

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios internacionales

Trabajo de Investigación

**E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las  
empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020**

Yeny Gamarra Curo

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesores**

Mg. Pedro Venegas Rodríguez

Dr. Wagner Vicente Ramos

### **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a mis padres Javier Gamarra y Renne Curo, por el apoyo incondicional en mi formación profesional universitario, por habernos guiado en nuestro día a día y son nuestra fuente de inspiración y esfuerzo.

*Yeny Gamarra Curo*

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por protegernos y guiarnos en el camino hacia el logro de nuestros objetivos y metas.

Agradecemos también al Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos y al Mg. Pedro Venegas Rodríguez por habernos brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos y orientado en todo el proceso de desarrollo del trabajo de investigación.

Del mismo modo agradecemos a los directivos de PromPerú-Huancayo por habernos brindado toda la información necesaria para realizar el presente estudio.

*Yeny Gamarra Curo*

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Tablas de contenidos.....	iv
Lista de tablas .....	viii
Lista de Figuras.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	xiii
Capitulo I. Planteamiento de problema.....	1
1.1. Delimitación de investigación.....	1
1.1.1. Territorial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	1
1.3. Formulación del problema .....	4
1.3.1. Problema general .....	4
1.3.2. Problema específicos .....	4
1.4. Objetivos de la investigación .....	4
1.4.1. Objetivos generales.....	4

1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.5.1. Justificación teórica .....	5
1.5.2. Justificación práctica .....	5
Capítulo II. Marco Teórico .....	6
2.1. Antecedentes de la investigación .....	6
2.1.1. Artículos científicos.....	6
2.1.2. Tesis internacionales y nacionales.....	8
2.2. Bases teóricas .....	10
2.2.1. E-Commerce.....	11
2.2.2. Exportación.....	12
2.3. Definición de términos básicos .....	15
Capitulo III. Hipótesis y variables .....	17
3.1. Hipótesis.....	17
3.1.1. Hipótesis general .....	17
3.1.2. Hipótesis específicas.....	17
3.2. Identificación de variables .....	17
3.3. Operacionalización de variables.....	18
Capitulo IV. Metodología .....	21
4.1. Enfoque de la investigación .....	21
4.2. Tipo de Investigación .....	21

4.3. Nivel de investigación .....	21
4.4. Métodos de la investigación .....	21
4.5. Diseño de la investigación .....	22
4.6. Población y muestra .....	22
4.6.1. Población .....	23
4.6.2. Muestra .....	23
4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	24
4.7.1. Técnicas .....	25
4.7.2. Instrumentos .....	25
Capítulo V. Resultados .....	27
5.1. Descripción de Trabajo de Campo .....	27
5.2. Presentación de Resultados .....	27
5.2.1 Resultados generales.....	27
5.2.2. Resultados de la variable E-Commerce.....	29
5.2.3. Resultados de la variable Exportación.....	39
5.3. Contratación de Resultados .....	50
5.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	50
5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1.....	52
5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2.....	54
5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3.....	56
5.4. Discusión de resultados.....	58



5.4.1. Respecto al objetivo general.....	58
5.4.2. Respecto al Objetivo Específico 1 .....	58
5.4.3. Respecto de Objetivo Específico 2.....	59
5.4.4. Respecto al Objetivo Especifico 3.....	59
Conclusiones .....	61
Recomendaciones .....	63
Referencias.....	64
Apéndice .....	66

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables E-commerce y Exportación .....	19
Tabla 2 Población .....	23
Tabla 3 Tamaño de muestra.....	24
Tabla 4 Selección de la muestra.....	24
Tabla 5 Alfa de Cronbach para E-Commerce.....	25
Tabla 6 Alfa de Cronbach para Exportación.....	26
Tabla 7 Datos generales .....	27
Tabla 8 Resultado de la dimensión virtualización .....	29
Tabla 9 Resultados de la dimensión alcance global.....	32
Tabla 10 Resultado de la dimensión interactividad .....	36
Tabla 11 Resultados de la dimensión Diversificación.....	39
Tabla 12 Resultados de la dimensión Productividad .....	42
Tabla 13 Resultados de la dimensión Rentabilidad .....	46
Tabla 14 Pruebas de normalidad.....	51
Tabla 15 Pruebas de correlación entre E-Commerce y exportación.....	52
Tabla 16 Prueba de normalidad .....	53
Tabla 17 Pruebas de correlación entre interactividad y rentabilidad.....	53
Tabla 18 Prueba de normalidad .....	55
Tabla 19 Pruebas de correlación entre alcance global y rentabilidad.....	55
Tabla 20 Pruebas de normalidad.....	56
Tabla 21 Pruebas de correlación entre virtualización y diversificación .....	57

## Índice de Figuras

Figura 1. Porcentaje de crecimiento del E-commerce en Latinoamérica .....	2
Figura 2. Exportaciones de bienes en US\$ millones.....	3
Figura 3. Diseño de Investigación .....	22
Figura 4. Invierto constantemente en la infraestructura virtual de mi empresa.....	30
Figura 5. Mi empresa está en constante renovación de equipos (compra laptops, etc) .....	31
Figura 6. A través de mis plataformas puedo identificar la entidad de usuario o de la empresa que trata. ....	32
Figura 7. Mi empresa utiliza otros medios electrónicos por ejemplo correos corporativos, páginas webs u otras redes sociales. ....	33
Figura 8. Las plataformas que mi empresa utiliza están disponibles las 24 horas del día....	34
Figura 9. Mi medio electrónico puede visualizarse a través de celulares y computadoras que tengan internet.....	35
Figura 10. Las plataformas virtuales de mi empresa permiten realizar compras en línea a nuestros clientes.....	36
Figura 11. Mi empresa ofrece sus productos de acuerdo a la preferencia y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.....	37
Figura 12. La interactividad que tiene mi empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara con ellos. ....	38
Figura 13. Mi empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándole soluciones a los productos luego de su compra. ....	39
Figura 14. Mi empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados a ingresar .....	40

Figura 15. Mi empresa brinda catálogos de sus productos a sus potenciales clientes internacionales. ....	41
Figura 16. Mi empresa realiza alianzas con nuevos socios comerciales. ....	42
Figura 17. Mi empresa impulsa nuevos avances tecnológicos para mejorar el proceso de producción.....	43
Figura 18. Mi empresa busca frecuentemente obtener estándares de calidad. ....	44
Figura 19. Mi empresa cuenta con los recursos necesarios para abastecer los pedidos del mercado internacional. ....	45
Figura 20. Mi empresa cuenta con la mano de obra suficiente para abastecer los pedidos del mercado internacional. ....	46
Figura 21. Los estados de resultados de mi empresa son favorables comercializando nuestros productos. ....	47
Figura 22. Mi empresa cuenta con recursos financieros para exportar productos en mayor volumen.....	48
Figura 23. Mi empresa maneja un punto de equilibrio financiero entre entradas y salidas de dinero para prever liquidez. ....	49
Figura 24. Mi empresa busca desarrollar una mejor economía de escala, es decir una reducción de costos para incrementar la rentabilidad. ....	50
Figura 25. Valores de la Rho de Spearman.....	51

## Resumen

La presente investigación tiene como título El E-commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020. El objetivo principal fue analizar la influencia que existe entre el E-commerce y las exportaciones de las empresas del sector agropecuario.

Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, método de investigación inductivo-deductivo, tipo de investigación aplicada, nivel de investigación correlacional-explicativo y diseño de investigación no experimental-transversal. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual está constituido por 21 ítems con escala de valoración de Likert. el mismo que fue validado por juicio de expertos. La población que fue parte de esta investigación está conformada por los gerentes de las empresas agroexportadoras.

Se encontró mediante la aplicación del cuestionario, su posterior procesamiento de datos en el SPSS y sus correlaciones entre variables y dimensiones mediante la técnica estadística de normalidad de variables Shapiro Wilk y prueba de hipótesis el Rho de Spearman, el cual se obtuvo como resultado un (0.676), ello refiere que hay una correlación alta entre las variables E-commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín. Así mismo un (0.582) una correlación moderada entre las dimensiones interactividad y productividad; un (0.799) una correlación alta entre las dimensiones alcance global y rentabilidad y un (0.782) una correlación alta entre las dimensiones virtualización y diversificación.

Se concluye que existe influencia del E-commerce en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Palabras clave: E-commerce, Virtualización, alcance global, interactividad, exportación, diversificación, productividad y rentabilidad.

## Abstract

This research is entitled Electronic commerce and the influence on exports of agro-export companies in the Junín región, 2020. The main objective was to analyze the influence between electronic commerce and exports of companies in the agricultural sector. A quantitative research approach, inductive-deductive research method, type of applied research, level of correlational-explanatory research and design of non-experimental-cross-sectional research are analyzed. The evaluation technique for data collection was the survey and as an instrument the questionnaire, which consists of 21 items with a Likert rating scale. The same that was validated by expert judgment. The population that is part of this research is made up of the managers of agro-export companies. It was found through the application of the questionnaire, its subsequent processing of data in the SPSS and its correlations between variables and dimensions by means of the statistical technique of normality of Shapiro Wilk variables and hypothesis test the Spearman Rho, which was obtained as a result (0.676), this refers to the fact that there is a high correlation between the E-commerce variables and the exports of agro-export companies in the Junín region. Also a (0.582) a moderate correlation between the dimensions interactivity and productivity; a (0.799) a high correlation between the global scope and profitability dimensions and a (0.782) a high correlation between the virtualization and diversification dimensions.

It is concluded that there is influence of electronic commerce in the exports of agro-export companies in the Junín region.

Keywords: electronic commerce, virtualization, global reach, interactivity, export, diversification, productivity and profitability.

## Introducción

El presente trabajo de investigación titulado: E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020, consiste en analizar la influencia que existe entre el E-Commerce y la exportación a través del estudio de la relación entre sus dimensiones de E-commerce - Virtualización, alcance global, interactividad y de exportación en las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020, relaciones que se presentan en los objetivos específicos de la investigación; esto con la finalidad de conocer la dependencia entre una de las relaciones a nivel específico, que finalmente permitirán analizar el nivel de variables.

La investigación se desarrolló por el interés de conocer la influencia que tiene el E-commerce sobre la exportación de las empresas agroexportadoras, a causa de que se aplica el comercio electrónico.

La metodología general que sigue la investigación es de tipo científico, y el método específico corresponde al descriptivo correlacional. Los datos se obtuvieron tras la aplicación del cuestionario que agrupo los dos instrumentos de medición de variables del estudio, cuestionario que fue aplicado a 30 gerentes agroexportadores.

El propósito de la investigación es profundizar en conocimientos de la teoría ya existe en referencia al análisis entre las variables, ya que su investigación ha sido escasamente abordada en nuestra región, también pretende aportar información relevante a las empresas del sector agropecuario sobre los factores que son determinantes para determinar la exportación en cuanto a la influencia del E-commerce; igual el estudio procura servir de fuente para las instituciones que rigen los cómo influye el comercio electrónico en cuanto a la exportación, de esta manera se pueda alcanzar óptimos resultados y beneficios en el sector agropecuario, para ello el contenido de este trabajo está dividido en cinco capítulos.

El capítulo I se encarga de señalar la delimitación espacial, temporal y conceptual que se estableció para el adecuado desarrollo, de igual manera expresa el planteamiento y la formulación del problema general y específicos con sus objetivos correspondientes, por último, incorpora las justificaciones de la investigación.

El capítulo II concerniente al marco teórico, contiene los antecedentes que guardan relación con la presente, la base teórica sobre ambas variables y su relación y también agrega la definición de términos básicos para la comprensión del lector.

El capítulo III abarca el planteamiento de las hipótesis en base a los problemas y objetivos anteriormente señalados, contienen la identificación de ambas variables en estudio y la operacionalización de las mismas.

El capítulo IV, presenta la metodología con la que se ha trabajado, señalando el método general, específico, y la configuración de la investigación; también incorpora la población y la muestra designadas para el análisis de las variables, las técnicas para la recolección, el procesamiento y la descripción de análisis de datos.

Finalmente, el capítulo V presenta los resultados, la descripción del trabajo de campo, contrastación de resultados y la discusión de los mismos en referencia a los antecedentes de la investigación y exponen las conclusiones y recomendaciones.

**La autora.**



## **Capítulo I. Planteamiento de problema**

### **1.1. Delimitación de investigación**

La delimitación de la investigación permitirá analizar, mediante la especificación del tiempo, espacio y alcances para la contextualización.

#### **1.1.1. Territorial**

La ejecución de la investigación tuvo lugar a la región Junín en Perú, específicamente en las empresas agroexportadoras.

#### **1.1.2. Temporal**

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo durante los meses comprendidos entre enero a febrero del año 2020.

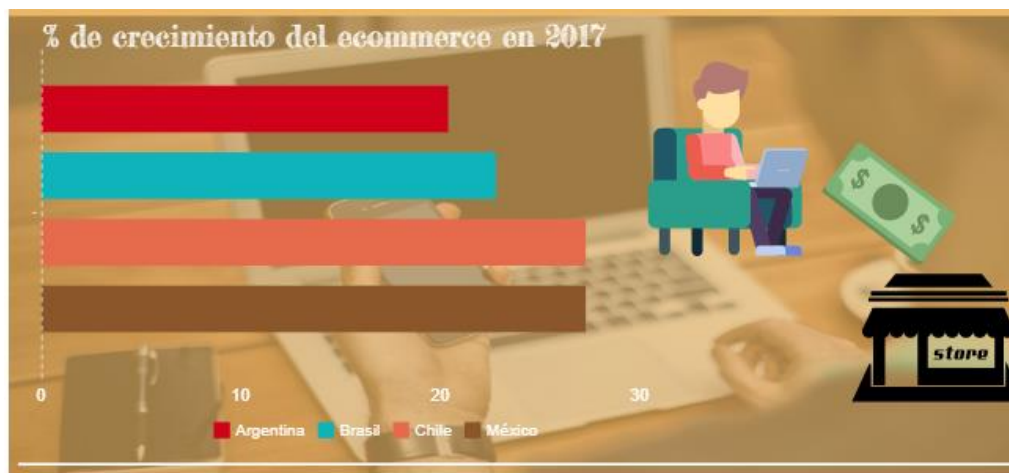
#### **1.1.3. Conceptual**

La tesis se encuentra enmarcada por los términos conceptuales de E- Commerce, exportación.

