsen el crecimiento de las PYMES de Guayaquil. La investigación realizada conto con un enfoque exploratorio y descriptivo mixto, para establecer la relación de la data se desarrolla una encuesta con preguntas pertinentes y se conto con una muestra compuesta por un total de 375 PYMES. Concluyendo que la mayor parte de las PYMES no hace uso de la herramienta del Marketing 2.0, además en otros casos

existe un total desconocimiento de la información, siendo esto una gran desventaja para el desarrollo de sus empresas.

Urbina (2011) en su tesis “El E-commerce como medio para el desarrollo de las importaciones y exportaciones de las empresas del medio”. Trabajo desarrollado para optar por la Licenciatura en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, persiguió la finalidad de la determinación de estrategias para el uso del E-commerce, el conocimiento de este último como un medio para lograr que las empresas PYMES importen y exporten con mayor facilidad. El estudio aplicó un método inductivo-deductivo, la tienda virtual elegida fue Mercado Libre por contar con una población de PYMES, las entrevistas con gerentes y trabajadores fueron el método usado para recolectar datos, así como las fuentes de la cámara de comercio y Adex. Llegando a la conclusión que el E-commerce es un instrumento de mucho valor para lograr el desarrollo de las empresas PYMES y a su vez esto facilita la ampliación de canales usados para la provisión de bienes y servicios de mercados en efervescencia tanto nacionales como extranjeros.

Cadillo & Kauss (2018) en su investigación “Modelo de referencia para la implementación de una solución E-commerce en pymes peruana del sector retail”. El comercio electrónico es un modelo de negocio que permite a las empresas optimizar los procesos de compra, venta, transferencia de bienes e intercambio de servicios a través de redes de computadora o Internet. En el entorno peruano, sólo el 15% de Pymes del Sector Retail utilizan el comercio electrónico, a pesar de que existe un crecimiento constante en el sector. En este trabajo, se propone un modelo de referencia, para la implementación de una solución de E-commerce en Pymes peruanas del Sector Retail. El presente modelo se validó en una Pyme del sector

Retail peruano mediante una implementación de una plataforma de comercio electrónico, Además, permitió a la empresa aumentar su oferta de negocio, adaptarse al E-commerce y fidelizar de una mejor forma a sus clientes.

Damacén (2015). En su tesis El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú. Su objetivo conocer las ventajas del comercio electrónico y su impacto en las PYME. La investigación tiene carácter cualitativo descriptivo de corte transversal. Concluye que El comercio electrónico destaca con énfasis en la captación de nuevos clientes y nuevos mercados.

1.5.1.2. Investigaciones internacionales sobre E-commerce

Puetate (2013), en su investigación denominada “El Comercio Electrónico y las PYME’s en la ciudad de Tulcán”, determina en qué medida afecta el conocimiento sobre E-commerce al desarrollo de las Pequeñas y Medianas empresas en la ciudad de Tulcán; haciendo uso de la metodología aplicada descriptiva, obtuvo como resultado que no todas las PYMEs poseen Internet en sus negocios, o si lo tienen no tienen página web. Llegando a la terminación de que las empresas tienen excelentes posibilidades de realizar negocios online, haciendo falta solo su decisión y preparación para ingresar a este ámbito aún desconocido, por medio de un plan estratégico que les permita incursionar en este nuevo modelo de negocio. La investigación determino que las Pymes no utilizan internet como herramienta para realizar sus negocios, debido a la escasez de conocimiento sobre los procesos del comercio electrónico y de los beneficios que conlleva incursionar en el negocio electrónico.

Claros (2013), en su tesis “Plan de Negocios para una empresa de E-commerce comercializadora de productos novedosos” para optar por el grado de Magister. Tuvo como objetivo generar un plan de negocio para una empresa que

utilizara el E-commerce. Haciendo uso de la metodología canvas. Concluyo que el E-commerce presenta múltiples oportunidades de crecimiento.

Vásquez (2019) en su artículo científico “Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses”. Tiene como objetivo la evaluación de la situación del comercio electrónico en las Mypimes de costa rica. La metodología usada fue de carácter aplicado, descriptivo y exploratorio. Se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico puede ayudar a las mipymes brindando oportunidades para competir a nivel global.

Meléndez, Ábrego, y Medina (2018). En su investigación “La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del E-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales”. Tuvieron como objetivo evaluar la aceptación del comercio electrónico en los consumidores. El diseño de investigación fue de tipo cuantitativo. Y después de la investigación se concluyó que la confianza es un antecedente importante para el uso de un comercio electrónico, se debe tomar en cuenta pues impacta de forma directa en la decisión de usar el E-commerce de parte del consumidor.

Pérez (2015) en su tesis “Propuesta de implementación de E-commerce en mipymes: Refill center Bogotá”, tuvo como objetivo presentar una propuesta de implementación de E-commerce a una PYME. El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva y de enfoque cuantitativo. Luego del análisis llego a la conclusión que la empresa no realizo implementación de nuevas tecnologías y recomendó como medida de expansión a otros mercados incliur el eCommeceer para la mejor atención de sus clientes.

Polo, Ramos, Arrieta, & Ramirez (2018). En su artículo “Impacto de la innovación sobre la conducta exportadora en el sector de alimentos y bebidas de

Colombia”. Tiene como objetivo establecer de la innovación en la conducta de las empresas exportadoras. Hace uso de la metodología empírica del propensity score matching. Concluye que la innovación está ligada al comercio internacional y que los productos innovadores alcanzan los mercados internacionales.

Pinilla (2016) en su tesis doctoral “Innovación e Internacionalización exportadora en las PYMES industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas”. Tiene como objetivo entender la innovación y la internacionalización y su internación. Se usó la investigación empírica cuantitativa. Y se concluyó que la inversión en innovación es importante para la internacionalización exportadora.

1.5.2. Antecedentes de exportación

1.5.2.1. Investigaciones nacionales sobre exportación

Kiyohara y Teves (2010) en su tesis “Exportación de café orgánico filtrante al Japón” señala que el Perú cuenta con una gran ventaja competitiva en cuanto al café producido; el café especial del Perú obtuvo el premio como el “mejor café especial del mundo” en la Vigésima Segunda Feria de la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA), elevando el café peruano a categoría de un producto premium en muchos establecimientos del extranjero. A la vez, generando expectativa de consumo en nuevos países. Para lo cual, Cornejo (1999) señala:

Las exportaciones, en su origen mismo, están vinculadas a la necesidad económica que tienen los países y las empresas de expandir el tamaño de sus negocios hacia mercados más amplios que el doméstico, con el fin de aprovechar de mejor manera las ventajas de la especialización (p. 17)

El Perú ha mostrado una tendencia positiva durante el periodo del 2015 al 2016. En la Figura 1 se puede observar que hubo una caída del 2016 al 2018, debido a la disminución de envíos hacia Estados Unidos el mayor destino de exportación. Todo esto generó la caída del valor monetario, cerrando el 2018 con un valor FOB\$ de 667,893, esto representa una disminución del 6% con respecto a la cantidad exportada el 2017. (TRADE MAP, 2019).

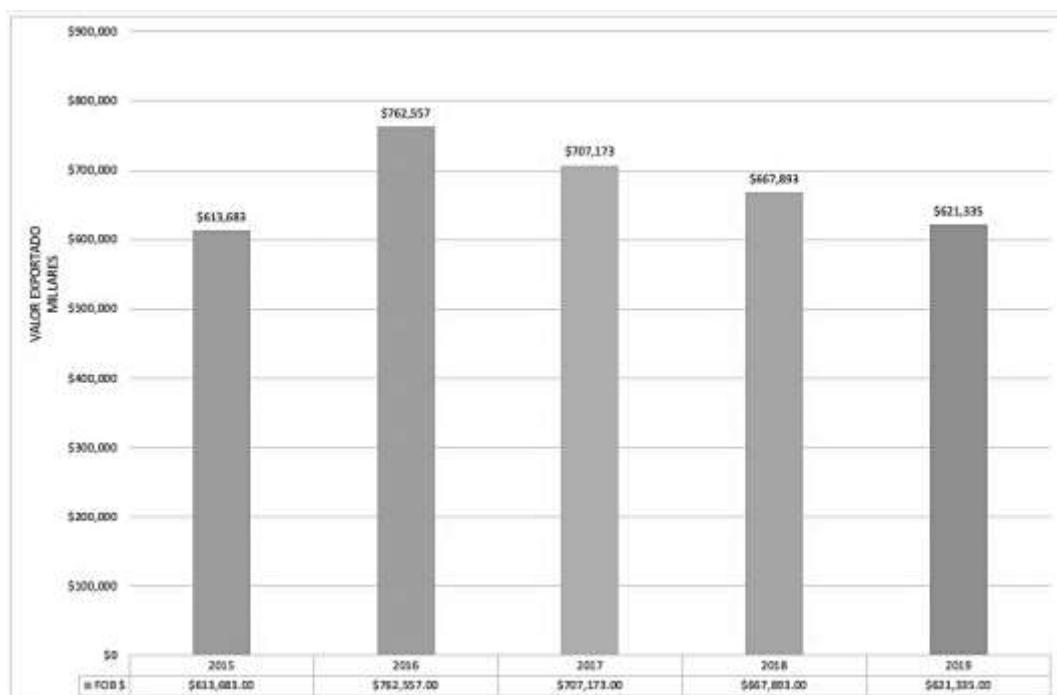


Figura 2 Valor FOB de las exportaciones de café peruano al mundo durante los años 2015 y 2019.

Fuente: TREND MAP.

Elaboración: Autoría propia

Aliaga y Ramírez (2019) en su tesis “Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica (2007 – 2017)” tuvo como objetivo analizar el incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania en el periodo 2007 a 2017. Encontrando que la calidad en el segmento de café orgánico es determinante para la exportación de dicha fruta.

Actualmente, los principales países importadores de café peruano son: Estados Unidos y Alemania, con una participación de 26.77% y 22.92% respectivamente.

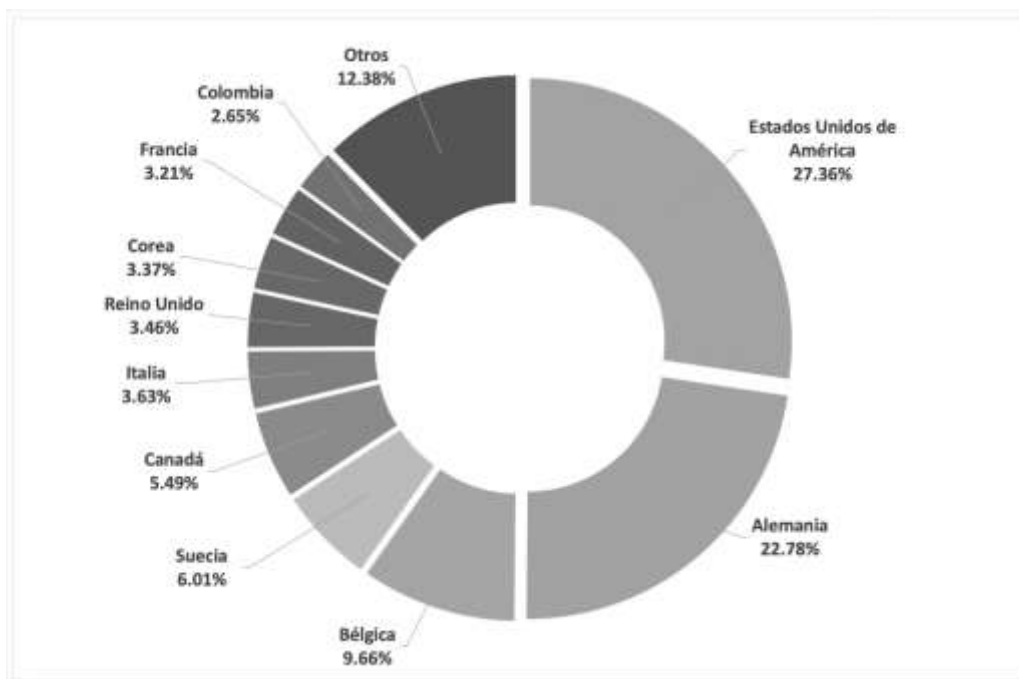


Figura 3 Principales países importadores de Café peruano desde el año 2015 al 2019.

Fuente: TREND MAP.

Elaboración: Autoría propia

Como se observa en la Figura 3, la exportación de café peruano hacia Estados Unidos mantiene una tendencia creciente desde el 2015 al 2019. Tuvo su pico más alto el 2016, sin embargo, hubo una disminución del 2016 al 2019, se debe a que los precios en este país tienen una variación frecuente según la cosecha, estación y demanda.

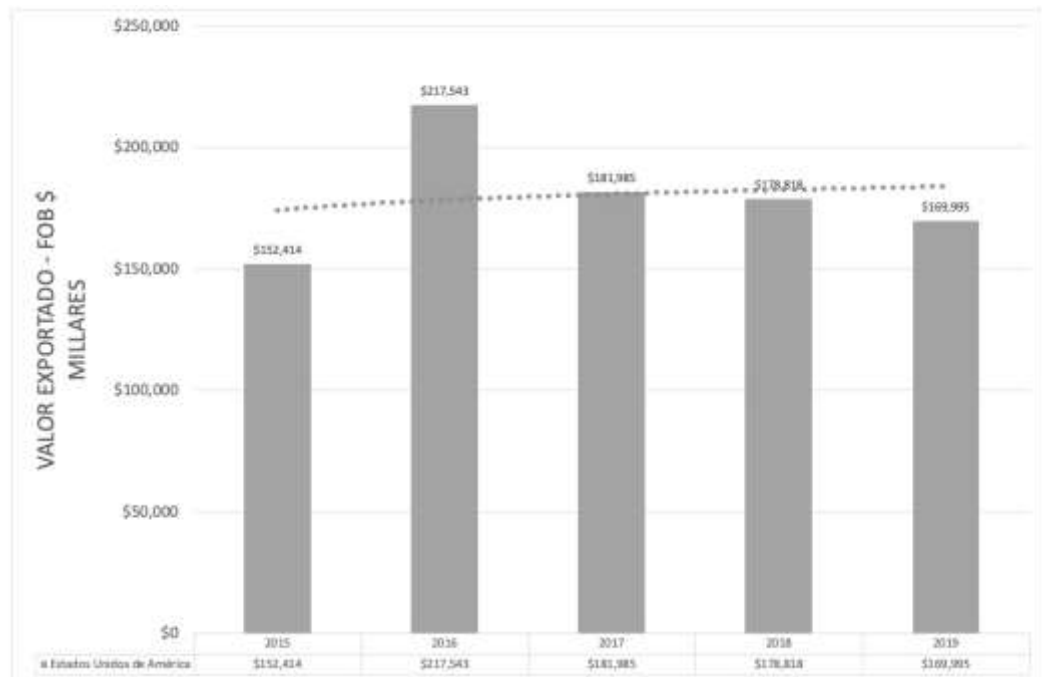


Figura 4 Valor exportado de Café peruano hacia USA durante los años 2015 y 2019.

Fuente: TREND MAP.

Elaboración: Autoría propia

Avellaneda y Bautista (2019) en su tesis “Oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 -2018”. tuvo como objetivo principal analizar el desarrollo de la oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017-2018. Concluye que Alemania es el segundo destino más importante para la exportación de café peruano, además, la compra está dividida en 88% café convencional y 12% de café con certificación.

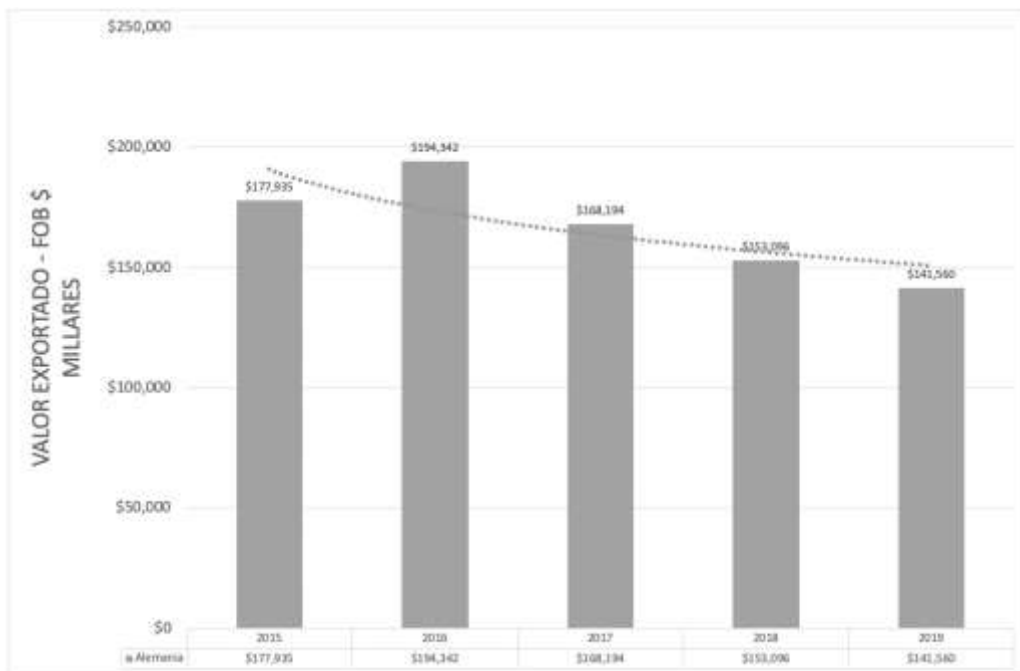


Figura 5 Valor exportado de Café peruano hacia Alemania durante los años 2015 y 2019

Fuente: TREND MAP.

Elaboración: Autoría propia

1.5.2.2. Investigaciones internacionales sobre exportación

En el mundo la tendencia de las exportaciones van decreciendo, esto se debe a diversos factores como el cambio climático y la aparición de plagas que afectan a la producción mundial en muchos países.

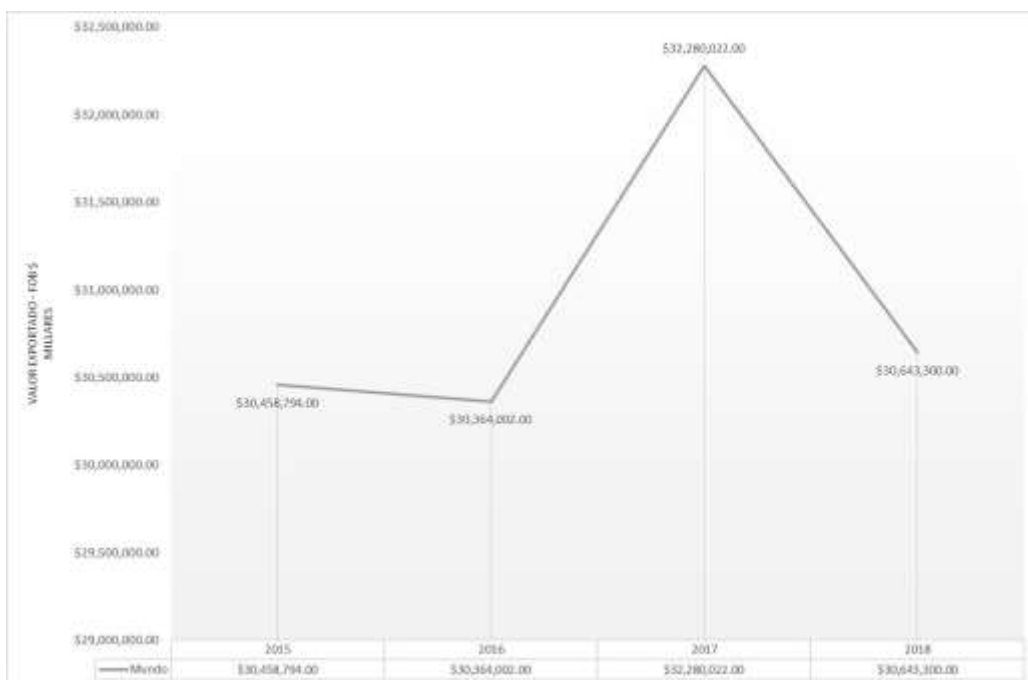


Figura 6 Valor exportado de café en el mundo durante los años 2015 y 2018.

Fuente: TREND MAP.

Nota : Las cifras mostradas comprenden el periodo de 2015 al 2018, pues al momento de elaborar este documento no se existe datos del año 2019.

Elaboración: Autoría propia

Los principales países exportadores de café son Brasil, Viet Nam y Alemania.

En quinceavo lugar se encuentra Perú, quien ha tenido un incremento en los últimos años.

Tabla 3

Evolución de la exportación de café al mundo, 20 principales países, periodo 2015-2018

Nº	Exportador	2015	2016	2017	2018
1	Brasil	\$5,565,582	\$4,855,884	\$4,613,489	\$4,371,253
2	Viet Nam	\$2,415,423	\$3,040,195	\$3,101,427	\$2,892,849
3	Alemania	\$2,211,967	\$2,318,830	\$2,636,299	\$2,539,986
4	Suiza	\$2,032,040	\$2,058,562	\$2,249,770	\$2,350,450
5	Colombia	\$2,576,546	\$2,462,526	\$2,582,565	\$2,335,423

6	Italia	\$1,398,354	\$1,536,396	\$1,630,713	\$1,693,925
7	Francia	\$704,947	\$743,311	\$1,067,340	\$1,165,456
8	Honduras	\$932,274	\$859,082	\$1,292,024	\$1,112,180
9	Bélgica	\$1,076,940	\$988,080	\$940,276	\$867,933
10	Etiopía	\$775,392	\$725,390	\$937,963	\$861,936
11	Estados Unidos de América	\$949,992	\$933,147	\$872,858	\$861,204
12	Países Bajos	\$533,912	\$581,160	\$739,483	\$825,940
13	Indonesia	\$1,197,735	\$1,008,549	\$1,187,157	\$817,790
14	Guatemala	\$664,023	\$651,139	\$748,582	\$680,906
15	Perú	\$613,683	\$762,557	\$707,173	\$667,893
16	India	\$540,738	\$549,868	\$639,642	\$520,163
17	Canadá	\$524,105	\$553,925	\$617,511	\$504,661
18	Uganda	\$402,634	\$371,674	\$555,454	\$436,084
19	Nicaragua	\$396,537	\$405,002	\$512,452	\$419,815
20	México	\$399,399	\$336,682	\$433,614	\$404,869

Nota 1: La tabla 3 contiene los valores anuales de exportación (FOBS) en cada columna desde el año 2015 hasta el 2018, Perú ocupa el puesto 15 en el ranking mundial.

Nota 2: Las cifras mostradas comprenden el periodo de 2015 al 2018, pues al momento de elaborar este documento no se existe datos del año 2019.

