



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

**Escuela Profesional de Administración de Negocios
Internacionales**

Comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19, 2020

TESIS

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración
de Negocios Internacionales**

AUTOR

Raúl Armando CÁRDENAS GUERRA

ASESOR

Mg. Juan Waldyr PELÁEZ AVALOS

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Cárdenas, R. (2023). *Comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Raúl Armando Cárdenas Guerra
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43294772
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-3336-1684
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Juan Waldyr Pelaez Avalos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09951901
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6664-754X-
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Ebor Fairlie Frisancho
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09434940
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Jorge Arturo Castillo Nole
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25617247
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	José Ignacio Andrades Sosa
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25450694
Datos de investigación	

Línea de investigación	D.3.8.6. Comercio electrónico
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: PROMPERU País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Isidro Av. Jorge Basadre Grohmann 610</p> <p>Latitud: -12.09234 Longitud: -77.03864</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2020 – Setiembre 2023
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p>



Acta de Sustentación N° 001/FCA-EPANI/2023
Modalidad de Sustentación de Tesis

Presencial

Ley Universitaria N° 30220

Resolución Rectoral N° 00744-R-20

Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM

Resolución Decanal N° 000373-2023-D-FCA/UNMSM

Resolución Directoral N° 00001-2023/V-EPANI-FCA/UNMSM

Resolución Directoral N° 000052-2023-EPANI-FCA/UNMSM

Lima, 04 de diciembre de 2023

Siendo las 11:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente : Dr. Ebor Fairlie Frisancho
Miembro : Mg. Jorge Arturo Castillo Nole
Miembro : Mg. José Ignacio Andrades Sosa

Para evaluar el proceso de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales del bachiller:

RAÚL ARMANDO CÁRDENAS GUERRA

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con quince (15) aprobado a la sustentación de la Tesis titulada "COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE AGRONEgocios PERUANAS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR LA PRESENCIA DEL COVID-19, 2020"; de acuerdo con la Legislación Universitaria y la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara Apto para que se le otorgue el Título Profesional de:

**Licenciado en Administración
de Negocios Internacionales**

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 11:16 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:



Finalizado digitalmente por FRISANCHO
FRISANCHO Ebor FAU 20140592282
028
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.01.2024 19:42:01 -05:00

Dr. Ebor Fairlie Frisancho
(Presidente)



Finalizado digitalmente por CASTILLO
NOLE Jorge Arturo FAU
20140592282
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17.01.2024 18:38:06 -05:00

Mg. Jorge Arturo Castillo Nole
(Miembro)



Finalizado digitalmente por ANDRADES
SOSA Jose Ignacio FAU
20140592282
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 20.01.2024 12:37:58 -05:00

Mg. José Ignacio Andrades Sosa
(Miembro)



...../IIII

REF.: Acta de Sustentación N° 001/-FCA-EPANI/2023 Modalidad de Sustentación de Tesis Presencial

Mg. Juan Waldyr Peláez Avalos
Asesor



Firmado digitalmente por VELARDE FLORES Rubén Antonio /FAU
20143092782.pdf
Módulo: Cuy N° 8°
Fecha: 22.01.2024 13:50:15 -05:00

Mg Rubén Antonio Velarde Flores
V°B° Director
Escuela Profesional de Administración
de Negocios Internacionales



Firmado digitalmente por GRANADOS MAQUIÑO Mauro Antonio /FAU
2014892282.pdf
Módulo: Cuy N° 8° del documento
Fecha: 22.01.2024 16:44:18 -05:00

Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño
V°B° Vicedecano Académico
de Pregrado FCA UNMSM



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado



CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Juan Waldyr Pelaez Avalos en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Decanal N° 000373-2023-D-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es **Comercio Electrónico y su influencia en las Exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19, 2020**, presentado por el bachiller Raúl Armando Cárdenas Guerra para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales **CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 6 % de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título correspondiente.

Firma del Asesor _____

DNI:09951901

Nombres y apellidos del asesor: *Juan W. Pelaez A.*

Juan Waldyr Pelaez Avalos



Huella
digital

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos los emprendedores peruanos que en época de pandemia Covid-19 supieron salir adelante a través de las ventas electrónicas y nunca dejaron de luchar por el bienestar de sus familias.

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES
DE LAS EMPRESAS DE AGRONEGOCIOS PERUANAS DURANTE LA
EMERGENCIA SANITARIA POR LA PRESENCIA DEL COVID-19, 2020**

TÍTULO.....	i
DEDICATORIA	ix
INDICE.....	x
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	18
1. 1 Descripción de la realidad problemática.....	18
1. 2 Formulación del problema.....	22
1. 3 Objetivos.....	22
1. 4 Justificación	23
1.4.1 Importancia de la investigación	23
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	25
1. 5 Limitaciones de estudio	25
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1 Antecedentes de la investigación.....	26
2.2 Bases teóricas.....	31
2.3 Definición de términos básicos.....	59
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	62
3. 1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	62

3. 2. Variables y definición operacional.....	62
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
4.1. Diseño metodológico.....	64
4.2. Diseño muestral.....	65
4.3. Técnicas de Recolección de datos.....	66
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	67
4.5. Aspectos éticos.....	68
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	69
5.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos.....	69
5.2. Prueba de hipótesis.....	100
5.3. Discusión de los resultados.....	106
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	110
REFERENCIAS.....	112
ANEXOS.....	116
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	117
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables.....	118
Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos.....	120
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	124

Índice de tablas

Tabla 1. Líneas de investigación para el desarrollo del tema	24
Tabla 2. Características únicas de la Tecnología del Comercio Electrónico.	32
Tabla 3. Aspectos para considerar al elegir un servicio de Hosting	41
Tabla 4. <i>Tipos de Marketplace</i>	45
Tabla 5. Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020.	48
Tabla 6. Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio, 2020.	49
Tabla 7. Ventas de comercio electrónico (los 10 principales países, 2019) (\$ millones)	50
Tabla 8. Medios de Pagos utilizados en el Perú según los canales correspondientes	51
Tabla 9. Agroexportación del Perú y su principal producto.....	52
Tabla 10. Agroexportaciones a Europa durante el periodo de enero a agosto 2020.	53
Tabla 11. Agroexportaciones a Norteamérica durante el periodo de enero a agosto 2020.	54
Tabla 12. Definición Conceptual y Definición Operacional	63
Tabla 13. Tabla de Situación de Empresas en la Internet	65
Tabla 14. Geolocalización de empresas encuestadas	70
Tabla 15. Geolocalización de empresas encuestadas según su ubicación a nivel nacional	71
Tabla 16. Valoración de la Dimensión Infraestructura Tecnológica de la Variable Comercio electrónico.	93
Tabla 17. Valoración de la Dimensión Presencia Online de la Variable comercio electrónico.	94
Tabla 18. Valoración de la Dimensión Interactividad en ventas Online para la variable de Comercio electrónico.	95
Tabla 19. Valoración de la Dimensión Operaciones Logísticas para la variable Exportaciones	96
Tabla 20. Valoración de la dimensión tendencia de consumo para la variable exportaciones.	97
Tabla 21. Valoración de la dimensión los perfiles del producto para la variable exportaciones	98
Tabla 22. Valoración de las limitaciones por el estado de emergencia sanitaria.....	99
Tabla 23. Prueba de normalidad.	100
Tabla 24. Tabla de correlación entre variables comercio electrónico y exportaciones	102
Tabla 25. Tabla de correlación infraestructura tecnológica y exportaciones	103
Tabla 26. Correlación entre Dimensión Presencia online y variable exportaciones	104
Tabla 27. Correlación entre Dimensión Interactividad en ventas online y variable exportaciones	105

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Negocio más usado en Pandemia Covid-19.....	35
Figura 2. Canales de uso de Comercio electrónico en el Perú.....	38
Figura 3. Radiografía del Perú digital.....	39
Figura 4. Costo de alojamiento o hosting de una página web.....	40
Figura 5. Preferencias en el uso de tiendas por Internet y tiendas físicas para la compra de productos.....	42
Figura 6 Evolución de las ventas por internet, cobertura de internet en hogares y evolución de teléfonos inteligentes en los hogares del Perú.....	44
Figura 7.Fórmula para la muestra.....	66
Figura 8 Formula para Alfa de Cronbach y rango de magnitudes.....	67
Figura 9 Geolocalización de las empresas encuestadas.....	70
Figura 10. Cantidad de empresas que practican el comercio electrónico.....	72
Figura 11. Resultados sobre el servicio de Internet.....	73
Figura 12. Resultados sobre los equipos de cómputo.....	74
Figura 13. Resultados sobre el plan de renovación y/o mantenimiento de equipos de cómputo.....	75
Figura 14.Resultados sobre el costo del servicio de diseño y mantenimiento de la página web de la empresa.....	76
Figura 15. Resultados sobre el servicio de hosting y dominio propio.....	76
Figura 16. Resultados del costo que pagan las empresas por el servicio de hosting.....	77
Figura 17.Resultados de la interacción de los clientes de Marketplace con la tienda virtual de mi empresa.....	78
Figura 18. Resultados de posicionamiento de páginas web de agronegocios.....	79
Figura 19. Resultado del contenido de las publicaciones de las redes sociales de las empresas para comercializar productos.....	80
Figura 20. Resultados sobre el uso masivo de correos a posibles compradores.....	81
Figura 21. Resultados sobre la capacidad de participar en el auge de las agroexportaciones.....	81
Figura 22. Cantidad de ventas de las empresas al comercializar por una página web o Marketplace.....	82
Figura 23. Los procesos de pagos y cobranzas electrónicas.....	83
Figura 24. Nivel de confianza a los medios de pago electrónicos de parte de las empresas.....	84
Figura 25. Sistema logístico integrado de mi empresa.....	85
Figura 26. Sistema de control de ventas electrónicas de mi empresa.....	86
Figura 27. Resultados sobre las normas y códigos de prácticas para asegurar la inocuidad y calidad de los productos.....	87
Figura 28. El equipo técnico que sigue las tendencias de los que exige el mercado extranjero.....	88
Figura 29. Resultados sobre los catálogos de productos con calidad que exige el mercado extranjero.....	89
Figura 30. Resultados sobre participación de mi empresa en grupos de redes sociales difundiendo mis catálogos.....	90
Figura 31. Resultados sobre las limitaciones aplicadas para trabajar a mi empresa por el Estado durante la situación de emergencia sanitaria por la pandemia.....	91
Figura 32. Resultados sobre las limitaciones en el mercado internacional para la exportación de productos durante la pandemia año 2020.....	92

Figura 33.Escala de Valoración para la variable Comercio Electrónico en la Dimensión Infraestructura Tecnológica.	93
Figura 34.Valoracion de la Dimensión Presencia Online de la Variable Comercio electrónico.	94
Figura 35. Valoración de la Dimensión Interactividad en ventas Online para la Variable de comercio electrónico.....	95
Figura 36. Valoración de la Dimensión Operaciones Logísticas para la variable exportaciones.	96
Figura 37. Valoración de las tendencias de consumo para la variable exportaciones.	97
Figura 38. Valoración de la dimensión perfiles de los productos sobre la variable exportaciones.	98
Figura 39.valoración de las limitaciones por el estado de emergencia sanitaria.	99
Figura 40. Distribución asimétrica de datos para la variable Comercio electrónico.	101
Figura 41. Distribución asimétrica de datos para la variable Exportación.	101

RESUMEN

Esta investigación trata sobre como el comercio electrónico influenció en las exportaciones de las empresas de agronegocios, en la época de la primera ola de la pandemia Covid-19, el estudio hace una radiografía de las empresas que lograron exportar durante el año 2020 a pesar de las restricciones por la pandemia.

Para la investigación se utilizó la base de datos de Exportemos del PROMPERU, donde se registra aquellas empresas de agronegocios que lograron tener al menos una exportación durante el periodo de la pandemia de la Covid-19, lográndose identificar que el 71.18% de empresas de agronegocios peruanas no tienen páginas web, estas empresas constituyen un excelente potencial para lograr mayores resultados positivos en divisas en la nueva forma de hacer negocios en el mundo a través del comercio electrónico.

En el periodo de estudio el Perú exportó 4 158 millones de dólares en el año 2020, cifra alta pero que se puede llegar a maximizar si es que se aplica a todas estas empresas el comercio electrónico como base de sus negocios.

Se utilizó la investigación aplicada de nivel correlacional y diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta a través del instrumento denominado cuestionario virtual desarrollado en el formulario google con 25 ítems. Los resultados obtenidos se tabularon en excel, donde se hallaron los resultados por ítems y por dimensiones, utilizándose las técnicas de la estadística inferencial en el estadístico SPSS, determinándose la prueba de normalidad de variables de Kolmogorov-Smirnov y para la prueba de hipótesis el Rho de Spearman, obteniéndose como resultado 0,569 lo que lo que se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables comercio electrónico y exportaciones y que el impulso del comercio electrónico por las misma compañías privadas y el Estado, traerá un aumento significativo en las divisas por exportaciones que redundará en mejores y mayores puestos de trabajo para la población peruana, generando más productos con valor agregado propiciando una mayor competitividad a nivel global.

Palabras Clave: comercio electrónico, infraestructura tecnológica, presencia online, interactividad en ventas online, exportaciones.

ABSTRACT

This research deals with how electronic commerce influenced the exports of agribusiness companies, at the time of the first wave of the Covid-19 pandemic, the study makes an x-ray of the companies that managed to export during the year 2020 despite restrictions due to the pandemic.

For the investigation, the PROMPERU Exportemos database was used, of those agribusiness companies that managed to have at least one export during the Covid-19 pandemic period, identifying that 71.18% of Peruvian agribusiness companies that did not have web pages, these companies have excellent potential to achieve greater positive results in foreign exchange in the new way of doing business in the world through electronic commerce.

In the study period, Peru exported 4,158 million dollars in 2020, a high figure but one that can be maximized if e-commerce is applied to all these companies as the basis of their businesses.

Applied research of correlational level was used, and non-experimental design, the technique used was the survey through a virtual questionnaire instrument developed in the google form with 25 items. The results obtained were tabulated in excel, where the results were found by items and by dimensions, using the techniques of inferential statistics in SPSS statistics, determining the Kolmogorov-Smirnov variables normality test and the Rho hypothesis test. of Spearman, obtaining as a result a moderate positive correlation of 0.569, which concludes that there is a moderate positive correlation between the variables electronic commerce and exports and that the impulse in electronic commerce by the same private companies and by the State, It will bring a significant increase in foreign currency from exports that will result in better and greater jobs for the Peruvian population, generating more products with added value, promoting greater competitiveness at the global level.

Keywords: electronic commerce, technological infrastructure, online presence, interactivity in online sales, exports.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se trata de demostrar la influencia que existe entre las variables “Comercio Electrónico” y la variable “Exportación”, a nivel nacional y mundial durante el año 2020, la presencia de la pandemia generada por el virus Covid-19, trajo consigo una inmovilización social que no permitía a las personas salir de sus hogares o desplazarse libremente en el territorio nacional debido a las limitaciones dictadas por el gobierno, dentro de esta tratativa, se exoneró la inmovilización a los exportadores y al personal que trabajaba en productos provenientes del agro, es así que nuestras exportaciones como país llegaron a ser las mejores con respecto a los años pre pandemia.

En el Capítulo I, se determinó el Planteamiento del Estudio en donde se determinó la realidad problemática y la formulación del problema y los problemas derivados, el objetivo principal y los objetivos derivados, la justificación de la investigación, la importancia, así como la viabilidad y las limitaciones, para pasar luego al Capítulo II donde se recopiló y analizó el marco teórico donde se exploró los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se realizó la formulación de la hipótesis principal y derivadas, así como las variables y su definición operacional, se determinó las variables e hipótesis para luego proceder en el capítulo IV con la metodología de la investigación, determinándose el método cuantitativo como diseño metodológico, el nivel de la investigación es correlacional porque se trata de probar el grado de relación entre las dos variables, siendo su diseño descriptivo correlacional, también se determinó el diseño muestral, siendo la población y muestra de nuestra investigación, las empresas comerciales dedicadas al sector agroexportador, a los cuales al aplicarse las delimitaciones para hallar el tamaño de la muestra se determinó que solo 184 empresas deberían ser encuestadas, en este capítulo también se determina las técnicas de recolección de datos a través de la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario, el cual se realizó a través de la tecnología de Formularios Google a fin de enviar la encuesta por correo electrónico o por las redes sociales como WhatsApp, la resolución de los cuestionarios fue luego recopilado y acopiado en tablas de Excel lo cual posteriormente fue procesado en el software estadístico SPSS de IBM, donde se contrastaron los resultados con las hipótesis y así se determinó que si existe una influencia entre las variables.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. 1 Descripción de la realidad problemática

El comercio electrónico en los países del primer mundo avanza a pasos agigantados, siendo los países de Europa los más preparados para el comercio electrónico, según lo señalado por el Índice de Comercio Electrónico entre empresas y Consumidores (B2C) 2020 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio (UNCTAD), quedando pendiente abordar las diferencias y deficiencias de los países en desarrollo para extender los beneficios de la transformación digital a un número mayor de habitantes de estos países.

Según la UNCTAD (2020) las diez primeras economías en el Índice de Comercio Electrónico B2C son Suiza, Países Bajos, Dinamarca, Singapur, Reino Unido, Alemania, Finlandia, Irlanda, Noruega, China incluida Hong Kong.

En cuanto a los países en desarrollo, el continente de Asia lidera el grupo y sus países están clasificados dentro de las economías con mayor poder adquisitivo, Singapur, China, República de Korea, Malasia, Emiratos Arabes Unidos, Irán, Arabia Saudita, Katar y Omán.

Según Global Center for Digital Business Transformation (como se citó en CAPECE, 2022) el 40% de las empresas a nivel mundial que no se hayan transformado digitalmente, van a desaparecer para el año 2025.

Se estima que durante la pandemia Covid -19, a nivel mundial hubo un aumento de las compras en línea en la región de Sudamérica, se estima que 7,3 millones de brasileños compraron en línea por primera vez durante la pandemia. Mientras que en Argentina se tuvo un aumento del 20% de compradores que realizaron su adquisición por internet. UNCTAD (2021)

Según la UNCTAD (2021) la pandemia de COVID-19 ha dominado el desarrollo

económico mundial durante 2020. Las restricciones de movimiento y otras intervenciones para proteger la salud pública han reducido la actividad económica en la mayoría de los sectores y en la mayoría de los países, afectando la producción, la distribución y el consumo. La pandemia y las recesiones económicas asociadas se produjeron en un momento de circunstancias económicas cambiantes y desafíos económicos cada vez mayores.

Como consecuencia de la pandemia Covid-19, las empresas especializadas en agronegocios necesitaron mantener su presencia en el internet a través de una página web, durante el inicio de la pandemia las empresas de agronegocios se dieron cuenta que no podían ofrecer sus productos porque no tenían acceso a un marketplace, no figuraban en los buscadores web como google, no tenía presencia en las redes sociales y sus clientes no podían solicitarles cotizaciones porque sencillamente no contaban con correos electrónicos.

Con la llegada de la pandemia del Corona Virus Covid-19, el comercio internacional de las empresas de agronegocios peruanas han generado un incremento positivo en cuanto al intercambio de mercancías durante el año 2020 y los primeros meses del año 2021, sin embargo no todas las empresas de agronegocios llegaron a exportar con todo su potencial, esto ha sido motivo suficiente para que la mayoría de las empresas de agronegocios tengan que replantear su planificación y su forma de negociar al vender sus productos a nivel internacional viendo en el comercio electrónico una nueva forma de negocio a nivel mundial.

La cuarentena en el Perú ha propiciado el crecimiento del desarrollo del internet en 70%, existiendo 11.8 millones de compradores online en el Perú, y en el 2020 el número de empresas peruanas que ingresaron a vender en el comercio electrónico (Ecommerce), se cuadruplicó según el reporte Oficial de la Industria Ecommerce de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021).

Según Laudon y Guercio (2022) El comercio electrónico es impulsado por la tecnología de internet, la cual, junto con la tecnología de la información en general, es quizá la estrella del espectáculo. Sin internet, el comercio electrónico prácticamente no existiría. (p. vii)

Al respecto, se ha logrado identificar que el 71.18% de empresas de agronegocios peruanas que exportaron aunque sea una vez durante el periodo de estudio años 2020 - 2021, no tienen páginas web, estas empresas constituyen un excelente potencial para lograr mayores ingresos de divisas y generación de trabajo, estas empresas de agronegocios sigue exportando y promocionando sus productos con los métodos y formas tradicionales, sin incursionar en el comercio electrónico, por miedo o desconocimiento de la infraestructura tecnológica que se usa para acceder al internet, ya sea por la ubicación física donde se encuentra la empresa considerando que en las provincias de la sierra y de la selva peruana el acceso al internet es caro y difícil por la falta de los medios como banda ancha, cableado de fibra óptica o precios elevado de los equipos de Tecnología de Información y Cómputo (computadoras personales, laptop, tables, celular de alta gama o servidores de internet, por mencionar algunos), de continuar esta situación conllevaría a las empresas de agronegocios a tener menos contacto con potenciales clientes, quedándose sin los ingresos necesarios que les permita seguir en el mercado.

Actualmente, siete (07) de cada diez (10) empresas de agronegocios no poseen página web propia o no llevan a cabo el comercio electrónico a través de internet lo que significa que no tienen presencia on line o no existen para millones de posibles compradores.

Es indudable la cantidad de nuevos negocios y nuevos empleos surgidos alrededor del aumento del comercio mundial, lo que demanda para las empresas de agronegocios una mayor participación en el auge exportador a través del comercio electrónico con una página web propia o a través de un marketplace, así mismo la cantidad de ventas on line que se pueden llegar a realizar y que hoy día no se llevan a cabo por falta de conocimiento sobre

negocio electrónico, también se tiene por considerar la seguridad de los procedimientos de pagos cuyos clientes por temor al fraude o robo electrónico no se arriesgan a realizar ventas a través de plataformas digitales bancarizadas.

El comercio electrónico genera millones de nuevos empleos para jóvenes gerentes a nivel mundial en todos los campos, desde la gestión, administración, marketing, ventas, logística, en los estudios empresariales y dentro de los sistemas de información. El comercio electrónico se ubica dentro de las compañías que ya están en el mercado que poseen las marcas que dominan el mercado y poseen las finanzas necesarias para desarrollar a largo plazo tecnologías y formas de comercio electrónico. Para una compañía comercial ya posesionada en el mercado, es muy probable que sus competencias en el comercio electrónico y la presencia en la web de la compañía sean circunstancias importantes para su triunfo. (Laudon y Guercio, 2022, p.vi)

Por estas razones, la presente investigación estudió y analizó como el comercio electrónico influyó en la exportación de las empresas de agronegocios peruanas durante el estado de emergencia mundial por la pandemia Covid-19 durante el año 2020, siendo las variables del comercio electrónico y su influencia en las exportaciones, tan variadas dependiendo del modelo conceptual que se tome como referencia, dada la complejidad y la gran cantidad de dimensiones involucradas, existiendo varios modelos conceptuales que se utiliza en el ámbito del comercio electrónico para comprender analizar y explicar los diferentes aspectos y componentes involucrados en este campo se ha hecho uso del modelo conceptual de Laudon y Guercio de tal forma que las empresas que todavía no han incursionado en esta nueva forma de hacer negocios, evalúen los puntos más importantes para decidir incursionar en el comercio electrónico y no desaparecer en el corto plazo.

1. 2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

Así, ante lo expuesto, se llegó a plantear la siguiente pregunta:

¿Cómo el comercio electrónico influyó en las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué forma el comercio electrónico a través de la infraestructura tecnológica influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020?
- ¿De qué manera el comercio electrónico a través de la presencia On-line influyó en la mejora de la exportación de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020?
- ¿De qué manera el comercio electrónico a través de la interactividad en ventas online influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020?

1. 3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar de que forma influyó el comercio electrónico en las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer de que forma el comercio electrónico a través de la implementación de la infraestructura tecnológica influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.
- Determinar de que forma el comercio electrónico a través de la presencia On-line influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.
- Analizar de qué modo el comercio electrónico a través de la interactividad en ventas online influyeron en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante el año 2020.

1.4 Justificación

1.4.1 Importancia de la investigación

La presente investigación basa su importancia en que acercará a las empresas de agronegocios a nuevos conceptos modernos que actualmente se utiliza en el ciberespacio, nuevas formas de enfrentar los problemas empresariales surgidos a partir de la pandemia mundial del corona virus, innovando con el comercio electrónico, una nueva forma de negociar entregando mayor valor agregado a las empresas, por otro lado actualmente se necesita formar e instruir personas en las instituciones públicas y privadas para que adquieran nuevos conocimientos para adaptarse a la nueva realidad y que sean de aplicación inmediata para la productividad de las empresas que permitan ser más competitivos superando las barreras de índole social, cultural o económico en torno a la aplicación del comercio electrónico.

En la práctica la aplicación del comercio electrónico requiere de conectividad al

internet, esto permite que las empresas sigan vivas y posicionadas en los clientes potenciales por lo que cada empresa internamente tiene que adecuarse a la nueva realidad a través del trabajo remoto o semipresencial en cuanto a las ventas, esto permitirá resolver problemas y ser modelo para otras industrias o servicios.

Según ANDINA (2021) las mypes agroexportadoras llegaron a la cantidad de 652 al mes de diciembre 2020, una elevación del 10.5% con respecto al mes de diciembre de 2019. Por otro lado, se indicó que las mypes de agroexportación necesitarán mantenerse preparados en materia de digitalización en comercio exterior, de esta forma reducirán sus costos de comercialización en los mercados globales posibilitando su ingreso en el negocio internacional.

Otra importancia a considerar es que nuestra investigación se ubica dentro de las líneas de investigación establecidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de acuerdo a la tabla N° 1 siguiente:

Tabla 1. Líneas de investigación para el desarrollo del tema

N°	Líneas de investigación	ODS Descripción	Código
1	Comercio electrónico	ODS 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	D.9.0.1
7	Efectos económico y social de la Covid-19	ODS 1: FIN DE LA POBREZA	D.9.0.7

Fuente: Resolución Rectoral N°014050-2021-R/UNMSM. [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Por lo cual se aprueba las Líneas de Investigación de los Grupos de Investigación (GI) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Facultad de Ciencias Administrativas. 21 de diciembre de 2021. Elaboración Propia.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación se basó en estudiar los factores social, económico y administrativo que permitan aumentar el número de empresas de agronegocios peruanas con presencia en la internet.

Así, el alcance de la investigación será de descriptivo (cuantitativo) con la características de ser descriptivo-correlacional, porque se evaluará la viabilidad y relación entre dos o más variables, intentando explicar como se comporta una variable en función de la otra, existiendo bibliografía sobre el tema y estudios empíricos descriptivos. (Vara, 2012, p.203)

1.5 Limitaciones de estudio

Una limitación durante el periodo de investigación fue que nuestro país se encontraba en la pandemia y recién se estaba aplicando las vacunas lo que no permitió hacer visitas directamente a las empresas de agronegocios, dificultando el trabajo de campo.

Otra limitación y que demandó un gran trabajo durante el mes de julio del 2022, en que se envió 580 correos electrónicos a las empresas de agronegocios tomados de la base de datos disponible en la página web de Promperú, sin embargo la mayoría de las empresas o gerentes no contestan la encuesta por considerar que son mensajes spam, o que se trataba de mensajes de dudosa procedencia o phishing que querían robar información, por lo que se tuvo que comenzar a llamar a sus teléfonos móviles para explicarles que la encuesta era para una investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y que su aporte iba a ser muy valorado, se realizaron las llamadas hasta completar el número de la muestra.

Otra limitación fue que existen pocos profesionales en comercio electrónico a quien hacer una entrevista de profundidad, es un tema de investigación nuevo pero que avanza muy rápidamente, a la fecha no hay curso de comercio electrónico en las escuelas de negocios ni tampoco hay grados académicos en comercio electrónico

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una etapa y un producto. Una etapa que implica un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que debe estar relacionado con el planteamiento del problema (objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias de lo que se sabe del problema), y un producto, que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte o informe de investigación. (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2020, pp70).

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional

Existen muchas investigaciones sobre el comercio electrónico, en cuanto a las compras seguras, así como estudios sobre la infraestructura tecnológica que necesitan las empresas agroexportadoras para iniciar el comercio electrónico y para mantener su presencia en las redes y que les permitan interactuar con los clientes generando negocios, ventas y fidelizando a los clientes, asegurándoles un mayor margen de ganancia.