### **1.2. Planteamiento del problema**

Actualmente el E-Commerce es la forma más usada para realizar negocios a nivel nacional e internacional que según Kenneth y Guercio (2013) lo definen como el uso del internet, de la web, y de las aplicaciones móviles para hacer negocios, interpretado de forma más formal comprende las transacciones digitales que ocurren entre instituciones, individuos y la interacción de los mismos.

A nivel mundial, las ventas de productos y servicios a través del internet han crecido siendo los países de China, Japón y Estados Unidos los primeros en utilizar e implementar a sus empresas; mientras en que Latinoamérica los países que registraron mayor crecimiento fueron Argentina, Brasil, Chile y México (N-Economía, 2018).



*Figura 1.* Porcentaje de crecimiento del E-commerce en Latinoamérica  
 Nota: Tomado de N-Economía (2018)

En la figura 1 se puede visualizar que México y Chile son los países a nivel de Latinoamérica que logró un mayor crecimiento en realizar transacciones por comercio electrónico obteniendo un casi 30%, seguido de Brasil y Argentina con crecimiento alrededor del 20%, abarcando con ello nuevos mercados nacionales e internacionales, en éste se evalúa la capacidad de adaptabilidad de las empresas de dichos países para con este modelo de hacer negocios y generar utilidades.

En el Perú, “Se mantiene un crecimiento sostenido de 30%, pero si la industria trabaja en equipo para impulsar la confianza online, podríamos llegar a crecer 40% para finales del 2020” (Caceda, 2019). Destacando también que en el Perú el comercio electrónico está en constante crecimiento y expansión, además que según el Diario Gestión (2019) el E-Commerce aportó al 5.75% del PBI nacional resaltando la importancia de realizar este tipo de transacciones para el país.

Junín: Exportación de Bienes (Millones US\$)						
Sector - Mercado Empresa	Anual		Var. %	Anual		Var. %
	2015	2016		2016	2017	
<b>A Sector</b>	966,5	795,8	▼ -17,7%	795,8	909,1	▲ 14,2%
Minero	864,7	693,5	▼ -20%	693,5	798,5	▲ 15%
Agropecuario	90,5	87,0	▼ -4%	87,0	104,6	▲ 20%
Pieles y cueros	2,2	3,5	▲ 57%	3,5	3,4	▼ -3%
Maderas y papeles	1,6	1,3	▼ -18%	1,3	1,1	▼ -20%
Otros	7,5	10,4	▲ 40%	10,4	1,4	▼ -86%
<b>B Mercados</b>	966,5	795,8	▼ -17,7%	795,8	909,1	▲ 14,2%
China	447,4	221,9	▼ -50%	221,9	296,4	▲ 34%
Corea del Sur	117,2	160,0	▲ 37%	160,0	191,0	▲ 19%
Malasia	4,3	60,8	▲ 1303%	60,8	84,2	▲ 39%
España	35,5	42,6	▲ 20%	42,6	69,4	▲ 63%
Alemania	52,0	41,4	▼ -20%	41,4	40,5	▼ -2%
<b>C Empresas</b>	966,5	795,8	▼ -17,7%	795,8	909,1	▲ 14,2%
Chinalco Perú	498,5	379,2	▼ -24%	379,2	491,3	▲ 30%
Volcan Compañía Minera	49,5	66,5	▲ 34%	66,5	69,0	▲ 4%
Andina Trade	41,4	20,7	▼ -50%	20,7	69,0	▲ 234%
San Ignacio de Morococha	14,7	22,9	▲ 56%	22,9	41,6	▲ 82%
Louis Dreyfus Metals Trading	-	21,9	▲	21,9	37,3	▲ 70%

Figura 2. Exportaciones de bienes en US\$ millones

Nota: Tomado de Mincetur (2017)

En la figura 2, según el Mincetur, las empresas del sector agropecuario de la región Junín tuvo un ascenso en las exportaciones de bienes del 20%, cuyos principales alimentos que exportaron fueron el achiote, aguaymanto, ají, alcachofa, algarrobo, banano, camote, cacao, café, caigua, entre otros productos muy cotizados en el mercado exterior y de gran ingreso para las empresas de la región.

Resultando el constante crecimiento del uso del E-Commerce para realizar las transacciones comerciales, este va ganando cada vez más adeptos entre los empresarios considerando un aumento en la penetración de los avances tecnológicos (Gestión, 2019).

Por lo antes expuesto, se puede identificar que si bien las empresas específicamente del sector agropecuario están inmersas en el mundo del comercio electrónico a la vez que tienen y utilizan estas plataformas de negocios en línea, ellos desconocen la importancia, ayuda y contribución que puede hacer para incrementar las ventas de sus producto al exterior en otras palabras aumentar sus exportaciones, desconocen de las grandes ventajas de esta herramienta como lo menciona un estudio realizado por la Universidad César Vallejo referente al E-Commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil

Munive (2017) donde refiere que las empresas están perdiendo una gran oportunidad de generar una ventaja competitiva al no impulsar sus ventas por medio del internet y las ventas en línea.

Por ello la presente investigación busca dar a conocer la influencia que tiene el E-Commerce en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020; sirviendo este trabajo para que los empresarios puedan conocer los puntos más fuertes y relevantes de realizar el comercio electrónico.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

- ¿De qué manera influye el E-Commerce en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación que existe entre interactividad y productividad en las empresas exportadoras agroexportadoras de la región Junín en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre alcance global y a rentabilidad en las empresas exportadoras agroexportadoras de la región Junín en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre virtualización y diversificación en las empresas exportadoras agroexportadoras de la región Junín en el año 2020?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

Los objetivos de la investigación representan la meta que se pretende alcanzar mediante el desarrollo de la investigación; a continuación, se exponen los objetivos generales y específicos.

#### **1.4.1. Objetivos generales**

- Analizar la influencia que existe entre el E-Commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Establecer la relación que existe entre la interactividad y la productividad de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.
- Establecer la relación que existe entre el alcance global y la Rentabilidad de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.
- Establecer la relación que existe entre la virtualización y la diversificación de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

##### **1.5.1. Justificación teórica**

Actualmente existen investigaciones sobre la relación del E-Commerce y las exportaciones pero centradas generalmente en las Mypes, sector aventura y otros estudios, mas no se encuentran directamente relacionado a las empresas del sector agroexportador, he ahí la razón y justificación de la investigación además que este estudio se realiza con el fin de aportar referentes y/o antecedentes teóricos para posteriores investigaciones que se pueden realizar, aportando al conocimiento actual que se tiene sobre el tema.

##### **1.5.2. Justificación práctica**

En la investigación se pretenderá analizar el E-Commerce y su influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras, utilizar el mismo para realizar operaciones de intercambio comercial y promocionar sus productos a nivel mundial. La importancia de esta investigación recae en brindar una perspectiva diferente y nueva a los empresarios del sector agroexportador respecto al crecimiento y continuidad de su empresa, destacando como el E-Commerce contribuye, ayuda e influye para que puedan expandirse e incrementar su mercado y entendiendo que impulsar este modelo de negocio contribuirá a su crecimiento y desarrollo.

## Capítulo II. Marco Teórico

En el siguiente capítulo se presenta la base teórica que fundamenta a las dos variables en investigación, abordando así: los conceptos, modelos teóricos e instrumentos de medición correspondientes, con el objetivo de comprender sobre los constructos previamente elaborados; también se incorporan los antecedentes que guardan la relación con el tema en estudio.

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Artículos científicos

Pearson A.B. (2016) en el artículo titulado “*Conceptualizando los fundamentos de una estrategia comercial de comercio electrónico*” en la revista, tiene como objetivo conceptualizar estrategia de comercio electrónico el artículo aprovecha una perspectiva comparativa histórica que examina críticamente el análisis causal, las experiencias y los procesos iterativos obtenidos a lo largo del tiempo a partir de una comparación analítica estructurada de varios estudios de casos nacionales y regionales para conceptualizar los factores y condiciones bajo las cuales el comercio electrónico puede contribuir y puede ser adoptado para el desarrollo.

El artículo científico mencionado es apoyado en el artículo adopta un *enfoque cualitativo exploratorio*, rastreando el desarrollo evolutivo del comercio electrónico en los países en desarrollo mediante el análisis de extensos materiales secundarios, tales como documentos de políticas comparativas de estudios de caso de una variedad de países en desarrollo en diversas etapas del desarrollo del comercio electrónico como se ve a través de las etapas de construcción.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizó el autor es que las estrategias del comercio electrónico. Finalmente, el investigador sintetiza los desafíos y las oportunidades que explican la difusión del comercio electrónico en la región. A partir de esto, se puede ver el surgimiento de un marco conceptual con el cual enmarcar una política regional que también puede tener implicaciones políticas para otros grupos regionales que intentan adoptar el comercio electrónico como una estrategia de crecimiento.

El artículo contribuye a la presente investigación por sus aportes conceptuales, ya que describe la conceptualización de estrategias del comercio electrónico desde la introducción del término por parte de Pearson Broom (2006).

Melen S. (2019) en el artículo titulado “*Comercio electrónico en la internacionalización de las pymes minoristas*” en la revista, tiene como objetivo identificar e incorporar los factores externos e internos que afectan a los minoristas internacionales de comercio electrónico. Este marco sostiene que no es posible comprender el comportamiento de la empresa a menos que se analicen los siguientes factores: específicos de la competencia, específicos de la institución y específicos de los recursos. Dado que el comercio minorista internacional es un campo de estudio bastante, es probable que el comportamiento de las PYME minoristas difiera del de otras PYME internacionales. Identificar e incorporar los factores externos e internos que afectan a los minoristas internacionales de comercio electrónico.

El artículo científico mencionado es apoyado en el artículo adopta un *enfoque cualitativo exploratorio*, para lograr una considerable profundidad de investigación necesaria para explorar ideas teóricas, se eligió un único estudio de caso. Los datos empíricos presentados en este documento son una descripción de cómo los factores específicos del mercado configuran las estrategias internacionales de un minorista en línea (aquí denominado DD Design). DD Design es una PYME minorista sueca que se especializa en la

producción de diseño y ventas minoristas de interiores y productos de moda para el hogar y la oficina. En lugar de centrarse en múltiples casos, concentrarse en un caso holístico, como este, ha demostrado ser valioso para capturar una comprensión profunda de la forma en que estos factores afectan la internacionalización de las PYME.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizó el autor propósito de este estudio es explorar cómo los factores del mercado (pertenecientes a instituciones, competencia y recursos) configuran las estrategias internacionales de un minorista en línea.

El artículo contribuye a la presente investigación por sus aportes conceptuales, de la internacionalización de la PYMES en el comercio electrónico por parte Sara Melen, Emilia Rovira (2019).

### **2.1.2. Tesis internacionales y nacionales**

Aliaga. D. & Flores. W. (2017) *“Influencia el E-Commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”*, para optar el título profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. La presente investigación tuvo por objetivo analizar la influencia del E-Commerce en la reputación, participación de los clientes y actitudes de los mismos hacia la marca de las mypes del sector textil del emporio comercial Gamarra. Para llevar a cabo la investigación de alcance descriptivo-cuantitativo, diseño no experimental, en la metodología se realizaron cuestionarios a los gerentes de 194 mypes con el fin de conocer la influencia entre las variables de estudio. En conclusión, se encontró que la hipótesis fue positiva refiriendo que el E-Commerce influye significativamente en el desempeño de las mypes en los factores analizados que fueron actitudes hacia los clientes, participación de los clientes y reputación de la marca, resaltando también el E-Commerce no influyen en el factor actividad, factor gerencial y competitividad.



La investigación presentada fue de gran apoyo para el desarrollo de la tesis, ya que evidencia la influencia del E-Commerce en dimensiones críticas para el buen funcionamiento de, en el caso de la investigación, las empresas textiles del emporio comercial Gamarra y poder observar su influencia también en otros sectores como son las empresas de exportación agropecuaria.

Sanabria, V. & Torres, L. (2015) *“Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué”* para optar por el título profesional de Administrador de empresas, Universidad de Tolima, Ibagué, Colombia.

El trabajo de investigación tuvo por objetivo analizar el impacto que tiene el comercio electrónico en las ventas en el sector comercio de las mipyme. La investigación tuvo un alcance mixto de carácter cualitativo, tipo de investigación exploratoria descriptiva. Se estudió a 191 mipymes de la ciudad de Ibagué con el objetivo de conocer las variables estudiadas.

La investigación obtuvo como conclusión que la actividad de publicidad y promoción en internet, tienen un grado de importancia alto, además que Tolima tuvo grandes avances en lo referente a las plataformas en línea y desarrollo en la conectividad para la venta de productos. Si bien la importancia que tiene el comercio electrónico para la ciudad de Ibagué es de un nivel alto porque les ofrece abrirse a más mercados a nivel nacional e internacional teniendo una mayor interacción con sus clientes, agilidad en los procesos y precios más bajos, ello no se demuestra en las mipymes resaltando que si bien existe un desarrollo en la ciudad, el 78% de las pymes considera que sus ventas en línea están bajas, resaltando que la mayoría maneja como medio de compra y venta la forma tradicional haciendo referencia de que las ventas son mínimas, las además indicando que existen barreras como los altos costos en tecnología. Podemos deducir de la tesis presentada que en la ciudad es importante el

comercio electrónico y su desarrollo para las industrias pero que aún las micro y pequeñas empresas no se ven tan impactadas en sus ventas por los altos costos que le generan y poca información que tienen en el tema.

Munive. A. (2017) *“El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima”* para optar por el título profesional de licenciada en negocios internacionales, universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

El trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar de qué manera se relaciona el e-commerce con las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima. La investigación tuvo un alcance cuantitativo, nivel correlacional, diseño transversal no experimental. Se estudió a 50 gerentes de empresas del sector textil con el objetivo de conocer las variables estudiadas.

La investigación obtuvo como conclusión que efectivamente existe relación entre ambas variables, un buen nivel de 54% del uso del comercio electrónico y un nivel también bueno de 48% de exportación. En caso de las dimensiones el autor determino que si existe relación entre el alcance global y la variable exportación en las empresas exportadoras del sector textil evidenciado en la tabla N° 34 de la mencionada tesis. Se determinó también que, si existe relación entre la dimensión interactividad y la variable exportación evidenciado en la tabla N° 37 de la presente, finalmente si existe relación entre la dimensión seguridad web y variable exportación evidenciada en la tabla N° 40 de la presente, dando por comprobadas la hipótesis planteada inicialmente en el presente estudio.