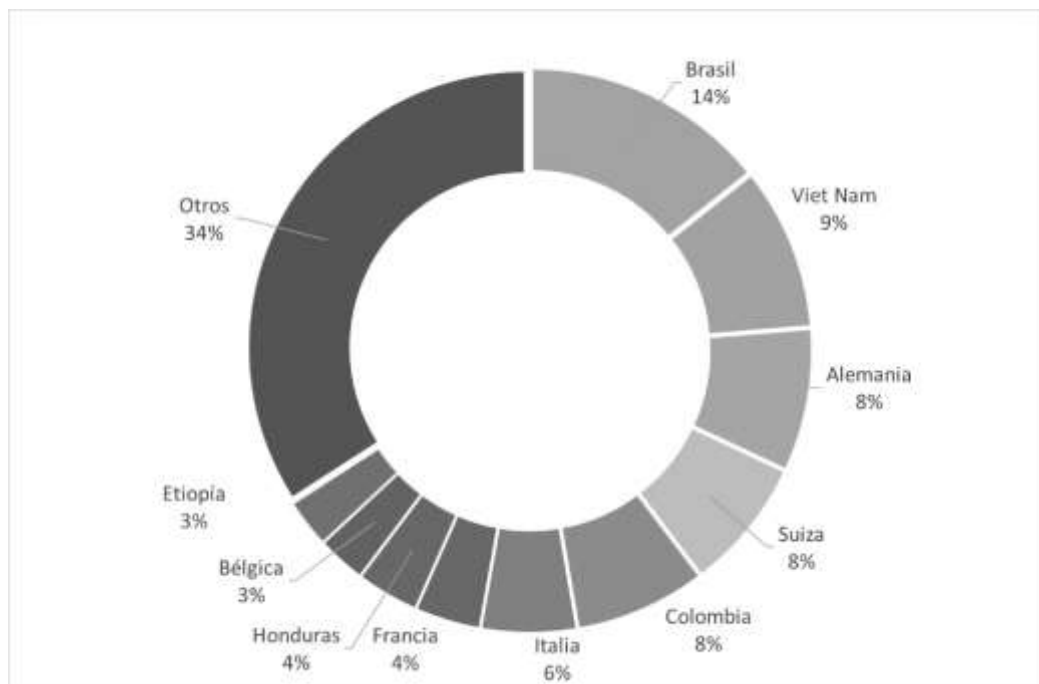
Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Autoría propia

Unidad: Miles de Dólares

Aliaga y Ramírez (2019) menciona en su tesis “Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica (2007 – 2017)” Brasil es el mayor productor de café, seguido por Viet Nam. Además, es el principal país productor que exporta la mayor cantidad de café en el mundo.

Kiyohara y Teves (2010) en su tesis “Exportación de café orgánico filtrante al Japón” señala que Brasil ha sido el principal país ofertante de café en los mercados internacionales representando un 14% del total de las exportaciones mundiales de café, siendo Estados Unidos su principal comprador.



Fuente: TREND MAP.

Figura 7 Principales países Exportadores de Café al mundo en el año 2018.

Elaboración: Autoría propia

1.5.3. Bases teóricas sobre el E-commerce

1.5.3.1. Definición del E-commerce

Se define al comercio electrónico, también conocido como E-commerce, como la entrega de información productos o servicios y pagos por cualquier medio digital. El E-commerce se basa en el intercambio comercial haciendo uso de un medio electrónico.

Según Torres y Guerra (2012) comprende la transferencia o intercambio electrónico de datos, con frecuencia compuesto de imágenes, videos y texto. Este abarca el comercio electrónico de productos y servicios, contenido multimedia en

línea, subastas y otros. El Comercio electrónico se caracteriza por la realización electrónica del intercambio comercial intensivo entre empresas y consumidores; podría ser casi toda interacción en la que participen las empresas y los consumidores haciendo sus de los medios electrónicos.

Laudon y Guercio (2014) Expone que nuestro foco esta en los nexos comerciales que las empresas y personas desarrollan en un entorno digital. Esto incluye todas las interacciones realizadas con tecnología digital. En conclusión, todo arreglo hecho en línea.

Pérez (2008) Explica que el comercio electrónico es todo arreglo mercantil que sea efectuado a través de internet, además esto comprende desde el contenido digital, la compra venta de productos o acciones, sean de empresas publicas o privadas, hasta el servicio de postventa ofrecido a los consumidores, las relaciones entre compradores y vendedores o socios se ven amplificadas mediante el uso de esta tecnología.

1.5.3.2.Desarrollo histórico del E-commerce

Según Torres y Guerra (2012) Alega que el Internet y el comercio electrónico están históricamente relacionados, el internet empezó en los sesentas como un proyecto de defensa que paso luego por varias facetas para llegar a ser lo que hoy conocemos. Para entender el e-commerce indagaremos en sus 4 generaciones. La Primera generación, empieza en 1993 se crean sitios web de negocios y posteriormente se introduce el uso de catálogos digitales, también se hace uso de formularios que se vinculan con una cuenta de email. Por otro lado, la segunda generación, caracterizada por el surgimiento de centros comerciales virtuales, que cuenta con una tienda virtual que puede ofrecer espacio a otras tiendas interesadas en impulsar sus productos por este medio, de igual forma los medios de pago

evolucionan a tarjetas electrónicas. Luego, la tercera generación, se pone énfasis en la automatización de selección y el envío de data proveniente de las compras, se desarrolla tecnología para hacer más fácil el uso de las paginas, se le denomina web dinámica. Además, se aplican el marketing al entorno web y se mejora la seguridad de los medios de pago. Finalmente, la cuarta generación, se automatiza el procesado de información por medio de bases de datos y aplicaciones web, aparecen profesionales especializados en la creación de diseño y contenido para este medio digital , también, desarrolladores informáticos de sitios web que mejoran la seguridad para las compras online.

Según Schneider (2013) Entre el 2000 y 2003 el sector de desarrollo del e-commerce tuvo un revés que paralizó el crecimiento del sector, esto debido a que el impulso inicial se vio mermado y produjo el cierre de varias empresas, la llamada “banca rota puntocom”. Sin embargo, a inicios del 2003, las empresas sobrevivientes comenzaron a ver un incremento en las ventas y el sector volvió a crecer a un ritmo acelerado, este nuevo impulso se le llamo la segunda ola. Actualmente los medio digitales y el desarrollo de las plataformas nuevas y portables, como las smartphones y tablets, parece estar impulsando el uso del comercio electrónico tanto que podríamos estar hablando de una tercera ola de crecimiento.

Según Gariboldi (1999) Al hacer uso del internet como herramienta de comercio, pierde su sentido "democrático". Además, la implicación de una compañía en el uso del comercio electrónico se ve condicionada a la disponibilidad de recursos que esta tenga, debido a la cantidad significativa de recursos que se deben emplear.

Según Gariboldi (1999) Existen diversas formas de realizar comercio electrónico. Desde la forma más simplificada, como ofertar productos a través de compañías con servicio de tiendas virtuales, hasta crear tu propia pagina web que te de mayor libertad, no obstante la creación puede acaparar una inversión mayor para la creación y mantenimiento respectivo de un sitio personalizado.

Gariboldi (1999) Algunas empresas surgidas del comercio electrónico, como Amazon.com, que solo operan en la red, han logrado ser lideres en este entorno y deberán prepararse para enfrentar a las empresas tradicionales que al ver reducido parte de sus ingresos, decidieron abrir tiendas virtuales para complementarse con las tiendas físicas existentes, la finalidad es tener un canal mixto para quedarse con una porción mas grande del mercado.

Según Gariboldi (1999) lo más prometedor del comercio electrónico es su interactividad y fácil acceso. Todas las empresas o personas pueden, potencialmente, contar con un espacio para ofertar productos o servicios. La capacidad de participar del e-commerce con una pagina web y disfrutar de sus ventajas es prácticamente igual para una empresa consolidada que para una recién iniciando, que cuenta con un presupuesto reducido.

Seoane (2005) El comercio electrónico evoluciono desde su humilde inicio con catálogos online y paginas web estáticas hasta llegar a ser uno de los medios más usados para realizar transacciones y generar ganancias, convirtiéndose en una opción relevante frente a las medios tradicionales de ofrecer mercancía y llegar a los clientes.

Torres y Guerra (2012) La evaluación de los datos geográficos de uso de e-commerce en 2004 arrojó a Estados Unidos como el país con mayor concentración de movimientos, seguido por Japón principalmente en Asia , luego Europa

finalmente a continuación de los demás países, pero bastante lejos. Una encuesta hecha en España evidencia que el 49% de las personas que no compran por internet, eligen no hacerlo por la poca seguridad que, a su criterio, existe al realizar el pago. Por otro lado, el 35% afirma que la información vista en la web influyó en sus compras de producto en forma presencial. A pesar de ello, el comercio electrónico a crecido a escala mundial, tanto en cantidad de usuarios, publicidad y sitios web, llegando a ser considerado un medio de comunicación masificado. Sin ninguna duda podemos decir que en la actualidad el comercio electrónico ha evolucionado tanto que cualquiera puede hacer negocios en la red sin invertir demasiado, desde la comodidad de tu casa y siempre contando con una conexión de internet.

1.5.3.3. Enfoques o teorías que fundamentan el E-commerce

1.5.3.3.1. Tipos de comercio electrónico

Según Castillo y Arroyo (2017) se plantea la clasificación en diversos tipos de E-commerce haciendo una distinción en base a la naturaleza de su vinculación con mercado o al uso de la tecnología empleada.

a) B2C (Business to Consumer) – Comercio electrónico de empresa a consumidor:

Según Tassabehji (2003) son todas las interacciones comerciales de productos, información y servicios entre compañías y consumidores. El consumidor tiene la posibilidad de acceder a cualquier pasarela virtual a través de dispositivos como celulares inteligentes, *tablets* o computadoras, sin importar su ubicación, siempre que cuenten con acceso a internet. Asimismo, el B2C puede calificarse en comunidad virtual, portales, proveedor de contenido, generador de mercado, corredor de transacciones, proveedor de servicios y comunidad virtual.

Según Castillo y Arroyo (2017) El B2C emerge a la par del business to business (B2B) y se vuelve el mas usado alrededor del mundo. Según un estudio realizado en el Perú denominado Tercer Estudio del Estado del Comercio Electrónico para el Perú, este representa el 91.5% del total en el país.

b) B2B (Business to Business) – Comercio electrónico de empresa a empresa

Para Tassabehji (2003) representan las transacciones entre empresas, en las cuales están presentes el intercambio no solo de productos y servicios, sino también de información. Este tipo de comercio suele favorecer las relaciones y eficiencia en las ventas, así como también minimiza los errores transaccionales. Adicionalmente, cabe resaltar que las ventas del B2B son las de mayor volumen.

c) C2C (Consumer to Consumer) – Comercio electrónico de consumidor a consumidor

Según Laudon y Guercio (2014) es el tipo de comercio que se da entre clientes. Siendo requerido un mercado online para que se lleve a cabo. El cliente alista los productos , coloca en el mercado valiéndose de la oferta del generador de mercado, pudiendo este ofrecer la posibilidad de usar un catálogo, motor de búsqueda y pago de producto. De la necesidad de este tipo de servicio nacieron empresas que ofrecen servicios complementarios como Paypal, SafetyPay, entre otras, cuyo fin es ofrecer mayor seguridad en el proceso de pago.

d) P2P (Peer to Peer) – Comercio electrónico de igual a igual

Según Laudon y Guercio (2014) Este tipo de transacciones se dan por el intercambio archivos y recursos entre los usuarios de internet sin el uso de un servidor web central. Estos suelen ser archivos multimedia principalmente (música , fotos, videos, etc). Sin embargo, los participantes a menudo trabajan al

filo de la ley y en muchos casos son obligados a cerrar para no tener problemas legales.

e) M-commerce (Mobile Commerce) – Comercio móvil

Laudon y Guercio (2014) lo define como las transacciones que usan como medio dispositivos digitales inalámbricos. La gran ventaja diferencial de este tipo de comercio es lograr que el consumidor tenga acceso a la comprar los productos en el instante, lugar y circunstancia que desee desde su dispositivo móvil.

f) C2B (Consumer to Business) – Comercio electrónico de consumidor a empresa:

Según Tassabehji (2003) El C2B se refiere a cuando un consumidor o grupo de consumidores le ofrece a una empresa un producto y/o servicio. El uso de internet a logrado la colaboración directa entre consumidores y empresas, en este tipo de modelo en mayor poder de negociación la tiene el consumidor. Este tipo de transacción es la menos frecuente en la actualidad.

g) E-government – Administraciones públicas

Según Castillo y Arroyo (2017) Este surge al aplicar las tecnologías de e-commerce entre el gobierno y los servicios públicos beneficiando a los ciudadanos y las empresas. Estos pueden ser:

- Government to Business (G2B) – Comercio electrónico de gobierno a empresa:

Faculta al gobierno para otorgar servicios administrativos y de información con mayor rapidez a las empresas a través de internet.

- Government to Consumer (G2C) – Comercio electrónico de gobierno a consumidor:

las nuevas tecnologías de información y comunicación son usadas para brindar ser servicios de administración y de información a los consumidores

- Business to Government (B2G) – Comercio electrónico de empresa a gobierno:

El B2G se lleva a cabo cuando las empresas y las organizaciones gubernamentales intercambian información, servicios y productos en línea.

1.5.3.3.2. Características del comercio electrónico

Según Laudon y Guercio (2014) la revolución de la industria fue favorecida por ocho características. Entre ellas se encuentran:

a) Ubicuidad

Caracterizado por no necesitar estar en el mismo espacio físico para llevar a cabo una transacción. En el comercio electrónico puedes llevar a cabo transacciones desde cualquier lugar o momento con conexión a Internet. Elimina la barrera de espacio y tiempo.

b) Alcance global

Elimina las barreras culturales o nacionales. un negocio en la red da acceso a un mercado global.

c) Estándares universales

Utiliza estándares universales para no depender de un proceso de adaptación según el país o la región en donde se de la actividad comercial

d) Riqueza

Hace referencia a la riqueza que contiene el mensaje que se desea transmitir al cliente. permitiendo obtener un mayor alcance, interactividad y personalización del cliente.

e) Interactividad

A diferencia de las tecnologías del comercio tradicional, esta permite la interacción bilateral de los actores que intervienen en el proceso comercial, facilitando y ofreciendo ventajas para concretar la venta.

f) Densidad de la información

Se refiere a la información disponible online, la cual es diversa y extensa en calidad y contenido. Por un lado, para el consumidor mejoran las opciones al momento de comprar para poder elegir el que más les convenga. Además, los comerciantes pueden conocer más a detalle los intereses de sus clientes potenciales.

g) Personalización y adecuación

La interacción con el cliente es ahora más fluida, gracias a los avances tecnológicos, esto permite personalizar el trato directo que podemos tener con el consumidor. Ahora podemos personalizar las campañas de marketing, podemos dirigir con mayor versatilidad y ser más específicos al seleccionar un grupo de individuos o tan solo a una persona, teniendo la posibilidad de dirigirnos a este por su nombre, interés particular u otros. Además, identificando los gustos, preferencias y comportamientos de nuestros consumidores podemos adecuar el producto y/o servicio que estamos ofertando.

h) Tecnología social

Fomenta la creación de contenido colectivo dirigido a los usuarios, haciendo uso de las plataformas o red social existentes. Los mismos usuarios tienen el poder favorecer o desfavorecer un producto y/o servicio.

1.5.3.3.3. Ventajas del comercio electrónico

Según Laundon (2002) se pueden dividir en dos tipos, las que van dirigidas a los clientes y las dirigidas hacia las empresas.

a) Ventajas para el cliente

El E-commerce brinda beneficios para los clientes, Estas son algunas de las más relevantes:

- Acceder a mucha más información en la red y mayor profundidad en las búsquedas, además, los consumidores son los que impulsan las actividades marketing en línea en contraste con las proporcionadas por medio tradicionales.
- El consumidor se ha visto empoderado gracias a la web, esta le permite, en un mercado sin fronteras, seleccionar los productos o servicios en base a sus preferencias y gustos.
- Las preventa y prueba del producto permiten a la empresa generar mayor confianza y a la vez dar mayores especificaciones sobre los productos ofrecidos, además existe los servicios postventa online que soportan al cliente después de la compra, dándole información del producto o absolviendo dudas.
- Aumento de las interacciones y demanda con mayor personalización.
- Reducción intermediarios en la cadena de distribución, lo que permite la disminución de los precios ya que no existe intermediarios.
- Los productos se encuentran con mas velocidad y precisión gracias a la gran capacidad de la web para comprar, analizar y procesar datos especializados.

b) Ventajas para La Empresa

Beneficios que obtienen las empresas gracias a el uso del E-commerce:

- Beneficios Operacionales: se disminuyen los errores y los sobrecostos que ello acarrea al tratar la información. El acceso a las bases de datos de oferta disminuye los costos de los proveedores; promueve la formación de nuevos segmentos de mercado e incremento en la generación de ventajas en las ventas,

mejor penetración a nuevos mercados lejanos , especialmente en los geográficamente remotos.

- Mejoras en la distribución: algunos proveedores pueden distribuir productos con un costo casi igual a cero ya que se elimina a la necesidad de intermediario, por ejemplo distribuir software a través de la web.
- Comunicaciones de mercadeo: La web sirve como un medio de información eficaz para comunicar al cliente información de la empresa o productos, lo que da una ventaja a la empresa; pues favorece las relaciones comerciales, agiliza el soporte al consumidor.
- Desaparecen los límites geográficos a nivel mundial para relacionarse o negociar en cualquier parte.
- Implementar internet como medio de publicidad y promoción frente a los métodos mas tradicionales permite bajar los costos y elevar la competitividad.

1.5.3.3.4. Desventajas del comercio electrónico

Gil Loza (2016) afirma que la tecnología nos otorga muchos beneficios para realizar transacciones en la red, sin embargo, debemos tener en cuenta que podemos correr algún riesgo si es que el servicio usado no ofrece suficiente confianza y seguridad, se detalla algunos riesgo que podrían surgir:

- Desconocimiento de la Empresa: El un riesgo que no siempre se puede conocer el territorio o constitución legal de una empresa, en algunos casos las personas que están iniciando en este nuevo medio.
- Intangibilidad: Puede surgir inseguridad en la compra debido al no tener contacto físico con la empresa o el producto deseado, este puede ser en muchos casos un factor importante para la compra.

- Forma de pago: Todavía no se puede garantizar la segura de una transmisión de datos. Esto genera un rechazo a suministrar sus datos para una compra por internet.
- Idioma: El internet esta lleno de paginas en distintos idiomas y aunque existen traductores de los que se puede hacer uso, estas traducciones no son 100% fiables.
- Conocer quién vende: Mientras mas nos demos a conocer como empresa los clientes aumentaran instintivamente su confianza en nuestra empresa y sus producto.
- Privacidad y seguridad: un gran porcentaje de los usuarios no tienen confianza al realizar sus pagos a través de internet. En la actualidad, diversas tiendas virtuales ofrecen el servicio de compras que se realiza haciendo uso de la tarjeta de crédito, a pesar de ello, aun no es seguro introducir tu información para realizar la compra.

1.5.3.3.5. Estrategias del comercio electrónico

Gil Loza (2016) la implementación de un portable web por si solo no es capas de garantizar las ventas suficientes, debemos valernos de metodologías que puedan ayudarnos a plantear estrategias para de comercio electrónico que capturen la atención y el interés de los usuarios y clientes , por los antes expuesto revisaremos las principales y mejores estrategias para estimular las ventas en la empresa, teniendo como referencia lo siguiente:

- El uso de un sitio online profesional es de gran valor para la empresa, actualmente, existen personas capaces de diseñar y crear una página web ya que en el mercado existen muchas herramientas que facilitan su realización, pero no siempre dichas páginas tienen el éxito esperado, razón por la cual es

necesario diseñar páginas web que “vendan” y esto se consigue con la implementación de estándares que permitan captar más la atención del cliente ya que es verídico que con cambios en el color, las imágenes y el contenido se pueden obtener mejores resultados. Tomando en cuenta lo anterior, en la implementación de este proyecto se incorporará todos los estándares en cuanto a colores, formatos y contenidos de información que sean necesarios implementar para tener mejores resultados en cuanto a ganar la atención del cliente y que su navegación por nuestro portal sea placentera y útil al encontrar la información adecuada en forma fácil y rápida.

- Captar consumidores potenciales: Se debe difundir a los clientes actuales y potenciales, sin dejar de lado a nuevos clientes, que pueden ordenar por internet. Para desarrollar la difusión del nuevo servicio del establecimiento la manera más adecuada de llegar directamente al cliente considero acertado los siguientes medios o mecanismos.
- Medios de pago: existen muchas opciones para la puesta en marcha de formas de pago, entre ellas están: tarjetas de crédito, PayPal, depósitos y transferencias bancarias. Es necesario considerar que los medios de pago mas usados son los depósitos y transferencias bancarias. El mejorar las opciones de pago trae como consecuencia directa un incremento de las oportunidades de ventas.
- El uso promociones especiales: una forma de aumentar las ventas es motivar la compra mediante la estrategia de promociones, esto traerá como consecuencia la compra de los productos.
- Una estrategia eficaz es el descuentos ofrecido a los clientes que realicen compras en grandes cantidades.

- La opción de pago con tarjeta de crédito es un medio para impulsar las ventas, además , se puede ofrecer meses de compra sin interés.

1.5.3.3.6. Seguridad en el comercio electrónico

Según Google Sites (s.f.) La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de mucha importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, ésto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios. Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos. Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

a) La encriptación

Técnicas usadas para volver impenetrable e invulnerable la información protegida de accesos no autorizados. Se adopta como practica para disminuir el riesgo al usar la tecnología. La información cifrada usa una clave que es necesaria para poder descifrar y hacer entendible la información encriptada. Con esta practica la información del comprador, vendedor y sus dos bancos es solo accesible por los involucrados.

b) La firma digital

Es un certificado digital, cuya emisión es realizada por un tercero, con ella esta garantizada la identidad de los involucrados. Previene la adulteración de la transacción por terceros.

c) Protocolo SET

Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas. SET constituye la respuesta a los muchos requerimientos de una estrategia de implantación del comercio electrónico en Internet, que satisface las necesidades de consumidores, comerciantes, instituciones financieras y administradoras de medios de pago.