Sanabria, Torres y López (2016) en su investigación tuvieron como objetivo analizar el comercio electrónico y el nivel de ventas de los Micro, Pequeñas y Medianas empresas de algunos sectores estratégicos en la ciudad de Ibagué, la metodología empleada fue de forma cualitativa, para una población de empresas de sectores económicos como: Servicios compuesta por 7614 empresas, Industria 2086 empresas y Comercio 10215 empresas para las cuales se escogió para la muestra el tipo muestreo probabilístico aleatorio simple, cuyas muestras fueron 191, 179 y 192 empresas respectivamente. El instrumento de análisis cuantitativo fue un cuestionario estructurado y para el análisis cualitativo se utilizaron entrevistas a profundidad, aplicadas a cinco representantes de las MiPyMes, como resultados se determinó que las pymes

colombianas subutilizan las tecnologías de Informaciones y comunicaciones (TIC), el acceso a internet se usa para el intercambio de información y comunicación como correos electrónicos, con proveedores, clientes o empleados y las ventas por internet (13%) no son una actividad central en la aplicación de las TIC, el 87.3% se han interesados en agregar a sus planes estratégicos el uso de comercio electrónico y TIC como aspectos claves para el uso de sus actividades comerciales, concluyeron que las razones por las cuales se usa el comercio electrónico se encuentra en que el 81.7% de las MIPyMes del sector industria comercio y servicios lo hace por el mejoramiento del negocio en general, seguido de aumentar las ventas (68%), conseguir nuevos y más clientes (48,9%) y mejorar la satisfacción del cliente.

Hernández-Gil, Figueroa-Ramirez y Correa-Corrales (2018) indican que al reposicionar una marca se puede lograr la competitividad, de las empresas sin importar el tamaño del negocio, definieron tres categorías de análisis: reposicionamiento de la marca, la construcción de la marca y la competitividad de las pymes colombianas. Realizaron un estudio descriptivo con enfoque cualitativo, revisando cien documentos sobre el reposicionamiento de la marcas. Se concluye que para reposicionar una marca se amerita la implementación de sistemas de planeación, comunicación y monitoreo en función de uno o varios mercados.

Tarazona, Gómez y Montenegro (2012) proponen un diseño y desarrollo del modelo de buenas prácticas para la implementación del comercio electrónico en pymes colombianas definiendo una estructura, basada en tres ejes: la seguridad informática, la legislación y el comercio electrónico y que dependerá de cada pyme si convierte al comercio electrónico en una opción segura en la medida que se informen, inviertan en recursos técnicos, físicos y humanos y asuman estratégicamente esta herramienta para competir en el mercado basado ahora en las tecnologías de información y comunicación.

Sanabria, Torres y López (2016) determinan que las pymes colombianas subutilizan las tecnologías de Información y comunicación (TIC), el

acceso a internet se usa para el intercambio de información y comunicación como correos electrónicos, con proveedores, clientes o empleados y las ventas por internet (13%) no son una actividad central en la aplicación de las TIC, el 87.3% se han interesados en agregar a sus planes estratégicos el uso de comercio electrónico y TIC como aspectos claves para el uso de sus actividades comerciales.

Jones, Alderete y Motta (2013) en el análisis de la muestra para la adopción del comercio electrónico (ACE) en pymes de comercio y de servicios de Córdoba, Argentina encontraron que el indicador de adopción del comercio electrónico tiene tres niveles, nivel 1 sin sitio web, nivel 2 con sitio web informativo interactivo y nivel 3 con sitio web transaccional, las empresas del nivel 1 no tienen un sitio web, las que son del nivel 2 disponen de un sitio web con información básica y/o con algún nivel de interactividad como recepción de consultas on-line, vía email o formulario. Las empresas del nivel 3, poseen un sitio web para realizar transacciones, tales como reservaciones, pedidos o presupuestos on line, venta o compra de productos y servicios on line, seguimiento y atención al cliente.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

En el ámbito nacional se hallaron investigaciones que se desarrollaron antes de la pandemia Covid-19 y que referenciaban ya un aumento en la implementación del comercio electrónico en las empresas consideradas comerciales y de servicios.

Llerena y Mauricio (2000) en su investigación del E-commerce en Mypes de cosmética natural en el Perú, cuyo objetivo principal era generar un marco donde se analice la relación entre el valor estratégico percibido y la adecuación del comercio electrónico en micro y pequeñas empresas del sector de cosmetología en el país, utilizaron como metodología de investigación, la metodología de diseño y desarrollo de investigación de Méndez (2001) y la guía introductoria de investigación de Llawancondor

y Mendoza (2016), la población y muestra fueron las empresas industriales cosméticas de la ciudad de Lima, por otro lado como instrumento de recolección de datos realizaron una entrevista virtual a la propietaria de Met natural una pyme de cosmética natural, como resultados obtuvieron que se evidencia una fuerte relación entre la percepción y la actitud de la alta gerencia frente a las tecnologías de la Información como el uso del comercio electrónico, indicando como conclusión que los beneficios del comercio electrónico para estas empresas son la mejora en la competitividad, la oportunidad de expansión e ingreso a nuevos mercados y el ahorro en costos operativos y mejora en las relaciones con los clientes y consumidores, concluyeron además que el comercio electrónico es una nueva forma o modelo en ventas para las empresas que permiten brindar estratégicamente un valor no solo a las compañías grandes, sino también a las micro y pequeñas organizaciones por esta razón favorece el desarrollo de las pymes facilitando su crecimiento a escala mundial.

Muñoz (2017) en su investigación determinó como objetivo principal determinar de que manera el uso de las TIC influyen en la participación en el mercado internacional de la pyme del sector Textil y Confecciones de Lima Metropolitana, concluyendo que las pymes en este sector tienen fundamentalmente herramientas TIC en forma básica, observando que las pymes que ya se encuentran realizando exportaciones presentan un nivel medio en cuanto a la pymes que no exportan, las cuales presentan un nivel mínimo. El mercado internacional exige y demanda la utilización mucho más intensa de las nuevas tecnologías, el principal uso que le dan a la web es la de golear información diversa (88,6%), envío y recepción de emails (97,1%) y propaganda online (65,7%) siendo la red social de Facebook la más usada mediante la creación de un “fanpage” donde se muestra su catálogo de ventas. Asimismo, no se utilizan o se desconocen todos los servicios que se pueden lograr del ciberespacio para los negocios y el comercio exterior. Concluyendo que bastantes de las pymes analizadas no conocen la utilización de las TICs más adelantadas toda vez que la mayoría solo cuenta con ofimática (74%) en

sus empresas y solo algunas cuentan con un software especializado o de sistemas de gestión (SIGA o ERP).

Aliaga y Flores (2017) analizaron la influencia del comercio electrónico en el desempeño de las MYPES del emporio comercial de Gamarra del sector textil en el año 2016, encontrando que el comercio electrónico sí influye en el desempeño de las Mypes del emporio de Gamarra recomendando que se debe dar prioridad al comercio electrónico en las empresas con la finalidad que lo utilicen de manera operacional generando utilidades.

Joyo y Paz (2016) en su investigación se fijaron como meta principal el de encontrar los elementos que determinan la adecuación del comercio electrónico en la pymes de vestimenta urbana femenina que realizan operaciones en el centro comercial Parque Cánepa del Clúster de Gamarra, concluyeron que cerca de 50% de las Pymes consultadas en la encuesta consideran muy importante el comercio electrónico, pero por otro lado una mayoría de estas empresas no cuenta con un organigrama que permita su adopción. Recomiendan generar una tienda en forma virtual donde expongan sus productos a diversos países internacionalmente adaptándose a este nuevo entorno de competencia digital, a fin de elevar la rentabilidad y la supervivencia como compañía.

López (2015) establece como objetivo general de su investigación el establecer una conexión de la utilización de las Tecnologías de la Información y el mejoramiento de la capacidad competitiva en compañías de tamaño grande y mediano en nuestro país, utiliza el tipo de diseño de investigación aplicada con diseño no experimental y también descriptivo, concluyendo que solo algunas compañías aplican métodos para adquisición o planificación para el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, otra conclusión es que no hay suficiente personal capacitado en TICs por lo que las empresas deben procurar la capacitación por ser este escaso, concluyendo además que a mayor nivel de competitividad mayor nivel en el uso de la TICs.

Díaz y Valencia (2015) determinaron en su investigación su objetivo de explorar realmente como se encontraba el arte del comercio electrónico en las pymes, las cuales están localizadas en Lima, su marco metodológico se basó en un enfoque mixto desde el punto de vista objetivo (cuantitativo) y subjetivo (cualitativo), concluyen que el desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países latinoamericanos, ello a raíz que no existe un marco regulatorio para el comercio electrónico. Además, recomiendan a los empresarios que estén contemplando la idea de incursionar en el comercio electrónico, deben informarse sobre las opciones ofrecidas en el mercado. Usar una tienda virtual ahora es más económico, se recomienda a los empresarios generar sus páginas web o tiendas virtuales, según su necesidad. Con respecto a los medios electrónicos como el correo y las redes sociales, se recomienda a los empresarios que potencien su uso a través de la inversión en e-marketing, principalmente, ya que esto les ayudará a tener mayor alcance hacia su público objetivo, lograr mayor penetración en ventas y fidelizar a sus actuales clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comercio Electrónico

Existen diferentes conceptos sobre el comercio electrónico, los cuales han ido cambiando con el avance del tiempo y la tecnología:

Malca (2001) es toda manera de comercio en el cual los intervinientes actúan de forma electrónica, en vez de realizar una transacción física directa. Una concepción con mayor amplitud y precisión del comercio electrónico es: el uso de tecnologías de la información y comunicaciones, que mantienen los intercambios digitales de productos o servicios entre las compañías, entre estas y personas naturales o con el gobierno.

Laudon y Guercio (2022) comercio electrónico: Uso de internet, la web y

aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.

PROMPERU (2020) es un componente de la economía digital y engloba los bienes y servicios vendidos y comprados en línea, incluidas las transacciones a través de empresas basadas en plataformas.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE (2021) es la venta de bienes y servicios por cualquier medio electrónico, lo importante es el medio de pago digital y dar muestra de formalidad siempre, y trabajar con operadores logísticos.

Según los estudios realizados por Laudon y Guercio (2022) quienes han realizado nueve ediciones de su libro E-commerce Negocios, tecnología, sociedad en donde detallan un estudio profundo sobre el comercio electrónico.

El comercio electrónico posee un efecto inmediato en el vínculo de una compañía con sus proveedores, sus clientes, su competencia y sus socios, también en la forma en que la compañía comercia sus productos, los promociona y usa sus marcas. A si sea que estén interesados en marketing y las ventas, el diseño, la producción, las finanzas, los sistemas de información o la logística, necesitará saber cómo se utilizan las tecnologías del comercio electrónico para reducir los costos en la cadena de suministro, aumentar la eficacia en la productividad y lograr una mejor relación con sus compradores. (Laudon y Guercio, 2022, p.vi)

De acuerdo a Laudon y Guercio (2022) existen ocho características únicas aplicables a la tecnología del Comercio Electrónico, las cuales fueron recopiladas durante la década pasada entre los años 2012 y 2013, y para el análisis del presente estudio sobre comercio electrónico, se han integrado en tres dimensiones de acuerdo al avance de la tecnología, a las nuevas tendencias en los últimos 10 años, las cuales se detallan en la Tabla N°2.

Tabla 2. Características únicas de la Tecnología del Comercio Electrónico.

Dimensión de la Tecnología del Comercio Electrónico (2021-2022)	Importancia para los Negocios	Dimensión de la Tecnología del Comercio Electrónico
Estándares universales Hay un conjunto de estándares tecnológicos; específicamente, estándares de internet.	Hay una base tecnológica común, económica, y global para que la utilicen las empresas.	Infraestructura Tecnológica
Alcance global En todo el mundo, la tecnología se extiende más allá de las fronteras nacionales	Se posibilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El mercado virtual incluye a miles de millones de clientes y millones de negocios potenciales en todo el mundo.	Presencia Online
Ubicuidad La tecnología de internet y la web está disponible en todas partes: en el trabajo, el hogar, y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles, en cualquier momento	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketplace” o mercado virtual; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.	Presencia Online
Personalización y adecuación La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos.	La personalización de los mensajes de marketing y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales	Presencia Online
Riqueza Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.	Los mensajes de marketing con video, audio y texto se integran en un solo mensaje de marketing y experiencia de consumo.	Presencia Online
Interactividad La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.	Los consumidores entablan un diálogo que ajusta dinámicamente la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un copartícipe en el proceso de distribución de bienes en el mercado	Interactividad en Ventas Online
Densidad de la información La tecnología reduce los costos de la información y mejora la calidad.	Los costos de procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información se reducen de manera impresionante, mientras que la actualidad, precisión y oportunidad aumentan considerablemente. La información es abundante, económica y precisa	Interactividad en Ventas Online
Tecnología social Generación de contenidos del usuario y redes sociales.	Los nuevos modelos social y de negocios por internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y dan soporte a las redes sociales.	Interactividad en Ventas Online

Fuente basado en la Figura 1.4 Ocho características únicas aplicables a la Tecnología del Comercio Electrónico del libro E-commerce negocios, tecnología, sociedad por Laudon y Guercio (2022). Elaboración propia.

2.2.2 Los principales modelos de comercio electrónico

Según Laudon y Guercio (2022) los principales modelos son:

- **B2B:** Negocio a Negocio, por ejemplo, Alibaba vende a distribuidores y mayoristas en forma directa. Modelo mas usado en Pandemia en el mundo y en el Perú. Figura 1.
- **B2C:** Negocio a Consumidores, por ejemplo, Hewlett Packard vende productos de cómputo directo a consumidores y consumidores de detalle. Figura 1.
- **C2C:** Consumidor a Consumidor, sitios de ventas directas como Mercado Libre, donde los consumidores ofrecen bienes nuevos y de segundo uso.
- **P2P: Peer to Peer:** red entre pares o red entre iguales, el cual facilita la conexión directa y el compartimiento de datos entre servidores en forma directa, para el comercio electrónico.
- **M-commerce: Comercio Móvil:** utilización de celulares, tables laptops, para realizar compra venta en la Web.

Además de los descritos PROMPERU (2020) considera también los siguientes:

- **C2B** Plataformas mediante los cuales los consumidores venden productos a las empresas que generalmente revenden, como ejemplo Ropanroll en Argentina adquiere ropa usada y luego las revende, todas las transacciones de manera electrónica.
- **B2G:** Operación entre empresas y el Estado como el caso del Sistema usado por la SUNAT.

- **G2B:** Se considera compras del Estado a las Empresas como el caso del Sistema electrónico de Contrataciones del Estado (SEACE).
- **G2C** Se considera el sistema de emisión de licencias de conducir en forma digital, la entrega de partidas de nacimiento.
- **C2G** Como el pago de impuestos a las municipalidades vía internet.
- **G2G** Compra entre gobiernos de países, como las compras de equipos militares de gobierno a gobierno.

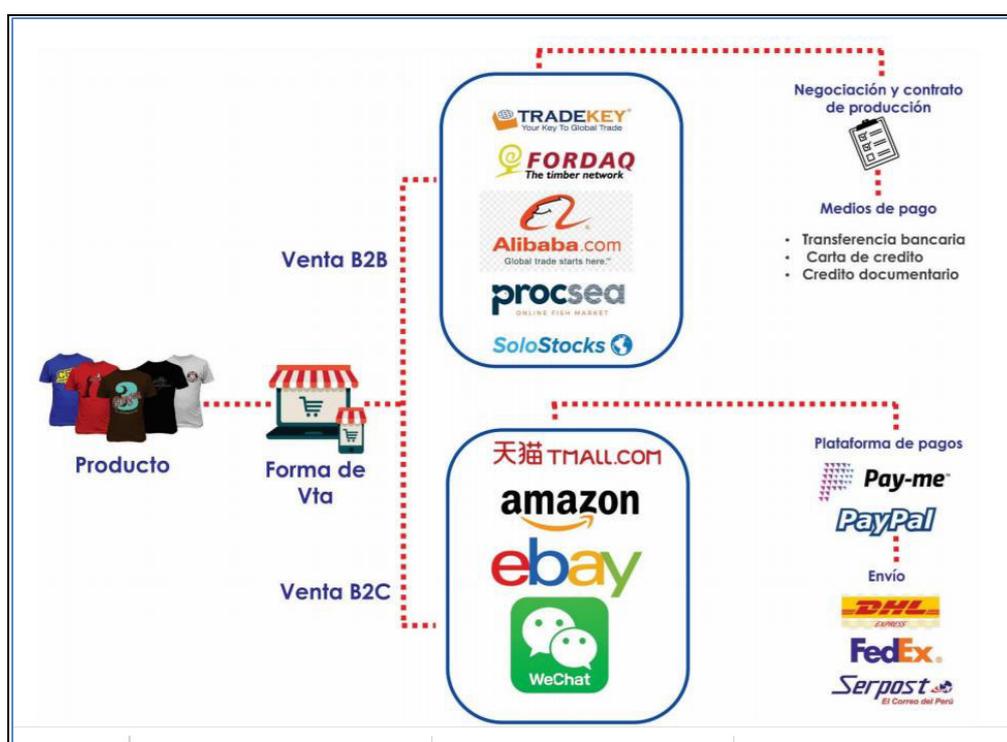


Figura 1. Modelo de Negocio más usado en Pandemia Covid-19.

Fuente: Programa de Comercio Electrónico PROMPERU (2020)

2.2.3. Dimensiones del Comercio Electrónico

Para determinar la influencia del comercio electrónico en las exportaciones de

las empresas de agronegocios, se ha tomado en cuenta tres dimensiones consideradas como necesarias para la realización de comercio electrónico, como la infraestructura tecnológica, en cuanto al marketing digital la presencia online y como rentabilidad de la empresa, la interacción en ventas on line.

La infraestructura tecnológica entendida como software y hardware, maneja la totalidad de las operaciones de las empresas y usada de forma correcta, puede aumentar la eficiencia y productividad de las operaciones, bienes y servicios. Una infraestructura tecnológica flexible, confiable y segura permite a las compañías lograr metas, entregar ventajas competitivas para su negocio. De otra forma, si una infraestructura tecnológica no se implementa correctamente, las empresas pueden enfrentarse a problemas de conectividad, productividad y seguridad, como interrupciones y brechas en el sistema. Por lo tanto, una infraestructura tecnológica aplicada correctamente puede ser un medio importante para saber si una empresa es rentable o no (IBM, 2021).

Asimismo, la presencia Online es necesaria para sobrevivir empresarialmente en la época actual aún con la pandemia del Covid-19.

Según SAGE (2021) la presencia Online se da como consecuencia de todas las interacciones logradas para crear una identidad online de una persona natural o empresarial en el mundo de la red. Esto incluye una imagen, su prestigio, y las interacciones en información, marketing y de comercio que se realicen en forma online. Actualmente, alrededor del 100% tiene por sentado que se tiene que permanecer sí o sí en la web, para esta presencia se incluyen: creación de marca, post servicio al cliente y el seguimiento a tendencias.

Según Guerrero (como se cito en Santo, 2014) indica que es esencial que una compañía mantenga presencia en línea, para obtener la expansión de su empresa, realizar una interacción eficiente con el cliente objetivo, elevar las ventas, superar las fronteras geográficas, etc.

En el comercio electrónico la interacción en ventas es la comunicación directa entre

el comprador y la empresa en las diferentes plataformas digitales de atención, cada interacción es valorada porque representan una buena oportunidad para lograr una excelente impresión y alcanzar la satisfacción del cliente (Comparasoftware, 2021).

2.2.4 Infraestructura Tecnológica para el comercio electrónico en el Perú

2.2.4.1 Acceso a Internet

En el Perú, los negocios aún se realizan de la forma tradicional con teléfono y fax o call center, en cuyo caso las órdenes de compra y/o servicios son almacenadas y procesadas en un servidor de la empresa y a través de los canales informáticos actuales como el uso de sistemas Enterprise Resource Planning (ERP) por sus siglas en inglés o sistema planificador de recursos empresariales, uso de Customer Relationship Management (CRM), conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente, de acuerdo a lo descrito por MINCETUR (2014) lo cual a la fecha no ha variado mucho debido a la poca difusión del internet en el Perú. Ver Figura 2.

2.2.4.2. Uso de dispositivos electrónicos para acceder al internet

Debido a la pandemia coronavirus Covid-19, las empresas han empezado a colocarse en internet de manera apresurada a fin de continuar en el negocio, a través del internet de manera virtual. Según los datos recopilados por CAPECE (2021) a través de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL), del Instituto Nacional de Estadística (INEI) y la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) determinan que en nuestro país existe una población aproximada de 32,6 millones de personas, de las cuales el 76,2% de hogares está conectado a Internet, existen 36,1% de compradores en línea o a través de internet, en cuanto a la posesión de dispositivos, el 78% de los hogares del Perú cuentan con teléfonos inteligentes (smartphones), 36,9% poseen computadoras personales, 23,4% con computadoras portátiles y un 11% con tabletas, en cuanto al uso de las

tarjetas bancarias, el 17% de los peruanos posee una tarjeta de crédito y el 49% posee una tarjeta de débito. Ver figura 3.



Figura 2. Canales de uso de Comercio electrónico en el Perú.

Fuente Guía N° 16 Negocio Electrónico de Comercio Exterior y Redes Sociales. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014).



Figura 3. Radiografía del Perú digital.

Fuente: Reporte Oficial de la industria E-commerce en el Perú. Cámara Peruana de comercio electrónico (2021).

2.2.4.3 Generación de un sitio WEB

Según Laudon y Guercio (2022) para la creación de un sitio web propio se tiene que primero tomar la decisión de trasladar el negocio hacia el comercio electrónico, las ventajas y beneficios que se obtendrán serán siempre mejores. Los cinco principales pasos del ciclo de vida del desarrollo de sistemas para un sitio de comercio electrónico son: Análisis /Planeación de sistemas, Diseño del sistema, Construcción del Sistema, Pruebas e Implementación.

Se recomienda la contratación de empresas outsourcing de creación de página web, para la implementación del sitio web en cuanto al análisis de los objetivos que persigue la empresa y a la construcción del sitio web, por ser especialistas en el rubro.

2.2.4.4. Hosting y Dominio

Un plan de “hosting” o “alojamiento web”, es un servicio que se presta para alojar webs, bases de datos, aplicaciones y correo electrónico a través de servidores que mantienen esta información disponible en internet de manera continua según Latinoamérica hosting (2021)

La mayoría de empresas optan por contratar un hosting y pagan a una compañía que da hospedaje a su página web, esto indica que la compañía que da hospedaje es su deber de mantener activo la página web las 24 horas, de acuerdo al plan contratado sea mensual, semestral o anual, en la figura 4 se muestra los costos reales de un almacenamiento anual.

Planes hosting Perú

Impulse su proyecto web y alcance el máximo nivel de **rendimiento, tecnología y velocidad**. Cada uno de nuestros **planes hosting**, son especialmente diseñados para ofrecer soluciones y transformar los negocios y proyectos en el mundo digital. ¡Seleccione el plan ideal según sus necesidades y presupuesto!

<div style="text-align: center;">H1</div> <div style="text-align: center; font-size: small;">Panel de control cPanel</div> <div style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">S/. 70/año</div> <ul style="list-style-type: none"> 10 GB Espacio SSD NVMe 200 GB de Tráfico / mes 10 Cuentas E-mail 1 Base de datos 1 Dominio permitido WordPress / Joomla / Otros LiteSpeed + LSCache Seguridad Imunify360 Constructor de sitios Pro Copias de seguridad SSL gratis (https://) <div style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; margin-top: 10px;">Comprar</div>	<div style="text-align: center;">H2</div> <div style="text-align: center; font-size: small;">Panel de control cPanel</div> <div style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">S/. 150/año</div> <ul style="list-style-type: none"> 30 GB Espacio SSD NVMe 300 GB de Tráfico / mes 20 Cuentas E-mail 5 Bases de datos 2 Dominio permitidos WordPress / Joomla / Otros LiteSpeed + LSCache Seguridad Imunify360 Constructor de sitios Pro Copias de seguridad SSL gratis (https://) <div style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; margin-top: 10px;">Comprar</div>	<div style="text-align: center;">H3</div> <div style="text-align: center; font-size: small;">Panel de control cPanel</div> <div style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">S/. 220/año</div> <ul style="list-style-type: none"> 50 GB Espacio SSD NVMe 500 GB de Tráfico / mes 50 Cuentas E-mail 10 Bases de datos 3 Dominio permitidos WordPress / Joomla / Otros LiteSpeed + LSCache Seguridad Imunify360 Constructor de sitios Pro Copias de seguridad SSL gratis (https://) <div style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; margin-top: 10px;">Comprar</div>	<div style="text-align: center;">H4</div> <div style="text-align: center; font-size: small;">Panel de control cPanel</div> <div style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">S/. 300/año</div> <ul style="list-style-type: none"> 70 GB Espacio SSD NVMe 700 GB de Tráfico / mes 150 Cuentas E-mail 25 Bases de datos 5 Dominio permitidos WordPress / Joomla / Otros LiteSpeed + LSCache Seguridad Imunify360 Constructor de sitios Pro Copias de seguridad SSL gratis (https://) <div style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; margin-top: 10px;">Comprar</div>
--	---	--	---

¡Los precios no incrementan al momento de su renovación!
Este es uno de los tantos motivos por los cuales, nuestros más de 28.000 clientes nos prefieren.

Figura 4. Costo de alojamiento o hosting de una página web.

Fuente: [www. https://www.latinoamericahosting.com.pe/hosting/](https://www.latinoamericahosting.com.pe/hosting/)

Dominio, se define como un nombre por el cual se da la identificación de una página web. Por ejemplo: www.empresa.com.pe los dominios hacen referencia a cualquier recurso en Internet y son considerados únicos en todo el planeta. Así pues, para que sea buscado en internet se necesitará registrar el propio dominio de la empresa para que cuando alguien escriba "www.empresa.com.pe" pueda acceder a toda la información brindada por su empresa.

Según connect americas (2022) en el instante de escoger un hosting se tiene que contemplar los puntos mostrados en la Tabla 3 con la finalidad de hacer una correcta elección y no tener problemas posteriores que serían reflejadas en pérdidas económicas. (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Aspectos para considerar al elegir un servicio de Hosting

Aspecto	Descripción
Sistema Operativo - tipo de Computadora	Microsoft Windows /Microsoft ó Apache HTTPSERVER Linux / Servidor de libre acceso
Disponibilidad	Servidor Dedicado (PYMES) Servidor de Alto rendimiento (empresas medianas a o Grandes)
Tiempo en Línea	Cloud Computing (micros, pequeña, mediana y grande, con transacciones altas y tránsitos muy altos)
Transferencia y Almacenaje	Potencial de transmisión de datos en un tiempo definido. Almacenaje, espacio en los discos del servidor para guardar la Información
Seguridad	Certificado SSL, back up Respaldo de datos; Firewall, evitando que personas sin autorización accedan a los servidores; escaneos para rastreo de virus.
Servicio de soporte y asistencia para solución de problemas.	Debe tener: chat en vivo, correo electrónico, teléfono celular y trabajo en gabinete, etc.

Fuente: Connect Americas (2022). Elaboración propia.

2.2.5 Presencia Online

Según Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) indican que antes de la pandemia Covid-19, la preferencia de los peruanos de la zona norte del Perú, por las tiendas físicas era de 90,42 % y solo el 9,58% prefería comprar por internet, y actualmente la preferencia de compras por internet es de 61,35%, con una gran tendencia a seguir aumentando, es decir existe un aumento en la preferencia de las compras de productos a través de internet, debido al aumento de la Pandemia y al miedo al contagio al asistir a una tienda física. Estos datos lo lograron en una muestra a 3193 personas a través de una entrevista online. Ver Figura N° 5.

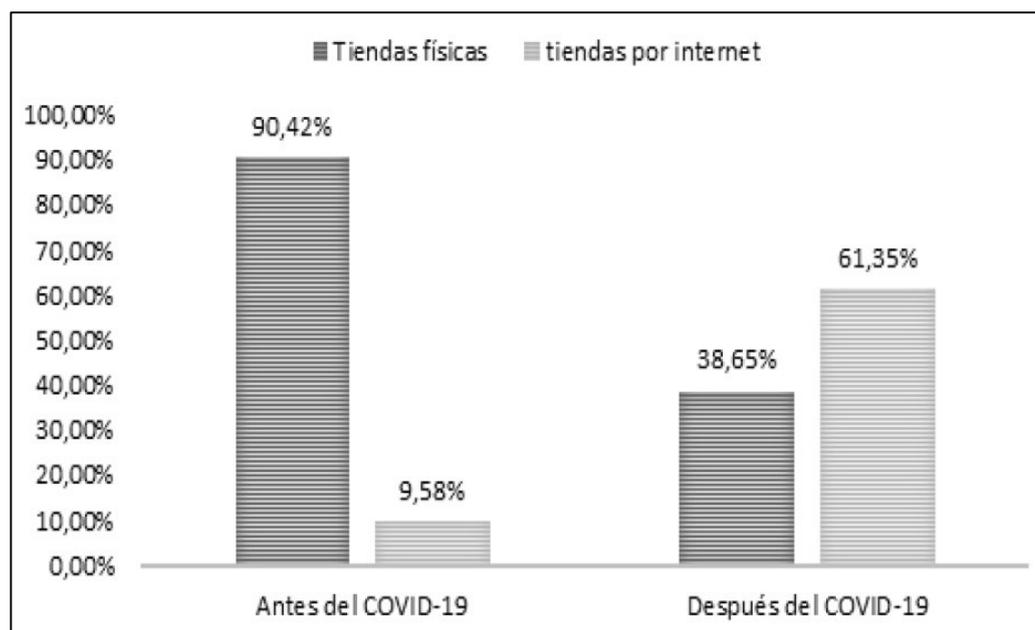


Figura 5. Preferencias en el uso de tiendas por Internet y tiendas físicas para la compra de productos.