## **2.2. Bases teóricas**

En líneas siguientes, se tratan los conceptos de las variables: calidad de servicio y fidelización de clientes, tomando como referencia las teorías brindadas por diversos autores a lo largo del tiempo.

### **2.2.1. E-Commerce**

Según Laudon y Guercio (2013), es el uso de internet de aplicaciones utilizadas para hacer negocios, dicho de una manera formal es las transacciones comerciales digitales que ocurre entre organizaciones, individuos, y entre otras organización e individuos.

#### ***2.2.1.1. Virtualización***

Es la técnica empleada sobre las características físicas de algunos recursos computacionales, para ocultarlas de otros sistemas, aplicaciones, usuarios que interactúen con ellos. (Velásquez, 2009)

##### ***2.2.1.1.1. Recursos físicos***

Los recursos físicos son aquellos bienes que tomamos del entorno y utilizados en el proceso de producción de bienes o servicios por parte de una organización. (Urrea, 2008)

##### ***2.2.1.1.2. Plataformas***

Es un espacio digital un conjunto de información y de instrumentos tecnológicos de intercambio, no es nada si no va acompañado de un espacio social con una serie de mecanismos de motivación que incentiven al espacio del uso digital. (Prats, 2006)

##### ***2.2.1.2. Alcance global***

La cantidad total de usuarios o clientes que un negocio de comercio electrónico que puede captar es una a media de su alcance. (Evans y Wruster, 1997).

##### ***2.2.1.2.1. Acceso***

Es la entrada o camino que lleva a introducirse a algún lugar. (Diccionario Real Española, 2017)

##### ***2.2.1.2.2. Disponibilidad***

Hacer mención de algo que está libre para usarse el cual se puede disponer libremente. (Economía 2017)

##### ***2.2.1.2.3. Compras online***

Transferencia online de un producto o servicio a un comprador mediante el pago del precio establecido. (Thompson, 2006)

### ***2.2.1.3. Interactividad***

Laudon y Guercio (2013) refiere que es la capacidad de permitida por la tecnología para facilitar la comunicación bidireccional entre comerciante y consumidor.

#### ***2.2.1.3.1. Personalización***

Intenta acercar los intereses de y las necesidades del usuario, la demanda, a la oferta de los productos o servicios. (Cornella, 2006)

#### ***2.2.1.3.2. Información***

Conjunto de datos con un significado de un determinado contexto disponible, para uso inmediato que proporciona orientación a las acciones. (Chiavenato, 2006).

#### ***2.2.1.3.3. Compromiso***

Es lo que transforma en promesa en realidad, es la palabra que se habla con valentía a nuestras intenciones, es la acción que se habla más alta que las palabras. (Lehmann, 2003)

## **2.2.2. Exportación**

Según Daniels y Radebaugh (2000) refieren que “La exportación de mercancías es el envío de bienes tangibles fuera de un país, dada la posibilidad de presenciar su salida de forma visual, mientras que la exportación de servicios supone la recepción de percepciones, puesto que los servicios no son bienes visibles”

La exportación es la venta de bienes y servicios fuera del territorio nacional es decir la venta a países extranjeros.

### ***2.2.2.1. Diversificación***

La diversificación se orienta a las ventas a otros destinos diferentes a los que ya tenías, es decir considerar la posibilidad de enviar productos a otros mercados siempre asegurando

el mayor control de la cadena de valor y la adquisición de recursos. (Daniels y Radebaugh, 2000)

#### *2.2.2.1.1. Nuevos mercados*

Kotler, (2016) el mercado es una serie de compradores con potencial para adquirir un producto o servicio. De lo mencionado refiero que los nuevos mercados representan a aquellos a los encontramos un gran potencial para consumir un producto diferente a los mercados ya existentes de una empresa.

#### *2.2.2.1.2. Cartera de productos*

Ruiz, G., Fuentes, M. & Alcaraz, J. (2006) refieren que es un conjunto de productos dentro de una línea, agrupados por alguna característica similar que posean. En otras palabras, las empresas tienen una variedad de productos para ofrecer a sus clientes y consumidores.

#### *2.2.2.1.3. Nuevos socios comerciales*

Los socios comerciales son personas u organizaciones con quien se pretende realizar actividades de comercio y negocios de productos o servicios, formando una alianza para obtener beneficios para ambas partes.

### **2.2.2.2. Productividad**

Daniels, Radebaugh y Sullivan, (2013) refieren que la productividad está ligada a mejorar la eficiencia operativa, la tecnología y la calidad para obtener mejores resultados en la producción. “La productividad es una medida de la eficiencia en el uso de los factores en el proceso productivo” (Céspedes, Lavado y Ramírez; 2016)

#### *2.2.2.2.1. Tecnología*

Según Cabero (1998) las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran entorno a la informática y las telecomunicaciones de manera interactiva e interconectadas entre ellas.

#### *2.2.2.2. Calidad*

Juran (s/f) refiere “que la calidad consiste en aquellas características de productos que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”.

#### *2.2.2.3. Capacidad productiva*

La capacidad productiva hace alusión al nivel máximo de producción que pueden producir una unidad productiva en concreto, siendo expresados con periodos de tiempo, horas hombre, horas máquina volúmenes, etc. (Heizer y Render; s/f).

#### **2.2.2.3. Rentabilidad**

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) refieren y expresan que la clave para obtener mayor rentabilidad es mediante la venta de productos al extranjero generando mayores ganancias o utilidades.

##### *2.2.2.3.1. Utilidades*

Las utilidades son un porcentaje de renta neta obtenida después de descontar inversiones e impuestos por las empresas como resultado de su gestión. (gop.pe, s/f)

La utilidad es un porcentaje de las ganancias de la empresa que se distribuye entre los trabajadores luego que la compañía ha compensado las pérdidas que arrasa de los ejercicios anteriores. (Gestión, 2019)

##### *2.2.2.3.2. Recursos financieros*

Los recursos financieros son el conjunto de activos financieros de una empresa que cuentan con un alto grado de liquidez, además del efectivo. (Economía.net, 2017)

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **a) E-commerce**

Es la venta sin necesidad de una tienda física, que permite al consumidor a realizar sus pedidos desde la comodidad del lugar donde se ubique. Puede ser de una manera directa o indirecta de productos o servicios cual depende se un sistema en el cual el cliente pueda encontrar todo lo que necesite.

#### **b) Exportación**

La exportación de mercancías es el envío de bienes tangibles fuera de un país, dada la posibilidad de presenciar su salida de forma visual, mientras que la exportación de servicios supone la recepción de percepciones, puesto que los servicios no son bienes visibles.

#### **c) Influencia**

Es el efecto o consecuencia que se podría tener de una cosa u otra. Ello se emplea para denotar la función de un objeto o persona que pueda manipularse.

#### **d) Alcance global**

Son las transacciones que se puede realizar a través del comercio electrónico, con una efectividad de los mercados tradicionales no poseen, con un tamaño de población en la línea mundial.

#### **e) Virtualización**

Es la metodología que nos permite a través de un software o computadora ejecutar, conjuntamente con otros sistemas operativos, tales pueden ser aplicaciones, datos, etc.

#### **f) Rentabilidad**

Es la capacidad que tiene algo para para generar suficiente utilidad o ganancia, después de restarle lo invertido.

**g) Cartera de Productos**

Es un conjunto de productos dentro de una línea, agrupados por alguna característica similar que posean. En otras palabras, las empresas tienen una variedad de productos para ofrecer a sus clientes y consumidores.



## **Capítulo III. Hipótesis y variables**

### **3.1. Hipótesis**

Este punto contiene la formulación de las hipótesis: general y específicas; estas últimas están acorde a la formulación del problema y los objetivos específicos que corresponden.

#### **3.1.1. Hipótesis general**

El E-Commerce influye de manera significativa en las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.

#### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe una relación directa entre la interactividad y la productividad en las empresas agroexportadoras en la región Junín en el año 2020.
- b) Existe una relación directa entre el alcance global y la rentabilidad en las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.
- c) Existe una relación directa entre la virtualización y la diversificación en las empresas agroexportadoras en la región Junín en el año 2020.

### **3.2. Identificación de variables**

Tratándose la presente de una investigación de tipo correlacional, se procede a exponer, en primer lugar, sobre las variables intervinientes. Tras la revisión de la literatura y persiguiendo los objetivos de la investigación, se tiene que la variable independiente corresponde a la variable: E-Commerce. De otro lado, la variable dependiente de la investigación, corresponde a: Exportación.

### **3.2.1. Variable independiente: Comercio Electrónico**

Laudon y Guercio (2013), es el uso de internet de aplicaciones utilizadas para hacer negocios, dicho de una manera formal es las transacciones comerciales digitales que ocurre entre organizaciones, individuos, y entre otras organización e individuos.

### **3.2.2. Variable dependiente: Exportación**

Según Daniels y Radebaugh (2000) refieren que “la exportación de mercancías es el envío de bienes tangibles fuera de un país, dada la posibilidad de presenciar su salida de forma visual, mientras que la exportación de servicios supone la recepción de percepciones, puesto que los servicios no son bienes visibles”.

### **3.3. Operacionalización de variables**

La tabla 1, corresponde a la matriz de definiciones operacionales, donde se concentran ambas variables de estudio con su respectiva definición conceptual, operacional, sus dimensiones, indicadores, las unidades de medida, la escala y valores utilizados.

Tabla 1

*Operacionalización de variables E-commerce y Exportación*

<b>E- commerce</b>		<b>Definición Conceptual:</b> Es la venta o compra de bienes y servicios realizadas a través de internet, incluyendo la web e interactuando con otras aplicaciones, menos las transacciones por intranet. (Kenneth, Guercio; 2013)					
Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala/medida	Nivel / rango	
Es la integración de virtualización, alcance global e interactividad para realizar las transacciones por internet.	Virtualización	Inversión	Invierten constantemente en la infraestructura virtual de su empresa	Ordinal	1: Nunca		
		Recursos físicos	La empresa está en constante renovación de equipos (laptop, computadoras, etc.).		2: Casi nunca		
		Plataformas	A través de sus plataformas puede identificar la identidad de usuario o de la empresa que trata por internet.		3: A veces		
	Alcance global	Accesos	La empresa utiliza otros medios electrónicos por ejemplo correos corporativos, páginas webs o redes sociales.		4: casi siempre	Alto	
		Disponibilidad	Las plataformas que la empresa utiliza están disponibles las 24 horas del día.		5: Siempre	Medio	
		Compras online	Las plataformas virtuales de las empresas permiten realizar compras en línea a sus clientes.			Bajo	
		Interactividad	Personalización		La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.	1: Nunca	
			Información		La interactividad que tiene la empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios.	2: Casi nunca	
						3: A veces	
			Compromiso		La interactividad que tiene la empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios.	4: casi siempre	Alto
			5: Siempre	Medio			
				Bajo			

Atención al cliente

La empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándole soluciones a los productos luego de su compra.

<b>Exportación</b>	<b>Definición Conceptual:</b> Es la venta de bienes y servicios fuera del territorio nacional es decir la venta a países extranjeros (Daniels & Radebaugh; 2000)							
Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de Variable	Nivel / Rango			
Es la venta de bienes y servicios a clientes de otros países, lo que ayuda a reducir la dependencia al mercado interno, incrementar las ventas y diversificar el mercado.	Diversificación	Nuevos mercados	La empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados a ingresar	Ordinal	1: Nunca			
		Cartera de productos	La empresa brinda catálogos de sus productos a sus potenciales clientes internacionales.		2: Casi nunca	Alto		
		Nuevos socios comerciales	La empresa realiza alianzas con nuevos socios comerciales.		3: A veces	Medio		
	Productividad	Tecnología			La empresa impulsa a nuevos avances tecnológicos para mejorar sus procesos de producción.	4: casi siempre	Bajo	
			Calidad		La empresa busca frecuentemente obtener estándares de calidad.	5: Siempre		
			Capacidad productiva		La empresa cuenta con los recursos necesarios para abastecer los pedidos del mercado internacional.			
		Rentabilidad	Utilidades		Sus estados de resultados de la empresa son favorables comercializando sus productos.	1: Nunca	Alto	
			Recursos financieros			La empresa cuenta con recursos financieros para exportar sus productos en mayor volumen.	2: Casi nunca	Medio
							3: A veces	Bajo
			4: casi siempre					
			5: Siempre					

## **Capítulo IV. Metodología**

El siguiente capítulo, aborda la metodología que sigue la investigación para llevarse a cabo, los métodos generales y específicos, también se incorpora la configuración de la investigación que considera el enfoque de la misma, su tipo, nivel y diseño oportunos.

### **4.1. Enfoque de la investigación**

En la tesis de investigación se empleó el enfoque cuantitativo, el cual a través de su diseño analizara la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto específico o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis). Ñaupá, (2006).

### **4.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación empleada es aplicada, puesto que se enfoca en la atención de un grupo particular y brinda una solución eficiente y fundamental a un problema el cual se ha llegado a identificar. Ander, (2005)

### **4.3. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es correlacional explicativo.

### **4.4. Métodos de la investigación**

El método de la investigación es inductiva donde menciona leyes que a partir de la observación de los hechos mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad lo que realiza es una especie de generalización, sin que el medio de la lógica pueda conseguir una demostración de a leyes citadas o conjunto de conclusiones. Dicho de otra manera, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que cumpla con el modelo propuesto. Behar, (2008)

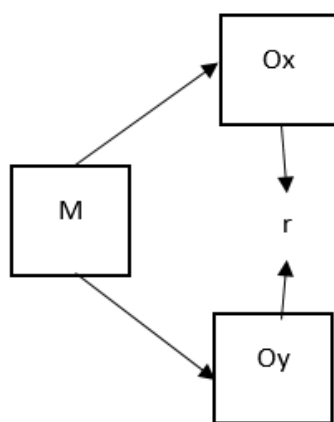
#### 4.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es:

**No experimental:** La búsqueda empírica y sistematizada en el cual no se puede tener un control sobre la variable independiente.

**Transversal:** Se realizó en un determinado tiempo durante el año 2020

**Correlacional:** Se determina la influencia que existe entre el E-Commerce y la Exportación



*Figura 3.* Diseño de Investigación

Donde:

- M = muestra de estudio
- Ox =E-Commerce
- Oy = Exportación
- r = Correlación existente entre variables

#### 4.6. Población y muestra

La población y muestra de la presente investigación estará conformada por empresas del sector agropecuario de la Región Junín.