- Por lo tanto, SET dirige sus procesos a:
- Proporcionar la autenticación necesaria.
- Garantizar la confidencialidad de la información sensible.
- Preservar la integridad de la información.
- Definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores.

d) Firmas electrónicas

La firma electrónica es la relación matemática que existe entre las claves privadas y publicas que se soportan en un algoritmo asimétrico para el envío de un mensaje. Cuando un mensaje es enviado, su información hace uso de la clave privada, luego el receptor lo descifra haciendo uso de la clave pública, con esta acción se garantiza la identidad del emisor y la procedencia del mensaje.

e) Certificados de autenticidad

Como se ha visto la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo, existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras. Para el efecto SET utiliza dos grupos de claves asimétricas y cada una de las partes dispone de dos certificados de autenticidad, uno para el intercambio de claves simétricas y otro para los procesos de firma electrónica.

f) Criptografía

Es la ciencia que trata del enmascaramiento de la comunicación de modo que sólo resulte inteligible para la persona que posee la clave, o método para averiguar el significado oculto, mediante el criptoanálisis de un texto aparentemente incoherente. En su sentido más amplio, la criptografía abarca el uso de mensajes encubiertos, códigos y cifras. La palabra criptografía se limita a veces a la utilización de cifras, es decir, métodos de transponer las letras de mensajes (no cifrados) normales o métodos que implican la sustitución de otras letras o símbolos por las letras originales del mensaje, así como diferentes combinaciones de tales métodos, todos ellos conforme a sistemas predeterminados. Hay diferentes tipos de cifras, pero todos ellos pueden encuadrarse en una de las dos siguientes categorías: transposición y sustitución.

g) Los Hackers

Son usuarios muy avanzados que por su elevado nivel de conocimientos técnicos son capaces de superar determinadas medidas de protección. Su

motivación abarca desde el espionaje industrial hasta el mero desafío personal. Internet, con sus grandes facilidades de conectividad, permite a un usuario experto intentar el acceso remoto a cualquier máquina conectada, de forma anónima. Las redes corporativas u ordenadores con datos confidenciales no suelen estar conectadas a Internet; en el caso de que sea imprescindible esta conexión, se utilizan los llamados cortafuegos, un ordenador situado entre las computadoras de una red corporativa e Internet. Los cortafuegos impiden a los usuarios no autorizados acceder a los ordenadores de una red, y garantiza que la información recibida de una fuente externa no contenga virus.

1.5.4. Bases teóricas sobre la Exportación

1.5.4.1. Definición de la Exportación

Las empresas deciden exportar con el fin de tener una ventaja competitiva con las otras empresas que forman parte de su competencia directa o forman parte del mismo rubro. Para lo cual nos indican:

Mercado (2003) indica “La exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa. Exportar es vender y sólo vender” (p. 27).

Mercado (2003) “La actividad exportadora, es una venta y en la economía de mercado su principal objetivo, es lograr beneficios para la empresa que realiza ventas de exportación. Aumentar las utilidades es la motivación fundamental de toda exportación.” (pp. 29 - 30).

Gestión (2018) señala que “la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro” (párr.1).

1.5.4.2. Desarrollo histórico de la Exportación

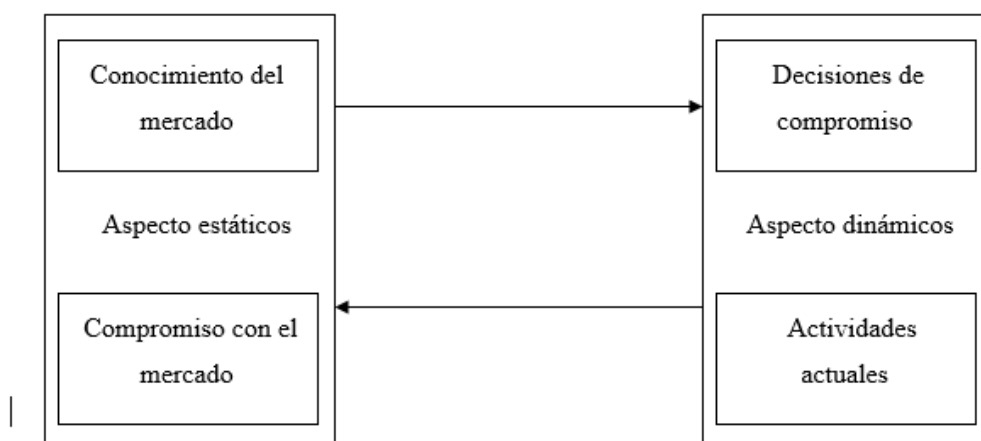
1.5.4.3. Enfoques o teorías que fundamentan la Exportación

1.5.4.3.1. Teoría de Uppsala

Esta teoría se refiere a la expansión internacional de la firma desde un enfoque tradicional que ha sido planteada en términos de una perspectiva de varianza, la cual es concebida bajo el compromiso incremental de aprendizaje en el que las firmas van acumulando conocimiento y dedicando recursos a expandirse internacionalmente de forma gradual según Johanson & Wiedersheim-Paul (1975).

Según Rialp (1999) el desarrollo de la actividad en el extranjero tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales. En cada etapa aumenta la implicancia (compromiso de recursos) internacional de la organización en ese mercado; de la misma forma aumenta de manera gradual la experiencia e información que dispone la empresa sobre el mercado externo, implicando también la adopción de un modo de entrada diferente de acuerdo a Johanson & Wiedersheim-Paul (1975).

En el siguiente cuadro se muestra una representación gráfica del modelo gradualista de Uppsala en el que se presenta el proceso de cómo las compañías gradualmente intensifican sus actividades en mercados extranjeros a medida que vayan obteniendo experiencia de las actividades que se hacen en dicho mercado.



Nota: Se explica el modelo Uppsala
 Fuente: Adaptado de Johanson y Vahlne (1977, 26-27; 1990, 12)
 Elaboración propia.

Figura 8 Modelo Uppsala

En concreto, se define la cadena en las siguientes 4 etapas:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
2. Exportaciones a través de representantes independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Es un modelo gradualista de ingreso en los mercados externos con el ánimo de abastecerlos y se trata de un enfoque centrado en explicar el cómo, por qué y cuándo está una empresa preparada para completar las diferentes etapas de la internacionalización.

Las características que tienen son las siguientes:

- Las firmas o compañías ganan experiencia del mercado doméstico antes de involucrarse en mercado extranjeros.
- Las firmas o compañías inician sus operaciones en el extranjero en países geográficamente cercanos y con afinidad cultural.

- Gradualmente las compañías comenzarán a tener operaciones con países más lejanos y diferentes en materia cultural.

El aporte de esta teoría a nuestra investigación está en que permite explicar el desarrollo de la internacionalización de manera gradual de gran parte de las startups consultadas, ello se profundizará en el capítulo de desarrollo.

1.5.4.3.2. Teoría Born Global

Se puede entender por Born Global a empresas internacionales con creación reciente, en donde los elementos que determinan su actividad obedecen a un enfoque global desde el momento de ser creadas, o que se internacionalizan durante los primeros dos años de vida. Este enfoque es una perspectiva emergente nueva del proceso de internacionalización. Para Knight & Cavusgil (1996) y Madsen & Servais (1997) este enfoque es una perspectiva emergente nueva del proceso de internacionalización. Según Oviatt y McDougall (1994) define a la Born Global como “una organización de negocios que, desde su inserción, busca obtener una significativa ventaja competitiva en el uso de sus recursos y la venta de sus productos en múltiples países”.

Los autores Madsen y Servais (1997) relacionan la aparición de las empresas Born Global con tres elementos importantes:

- 1.Las nuevas condiciones del mercado.
- 2.Los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación.
- 3.Las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo al emprendedor que funda la empresa born global.

Todos ellos dan como consecuencia la disminución de los costes de transporte y comunicación, así como la facilidad de acceso a las nuevas

tecnologías de la información y el aumento de la integración de las economías regionales, causantes de circunstancias que posibilitan el hecho de que una organización realice actividades internacionales desde el instante en que se crea.

Los productos innovadores se distribuyen de manera rápida a través de mercados alrededor del globo, porque las preferencias de los consumidores se han homogeneizado y esto tiene como significado que las nuevas condiciones de mercado obligan a las organizaciones a montar operaciones en distintos mercados rápidamente indicado por Madsen & Servais (1997), Asimismo también promovieron la necesidad de comprender las particularidades del fundador del emprendimiento como parte del comportamiento internacional de la misma. Este modelo ha provocado una serie de críticas al modelo tradicional de internacionalización, las cuales ponen en entredicho la validez de este y otras veces pareciera que anuncian la decadencia de este. Por ello, en el siguiente cuadro se muestra una comparación del modelo de crecimiento gradual y de las Born Global.

1.5.4.3.3. Teoría Born Regional

El modelo de Born Regional no es más que el escenario en el que las empresas que se internacionalizan desde el inicio han tenido un alcance principalmente referido a su mercado local y de países vecinos de la región a la que pertenece y solo algunas con el pasar del tiempo logran ampliar su actividad internacional según Hashai & Almor (2004). Para Moreno (2015) muchas empresas planean y creen que se están proyectando en ser compañías Born Global pero al desarrollar su idea y modelo de negocio su emprendimiento solo calza en el esquema regional. Esto se debe a que los gerentes desconocen los conceptos y

diferencias entre las Born Global y Regional y no plantean las estrategias correctas.

En un estudio realizado por Sara (2019) se encontró que muchas de las empresas internacionalizadas que cumplen formalmente con los “criterios globales” aceptados, en realidad vienen a ser regionales. Los resultados también indican que la responsabilidad de adquirir conocimientos en el extranjero y el desarrollo del networking es más difícil para las Born Global que para las Born Regional, y por esta razón, es probable que las Born Regional tengan un mejor desempeño. Las implicaciones del estudio resaltan la necesidad de reconocer que se debe tener cuidado al denominar a una organización como Born Global o Born Regional puesto que existen diferencias entre las estrategias comerciales regionales y globales.

1.5.4.3.4. Teoría de Redes

En esta categoría encontramos las teorías que demuestran el desarrollo de la internacionalización como desenvolvimiento de las redes organizativas y sociales de las empresas.

Según Johanson y Mattson (1988), la comprensión de estas teorías permiten la entrada a mercados exteriores, es comprendida como las interacciones entre organizaciones sostenidas entre los negocios locales y sus redes globales, significa esto que la oportunidad de los sitios de intercambios externos llegan a la compañía local por medio de su red de trabajo internacional. Otros estudios destacan que los viajes al exterior y los movimientos migratorios son factores que estimulan la percepción de oportunidades de mercados exteriores. De acuerdo con el enfoque de redes, el ingreso a mercados extranjeros nace de la interacción entre la empresa y la red externa, y la predisponibilidad que tenga a explotar oportunidades

empresariales va a estar limitada por la calidad de la información que brinda cada miembro de la red. Las redes sociales individuales requieren de tiempo para desarrollarse, por esto la calidad de la información se incrementa con la experiencia personal según Ellis (2000)

Contar con la posibilidad de sacar provecho de las oportunidades empresariales depende mucho del tamaño de la red y de la variedad y diversidad de la misma según Aldrich & Zimmer (1986). Se nota evidente que las empresas diversificadas más grandes cuentan con más oportunidades de explotar y aprovechar los beneficios gracias a los lazos creados a través de su networking. El enfoque según Johanson & Mattson (1988) incluye un elemento dinámico al centrarse en las relaciones de redes. Este modelo utiliza la teoría de redes sociales para explicar cómo se internacionalizan las organizaciones a través del networking. También mencionan que a medida que las empresas se empiezan a internacionalizar, la cantidad de actores con los que tiene que interactuar aumenta y las relaciones se estrechan indicó Rialp & Rialp (2001)

El fenómeno se desarrolla de diferentes maneras:

1. Se forma relaciones con socios en países nuevos para las empresas internacionalizadas (extensión internacional).
2. Se incrementa el compromiso en las redes ya establecidas (penetración).
3. Integran las posiciones que se tienen en las redes entre diferentes países.

En cualquiera de las maneras que se realice, la internacionalización implica la explotación de la ventaja que constituyen las redes de acuerdo a Johanson & Vahlne (1990).

1.5.4.3.5. Modelo de Innovación

Los autores Alonso & Donoso (1998) señalan que la relación entre la innovación y la internacionalización consiste en asumir la decisión de una organización de aumentar su compromiso internacional a la de desarrollar innovaciones con un sentido amplio. Las decisiones para la internacionalización e innovación son determinaciones creativas y deliberadas que se desarrollan dentro de los límites impuestos por las capacidades internas del negocio y el mercado, estas son tomadas bajo condiciones de incertidumbre, por ello a los directivos que toman las decisiones se les asigna un rol protagónico en la promoción del proceso.

Para Cavusgil (1980) la internacionalización es un proceso de innovación empresarial que es básico para lograr la internacionalización de medianas y pequeñas empresas. Este modelo resalta el peso que se acumula por las decisiones tomadas tanto para desarrollar la innovación como la expansión, las mismas se hayan condicionadas por las decisiones tomadas en ocasiones pasadas y también a su vez por las que se tomarán a futuro.

En general, el modelo propone las siguientes etapas de desarrollo de la actividad internacional de una empresa:

- 1.Mercado doméstico.
- 2.Pre exportadora.
- 3.Exportadora experimental.
- 4.Exportadora activa.
- 5.Exportadora comprometida.

1.5.4.3.6. Teoría clásica de la ventaja absoluta

UNAM (2018) indica que La teoría de la ventaja absoluta, planteada por Adam Smith señala que un país provee a otro país un producto o servicio a un costo menor de lo que este país pudiera producirlo.

1.5.4.3.7. Teoría de la localización

UNAM (2018) “La teoría de la localización arranca del hecho básico de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre” (p. 4). El hecho de que un país cuente con los recursos naturales no significa que cuente con una ventaja en comparación a otro país, más bien se basa en las estrategias que use para volverlo una ventaja competitiva.

1.5.4.3.8. Teoría de la ventaja comparativa

UNAM (2018) señala que la teoría de la ventaja comparativa planteada por Adam Smith pero refinada por David Ricardo es:

El medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes. (p.5)

De esta manera, los países podrán exportar lo que producen de forma eficiente y el otro país estará importando lo que produce de forma ineficiente.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación elegido tendrá un enfoque cuantitativo, se hará uso de técnicas de recolección de datos, como la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento. Los datos recolectados serán procesados en el software estadístico SPSS y este análisis se utilizará para concluir nuestra hipótesis.

Según Hernández et al. (2014) “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198).

“Las encuestas son empleadas en investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o **correlacionales- causales**. La aplicación del cuestionario depende de los contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.)” (Hernández et al., 2014, p. 159).

Se hará uso de la técnica de muestreo no probabilístico, por juicio del experto, quien decidirá que empresas se analizará en este trabajo.

Escobar & Cuervo (2008, como se citó en Robles y Rojas 2015), escribió: El juicio de expertos es un método para validar la opinión dada por personas que tienen experiencia en el tema, y están calificados para dar evidencias.

El nivel de investigación será transversal descriptiva, pues se analizarán solo un periodo de tiempo específico, los datos analizados corresponden al periodo de 2015 al 2019.

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

Hernández (2014) definen a la población como el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Para el desarrollo de esta investigación la población fue conformada por 19 empresas que exportan Café al mercado chileno del 2015 al 2019. Para ello, se ingresó a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT.

Las herramientas de investigación serán hechas a los individuos con mayor conocimiento del tema.

Hernández (2014) describen como muestra al “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p. 173).

Se determinó la muestra sobre la base de la participación del nivel FOB \$ en el mercado. Se estableció un orden de mayor a menor para poder obtener la participación acumulativa. Luego, se procedió a aplicar el principio de Pareto de 80/20, por lo que nuestra muestra debe ser mayor al 80% de participación de mercado.

Bonet (2005) define que la Ley de Pareto es una herramienta de calidad y plantea “En cualquier negocio o industria pocos elementos son vitales, mientras que la gran mayoría no lo son”. También se conoce como Ley 20 – 80 (el 20% de la población es la que provoca el 80 % de los problemas) . Hay que buscar el 20% de los rubros que más influyen o quienes provocan el 80% de los problemas (p. 2).

Según esta definición, la muestra representativa será de 3 empresas exportadoras como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4

Principales empresas peruanas exportadoras de café a Chile en el periodo 2015 a 2019

Nº	Empresas	FOB \$	%	Acumulado %
1	Britt Brands Peru S.A.C.	732,065	37.850%	37.854%
2	Tostanor S.A.C.	558,369	28.870%	66.726%
3	Britt Peru S.A.C.	360,869	18.660%	85.386%
4	Kiagro S.A.C.	86,509	4.470%	89.859%

5	Inversiones Y Comercializadora Fed Peru S.R.L.	80,011	4.140%	93.996%
6	Cafe Risso Peru S.A.C.	22,625	1.170%	95.166%
7	Corporacion De Productores Cafe Peru Sac	20,210	1.050%	96.211%
8	Peruvian Organic Garden S.A.C.	20,160	1.040%	97.253%
9	Ozzy Sa	16,668	0.860%	98.115%
10	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltda. Empresa Socio Sostenible	14,977	0.770%	98.890%
11	Comercializadora De Productos Ecologicos S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	9,364	0.480%	99.374%
12	Cooperativa Agraria Cafetalera Montaña Azul Ltda. - Coopacma	8,059	0.420%	99.791%
13	Schipper Spoya Hans Harald Internacional Company Peru	1,320	0.070%	99.859%
14	Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	1,247	0.060%	99.923%
15	Ecoandino S.A.C.	519	0.030%	99.950%
16	Avendaño Trading Company Sac	464	0.020%	99.974%
17	Mcmc Peru S.A.C.	299	0.020%	99.990%
18	Rainforest Herbal Products Sociedad Anonima Cerrada	142	0.010%	99.997%
19	Villegas Guillen Guido Jacinto	57	0.003%	100.000%

Nota: La tabla 4 contiene la lista de las empresas peruanas que exportan a Chile, la primera categoría expresa acumulado de exportación (FOB\$) desde el año 2015 hasta el 2019.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Autoría propia

Adicionalmente, la determinación del grupo muestral, se efectuó un muestreo no probabilístico dirigido, de acuerdo con Hernandez (2014), este tipo de muestra es “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.176). El desarrollo de este trabajo de investigación contemplo las organizaciones exportadoras de Café peruanas de mayor representatividad y que según nuestra apreciación eran más accesibles para contar con soporte y participación en la realización de los cuestionarios.

Del Teorema central del límite, se saca la siguiente conclusión para inferir la media de la población:

Cúan grande debe de ser el tamaño de la muestra n para que la aproximación normal sea válida; la respuesta depende de la distribución de la población subyacente a los datos muestrales. Por ejemplo, si dicha distribución subyacente es normal, la media muestral X es siempre normal, independientemente del tamaño de la muestra. Una regla empírica es que, por lo general, se puede utilizar la aproximación normal siempre que el tamaño muestral sea como mínimo 30 (Ross, s.f, p.308).

La muestra estará conformada por 30 individuos que participan en las actividades de exportación de las empresas de café seleccionadas, estos pertenecen a las 3 organizaciones que conforman el 85% de participación en este ámbito.

2.3. Operalización de las variables

Se ponderarán estadísticamente los indicadores en base a los resultados obtenidos al analizar la información capturada por medio de un cuestionario, mismo que será aplicado nuestro grupo muestral conformado por 30 personas. Los datos serán procesados haciendo uso del programa estadístico SPSS para finalmente realizar un contraste con nuestra hipótesis y lograr una conclusión.

Tabla 5

Operacionalidad de las variables

Tipo	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Nro. de Pregunta
Independiente	E-commerce	El comercio electrónico o el E-commerce se va a tratar del intercambio	Alcance global	Acesso	1
				Disponibilidad	2
				Compras online	3
			Interactividad	Personalización	4

Dependiente	Exportación	comercial a través de medio digitales entre empresas o personas, el cual va a implicar la interactividad, la seguridad y el intercambio de valor entre ciertos límites a cambio de un producto o servicio solicitado (Laudon y Guercio, 2009). Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalan que la exportación es la venta de cualquier bien o servicio que una empresa produce en un país específico y lo vende a clientes que residen en otros países y esto ayuda a aumentar sus ventas a reducir la dependencia del mercado interno y diversificar su mercado.	Información	5
			Compromiso	6
			Atención al cliente	7
			Confiabilidad	8
			Autenticidad	9
			Seguridad Web	
			Privacidad	10
			Productividad	
			Capacidad productiva	11
			Calidad	12
			Tecnologías	13
			Rentabilidad	
			Recursos financieros	14 , 15
	Utilidad	16		
	Costos	17		
	Cartera de productos	18 , 19		
	Diversificación			
	Nuevos mercados	20 , 21		

Nota: Matriz de operalización de las variables de E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile para el desarrollo de la guía de pautas y la encuesta.

Elaboración: Autoría propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En este estudio se realizarán encuestas a las personas encargadas del área de exportación, como son: jefe, comerciales, administrador, coordinador, gerente y/o comprador.

Hemos seleccionado el cuestionario de preguntas cerradas como herramienta, para lo cual se empleará la escala tipo Likert. Según Hernández et al. (2014) menciona que:

En likert se asume que los ítems o las afirmaciones miden la actitud hacia un único concepto subyacente. En el caso de que se midan actitudes hacia varios objetos, deberá incluirse una escala por objeto, porque, aunque se presenten conjuntamente, se califican por separado. En cada escala de Likert se considera que todos los ítems tienen igual peso. (p.244)

2.5. Procedimiento

Las encuestas se realizarán de forma virtual a cada experto, el cuestionario será enviado por correo electrónico. Con los datos obtenidos y en base a la teoría estudiada se procesará con el software estadístico SPSS.

2.6. Confiabilidad

El estudio demostró su nivel de confiabilidad empleando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), El resultado del análisis obtuvo como resultado un índice superior a 0.7 del Alfa de Cronbach, pudiendo concluir a partir de ello la confiabilidad del instrumento preparado.

La fórmula del Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

2.6.1. Confiabilidad del Instrumento

Para el análisis de fiabilidad del instrumento en su conjunto se aplicó el índice del alfa de Cronbach, obteniendo el resultado:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	21

Nota: Resultados del análisis del alfa de Cronbach.