Fuente: Palomino, Mendoza y Oblitas (2020), E-commerce y su importancia en épocas del Covid-19 en la zona norte del Perú, Revista Venezolana, año 25 Número Especial 3, 2020 pp 253-266.

Por otro lado, según CAPECE (2021) la cantidad de comercios que vendían Online antes de la pandemia era de 65 800, sin embargo, para el cierre del año 2020 la cantidad de comercios en línea en el Perú era de 263 200 comercios lo que significa que el número de empresas que venden a través del comercio electrónico creció entonces un 400%,

asimismo las ventas online en millones alcanzaron un intercambio de 6 000 millones de dólares, en comparación al 2019 de 4 000 millones creciendo en 50% con una cobertura de internet de 70%. Ver figura 6.

2.2.5.1 Los Marketplaces como plataformas de comercio electrónico

En la internet existe una variedad de plataformas que permiten crear, y administrar una tienda virtual para vender productos a través de la red, algunas son de acceso gratis como Facebook y otras cobran una comisión por ventas o por publicidad del producto, actualmente es necesario contar con una tienda en un marketplace, pues nos asegura que estamos vigentes y nos permite mostrarnos al mundo para lograr vender nuestros productos.

CAPECE (2021) los clasifica en las siguientes características

- Marketplaces “Pure Players”, dedicadas al 100% al comercio online.
- Retailers Marketplaces empresas migradas a un modelo marketplaces
- Delivery App empresas de entrega de comida rápida, restaurantes, farmacias y supermercados
- Marketplaces Cross-Border empresas de ventas internacionales

En la Tabla 4. se muestra las principales plataformas y sus características.

Crecimiento	55%	43%	13%	16%	145%↑	15%	15%	15%	20%	12%	50%	
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Fuente
Ventas Online en Millones	\$427	\$611	\$690	\$800	\$1,958	\$2,252	\$2,589	\$2,978	\$3,573	\$4,000	\$6,000	CAPECE
Penetración de Internet en Perú (mayores a 6 años)	34.8%	36%	38.20%	39.20%	40.20%	40.90%	45.50%	48.70%	52.50%	60.0%	70%	INEI
Usuarios con acceso a Internet en Perú (mayores a 6 años)	9.870.200	10.533.600	11.508.900	11.610.300	12.062.700	12.372.000	13.918.500	14.993.944	16.243.440	19.000.000	ND	INEI
N° de Líneas Móviles	29	30.926.718	29.370.402	29.953.848	31.876.949	34.235.810	37.719.697	38.915.386	42.154.771	39.821.749	ND	OSIPTEL - EMARKETER 2016
Penetración de Smartphone (mayores a 12 años)	ND	ND	8.5%	13.6%	22.1%	38.6%	47.6%	ND	57.6%	63.9%	67%	ERESTEL
N° de población con Smartphone (mayores a 12 años)	ND	ND	2.126.361	3.402.179	5.869.654	10.025.490	12.737.261	ND	15.218.105	17.212.418	ND	ERESTEL
Teléfonos móviles que accedieron a Internet	ND	ND	ND	ND	11.138.111	14.435.592	18.109.406	20.439.234	23.141.019	24.374.569	ND	OSIPTEL

Figura 6 Evolución de las ventas por internet, cobertura de internet en hogares y evolución de teléfonos inteligentes en los hogares del Perú.

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú.

Tabla 4. Tipos de Marketplace

TIPO	MARKETPLACE	Característica Principal	Tiendas registradas	Trafico de visitas	Comisión por ventas
PURE PLAYER		Compras protegidas y seguro de protección al vendedor	+25000 vendedores	15 400 000	Entre 7% y 11%
		Compras de tecnología a buen precio envío gratis	8 800 vendedores profesionales	4 650 000	Entre 8% y 20%
		Ofrece más de 100mil productos en diversas categorías tiene su buscador propio	+900 tiendas a mayo del 2020	710 000	Entre 7% y 20%
		Lanzado en forma reciente	+ de 350 tiendas	No hay datos	Entre 4% y 14%
		Opera en 87 países, autos seminuevos y repuestos, productos tecnológicos	No hay datos	3 200 000	No cobra por venta, pero si por publicidad
		Recién lanzado pertenece al Grupo Intercorp	No hay datos	160 000	No hay datos
		No se paga comisión por ventas, pero si por publicidad	No hay datos	No hay datos	Gratis
RETAILERS MARKETPLACES		Vende productos de sus locatarios y de otros negocios de la plataforma Intercorp Marketplace	+ de 3000 tiendas registradas a setiembre de 2020	No hay datos	Entre 8% y 18%
		Es la segunda plataforma más visitada, pero también la de mayor cantidad de reclamos	No hay datos	9 600 000	Entre 8% y 25%
		Tercer e-commerce en visitas y 2da en cantidad de reclamos	800 vendedores	7 000 000	Entre 8% y 20%
		Supermercado, enfocado en productos de grandes, medianas y pequeñas empresas	No hay datos	4 200 000	Entre 7% y 20%

Category	Company/Platform	Description	Brands	Revenue	Market Share
Delivery App		Adquirida por Delivery Hero, su rubro son la comida preparada (restaurantes), supermercados y farmacias, utiliza el teléfono inteligente para los pedidos en línea con más 1000 restaurantes en línea a nivel nacional			
		Similar a Pedidos ya con la diferencia que cuenta con una app adicional llamada rappimall en la cual se puede adquirir una variedad de productos para el uso personal y del hogar			
		Atiende supermercados panaderías farmacias de preferencia que tengan varios locales			
		Conecta a los almacenes, quioscos, tiendas de barrio con el consumidor final mediante la entrega de productos a domicilio.			
		Es el Marketplace más grande del mundo atiende en 60 países	4.7 millones de marcas	2.7 billones en el mundo	Entre 7% y 45%
Marketplaces Cross-Border		Tiene en forma adicional una venta por subasta atiende 14 países y 183 millones de compradores	25 millones de vendedores	935 millones en el mundo	4% a 10%
		Fundada por Jack Ma especialista en B2B se puede encontrar cualquier producto para cualquier tipo de empresa tiene una aliexpress.com plataforma para consumidores finales o B2C	447 500 000	109 500 000	Gratis hasta 50 productos, Gold Supplier Basic \$ 1 399 Gold Supplier Estándar \$ 2 999 Gold Supplier Premium \$5 999pagos anuales
		Versión china de eBay y Amazon controladas por el grupo Alibaba ubicada en China con ventas solo en el mercado chino	162 000 000	441 500 000	Venta solo en el mercado chino

Fuente: Reporte Oficial de la industria E-commerce en el Perú. Cámara peruana de comercio electrónico (2021). Elaboración Propia.

2.2.5.2 Buscadores WEB

Según la Universidad de Chile (2021) son aquellos buscadores de contenidos que requieren una estrategia de búsqueda a partir de palabras claves o frases los cuales buscan y recuperan información a partir de esas descripciones.

Según la Universidad de Chile (2021) actualmente existen en el internet los siguientes buscadores: AltaVista, Ask, Bing, Copyscape, Cuil, DuckDuckGo, Exalead, Evri, Google, Google Scholar, Hakia, HotBot, Kngine, Powerset, Scirus, Vivisimo, Wolfram Alpha, WikiAnswers, Yahoo, Yippy.

2.2.5.3 Redes sociales

Según Hult (2012) las redes sociales son espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre las personas.

Según Gestión (2021) como lo detalla comscore, el 82,5% de usuarios de América Latina acceden a las redes sociales y más del 70% utiliza facebook todos los días, según Comscore las redes sociales más usadas durante la pandemia lo lidera facebook con un 72% seguido por instagram en 21,5% twitter y youtube con 3,5% y 3%. Cada post generó 373 interacciones en promedio y nos llevó a un total de más de 1,5 mil millones de interacciones anuales.

2.2.5.4 Contenidos para redes sociales:

Según Clientomx (2021) en la nube o internet se puede desarrollar los siguiente contenidos que se pueden usar en redes sociales: Contenido generado por el usuario (User-Generated Content), Podcasts, Transmisiones en vivo, Infografías, Contenido de realidad virtual, Webinars, Testimoniales, eBooks y Guías.

2.2.5.5 Correos Electrónicos

Según Malca (2001) el correo electrónico permite a los usuarios comunicarse entre sí a través de una dirección electrónica de la misma forma que el correo postal, es decir en manera o en forma privada, también afirma que cada segundo se recibe alrededor de cuatro mil mensajes por correo a nivel mundial.

2.2.6 Interactividad en Ventas on line

2.2.6.1 Aumento del comercio electrónico mundial

Según la UNCTAD (2021) organismo de la Asamblea General de Naciones Unidas encargado de analizar el comercio, la inversión y el desarrollo, indicó que el comercio electrónico en las principales economías mundiales creció impulsada por las cuarentenas en diferentes países en la lucha contra el Covid-19, provocando una subida del comercio electrónico, en la cual las ventas al menudeo subieron de 16% a 19% en el año 2020 con respecto al año 2019, tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020.

Economía	Ventas minoristas en línea (\$ mil millones)			Ventas minoristas (\$ mil millones)			% en línea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13.50	14.40	22.90	239.00	229.00	242.00	5,6	6,3	9,4
Canadá	13.90	16.50	28.10	467.00	462.00	452.00	3,0	3,6	6,2
China	1060.40	1233.60	1414.30	5755.00	5957.00	5681.00	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76.80	84.30	104.40	423.00	406.00	403.00	18,2	20,8	25,9
Singapur	1.60	1.90	3.20	34.00	32.00	27.00	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84.00	89.00	130.60	565.00	564.00	560.00	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519.60	598.00	791.70	5269.00	5452.00	5638.00	9,9	11,0	14,0
TOTAL	1,769.80	2,037.70	2,495.20	12,752.00	13,102.00	13,003.00	14	16	19

Fuente: UNCTAD (2021), a partir de las oficinas nacionales de estadística.

2.2.6.2 Ventas On line

Según UNCTAD (2021) las ventas a nivel de empresas dedicadas a comercio electrónico de talla mundial tuvieron alzas considerables, así como también bajas considerables debido a la cuarentena aplicadas en sus países, una subida de 4% en comparación con el 2018, según los cálculos encontrados. Este monto incluyen la venta de negocio a negocio o de compañía a compañía (B2B) y de compañía a usuario final (B2C). La empresa china Alibaba, es la que mantiene el liderazgo mundial seguida de Amazon de Estados Unidos. Ver la Tabla 6

Tabla 6. Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio, 2020.

Clasificación por VBM		Empresa	Sede	Industria	VBM (\$ mil millones)			Cambio del VBM (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	China	Comercio electrónico	866	954	1145	10.2	20.1
2	2	Amazon	EE. UU.	Comercio electrónico	344	417	575	21.0	38.0
3	3	JD.com	China	Comercio electrónico	253	302	379	19.1	25.4
4	4	Pinduoduo	China	Comercio electrónico	71	146	242	104.4	65.9
5	9	Shopify	Canadá	Medios y servicios de internet	41	61	120	48.7	95.6
6	7	EBay	EE. UU.	Comercio electrónico	90	86	100	-4.8	17.0
7	10	Meituan	China	Comercio electrónico	43	57	71	3.0	24.6
8	12	Walmart	EE. UU.	Venta de bienes de consumo	25	37	64	47.0	72.4
9	8	Uber	EE. UU.	Medios y servicios de internet	50	65	58	30.5	-10.9
10	13	Rakuten	Japón	Comercio electrónico	30	34	42	13.6	24.2
11	5	Expedia	EE. UU.	Medios y servicios de internet	100	108	37	8.2	-65.9
12	6	Booking Holdings	EE.UU.	servicios de internet	93	96	35	4.0	-63.3
13	11	Airbnb	EE. UU.	Medios servicios de internet	29	38	24	29.3	-37.1
Empresas en la lista					2035	2399	2890	17.9	20.5

Fuente: UNCTAD (2020) a partir de los informes de las empresas. VBM = valor bruto de la mercancía (así como el valor de las reservas). Elaboración propia..

Según UNCTAD (2021) indica que el comercio electrónico mundial alcanzó los 26,7 mil millones de dólares, y equivale al 30% del producto interior bruto (PIB) mundial de 2019, esto significa que las demás economías solamente alcanzan los 6,5 mil millones de dólares lo cual demuestra que para el resto de los países el comercio electrónico esta para desarrollarse a gran escala, como se muestra en la Tabla N° 7.

Tabla 7. Ventas de comercio electrónico (los 10 principales países, 2019) (\$ millones)

Clasificación	Economía	Ventas totales de comercio electrónico	% de las ventas totales del comercio electrónico en el PIB	Ventas de comercio electrónico B2B	% de las ventas de comercio electrónico B2B en el comercio electrónico total	Ventas de comercio electrónico B2C
1	EE. UU.	9580	45	8319	87	1261
2	Japón	3416	67	3238	95	178
3	China	2604	18	1065	41	1539
4	Corea (Rep.)	1302	79	1187	91	115
5	Reino Unido	885	31	633	72	251
6	Francia	785	29	669	85	116
7	Alemania	524	14	413	79	111
8	Italia	431	22	396	92	35
9	Australia	347	25	325	94	21
10	España	344	25	280	81	64
	Las 10 economías	20218	36	16526	82	3691
	El mundo	26673	30	21803		4870

Fuente: UNCTAD (2021) elaborado desde fuentes de los países. Nota: Las cifras en cursiva son estimaciones de la UNCTAD. Elaboración Propia.

2.2.6.3 Medios de Pago utilizados en Perú para el comercio electrónico.

En el Perú, el medio de pago más utilizado sigue siendo el efectivo, sin embargo, para las compras a través de plataformas es indispensable contar con una tarjeta de crédito ó débito esto debido a que el comerciante

peruano tiende a asegurar la compra y no gastar en vano en el envío logístico.

Según CAPECE (2021) para el año 2020 el aumento del uso de tarjetas fue desde 12,5% hasta los 35%, existiendo un desplazamiento de las tarjetas de crédito por las tarjetas de débito, como principal medio de pago en el comercio electrónico. Un ejemplo es la plataforma de Yape la cual en el 2019 tenía 2 millones de usuarios y al cierre del 2020 llegó a tener 5 millones de usuarios.

Según CAPECE (2021) el pago a través de efectivo representa el 82% de las transacciones y con tarjeta el 18%, de este el 65% paga sus compras en forma presencial mientras que 35% lo hace a través de alguna plataforma online utilizando celulares móviles, computadoras o tables. Ver Tabla 8.

Tabla 8. Medios de Pagos utilizados en el Perú según los canales correspondientes

Efectivo	Tarjeta	Forma de compra con tarjeta	Medio utilizado
		65% Compras en forma presencial	
82%	18%		58.6% Telefonos inteligentes
		35% Compras On line	40% Computadoras
			1.4% Tablet

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE (2021). Elaboración Propia.

2.2.7 Exportaciones

Según Larrea, Ugaz y Flórez (2018) quienes analizaron el sistema de agronegocios en el Perú, determinando que el término agronegocios incluye a actividades productivas, industriales exportadoras y comerciales.

Según PROMPERU (2016) el sector agroexportador se ha multiplicado por ocho veces sus ganancias a nivel de exportaciones de productos no tradicionales.

2.2.7.1 Principales Exportaciones agroindustriales

Las exportaciones peruanas según la Asociación de exportadores del Perú, ADEX (2020) de enero a agosto el valor acumulado fue de 4 159 millones de dólares americanos en Valor FOB, siendo la exportación a 137 mercados de destino en el mundo, con un total de 1924 empresas exportadoras,

Según ADEX (2020) los principales productos exportados al mundo son uvas, nicovita, paltas, leche evaporada, café y aceite de palma, los cuales has seguido siendo exportados durante el estado de emergencia sanitaria por la pandemia. Ver tabla 9.

Tabla 9. Agroexportación del Perú y su principal producto

CONTINENTE	MONTO NEGOCIADO EN MILLONES DE US\$	PRINCIPAL PRODUCTO Y PORCENTAJE EXPORTADO
EUROPA	1555	Paltas 29%
AMÉRICA DEL NORTE	1521	Uvas 16.4%
AMÉRICA DEL SUR	532	Nicovita 17.4%
ASIA	396	Uvas 25.9%
AMÉRICA CENTRAL	122	Leche evaporada 18.6%
OCEANÍA	20	Café 27.7%
ÁFRICA	12	Aceite de Palma 21.8%

Fuente: Agroexportaciones del Perú. Asociación de Exportadores (2020)

Las agroexportaciones a Europa durante los meses de enero a agosto 2020 fueron de 1555 millones de dólares, siendo la palta el principal producto exportado con un peso de 248 mil toneladas, seguido por el mango con un peso de 115 mil toneladas, y el café con 143 mil toneladas, según ADEX (2021). Ver Tabla 10.

Tabla 10. Agroexportaciones a Europa durante el periodo de enero a agosto 2020

Nº	Partida	Descripción Arancelaria	Valor FOB US\$	Part.% 2020	Peso Neto KG	Part.% 2020
	TOTAL		1,555,476,182	100.0%	870,941,580	100.0%
1 0804400000	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS		452,483,880	29.09%	247,666,312	28.44%
2 0804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS		132,098,279	8.49%	114,653,838	13.16%
3 0901119000	DEMÁS CAFÉ SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR		126,889,214	8.16%	42,768,487	4.91%
4 0806100000	UVAS FRESCAS		65,868,412	4.23%	38,077,032	4.37%
5 0810400000	ARANDANOS ROJOS, MIRTILOS Y DEMÁS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM, FRESCOS		61,013,424	3.92%	10,798,701	1.24%
6 0803901100	BANANAS O PLATANOS TIPO "CAVENDISH VALERY" FRESCOS		58,675,708	3.77%	82,365,773	9.46%
7 0709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS		57,837,175	3.72%	14,671,425	1.68%
8 1801001900	DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO, EXCEPTO PARA SIEMBRA		47,404,259	3.05%	17,098,114	1.96%
9 0810909000	LOS DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS FRESCOS		45,529,690	2.93%	26,710,946	3.07%
10 2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR		44,971,735	2.89%	14,030,562	1.61%

Fuente: SUNAT- Adex Data Trade, Elaboración inteligencia comercial de ADEX

Por otro lado, las agroexportaciones hacia el continente norteamericano significaron un monto de 1520 millones de dólares, siendo el principal producto exportado las uvas frescas, por la cantidad de 101 mil toneladas, seguido por las paltas con un peso de 81 mil toneladas y los espárragos según lo informado por ADEX (2021), lo que significa que durante la pandemia y el estado de emergencia sanitaria las empresas han seguido exportando de manera casi normal en cuanto a sus montos. Ver tabla 11.

Tabla 11. Agroexportaciones a Norteamérica durante el periodo de enero a agosto 2020.

Nº	Partida	Descripción Arancelaria	Valor FOB (US\$)	Part.% 2020	Peso Neto (Kg)	Part.% 2020
TOTAL			1,520,773,575	100.0%	774,444,008	100.0%
1 0806100000	UVAS FRESCAS		249,040,577	16.38%	100,958,473	13.04%
2 0804400000	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS		169,767,422	11.16%	81,289,061	10.5%
3 0709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS		139,557,850	9.18%	47,805,168	6.17%
4 0805299000	WILKINGS E HÍBRIDOS SIMILARES DE AGRIOS (CÍTRICOS) EXCEPTO TANGELO ARANDANOS ROJOS, MIRTILOS Y DEMAS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM,		107,391,229	7.06%	83,038,177	10.72%
5 0810400000	FRESCOS		84,735,683	5.57%	15,637,094	2.02%
6 0901119000	DEMAS CAFÉ SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR		75,868,394	4.99%	24,881,182	3.21%
7 0804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS		72,187,943	4.75%	69,119,195	8.93%
	MANGO (MANGIFERA INDICA L.) SIN COCER O COCIDO EN AGUA O					
8 0811909100	VAPOR,S/AZUC.O EDULC.CONGEL		52,713,270	3.47%	33,016,885	4.26%
9 1008509000	LAS DEMAS QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA		38,429,295	2.53%	13,877,629	1.79%
	ALCACHOFAS (ALCAUCILES) PREPARADAS O CONSERVAS SIN CONGELAR EXCEPTO					
10 2005991000	PRODUCTOS PA. 20.06.		37,279,097	2.45%	15,815,913	2.04%

Fuente: SUNAT- Adex Data Trade, Elaboración inteligencia comercial de ADEX

2.2.7.2 Agronegocios: Empresas agrícolas, agroindustriales y agroexportadoras .

Según la página web Exportemos.pe (2021) de PROMPERU, quien administra el Directorio de Exportadores e importadores Peruanos y el Directorio Logístico de manera Oficial, en el cual el directorio de exportadores peruanos esta clasificado en campos como Sector productivo, producto o partida exportada, mercado de destino y región, para nuestra investigación el sector que le corresponde es el de Agronegocios, el cual se registraron un total de 2315 empresas agrícolas, agroindustriales y agroexportadoras que exportaron durante el 2020, productos con valor agregado y generaron empleo a pesar de la pandemia del coronavirus.

2.2.8 Las operaciones logísticas

Según PROMPERU (2020) las operaciones de almacén y distribución de las mercancías del B2C en el comercio electrónico son similares a los de la cadena de suministro B2B tradicional. Sigue existiendo un almacén, un stock, recursos humanos, materiales, compañías que realizan el transporte

de larga distancia y media distancia y compañías de la distribución de la última milla.

2.2.9 Las tendencias de consumo

Según MINAGRI (2020) la preferencia ascendente en los mercados de bienes agroindustriales, demandan, que los productores así como los exportadores, entreguen una garantía sobre la inocuidad de los bienes desde el sitio de origen hasta el lugar de entrega. Esto es exclusivamente importante en los mercados exportadores de los países más desarrollados, en donde, ambos sectores privado y el público, se encuentran desarrollando una variedad de normas y códigos de prácticas para lograr la inocuidad y calidad de su producción.

2.2.10 Perfiles del producto

Según MINAGRI (2020) las certificaciones de calidad son considerados como un elemento para la competitividad, debido a que agrega valor, aumentando la confianza en los compradores y facilita el acceso a los mercados nacionales e internacionales.

Los clientes en todo el mundo están cada vez más conscientes de la calidad y están exigiendo que se cumpla con estas normas. Algunas de estas normas están referidas estrictamente a la inocuidad de los productos, esto es la garantía de que no hagan daño a la salud de los consumidores, en tanto que otras se refieren a otras características de calidad comercial, como tamaños, pesos, presentación, etc.

2.2.11 Estado de emergencia sanitaria y las exportaciones

Como consecuencia de la llegada de la pandemia mundial producida por el coronavirus denominado Covid-19, el 15 de marzo de 2020, a través del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, el Estado de la República del Perú, determinó la declaración del estado de emergencia en todo el

territorio nacional, a fin de poner en práctica protocolos sanitarios como el distanciamiento social obligatorio, cuarentena por períodos, que se fueron prorrogando, por la crisis de la pandemia sobre la vida humana y la salud de miles de compatriotas, el plan de limitar de manera sostenida y gradual la expansión de la pandemia, de forma que no afectara la capacidad instalada de nuestro insuficiente sistema de salud y de los hospitales, clínicas particulares, etc., MINAGRI (2020)

2.2.11.1 Limitaciones en el mercado nacional

Según MINAGRI (2020) se estableció que la entrega de certificados fitosanitarios, la realización de las inspecciones de productos para exportarse, así también la expedición de certificados de productos orgánicos, y demás documentos fue muy pausada, sólo se contaba con un reducido personal (20%) de técnicos de las entidades públicas que estaban entregando estas certificaciones. Por otro lado, se indicó que el retraso en la certificación de las plantas de procesamiento de productos para exportación por parte de las autoridades. La realidad se volvió más complicada para otra entidad perteneciente al sector forestal y su inconveniente para el otorgamiento de las Guías Forestales, que los exportadores deberían mostrar de sus productos provenientes de la selva amazónica deben anexar como documentos para su exportación. En esta forma, se posibilita el riesgo de que los envíos fueran decomisados, lo que influirían directamente en el flujo comercial de las exportaciones. Además se encontró que los exportadores tenían que lidiar con la poca diligencia y mala forma de atender de los funcionarios del estado de los gobiernos regionales y gobiernos locales, de establecer disposiciones muchas veces demás, innecesarias y hasta absurdas, todas las autoridades establecían a su propio criterio sus disposiciones superpuestas sobre las normas nacionales (como el caso del alcalde de la Molina que dispuso el cierre de sus fronteras para ciudadanos que no vivían en su distrito creando desorden, alto tránsito e inconformidad a la población). La pésima lectura del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, trajo consigo que se generara una gran cantidad de multas y cierres de varias plantas procesadoras de las

empresas agroexportadoras y de otro tipo de agronegocio, generando mayores gastos que perjudicaban aún más la economía de las empresas y su competitividad mundial como empresas agroexportadoras. Una delimitación más del sector agroexportador estuvo marcada por los elevados costos logísticos para las exportaciones de vegetales frescos por vía aérea al extranjero. Fecha antes de la disposición del Decreto Supremo N° 044-2020- PCM, (15/03/2020), nuestro país negociaba casi el 50% de sus envíos frescos por aviones. Después de esa fecha, al quedar suspendidos los vuelos de aviones, las exportaciones se realizaban en las bodegas de aeronaves de pasajeros y como estas fueran suspendidas en forma general, solo se autorizó el uso de aviones de carga y barcos de carga, pero los gastos de operación se elevaron en forma exponencial. También los costos de los containers se encarecieron por permanecer con carga adentro, pero inactivos en los puertos chinos, los cuales recién fueron movilizados en los meses de abril y mayo. Una limitación más que se enfrentó durante la Pandemia fue la migración de los trabajadores del campo, también el desplazamiento de las cosechas de la chacra a las plantas procesadoras y de las plantas procesadoras a los almacenes de los puertos para su posterior embarque. En muchos casos los transportistas fueron multados por los agentes municipales por no tener la autorización del MTC para trasladar sus mercaderías pese a que la normativa lo permitía por ser empresas comerciales. Por otro lado, las fábricas y centros de procesamiento ubicados al interior del país en la sierra y selva fueron multadas y clausuradas con cierres por las autoridades locales las cuales como ya se indicó aplicaban su criterio desconociendo las disposiciones del gobierno central, que autorizaban el continuo desarrollo de sus funciones solo por desconocimiento de las normas. Por otro lado, los gremios exportadores indicaron que necesitaban algunos insumos necesarios para el procesamiento de sus productos exportables lo cual trajo consigo el retraso de sus operaciones e incumplimiento a tiempo de la entrega de los lotes exportables de productos (por ejemplo bolsas de plástico, empaques de papel, cartón, parihuelas, y otros insumos) que al no tenerlos dificultaban cumplir con la exportación en cuanto a las normas de calidad establecidas para las exportaciones., sin embargo el espíritu emprendedor pese también

a la pérdida de vidas humanas por exposición al COVID 19 y falta de vacunas se continuo laborando a fin de no romper la cadena logística de abastecimiento.

2.2.11.2 Limitaciones en el ámbito internacional

Según MINAGRI (2020) indica que nuestros exportadores cuentan con una diversidad de mercados y productos, Estados Unidos y la Unión Europea significan el 67% de nuestras agroexportaciones. Cuando inicio la crisis sanitaria, nuestros principales importadores se vieron como todo el mundo bajo una situación de gran desconcierto, toda vez que gran cantidad de operaciones fueron suspendidas o sus partners (socios comerciales), no lograban comunicarse con los exportadores del Perú, todos se encontraban a la expectativa que el mercado internacional mejore o que los funcionarios del Estado publiquen nuevas normas sanitarias. Los socios comerciales importadores de las empresas agroexportadoras peruanas limitaron sus órdenes de compra cuando el pago era spot (al contado). Por esta razón las empresas de Estados Unidos y las de Europa no contestaban los correos ni llamadas, sin embargo, bajo la forma de contrato a futuro no existió inconvenientes en la firma de contratos.

Según MINAGRI (2020) otra limitación en el pago que comenzaron a tener los exportadores peruanos fue la forma de pago de los productos ya enviados, pues los compradores o importadores comenzaron a exigir que sea a “consignación”. Antes de la declaración de la pandemia, cuando ya se realizaba el embarque, el importador depositaba un porcentaje del valor de la exportación total y, posteriormente a ello, la diferencia. Esta nueva realidad estableció que los exportadores peruanos suspendan sus envíos por la situación de incertidumbre y nula garantía de recuperar el pago por la exportación realizada. A esto, se suma que los precios de los productos exportados se congelaron en la gran mayoría con los mismos precios pre pandemia, con algunas excepciones como el ajo o los cítricos, que tenían una alta demanda por la coyuntura. Los mercados empezaron a hacerse más pausados en el flujo de sus negociaciones. Aún se sigue suministrando

productos, pero los clientes cada vez se ponen más estrictos en las exigencias sobre inocuidad y sanidad, en especial para los productos frescos.

2.3 Definición de términos básicos

Según Ydral (2021) empresa dedicada a la creación de tiendas para ventas por internet considera los siguientes términos en el negocio electrónico: <https://ydral.com/diccionario-ecommerce/>)

B2A

(Business-to-Administration) se indica que son negociaciones llevadas a cabo por las compañías y las entidades del estado.