#### 4.6.1. Población

Según refiere Montero (2006), “Población o universo denota la totalidad de alguna clase de objetos o individuos que tienen una o más características en común” (p. 42)

Para el presente estudio, la población está conformada por los gerentes de las 146 empresas agroexportadoras que existe actualmente en la región Junín.

Tabla 2

#### *Población*

Provincia	Cantidad de empresas
Chanchamayo	65
Chupaca	1
Concepción	3
Huancayo	25
Jauja	1
Junín	5
Satipo	36
Tarma	2
Otros	8
Total	146

*Fuente:* Promperu

#### 4.6.2. Muestra

“La muestra es la representación del grupo de población a estudiar. Es un subconjunto seleccionado de forma que sea representativo de la población.” (Montero, 2006, p. 42).

##### *A. Unidad de análisis*

Unidad de análisis: la unidad de análisis está representado por cada gerente de las empresas del sector agropecuario de la región Junín.

##### *B. Tamaño de muestra*

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra se determinó aplicando la fórmula para población finita, siendo esta la siguiente:

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

Donde:

Tabla 3

*Tamaño de muestra*

Población (N)	231
Nivel de confianza (95%)	1.96
Proporción al favor (p)	0.5
Proporción en contra (q)	0.5
Error de precisión (d)	0.05
Muestra (n)	106

*Fuente:* Elaboración propia

**C. Selección de muestra**

La selección de la muestra es no probabilística por conveniencia.

Tabla 4

*Selección de la muestra*

Provincia	Muestra	Porcentaje
Chanchamayo	47	44%
Chupaca	1	1%
Concepción	2	2%
Huancayo	18	17%
Jauja	1	1%
Junín	3	3%
Satipo	27	25%
Tarma	2	1%
Otros	5	6%
Total	106	100%

*Fuente:* Elaboración propia

**4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizó las técnicas e instrumentos de una investigación cuantitativa para medir las variables de interés.



#### 4.7.1. Técnicas

La técnica de investigación son procedimientos que se utiliza para acceder a la información y al conocimiento. Morono (2012).

Para la presente investigación se hizo uso de la encuesta como técnica de recolección de datos, al respecto Morono (2012) menciona que la encuesta utiliza como instrumento formas estructuradas y un listado de preguntas para después ser tratados estadísticamente.

#### 4.7.2. Instrumentos

Para la presente investigación se hizo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos. El cuestionario es un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (Hernández et al., 2014, p. 217)

Un instrumento donde se responden preguntas y generalmente es anónimo.

##### A. Diseño

El cuestionario fue elaborado con 19 preguntas donde la variable E-Commerce contiene 11 preguntas y la variable exportación contiene 11 preguntas. (Ver apéndice B)

##### B. Confiabilidad

Refiere al grado ala grado en que su aplicación pueda repetir, al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Hernández (2013)

Tabla 5

*Alfa de Cronbach para E-Commerce*

E-Commerce	Alfa de Cronbach	Números de elementos
Virtualización	0.753	3
Alcance global	0.774	4
Interactividad	0.798	3

Tabla 6

*Alfa de Cronbach para Exportación*

Exportación	Alfa de Cronbach	Números de elementos
Diversificación	0.805	3
Productividad	0.79	4
Rentabilidad	0.818	4

**C. Validez**

Ver apéndice C.

## Capítulo V. Resultados

En el siguiente capítulo se exponen los resultados tras el procesamiento de datos obtenidos por la aplicación del cuestionario, así, se detalla la descripción del trabajo de campo, la presentación, la contrastación y discusión de los resultados.

### 5.1. Descripción de Trabajo de Campo

Se lograron determinar los objetivos planteados sobre la influencia de las variables E- Commerce y Exportación y dimensiones, mediante la elaboración, aplicación y procesamiento de datos. Se realizó un cuestionario cerrado que compila los instrumentos correspondientes para la medición de ambas variables; este cuestionario fue aplicado a 30 gerentes agroexportadores, quienes contaban con las características preestablecidas para la muestra siguiendo el proceso de recolección de datos.

### 5.2. Presentación de Resultados

El siguiente sub capítulo presenta los resultados se presenta en tres partes: la primera expone los resultados generales; la segunda, incorpora los resultados relacionados a la variable independiente de E- Commerce; la tercera, incorpora los resultados relacionados a la variable Exportación.

#### 5.2.1 Resultados generales

Se muestra en el siguiente apartado los principales resultados obtenidos por la aplicación de cuestionario a los gerentes agroexportadores.

Tabla 7

*Datos generales*

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Edad	20-30 años	6	20.0
	31-40 años	6	20.0
	41-50	13	43.3

	De 51 a más	5	16.7
	Total	30	100.0
Sexo	Masculino	28	93.3
	Femenino	2	6.7
	Total	30	100.0
Ubicación	Huancayo	9	30.0
	Chanchamayo	10	33.3
	Satipo	4	13.3
	Chupaca	1	3.3
	Junín	5	16.7
	Tarma	1	3.3
	Total	30	100.0
	Numero de trabajadores	3-10	21
11-20		9	30.0
Total		30	100.0
Años en el mercado	0 a 5 años	16	53.3
	6 a 10 años	12	40.0
	De 11 años a mas	2	6.7
	Total	30	100.0

Nota: *Elaboración propia (datos extraídos del SPSS 26)*

Asimismo, se aceptan los resultados por cada variable sociodemográfica, conforme se detalla a continuación:

Conforme a la figura, el total de encuestados a los agroexportadores de la región Junín el 43,3% de los gerentes indican tener entre 41 a 50 años de edad, esto quiere decir que la mayor parte de gerentes agroexportadores, tiene un factor de experiencia amplia, conocimiento profesional, el cual representaría gran importancia a la gestión para poder lograr los objetivos metas propuestas.

Conforme a la tabla, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que el 93,3% representan al sexo masculino, el cual representa ala mayor. En cuanto a la ubicación, la mayor parte representa Chanchamayo con 33,3%, se puede interpretar la mayor parte de las empresas agroexportadoras y en su mayoría son cafetaleras. Conforme a nuestra tabla, aplicados a los

gerentes podemos ver que en cuanto al número de trabajadores el 70% está entre 3 a 10 trabajadores como máximo, lo que se podría interpretar que el volumen de personal no es amplio debido que las cantidades exportadas son mínimas. En cuanto a la permanencia de años en el mercado la tabla nos indica que mayor parte según nuestro cuestionario es el 53,3% que representa de 0 a 5 años de posicionamiento en el mercado.

### 5.2.2. Resultados de la variable E-Commerce

Tabla 8

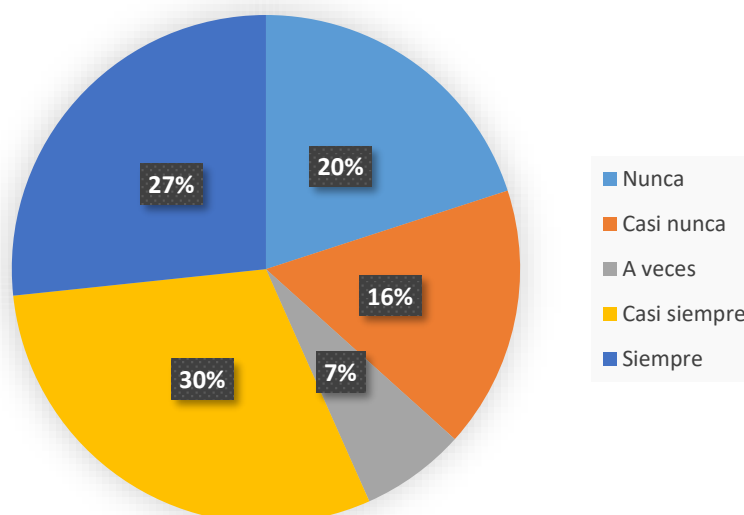
*Resultado de la dimensión virtualización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	10.0
	Casi nunca	8	26.7
	A veces	11	36.7
	Casi siempre	5	16.7
	Siempre	3	10.0
	Total	30	100.0

Asimismo, se presentan los resultados por cada (3 ítems), conforme se detalla a continuación:

Conforme a la figura 4, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si mi empresa invierte constantemente en la infraestructura virtual un 27 % de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 30% afirma que casi siempre, un 7% a veces, un 16% casi nunca y un 20% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en no invierten constantemente en la infraestructura de su empresa puesto que no habría una buena información adecuada de sistemas virtuales.

### Invierto constantemente en la infraestructura virtual de mi empresa.

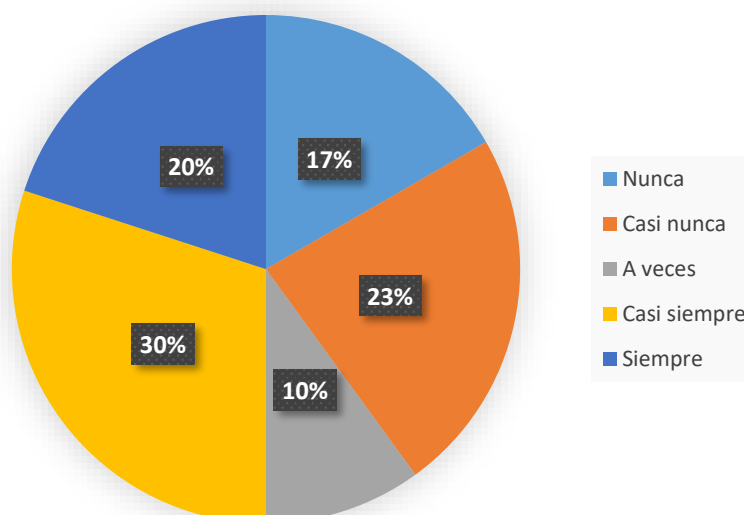


*Figura 4.* Invierto constantemente en la infraestructura virtual de mi empresa.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 5, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa está en constante renovación de equipos un 20 % de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 30% afirma que casi siempre, un 10% a veces, un 23% casi nunca y un 17% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican que en mayor parte invierten en la renovación de sus equipos como computadoras, laptops, etc. El cual sería una herramienta indispensable para poder comercializar los productos.

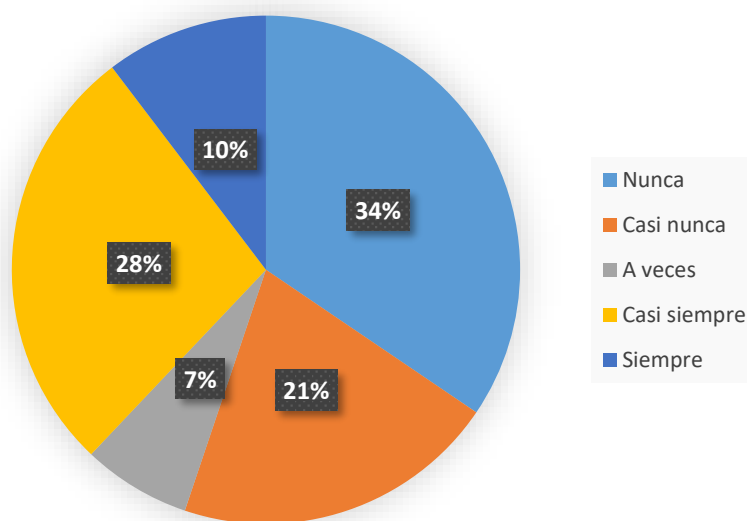
### Mi empresa está en constante renovación de equipos



*Figura 5. Mi empresa está en constante renovación de equipos (compra laptops, etc)*  
 Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 6, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 10 % de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 28% afirma que casi siempre, un 7% a veces, un 21% casi nunca y un 34% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte no tienen un sistema sofisticado para poder identificar la entidad de sus usuarios o dela empresa con la tratara, sea quizá por factores económicos.

**A través de mis plataformas puedo identificar la entidad de usuario o de la empresa que trata.**



*Figura 6.* A través de mis plataformas puedo identificar la entidad de usuario o de la empresa que trata.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Tabla 9

*Resultados de la dimensión alcance global*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	6.7
	Casi nunca	2	6.7
	A veces	9	30.0
	Casi siempre	14	46.7
	Siempre	3	10.0
	Total	30	100.0

*Nota: Elaboración propia (Datos extraídos del SPSS 26)*

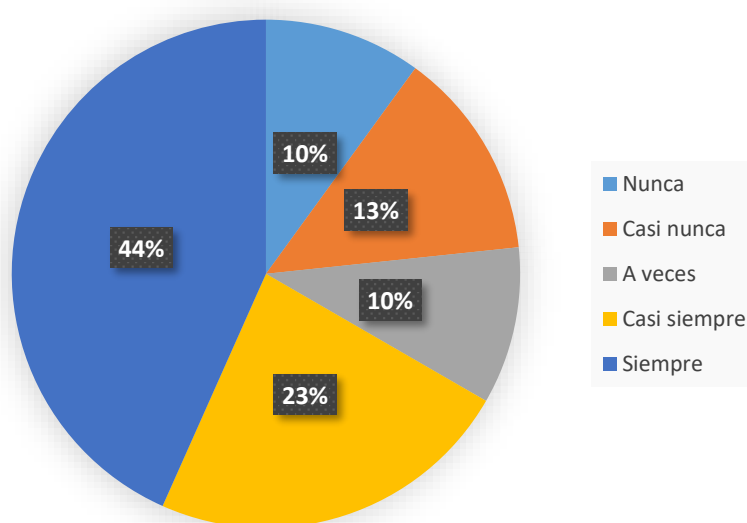
Asimismo, se presentan los resultados por cada (4 ítems), conforme se detalla a continuación:

Conforme a la figura 7, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 44 % de los



encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 23% afirma que casi siempre, un 10% a veces, un 13% casi nunca y un 10% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican que en su mayoría utilizan los medios electrónicos para llámese correos corporativos y páginas web, el cual es la herramienta indispensable para poder a conocer el producto y hacer pedidos.