Fuente: SPSS 25

Tabla 7

Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Las empresas usan medios electrónicos para acceder a nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional.	63,87	228,395	,720	,949
2. El uso de los medios electrónicos mantiene la disponibilidad de las compras online las 24 horas del día.	63,97	228,102	,744	,949
3. Las plataformas virtuales que cuentan con un carrito de compras ofrecen seguridad y confiabilidad a sus clientes.	64,20	232,579	,701	,949
4. Ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.	64,03	231,482	,781	,948
5. Las empresas entregan información actualizada de sus productos a sus clientes haciendo uso de tecnologías de información como paginas web, redes social, etc.	63,80	229,476	,787	,948
6. Se ofrece el mismo compromiso de satisfacción de sus necesidades de igual forma a los clientes presenciales y virtuales.	64,00	231,517	,770	,948

7. La empresa brinda una respuesta eficaz y de calidad a los reclamos o consultas de sus clientes.	64,20	233,890	,772	,948
8. Se ofrece confiabilidad en el respaldo y buen uso de los datos de las operaciones online, que luego se usaran para crear productos diversos basados en innovación.	64,00	229,448	,885	,947
9. Se cuenta con la capacidad verificar la autenticidad de la información de usuario, misma que es usa para la personalización los productos ofrecidos a sus clientes.	64,00	230,276	,858	,947
10. Se cuenta con políticas internas que ayuden a regular el uso adecuado de la información de sus clientes online.	63,83	238,833	,660	,950
11. La capacidad productiva de la empresa es suficiente para no hacer uso de recursos financieros externos para el cumplimiento de sus obligaciones nacionales e internacionales.	63,67	244,506	,536	,951
12. Los procesos de calidad con los que cuenta la empresa tiene incidencia en las utilidades en sus utilidades.	63,77	248,392	,343	,954
13. Se busca mejoras tecnológicas que puedan mejorar sus costos de producción.	63,70	235,803	,691	,949
14. Se cuenta con los recursos financieros propios suficientes para cumplir con sus obligaciones durante una operación nacional o internacional.	63,67	243,402	,526	,951
15. Se cuenta con la capacidad de financiamiento de terceros para atender a las necesidades de su proceso de exportación.	63,47	246,533	,436	,952
16. La rentabilidad de la empresa esta relacionada al nivel de acceso y alcance que tienen los clientes con la empresa de forma física y virtual.	63,73	239,237	,655	,950
17. Cuenta con estrategias para aumentar su rentabilidad en base a reducción de costos apoyados en economía de escalas.	63,80	245,959	,450	,952
18. Desarrolla una serie de productos basados en la innovación con el fin diversificar su negocio e ingresar al mercado exterior.	63,73	238,202	,598	,951
19. Mantiene la disponibilidad de sus productos con catálogos online a los que sus clientes tanto nacionales como internacionales.	63,97	233,689	,738	,949

20. Suele analizar su alcance global constantemente para evaluar la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados.	63,97	234,309	,743	,949
21. Logra identificar las necesidades latentes para la penetración de nuevos mercados.	63,97	232,309	,782	,948

Nota: En la cuarta columna podemos observar las variaciones posibles al eliminar cada pregunta en relación al análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. En nuestro análisis obtuvimos un valor para el alfa de Cronbach del 0.952, por lo tanto nuestro instrumento tiene una fuerte consistencia interna.

Adicionalmente, se evaluó la confiabilidad analizando las dos variables de investigación por separado.

Variable 1: E-commerce

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	10

Nota: Resultados alfa de Cronbach variable 1:E-commerce.

Fuente: SPSS 25

Tabla 9

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

1. Las empresas usan medios electrónicos para acceder a nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional.	27,57	72,116	,787	,945
2. El uso de los medios electrónicos mantiene la disponibilidad de las compras online las 24 horas del día.	27,67	73,057	,760	,946
3. Las plataformas virtuales que cuentan con un carrito de compras ofrecen seguridad y confiabilidad a sus clientes.	27,90	75,334	,733	,946
4. Ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.	27,73	74,754	,817	,943
5. Las empresas entregan información actualizada de sus productos a sus clientes haciendo uso de tecnologías de información como paginas web, redes social, etc.	27,50	73,086	,849	,941
6. Se ofrece el mismo compromiso de satisfacción de sus necesidades de igual forma a los clientes presenciales y virtuales.	27,70	73,803	,859	,941
7. La empresa brinda una respuesta eficaz y de calidad a los reclamos o consultas de sus clientes.	27,90	76,507	,789	,944
8. Se ofrece confiabilidad en el respaldo y buen uso de los datos de las operaciones online, que luego se usaran para crear productos diversos basados en innovación.	27,70	73,597	,928	,938
9. Se cuenta con la capacidad verificar la autenticidad de la información de usuario, misma que es usa para la personalización los productos ofrecidos a sus clientes.	27,70	75,528	,814	,943
10. Se cuenta con políticas internas que ayuden a regular el uso adecuado de la información de sus clientes online.	27,53	81,430	,548	,953

Nota: En la cuarta columna podemos observar las variaciones posibles al eliminar cada pregunta en relación al análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

El análisis nos muestra un valor de 0.949, si sabemos que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7. Por lo tanto inferimos que nuestro instrumento tiene una fuerte consistencia interna.

Variable 2: Exportación

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	11

Nota: Resultados alfa de Cronbach variable 2: Exportación.

Fuente: SPSS 25

Tabla 11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
11. La capacidad productiva de la empresa es suficiente para no hacer uso de recursos financieros externos para el cumplimiento de sus obligaciones nacionales e internacionales.	32,90	48,300	,616	,877
12. Los procesos de calidad con los que cuenta la empresa tiene incidencia en las utilidades en sus utilidades.	33,00	49,172	,470	,885
13. Se busca mejoras tecnológicas que puedan mejorar sus costos de producción.	32,93	45,030	,712	,870
14. Se cuenta con los recursos financieros propios suficientes para cumplir con sus obligaciones durante una operación nacional o internacional.	32,90	47,334	,636	,876
15. Se cuenta con la capacidad de financiamiento de terceros para atender a las necesidades de su proceso de exportación.	32,70	48,700	,549	,881

16. La rentabilidad de la empresa esta relacionada al nivel de acceso y alcance que tienen los clientes con la empresa de forma física y virtual.	32,97	46,999	,642	,875
17. Cuenta con estrategias para aumentar su rentabilidad en base a reducción de costos apoyados en economía de escalas.	33,03	49,275	,491	,884
18. Desarrolla una serie de productos basados en la innovación con el fin diversificar su negocio e ingresar al mercado exterior.	32,97	47,344	,519	,883
19. Mantiene la disponibilidad de sus productos con catálogos online a los que sus clientes tanto nacionales como internacionales.	33,20	46,441	,585	,879
20. Suele analizar su alcance global constantemente para evaluar la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados.	33,20	45,683	,665	,873
21. Logra identificar las necesidades latentes para la penetración de nuevos mercados.	33,20	43,821	,783	,865

Nota: En la cuarta columna podemos observar las variaciones posibles al eliminar cada pregunta en relación al análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

El analisis nos muestra un valor de 0.887, si sabemos que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por lo tanto inferimos que nuestro instrumento tiene una fuerte consistencia interna.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Aplicación principal

3.1.1. Herramienta cuantitativa:

Variable 1: E-commerce

- **Pregunta 1:** Las empresas usan medios electrónicos para acceder a nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional.

Tabla 12

Pregunta 1

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	1	14	0	8	7	30
%	3.33%	46.67%	0.00%	26.67%	23.33%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta 1.

Elaboración: Autoría propia, 2020.

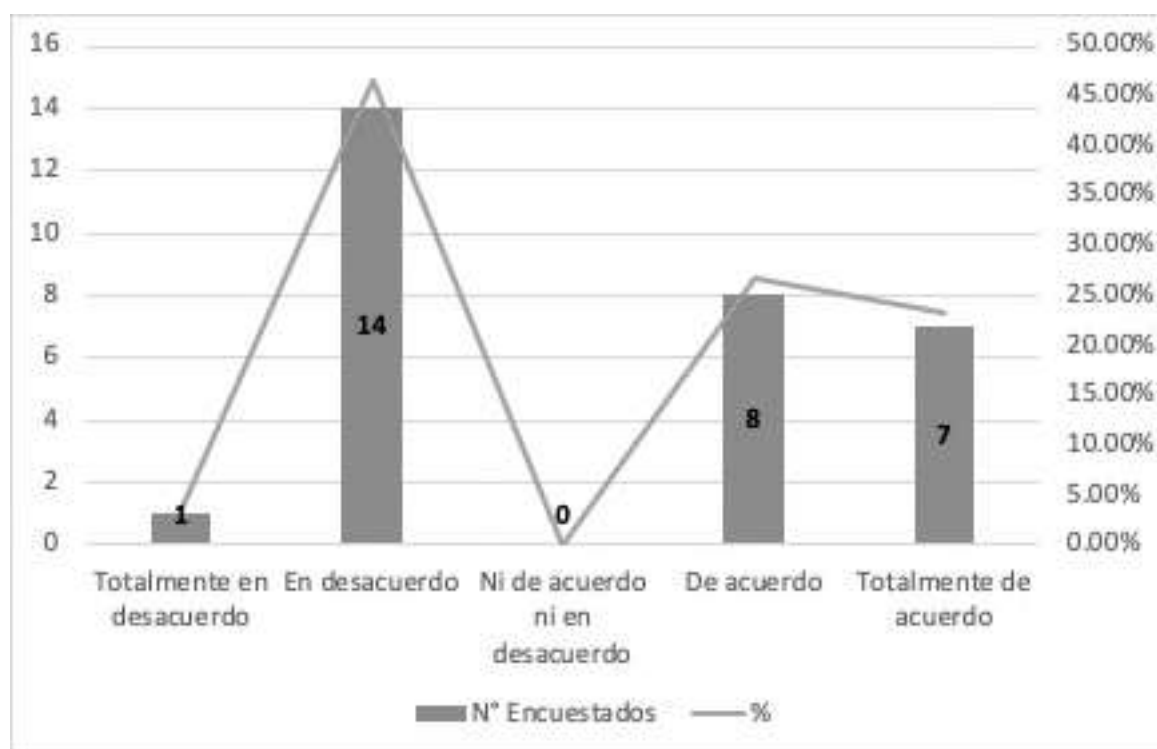


Figura 9 Dsitribucion de respuestas pregunta 1. Elaboración: Autoría propia, 2020.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (46.67%) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el 26.67% señalan que están de acuerdo.

- **Pregunta 2 :** El uso de los medios electrónicos mantiene la disponibilidad de las compras online las 24 horas del día.

Tabla 13

Pregunta 2

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	2	12	3	7	6	30
%	6.67%	40.00%	10.00%	23.33%	20.00%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

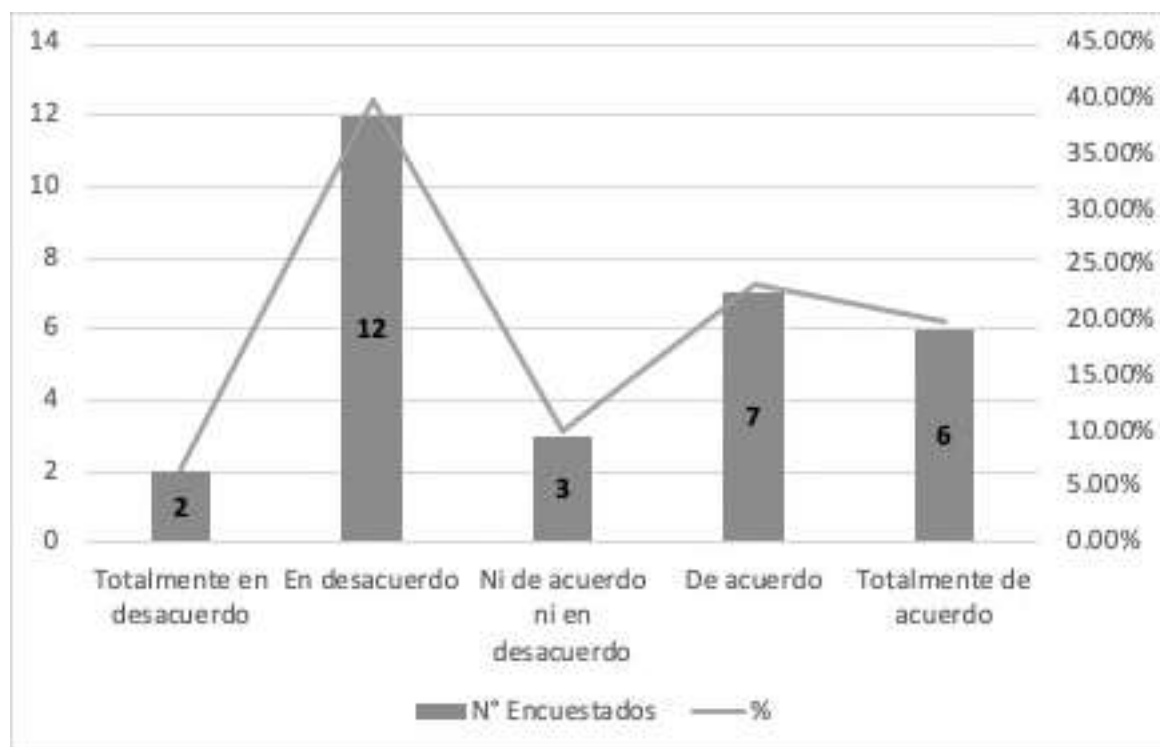


Figura 10 Dsitribucion de respuestas pregunta 2. Elaboración: Autoría propia, 2020.

Interpretación:

Según lo observado se evidencia que menos de la mitad de los encuestados (40.00%) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el (10.00%) señalan que no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo. Contrariamente a ello el (23.33%) que esta de acuerdo y el (20.00%) esta totalmente de acuerdo.

•**Pregunta 3:** Las plataformas virtuales que cuentan con un carrito de compras ofrecen seguridad y confiabilidad a sus clientes.

Tabla 14

Pregunta 3

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	2	14	3	8	3	30
%	6.67%	46.67%	10.00%	26.67%	10.00%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta . Elaboración: Autoría propia, 2020.

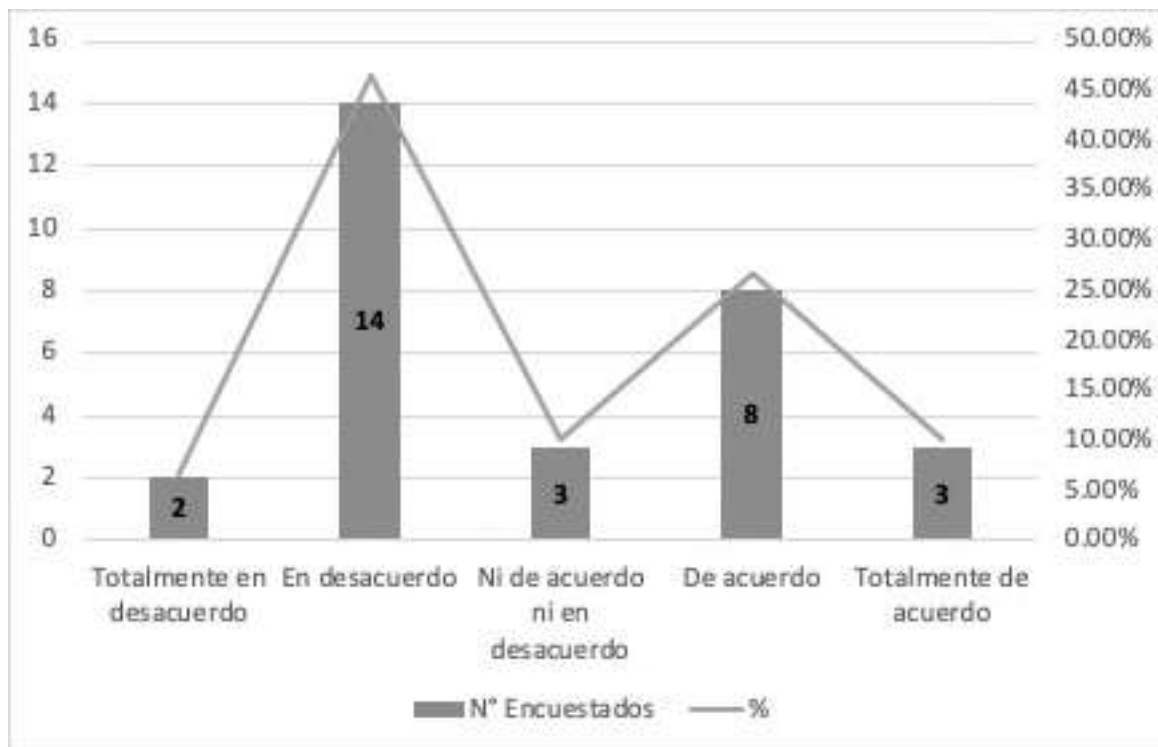


Figura 11 Distribucion de respuestas pregunta 3. Elaboración: Autoría propia, 2020.

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (46.67 %) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el (10.00%) señalan que no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo. Contrariamente a ello el (26.67 %) que esta de acuerdo y el (10.00%) esta totalmente de acuerdo.

•**Pregunta 4:** Ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.

Tabla 15

Pregunta 4

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	15	2	10	3	30
%	0.00%	50.00%	6.67%	33.33%	10.00%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

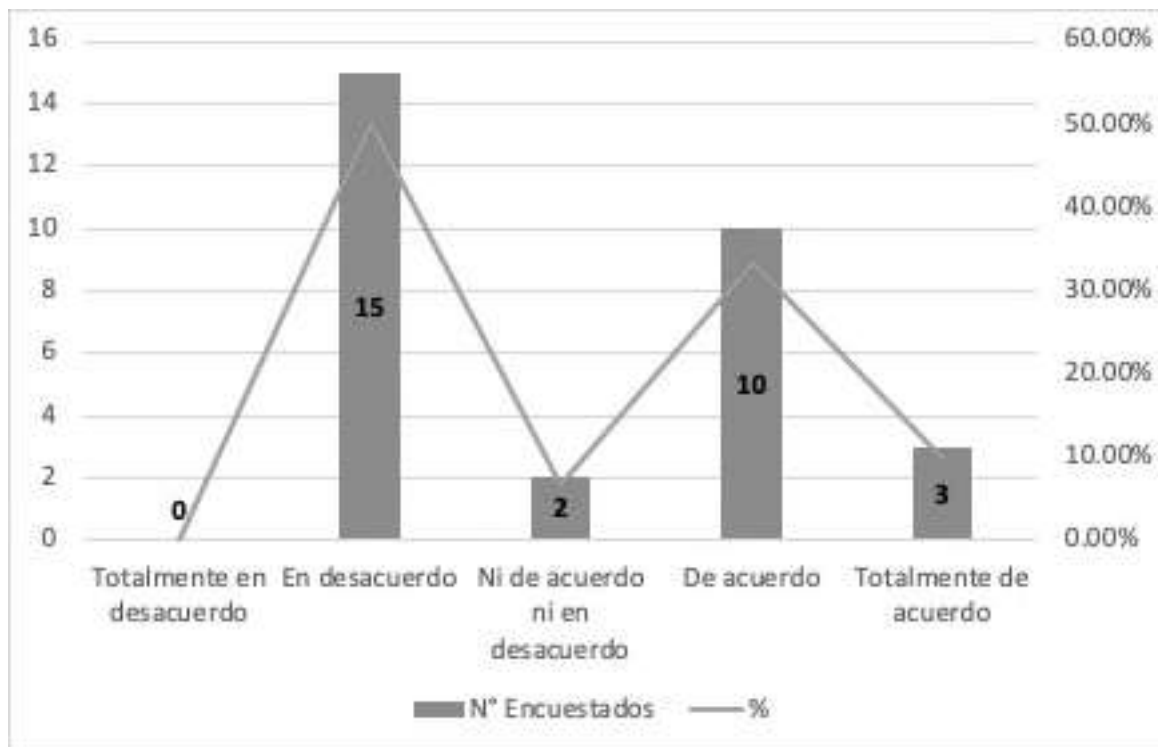


Figura 12 Distribucion de respuestas pregunta 4. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (50.00 %) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el (33.33%) que esta de acuerdo y el (10.00%) esta totalmente de acuerdo.

•**Pregunta 5:** Las empresas entregan información actualizada de sus productos a sus clientes haciendo uso de tecnologías de información como páginas web, redes sociales, etc.

Tabla 16

Pregunta 5

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	13	1	11	5	30
%	0.00%	43.33%	3.33%	36.67%	16.67%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

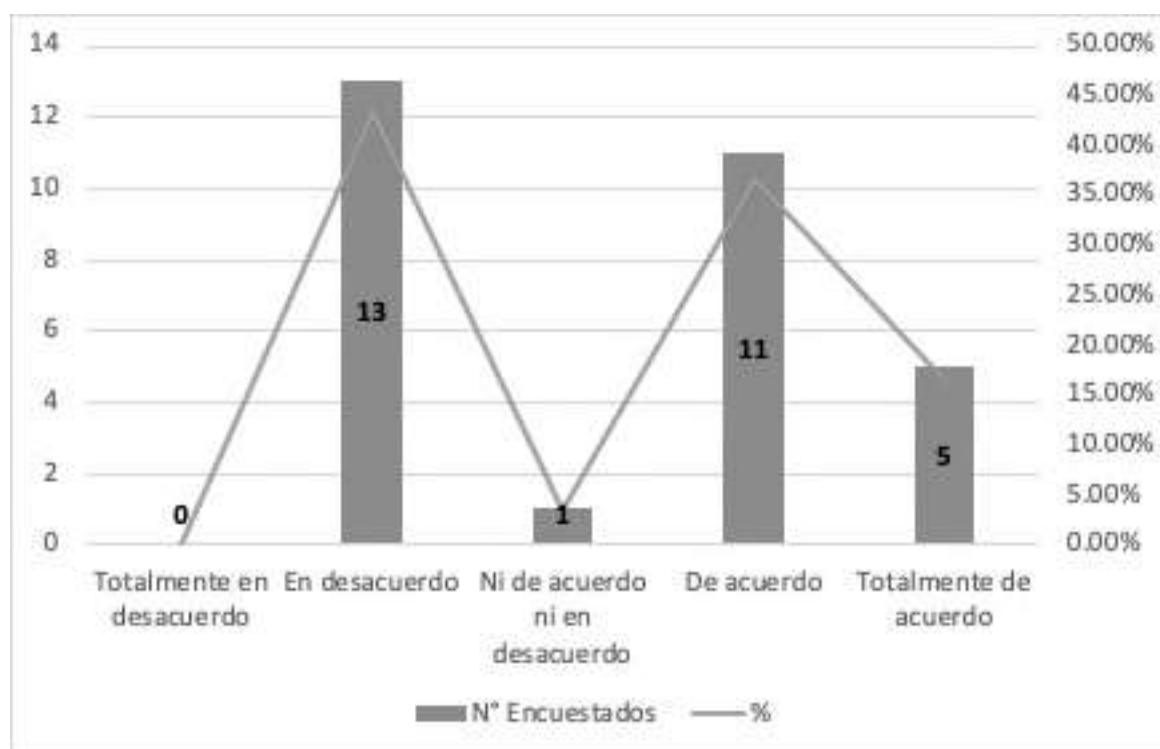


Figura 13 Distribucion de respuestas pregunta 5. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (43.33 %) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el (36.67%) que esta de acuerdo y el (16.67%) esta totalmente de acuerdo.

• **Pregunta 6:** Se ofrece el mismo compromiso de satisfacción de sus necesidades

de igual forma a los clientes presenciales y virtuales.