B2B

(Business-to-Business) Negocios realizados entre compañías.

B2C

(Business-to-Consumer) Negocios realizados desde las compañías comerciales hacia el usuario final.

B2E

(Business-to-Employees) Negociaciones entre las compañías y sus colaboradores. Ventas por medio del website empresarial hacia los colaboradores.

C2B

(Consumer-to-Business) Negociación entre los usuarios o consumidores que le venden a las compañías.

C2C

(Consumer-to-consumer) negociaciones que se realiza entre usuarios.

CROSS DOCKING

Abastecimiento logístico que no permite almacenar los productos, estos se venden directamente desde la producción optimizando los gastos de inventarios.

CROSS SELLING

Comercio de bienes adjuntos al bien principal como accesorios o complementos, adquisiciones relacionados al producto principal, etc.

CVV

Valor de Verificación de Tarjeta (CVV por sus siglas en inglés). Son tres dígitos que se encuentra en la tarjeta bancaria de crédito o débito para indicar que la persona que realiza la compra es el verdadero dueño o poseedor de la tarjeta. También puede ser de forma virtual.

CYBERCASH

Dinero digital o Dinero electrónico. Un ejemplo es el Yape del Banco de crédito o Plin del Banco Continental BBVA, se creó para ayudar en las transacciones durante la pandemia.

E2B

Empleados y Negocios (E2B por su siglas en Inglés) Negocios realizados por colaboradores dentro de sus propias compañías.

ERP

Planificación de los Recursos de las Empresas (EPR por sus siglas en Inglés) es la gestión de los datos el cual facilita la incorporación de actividades en la compañía en particular las que afectan a la fabricación, el abastecimiento, el almacenaje y los despachos, en esto reside la importancia para el comercio electrónico.

HOSTING

Servicio de alojamiento para páginas webs o tiendas online de muchas compañías.

HTML

Siglas de HyperText Markup Language, lenguaje principal de programación usado para creación de páginas webs.

HTML5

Llámesese así a la última versión en lenguaje HTML. El cual ha destacando

una modificación en la estructura web anterior en forma total, añadiendo áreas tales como pies de páginas, artículo, comentario, y la cohesión en video y audio.

LINK

Componente de un documento electrónico que se utiliza para ingresar de un sitio a otro o a un archivo o documento.

M-COMMERCE

(Mobile Commerce) negocio electrónico a través de un equipo de teléfono celular.

MARKETPLACE

Lugares electrónicos de ventas en línea generados por un tercero que pone a disposición de usuarios y compañías con la finalidad de comercializar sus productos sin ser dueño de una tienda en línea.

SERVIDOR DEDICADO

Ordenador destinado al almacenaje de los datos que se dedica única y exclusivamente a una web. Los suelen proveer y mantener empresas de hosting.

SOCIAL COMMERCE

El social commerce es un término que indica el comercio electrónico realizado a través de redes sociales, también se refiere a los contenidos subidos por los usuarios para incrementar las ventas. Para ello, además de la integración de las tiendas en plataformas como Facebook, también se utilizan las recomendaciones y la viralidad que aportan para generar tráfico y conversiones a nuestra tienda online.

SPAM o (Correo basura)

Email, mensaje de texto o llamada telefónica o archivo que es enviado al usuario sin que este lo haya pedido, generalmente es rechazado por los clientes.

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3. 1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1. 1 Hipótesis Principal

El uso del comercio electrónico influyó de forma significativa en las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.

3.1. 2 Hipótesis Derivadas

El comercio electrónico a través de la implementación de las infraestructura tecnológica influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la pandemia sanitaria por el contagio del virus Covid-19 en el año 2020.

El comercio electrónico a través de la presencia online influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la pandemia sanitaria por el contagio del virus Covid-19 en el año 2020.

El comercio electrónico a través de la interactividad en ventas online influyeron positivamente en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios durante el año 2020.

3. 2. Variables y definición operacional

3.2.1 Variables

Es nuestro estudio, de diseño descriptivo (cuantitativo) de tipo descriptivo-correlacional, en el cual se tiene dos variables que participan en la investigación:

X = Comercio Electrónico

Y = Exportación

3.2.2 Operacionalización de las Variables

Se muestra la tabla 12, en la cual se determina la definición conceptual y definición operacional de las variables: Comercio Electrónico (Variable independiente) y Exportaciones (Variable Dependiente).

Según Reynolds (1986) establece que “una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (p. 52).

Tabla 12. Definición Conceptual y Definición Operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
COMERCIO ELECTRÓNICO	Es la compra y venta de bienes y servicios por cualquier medio electrónico, lo importante es el medio de pago digital y dar muestra de formalidad siempre, y trabajar con operadores logísticos CAPECE (2021)	Infraestructura tecnológica para el internet necesaria para el comercio electrónico. Presencia online empresarial en el internet y redes sociales para el comercio electrónico. Interacción en línea con los clientes para ventas a través del comercio electrónico.
EXPORTACIONES	Es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está afecta a tributo alguno. SUNAT(2021)	Información de datos estadísticos de SUNAT, PROMPEX y CAPECE, análisis de estadísticas sobre la cantidad de empresas que usan sus páginas web para ofrecer y vender sus productos a nivel mundial.

Fuente: Elaboración Propia.

En el anexo 2, detallamos la Matriz operacionalización de variables comercio electrónico y exportaciones, con sus dimensiones, indicadores e ítems materias de la investigación.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño metodológico

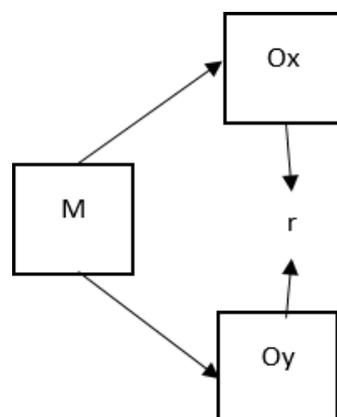
Leavy, 2017; Hernández-Sampieri et al., 2017; Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a y Kalaian, 2008 (como se citó en Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2020, pp150) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el propósito de responder al planteamiento del problema.

Tipo y diseño de la Investigación

Tipo de Investigación: Investigación aplicada (resolución de problemas)
Vara (2012)

Diseño general

Descriptivo Cuantitativo, cuya característica es Descriptivo correlacional, porque evalúa la relación entre dos variables o más intentando explicar el comportamiento de una variable en función de otra. Existe bibliografía sobre el tema y estudios empíricos descriptivos Vara (2012).



Donde:

M=Muestra de investigación

Ox = Comercio Electrónico

Oy = Exportación

r = Correlación entre las dos variables

4.2. Diseño muestral

Población y Muestra

Población

Conformada por las empresas del sector agronegocios del directorio de empresas exportadoras del programa Exportemos del PROMPERU, quienes llegaron a tener como mínimo una exportación a cualquier parte del mundo, durante el año 2020, según el análisis e investigación no todas las empresas tienen página web, ni tampoco usan las redes sociales, las compañías que carecen de sitio en la red se consideran que no pueden resolver las técnicas e instrumentos de recolección de datos (cuestionario) porque no están familiarizados con las tecnologías de información ni con el comercio electrónico, finalmente solamente 350 empresas tienen correo electrónico, que es la cantidad que consideramos como población. Ver Tabla 13.

Tabla 13. Tabla de Situación de Empresas en la Internet

Empresa Según Situación al 2020	Cantidad
Empresas de agronegocios con exportaciones registradas	2315
Empresas exportadoras sin página web	1648
Empresas Exportadoras con página web propia, Facebook	662
Empresas solo con Facebook	5
Empresas de agronegocios con página web y con correo electrónico	350

Fuente: Directorio de empresas exportadoras del programa Exportemos de PROMPERU. 2020. Elaboración Propia.

Muestra

Unidad de Análisis:

La unidad de análisis se encuentra representada por las empresas peruanas de agronegocios que hayan realizado al menos una exportación durante el año 2020.

Tamaño de la Muestra:

Para hallar el tamaño de la muestra utilizamos la fórmula de población finita, ya que la población es conocida, aplicaremos un margen de confianza de 95%, y un margen de error de 5%, según la fórmula de la figura 7.

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA	
Parametro	Insertar Valor
N	350
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra "n" =	183.39
----------------------------	---------------

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 7. Fórmula para la muestra.

Fuente: Vara-Horna, Arístides (2012). Desde La idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: www.aristidesvara.net 451 pp.

Aplicando la fórmula el resultado de la muestra en esta operación es de 183.39 y para asegurar un tamaño mínimo de muestra redondeamos hacia arriba con el valor de 184 empresas para que el error máximo sea menor que 5%.

4.3. Técnicas de Recolección de datos

Procedimientos:

Se seleccionó la base de datos del programa Exportemos de PROMPERU, denominada Directorio Exportador tomándose solamente el listado de empresas que pertenecen al sector Agronegocios, luego se halló la población y la muestra a ser analizada, por otro lado se elaboró un cuestionario (Ver Anexo 3) a partir de las dimensiones, indicadores e ítems de las variables tanto independiente como dependientes, enviándose un correo electrónico con un link del formulario en Google docs., con las preguntas del cuestionario al correo electrónico de las empresas que fueran seleccionadas para el desarrollo del cuestionario. Ver Anexo 5.

Técnicas e Instrumento de Recolección de Información:

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario y Guía de revisión de datos. El cuestionario se muestra en el Anexo 3.

Diseño: El instrumento fue elaborado en formulario google con 3 preguntas generales, 12 preguntas para la variable “Comercio Electrónico” y 12 preguntas para la variable: “Exportación”.

Validación:

Se contó con la participación de dos (02) profesionales en Ingeniería de Sistemas, un (01) profesional Licenciado en Administración de Negocios Internacionales y Magíster en Administración Estratégica, y un (01) Doctor en Administración, quienes validaron el cuestionario a través de la Ficha de Validación por Criterio de Experto. Ver Anexo 4.

Matriz de Consistencia: Ver el Anexo 1.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Coeficiente de confiabilidad del Instrumento:

Para el procesamiento de la información recuperada del instrumento denominado cuestionario se empleó como Técnicas de análisis de la confiabilidad el coeficiente de Alfa de Cronbach:

Fórmula y Rango

$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$													
<p> α : Alfa de Cronbach k : Número de ítems V_i: Varianza de cada ítem V_t: Varianza del total </p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango</th> <th>Magnitudes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.81 a 1</td> <td>Muy alta</td> </tr> <tr> <td>0,61 a .80</td> <td>Alta</td> </tr> <tr> <td>0.41 a 0.60</td> <td>Moderada</td> </tr> <tr> <td>0.21 a 0.40</td> <td>Baja</td> </tr> <tr> <td>0.00 a 0.20</td> <td>Muy baja</td> </tr> </tbody> </table>	Rango	Magnitudes	0.81 a 1	Muy alta	0,61 a .80	Alta	0.41 a 0.60	Moderada	0.21 a 0.40	Baja	0.00 a 0.20	Muy baja
Rango	Magnitudes												
0.81 a 1	Muy alta												
0,61 a .80	Alta												
0.41 a 0.60	Moderada												
0.21 a 0.40	Baja												
0.00 a 0.20	Muy baja												

Figura 8 Fórmula para Alfa de Cronbach y rango de magnitudes.

Fuente: Hernandez, Fernandez & baptista, 2016, pag 304-305

Utilizando el SPSS se calculó el Alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,879	,877	22

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO		
Alfa de Cronbach	=	0.879

Siendo el resultado del instrumento de 0.879, lo que indica que la consistencia del instrumento es muy alta, el instrumento es muy confiable y puede emplearse a la muestra de la investigación.

Para hallar los resultados estadísticos se utilizó el software SPSS de IBM (Licenciado), realizándose la prueba de normalidad de las variables mediante Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 50, para luego hallar la correlación entre las variables, se usó el estadístico de **correlación no paramétrica de Spearman**.

4.5. Aspectos éticos

Se tiene en cuenta que los datos recuperados de las empresas que resolvieron el cuestionario, se analizó la información y su manejo se mantiene en reserva de manera confidencial evitando su propagación o difusión hacia otras empresas cuidando proteger los derechos profesionales e industriales investigando bajo los principios éticos y morales.

Por otro lado, para la consulta de la data e información de los antecedentes, marco teórico y términos básicos se ha realizado las citas de acuerdo con las normas de la APA sexta edición.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos.

5.1.1 Descripción del Trabajo de Campo

Se llegó a establecer los objetivos determinados en cuanto a la influencia entre la variable de comercio electrónico y la variable exportación, cada una con sus respectivas dimensiones, a través de los procedimientos de preparación, adaptación y procesamiento de datos para lo cual se validó un cuestionario que contenía las dos variables, este cuestionario fue desarrollado en el formulario de Google y remitido por las diferentes plataformas de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Messenger) y correo electrónico con un link a 350 empresas de agronegocios, quienes contaban con la característica principal de haber realizado al menos una exportación durante el año 2020 en plena primera ola de la pandemia del coronavirus Covid-19. Cuando ya se llegó a la cantidad de la muestra de 184 respuestas, ya no se permitió más respuestas, empezándose con el procesamiento de datos.

Se muestran los resultados encontrados durante el procesamiento de datos a nivel ítems y a nivel dimensiones.

5.1.2 Presentación de Resultados a nivel ítems

En cuanto a lo que corresponde a los resultados generales, resultados correspondientes a la primera variable denominada “Comercio Electrónico” y a continuación los resultados de la variable “Exportación”.

5.1.2.1 Resultados Generales

En cuanto a la geolocalización de las empresas encuestadas:

Tabla 14. Geolocalización de empresas encuestadas

RESPUESTA	Frecuencia	%
LIMA	117	63.59%
PROVINCIAS	67	36.41%
TOTAL	184	100.00%

Elaboración Propia.

De acuerdo con la Tabla N°14 para la afirmación de “Donde está ubicada su empresa”, se determinándose que 63.59% se ubican en la Ciudad de Lima Capital de la República y 36.41% se ubican en las provincias.

Lo que significaría que la cantidad de empresas ubicadas en Lima duplica a las ubicadas en las regiones de provincia, esto debido a que en la ciudad capital se encuentra la mayoría de los recursos económicos, logísticos, materiales y de personal para efectuar las exportaciones y además está cerca al Puerto del Callao lugar de salida de las exportaciones. Estos resultados se observan mejor en la Figura N°9.

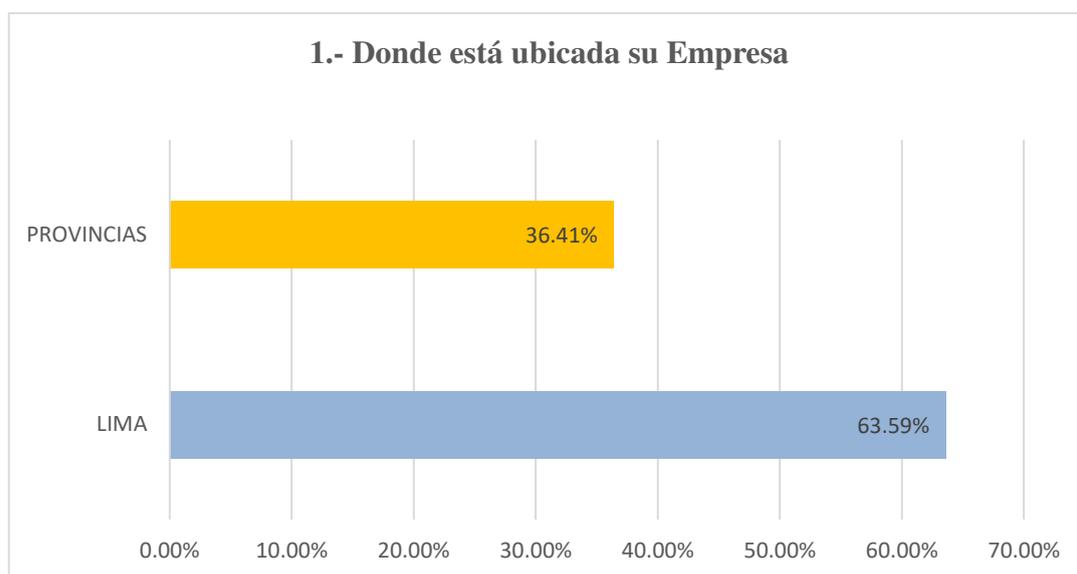


Figura 9 Geolocalización de las empresas encuestadas.

Nota: Datos obtenidos de las empresas de agronegocios encuestadas según la Base de Datos del Directorio Exportador de Exporta.pe de PROMPERU 2022. Elaboración propia.

En cuanto a la pregunta número 2, sobre el detalle de geolocalización de las empresas de agronegocios, se demuestra que en la ciudad de Lima existe la mayor cantidad de empresas dedicadas al negocio de la agroexportación y en menor proporción en las capitales de regiones, cabe indicar que estas empresas durante el año 2020 lograron al menos una exportación en plena primera ola de la pandemia del coronavirus Covid-19, los resultados se detallan en la tabla N°15.

Tabla 15. Geolocalización de empresas encuestadas según su ubicación a nivel nacional

VARIABLES	Frecuencia	%
LIMA	117	63.59%
PIURA	11	5.98%
SAN MARTIN	7	3.80%
CALLAO	6	3.26%
ICA	6	3.26%
JUNIN	6	3.26%
CUSCO	5	2.72%
TACNA	5	2.72%
AREQUIPA	4	2.17%
CAJAMARCA	3	1.63%
AMAZONAS	2	1.09%
AYACUCHO	2	1.09%
HUANUCO	2	1.09%
LA LIBERTAD	2	1.09%
PUNO	2	1.09%
ANCASH	1	0.54%
LAMBAYEQUE	1	0.54%
MADRE DE DIOS	1	0.54%
PASCO	1	0.54%
TOTAL	184	100.00%

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la tercera pregunta de los resultados generales, si la empresa practicaba el comercio electrónico, el 40.76% indicó que si y el 59.24% indicó que no, cabe indicar que se pudo verificar que la mayoría de las compañías no realizan comercio electrónico en internet, es decir no realizan transacciones directamente en sus páginas, la mayoría utiliza sus páginas

web para mostrar sus productos toda vez que las ventas para este tipo de negocio son B2B, pero además siguen usando los métodos tradicionales de pagos a través de los bancos y cartas de garantías bancarias. (Ver figura N°10).

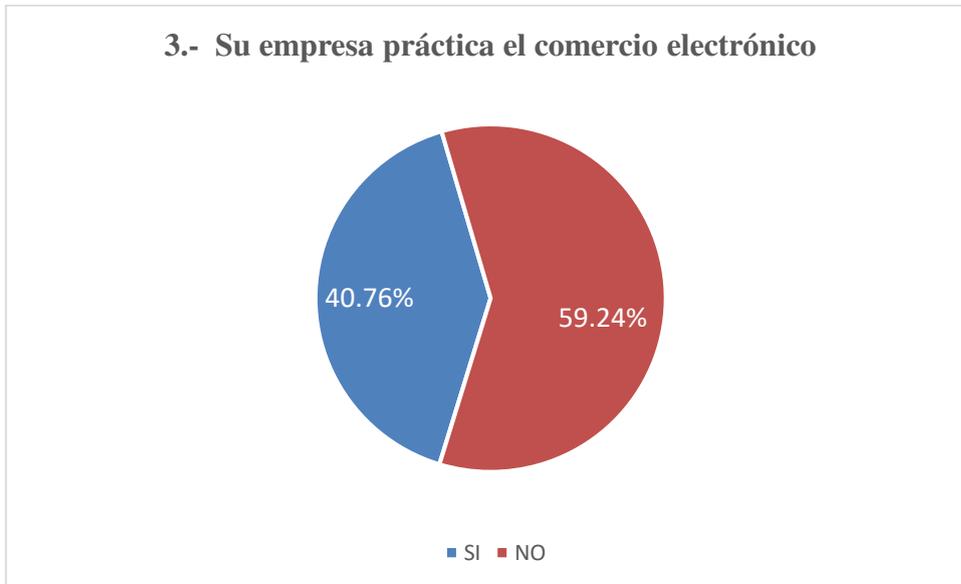


Figura 10. Cantidad de empresas que practican el comercio electrónico.

Nota: Elaboración propia.

5.1.2.2 Resultados para la Variable Comercio Electrónico a nivel ítems:

Para la variable de Comercio Electrónico se consideró 3 dimensiones: Infraestructura tecnológica, presencia Online e interactividad en ventas Online.

A continuación, se muestran los resultados hallados por cada dimensión considerada:

COMERCIO ELECTRÓNICO

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA:

En cuanto al servicio de internet, como se observa en la figura N°11, el 2.17%

indicó que el servicio de internet como muy bueno, el 59.24% indicó que el servicio es bueno, el 28.80% indicó que es regular, sin embargo, el 2.72% indicó que no tiene o que es muy malo y un 7.07% indicó que es malo o muy caro. Lo que indicaría que las empresas de provincia tienen todavía problemas de conexión con el servicio de internet por la ubicación geográfica de las empresas.

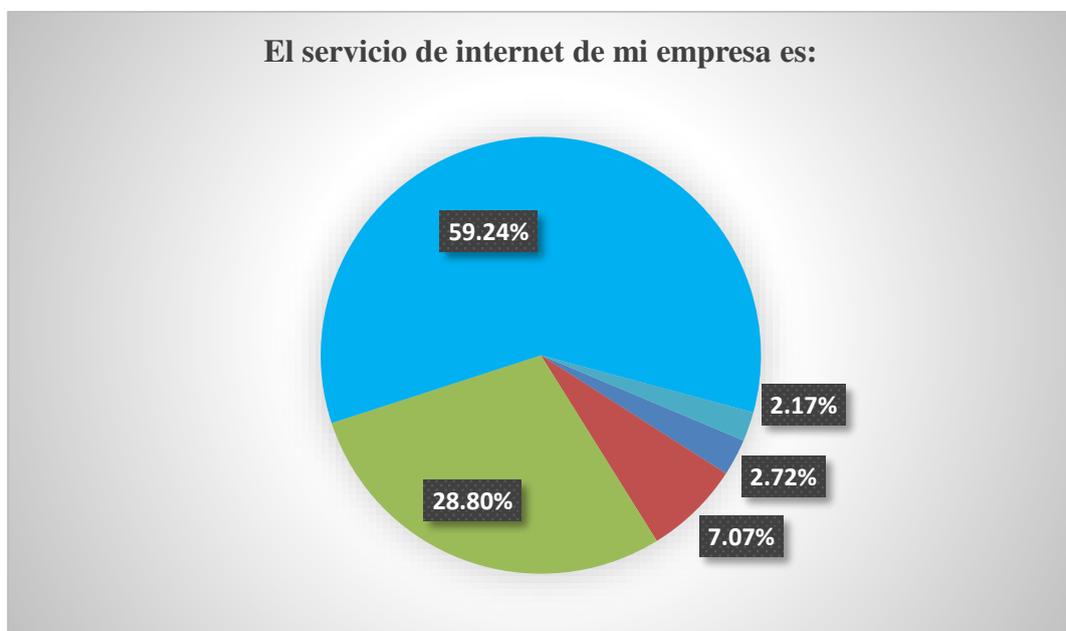


Figura 11. Resultados sobre el servicio de Internet.
Nota: Elaboración propia

Con respecto a los equipos de cómputo de las empresas, como se compila en la figura N°12, el 64.14% indicó que son nuevos y actualizados, el 30.43% calificó de modernos, el 3.80% indicó que sus equipos son antiguos y el 1.63% que no tiene equipos, lo que indicaría que en nuestro país los empresarios de agronegocios que exportan, tienen acceso al mercado tecnológico, y que los negocios pueden hacerse desde un celular de alta gama siendo poco necesario contar con equipos de cómputos para este fin.

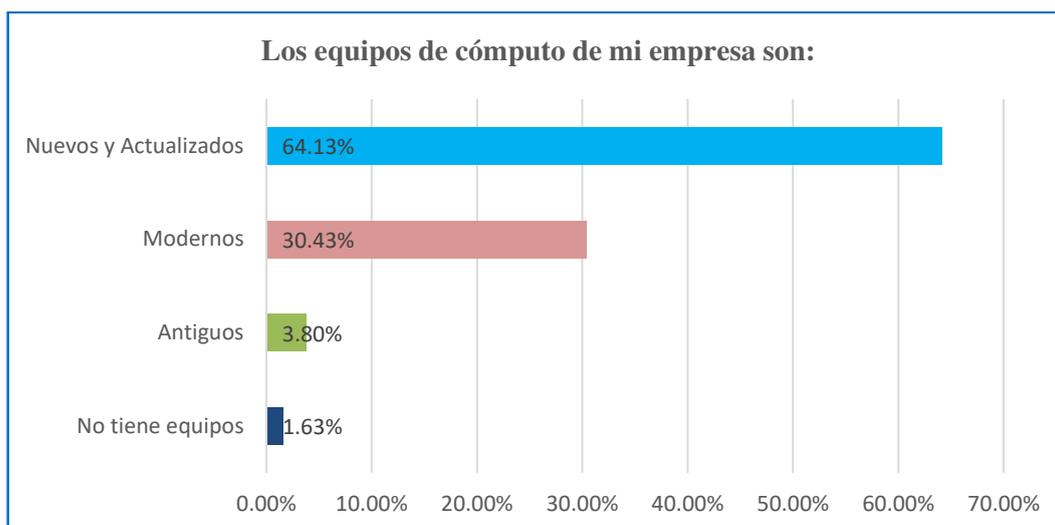


Figura 12. Resultados sobre los equipos de cómputo.
Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la pregunta sobre el plan de renovación y/o mantenimiento de equipos de cómputo de las empresas, el 56.52% indicó que no tiene plan, el 39.13% indicó que tiene plan, pero no tiene presupuesto para realizarlo, y solo el 4.35% indicó que tiene plan y presupuesto aprobado. Esto significaría que las empresas no cuentan con plan para renovación y/o mantenimiento de equipos y que estos se equipos son puestos en mantenimiento cuando los equipos fallan y/o requieren su cambio, no cuentan con personal a cargo del mantenimiento de sus equipos de cómputo con los cuales realizan las operaciones tecnológicas de comercio electrónico y las exportaciones, sin embargo, hay un porcentaje pequeño de 4.35% que si tiene plan de renovación y mantenimiento. (Ver figura N°13).

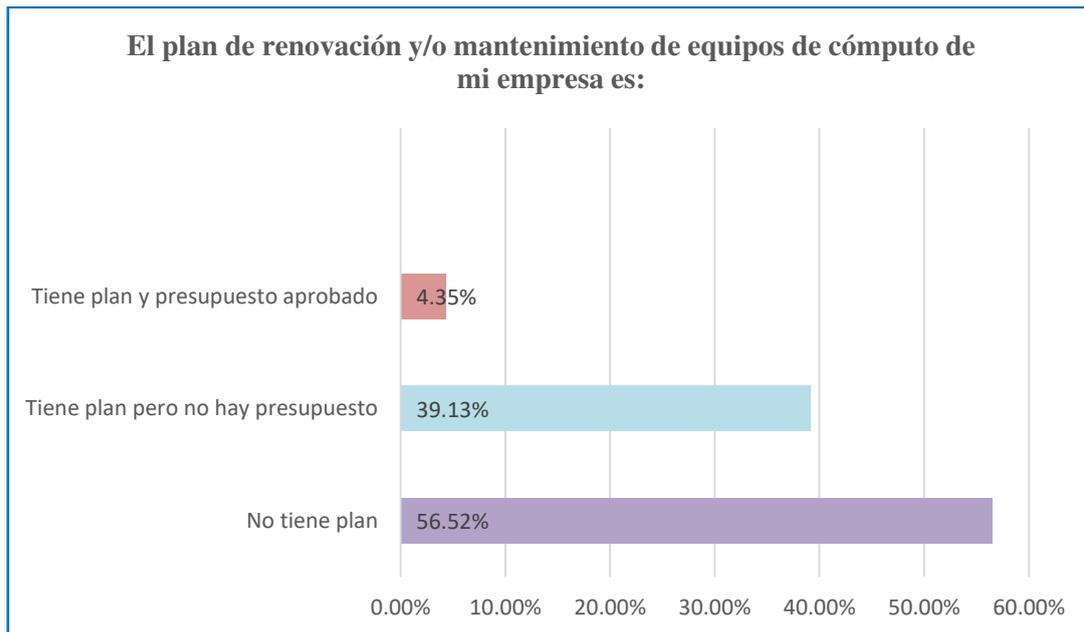


Figura 13. Resultados sobre el plan de renovación y/o mantenimiento de equipos de cómputo.

Nota: Elaboración propia.

Con respecto a las respuestas sobre el costo del servicio de diseño y mantenimiento de la página web de la empresa, según se muestra en la Figura N°14, el 76.63% indicó que es económico, el 2.72% indicó que era barato esto es resultado porque generalmente este servicio viene dentro del paquete ofrecido por la empresa que elabora la página web, la cual se hace responsable del diseño, mantenimiento y seguridad de la página web, que incluyen planes con seguridad electrónicas antifraudes digitales y el robo de información o la amenaza constante de hackers. Sin embargo, el 9.78% lo considera caro y 10.87% que no tiene este servicio.