**Mi empresa utiliza otros medios electrónicos por ejemplo correos corporativos, páginas webs u otras redes sociales.**

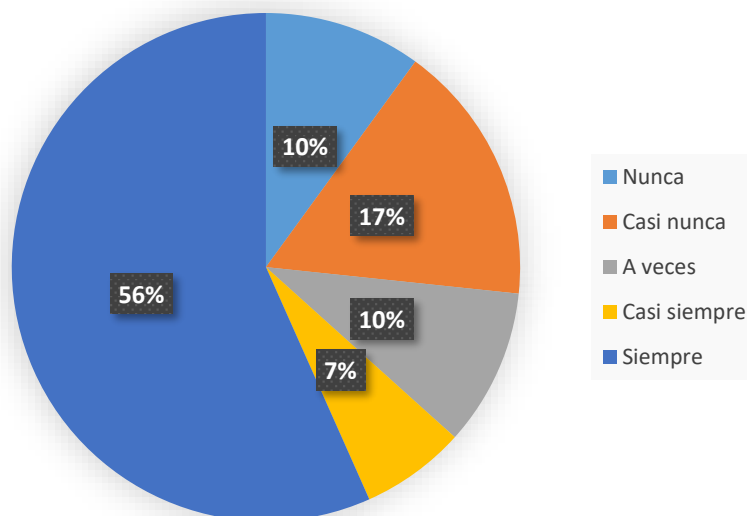


*Figura 7.* Mi empresa utiliza otros medios electrónicos por ejemplo correos corporativos, páginas webs u otras redes sociales.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 8, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 56 % de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 7% afirma que casi siempre, un 10% a veces, un 17% casi nunca y un 10% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican que sus plataformas siempre están disponibles y abiertas para los distintos mercados y usuarios cual es un factor importante en el comercio electrónico.

### Las plataformas que mi empresa utiliza están disponibles las 24 horas del día.

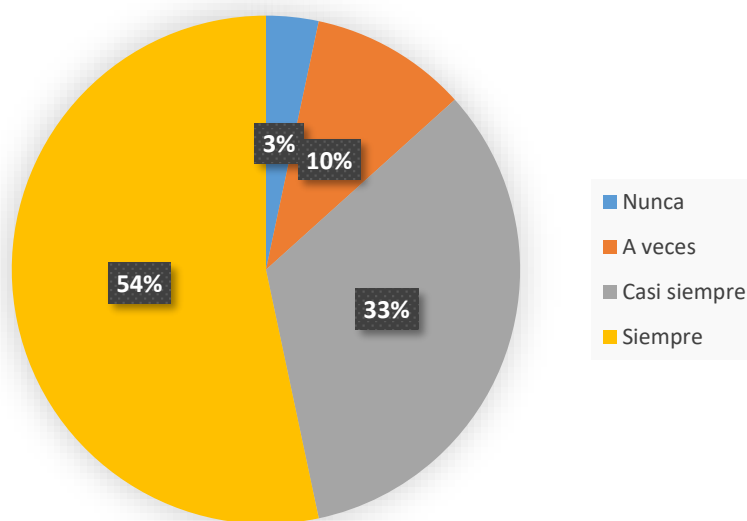


*Figura 8.* Las plataformas que mi empresa utiliza están disponibles las 24 horas del día.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 9, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 54 % de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 33% afirma que casi siempre, un 10% a veces y un 3% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican que sus portales o paginas están disponibles para poder visualizar en celulares, computadoras los cuales cuenten con internet. Esto es un plus por lo que siempre la mayoría de personas están el teléfono.

**Mi medio electrónico puede visualizarse a través de celulares y computadoras que tengan internet.**

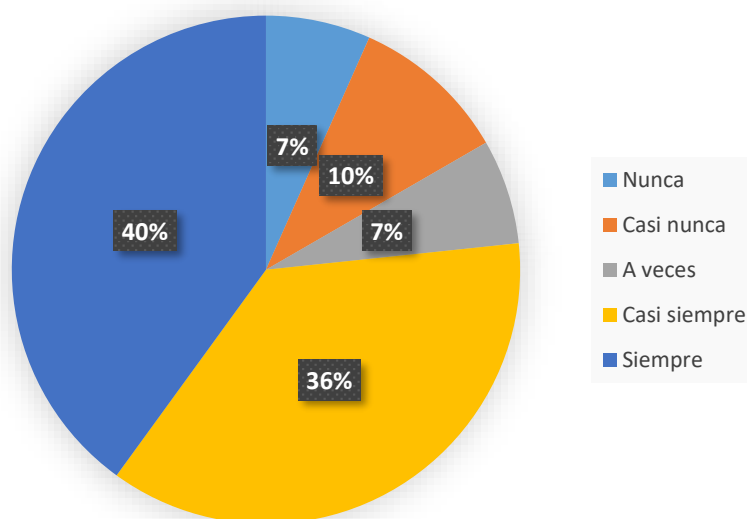


*Figura 9.* Mi medio electrónico puede visualizarse a través de celulares y computadoras que tengan internet.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 10, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 40 % de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 36% afirma que casi siempre, un 7% a veces, un 10% casi nunca y un 7% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican que en su mayoría cuentan con un sistema de compras online el cual a muchos clientes les facilita por cuestiones de tiempo u otros factores pertinentes.

**Las plataformas virtuales de mi empresa permiten realizar compras en línea a nuestros clientes**



*Figura 10.* Las plataformas virtuales de mi empresa permiten realizar compras en línea a nuestros clientes.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Tabla 10

*Resultado de la dimensión interactividad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	3.3
	Casi nunca	2	6.7
	A veces	9	30.0
	Casi siempre	12	40.0
	Siempre	6	20.0
	Total	30	100.0

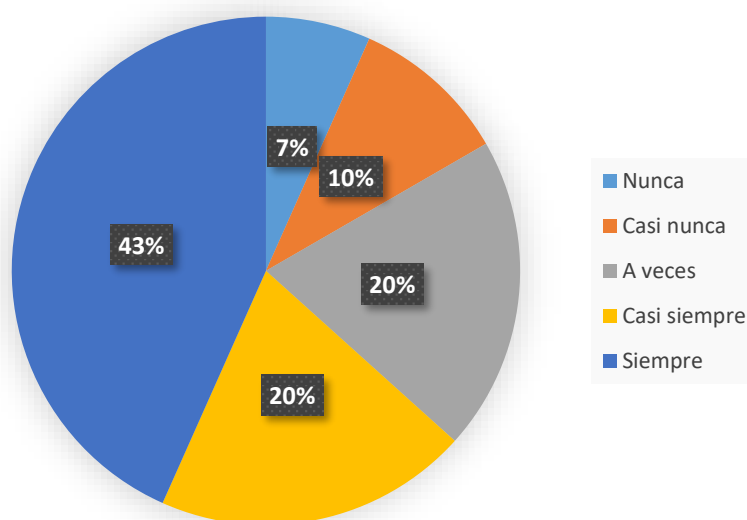
*Nota: Elaboración propia (Datos extraídos del SPSS 26)*

Asimismo, se presenta los resultados por cada dimensión (3 ítems), conforme se detalla a continuación:

Conforme a la figura 11, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 43 % de los

encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 20% afirma que casi siempre, un 20% a veces, un 10% casi nunca y un 7% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican que siempre están a la expectativa de los consumidores en cuanto a su producto para poder satisfacer las de los clientes de una manera personalizada para incrementar las ventas.

**Mi empresa ofrece sus productos de acuerdo a la preferencia y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.**

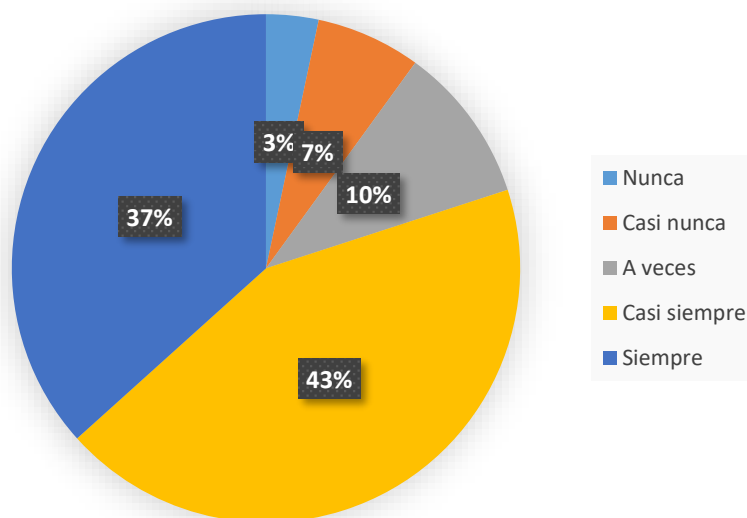


*Figura 11.* Mi empresa ofrece sus productos de acuerdo a la preferencia y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 12, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 37% de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 43% afirma que casi siempre, un 10% a veces, un 7% casi nunca y un 3% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican que la interactividad en la empresa ayudaría a tener una información más clara con los clientes en cuanto a gustos y preferencias, también consideran muy importante ya ayudaría llegar a los clientes finales.

**La interactividad que tiene mi empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara con ellos.**

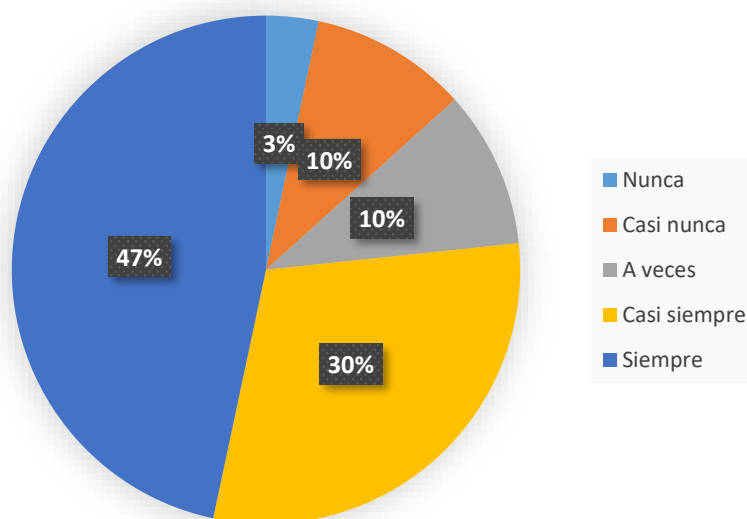


*Figura 12.* La interactividad que tiene mi empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara con ellos.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 13, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 47% de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 30% afirma que casi siempre, un 10% a veces, un 10% casi nunca y un 3% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican que responden efectivamente los reclamos de los clientes brindándole prontas soluciones, el cual ayudaría a fidelizar a los clientes.

**Mi empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándole soluciones a los productos luego de su compra.**



*Figura 13.* Mi empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándole soluciones a los productos luego de su compra.

*Nota:* Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

### 5.2.3. Resultados de la variable Exportación

Tabla 11

*Resultados de la dimensión Diversificación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	6.7
	Casi nunca	5	16.7
	A veces	9	30.0
	Casi siempre	8	26.7
	Siempre	6	20.0
	Total	30	100.0

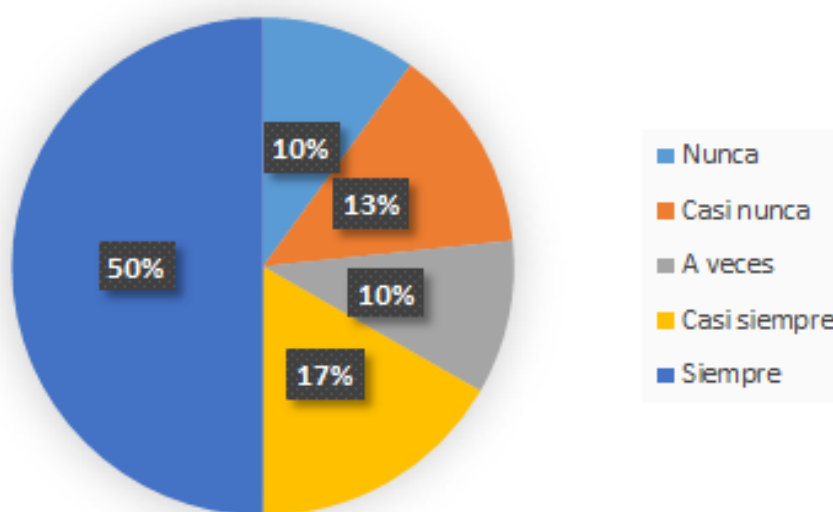
*Nota: Elaboración propia (Datos extraídos del SPSS 26)*

Así mismo se presentan los resultados por cada dimensión (3 Ítems), conforme se detalla a continuación:

Conforme a la figura 14, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación planteada de si

la empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados un 50 % de los encuestados afirmaron que siempre lo hacen, un 17% afirma que casi siempre, un 10% a veces, un 13% casi nunca y un 10% afirma que nunca lo hace. De los resultados se interpreta que los gerentes en gran parte identifican primero una necesidad a cubrir antes de ingresar o realizar un plan de ingreso a un nuevo mercado, consideran importante este paso para que se plantee ingresar a uno.

#### **Mi empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados a ingresar**

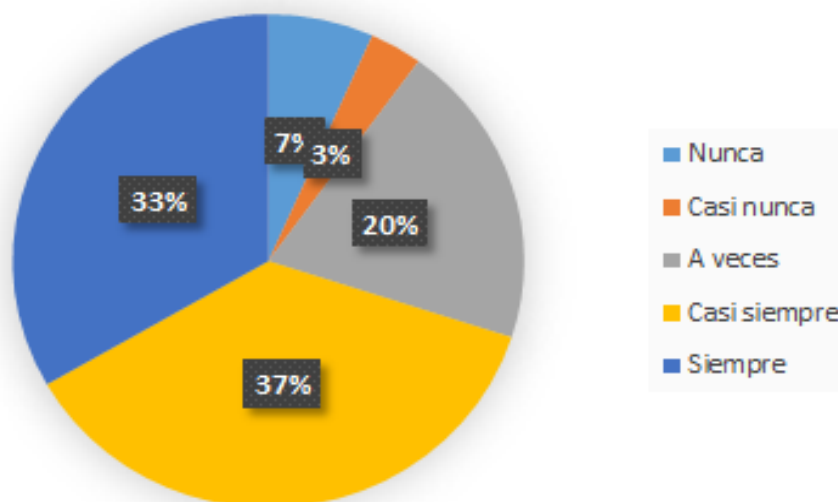


*Figura 14.* Mi empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados a ingresar  
Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 15, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que de la afirmación si la empresa brinda catálogos de sus productos a sus potenciales clientes internacionales, se observa que un 33% siempre informa de sus productos, un 37% afirma que casi siempre lo hace, un 20 % a veces o de vez en cuando, mientras que un reducido 10% afecta que en su casi nunca o en su defecto nunca. De los resultados se interpreta que las empresas agroexportadoras generalmente brindan información de sus productos a sus potenciales clientes, detallando cada uno de los mismos en los boletines, páginas webs,



**Mi empresa brinda catálogos de sus productos a sus potenciales clientes internacionales.**



*Figura 15.* Mi empresa brinda catálogos de sus productos a sus potenciales clientes internacionales.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 16, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, con respecto a la afirmación si la empresa realiza alianzas con nuevos socios comerciales se pudo identificar que un 40% casi siempre está creando nuevas alianzas comerciales mientras que un 20% lo realiza siempre, un 10% en ciertas negociaciones o a veces, un 20% casi nunca mientras que los demás encuestados nunca lo realizan. De los resultados se interpreta que las empresas en su mayoría buscan crear más relaciones comerciales con nuevos socios o en su defecto fortalecer los que ya posee ya que es un aspecto de vital importancia para las mismas.