Tabla 17

Pregunta 6

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	15	1	11	3	30
%	0.00%	50.00%	3.33%	36.67%	10.00%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

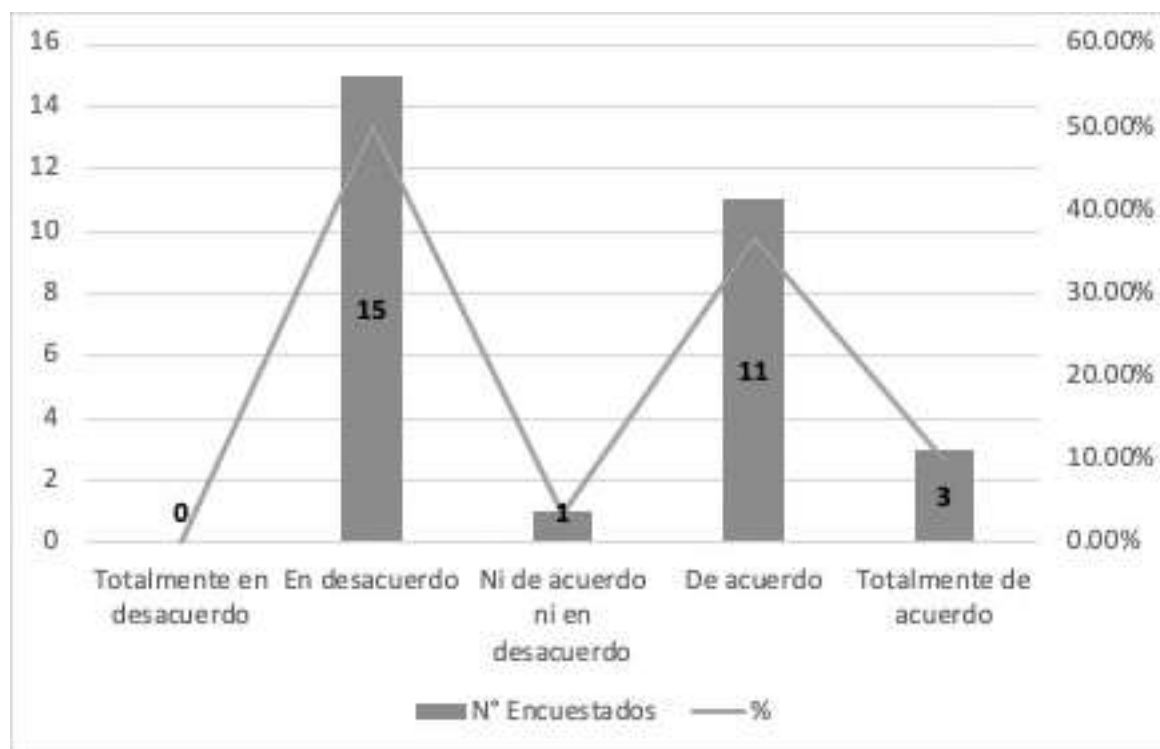


Figura 14 Distribucion de respuestas pregunta 6. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (50.00 %) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el (36.67%) que esta de acuerdo y el (10.00%) esta totalmente de acuerdo.

• **Pregunta 7:** La empresa brinda una respuesta eficaz y de calidad a los reclamos

o consultas de sus clientes.

Tabla 18

Pregunta 7

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	16	4	8	2	30
%	0.00%	53.33%	13.33%	26.67%	6.67%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

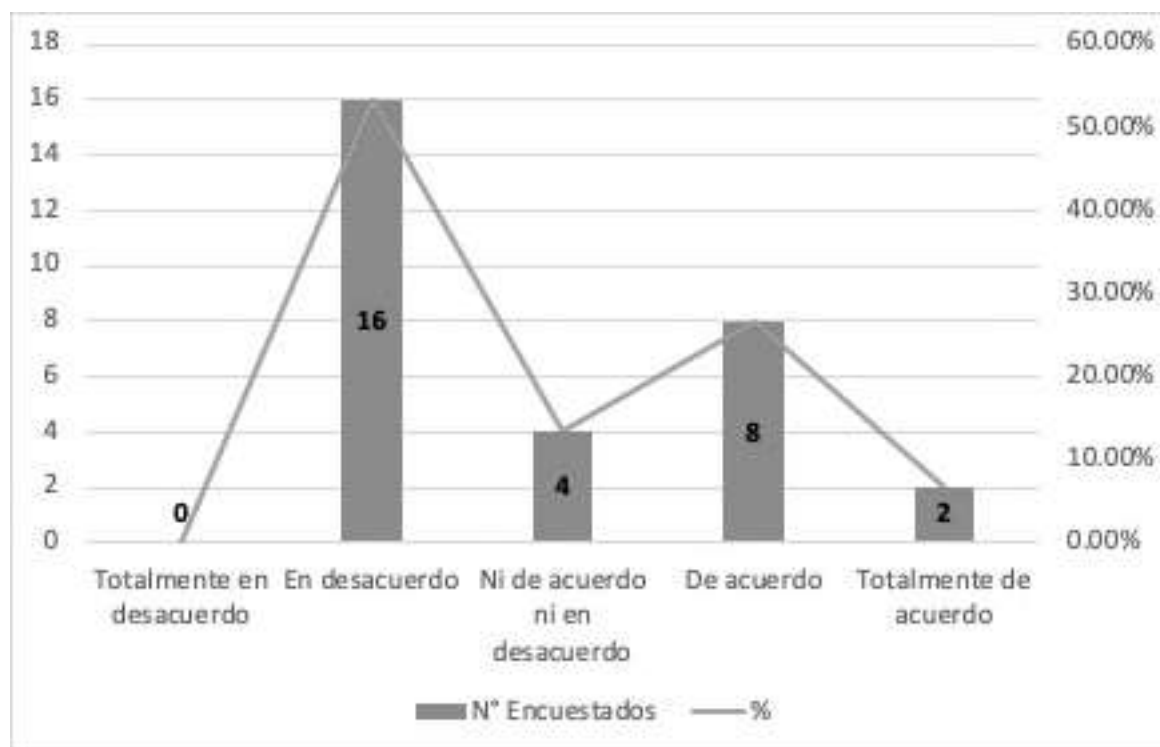


Figura 15 Distribucion de respuestas pregunta 7. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (53.33 %) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el (26.67%) que esta de acuerdo y el (6.67%) esta totalmente de acuerdo.

•**Pregunta 8:** Se ofrece confiabilidad en el respaldo y buen uso de los datos de las operaciones online, que luego se usaran para crear productos diversos basados en innovación.

Tabla 19

Pregunta 8

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	14	2	12	2	30
%	0.00%	46.67%	6.67%	40.00%	6.67%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta.

Elaboración: Autoría propia, 2020.

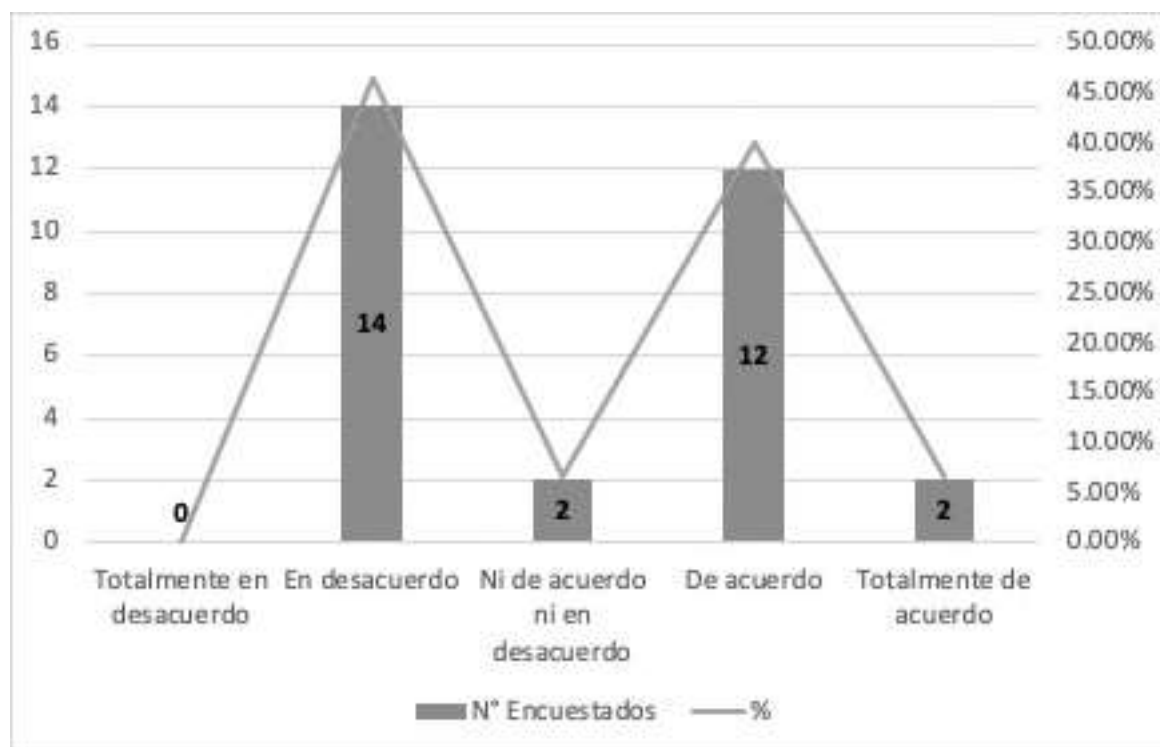


Figura 16 Distribucion de respuestas pregunta 8. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (46.67 %) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el (40.00%) que esta de acuerdo y el (6.67%) esta totalmente de acuerdo.

•**Pregunta 9:** Se cuenta con la capacidad verificar la autenticidad de la información de usuario, misma que es usa para la personalización los productos ofrecidos a sus clientes.

Tabla 20

Pregunta 9

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	14	2	12	2	30
%	0.00%	46.67%	6.67%	40.00%	6.67%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta.

Elaboración: Autoría propia, 2020.

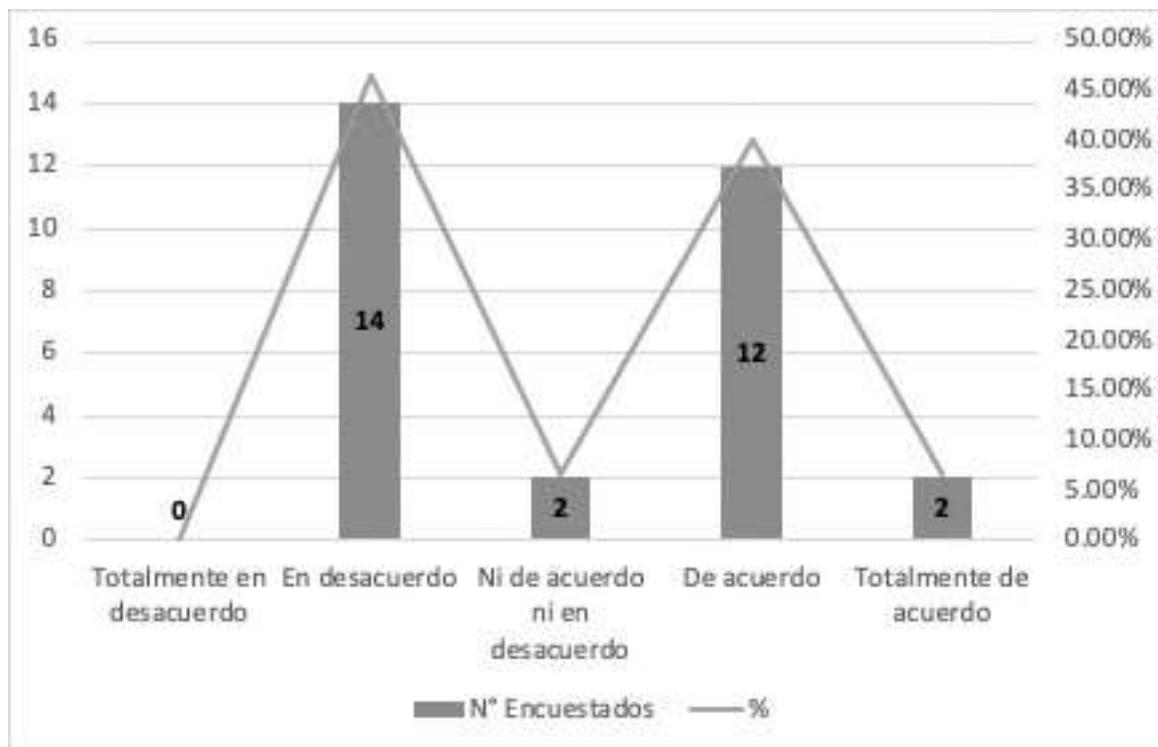


Figura 17 Distribucion de respuestas pregunta 9. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (46.67 %) está en desacuerdo con la premisa. Mientras que el (40.00%) que esta de acuerdo y el (6.67%) esta totalmente de acuerdo.

• **Pregunta 10:** Se cuenta con políticas internas que ayuden a regular el uso adecuado de la información de sus clientes online.

Tabla 21

Pregunta 10

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	10	4	15	1	30
%	0.00%	33.33%	13.33%	50.00%	3.33%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

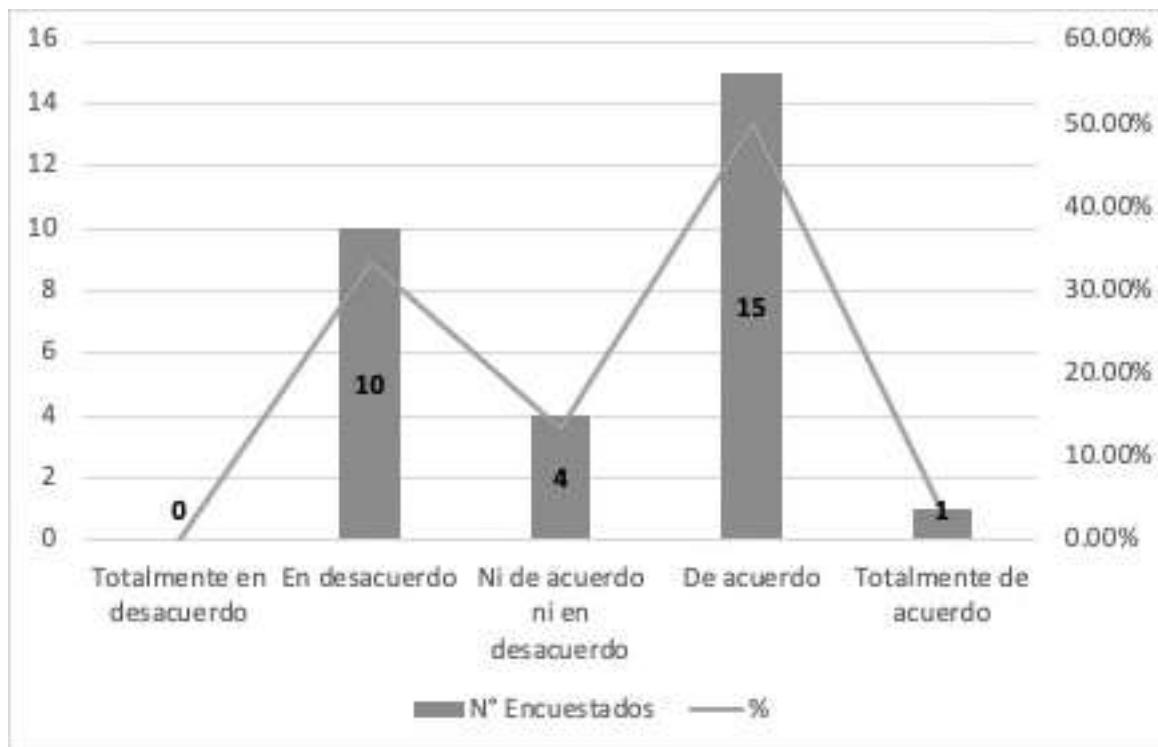


Figura 18 Distribucion de respuestas pregunta 10. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que el (50.00%) de encuestados está de acuerdo con la premisa y 1(3.33%) persona estuvo totalmente de acuerdo. Por el contrario el (33.33%) estuvo en desacuerdo.

• **Pregunta 11:** La capacidad productiva de la empresa es suficiente para no hacer uso de recursos financieros externos para el cumplimiento de sus obligaciones nacionales e internacionales.

Tabla 22

Pregunta 11

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	7	4	19	0	30
%	0.00%	23.33%	13.33%	63.33%	0.00%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

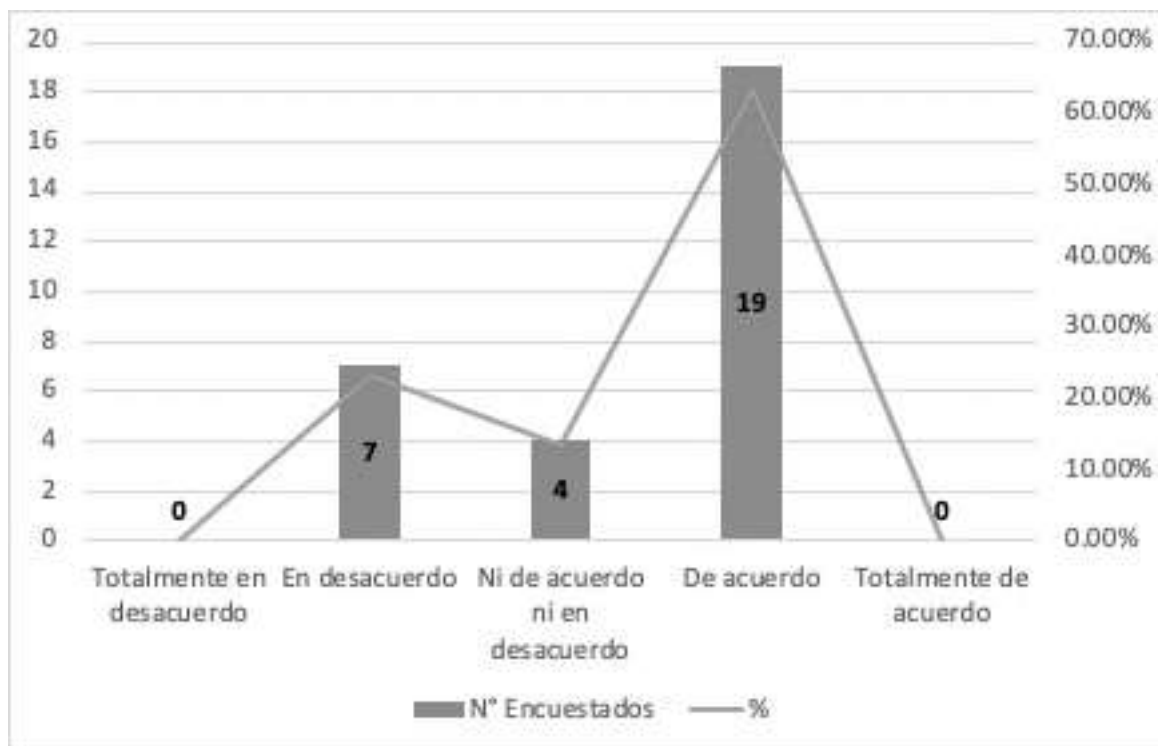


Figura 19 Distribucion de respuestas pregunta 11. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (63.33 %) está de acuerdo con la premisa. Mientras que el (23.33%) esta en desacuerdo.

Pregunta 12: Los procesos de calidad con los que cuenta la empresa tiene incidencia en las utilidades en sus utilidades.

Tabla 23

Pregunta 12

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	9	4	16	1	30
%	0.00%	30.00%	13.33%	53.33%	3.33%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

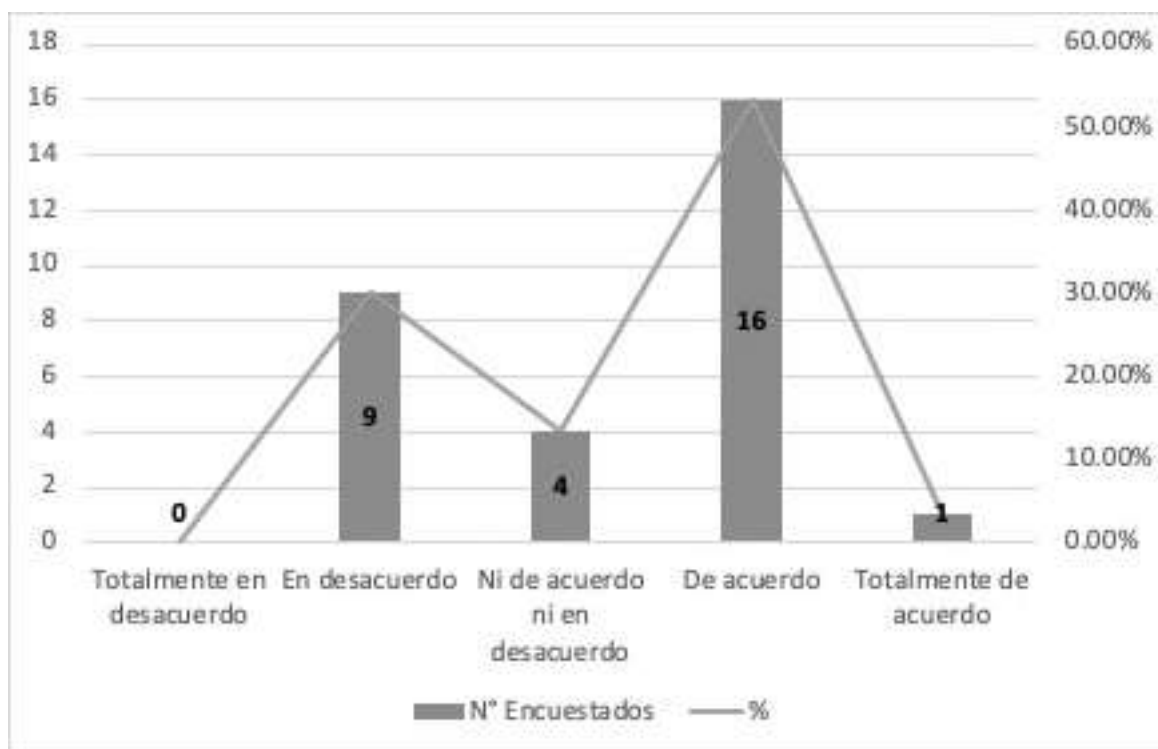


Figura 20 Distribucion de respuestas pregunta 12. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (53.33 %) está de acuerdo con la premisa. Mientras que el (30.00%) esta en desacuerdo.

Pregunta 13: Se busca mejoras tecnológicas que puedan mejorar sus costos de producción.