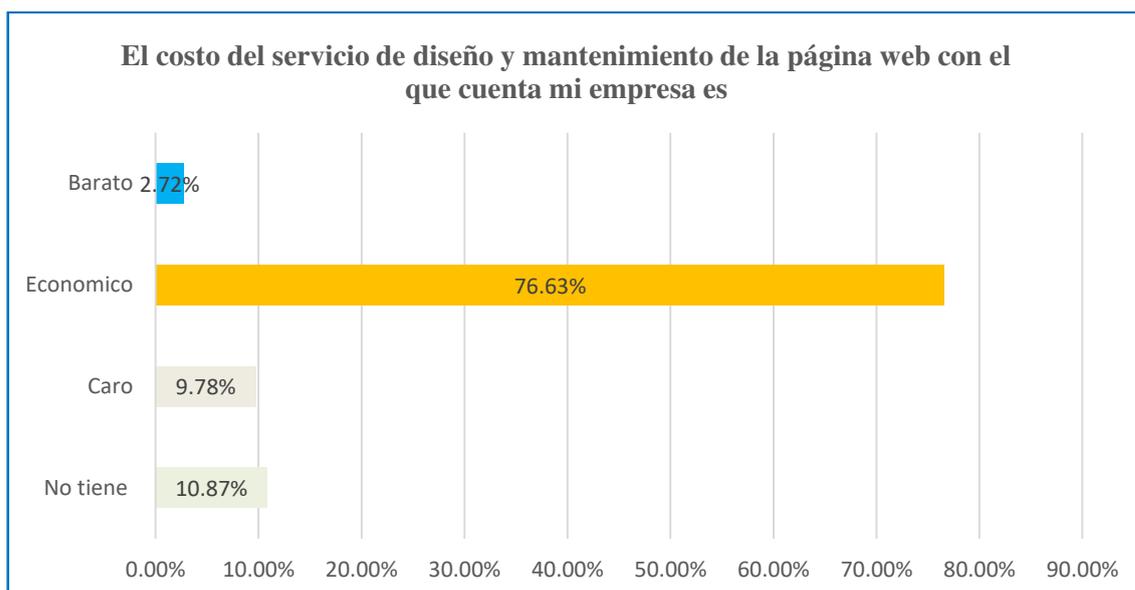


Figura 14. Resultados sobre el costo del servicio de diseño y mantenimiento de la página web de la empresa.

Nota: Elaboración propia.

Con respecto al servicio de hosting o almacenamiento de la página web y al dominio propio de la empresa, el 4.35% lo considera muy bueno, el 46.20% bueno y el 35.59% regular lo que significa que este servicio es aceptable para las empresas sin embargo hay un grupo reducido de 4,89% lo considera malo o muy caro y el 5.98% no tiene este servicio. (Ver Figura N°15).

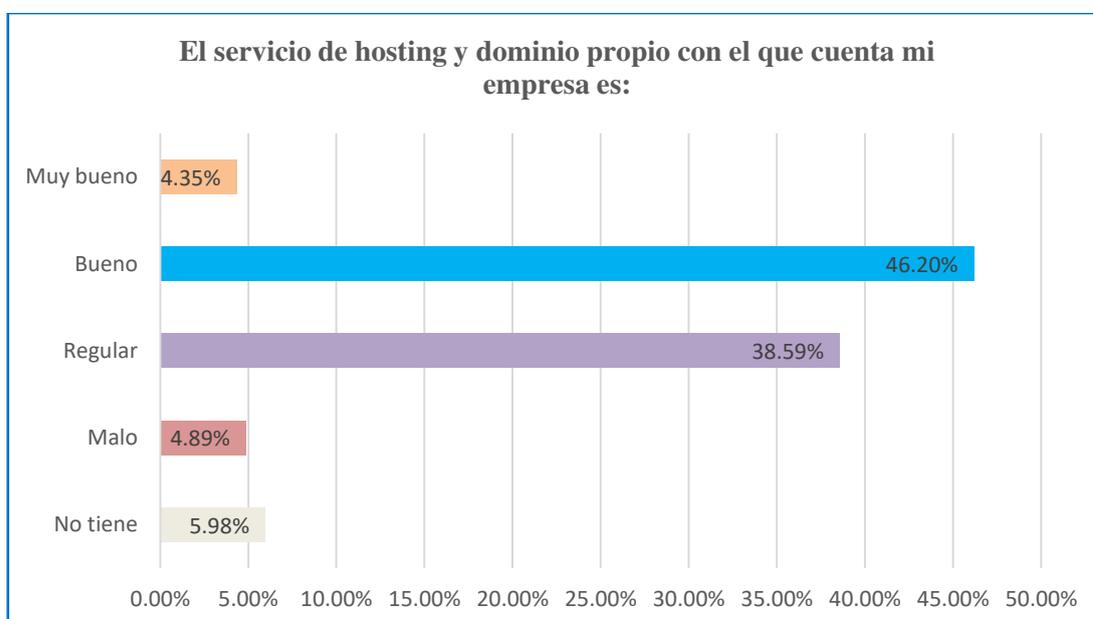


Figura 15. Resultados sobre el servicio de hosting y dominio propio.

Nota: Elaboración propia.

Con respecto al costo que pagan las empresas por el servicio de hosting, el 82.07% considera que el pago que realiza es económico, lo cual es una ventaja para continuar con la implementación de las páginas web existentes y la elaboración de más páginas web de las empresas dedicadas al agronegocio y a la exportación, lo que permitirá mayor presentación de la oferta exportable peruana. También hay un 5.98% que no cuenta con este servicio o que no cuenta con página web. (Ver Figura N°16).

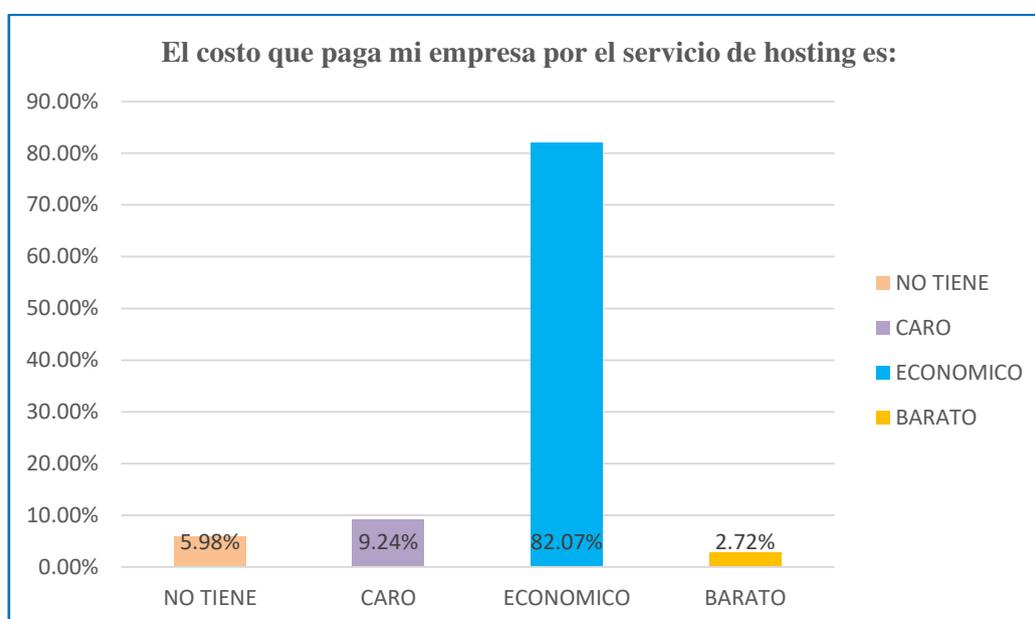


Figura 16. Resultados del costo que pagan las empresas por el servicio de hosting.

Nota: Elaboración propia.

COMERCIO ELECTRÓNICO

PRESENCIA ON-LINE:

Con respecto a la dimensión presencia online se tuvo los siguientes resultados.

Con respecto a la interacción de los clientes de Marketplace con la tienda virtual de la empresa u en otra plataforma, 1.09% indicó que era muy bueno, el 35.87% indicó que era bueno, el 29.89% indicó que era regular, el 15.22%

indico que la interacción era poca o mínima y 17.93% indicó que no tiene interacción. (Ver Figura N°17).

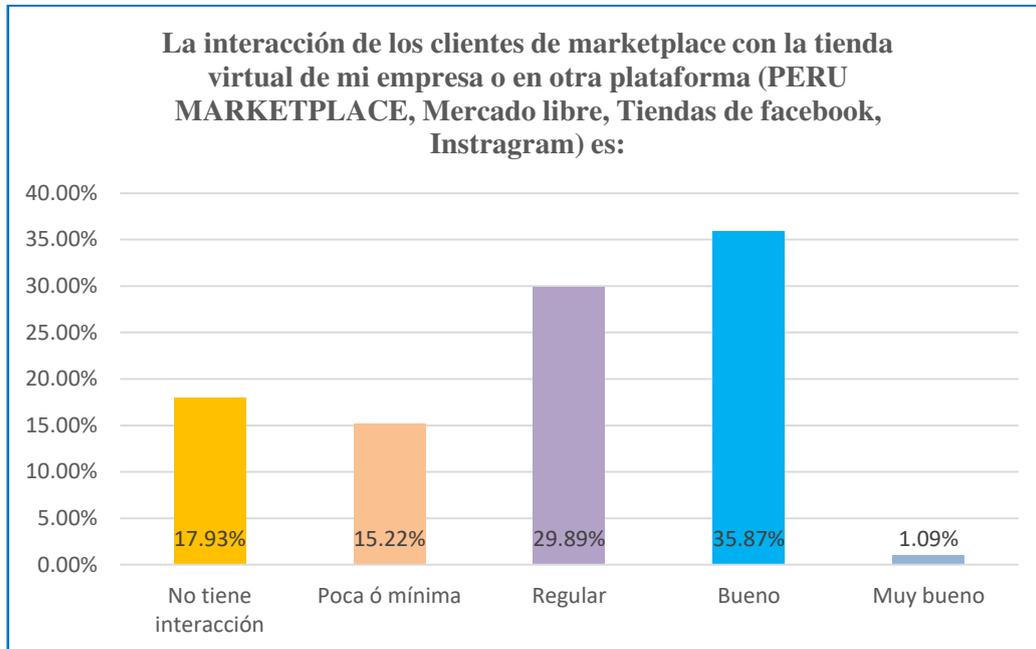


Figura 17. Resultados de la interacción de los clientes de Marketplace con la tienda virtual de mi empresa
Nota: Elaboración propia.

En cuanto al posicionamiento de la página web, compilado en la figura 18, el 78.80% indicó que era rápido de encontrar su página web, esto debido a que las palabras que se usan para buscar páginas dedicadas a la agroexportación utilizan palabras claves como superalimento, quinua, maca, etc., de productos que sólo se producen en el Perú y no en otros países.

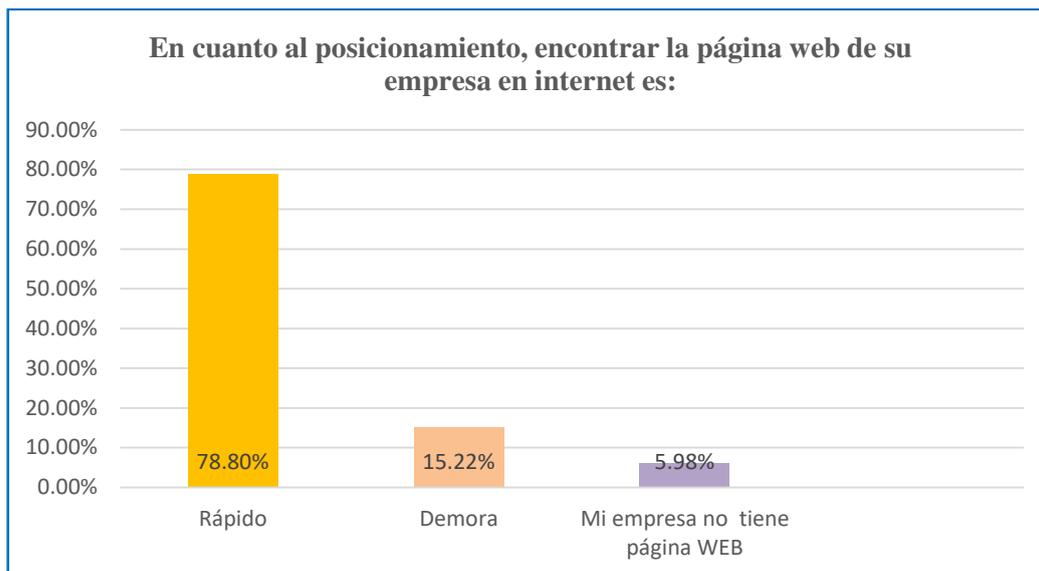


Figura 18. Resultados de posicionamiento de páginas web de agronegocios.
Nota: Elaboración propia.

Con respecto al contenido de las publicaciones de la empresa para las redes sociales, los resultados se compilan en la figura 19, en la cual el 8.70% indicó que no tiene publicaciones, porque utilizan sus páginas web solo para presentar sus productos en una vitrina digital, el 38.59% indicó que sus publicaciones son mínimo, el 34.78% es regular mientras que el 16.30% indicó que era bueno esto indicaría que estas empresas cuentan con profesionales en marketing digital para el negocio en redes y el 1.63% muy bueno. Entre los contenidos que muestran las empresas en las redes sociales están los blogs, videos en YouTube, webinar, podcasts, etc., las empresas que exportan a nivel internacional tienen sus contenidos en varios idiomas.

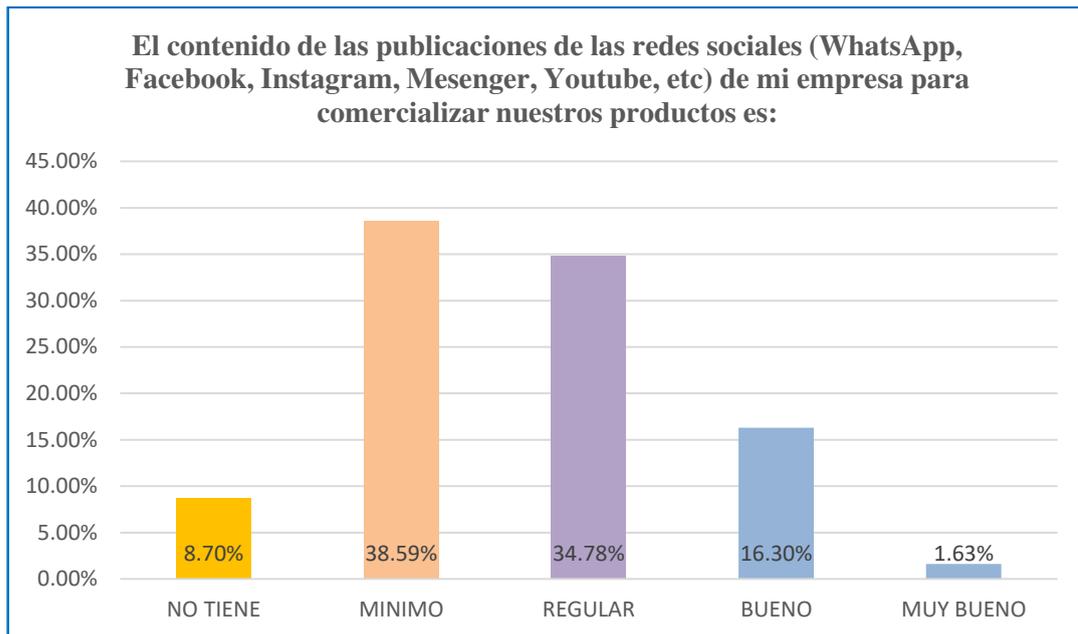


Figura 19. Resultado del contenido de las publicaciones de las redes sociales de las empresas para comercializar productos

Nota: Elaboración propia.

Como se compila en la figura 20, respecto al envío de correo electrónico masivo a posibles compradores, el 25.54% indicó que no tienen este servicio, mientras que un 30.43% indicó que es usado en forma mínima, y un 17.93% lo usa en forma regular, por otro lado el 15,22% ya no lo usa por rechazo y percepción negativa de la empresa por parte de los posibles compradores y un 10.87% lo usa en forma constante con los posibles clientes que se han inscrito previamente ingresando su correo electrónico y han aceptado las políticas para el tratamiento de sus datos.

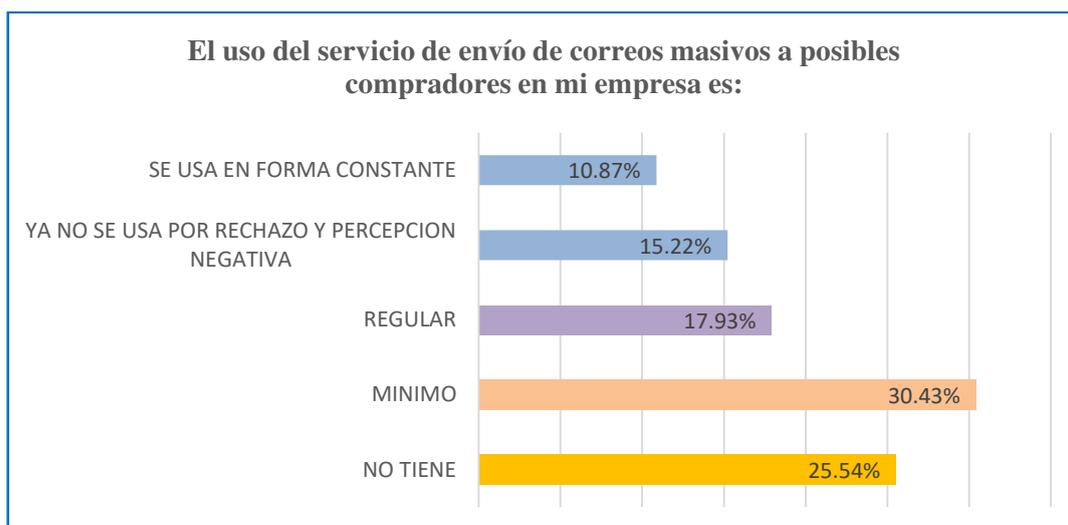


Figura 20. Resultados sobre el uso masivo de correos a posibles compradores.

Nota: Elaboración propia.

COMERCIO ELECTRÓNICO

INTERACTIVIDAD EN VENTAS ONLINE

En cuanto a los resultados sobre la capacidad de participar en el auge de las agroexportaciones, tal como se muestra en la figura 21, las empresas encuestadas se encuentran en mínimo, regular, bueno y muy bueno lo cual hace una sumatoria de 98.36% que indica que las empresas se encuentran listas para exportar a pesar de que la pandemia Covid-19 aún continúa.

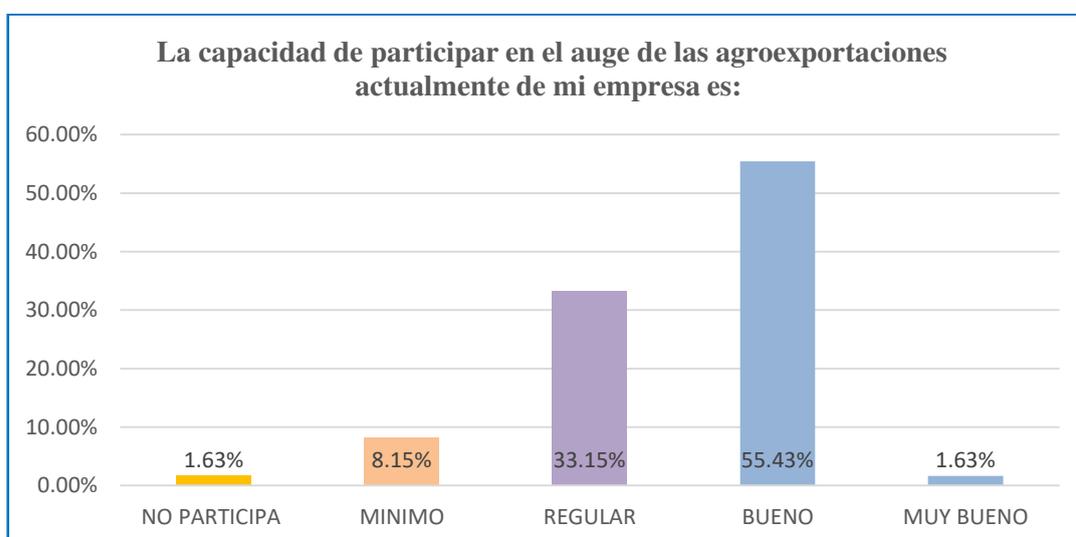


Figura 21. Resultados sobre la capacidad de participar en el auge de las agroexportaciones.

Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de ventas de la empresa al comercializar a través de una página web, se puede decir que solo el 1.09% lo considera muy bueno, es decir estas empresas están ya vendiendo en su propia página web, por ejemplo, las compañías comerciales que comercian bebidas alcohólicas como piscos, vinos, ron, etc., venden directamente en su página web previa identificación del consumidor en su plataforma. sin embargo el 15.22%(mínimo) más el 35.87% (regular) y el 33.70% (bueno), estas empresas ya estarían empezado a negociar a través del internet pero sin embargo no han utilizado todo su potencial, no están aprovechando todas las posibilidades de negociar sus productos a través de las redes por lo que sería necesario la contratación de especialistas en marketing digital que los ayuden a potenciar sus páginas hacia posibles compradores porque este tipo de negocio se realiza bajo el tipo B2B es decir se venden de empresa a empresa, y en grandes volúmenes o cantidades significantes sobre todo los granos y productos agrícolas. (Ver figura 22).

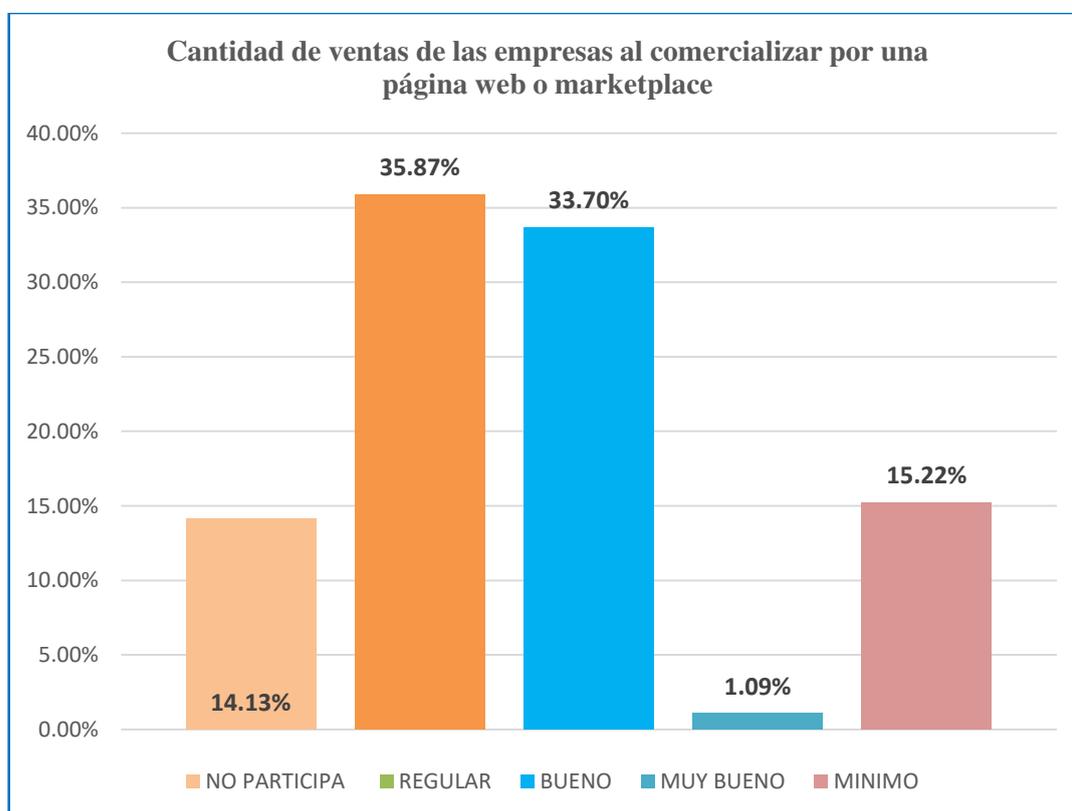


Figura 22. Cantidad de ventas de las empresas al comercializar por una página web o Marketplace.

Nota: Elaboración propia.

Con respecto a los procesos de pagos a través de medios de pago y cobranza electrónica, como se compila en la figura 23, el 20.65% indica que no tiene es decir no realiza transacciones a través del internet, el 15.76% lo realiza de manera mínima, mientras que el 32.61% lo realiza de manera regular, y el 28.80% lo considera como bueno, y el 2.17% lo califica como muy bueno, es decir, las transacciones electrónicas bancarias o ventas a través del internet están cada vez más ganado un espacio en la ventas y la desconfianza a este tipo de transacciones aun es un 20.65%, donde se debería trabajar para lograr mayores ventas.

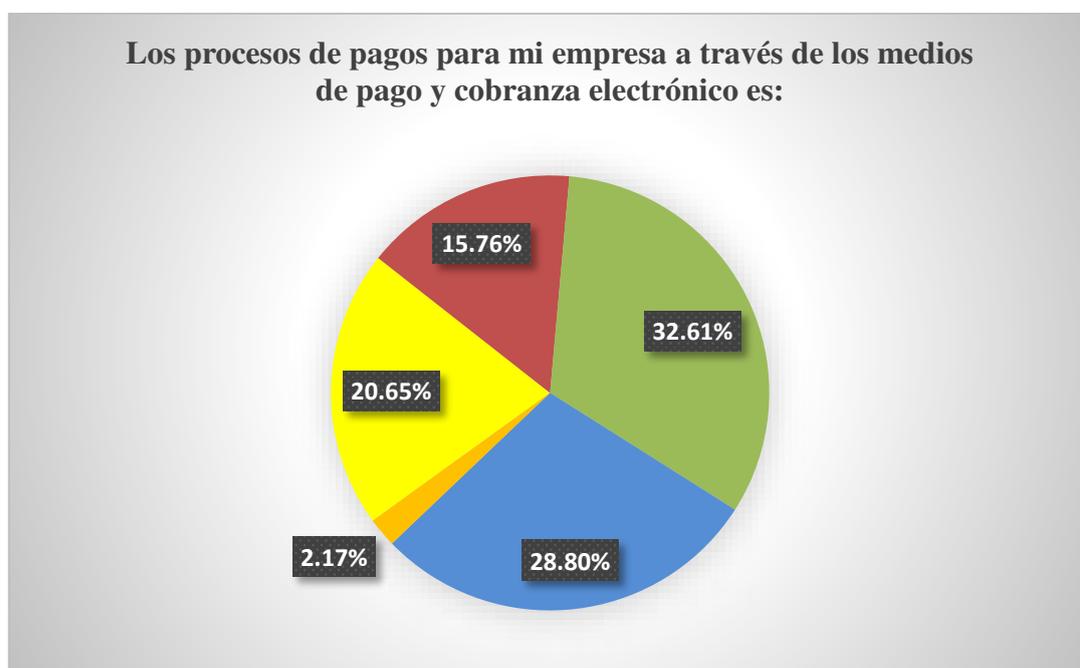


Figura 23. Los procesos de pagos y cobranzas electrónicas.
Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la confianza a los medios de pagos electrónicos de parte de las empresas, los resultados se muestran en la figura 24, un 34.78% indica una confianza regular, un 32.61% buena, 2.17% muy buena 11.96% indica que no tiene, y un 18.48% como mínimo, de los resultados se interpreta que la confianza de parte de las empresas a los medios de pagos electrónicos se encuentra en constante crecimiento debido a la preferencia de las empresas de comprar y vender por internet.

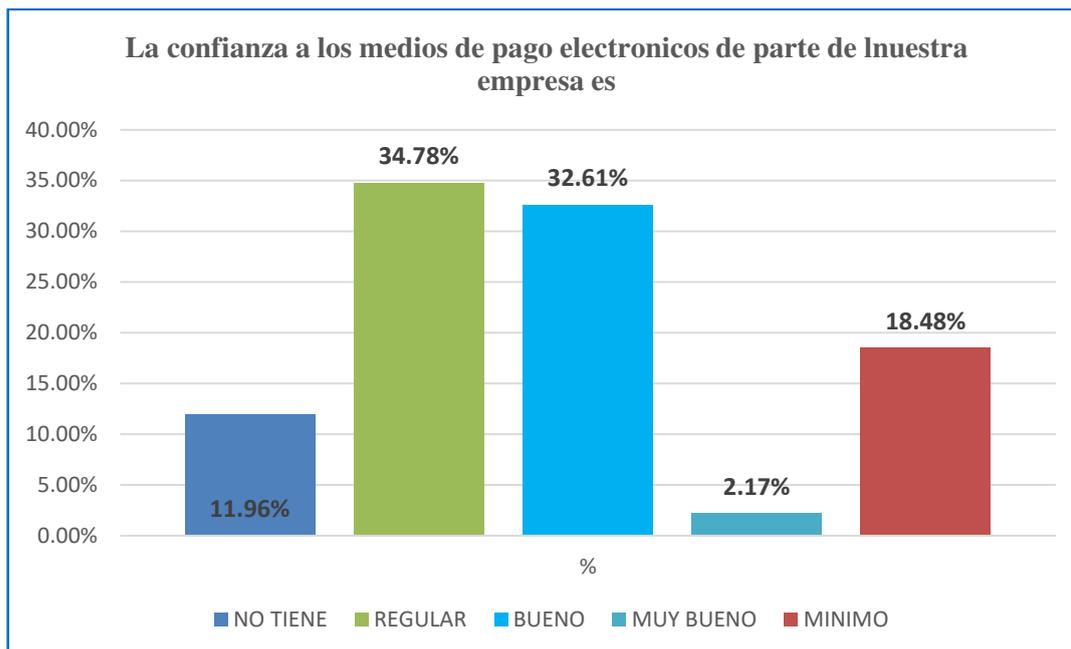


Figura 24. Nivel de confianza a los medios de pago electrónicos de parte de las empresas.