### Mi empresa realiza alianzas con nuevos socios comerciales

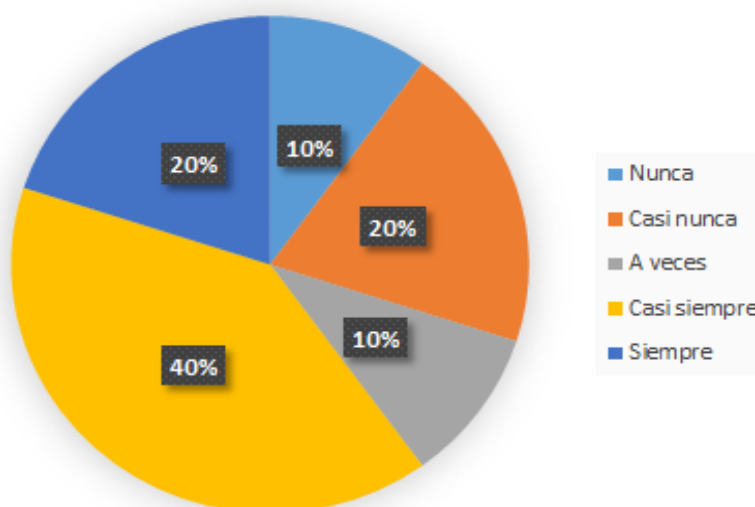


Figura 16. Mi empresa realiza alianzas con nuevos socios comerciales.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Tabla 12

#### Resultados de la dimensión Productividad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	6.7
	Casi nunca	3	10.0
	A veces	8	26.7
	Casi siempre	14	46.7
	Siempre	3	10.0
	Total	30	100.0

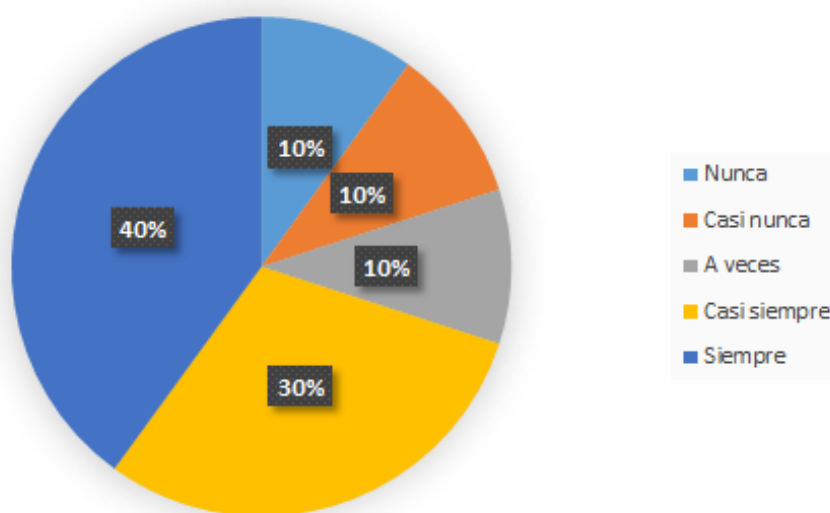
Nota: Elaboración propia (Datos extraídos del SPSS 26)

Así mismo se presentan los resultados por cada dimensión (4 Ítems), conforme se detalla a continuación:

Conforme a la figura 17, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación si la empresa impulsa avances tecnológicos para mejorar el proceso de producción un 40% siempre

impulsa este aspecto, un 30% casi siempre, mientras que solo un 30% se encuentra entre a veces, casi nunca y nunca lo impulsa. De los resultados se interpreta que las empresas dan una gran importancia a mejorar sus procesos de producción mediante la adquisición o desarrollo de avances tecnológicos para lograr una mayor productividad, logrando con ello mejorar sus procesos en la producción de sus productos.

### **Mi empresa impulsa nuevos avances tecnológicos para mejorar el proceso de producción**

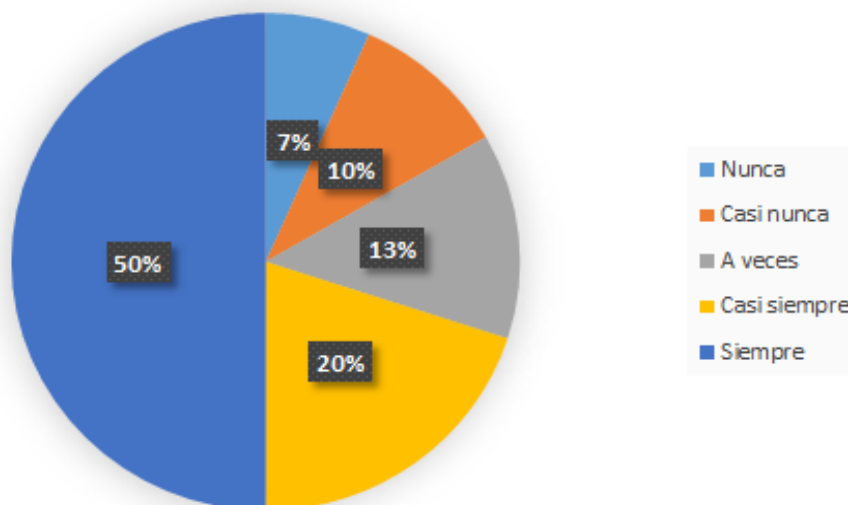


*Figura 17.* Mi empresa impulsa nuevos avances tecnológicos para mejorar el proceso de producción

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 18, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación si la empresa busca obtener frecuentemente obtener estándares de calidad un 50 % de los encuestados afirma que siempre, un 20% casi siempre, un 13% a veces y un 17.5 casi nunca y nunca. De los resultados se interpreta que los empresarios están con constante búsqueda de certificaciones y/o documentos que acrediten la calidad de sus productos ya que son necesarios para que puedan ingresar y ser aceptados en otros países, estándares que respalden la calidad de sus productos.

### Mi empresa busca frecuentemente obtener estándares de calidad.

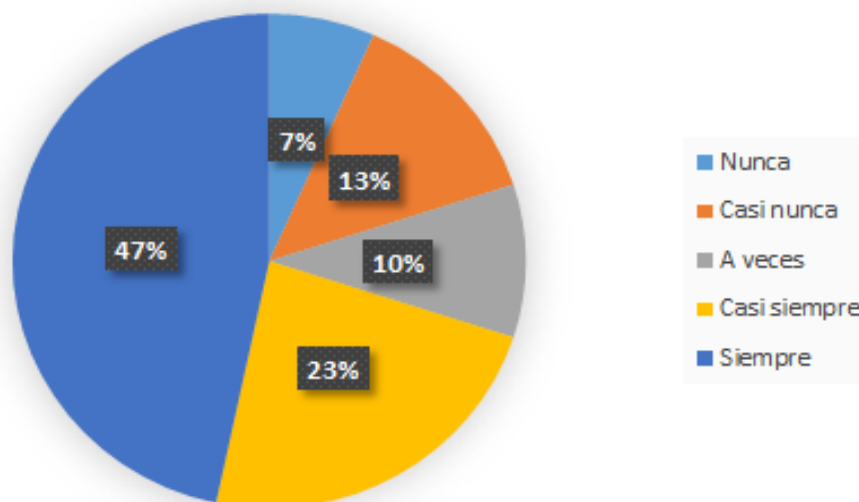


*Figura 18.* Mi empresa busca frecuentemente obtener estándares de calidad.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 19, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación si la empresa cuenta con los recursos necesarios para abastecer los pedidos del mercado internacional un 47% afirmó que siempre, un 23% casi siempre cuenta con los recursos, un 13% casi nunca, un 10% a veces y un 7% nunca. De los resultados se interpreta que las empresas generalmente están al tanto de la disponibilidad y stock de sus recursos necesarios para abastecer pedidos de sus actuales o nuevos clientes, previniendo siempre que la empresa no pare sus procesos de producción independientemente de los cambios del mercado.

**Mi empresa cuenta con los recursos necesarios para abastecer los pedidos del mercado internacional.**

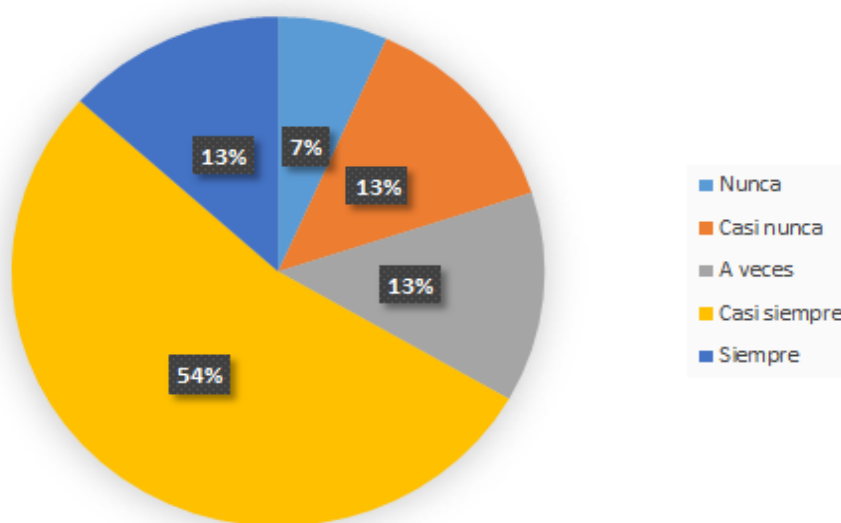


*Figura 19.* Mi empresa cuenta con los recursos necesarios para abastecer los pedidos del mercado internacional.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 20, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación si la empresa cuenta con la mano de obra suficiente para abastecer los pedidos del mercado internacional un 54% afirma de casi siempre, un 13% refieren que siempre, a veces, casi nunca; y un 7% nunca. De los resultados se interpreta que en su mayoría afirma que casi siempre porque cuando hay cambios muy fluctuantes en los pedidos de sus clientes, muchas veces es necesario contratar a más personal o en su defecto prescindir de algunos para cumplir con el objetivo de entrega, logrando con ello un equilibrio y estabilidad para la empresa. Resaltando que aún es un reto el manejo del personal en sus empresas.

**Mi empresa cuenta con la mano de obra suficiente para abastecer los pedidos del mercado internacional.**



*Figura 20.* Mi empresa cuenta con la mano de obra suficiente para abastecer los pedidos del mercado internacional.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín

Tabla 13

*Resultados de la dimensión Rentabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	3.3
	Casi nunca	5	16.7
	A veces	9	30.0
	Casi siempre	11	36.7
	Siempre	4	13.3
	Total	30	100.0

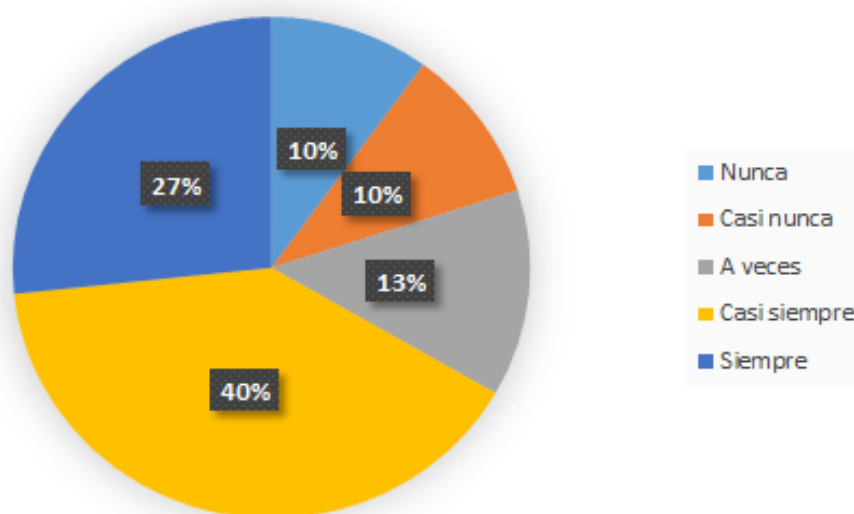
Nota: *Elaboración propia (Datos extraídos del SPSS 26)*

Así mismo se presentan los resultados por cada dimensión (4 Ítems), conforme se detalla a continuación:

Conforme a la figura 21, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación si los estados de resultados de la empresa son favorables comercializando sus productos un 27% afirma

que siempre, un 40% casi siempre, un 13% a veces, un 10% casi y nunca respectivamente. De los resultados se interpreta que más de un 60% está conforme con la rentabilidad que obtiene al realizar sus estados de resultados significando que tienen las posibilidades de hacer crecer sus empresas, el resto de porcentaje se debe que son empresas nuevas o que llevan pocos años en el mercado.