Tabla 24

Pregunta 13

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	10	2	15	3	30
%	0.00%	33.33%	6.67%	50.00%	10.00%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

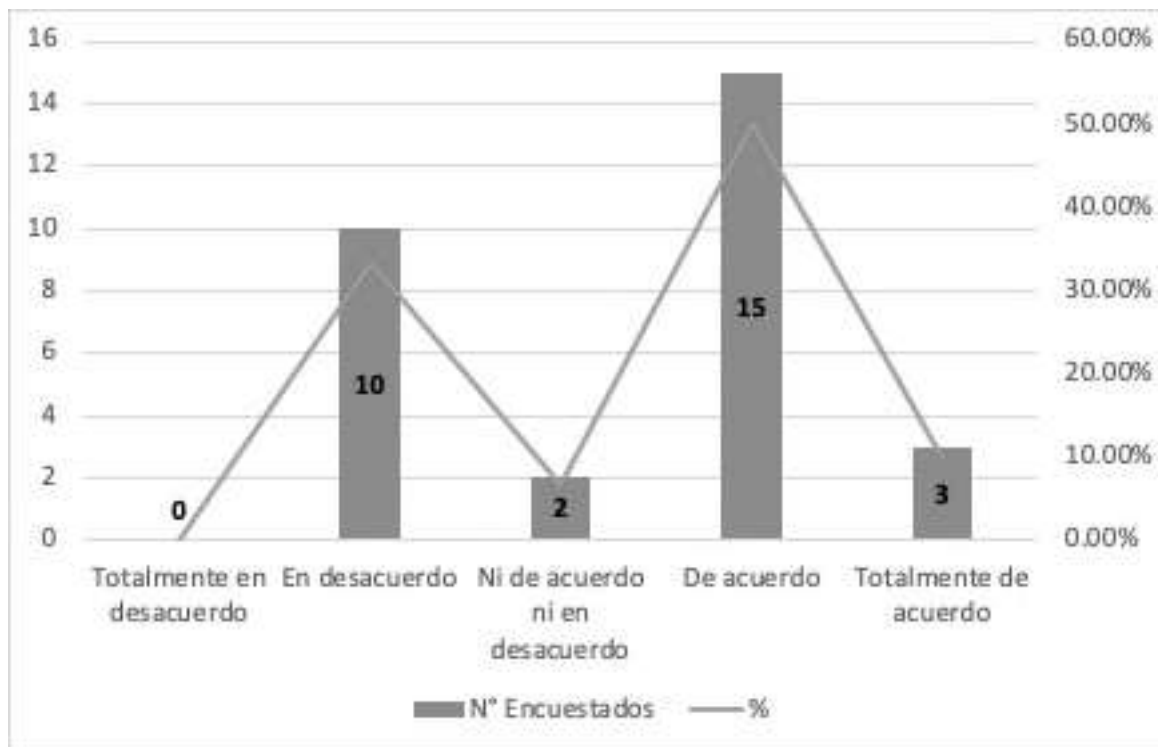


Figura 21 Distribucion de respuestas pregunta 13. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (50.00%) está de acuerdo con la premisa. Mientras que el (33.33%) esta en desacuerdo.

Pregunta 14: Se cuenta con los recursos financieros propios suficientes para cumplir con sus obligaciones durante una operación nacional o internacional.

Tabla 25

Pregunta 14

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	1	10	2	15	3	30
%	3.23%	32.26%	6.45%	48.39%	9.68%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

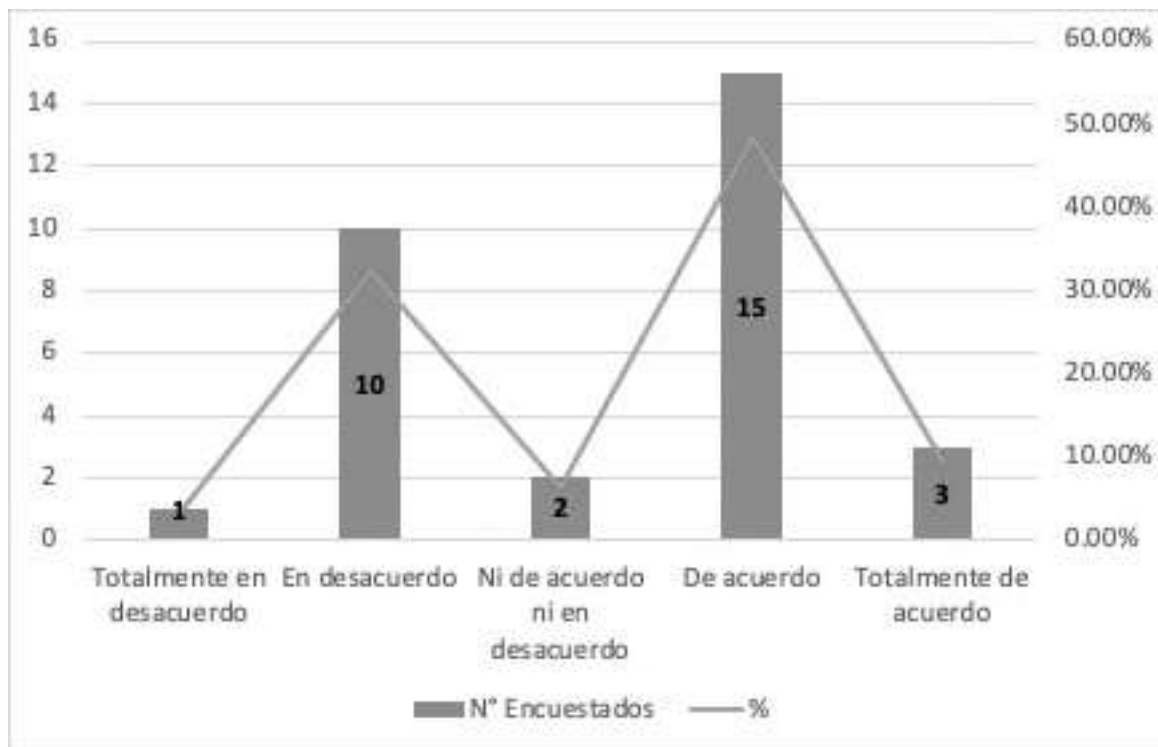


Figura 22 Distribucion de respuestas pregunta 14. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (48.39%) está de acuerdo con la premisa y el (9.68%) esta totalmente de acuerdo. Mientras que el (32.26%) esta en desacuerdo.

Pregunta 15: Se cuenta con la capacidad de financiamiento de terceros para atender a las necesidades de su proceso de exportación.

Tabla 26

Pregunta 15

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	6	2	20	2	30
%	0.00%	20.00%	6.67%	66.67%	6.67%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta.

Elaboración: Autoría propia, 2020.

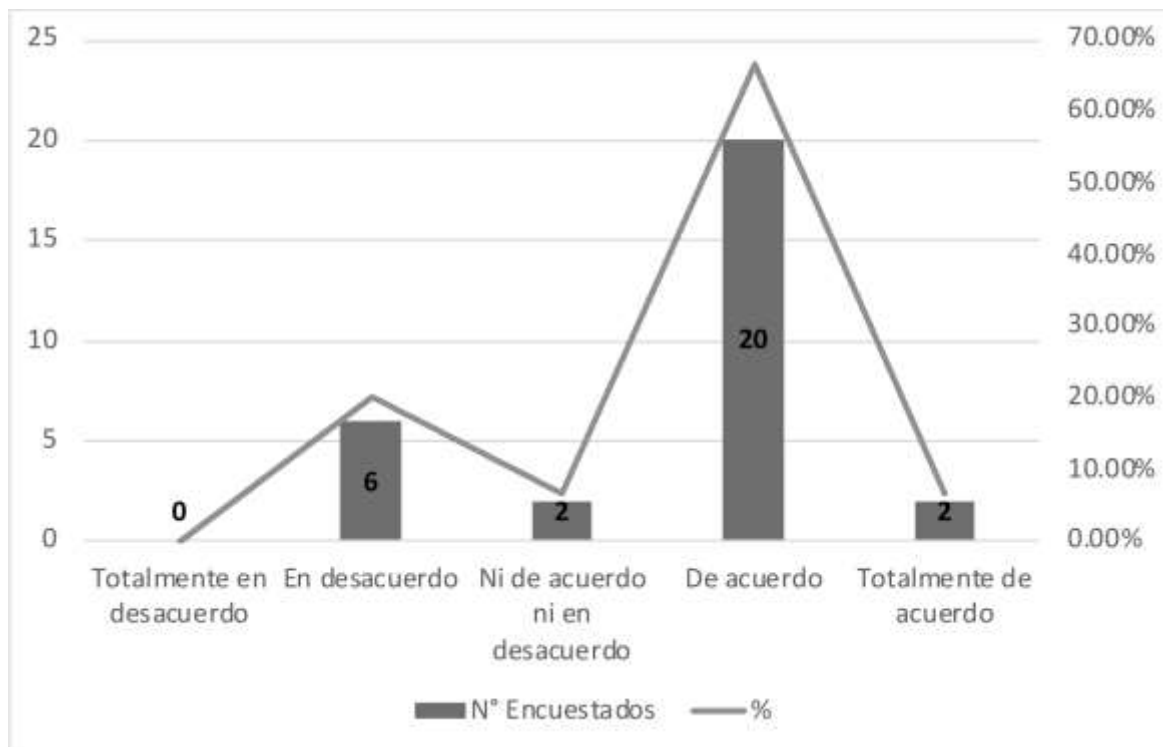


Figura 23 Distribucion de respuestas pregunta 15. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (66.67%) está de acuerdo con la premisa y el (6.67%) esta totalmente de acuerdo. Mientras que el (20.00%) esta en desacuerdo.

Pregunta 16: La rentabilidad de la empresa esta relacionada al nivel de acceso y alcance que tienen los clientes con la empresa de forma física y virtual.

Tabla 27

Pregunta 16

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	9	3	17	1	30
%	0.00%	30.00%	10.00%	56.67%	3.33%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

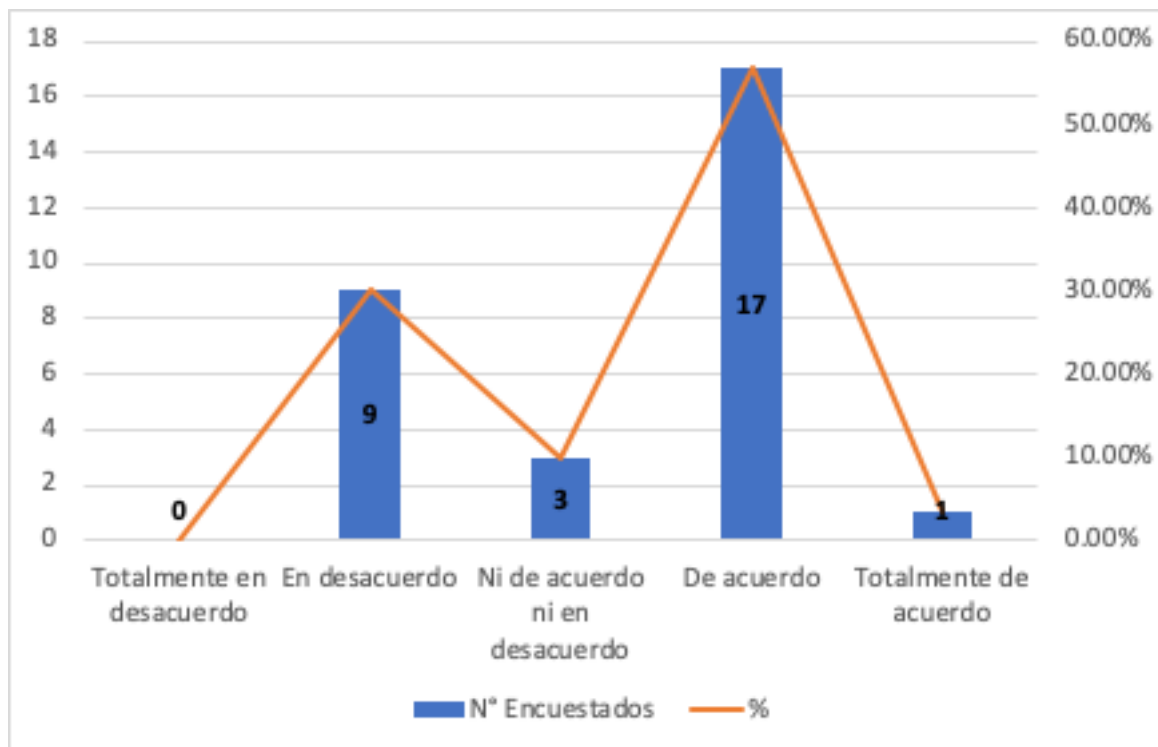


Figura 24 Distribucion de respuestas pregunta 16. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (56.67%) está de acuerdo con la premisa y el (3.33%) esta totalmente de acuerdo. Mientras que el (30.00%) esta en desacuerdo.

Pregunta 17: Cuenta con estrategias para aumentar su rentabilidad en base a reducción de costos apoyados en economía de escalas.

Tabla 28

Pregunta 17

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	9	4	17	0	30
%	0.00%	30.00%	13.33%	56.67%	0.00%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

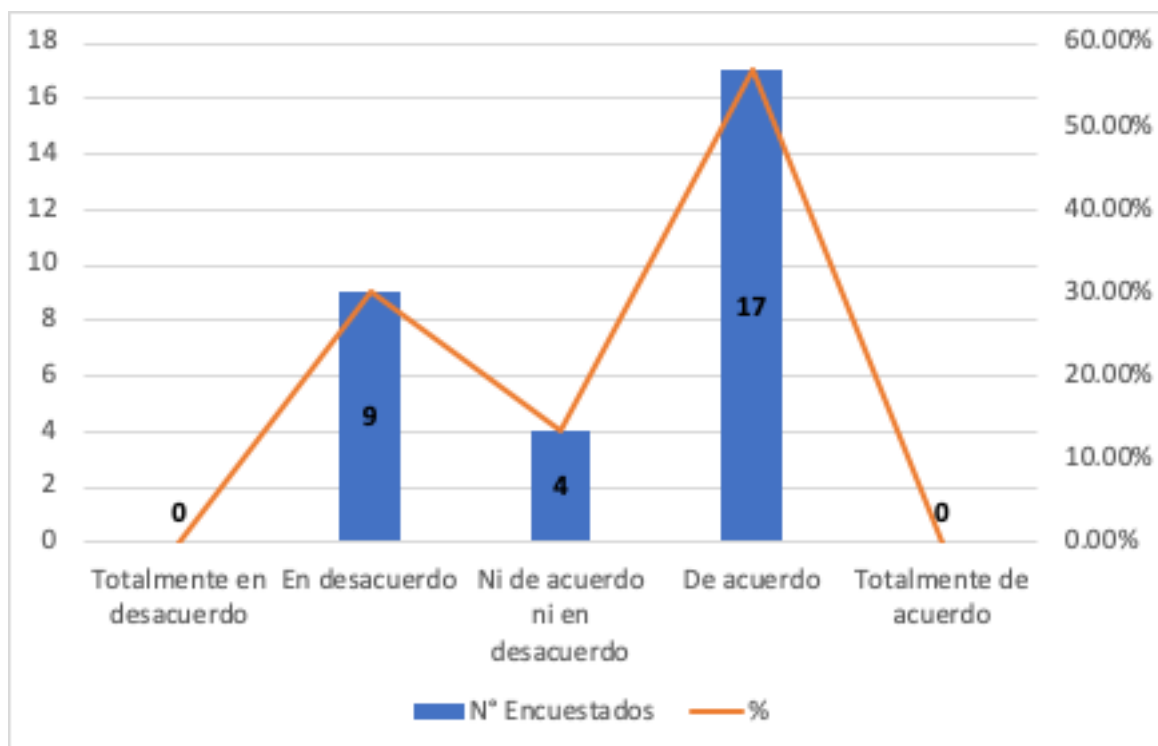


Figura 25 Distribucion de respuestas pregunta 17. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (56.67%) está de acuerdo con la premisa. Mientras que el (30.00%) esta en desacuerdo.

Pregunta 18: Desarrolla una serie de productos basados en la innovación con el fin diversificar su negocio e ingresar al mercado exterior.

Tabla 29

Pregunta 18

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	1	9	1	17	2	30
%	3.33%	30.00%	3.33%	56.67%	6.67%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

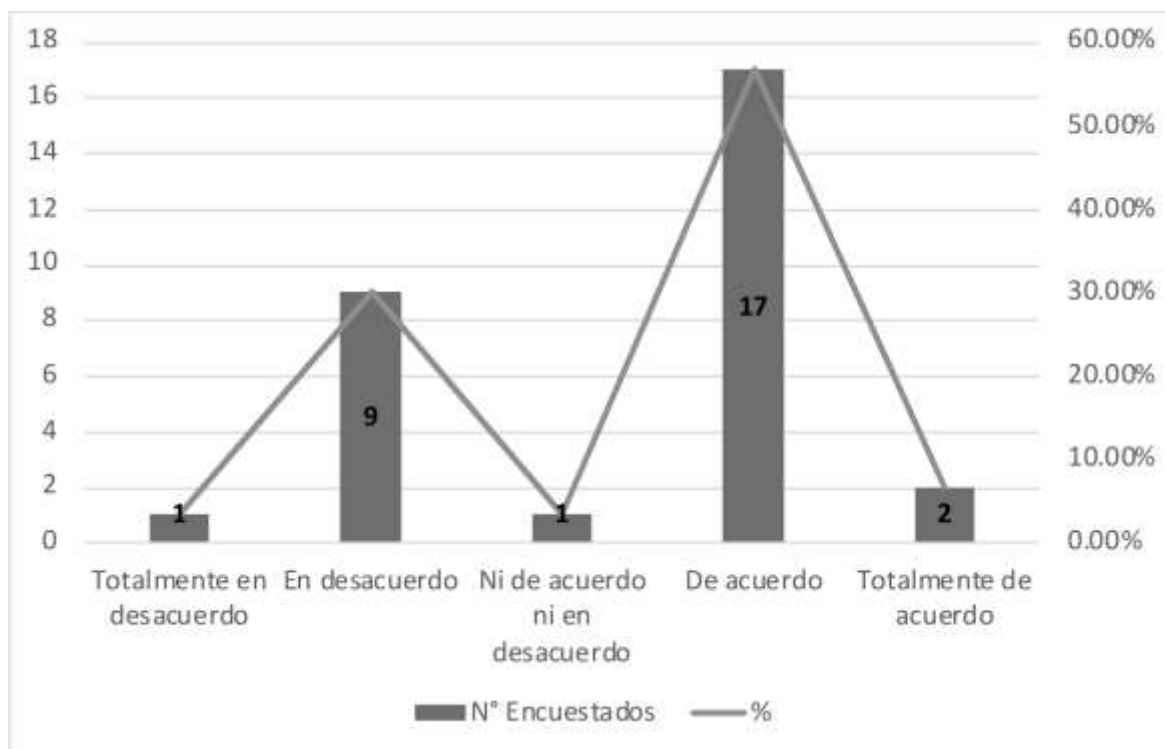


Figura 26 Distribucion de respuestas pregunta 18. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (56.67%) está de acuerdo con la premisa y el (6.67%) esta totalmente de acuerdo. Mientras que el (30.00%) esta en desacuerdo.

Pregunta 19 : Mantiene la disponibilidad de sus productos con catálogos online a los que sus clientes tanto nacionales como internacionales.

Tabla 30

Pregunta 19

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	14	1	13	2	30
%	0.00%	46.67%	3.33%	43.33%	6.67%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta.

Elaboración: Autoría propia, 2020.

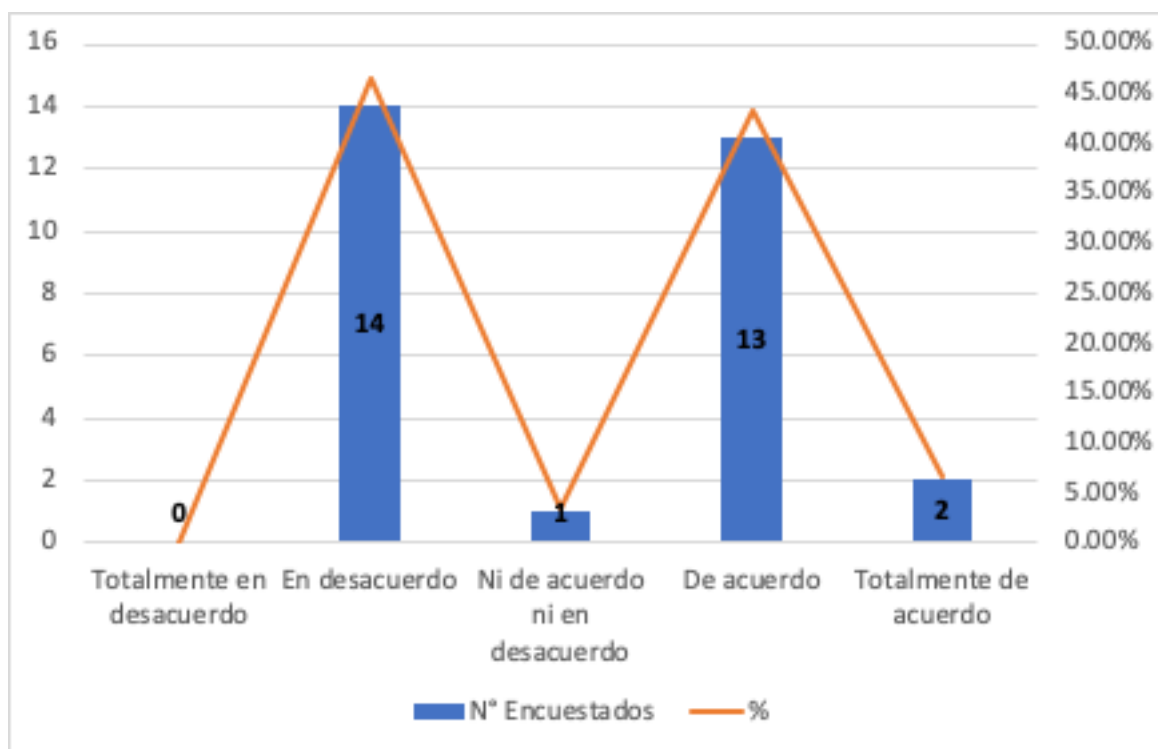


Figura 27 Distribucion de respuestas pregunta 19. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (46.67%) está en desacuerdo con la premisa. En contraste a los (43.33%) están de acuerdo.

Pregunta 20: Suele analizar su alcance global constantemente para evaluar la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados.

Tabla 31

Pregunta 20

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	0	13	3	12	2	30
%	0.00%	43.33%	10.00%	40.00%	6.67%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta.

Elaboración: Autoría propia, 2020.