Nota: Elaboración propia.

EXPORTACIONES

OPERACIONES LOGÍSTICAS

Con respecto a la afirmación sobre el sistema logístico integrado de mi empresa, como se muestra en la figura 25, el 60.87% afirmó que es bueno, 26.63% regular, el 2.17% muy bueno, lo que significa que casi el 90% se encuentra utilizando un sistema integrado logístico que le permite asegurar la exportación exitosa de sus productos, por otro lado, un 7.61% indicó que no tiene un sistema logístico y 2.72% consideró como malo.

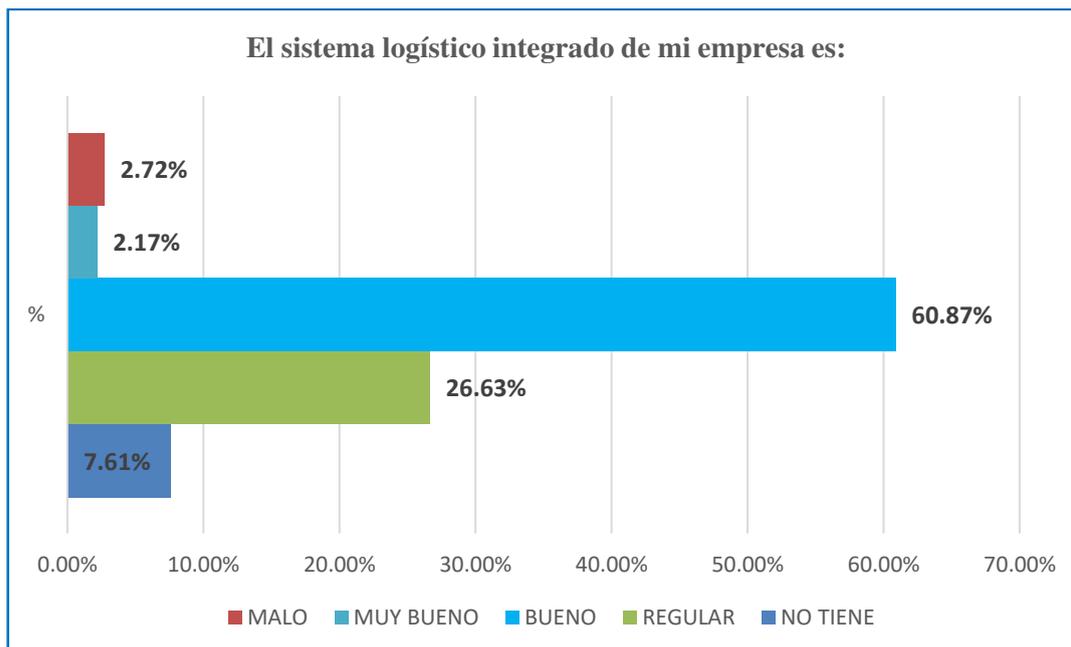


Figura 25. Sistema logístico integrado de mi empresa.
Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la afirmación el sistema de control de ventas electrónicas de mi empresa, el 61.41% indica que no tiene, el 16.85% indica que es regular, el 16.85% indicó que es bueno, el 3.26% indicó que es muy bueno, el 1.63% indicó que es malo, lo que indicaría que 36.96% ya cuenta con un control de ventas electrónicas, frente a un 61.41% que no tiene este control.

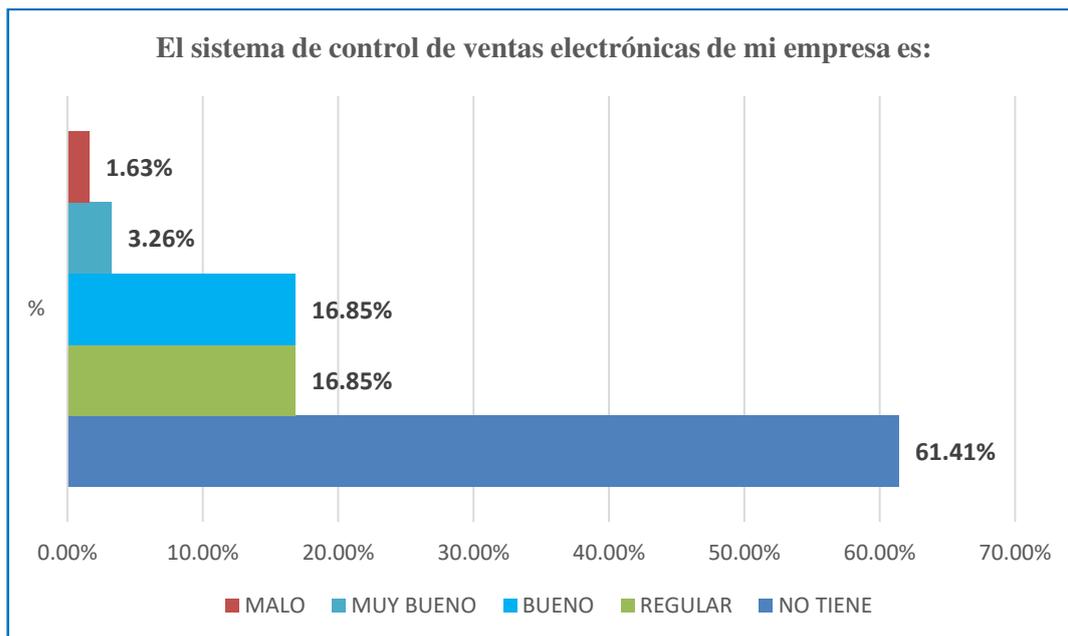


Figura 26. Sistema de control de ventas electrónicas de mi empresa.
Nota: Elaboración propia.

EXPORTACIONES

TENDENCIAS DE CONSUMO

Con respecto a la afirmación sobre las normas y códigos de prácticas para asegurar la inocuidad y calidad de los productos, tal como se muestra en la figura N°27, un 63.59% afirma que es bueno, 23.91% muy bueno, 12.50% regular, lo que indicaría que el 100.00% de las empresas encuestadas se mantiene firme en su compromiso de ofrecer productos con las más altas calidad de exportación cumpliendo cabalmente con los requisitos de exportación.

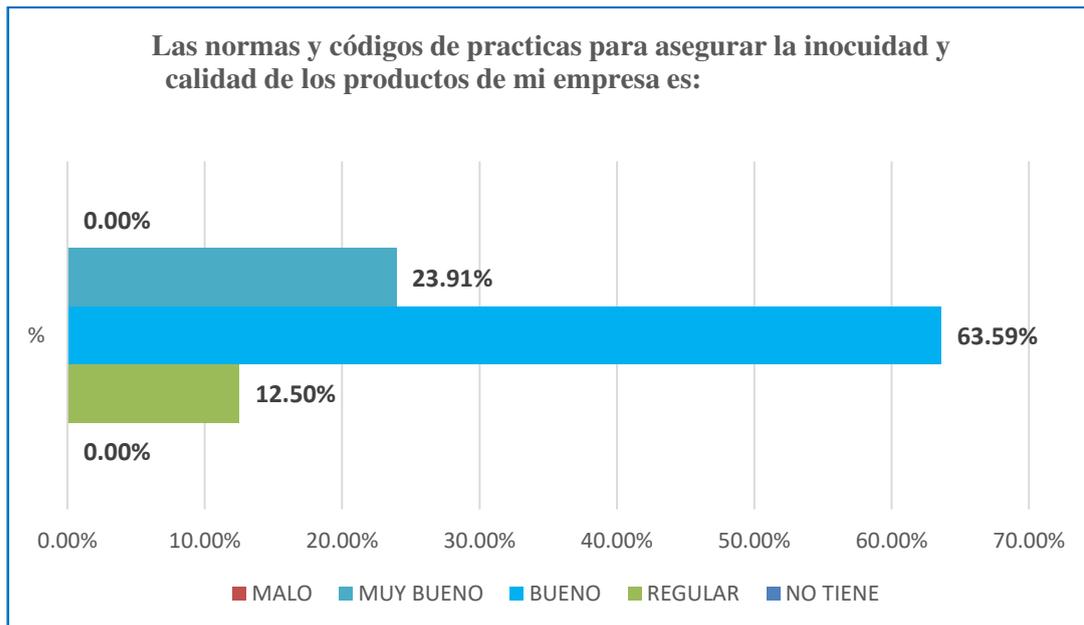


Figura 27. Resultados sobre las normas y códigos de prácticas para asegurar la inocuidad y calidad de los productos.

Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la afirmación sobre el equipo técnico que sigue las tendencias de los que exige el mercado extranjero de mi empresa, el 57.07 afirma que es bueno, 35.33% regular y 3.26% muy bueno, lo que significa que el 95.66% ya trabaja con un equipo técnico que ayuda a verificar las tendencias sobre lo que exige el mercado. (Ver figura N°28).

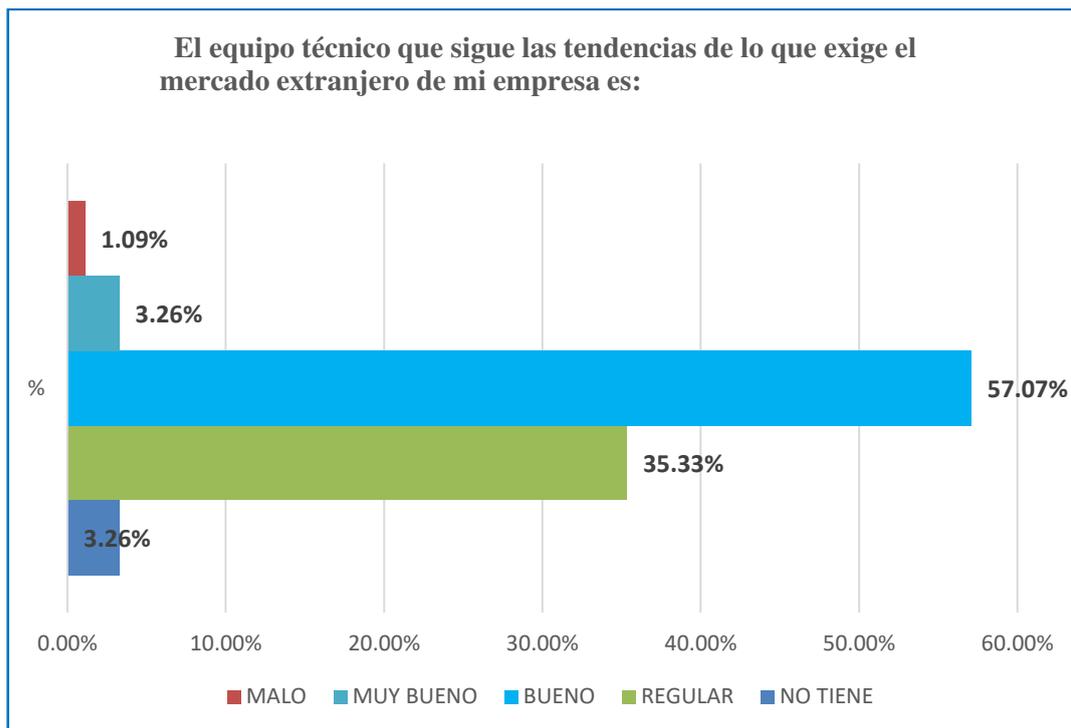


Figura 28. El equipo técnico que sigue las tendencias de los que exige el mercado extranjero.

Nota: Elaboración propia.

EXPORTACIONES

PERFILES DE LOS PRODUCTOS

De acuerdo con la figura N° 29, en cuanto a la afirmación los catálogos de productos con calidad de acuerdo con lo que exige el mercado extranjero de mi empresa es, un 58.15% indicó que es bueno, 32.61% regular, 1.63% muy bueno, 2.17% malo y 5.43% no tiene. Significaría que 92.39% ya se encuentra utilizando catálogos electrónicos para promocionar sus productos a través de la internet y las redes sociales, sin embargo, también hay un pequeño porcentaje que no hace uso de catálogos.

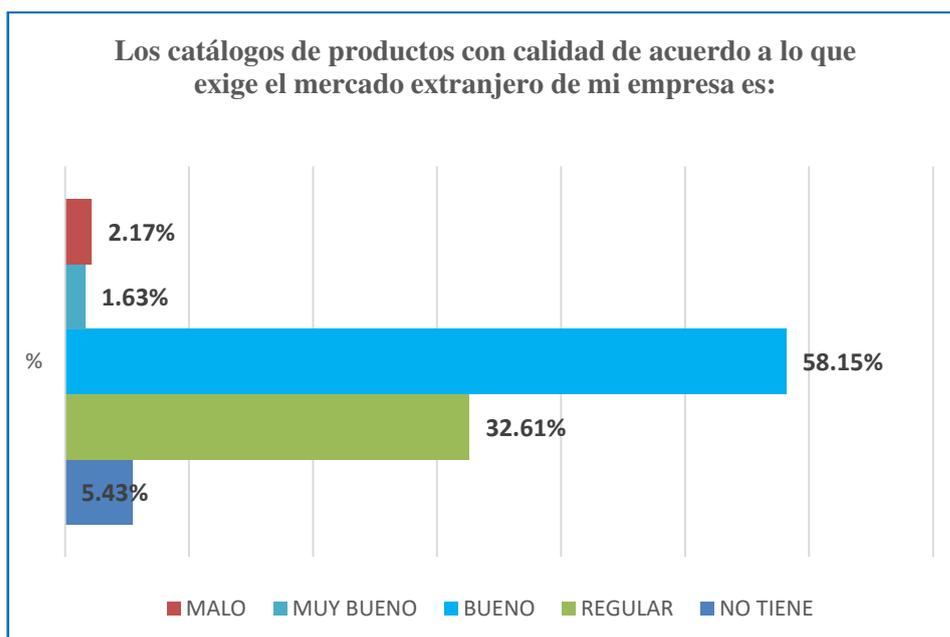


Figura 29. Resultados sobre los catálogos de productos con calidad que exige el mercado extranjero.

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura N° 30, en cuanto a la afirmación la participación de mi empresa en grupos de redes sociales difundiendo nuestros catálogos es, un 46.74% indicó que es bueno, 35.87% regular, 6.52% mínimo y 10.87% no participa. Significaría que 89.13% se encuentra difundiendo sus catálogos en redes sociales promocionando su oferta exportable, sin embargo, también hay un 10.87% que no participa.

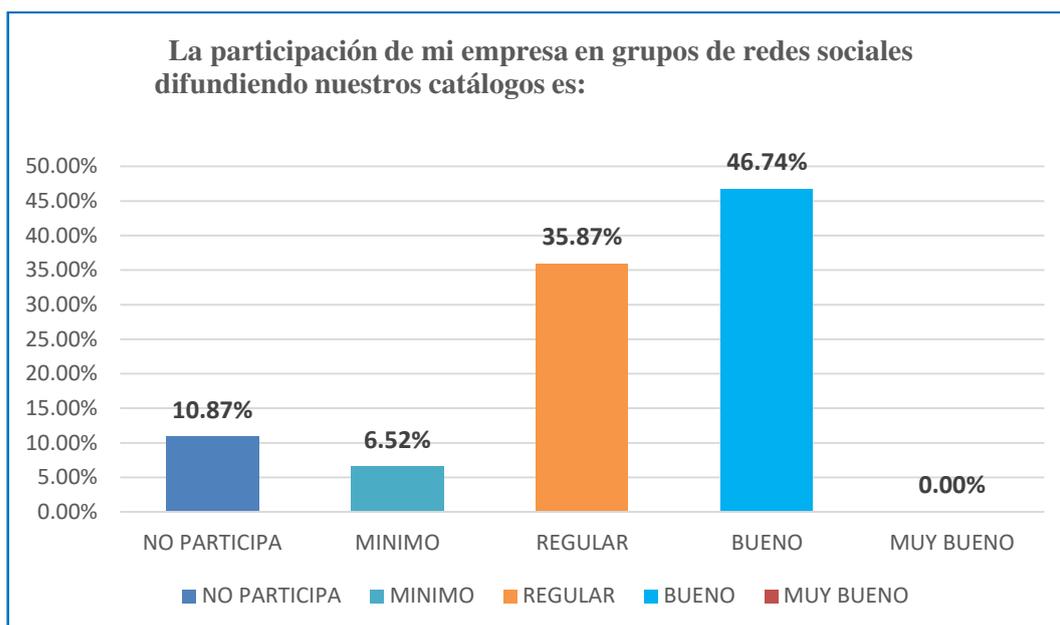


Figura 30. Resultados sobre participación de mi empresa en grupos de redes sociales difundiendo mis catálogos.

Nota: Elaboración propia.

EXPORTACIONES

LIMITACIONES POR EL ESTADO DE EMERGENCIA SANITARIA

En cuanto a la figura N°31 sobre la afirmación las limitaciones aplicadas para trabajar a mi empresa por el Estado durante la emergencia sanitaria por la pandemia, un 44.57% indicó que es regular, 38.59% bueno y 3.26% muy bueno, por otro lado 11.96% indicó que fue malo y 1.63% muy malo, lo que indicaría que la mayoría (86.42%), ha tenido como favorable las limitaciones impuestas pues han seguido trabajando de manera continua para seguir exportando sus productos al mundo, utilizando los medios tecnológicos modernos y tradicionales de comunicación para lograr sus ventas y no parar su producción permitiendo que muchas familias a pesar de la pandemia hayan salido adelante y la producción de productos agroindustriales haya llegado a nuevos destinos en el mundo.

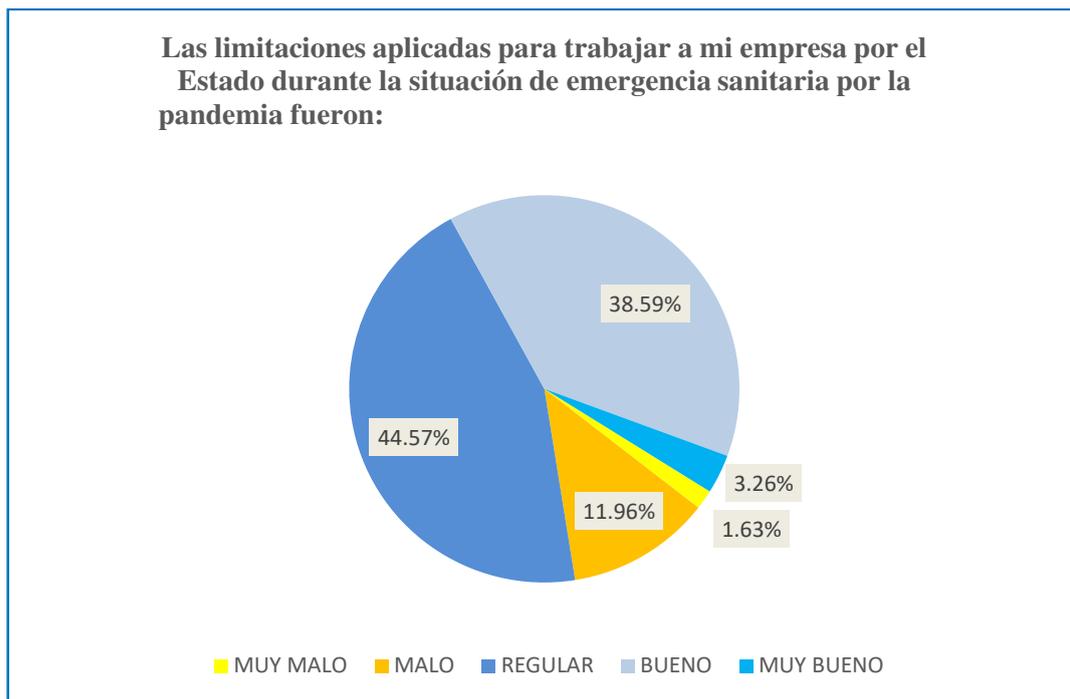


Figura 31. Resultados sobre las limitaciones aplicadas para trabajar a mi empresa por el Estado durante la situación de emergencia sanitaria por la pandemia.

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a la Figura N° 32, en cuanto a la afirmación planteada en la encuesta realizada a las empresas de agronegocios sobre las limitaciones en el mercado internacional para la exportación de nuestros productos durante la pandemia en el año 2020, un 47.83% indicó como regular, 22.28% bueno, 6.52% muy bueno y 23.37% lo calificó de malo, lo que indica que un 23.37% no logro exportar y lo calificó de malo es decir tuvo complicaciones internacionales para exportar por otro lado un 76.63% ha tenido como favorable o que pese a las limitaciones logro exportar logro vender sus productos en el mundo.

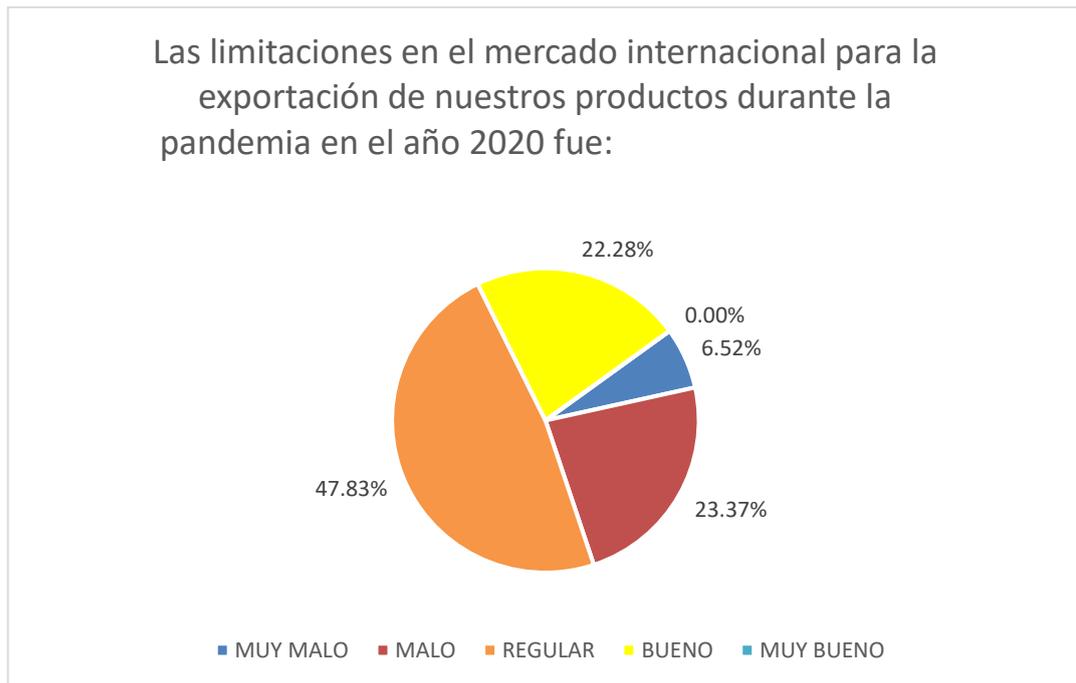


Figura 32. Resultados sobre las limitaciones en el mercado internacional para la exportación de productos durante la pandemia año 2020.
Nota: Elaboración propia.

5.1.3 Presentación de Resultados a nivel dimensiones

Con la finalidad de determinar el nivel o rango en la Escala de Likert de la Matriz de Operacionalización de Variables Comercio Electrónico y Exportaciones, se presentan a continuación los resultados encontrados para los niveles alto, medio o bajo en cuanto a la percepción de las empresas encuestadas respecto a las dimensiones para cada variable.

Variable Comercio Electrónico:

Dimensión Infraestructura Tecnológica

De los encuestados, según la Tabla 16, el 58% considera que la Dimensión Infraestructura Tecnológica es de nivel medio, 32% lo considera alto, frente a un 10% que lo considera bajo, lo que significa que para las empresas contar con la infraestructura tecnológica es de medio para alto es decir si es bastante importante contar con los equipos de cómputo de última generación para poder incursionar de forma satisfactoria en el comercio electrónico.

Para mayor detalle se presenta en la Figura 33.

Tabla 16. Valoración de la Dimensión Infraestructura Tecnológica de la Variable Comercio electrónico.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	10%
Medio	107	58%
Alto	58	32%
Total	184	100%

Elaboración propia.

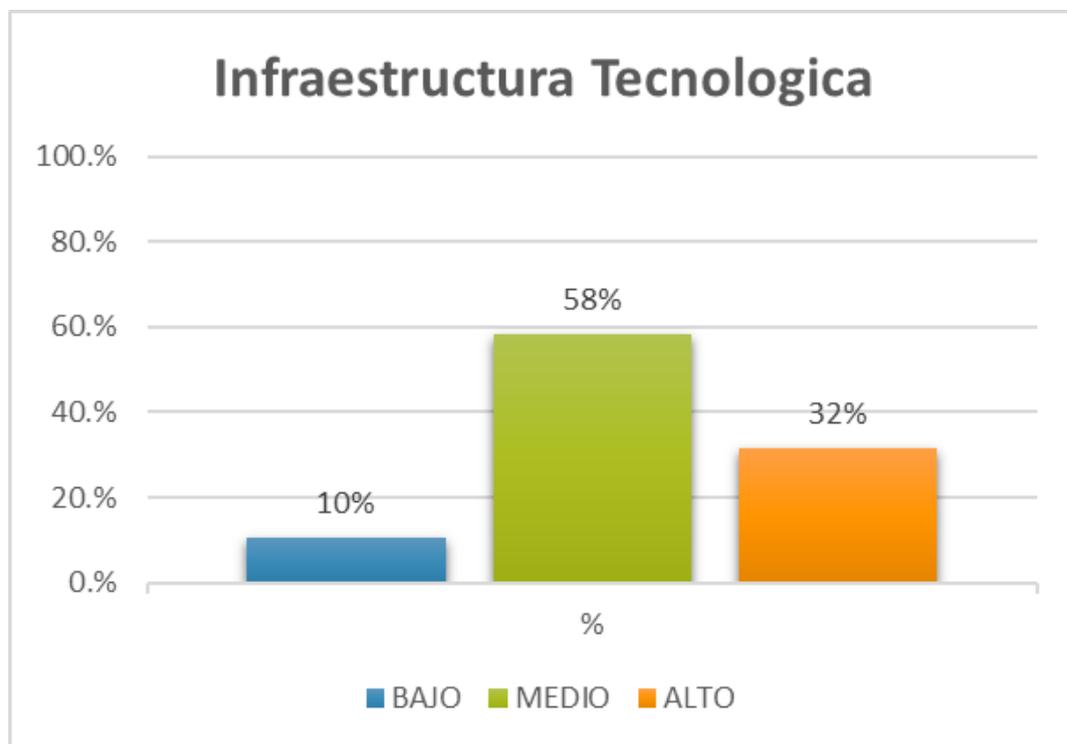


Figura 33. Escala de Valoración para la variable Comercio Electrónico en la Dimensión Infraestructura Tecnológica.
Elaboración propia.

Dimensión Presencia Online

De las empresas de agronegocios encuestadas, en la tabla N°17, para la dimensión de presencia online sobre el comercio electrónico, se muestra que el 51% es del nivel o rango medio, 0% lo considera alto y un 49% lo considera bajo, esto significa que más de la mitad considera importante que su empresa tenga presencia en online, presencia en el internet y las redes sociales, para hacer conocida su empresa sus productos y su marca, lo que redundara en mayores ventas.

Para mayor detalle se presenta la figura 34.

Tabla 17. Valoración de la Dimensión Presencia Online de la Variable comercio electrónico.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	91	49%
MEDIO	93	51%
ALTO	0	0%
TOTAL	184	100%

Elaboración propia.