**Los estados de resultados de mi empresa son favorables comercializando nuestros productos.**

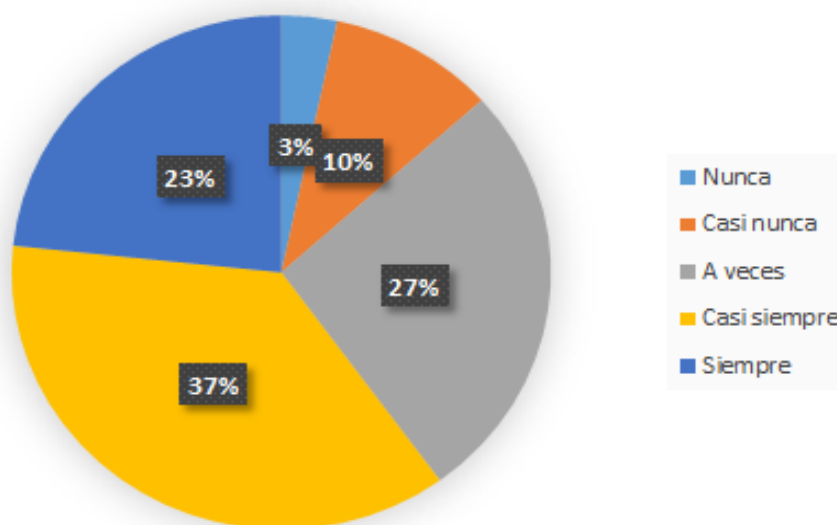


*Figura 21.* Los estados de resultados de mi empresa son favorables comercializando nuestros productos.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 22, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación si la empresa cuenta con los recursos financieros para exportar productos en mayor volumen, un 23% afirma que siempre, un 37% casi siempre, un 27% a veces, un 10% casi nunca y un 3% nunca. De los resultados se interpreta que las empresas tienen reservas financieras o buscan la financiación para cumplir con sus pedidos en mayor volumen, también recurren al apoyo de los socios y/o accionistas de la empresa.

**Mi empresa cuenta con recursos financieros para exportar productos en mayor volumen.**



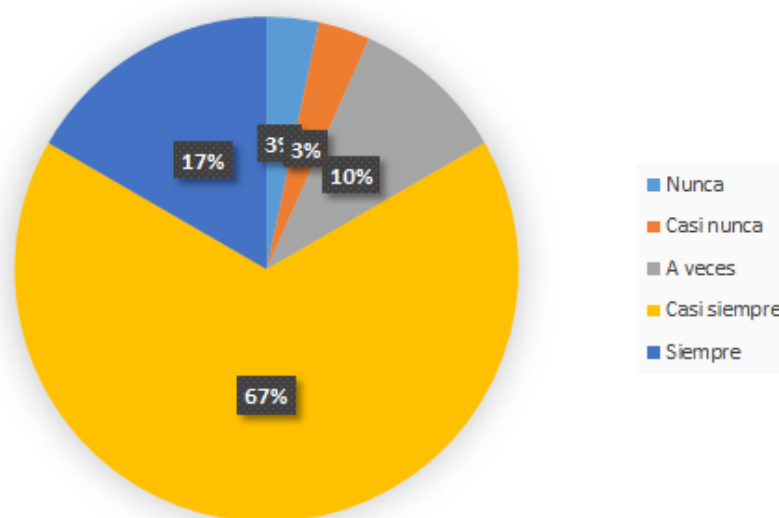
*Figura 22.* Mi empresa cuenta con recursos financieros para exportar productos en mayor volumen.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 23, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación si la empresa maneja un punto de equilibrio financiero entre entradas y salidas de dinero para preveer liquidez, un 17% afirma que siempre, un 67% casi siempre, un 10% a veces, un 3% casi nunca y nunca respectivamente. De los resultados se interpreta que a las empresas les resulta un poco difícil mantener un punto de equilibrio financiero por el mismo movimiento de dinero que tienen al invertir y pagos que realizan.



**Mi empresa maneja un punto de equilibrio financiero entre entradas y salidas de dinero para prever liquidez.**

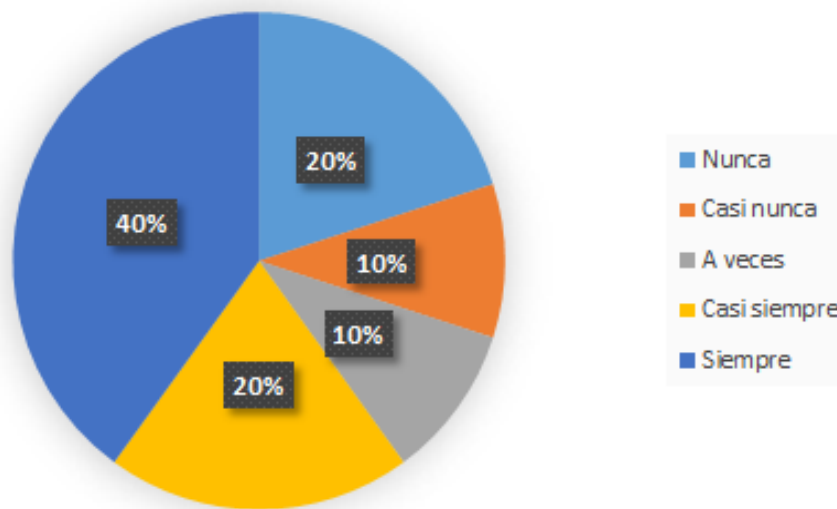


*Figura 23.* Mi empresa maneja un punto de equilibrio financiero entre entradas y salidas de dinero para prever liquidez.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

Conforme a la figura 24, del cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín, se pudo identificar que en la afirmación si la empresa busca desarrollar una mejor economía de escala, es decir una reducción de costos para incrementar su rentabilidad, un 40% afirma que siempre, un 20% casi siempre y nunca respectivamente y un 10% a veces y casi nunca. De los resultados se interpreta que las empresas buscan reducir sus costos generalmente fijos para poder producir en mayor escala generando así una mayor utilidad para la empresa.

**Mi empresa busca desarrollar una mejor economía de escala, es decir una reducción de costos para incrementar la rentabilidad.**



*Figura 24.* Mi empresa busca desarrollar una mejor economía de escala, es decir una reducción de costos para incrementar la rentabilidad.

Nota: Datos compilados de los gerentes de las empresas agroexportadoras de la región Junín.

### 5.3. Contrastación de Resultados

#### 5.3.1. Prueba de Hipótesis General

##### Paso 1: Formulación de la hipótesis

Ho: El E-Commerce no influye de manera significativa en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la Región Junín, año 2020.

H1: El E-Commerce influye de manera significativa en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la Región Junín, año 2020.

##### Paso 2: Nivel de significancia

El nivel de significancia es Alfa=5%

##### Paso 3: Elección de la estadística de prueba

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro Wilk.

Tabla 14

*Pruebas de normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROVARI1	,269	30	,000	,838	30	,000
PROVARI2	,228	30	,000	,881	30	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Considerando que P valor de Variable1= .000 <0.05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de Variable2= .003 <0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, considerando que las dos variables son de tipo ordinal, se determina

utilizar para la prueba de hipótesis el Rho de Spearman.

#### **Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba**

Se muestra la tabla de valores de la Rho de Spearman

#### **TABLA DE VALORES DE LA RHO SPEARMAN**

<b>Valores</b>		<b>Relación</b>	
de ± 0.80	a ± 0.99	Muy alta	
de ± 0.60	a ± 0.79	Alta	
de ± 0.40	a ± 0.59	Moderada	
de ± 0.20	a ± 0.39	Baja	
de ± 0.01	a ± 0.19	Muy baja	

Figura 25. Valores de la Rho de Spearman

Fuente: Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suarez (2010)

Tabla 15

*Pruebas de correlación entre E-Commerce y exportación*

		<b>Correlaciones</b>		
			PROVARI1	PROVARI2
Rho de Spearman	PROVARI1	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	PROVARI2	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS 26

Por lo tanto, inferimos que de la tabla N° 15 se determina que el coeficiente de correlación es de .676, que representa una correlación alta.

### **Paso 5: Decisión estadística**

Como p valor = 0.000 <  $\alpha$  = 0.05, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Conclusión estadística

Si existe una relación directa significativa de 0.676 entre el E-Commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la Región Junín. Y valorado en la tabla de valores de Rho Spearman nos da a conocer que esta relación es alta. Por lo tanto, un impulso en la implementación del E-Commerce va a permitir mayores exportaciones en las empresas agroexportadoras de la región Junín.

### **5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1**

#### **Paso 1: Formulación de la hipótesis**

$H_0$ : No existe relación directa entre la interactividad y la productividad en las empresas agroexportadoras en la Región Junín, año 2020.

H1: Existe una relación directa entre la interactividad y la productividad en las empresas agroexportadoras en la región Junín en el año 2020.

### **Paso 2: Nivel de significancia**

El nivel de significancia es Alfa=5%

### **Paso 3: Elección de la estadística de prueba**

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro Wilk.

Tabla 16

#### *Prueba de normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DINT	,191	30	,007	,882	30	,003
DPRO	,240	30	,000	,899	30	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Considerando que P valor de la dimensión interactividad= .003 <0.05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de la dimensión productividad= .008<0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, considerando que las dos dimensiones son de tipo ordinal, se determina utilizar para la prueba de hipótesis el Rho de Spearman.

### **Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba**

Tabla 17

#### *Pruebas de correlación entre interactividad y rentabilidad*

<b>Correlaciones</b>			DINT	DPRO
Rho de Spearman	DINT	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30

DPRO	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS 26

Por lo tanto, inferimos que de la tabla N° 17 se determina que el coeficiente de correlación es de .582, que representa una correlación moderada.

### **Paso 5: Decisión estadística**

Como  $p \text{ valor} = 0.001 < \alpha = 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Conclusión estadística

Si existe una relación directa significativa de 0.582 entre la interactividad y la rentabilidad de las empresas agroexportadoras de la Región Junín. Y valorado en la tabla de valores de Rho Spearman nos da a conocer que esta relación es moderada.

Por lo tanto, entre mayor interactividad tenga el cliente con las plataformas de comercio electrónico de las empresas agroexportadoras incrementara moderadamente la productividad en las mismas.

### **5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2**

#### **Paso 1: Formulación de la hipótesis**

$H_0$ : No existe relación directa entre el alcance global y la rentabilidad en las empresas agroexportadoras en la Región Junín, año 2020.

$H_1$ : Existe una relación directa entre el alcance global y la rentabilidad en las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.

#### **Paso 2: Nivel de significancia**

El nivel de significancia es  $\text{Alfa} = 5\%$

#### **Paso 3: Elección de la estadística de prueba**

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro Wilk

Tabla 18

*Prueba de normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DAG	,223	30	,001	,908	30	,013
DREN	,240	30	,000	,899	30	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Considerando que P valor de la dimensión alcance global= .013 <0.05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de la dimensión rentabilidad= .008 <0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, considerando que las dos dimensiones son de tipo ordinal, se determina utilizar para la prueba de hipótesis el Rho de Spearman.

**Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba**

Tabla 19

*Pruebas de correlación entre alcance global y rentabilidad*

<b>Correlaciones</b>				
			DAG	DREN
Rho de Spearman	DAG	Coefficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	DREN	Coefficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS 26

Por lo tanto, inferimos que de la tabla N° 19 se determina que el coeficiente de correlación es de .799, que representa una correlación alta.

### **Paso 5: Decisión estadística**

Como  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Conclusión estadística

Si existe una relación directa significativa de 0.799 entre la interactividad y la rentabilidad de las empresas agroexportadoras de la Región Junín. Y valorado en la tabla de valores de Rho Spearman nos da a conocer que esta relación es alta. Por lo tanto, a mayor alcance global y presencia en el mundo tengan las empresas agroexportadoras, mayor rentabilidad obtendrán.

### **5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3**

#### **Paso 1: Formulación de la hipótesis**

$H_0$ : No existe relación directa entre la virtualización y la diversificación en las empresas agroexportadoras en la Región Junín, año 2020.

$H_1$ : Existe una relación directa entre la virtualización y la diversificación en las empresas agroexportadoras en la región Junín en el año 2020.

#### **Paso 2: Nivel de significancia**

El nivel de significancia es  $\alpha = 5\%$

#### **Paso 3: Elección de la estadística de prueba**

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro Wilk

Tabla 20

#### *Pruebas de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DVIR	,190	30	,007	,916	30	,021



DDIV      ,200      30      ,003      ,908      30      ,013

a. Corrección de significación de Lilliefors

Considerando que P valor de dimensión virtualización= .021<0.05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de dimensión diversificación= .013<0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, considerando que las dos dimensiones son de tipo ordinal, se determina utilizar para la prueba de hipótesis el Rho de Spearman.

#### **Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba**

Tabla 21

*Pruebas de correlación entre virtualización y diversificación*

<b>Correlaciones</b>				
		DVIR	DDIV	
Rho de Spearman	DVIR	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	DDIV	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS 26

Por lo tanto, inferimos que de la tabla N° 21 se determina que el coeficiente de correlación es de .782, que representa una correlación alta.

#### **Paso 5: Decisión estadística**

Como p valor =0.000 <  $\alpha$ =0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H1

Conclusión estadística

Si existe una relación directa significativa de 0.782 entre la virtualización y la diversificación de las empresas agroexportadoras de la Región Junín. Y valorado en

la tabla de valores de Rho Spearman nos da a conocer que esta relación es alta. Por lo tanto, a mayor cantidad de trabajos y productos virtualizados en plataformas en línea o de manera online tengan las empresas, mayores posibilidades tienen de encontrar nuevos mercados, potenciales clientes y socios comerciales en el mundo.

## **5.4. Discusión de resultados**

### **5.4.1. Respecto al objetivo general**

Durante el desarrollo de la presente investigación, se ha obtenido como resultado una relación alta entre las variables E-Commerce y exportación (0.676) según spearman y en comparación al estudio realizado por Munive (2017) en su investigación luego de haber realizado el análisis de relación de variables, obtuvo una relación de (22,53) según Pearson (correlación positiva moderada) entre la variable E-commerce y exportación, la muestra que utilizo Munive ha sido de 50 gerentes textiles, mientras en nuestra investigación se utilizó 30 gerentes agroexportadores, ambas investigaciones obtienen, con muestras similares, por lo que se puede decir que existe una relación entre el e-commerce y la exportación, finalmente la presente investigación y sus resultados permitirán mejorar y desarrollar futuras investigaciones tomando como fuente de la información teóricas, prácticas y estadísticas que se ha realizado.

### **5.4.2. Respecto al Objetivo Específico 1**

Aplicando a la prueba de hipótesis sobre la relación de interactividad y la productividad en las empresas agroexportadoras de la región Junín 2020, se ha logrado cumplir con el objetivo, dado que se obtuvo como resultado (0.582) según Spearman y en la valoración se obtiene moderada, aprobando la relación que existe entre productividad e interactividad en comparación al estudio realizado por Sanabria, V & Torres, L(2015) también tiene como resultado un 78%, en tanta existe una relación entre ambas variables con

una muestra 191 mypes, en tanto la investigación concuerda con los resultados obtenidos por Sanabria & Torres, por lo que podemos inferir que esta variable se relaciona en cuanto al mejoramiento de aumento de ventas y la productividad brindando competitividad con mayor eficiencia. Finalmente, la investigación y sus resultados llegan a tener un acercamiento con los clientes tanto para ofrecer información como para obtener información de ellos; además, de la mayor satisfacción del cliente a través de la agilidad de los procesos.