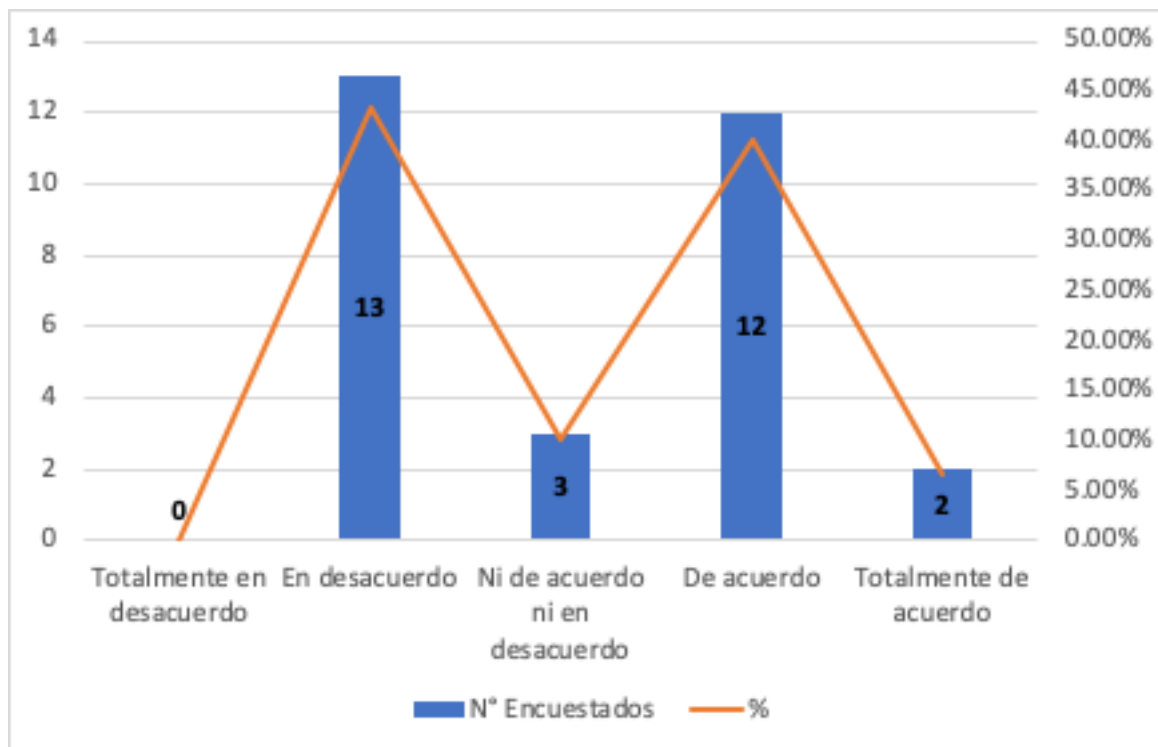


Figura 28 Distribucion de respuestas pregunta 20. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (43.33%) está en desacuerdo con la premisa. En contraste a los (40.00%) están de acuerdo y el (6.67%) totalmente de acuerdo.

Pregunta 21: Logra identificar las necesidades latentes para la penetración de nuevos mercados.

Tabla 32

Pregunta 21

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
N° Encuestados	1	12	1	15	1	30
%	3.33%	40.00%	3.33%	50.00%	3.33%	100.00%

Nota: Resultado las respuestas de la pregunta .

Elaboración: Autoría propia, 2020.

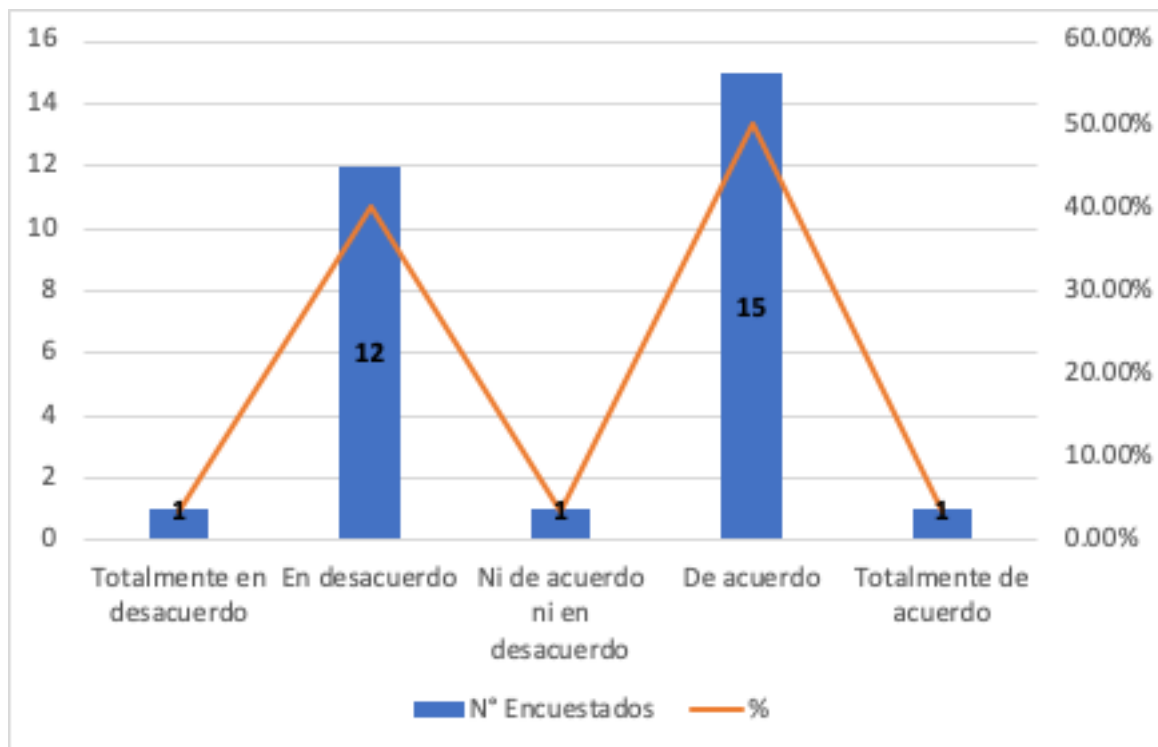


Figura 29 Distribucion de respuestas pregunta 21. Elaboración: Autoría propia, 2020

Interpretación:

Se observa que la mayoría del total de encuestados (50.00%) está de acuerdo con la premisa. Mientras que los (40.00%) están en desacuerdo.

3.2. Análisis de resultados

Se observa que existe una relación entre el comercio electrónico y las exportaciones de las empresas peruanas que exportan a Chile. Se menciona que el E-commerce cuenta con 3 dimensiones: Seguridad web, interactividad y Alcance global. Con el objetivo de determinar la correlación de los objetos de estudio, se organizó en: Descripción de los datos, contraste de hipótesis y relación entre variables.

3.2.1. Descripción de datos

Variable 1: E-commerce

Tabla 33

Mediana variable 1

N Válido	30
Perdidos	0
Media	1.87

Nota: Encuestas validas y mediana obtenidas del SPSS de las preguntas de la variable.
Elaboración: Autoría propia, 2020.

Tabla 34

Estadísticos variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	43.3	43.3	43.3
	Regular	8	26.7	26.7	70.0
	Bueno	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se puede observar que la mayoría de encuestados (43.3%) obtuvieron un nivel de conocimiento del E-commerce “Malo”. Mientras que el 26.7% obtuvo la calificación de “Regular” y solo el 30% tiene un nivel “Bueno”. Elaboración: Autoría propia, 2020.

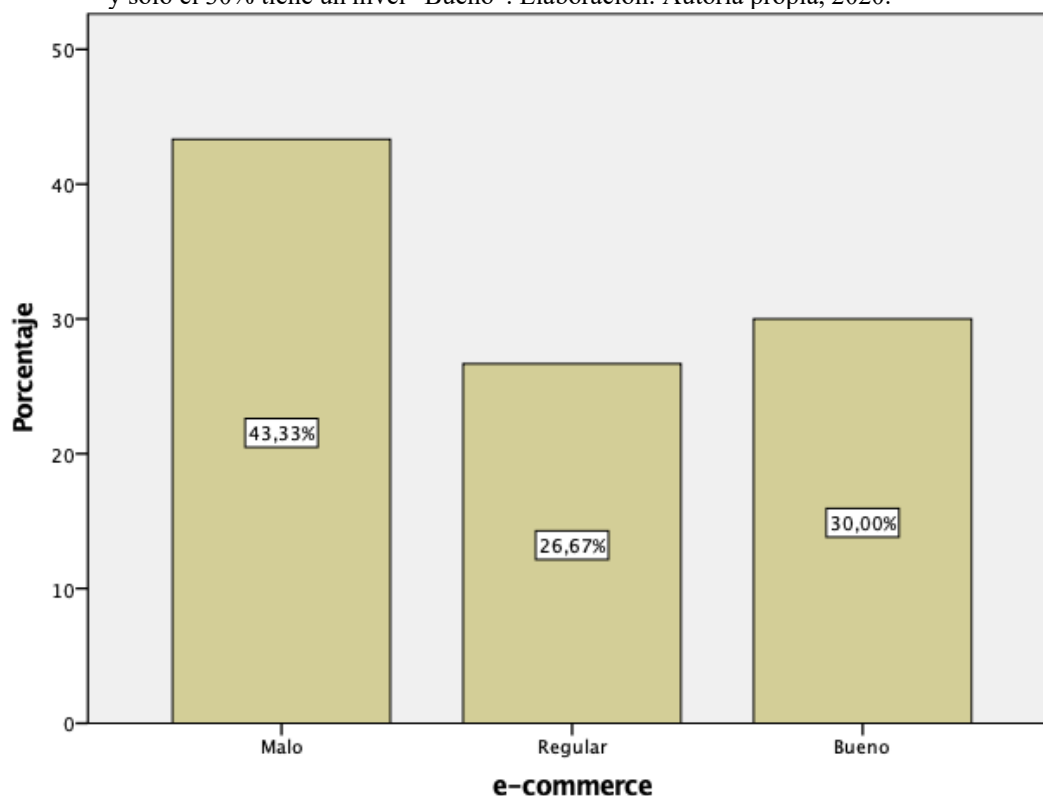


Figura 30 Distribución de las encuestas validas obtenidas del SPSS. Elaboración: Autoría propia, 2020

Variable 2: Exportación

Tabla 35

Mediana variable 2

N Válido	30
Perdidos	0
Media	1.93

Nota: Encuestas validas y mediana obtenidas del SPSS de las preguntas de la variable.
Elaboración: Autoría propia, 2020.

Tabla 36

Estadísticos variable 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	8	26.7	26.7	26.7
Regular	16	53.3	53.3	80.0
Bueno	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se puede observar que el 26.7% de los encuestados logran un nivel “Malo” en sus exportaciones, mientras que el 53.3% tiene un nivel “Regular” y solo el 20% es “Bueno”.
Elaboración: Autoría propia, 2020.

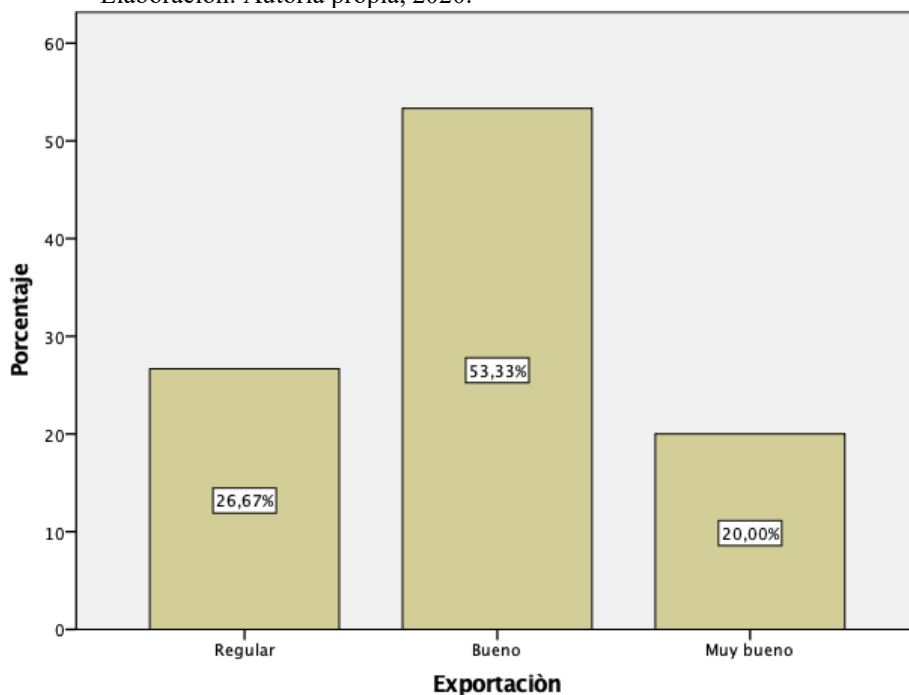


Figura 31 Distribución de las encuestas validas obtenidas del SPSS. Elaboración: Autoría propia, 2020

3.2.2. Contraste con hipótesis

Contraste de Hipótesis General

H 0: El desconocimiento del E-commerce no influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

H 1: El desconocimiento del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

Tabla 37

*Tabla cruzada E-commerce * Exportación*

		Exportación				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
E-commerce	Malo	Recuento	7	5	1	13
		Recuento esperado	3,5	6,9	2,6	13,0
		% dentro de Exportación	87,5%	31,3%	16,7%	43,3%
	Regular	Recuento	1	7	0	8
		Recuento esperado	2,1	4,3	1,6	8,0
		% dentro de Exportación	12,5%	43,8%	0,0%	26,7%
	Bueno	Recuento	0	4	5	9
		Recuento esperado	2,4	4,8	1,8	9,0
		% dentro de Exportación	0,0%	25,0%	83,3%	30,0%
	Total	Recuento	8	16	6	30
		Recuento esperado	8,0	16,0	6,0	30,0
		% dentro de Exportación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaboración: SPSS 25 . Autoría propia, 2020.

Interpretación:

En la Tabla 37, se observa que el 83,3% de los encuestados afirman que aplicando un E-commerce “Bueno” lograrán una exportación “Bueno”.

Tabla 38

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,300 a	4	,002
Razón de verosimilitud	18,832	4	,001
Asociación lineal por lineal	11,224	1	,001
N de casos válidos	30		

Nota: El valor de la significación asintótica(bilateral) nos indicara el grado de error permitido.

Interpretación:

En la Tabla 38, podemos concluir que existe una dependencia estadística o asociación entre el e-commerce y las exportaciones, puesto que, se observa que el valor de s Significación asintótica (bilateral) del chi cuadrado (0.002) es menor a 0.05 (nivel de error aceptable, trabajando al 95 % de confianza), ergo rechazamos la hipótesis nula H0, es decir se cumple la hipótesis alternativa H1: El desconocimiento del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

Caracterización de dependencia entre variables

Tabla 39

Medidas Simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	,828	,132	4,260	,000
N de casos válidos	30			

Nota: a. No se presupone la hipótesis nula. b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación:

Se observa que el valor de gamma es de 0.828 que es un valor muy cercano a 1, esto nos indica que la intensidad de la asociación es alta y que el sentido de la asociación

es directa, es decir mientras mayor sea el conocimiento del E-commerce mayor también será el nivel de las exportaciones.

3.2.3. Contraste con hipótesis específica

3.2.3.1. Alcance Global – Exportación

H 0: El alcance global del E-commerce no influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

H 1: El alcance global del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

Tabla 40

*Tabla cruzada Alcance Global * Exportación*

			Exportación			
			Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Alcance Global	Malo	Recuento	7	5	1	13
		Recuento esperado	3,5	6,9	2,6	13,0
	Regular	Recuento	1	8	2	11
		Recuento esperado	2,9	5,9	2,2	11,0
	Bueno	Recuento	0	3	3	6
		Recuento esperado	1,6	3,2	1,2	6,0
Total		Recuento	8	16	6	30
		Recuento esperado	8,0	16,0	6,0	30,0

Elaboración: SPSS 25 . Autoría propia, 2020.

Tabla 41

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,506 ^a	4	,021
Razón de verosimilitud	12,197	4	,016

Asociación lineal por lineal	8,799	1	,003
N de casos válidos	30		

Interpretación:

En la Tabla 39, podemos concluir que existe una dependencia estadística o asociación entre el alcance global y las exportaciones, puesto que, se observa que valor de s Significación asintótica (bilateral) del chi cuadrado (0.021) es menor a 0.05 (nivel de error aceptable, trabajando al 95 % de confianza), ergo rechazamos la hipótesis nula H0, es decir se cumple la hipótesis alternativa H1: El alcance global del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

Caracterización de dependencia entre variables

Tabla 42

Medidas Simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	,743	,144	4,088	,000
N de casos válidos	30			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación:

Se observa que el valor de gamma es de 0.743 que es un valor muy cercano a 1, esto nos indica que la intensidad de la asociación es alta y que el sentido de la asociación es directa, es decir mientras mayor sea el alcance global mayor también será el nivel de las exportaciones.

3.2.3.2. Interactividad – Exportación

H 0: La interactividad del E-commerce no influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

H 1: La interactividad del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

Tabla 43

*Tabla cruzada Interactividad * Exportación*

		Exportación				
		Regular	Bueno	Muy bueno	Total	
Interactividad	Malo	Recuento	7	4	1	12
		Recuento esperado	3,2	6,4	2,4	12,0
	Regular	Recuento	0	5	0	5
		Recuento esperado	1,3	2,7	1,0	5,0
	Bueno	Recuento	1	7	5	13
		Recuento esperado	3,5	6,9	2,6	13,0
Total	Recuento	8	16	6	30	
	Recuento esperado	8,0	16,0	6,0	30,0	

Elaboración: SPSS 25 . Autoría propia, 2020.

Tabla 44

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,575a	4	,006
Razón de verosimilitud	15,921	4	,003
Asociación lineal por lineal	8,489	1	,004
N de casos válidos	30		

Interpretación:

En la Tabla 44, podemos concluir que existe una dependencia estadística o asociación entre el interactividad y las exportaciones, puesto que, se observa que valor de s Significación asintótica (bilateral) del chi cuadrado (0.006) es menor a 0.05 (nivel de error aceptable, trabajando al 95 % de confianza), ergo rechazamos la hipótesis nula H₀, es decir se cumple la hipótesis alternativa H₁: La interactividad del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

Caracterización de dependencia entre variables

Tabla 45

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	,763	,172	3,445	,001
N de casos válidos	30			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación:

Se observa que el valor de gamma es de 0.763 que es un valor muy cercano a 1, esto nos indica que la intensidad de la asociación es alta y que el sentido de la asociación es directa, es decir mientras mayor sea el interactividad mayor también será el nivel de las exportaciones.

3.2.3.3. Seguridad Web – Exportación

H₀: La seguridad web del E-commerce no influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

H₁: La seguridad web del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

Tabla 46

Tabla cruzada Seguridad Web Exportación*

		Exportación			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Seguridad Web	Malo	Recuento	7	2	0	9
		Recuento esperado	2,4	4,8	1,8	9,0
	Regular	Recuento	1	6	1	8
		Recuento esperado	2,1	4,3	1,6	8,0
	Bueno	Recuento	0	8	5	13
		Recuento esperado	3,5	6,9	2,6	13,0
Total	Recuento	8	16	6	30	
	Recuento esperado	8,0	16,0	6,0	30,0	

Elaboración: SPSS 25 . Autoría propia, 2020.

Tabla 47

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,627 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	21,949	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,659	1	,000
N de casos válidos	30		

Interpretación:

En la Tabla 47, podemos concluir que existe una dependencia estadística o asociación entre el seguridad web y las exportaciones, puesto que, se observa que valor de s Significación asintótica (bilateral) del chi cuadrado (0.001) es menor a 0.05 (nivel de error aceptable, trabajando al 95 % de confianza), ergo rechazamos la hipótesis nula H0, es decir se cumple la hipótesis alternativa H1: : La seguridad

web del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.

Caracterización de dependencia entre variables

Tabla 48

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	,902	,081	6,019	,000
N de casos válidos	30			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación:

Se observa que el valor de gamma es de 0.902 que es un valor muy cercano a 1, esto nos indica que la intensidad de la asociación es alta y que el sentido de la asociación es directa, es decir mientras mayor sea la seguridad web mayor también será el nivel de las exportaciones.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente tesis se investigo si existe dependencia o asociación entre el comercio electrónico y las exportaciones realizadas por empresas peruanas de café que tiene como destino a Chile, se identificaron 3 factores para un mejor estudio, estos son el alcance, la interactividad y finalmente la seguridad web. Con esta base para el estudio se plantearon las hipótesis estadísticas en las que se desarrolla esta investigación.

De acuerdo con los resultados encontrados en esta investigación se puede decir que existe una dependencia estadística o asociación entre el E-commerce y las exportaciones, además, que la asociación existente de intensidad es alta y su sentido es directo; esto quiere decir que mientras mejor sea el nivel de conocimiento del E-commerce las empresas tendrán mejores resultados en sus exportaciones. Los datos que validan estos resultados fueron recolectados con un instrumento altamente confiable, puesto que al ser sometido al análisis de fiabilidad con el alfa de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.952, mismo que indica su alto nivel de confiabilidad. Esta relación encontrada es consistente con el análisis realizado por Ismodes el cual investigo la correlación existente del comercio electrónico y la exportación, llegando a la conclusión de que estas dos variables guardan una relación significativa entre ellas.

Según Born, las empresas están limitadas por su alcance local y logran comercializar solo con los países vecinos de la región que pertenece, esto hace que su alcance sea limitado, en esta línea de pensamiento podemos inferir que el alcance global es un factor de suma importancia en las organizaciones y afecta de forma directa a las exportaciones de una empresa y tiene una alta relación con ellas.

Así mismo, la interactividad de una empresa guarda una relación alta con las exportaciones que puede ser capaz de generar. Como menciona Laudon, existen

características revolucionarias en el comercio electrónico capaces de causar un impacto positivo en la industria, y una de ellas es la interactividad, esto debido a que al lograr la interacción fluida con los actores que intervienen en el comercio exterior este ofrece la posibilidad de concretar más ventas fuera del territorio nacional.

El estudio de la seguridad web como factor que influye en las exportaciones de la empresa por medio electrónicos como el E-commerce, nos brinda la importante y estrecha relación que tiene la seguridad para fomentar las exportaciones por este medio. Es decir a mayor sea la seguridad ofrecida será de mejor nivel las exportaciones realizadas por este medio. Este análisis coincide con lo expuesto por Gil Loza quien nos explica que debemos ser cautos pues el uso de la tecnología que nos permite estar conectados trae también nuevas preocupaciones en cuanto a la seguridad, y estas pues debemos tener en cuenta que la seguridad es un factor importante para que se concreten las transacciones online.

Es necesario que se continúe y amplíe la investigando entre la relación mencionada en esta investigación incluyendo variables adicionales del comercio electrónico que son: Ubicuidad, Estándares universales, Densidad de la información, Personalización, Tecnología social y Riqueza, estudiando estos factores las siguientes investigaciones serían mas completas en su estudio.

4.2 Conclusiones

Esta investigación llego a las siguientes conclusiones.

En primer lugar, teniendo en cuenta que el objetivo general fue determinar en qué medida el desconocimiento del E-commerce influye en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019. Se concluye que el nivel de conocimiento del E-commerce está asociada a las exportaciones y tiene una alta influencia, además, se

esta relación es de sentido directa. Es decir a el incremento de una provocara el incremento de la otra.

En segundo lugar, se concluye el alcance global tiene una relación de intensidad alta con respecto a las exportaciones, entonces, podemos decir que el mejoramiento de esta impactara de forma positiva las exportaciones de las empresas.