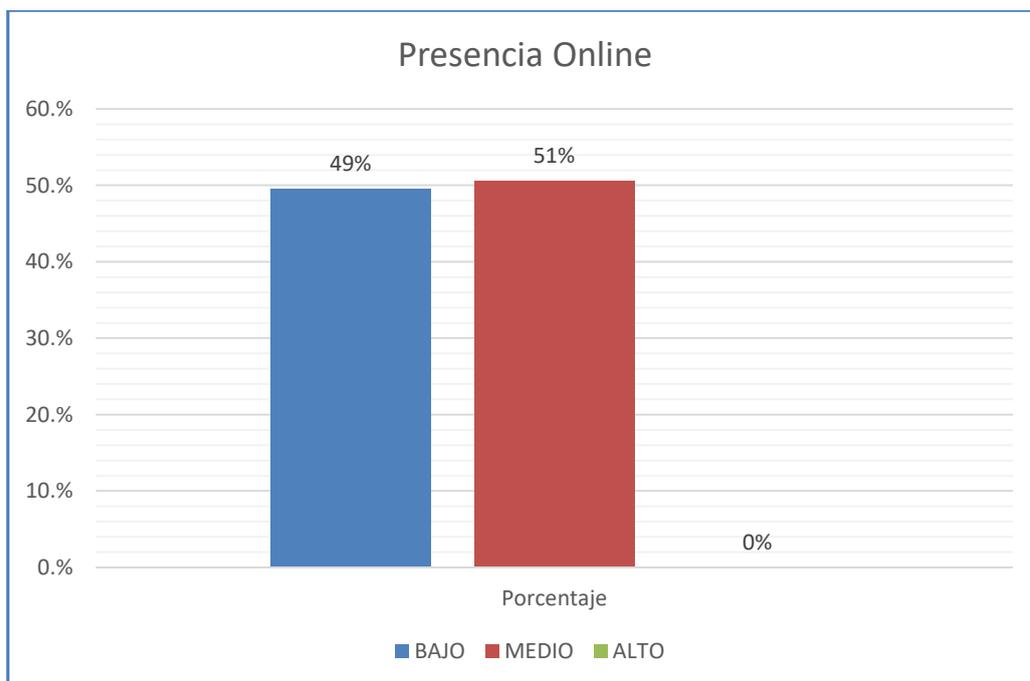


Figura 34. Valoración de la Dimensión Presencia Online de la Variable Comercio electrónico.

Elaboración Propia.

Dimensión Interactividad en ventas Online

En la tabla N° 18, de las empresas encuestadas con respecto a la Dimensión Interactividad en ventas Online, el 3% lo considera alto, el 71% medio y el 26% bajo. Lo que significaría que el 74% considera de mucha importancia que exista interactividad en ventas Online, es decir que los compradores puedan interactuar en tiempo real con la empresa para lograr la mayor fidelidad del comprador y mayor cantidad de ventas.

Para mayor detalle se presenta la Figura N° 35.

Tabla 18. Valoración de la Dimensión Interactividad en ventas Online para la variable de Comercio electrónico.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	47	26%
MEDIO	131	71%
ALTO	6	3%
TOTAL	184	100%

Elaboración propia.

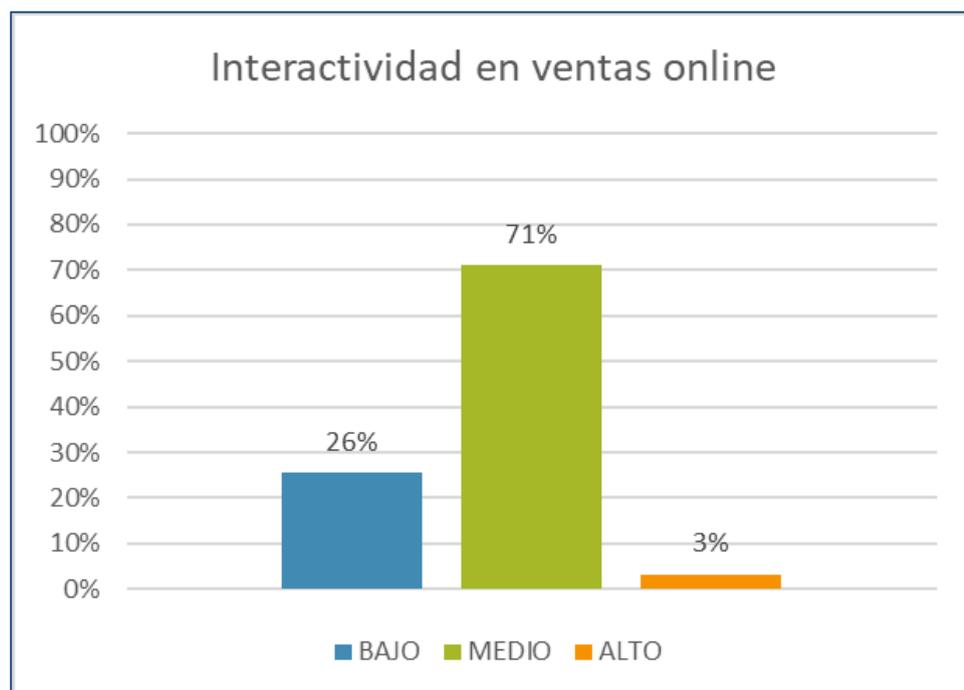


Figura 35. Valoración de la Dimensión Interactividad en ventas Online para la Variable de comercio electrónico.

Elaboración propia.

VARIABLE EXPORTACION

Dimensión Operaciones Logísticas

En la Tabla N°19, se muestra la percepción de las empresas de agronegocios sobre la valoración de la dimensión operaciones logísticas para la variable exportaciones, el 4% lo considera alto, el 32% medio y el 64% bajo. Esto podría deberse a que lo importante para las empresas es la colocación de sus productos en el extranjero sobre todo en la pandemia, porque se tiene entendido que quien vende al extranjero ya cuenta con sus operaciones logísticas listas para operar y exportar. Para mayor detalle se presenta la figura N°36.

Tabla 19. Valoración de la Dimensión Operaciones Logísticas para la variable Exportaciones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	118	64%
MEDIO	59	32%
ALTO	7	4%
TOTAL	184	100%

Elaboración propia

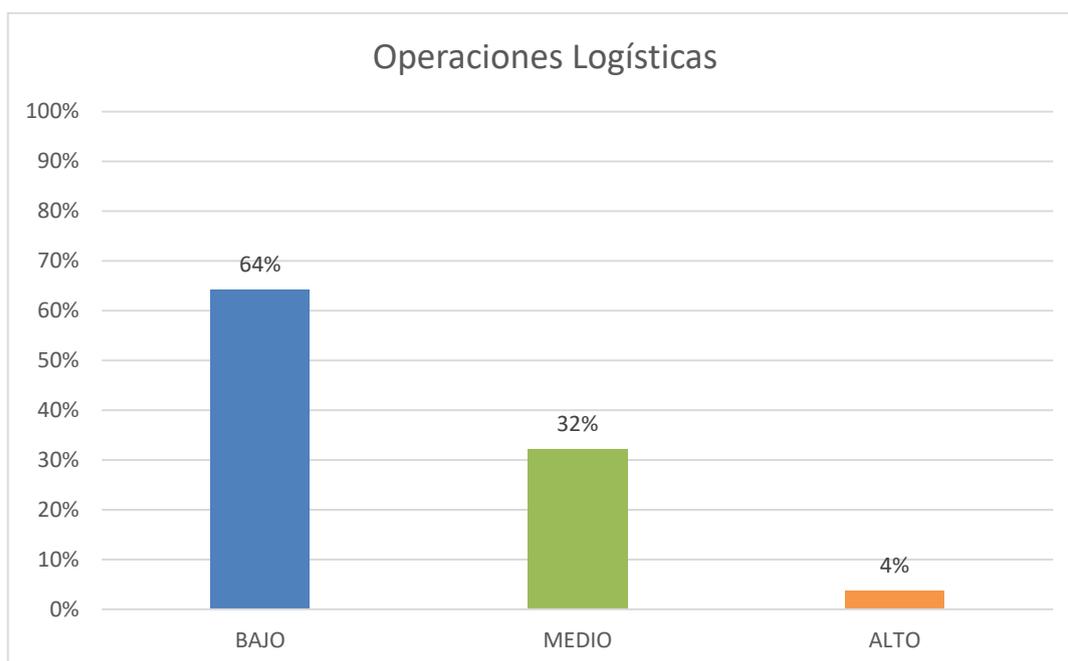


Figura 36. Valoración de la Dimensión Operaciones Logísticas para la variable exportaciones.

Elaboración propia

Dimensión Tendencias de Consumo

En la Tabla N°20, se muestra la percepción de las empresas de agronegocios sobre la valoración de la dimensión tendencia de consumo sobre la variable exportaciones, el 3% lo considera alto, el 83% medio y el 14% bajo. Esto se debe a que las empresas consideran que para poder lograr las exportaciones de sus productos tienen que cumplir las tendencias de los mercados, las certificaciones de calidad y contar a su vez con un equipo técnico que tenga la tarea de hacer el seguimiento a lo que el mercado exige. Para mayor detalle se presenta la figura N°37

Tabla 20. Valoración de la dimensión tendencia de consumo para la variable exportaciones.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	25	14%
MEDIO	153	83%
ALTO	6	3%
TOTAL	184	100%

Elaboración propia.

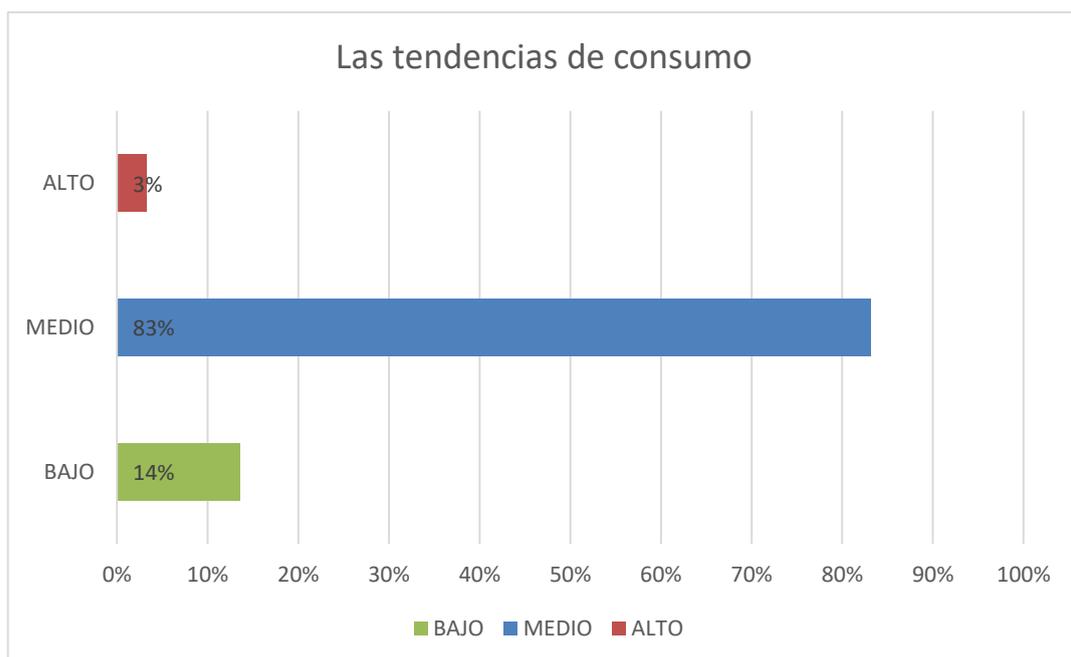


Figura 37. Valoración de las tendencias de consumo para la variable exportaciones.

Dimensión Perfiles del Producto

En la tabla N° 21, se muestra el nivel sobre la valoración de la dimensión los perfiles del producto para la variable exportaciones siendo 82% medio, alto 1% y 17% bajo, significaría que los catálogos de los productos ofrecidos son importantes para las empresas encuestadas. Para mayor detalle se muestra la figura N°38.

Tabla 21. Valoración de la dimensión los perfiles del producto para la variable exportaciones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	31	17%
MEDIO	151	82%
ALTO	2	1%
TOTAL	184	100%

Elaboración propia

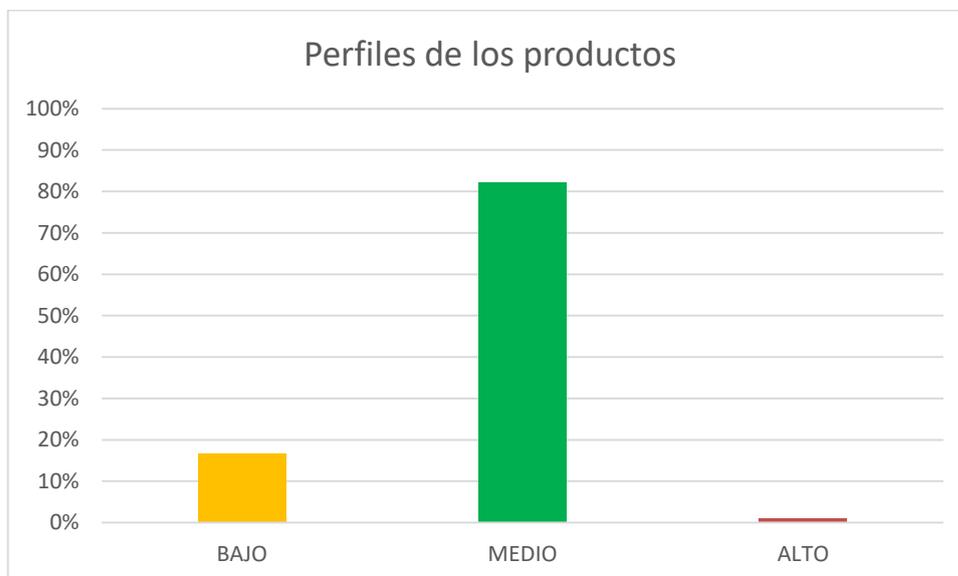


Figura 38. Valoración de la dimensión perfiles de los productos sobre la variable exportaciones.

Dimensión Limitaciones por el Estado de emergencia sanitaria

En la tabla N° 22. Para la dimensión limitaciones por el estado de emergencia sanitaria, el 90% de las empresas encuestadas lo considero de nivel medio y el 10% de nivel bajo, esto explicaría que las empresas consideraron esta dimensión como una barrera que debieron de pasar para poder llegar a exportar sus productos. Ver figura 39.

Tabla 22. Valoración de las limitaciones por el estado de emergencia sanitaria

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	18	10%
MEDIO	166	90%
ALTO	0	0%
TOTAL	184	100%

Elaboración propia.

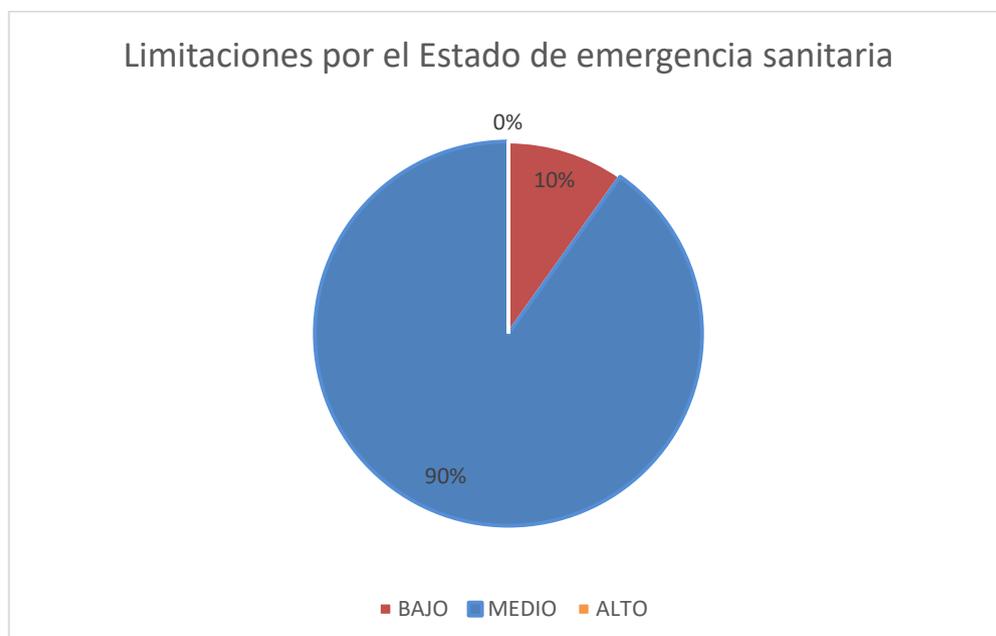


Figura 39. valoración de las limitaciones por el estado de emergencia sanitaria.

Elaboración propia.

5.2. Prueba de hipótesis.

Para la contrastación de los resultados se realizó la prueba de hipótesis Principal y prueba de hipótesis derivadas. Hallándose en el software estadístico SPSS de IBM primero la prueba de normalidad.

Prueba de normalidad

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

Alfa α = 0.05 (margen de error)

Paso 3: prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov-Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica Shapiro Wilk

Paso 4: estadístico de prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si P-valor \geq 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Paso 5: Criterio de Decisión

Como $n > 50$, utilizamos Kolmogorov-Smirnov.

El valor de significancia o p_valor es 0.000 < 0.05, Se rechaza H₀ y se acepta

H₁, Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 23. Prueba de normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	,134	184	,000	,959	184	,000
Exportación	,105	184	,000	,961	184	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia usando el software estadístico SPSS de IBM

Se muestra a continuación en la figura 40 y 41, en los gráficos, a través de una línea o curva normal, en la cual se demuestra que los datos no son simétricos.

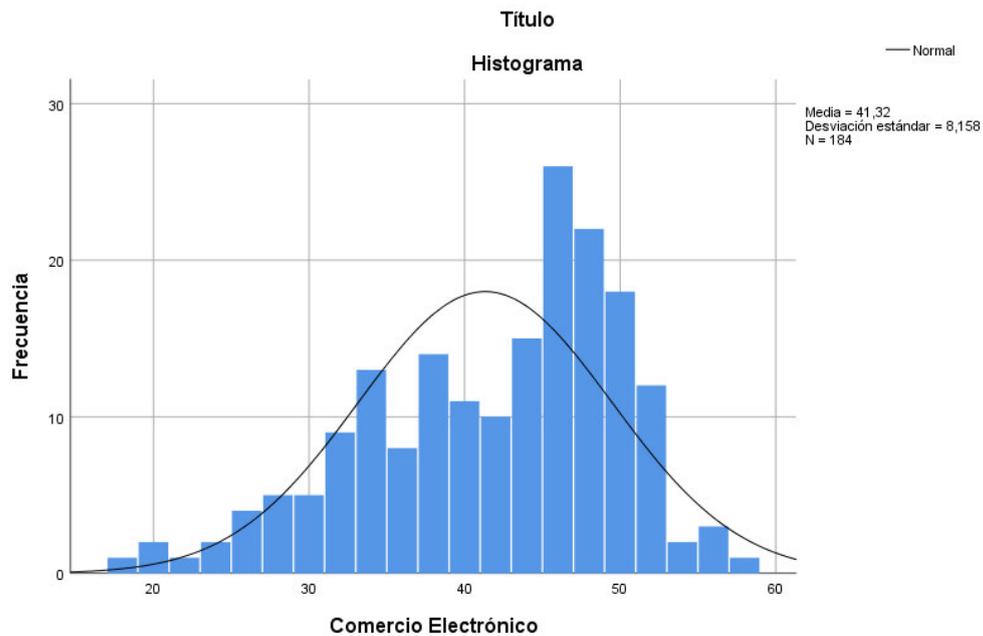


Figura 40. Distribución asimétrica de datos para la variable Comercio electrónico

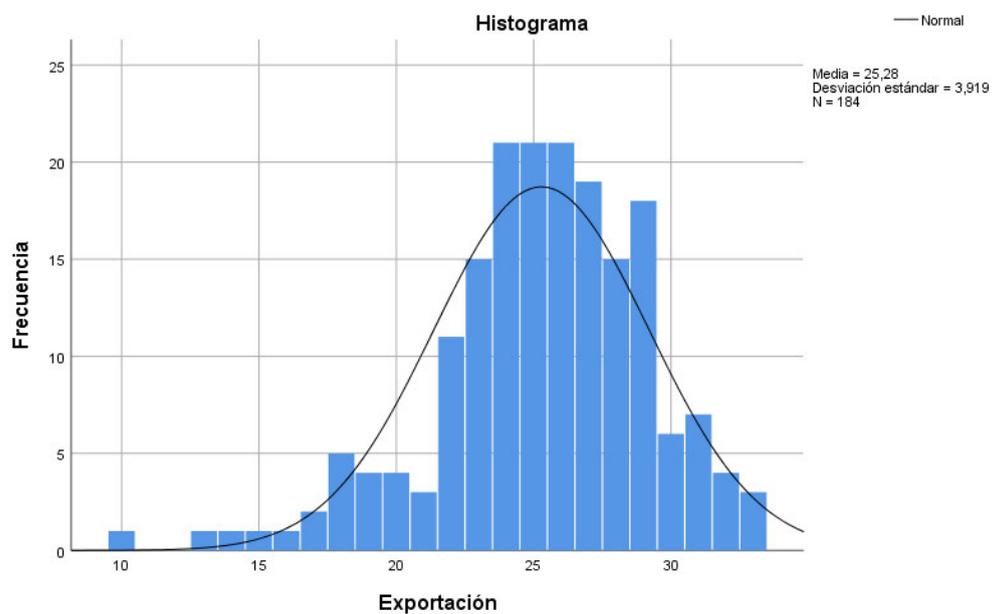


Figura 41. Distribución asimétrica de datos para la variable Exportación.

Prueba de Hipótesis Principal

Paso 1: Formulación de la Hipótesis

H₀: El uso del comercio electrónico no influyó de forma significativa en las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.

H₁: El uso del comercio electrónico influyó de forma significativa en las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

Alfa α = 0.05 (margen de error)

Paso 3: Prueba de Correlación

No paramétrica se usa: Spearman

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si P-valor >=0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Paso 5: Criterio de Decisión

El p_valor es 0.000<0.05 por lo que se rechaza la Hipótesis H₀, y se acepta la Hipótesis H₁, con una correlación positiva moderada

Tabla 24. Tabla de correlación entre variables comercio electrónico y exportaciones

			Correlaciones	
			Comercio Electrónico	Exportaciones
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Exportaciones	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia usando el Software estadístico SPSS de IBM

Prueba de Hipótesis Derivada 1

Paso 1: Formulación de la Hipótesis

H₀: El comercio electrónico a través de la implementación de las infraestructura tecnológica no influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.

H₁: El comercio electrónico a través de la implementación de las infraestructura tecnológica influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

Alfa α = 0.05 (margen de error)

Paso 3: Prueba de Correlación

No paramétrica se usa: Spearman

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si P-valor >=0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Paso 5: Criterio de Decisión

El p_valor es 0.000<0.05 por lo que se rechaza la Hipótesis H₀, y se acepta la Hipótesis H₁, con una correlación positiva moderada

Tabla 25. Tabla de correlación infraestructura tecnológica y exportaciones

			Correlaciones	
			Infraestructura tecnológica	Exportaciones
Rho de Spearman	Infraestructura tecnológica	Coefficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia usando el software estadístico SPSS de IBM

Prueba de Hipótesis Derivada 2

Paso 1: Formulación de la Hipótesis

H₀: El comercio electrónico a través de la presencia On-line no influyo en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.

H₁: El comercio electrónico a través de la presencia On-line influyo en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

Alfa α = 0.05 (margen de error)

Paso 3: Prueba de Correlación

No paramétrica se usa: Spearman

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si P-valor >=0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Paso 5: Criterio de Decisión

El p_valor es 0.000<0.05 por lo que se rechaza la Hipótesis H₀, y se acepta la Hipótesis H₁, con una correlación positiva baja.

Tabla 26. Correlación entre Dimensión Presencia online y variable exportaciones

			Correlaciones	
			Presencia Online	Exportaciones
Rho de Spearman	Presencia Online	Coefficiente de correlación	1,000	,301**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	,301**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia usando el software estadístico SPSS de IBM

Prueba de Hipótesis Derivada 3

Paso 1: Formulación de la Hipótesis

H₀: El comercio electrónico a través de la interactividad en ventas online influyeron positivamente en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios durante el año 2020.

H₁: El comercio electrónico a través de la interactividad en ventas online influyeron positivamente en la mejora de las exportaciones de las empresas de agronegocios durante el año 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

Alfa α = 0.05 (margen de error)

Paso 3: Prueba de Correlación

No paramétrica se usa: Spearman

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si P-valor >=0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Paso 5: Criterio de Decisión

El p_valor es 0.000 < 0.05 por lo que se rechaza la Hipótesis H₀, y se acepta la Hipótesis H₁ con una correlación positiva moderada.

Tabla 27. Correlación entre Dimensión Interactividad en ventas online y variable exportaciones

Correlaciones			Interactividad en ventas online	
			Exportaciones	
Rho de Spearman	Interactividad en ventas online	Coeficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Exportaciones	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia usando el software estadístico SPSS de IBM

5.3. Discusión de los resultados.

4.3.1. Discusión sobre el Objetivo General

A través de la prueba de hipótesis se ha obtenido una relación positiva moderada de 0.569 según Spearman entre las variables Comercio Electrónico y exportaciones, con lo que quedaría demostrado el objetivo general propuesto que el comercio electrónico influyó en las exportaciones durante la pandemia Covid-19 durante el año 2020, y haciendo una comparación con el estudio realizado por Aliaga y Flores (2017) quienes encontraron que el comercio electrónico si influye en el desempeño de las Mypes del emporio de Gamarra recomendando que se debe dar prioridad al comercio electrónico con la finalidad que las compañías lo utilicen de manera operacional generando mayores utilidades.

4.3.2. Discusión sobre el Objetivo Especifico 1

Aplicando la prueba de hipótesis sobre la relación de la infraestructura tecnológica y las exportaciones de las empresas de agronegocios durante la emergencia sanitaria por el Covid-19, se encontró una relación de 0.584 con una correlación positiva moderada y haciendo una comparación con la investigación de Muñoz (2017), en el que concluye que las MYPES que cuentan con tecnologías de información a nivel básico, presentan un nivel medio de exportaciones frente a las Mypes que no cuentan con estas tecnologías quienes muestran un nivel bajo. Esta indicaría que existe una relación entre el comercio electrónico y las exportaciones, pues mientras más acceso tengamos a la tecnología mayores serán las utilidades por las exportaciones que realicemos.

4.3.3. Discusión sobre el Objetivo Especifico 2

Aplicando la prueba de hipótesis sobre la relación entre la dimensión de la presencia online y las exportaciones de las empresas de agronegocios durante la emergencia sanitaria por el Covid-19, se encontró una relación de 0.301 con una correlación positiva baja y haciendo una comparación con

la investigación de Joyo y Paz (2016) en cuanto a los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MYPEs de ropa urbana para mujer que operan dentro del centro comercial Parque Cánepa de Gamarra quienes concluyeron que más del 50% considera importante el comercio electrónico pero que sin embargo no cuentan con una estructura que permita su adopción recomendando la creación de una tienda virtual de sus productos con acceso a diferentes países para mejorar su rentabilidad y supervivencia a nivel global como empresa.

4.3.4. Discusión sobre el Objetivo Especifico 3

Aplicando la prueba de hipótesis sobre la relación entre la dimensión interactividad en ventas online y las exportaciones de las empresas de agronegocios durante la emergencia sanitaria por el Covid-19 en el año 2020, se encontró un coeficiente de correlación de 0.513 con una correlación positiva moderada y haciendo una comparación con la investigación de Jones, Alderete y Motta (2013) en el análisis de la muestra para la adopción del comercio electrónico en pymes de comercio y de servicios de Córdoba, Argentina quienes encontraron que el indicador de adopción del comercio electrónico tiene tres niveles, nivel 1 sin sitio web, nivel 2 con sitio web informativo interactivo y nivel 3 con sitio web transaccional, en la cual las empresas del nivel 3, poseen un sitio web para realizar transacciones, tales como reservaciones, pedidos o presupuestos on line, venta o compra de productos y servicios on line, seguimiento y atención al cliente, lo cual al haber mayor interacción generará mayores ventas, mayores exportaciones y por ende mayores utilidades para las empresas, estando de acuerdo con nuestra investigación.

CONCLUSIONES

1. En el presente estudio se determinó la influencia del comercio electrónico en las exportaciones de las empresas de agronegocios peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020, siendo el coeficiente Spearman de 0.569 siendo este positivo y moderado y un P valor 0,00 con lo que se demuestra el objetivo general de la investigación.
2. Se ha determinado que si hay una relación de 0.584 con una correlación positiva moderada (según Spearman), lo que indica que si las empresas tienen una buena infraestructura tecnológica con equipos de última generación, tienen un buen acceso al internet y cuentan con personal de marketing digital en sus empresas, estos factores influirán en las exportaciones de sus productos posicionando a las empresas a nivel global, con lo que se demuestra el objetivo específico 1.
3. Al aplicarse la prueba de hipótesis según Spearman se ha determinado que si existe una relación entre la dimensión denominada presencia online y las exportaciones, encontrándose una relación de 0.301 con una correlación positiva baja, lo que indica que todavía no se ha desarrollado una interacción y/o una buena presencia Online de las empresas de agronegocios del Perú, siendo este una gran oportunidad de establecer metas de desarrollo para lograr la interacción y Presencia Online de las empresas peruanas en el internet, siendo que la presencia Online es de suma importancia para la fidelización de la marca de la empresa y los productos que exporta, para hacer publicidad y realizar el marketing digital de la empresa en la internet y redes sociales a través de sus catálogos, con lo que se demuestra el objetivo específico 2.
4. Al aplicarse Spearman se ha encontrado un coeficiente de correlación de 0.513 entre el comercio electrónico a través de la interactividad en ventas online siendo esta una correlación positiva moderada que significa que a mayor interacción en contenidos sociales sobre la empresa y su oferta

exportable digitalizada en catálogos, mayores serán los beneficios económicos a obtener en el mediano plazo, aun en época de pandemia, pues se demuestra que los peruanos con el comercio electrónico han logrado aumentar sus exportaciones en el mundo, con lo que se demuestra el objetivo específico 3.