#### **5.4.3. Respecto de Objetivo Específico 2**

Aplicando a la prueba de hipótesis entre la relación del alcance global y la rentabilidad en las empresas agroexportadoras de la región Junín 2020, se ha logrado cumplir con el mismo objetivo, dado que se obtuvo como resultado (0.799) según Spearman y en la valoración es alta, aprobando la relación que existe entre el alcance global y la rentabilidad en comparación al estudio realizado por Melen S. (2019) obtiene como resultado, el cual es potenciar, estimular la rentabilidad y el crecimiento, ello sería razones para venta de comercio electrónico de los minoristas y mayoristas, por lo que podemos decir que si hay una relación directa entre alcance global y en la rentabilidad. Finalmente podríamos decir que la productividad influye de una manera significativa a la rentabilidad puesto que a mayor alcance global incrementaría los ingresos de toda empresa.

#### **5.4.4. Respecto al Objetivo Especifico 3**

Durante el desarrollo de la presente investigación, las pruebas de hipótesis sobre la relación de virtualización y diversificación en las empresas agroexportadoras de la región Junín 2020, se ha obtenido como resultado una relación directamente significativa de (0.782) según Spearman, en su valoración se obtiene alta existiendo relación de las entre virtualización y diversificación en comparación al estudio realizado por Aliaga (2017), obtiene como resultado (0.268) según Spearman entre sus E-commerce y desempeño de mypes lo cual es una valoración baja, la muestra que utilizo Aliaga es de 200, mientras que

en nuestra investigación se utilizó 30 gerentes en el sector son totalmente diferentes, por lo que podemos inferir las variables no se relacionan con la virtualización y la diversificación del e-commerce en la exportación. Podremos definir que no existe una relación directa, pero si en una en cuanto a nuestra variable de influencia en diferentes sectores. Finalmente podemos englobar la influencia del comercio electrónico, bajo nuestra investigación se puede decir que existe la relación entre virtualización y diversificación. Nuestro resultado nos ayudara a desarrollar futuras investigaciones tomando como fuente de investigación.

## Conclusiones

1. Conforme al objetivo general, analizar la influencia que existe entre el E-Commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020; se ha determinado que, si existe una relación significativa alta entre ambas variables, con un resultado de la Rho de Spearman de 0.676, lo que indica que a mayor utilización del comercio electrónico mayores beneficios obtendrán las empresas, beneficios y ventajas como crear más oportunidades para su negocio y un aumento en la competitividad desarrollando una imagen corporativa propia a nivel internacional.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, establecer la relación que existe entre la interactividad y la productividad de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020. Se ha determinado que existe una relación moderada entre ambas dimensiones, con un resultado de la Rho de Spearman de 0.582, lo que indica que, aunque la relación con los clientes no sea de manera directa; el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han cambiado la forma en que la eficiencia y calidad en el proceso operativo, es decir en la creación de valor, tienen un nuevo significado para la empresa.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico, establecer la relación que existe entre el alcance global y la Rentabilidad de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020. Se ha determinado que existe una relación significativa alta entre ambas dimensiones, con un resultado de la Rho de Spearman de 0.799, lo que indica que, el utilizar los negocios virtuales significa tener alcance global, es decir la expansión de la empresa a otros mercados logrando tener acceso a clientes de cualquier lugar del mundo, trayendo como consecuencia mayores utilidades o rentabilidad para las mismas.

4. De acuerdo al tercer objetivo específico, Establecer la relación que existe entre la virtualización y la diversificación de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020. Se ha determinado que existe una relación significativa alta entre ambas dimensiones con un resultado de la Rho de Spearman de 0.782, lo que indica que el tener productos en línea como catálogos, revistas, landing page, link de enlace, etc. en la web o de manera online en internet logran obtener clientes potenciales o futuros clientes que quieran comprar o adquirir los productos que ofrecen las empresas logrando con ello a llegar más mercados con características de valoración a los productos del sector estudiado.

## Recomendaciones

1. Si bien ha sido demostrado la existencia relación positiva entre el E-commerce y la exportación de las empresas agroexportadoras de la región Junín, las empresas debe tener la intensión de conocer los puntos débiles que impiden el nivel de fuerza de esta relación de las variables. Actualmente todas las empresas cuentan con un libro de reclamaciones vía online o manual en el cual se conoce los inconvenientes percibidos por los clientes. De tal manera también, resulta esencial que las empresas cuenten con una base de datos, en el cual se le permite hacer una lista de compradores más frecuentes, esto con la finalidad de emplear diferentes estrategias para cada tipo de mercado.
2. La relación que se tiene entre interactividad y productividad, es una relación con los valores obtenidos más bajos; por este motivo, se recomienda a la empresa realizar estudios sobre la interactividad de los compradores, a través de una encuestas vía online, a los correos electrónicos, pues en el mejor de los casos y dentro de las posibilidades de la empresas puedan tomar una mejor herramienta de tecnología para tener mayor productividad y eficiencia.
3. En referencia a fiabilidad, los resultados muestran que es una dimensión favorable percibida por los clientes; dado este caso, se recomienda a la empresa continuar con el mismo alcance global para que se pueda persuadir una buena rentabilidad y efectividad en las empresas agroexportadoras.
4. La dimensión entre virtualización y diversificación de tiene una relación medianamente fuerte, lo que refleja que las empresas agroexportadoras están trabajando en páginas web, link, enlaces, etc.; sin embargo este adecuado valor obtenido, no impide que se pueda impulsar a una mejora en la prestación de la diversificación y llegar a as mercados con un sector estudiado.

## Referencias

- Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (Primera ed., Vol. I). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Capece (2019) *Comercio electrónico aporta el 5.75% PBI nacional*. Obtenido de gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/?ref=gesr>
- Carla Folletti (2019) *Comercio electrónico en el Perú sigue en aumento y alcanzara los \$5.00M en el 2024*. Obtenido América economía.
- Iván García (2017) *Definición de recursos financieros*, economía simple.
- Francisco Tomas, I. (2018) *Panorama TIC en américa 2° latina del 2018*. Madrid, España.
- Fráncico Tomas, I. (2018) *Panorama tic en américa latina 3° trimestre del 2018, infografía*. Madrid, España.
- Gustavo Barrera V. (2019) *Barries to the adoption of the internet and selection of E-Commerce actions*. Universidad de las Américas, Santiago de Chile.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Juan Pachaco P. (2013) *Comercio electrónico en ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través de internet*, Universidad San Francisco de Quito.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y economía* (Decimoquinta ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Ministerio de comercio exterior y turismo (2019) *Reporte mensual del comercio*.



Mohammand Saiful I. & Sharmin Akter E. (2019), *Comercio electrónico: modelo de expansión empresarial basado en la cadena de valor en la economía de red*. University Bangladesh

Munive Pimentel A. (2017), *el E-Commerce y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de lima, 2017*, Universidad Cesar Vallejo.

Nikita céspedes & pablo lavado (2016) *Productividad en el Perú*, Universidad Pacifico del Perú.

Prom Perú (2016) *Índice de competitividad por región, evolución de los últimos años y resultados pilares*.

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/ficharegion/general/INF\\_GEN\\_JUNIN.PDF](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/ficharegion/general/INF_GEN_JUNIN.PDF)

Vivian Sanabria D. & Luisa torres R. (2015) *Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagua*, Universidad Tolima.

Real Academia Española. (2017). *Virtualización*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=HrST5qt>

Real Academia Española. (2017). *Interactividad*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Diccionario de la lengua española

Real Academia Española. (2017). *Alcance global*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=HrST5qt>

Sullcaray Bizarro, S. C. (2013). *Manual autoformativo: Metodología de la investigación*. Lima.

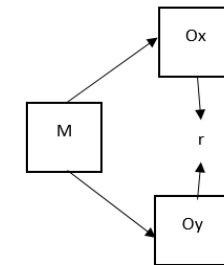
Sara Melen H. & Emilia Rovira N. (2019), *Comercio electrónico en la internalización de las pymes minoritas*. Revisión de marketing internacional.

## Apéndice

### Apéndice A. Matriz de consistencia

**Título:** E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA EXPORTACION DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION JUNIN EN EL AÑO 2020

Prob. General	Objt. General	Hip. General	Variables	Metodología
¿De qué manera influye el E-commerce en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020?	Analizar la influencia que existe entre el E-commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.	El E. commerce influye de manera significativa en las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A) E-commerce: Uso de internet, la web, las 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. (Kenneth, Guercio; 2013) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Virtualización</li> <li>✓ Alcance global</li> <li>✓ Interactividad</li> </ul> </li> <li>• B) Exportación: Es la venta de bienes y servicios fuera del territorio nacional es decir la venta a países extranjeros. (Daniels &amp; Radebaught; 2000)</li> </ul>	Enfoque de investigación Cuantitativo
Prob. Específicos	Objt. Específicos	Hip. Específicas		Método de investigación Inductivo-Deductivo
¿Cuál es la relación que existe entre interactividad y productividad en las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020?	Establecer la relación que existe entre la interactividad y la productividad de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020	Existe una relación directa entre la interactividad y la productividad en las empresas agroexportadoras en la región Junín en el año 2020		Tipo de investigación Aplicada
¿Cuál es la relación que existe entre alcance global y la rentabilidad en las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020?	Establecer la relación que existe entre el alcance global y la rentabilidad de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020	Existe una relación directa entre el alcance global y la rentabilidad en las empresas agroexportadoras en la región Junín en el año 2020		Nivel de investigación Correlacional-explicativo
¿Cuál es la relación que existe entre la virtualización y la	Establecer la relación que existe entre la virtualización y la	Existe una relación directa entre la virtualización y la	Diseño de investigación No experimental-transversal	



Población  
146 empresas agroexportadoras de la región Junín.

diversificación en las  
empresas agroexportadoras  
de la región Junín en el  
año 2020

diversificación de las  
empresas agroexportadoras  
de la región Junín en el  
año 2020

diversificación en las  
empresas  
agroexportadoras en la  
región Junín en el año  
2020

- ✓ Diversificación
- ✓ Productividad
- ✓ Rentabilidad

Muestra  
106 empresas agroexportadoras  
de la región Junín.

## Apéndice B. Instrumentos de recolección de datos



### CUESTIONARI DE E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA EPORTACION DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGION JUNIN EN EL AÑO 2020

**Objetivo:** Analizar la influencia que existe entre el e-commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.

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

#### Información general

Edad : \_\_\_\_\_ Sexo : Masculino  Femenino   
 Ubicación : \_\_\_\_\_  
 Número de trabajadores: \_\_\_\_\_  
 Años de permanencia en el mercado: \_\_\_\_\_  
 La 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.

1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre

#### E-commerce

		1	2	3	4	5
<b>Virtualización</b>						
1	Invierto constantemente en la infraestructura virtual de mi empresa.					
2	Mi empresa está en constante renovación de equipos (compra laptops, computadoras, etc.)					
3	A través de mis plataformas puedo identificar la entidad de usuario o de la empresa que trata.					
<b>Alcance Global</b>						
4	Mi empresa utiliza otros medios electrónicos por ejemplo correos corporativos, páginas webs o otras redes sociales.					
5	Las plataformas que mi empresa utiliza están disponibles las 24 horas del día.					
6	Mi medio electrónico puede visualizarse a través de celulares y computadoras que tengan internet.					
7	Las plataformas virtuales de mi empresa permiten realizar compras en línea a nuestros clientes					
<b>Interactividad</b>						
8	Mi empresa ofrece sus productos de acuerdo a la preferencia y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.					

9	La interactividad que tiene mi empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara con ellos.					
10	Mi empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándole soluciones a los productos luego de su compra.					

**Exportación**

		1	2	3	4	5
<b>Diversificación</b>						
1	Mi empresa suele identificar las necesidades de los nuevos mercados a ingresar .					
2	Mi empresa brinda catálogos de sus productos a sus potenciales clientes internacionales.					
3	Mi empresa realiza alianzas con sus nuevos socios comerciales.					
<b>Productividad</b>						
4	Mi empresa impulsa a nuevos avances tecnológicos para mejorar el proceso de producción.					
5	Mi empresa cuenta con mano de obra suficiente para abastecer los pedidos en el mercado internacional.					
6	Mi empresa busca frecuentemente obtener certificaciones de calidad.					
7	Mi empresa cuenta con los recursos necesarios para abastecer los pedidos del mercado internacional.					
<b>Rentabilidad</b>						
8	Los estados de resultados de mi empresa son favorables comercializando sus productos.					
9	Mi empresa cuenta con recursos financieros para exportar sus productos en mayor volumen.					
10	En mi empresa se maneja punto de equilibrio financiero entre entradas y salidas de dinero para preveer la liquidez.					
11	Mi empresa busca desarrollar una mejor economía de escala, es decir una reducción de costos para incrementar su rentabilidad (ganancia).					

**Gracias por su colaboración.**

## Apéndice C. Validez del instrumento de recolección de datos



### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Veli Rojas Dany  
 1.2. Grado académico / mención : Magister  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 40830629 - 955640734  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.5. Autor(es) del instrumento :  
 1.6. Lugar y fecha : Universidad

#### 2. Aspectos de la Evaluación


Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
4. Organización	Presentación ordenada.			✓
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			✓
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			✓
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
Conteo total de marcas		A	B	C

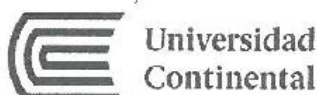
$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1x A + 3x B + 5x C}{50} = \frac{50}{50}$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

#### 4. Recomendaciones

  
 Firma del Experto  
 DNI. N° 40830629



Universidad  
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Salinas Ramos, Yleana Zolay  
 1.2. Grado académico / mención: Mg. Agronegocios y Alimentos  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular: 4159587 / 989831428  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Universidad Continental  
 1.5. Título de la investigación: E-Commerce y su influencia en la exportación de las empresas agroexportadoras de la Región Junín  
 1.6. Lugar y fecha: An. el. Pisco 2020

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.	/		X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

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

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Mejorar Ortografía, Mejorar redacción y agregar preguntas de interactividad con los clientes.

Firma del Experto  
DNI. N° 4159587