En tercer lugar, se observa que la interactividad tiene una relación alta con las exportaciones, entonces podemos afirmar que el aumento interactividad impacta de forma provechosa en las exportaciones, debido a que tienen una relación direccional directa.

Finalmente, se concluye que al analizar el factor de seguridad web obtuvimos una relación de influencia alta con las exportaciones y su relación proporcional directa. La mejora en la seguridad dará la confianza que el consumidor necesita para aceptar los medios electrónicos y con ello incremente las exportaciones por este medio.

REFERENCIAS

- Agreda, L. y Guzmán, G. (2015). El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las Pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Agrodata. (05 de febrero de 2018). Mangos Perú Exportación 2017 diciembre. Recuperado en <https://www.agrodataperu.com/2018/02/mangos-peru-exportacion-2017-diciembre.html> [Consulta: 27 de Noviembre de 2018].
- Alarcón, G. (Febrero, 2010). Fallas de mercado y sobrecostos en las cadenas logísticas del comercio exterior de Perú. Comercio exterior, (60), 126-141. Recuperado de: <http://www.ceplan.gob.pe/documentos/fallas-mercado-sobrecostos-las-cadenaslog%C3%ADsticas> [Consulta: 02 de Diciembre de 2018].
- Alcántara, A & Legui, A & Ruiz, N & Segura, E (2017). Plan de negocio para la exportación de mango kent en el mercado de Estados Unidos. (Tesis de magister, Universidad ESAN, Facultad de administración, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1156> [Consulta: 23 de Noviembre de 2018].
- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del E-commerce en el desempeño de las PYMES del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-E-commerce.pdf
- Aliaga, G. y Ramírez, P. (2019). *Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica (2007 – 2017)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/626015>

- Ayala, A. & Almaguer, G. & De la Trinidad, N. & Caamal, Y. & Rendón, R (2009) Competitividad de la producción de mango (*Mangifera indica* L.) en Michoacán. *Revista Chapingo. Serie horticultura*, 15(2), 133-140. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1027-152X2009000200005&lng=es&tlng=es [Consulta: 30 de Noviembre de 2018].
- Ballou, R & Mendoza, B (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5a ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Benavente, M., Calderón, Á., Rivadenerira, D., & Rodríguez, K. (2012). *Planeamiento estratégico del mango en la región Lambeyeque*. (Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad de administración, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4594> [Consulta: 23 de Noviembre de 2018].
- BlackSip(2019). *Reporte de Industria: El E-commerce en Perú. Anual*, recuperado de <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-E-commerce-en-peru-2019>
- Bolea, I. (7 de Agosto, 2017). *Aproveche el 'E-commerce' para la internacionalización de su pyme*. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/pymes/2017/08/07/597a1d76468aeb6b7c8b4677.html>
- Borjas, B., & Manuel, C. (2005). Ley de Pareto aplicada a la fiabilidad. *Revista de Ingeniería Mecánica*, 3 (1998), 1–9. Recuperado de <http://www.ingenieriamecanica.cujae.edu.cu/index.php/revistaim/article/view/221/561> [Consulta: 24 de Noviembre de 2018].
- Borjas, B., & Manuel, C. (2005). Ley de Pareto aplicada a la fiabilidad. *Revista de Ingeniería Mecánica*, 3(1998), 1–9. Retrieved from <http://www.ingenieriamecanica.cujae.edu.cu/index.php/revistaim/article/view/221/561> [Consulta: 24 de Noviembre de 2018].

- Cadillo M. & Kauss J. (2018). *Modelo de referencia para la implementación de una solución E-commerce en pymes peruana del sector retail*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú, 2018. Recuperado de doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625453>
- Carrasco, J. (1999). Evolución de los enfoques y conceptos de la logística: su impacto en la dirección y gestión de las organizaciones. *Dialnet*, (331), 17-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140184> [Consulta: 5 de Diciembre de 2018].
- Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2
- Castiblanco, S., Castro, O., & Gómez, A. (2017). *Sector servicios en Colombia: la relación entre innovación e internacionalización*. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 117-139. <https://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.927>
- Christopher, M. (2000). *Logística: Aspectos estratégicos*. México, D.F: Limusa.
- Claros N. (2013). *Plan de negocios para una empresa de E-commerce comercializadora de productos novedosos* (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114240/Plan-de-negocios-para-una-empresa-de-E-commerce-comercializadora.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- COMEXPERU. (23 de febrero de 2018). Mangos peruanos para el mundo. COMEXPERU. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mangos-peruanos-para-el-mundo> [Consulta: 4 de Diciembre de 2018].

Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar?: aplicación al sector textil.

Innovar, 25(56), 43-52. <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n56.48988>

Cornejo, E. (1999). Introducción a los negocios de exportación: Criterios para la toma de decisiones. Lima: San Marcos.

Cornejo, E. (1999). Introducción a los negocios de exportación: Criterios para la toma de decisiones (Primera edición. ed.). Lima: San Marcos.

Damacén, E. (2015). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávila, J. E., Morales, E. R., Pomar, C. S., & Santos, A. L. (2016). Plan estratégico del Puerto de Paita (Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad de administración, Lima, Perú). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/13885> [Consulta: 26 de Noviembre de 2018].

Duque, L., & Camelo, P. (2017). Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá (Tesis de Grado). Universidad de la Salle. Bogota. Colombia. Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21561/63121087_2017_P1.pdf?sequence=1

Errasti, A. (2011). Logística de almacenaje: Diseño y gestión de almacenes y plataformas logísticas world class warehousing (Economía y empresa). Madrid: Pirámide.

ESAN. (2016) La relación entre la logística y la teoría de restricciones (TOC). Lima: ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/la-relacion-entre-la-logistica-y-la-teoria-de-restricciones-toc/> [Consulta: 4 de Diciembre de 2018].

Franco, M & Mora, K (2016). Análisis para la exportación de mango a mercado estadounidense por la economía popular y solidaria. (Tesis de licenciado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias administrativas, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13474/1/TESIS%20FRANCO%20MORA%20%28ANALISIS%20PARA%20LA%20EXPORTACION%20DE%20MANGO%20A%20MERCADO%20ESTADOUNIDENSE%20POR%20LA%20ECONOMIA.pdf> [Consulta: 4 de Noviembre de 2018].

García, L., & Quevedo, Á. (2016). Impacto de la concesión del puerto de Paita en la gestión operativa de la exportación de frutos frescos como carga refrigerada. (Tesis de licenciada, Universidad San Martín de Porres, Facultad de administración, Lima, Perú). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/81475> [Consulta: 27 de Noviembre de 2018].

Gestión. (06 de agosto de 2017). Consumo de mango se triplicó en diez años en EE.UU. y Perú es su segundo proveedor. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumo-mango-triplico-diez-anos-ee-uu-peru-segundo-proveedor-141005> [Consulta: 3 de Diciembre de 2018].

Gestión. (2018). Que es la exportación. Recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-laexportacion/> [Consulta: 19 de diciembre de 2018].

Gonzales, D. (2017). Estudio de mercado del café peruano. Cámara peruana de café y cacao. Recuperado de <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>

González-Feliu, J., & Gastón Cedillo-Campos, M. (2017). Presentación Dossier. Logística y desarrollo territorial. Revista Transporte y Territorio, (17),1-9. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3330/333053372001.pdf> [Consulta: 2 de Diciembre de 2018].

- Hernández,R., & Fernández,C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Huesca, C. (2012). Comercio internacional. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf [Consulta: 27 de Noviembre de 2018].
- Ismodes, J. (2018). Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017(Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32239/Ismodes_TJB.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Kiyohara, R., & Teves E. (2010). Exportación de café orgánico filtrante al Japón. (Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Administración. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316008/kiyohara_rr-pub.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2014). E-commerce 2013. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lerma, A. (2004). Comercio y mercadotecnia internacional: Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial (3a ed.). México, D.F.: Thomson.
- Lipsman, A. (27 de junio, 2019). Global E-commerce 2019. Emarketer. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/global-E-commerce-2019>
- Lira, J. (20 de Julio, 2019). *Compras online seguirían creciendo 30% anual durante los próximos 5 años*. Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/compras-online-seguirian-creciendo-30-anual-proximos-5-anos-273666-noticia/>

- Long, D. (2012). *Logística internacional: Administración de la cadena de abastecimiento global*. México D.F: Limusa.
- López P. (2004). Población muestra y muestreo. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012 [Consulta: 4 de Diciembre de 2018].
- María V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Meléndez, E., Ábrego, D., & Medina, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del E-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677. <https://dx.doi.org/10.21640/ns.v10i21.16112015>.
- Mendiola, A. & Augusto, G. & García, E. & Montoya, A. & Pinto, M. & Vértiz, H, (2009). *Estrategias para el desarrollo del Terminal Portuario de Paita*. Gerencia para el desarrollo. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/TESIS/FUENTES/exportacion%20de%20mango%20peruano%20a%20estados%20unidos/Estrategia%20de%20desarrollo%20para%20el%20terminal%20portuario%20de%20paita.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2018].
- Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en lima metropolitana* (Tesis de Grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf

Mendoza, R. C. (2016). Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 30 de Noviembre de 2018].

Mercado H., S. (2003). Comercio internacional I: Mercadotecnia internacional importación-exportación. 4a ed. México, D. F.: Limusa.

Ministerio de agricultura y riesgo (MINAGRI) La oferta exportable. Lima: MINAGRI
Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable> [Consulta: 5 de Diciembre de 2018].

Ministerio de Agricultura y riesgo. (Abril de 2017). Mango: Crecen exportaciones peruanas.
Recuperado en <file:///C:/Users/Usuario/Documents/TESIS/FUENTES/exportacion%20de%20mango%20peruano%20a%20estados%20unidos/boletin-mango-export.pdf> [Consulta: 27 de Noviembre de 2018].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2018) Análisis integral de la cadena logística en el Perú: 5 cadenas de exportación. Lima: MINCETUR. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/TESIS/FUENTES/exportacion%20de%20mango%20peruano%20a%20estados%20unidos/análisis%20integral%20de%20la%20logística%20en%20el%20Peru.pdf> [Consulta: 7 de Noviembre de 2018].

Orjuela, J. & Herrera, M. & Adarme, W. (2017). Warehousing and transportation logistics of mango in Colombia: A system dynamics model. *Revista Facultad de Ingeniería*, 26(44), 71. <https://doi.org/10.19053/01211129.v26.n44.2017.5773>

Pantoja, C. (2014). El comercio electrónico en la ejecución de las transacciones comerciales que realizan las mypes importadoras en la Urb. Zarate - San Juan de Lurigancho –

- 2014(Tesis de Grado). Universidad Cesar vallejo. Lima. Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17179>
- Jordi Pérez. (2008) “Ventajas y oportunidades del comercio electrónico” Editorial Loza.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Argentina. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electronico-Conceptos-y-reflexiones-basicas.pdf>
- Gil, L. (2016). *Influencia de la aplicación de las e-commerce en la productividad de la caja municipal de ahorro y crédito (cmac-tacna) en la provincia de tacna periodo 2015* (Tesis de Grado). Universidad privada de tacna. Tacna. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/69/1/gil-loza-dajayra.pdf>
- Pilco, L. (2018). *Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) para la Internacionalización de Mypes Textiles de Lima Metropolitana, 2018* (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32362/Pilco_FLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinilla, J. (2016). *Innovación e Internacionalización exportadora en las PYMES industriales catalanas* (Tesis de Doctoral). El papel de las orientaciones estratégicas. Universidad autónoma de Barcelona. Barcelona. España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/402222/jpj1de1.pdf?sequence=1>
- Polo, J., Ramos, J., Arrieta, A., & Ramirez, N. (2018). *Impacto de la innovacion sobre la conducta exportadora en el sector de alimentos y bebidas de colombia*. Revista de análisis económico, 33(1), 89-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-88702018000100089>

- Puetate, G. (2013). El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. Recuperado de https://kupdf.net/download/el-comercio-electronicico-y-las-pymes-en-la-ciudad-de-tulcan-puetate-gloria-carmenpdf_59de9bb408bbc56026e653f7_pdf
- Quiroga, G. (2013). *Casos de Business Innovation en Perú. Sinergia E Innovación*, 1(03). Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/125>
- Reyes, L. (2014). El E-commerce y la internacionalización de la PYMES calzados de Zarate en San Juan de Lurigancho- Lima 2013”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Ross, S. (2007). Introducción a la estadística. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=pPM2TgQsx8wC&pg=PA308&dq=teorema+central+del+limite+minimo+30&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwIjkIruoefgAhUixVkkHBvZAq4Q6AEIJDA#v=onepage&q=teorema%20central%20del%20limite%20minimo%2030&f=false> [Consulta: 01 de Enero de 2020].
- Salinas, C. (2014). Comercio electrónico y exportación de aceituna de mesa al Brasil 2008 – 2013(Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2545/Salinas_VCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, España. pag.12
- Schneider, P. (2013). Comercio Electrónico, decima edición. Mexico. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider
- Tassabehji, R. (2003). *Applying e-commerce in business*. London: Sage.

Tassaroli, A. (2013). *Internacionalización de una pyme*. Universidad Nacional de UNCUYO.

Mendoza. Argentina. Recuperado de
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/5621/tesis-cs-ec-tassaroli.pdf

The 2015 Global Retail E-commerce Index. (Abril de 2015). Recuperado el 16 de diciembre de 2015, de https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/E-commerce-index/fullreport/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-E-commerce-keeps-onclicking/10192

Torres, D. & Guerra, J. (2012). EUMED. Obtenido de EUMED:

<http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

UNAM (2018). Principales teorías sobre comercio internacional. (pp. 1-21). Recuperado de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf> [Consulta: 19 de diciembre de 2018].

Urbina, H. (2011). El E-commerce como medio para el desarrollo de las importaciones y exportaciones en las empresas del medio. (Tesis para la Licenciatura). Universidad

Nacional de Trujillo. Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3748/urbina_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34. Retrieved November 24, 2019, from

http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000100019&lng=en&tlng=es.

Welch, L. S. and Loustarinen, R. K. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14 (2), 34-55.

ANEXO N° 1: Matriz de consistencia

DESCONOCIMIENTO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ (0901.21.10.00) CON

DESTINO A CHILE EN EL PERIODO 2015 – 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿cómo influye el desconocimiento del E-commerce influye en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019?	Determinar de qué manera el desconocimiento del E-commerce influye en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019	El desconocimiento del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.	V.I. Ecommerce	D1: Alcance global D2: Interactividad D3: Seguridad web	1. Tipo y diseño de la investigación El tipo de investigación elegido tendrá un enfoque cuantitativo, se hará uso de técnicas de recolección de datos, como la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento. y el nivel de investigación será transversal descriptivo, debido a que la investigación se realizará en un determinado espacio de tiempo, y pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la información de estudio más relevante.
			V.D. Exportación	D1: Productividad D2: Rentabilidad D3: Diversificación	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	
¿En qué medida influye el alcance global del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019?	Precisar en qué medida influye el alcance global del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el	El alcance global del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el	D1: Alcance global	Acesso	2. Unidad de análisis En este estudio se realizarán encuestas a las personas encargadas del área de exportación, como son: jefe, coordinador y/o analistas logísticos.
				Disponibilidad Compras online	
			D2: Interactividad	Personalización Información	3. Población de estudio

	periodo 2015 – 2019.	periodo 2015 – 2019.		Compromiso Atención al cliente	Para el desarrollo de esta investigación la población fue conformada por 19 empresas que exportan Café al mercado chileno del 2015 al 2019. Para ello, se ingresó a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT.
¿En qué medida influye la interactividad del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019?	Precisar en qué medida influye la interactividad del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.	La interactividad del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.	D3: Seguridad web	Confiabilidad Autenticidad Privacidad	4. Muestra
			D1: Productividad	Capacidad productiva Calidad Tecnologías Recursos	Se determinó la muestra sobre la base de la participación del nivel FOB \$ en el mercado. Se estableció un orden de mayor a menor para poder obtener la participación acumulativa. Luego, se procedió a aplicar el principio de Pareto de 80/20, por lo que nuestra muestra debe ser mayor al 80% de participación de mercado. Según esta definición, la muestra representativa será de 3 empresas exportadoras como se muestra en la siguiente tabla.
¿En qué medida influye la seguridad web del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019?	Precisar en qué medida influye la seguridad web del E-commerce en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.	La seguridad web del E-commerce influye significativamente en las empresas exportadoras de café con destino a Chile en el periodo 2015 – 2019.	D2: Rentabilidad	Recursos financieros Utilidad Costos	5. Técnicas de recolección de datos
			D3: Diversificación	Cartera de productos Nuevos mercados	El instrumento a utilizar será el cuestionario con preguntas cerradas, para lo cual se empleará la escala tipo Likert

Instrumento: Cuestionario

Cuestionario dirigido a empresas exportadoras de café peruano con destino a Chile, años 2015 - 2019

Número de empresa: _____. Número de cuestionario: _____.

Estimado (a), la información que proporcione a través de este instrumento de recolección de información será utilizada de manera confidencial y con fines meramente científico-académicos, los cuales serán procesados y presentados de forma general en una tesis. Por ello le agradecemos anticipadamente su tiempo y atención en el llenado del presente cuestionario.

I. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA:

Nombre : _____

Cargo que ocupa: _____

Empresa : _____

II. CUESTIONARIO: Lea cuidadosamente todo el documento y elija la opción que se ajuste más a su respuesta.

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	De desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
E-commerce: Alcance Global					
1. Las empresas usan medios electrónicos para acceder a nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional. Usted está...	()	()	()	()	()
2. El uso de los medios electrónicos mantiene la disponibilidad de las compras online las 24 horas del día. Usted está...	()	()	()	()	()

3. Las plataformas virtuales que cuentan con un carrito de compras ofrecen seguridad y confiabilidad a sus clientes. Usted está...	()	()	()	()	()
E-commerce: Interactividad					
4. Ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada. Usted está...	()	()	()	()	()
5. Las empresas entregan información actualizada de sus productos a sus clientes haciendo uso de tecnologías de información como paginas web, redes social, etc. Usted está...	()	()	()	()	()
6. Se ofrece el mismo compromiso de satisfacción de sus necesidades de igual forma a los clientes presenciales y virtuales. Usted está...	()	()	()	()	()
7. La empresa brinda una respuesta eficaz y de calidad a los reclamos o consultas de sus clientes. Usted está...	()	()	()	()	()
E-commerce: Seguridad Web					
8. Se ofrece confiabilidad en el respaldo y buen uso de los datos de las operaciones online, que luego se usaran para crear productos diversos basados en innovación. Usted está...	()	()	()	()	()

9. Se cuenta con la capacidad verificar la autenticidad de la información de usuario, misma que es usada para la personalización de los productos ofrecidos a sus clientes. Usted está...	()	()	()	()	()
10. Se cuenta con políticas internas que ayuden a regular el uso adecuado de la información de sus clientes online. Usted está....	()	()	()	()	()
Exportación: Productividad					
11. La capacidad productiva de la empresa es suficiente para no hacer uso de recursos financieros externos para el cumplimiento de sus obligaciones nacionales e internacionales. Usted está...	()	()	()	()	()
12. Los procesos de calidad con los que cuenta la empresa tienen incidencia en las utilidades en sus utilidades. Usted está...	()	()	()	()	()
13. Se busca mejorar tecnológicamente que puedan mejorar sus costos de producción. Usted está...	()	()	()	()	()
Exportación: Rentabilidad					
14. Se cuenta con los recursos financieros propios suficientes para cumplir con sus obligaciones durante una operación nacional o internacional. Usted está...	()	()	()	()	()

15. Se cuenta con la capacidad de financiamiento de terceros para atender a las necesidades de su proceso de exportación. Usted está...	()	()	()	()	()
16. La rentabilidad de la empresa esta relacionada al nivel de acceso y alcance que tienen los clientes con la empresa de forma física y virtual. Usted está...	()	()	()	()	()
17. Cuenta con estrategias para aumentar su rentabilidad en base a reducción de costos apoyados en economía de escalas. Usted está...	()	()	()	()	()
Exportación: Diversificación					
18. Desarrolla una serie de productos basados en la innovación con el fin diversificar su negocio e ingresar al mercado exterior. Usted está...	()	()	()	()	()
19. Mantiene la disponibilidad de sus productos con catálogos online a los que sus clientes tanto nacionales como internacionales. Usted está...	()	()	()	()	()
20. Suele analizar su alcance global constantemente para evaluar la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados. Usted está...	()	()	()	()	()

21. Logra identificar las necesidades latentes para la penetración de nuevos mercados. Usted está...	()	()	()	()	()
--	-----	-----	-----	-----	-----

Link:

<https://forms.gle/ebBCmd16zzR2BqhR8>

ANEXO 3: Validación de instrumento de recolección de información

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
DE INFORMACIÓN**

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem (cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

	forma a los clientes presenciales y virtuales. Usted está...									
7	La empresa brinda una respuesta eficaz y de calidad a los reclamos o consultas de sus clientes. Usted está...									
	E-commerce: Seguridad Web									
8	Se ofrece confiabilidad en el respaldo y buen uso de los datos de las operaciones online, que luego se usaran para crear productos diversos basados en innovación. Usted está...									
9	Se cuenta con la capacidad verificar la autenticidad de la información de usuario, misma que es usa para la personalización los productos ofrecidos a sus clientes. Usted está...									
10	Se cuenta con políticas internas que ayuden a regular el uso adecuado de la información de sus clientes online. Usted está...									
	Exportación: Productividad									
11	La capacidad productiva de la empresa es suficiente para no hacer uso de recursos financieros externos para el cumplimiento de sus obligaciones nacionales e internacionales. Usted está...									
12	Los procesos de calidad con los que cuenta la empresa tiene incidencia en las utilidades en sus utilidades. Usted está...									

13	Se busca mejoras tecnológicas que puedan mejorar sus costos de producción. Usted está...									
	Exportación: Rentabilidad									
14	Se cuenta con los recursos financieros propios suficientes para cumplir con sus obligaciones durante una operación nacional o internacional. Usted está...									
15	Se cuenta con la capacidad de financiamiento de terceros para atender a las necesidades de su proceso de exportación. Usted está...									
16	La rentabilidad de la empresa esta relacionada al nivel de acceso y alcance que tienen los clientes con la empresa de forma física y virtual. Usted está...									
17	Cuenta con estrategias para aumentar su rentabilidad en base a reducción de costos apoyados en economía de escalas. Usted está...									
	Exportación: Diversificación									
18	Desarrolla una serie de productos basados en la innovación con el fin diversificar su negocio e ingresar al mercado exterior. Usted está...									
19	Mantiene la disponibilidad de sus productos con catálogos online a los que sus clientes tanto nacionales como internacionales. Usted está...									

20	Suele analizar su alcance global constantemente para evaluar la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados. Usted está...									
21	Logra identificar las necesidades latentes para la penetración de nuevos mercados. Usted está...									

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
(Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión especí