RECOMENDACIONES

1. Pese a la demostración de la existencia de una relación entre el comercio electrónico y las exportaciones; sin embargo esta relación aun es moderada lo que indica que hay que potenciar el uso del comercio electrónico en las empresas de agronegocios para aumentar las exportaciones, por otro lado en el trabajo de campo se determinó que el total de las empresas del directorio de exportadores de PROMPERU son 2315 y que de estas existen 1648 empresas que no cuentan con página web pero que sin embargo realizan exportaciones, por lo que se recomienda a estas empresas que realicen un cambio hacia lo tecnológico a fin de aumentar sus exportaciones, que de acuerdo a la investigación existe una relación positiva moderada y es momento de aprovechar el boom del comercio electrónico, surgido a través de la Pandemia Covid-19 para elevar las exportaciones agrícolas y mejorar la calidad de vida de los integrantes de la cadenas de exportación de los diferentes productos agrarios de bandera nacional. Se recomienda también promover el uso multitudinario del comercio electrónico en las empresas de agronegocios y en las empresas comerciales e industriales de todos los sectores económicos del país para aumentar nuestras exportaciones y generar más divisas que repercutirá en una mejor calidad de vida para los peruanos.
2. En relación a la infraestructura tecnológica y las exportaciones, se recomienda el aumento de los equipos tecnológicos de alta gama y última generación, esto se puede lograr fomentando la inversión de capitales para lograr que las mejores marcas fabricantes de equipos como servidores, computadoras personales, laptop, redes inalámbricas, etc., trabajen directamente en nuestro país creando fabricas que produzcan estos equipos de tal forma que los empresarios puedan acceder a estas tecnologías que bien usadas en el comercio exterior puede aumentar considerablemente las exportaciones. El Estado peruano a través del sector bancario y banca de consumo puede promocionar prestamos para los agricultores que sean enfocados a la adquisición de computadoras y/o equipos informáticos para el desarrollo tecnológico de la empresas de agronegocios lo que permitirá un mayor

desarrollo comercial que traerá consigo el aumento de las exportaciones hacia otros mercados del mundo, Asimismo se recomienda que se realicen estudios para la implementación de convenios con las empresas internacionales fabricantes de equipos de computo y de software con las universidades y con el Estado a fin que construyan sus fabricas y plantas de producción y ensamblaje con facilidades y beneficios en exoneraciones tributarias que genere trabajo para los peruanos y se logre la transferencia tecnológica para abaratar los costos de los equipos de computo y celulares.

3. Se recomienda que la academia a través de las universidades y/o institutos, incremente el desarrollo de la enseñanza de cursos enfocados al desarrollo de la presencia Online como cursos en programación, marketing digital, comercio electrónico de tal forma que se logre el aumento de la correlación positiva por encima del valor 0.5 en el corto y mediano plazo, siendo en la actualidad 0.301, es una gran oportunidad de desarrollo, por lo que se recomienda aumentar la presencia Online de las empresas en la nube, el internet y las redes sociales de tal forma que las marcas de las empresas logren una fidelización con los clientes aumentando sus exportaciones en el corto y mediano plazo.
4. Con respecto a la interacción en ventas online, se recomienda el aumento de la seguridad informática en las tiendas virtuales de tal forma que los usuarios puedan hacer sus compras por internet de forma segura, siendo la relación positiva de la interactividad en ventas, la recomendación es que el Estado peruano aumente las penas por delitos cibernéticos y aumente la seguridad en las compras por internet de tal forma que el usuario interactúe seguro que no sufrirá una estafa, de esta forma también se lograrán mayores ventas y exportaciones.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (2021). *andina.pe*. Recuperado el 2021, de ww.andina.pe:
<https://andina.pe/agencia/noticia-el-794-exportadoras-peruanas-2020-fueron-micro-y-pequenas-empresas-843873.aspx>
- Aliaga, D y Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra (Tesis de Pregrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- CAMARA PERUANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2021). *Reporte Oficial de la Industria ecommerce en Perú: Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Lima: Camara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE.
- Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *www.ecommercenews.pe*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de Comercio Electrónico para todos.: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cliento MX. (30 de Marzo de 2022). *Cliento.MX*. Obtenido de Cliente MX Site Web:
<https://blog.cliento.mx/tipos-contenido-para-redes-sociales-2021>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (2020). *Programa de comercio electrónico de PROMPERÚ - guía*. Lima: PROMPERU. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4208>
- COMPARASOFTWARE. (30 de DICIEMBRE de 2020). *COMPARA SOFTWARE*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/interaccion-con-el-cliente/>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio UNCTAD. (20 de setiembre de 2022). *COVID-19 and e-commerce: a global review*. Obtenido de <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-e-commerce-global-review>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (24 de 07 de 2021). *UNCTAD El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>
- connect americas. (30 de enero de 2022). *connect americas*. Obtenido de Connect Americas Web Site:
<https://connectamericas.com/es/content/elementos-que-se-deben-considerar-al-elegir-un->

hosting

- Díaz, D., Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) Localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. (Tesis Pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Peru.
- Gestion, R. (2021). Tendencias: Estas son las redes sociales en las que más interactúan los peruanos. *Diario Gestion*. Recuperado el 30 de abril de 2021, de <https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-en-las-que-mas-interactuan-los-peruanos-noticia/?ref=gesr>
- Guerrero, V. M. (2014). *Marketing Digital: Su aplicación y éxito (Tesis de Pregrado)*. Colegio de Administración y Economía. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
- Hernandez-Gil, C., Figueroa-Ramirez, E. y Correa-corrales, E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. doi:10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: Mcgraw-hill.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. San Jose, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- International Business Machines. (21 de set de 2021). *IBM*. Obtenido de IBM: https://www.ibm.com/pe-es/topics/infrastructure?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=infraestructura
- Jones, C. Alderete, M y Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), pp 164-175. Recuperado el 2021 de julio de 7, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797006>
- Joyo, C y Paz, N. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MYPES de ropa urbana para mujer que operan dentro del CCparaque Canepa dentro del Emporio comercial Gamarra. (Tesis Pregrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Larrea, H., Ugaz, C. y Florez, M. (2018). El Sistema de Agronegocios en el Peru: De la agricultura familiar al negocio agroalimentario. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 43, 1-16. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de https://www.redalyc.org/journal/141/14158242001/html/#redalyc_14158242001_ref29

- Latinoamérica hosting. (30 de 07 de 2021). *www.Latinoamericahosting.com.pe/hosting*. Obtenido de <https://www.latinoamericahosting.com.pe/hosting/>
- Laudon K. y Guercio C. (2022). *E-commerce 2021-2022 business. technology. society*. Harlow, Essex, United Kingdom: Pearson Global Editions.
- Llerena, B. y Mauricio, A. (2020). *Analisis de la relacion entre el valor estratégico percibido y la adopción del E-commerce en Mypes de Cosmética natural en el Perú. (Trabajo de investigacion de pregrado)*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Peru.
- López, R. (2015). *Uso estratégico de las Tics para mejora de la competitividad de las empresas grandes y medianas del Perú (Tesis Doctoral)*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Malca, O. (2021). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- MINAGRI. (2020). *Exportaciones: importancia de la calidad en las agroexportaciones*. Lima, Perú: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.
- MINAGRI. (2020). *Nota Técnica 08-2020: Perspectivas de comercio exterior agrario en el marco de la declaración de emergencia nacional Covid-19*. Lima: Ministerio de desarrollo agrario y riego.
- Ministerio de comercio Exterior y turismo. (01 de julio de 2014). *Guía N° 16 Negocio Electrónico de Comercio Exterior y Redes Sociales*. Obtenido de MINCETUR: <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/185>
- Muñoz, M. (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016. (Tesis Pregrado)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Palomino, Mendoza y Oblitas. (2020). *E-commerce y su importancia en épocas del COVID-19 en la zona norte del Perú*. Revista Venezolana, Universidad de Zulia, año 25 Número Especial 3, 2020 pp 253-266.
- PROMPERU. (2016). *Desarrollo del comercio exterior agroexportador. Informe Anual 2015*. Lima: PROMPERU.
- PROMPERU. (2020). *Logística para el comercio electrónico*. Lima: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERÚ.

- Sage Group plc 2022. (30 de agosto de 2021). *SAGE*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/presencia-online/#:~:text=Se%20entiende%20por%20presencia%20online,en%20el%20%C3%A1mbito%20de%20Internet>.
- Sanabria, V., Torres, L., y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela Administración y Negocios*(80), Bogota, Pp.131-155. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Tarazona, Gomez y Montenegro. (2012). Buenas practicas para implementación del comercio electronico en pymes. *Revista Visión electrónica*, 6(2), 31-45. Recuperado el 3 de Julio de 2021, de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/visele/article/view/3884/5499>
- United Nations Conference on Trade and Development. (17 de febrero de 2021). *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No. 17*. Obtenido de The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean: <https://unctad.org/publication/unctad-b2c-e-commerce-index-2020-spotlight-latin-america-and-caribbean>
- Universidad de Chile. (15 de abril de 2021). *Buscadores WEB*. Obtenido de Informacion y Bibliotecas: <https://www.uchile.cl/portal/informacion-y-bibliotecas/ayudas-y-tutoriales/57715/buscadores-web>
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2019). Resolución de Decanato N° 01164-D-FCA-2019. Lima, Perú: Facultad de Ciencias Administrativas.
- Vara-Horna, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipotesis Principal			
¿Cómo el comercio electrónico influyó en las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020?	Determinar de que forma influyó el comercio electrónico en las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.	El uso del comercio electrónico influyó de forma positiva en las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.	Independiente: <i>Comercio Electrónico</i>	<i>Infraestructura Tecnológica</i>	<i>Tipo de Investigación: Aplicada</i> <i>Diseño General Descriptivo Cuantitativo correlacional</i>
Problemas Especificos	Objetivos específicos	Hipotesis Derivadas		<i>Presencia Online</i> <i>Interactividad ventas Onlines</i>	
¿De qué forma el comercio electrónico a través de la infraestructura tecnológica influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020?	Establecer de que forma el comercio electrónico a través de la implementación de la infraestructura tecnológica influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020	El comercio electrónico a través de la implementación de las infraestructura tecnológica influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020	Dependiente: <i>Exportacion</i>	<i>Operaciones logísticas</i> <i>Las tendencias del consumo</i>	
¿De qué manera el comercio electrónico a través de la presencia On-line influyó en la mejora de la exportación de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020?	Determinar de que forma el comercio electrónico a través de la presencia On-line influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020	El comercio electrónico a través de la presencia On-line influyó en la mejora de las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020.		<i>Perfiles del producto</i> <i>Limitaciones por el Estado de emergencia</i>	
¿De qué manera el comercio electrónico a través de la interactividad en ventas online influyeron en la mejora de las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020?	Analizar de qué modo el comercio electrónico a través de las interactividad en ventas online influyeron en la mejora de las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante el año 2020.	El comercio electrónico a través de la interactividad en ventas online influyeron positivamente en la mejora de las exportaciones de las empresas exportadoras durante el año 2020.			

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Tipo de variable	Escala de Likert	NIVEL/ RANGO
COMERCIO ELECTRÓNICO	Infraestructura tecnológica	Acceso a Internet	El servicio de internet de mi empresa es:	Ordinal	1: No tiene o es muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy Bueno	ALTO MEDIO BAJO
		Uso de dispositivos electrónicos (computadoras, celulares inteligentes, tables).	Los equipos de cómputo de mi empresa son: El plan de renovación y/o mantenimiento de equipos de cómputo de mi empresa es:			
		Creacion de un sitio Web	El costo del servicio de diseño y mantenimiento de la página web con el que cuenta mi empresa es			
		Hosting y dominios	El servicio de hosting y dominio propio con el que cuenta mi empresa es			
			El costo que paga mi empresa por el servicio de hosting es:			
		Presencia on line	Marketplaces			
	Buscadores web		En cuanto al posicionamiento, encontrar la página web de su empresa en internet es:			
	Redes sociales		El contenido de las publicaciones de las redes sociales (WhatsApp, Facebook, instagram, Messenger, Youtube, etc) de mi empresa para comercializar nuestros productos es:			
	Correos electrónicos		El uso del servicio de envío de correos masivos a posibles compradores en mi empresa es:			
	Interactividad en Ventas on-line	Aumento del comercio electrónico mundial	La capacidad de participar en el auge de las agroexportaciones actualmente de mi empresa es:		1: No tiene o es muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy Bueno	ALTO MEDIO BAJO
		Ventas on line	La cantidad de ventas de mi empresa al comercializar a través de una página web o markeplace es:			
		Medios de pagos utilizados	Los procesos de pagos de mi empresa a través de los medios de pago y cobranza electrónico es			
			La confianza a los medios de pago electrónicos de parte de nuestra empresa es			

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Tipo de variable	Escala de Likert	NIVEL/RANGO		
EXPORTACIONES	Operaciones logísticas	Sistema logístico	El sistema logístico integrado de mi empresa es:	Ordinal	1: No tiene o es muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy Bueno	ALTO MEDIO BAJO		
			El sistema de control de ventas electrónicas de mi empresa es:					
	Las tendencias de consumo	Calidad de los productos	Las normas y códigos de prácticas para asegurar la inocuidad y calidad de los productos de mi empresa es;				1: No tiene o es muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy Bueno	ALTO MEDIO BAJO
			El equipo técnico que sigue las tendencias de lo que exige el mercado extranjero de mi empresa es:					
	Perfiles de los productos	Características de calidad comercial	Los catálogos de productos con calidad de acuerdo a lo que exige el mercado extranjero de mi empresa es:				1: No tiene o es muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy Bueno	ALTO MEDIO BAJO
			La participación de mi empresa en grupos de redes sociales difundiendo nuestros catálogos es					
	Limitaciones por el Estado de Emergencia sanitaria	Limitaciones nacionales	Las limitaciones aplicadas para trabajar a mi empresa por el Estado durante la situación de emergencia sanitaria por la pandemia fueron:				1: No tiene o es muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy Bueno	ALTO MEDIO BAJO
		Limitaciones internacionales	Las limitaciones en el mercado internacional para la exportación de nuestros productos durante la pandemia en el año 2020 fue:					

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos

CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE AGRONEGOCIOS PERUANAS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR LA PRESENCIA DEL COVID-19 DURANTE EL AÑO 2020

Objetivo: Determinar de que forma influyó el comercio electrónico en las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas durante la emergencia sanitaria por la presencia del Covid-19 en el año 2020. (basado en una escala de Likert).

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general

EMPRESA _____

1. En que Región esta ubicada su empresa: Lima Provincia
2. En region esta ubicada su empresa: _____
3. Su empresa practica el Comercio Electrónico : Si No

Instrucciones:

A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

COMERCIO ELECTRÓNICO INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA:

4. El servicio de internet de mi empresa es:
 - No tiene
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy Bueno

5. Los equipos de cómputo de mi empresa son:
 - No tiene equipos
 - Antiguos
 - Modernos
 - Nuevos y Actualizados

6. El plan de renovación y/o mantenimiento de equipos de cómputo de mi empresa es:
 - No tiene plan
 - Tiene plan pero no hay presupuesto
 - Tiene plan y presupuesto aprobado

7. El costo del servicio de diseño y mantenimiento de la página web con el que cuenta mi empresa es:
 - No tiene
 - Caro
 - Económico
 - Barato

8. El servicio de hosting y dominio propio con el que cuenta mi empresa es:
- No tiene
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy Bueno
9. El costo que paga mi empresa por el servicio de hosting es:
- No tiene
 - Caro
 - Económico
 - Barato

COMERCIO ELECTRÓNICO PRESENCIA ON-LINE

10. La interacción de los clientes de marketplace con la tienda virtual de mi empresa o en otra plataforma (PERU MARKETPLACE, Mercado libre, Tiendas de facebook, Instagram) de mi empresa es:
- No tiene interacción
 - Poco o minimo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy bueno
11. En cuanto al posicionamiento: Encontrar la página web de su empresa en internet es:
- Rápido
 - Demora
 - Mi empresa no tiene página WEB
12. El contenido de las publicaciones de las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, YouTube, etc.) de mi empresa para comercializar nuestros productos es:
- No tiene
 - Minimo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy Bueno
13. El uso del servicio de envío de correos masivos a posibles compradores en mi empresa es:
- No tiene
 - Minimo
 - Regular
 - ya no se usa por rechazo y percepción negativa hacia la empresa
 - se usa en forma constante

COMERCIO ELECTRÓNICO INTERACTIVIDAD EN VENTAS ONLINE

14. La capacidad de participar en el auge de las agroexportaciones actualmente de mi empresa es:

- No participa
- Minimo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

15. La cantidad de ventas de mi empresa al comercializar a través de una página web o markeplace es:

- No tiene
- Minimo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

16. Los procesos de pagos de mi empresa a través de los medios de pago y cobranza electrónico es:

- No tiene
- Minimo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

17. La confianza a los medios de pago electrónicos de parte de nuestra empresa es:

- No tiene
- Minimo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

EXPORTACIONES

OPERACIONES LOGÍSTICAS

18. El sistema logístico integrado de mi empresa es:

- No tiene
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

19. El sistema de control de ventas electrónicas de mi empresa es:

- No tiene
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

EXPORTACIONES

LAS TENDENCIAS DE CONSUMO

20. Las normas y códigos de prácticas para asegurar la inocuidad y calidad de los productos de mi empresa es:

- No tiene
- Malo

- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

21. El equipo técnico que sigue las tendencias de lo que exige el mercado extranjero de mi empresa es:

- No tiene
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

EXPORTACIONES PERFILES DE LOS PRODUCTOS

22. Los catálogos de productos con calidad de acuerdo a lo que exige el mercado extranjero de mi empresa es:

- No tiene
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

23. La participación de mi empresa en grupos de redes sociales difundiendo nuestros catálogos es:

- No tiene
- Mínimo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

EXPORTACIONES LIMITACIONES POR EL ESTADO DE EMERGENCIA SANITARIA

24. Las limitaciones aplicadas para trabajar a mi empresa por el Estado durante la situación de emergencia sanitaria fueron:

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

25. Las limitaciones en el mercado internacional para la exportación de nuestros productos durante la pandemia en el año 2020 fue:

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Validación de instrumentos

Ficha de Validación por criterio de experto.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
 Facultad de Ciencias Administrativas
 E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto:.....
 1.2. Grado Academico/Mención:.....
 1.3. N° DNI.....Telefono:.....
 1.4. Institucion donde labora.....
 1.5. Cargo o Funcion:.....
 1.6. Titulo de la Investigación: “COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE AGRONEGOCIOS PERUANAS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR LA PRESENCIA DEL COVID -19, 2020”
 1.7. Nombre del Bachiller: Raul Armando Cardenas Guerra
 1.8. Lugar y Fecha:.....

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Insuficiente	Bueno	Muy bueno
		1	3	5
1. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible			
2. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos			
3. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos			
4. Organización	La estructura esta debidamente ordenada			
5. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados			
6. Pertinencia	Permite obtener datos acorde a los objetivos dispuestos			
7. Consistencia	Esta respaldado por teorías y modelos teoricos			
8. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e items			
9. Metodología	El Instrumento esta de acuerdo a la investigación			
10. Aplicación	Los datos a obtener permiten un tratamiento estadístico			
Conteo total de marcas		A=	B=	C=

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{\quad}{50} =$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sobrar lo q correponda
[0,20 – 0,60]	No valido, reformular o modificar	O
<0,61 – 0,80]	Valido, aceptable	O
<0,81 – 1,00]	Valido, Aplicar	O

4. Recomendaciones

.....

Firma del Experto
 DNI. N°



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
 Facultad de Ciencias Administrativas
 E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: CHAVEZ HERRERA, MIGUEL ANGEL
- 1.2. Grado Académico/Mención: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. N° DNI: 07620249 Teléfono: 9922181915
- 1.4. Institución donde labora: Independiente
- 1.5. Cargo o Función: Consultor Experto en Tecnologías de la Información
- 1.6. Título de la Investigación: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE AGRONEGOCIOS PERUANAS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR LA PRESENCIA DEL COVID -19, 2020"
- 1.7. Nombre del Bachiller: Raúl Armando Cárdenas Guerra
- 1.8. Lugar y Fecha: 20.09.2021

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Insuficiente	Bueno	Muy bueno
		1	3	5
1. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible			X
2. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos			X
3. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos		X	
4. Organización	La estructura está debidamente ordenada			X
5. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados		X	
6. Pertinencia	Permite obtener datos acordes a los objetivos dispuestos		X	
7. Consistencia	Está respaldado por teorías y modelos teóricos			X
8. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e ítems			X
9. Metodología	El Instrumento está de acuerdo con la investigación		X	
10. Aplicación	Los datos por obtener permiten un tratamiento estadístico			X
Conteo total de marcas		A=0	B=4	C=6

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50} = 0.84$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sobrar lo q corresponda
[0,20 – 0,60]	No valido, reformular o modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Valido, aceptable	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Valido, Aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones:

Se hicieron recomendaciones a la primera versión, las cuales se observan que fueron acogidas razonablemente.

Firma del Experto
DNI. N° 07620249



Firmado digitalmente por:
 CHAVEZ HERRERA Miguel
 Angel FIR 07620249 hard
 Motivo: Soy el autor del
 documento
 Fecha: 20/09/2021 21:06:36-0500



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
 Facultad de Ciencias Administrativas
 E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Carlos Eduardo Astupuma Massironi
- 1.2. Grado Académico/Mención: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. N° DNI: 7324397 Teléfono: 987618755
- 1.4. Institución donde labora: Ministerio Público
- 1.5. Cargo o Función: Desarrollo de Software
- 1.6. Título de la Investigación: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE AGRONEGOCIOS PERUANAS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR LA PRESENCIA DEL COVID -19, 2020"
- 1.7. Nombre del Bachiller: Raúl Armando Cárdenas Guerra
- 1.8. Lugar y Fecha: Lima 27.09.2021

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Insuficiente	Bueno	Muy bueno
		1	3	5
1. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible		X	
2. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos		X	
3. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos		X	
4. Organización	La estructura está debidamente ordenada		X	
5. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados		X	
6. Pertinencia	Permite obtener datos acorde a los objetivos dispuestos			X
7. Consistencia	Esta respaldado por teorías y modelos teóricos		X	
8. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e ítems			X
9. Metodología	El Instrumento está de acuerdo a la investigación			X
10. Aplicación	Los datos a obtener permiten un tratamiento estadístico		X	
Conteo total de marcas		A=	B=	C=

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{36}{50} = 0.72$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sobrar lo q correponda
[0,20 – 0,60]	No válido, reformular o modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, aceptable	<input checked="" type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, Aplicar	<input type="radio"/>

4. Recomendaciones


 Ing. Carlos E. Astupuma Massironi
 CIP N° 268956

Firma del Experto
 DNI. N° 73264397



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
 Facultad de Ciencias Administrativas
 E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: La Rosa Camposano, Pierre Miguel
- 1.2. Grado Académico/Mención: Magister en Administración Estratégica de Empresas
- 1.3. N° DNI: 41888671 Teléfono: 960328820
- 1.4. Institución donde labora: Albo Logística Express S.A.
- 1.5. Cargo o Función: Gerente Comercial y Proyectos
- 1.6. Título de la Investigación: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE AGRONEgocios PERUANAS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR LA PRESENCIA DEL COVID -19, 2020"
- 1.7. Nombre del Bachiller: Raúl Armando Cárdenas Guerra
- 1.8. Lugar y Fecha: Lima 28.09.2021

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Insuficiente	Bueno	Muy bueno
		1	3	5
11. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible			X
12. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos			X
13. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos			X
14. Organización	La estructura está debidamente ordenada			X
15. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados		X	
16. Pertinencia	Permite obtener datos acorde a los objetivos dispuestos			X
17. Consistencia	Está respaldado por teorías y modelos teóricos		X	
18. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e ítems			X
19. Metodología	El Instrumento está de acuerdo a la investigación			X
20. Aplicación	Los datos a obtener permiten un tratamiento estadístico			X
Conteo total de marcas		A=	B=2	C=8

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{46}{50} = 0.92$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sobrar lo q corresponda
[0,20 – 0,60]	No válido, reformular o modificar	○
<0,61 – 0,80]	Válido, aceptable	○
<0,81 – 1,00]	Válido, Aplicar	●

4. Recomendaciones

.....


 Logística Express S.A. Cod 4296
 Calle Uno N° 383 Urb. Bocanegra - Gailao
 Lic. Pierre La Rosa Camposano
 Gerente Comercial
 DNI: 41888671

Firma del Experto
DNI. N° 41888671



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
 Facultad de Ciencias Administrativas
 E.A.P. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ficha de Validacion por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Edgar Vicente Armas
- 1.2. Grado Academico/Mención: Doctor en Administración
- 1.3. N° DNI: 06003952 Telefono: 949559018
- 1.4. Institucion donde labora: UNMSM
- 1.5. Cargo o Funcion: Docente Facultad de Ciencias Administrativas
- 1.6. Titulo de la Investigación: “COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE AGRONEGOCIOS PERUANAS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR LA PRESENCIA DEL COVID -19, 2020”
- 1.7. Nombre del Bachiller: Raúl Armando Cárdenas Guerra
- 1.8. Lugar y Fecha: Lima 29.09.2021

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Insuficiente	Bueno	Muy bueno
		1	3	5
1. Claridad	El lenguaje es claro y comprensible		X	
2. Objetividad	El instrumento persigue los objetivos propuestos		X	
3. Actualidad	Acorde a los cambios científicos y tecnológicos			X
4. Organización	La estructura está debidamente ordenada			X
5. Suficiencia	Muestra aspectos de las variables en calidad y cantidad adecuados			X
6. Pertinencia	Permite obtener datos acordes a los objetivos dispuestos			X
7. Consistencia	Esta respaldado por teorías y modelos teóricos			X
8. Coherencia	Entre variables dimensiones, indicador e ítems			X
9. Metodología	El Instrumento esta de acuerdo a la investigación		X	
10. Aplicación	Los datos a obtener permiten un tratamiento estadístico		X	
Conteo total de marcas		A= 0	B=4	C=6

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50} = 0,84$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	Sobrar lo q corresponde
[0,20 – 0,60]	No valido, reformular o modificar	0
<0,61 – 0,80]	Valido, aceptable	0
<0,81 – 1,00]	Valido, Aplicar	●

4. Recomendaciones

Implementar el cuestionario

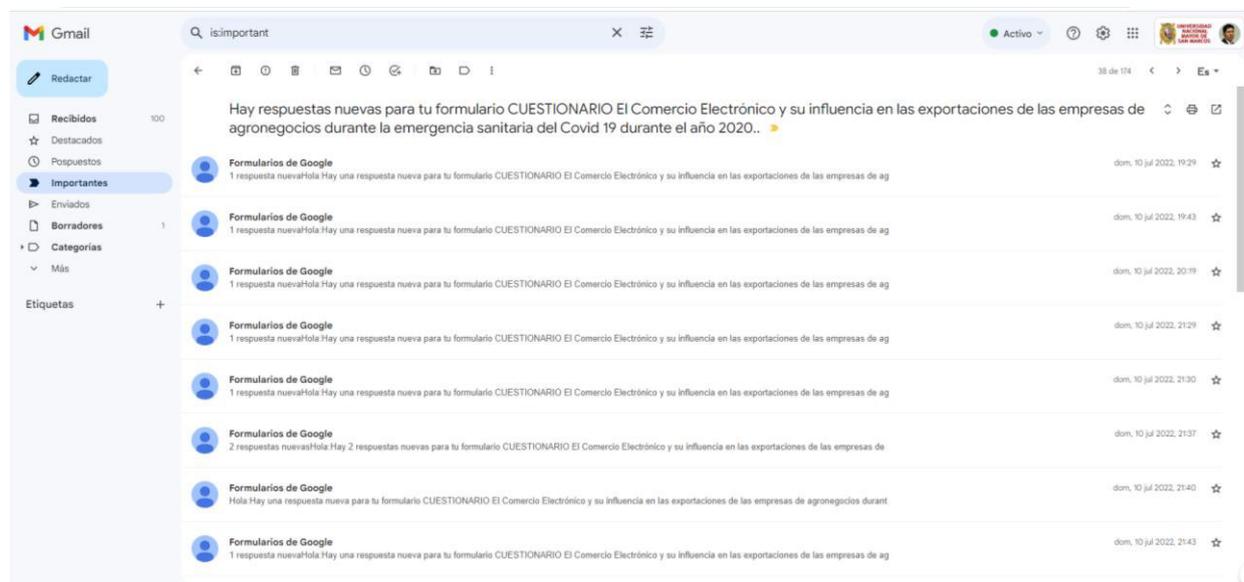
Firma del Experto
DNI. N° 06003952

ANEXO 5

Modelo de correo electrónico enviado a las empresas de agronegocios para la encuesta.



Correo de respuesta automatica enviada por el sistema Formulario google, indicando la participacion voluntaria de las empresas de agronegocios dando respuesta a la encuesta enviada.



600 correos enviados a las empresas de agronegocios solicitando acceder a nuestra encuesta:

