

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



DETERMINANTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES EN EL SECTOR AGRÍCOLA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Alondra Castillo Malla
Código 20150279


Jhoan Seyda Espinoza Angeles
Código 20150485

Asesor

Pedro Damián Ayala Chacaltana

Lima – Perú

Noviembre 2023



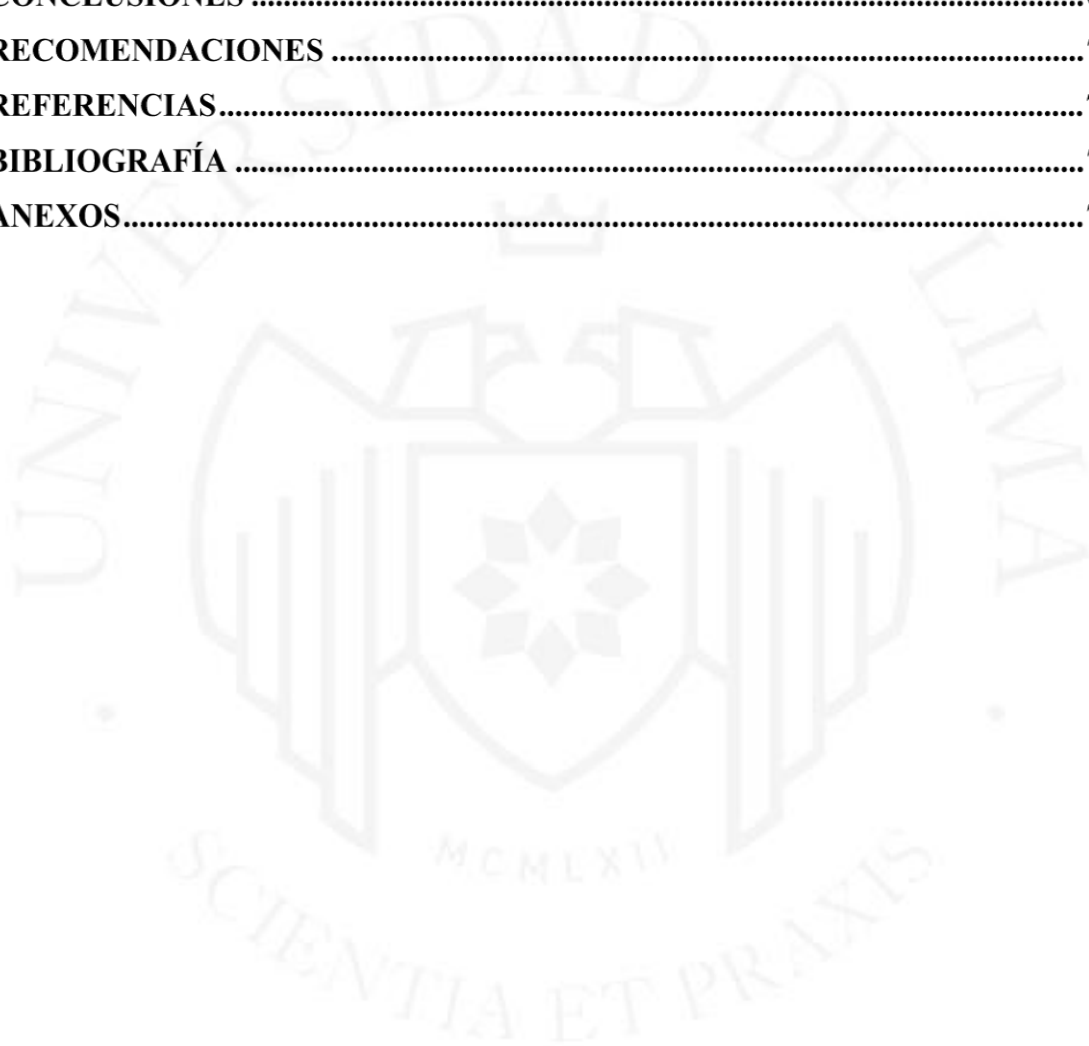
**DETERMINANTS FOR THE
IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC
COMMERCE AND ITS IMPACT ON THE
INTERNATIONALIZATION OF SMEs IN THE
AGRICUTURAL SECTOR**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ABSTRACT.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.1 Situación problemática	12
2.2 Formulación del problema.....	15
2.2.1 Problema general.....	19
2.2.2 Problema específico	19
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	21
3.1 Justificación teórica	21
3.2 Justificación práctica	21
3.2.1 Justificación económica	21
3.2.2 Justificación social	22
3.2.3 Justificación tecnológica	22
3.3 Justificación metodológica	23
3.4 Viabilidad de la Investigación	23
3.5 Limitaciones de la Investigación	23
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	24
4.1 Objetivo General.....	24
4.2 Objetivos Específicos	24
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....	25
5.1 Hipótesis General.....	25
5.2 Hipótesis Específicas	25
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	26
6.1 Marco Teórico	26
6.1.1 Teoría de la difusión de innovación	26
6.1.2 Teoría de la Internacionalización del Sector Agrícola	29
6.1.3 Teoría del Comercio Electrónico	35
6.2 Marco Conceptual.....	39

6.3 Matriz de consistencia	42
6.4 Matriz de operacionalización de Variables.....	43
CAPITULO VII: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	44
7.1 Tipo de investigación.....	44
7.1.1 Según la orientación	44
7.1.2 Según la técnica de contrastación.....	44
7.1.3 De acuerdo con la direccionalidad	45
7.1.4 De acuerdo con el tipo de fuente de recolección de datos.....	45
7.1.5 De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado	45
7.1.6 De acuerdo con la comparación de las poblaciones	46
7.2 Población, Muestra y Muestreo	46
7.2.1 Población.....	46
7.2.2 Muestra.....	47
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
7.3.1 Técnicas.....	48
7.3.2 Instrumentos	48
7.3.3 Técnicas de recolección de datos	49
7.4 Técnicas de análisis de datos	50
7.4.1 Análisis estadístico	50
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS.....	52
8.1 Hipótesis específica 1:	52
8.1.1 Análisis estadístico	52
8.1.2 Análisis de los datos recolectados	54
8.1.3 Resultados	55
8.1.4 Conclusión.....	55
8.2 Hipótesis específica 2:	55
8.2.1 Análisis estadístico	55
8.2.2 Análisis de datos recolectados.....	57
8.2.3 Resultados	58
8.2.4 Conclusión.....	58
8.3 Hipótesis específica 3:	58
8.3.1 Análisis estadísticos	59
8.3.2 Análisis de datos recolectados.....	60

8.3.3 Resultados	61
8.3.4 Conclusiones	61
8.4 Hipótesis general:	61
8.4.1 Análisis estadístico	62
8.4.2 Análisis de recolección de datos	66
8.4.3 Resultado	66
8.4.4 Conclusión.....	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS.....	71
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS.....	77



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Países exportadores del sector agrícola a través del e-commerce	15
Tabla 6.1 Características Originales de la TDI.....	26
Tabla 6.2 Fases de adopción y características de los adoptantes de innovación según Rogers	27
Tabla 7.1 Población de empresas	46
Tabla 7.2 Directorio de especialistas	47
Tabla 8.1 Prueba de independencia entre el impacto de la innovación con la satisfacción de la infraestructura.....	53
Tabla 8.2 Prueba de independencia entre el impacto de los determinantes para el comercio electrónico con el estado actual de cada una de ellas.....	56
Tabla 8.3 Prueba de independencia entre las políticas estatales y su impacto en las exportaciones.....	59
Tabla 8.4 Prueba de independencia entre la infraestructura y la inversión en marketing digital.....	62
Tabla 8.5 Prueba de independencia entre las habilidades tecnológicas y la inversión en marketing digital.....	63
Tabla 8.6 Prueba de independencia entre las políticas estatales y la inversión en marketing digital.	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Porcentaje del total de empleos en agricultura (2015-2019).....	12
Figura 2.2 Porcentaje del total de empleos en agricultura (2015-2019).....	13
Figura 2.3 Crecimiento de Ingresos Amazon (2017 – 2021).....	14
Figura 2.4 Exportaciones e Importaciones agrícolas en el Perú	16
Figura 2.5 Exportaciones del sector agrícola por región en el Perú	17
Figura 2.6 Hectáreas disponibles por departamentos en el Perú en el sector agrícola...	18
Figura 6.1 Proceso de decisión de innovaciones.....	27
Figura 6.2 Factores que miden la Capacidad de Internacionalización de una PYME.....	31
Figura 8.1 Impacto de la innovación con la satisfacción de la infraestructura.....	54
Figura 8.2 Estado actual de los determinantes a implementar para el comercio electrónico.....	57
Figura 8.3 Impacto de las políticas estatales en las exportaciones.....	60
Figura 8.4 Importancia de los determinantes a aplicar para la implementación del comercio electrónico.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Pymes agroexportadoras	78
Anexo 2. Cuestionario aplicado a Pymes agroexportadoras.....	80
Anexo 3. Formato de Entrevista a especialistas	87
Anexo 4. Tabla cruzada P4*P5	89
Anexo 5. Tabla cruzada P6*P8.....	90
Anexo 6. Tabla cruzada P9*P10 y P9*P11	91
Anexo 7. Tabla cruzada P13*P14.....	92
Anexo 8. Tabla cruzada P18*P19.....	93
Anexo 9. Tabla cruzada P27*P25 y P27*P29	94
Anexo 10. Frecuencia P31	95
Anexo 11. Transcripción de la entrevista N° 1	96
Anexo 12. Transcripción de la entrevista N° 2.....	104
Anexo 13. Transcripción de la entrevista N° 3	112
Anexo 14. Transcripción de la entrevista N° 4.....	117

RESUMEN

La presente investigación pretende analizar los determinantes que deben ser implementados para la aplicación del comercio electrónico en las Pymes del sector agroexportador de Lima Metropolitana. En este, se ha considerado la infraestructura tecnológica, habilidades tecnológicas y políticas estatales, analizando su rendimiento actual, asimismo, el modelo de transacción aplicado por el sector agrícola para la comercialización y la posibilidad de un próspero resultado en cuanto a la adaptación del modelo planteado que vendría a ser el comercio electrónico.

La variable dependiente que es el comercio electrónico y la variable independiente; la internacionalización del sector agrícola, están basadas en la metodología cualitativa, realizando entrevistas a expertos calificados en el tema, quienes concluyeron que la infraestructura como determinante impulsa la internacionalización de las PYMES en Lima Metropolitana. Este modelo está dentro de las estrategias establecidas a futuro que buscan promover su uso, además del efecto directo que tiene estos determinantes en cuanto al desarrollo de las empresas agroexportadoras. Por otro lado, también se utilizó la metodología cuantitativa, efectuando una encuesta con veinticinco preguntas a un total de doce empresas con experiencia en el desempeño del comercio electrónico en el que se analizó la hipótesis general mediante tablas cruzadas en las que se compararon la importancia de las determinantes; obteniendo el valor V de Cramer de 0.561, lo cual indica que la asociación es directa y moderada por lo que se rechazó la hipótesis nula y respalda la hipótesis general de las investigadoras. En conclusión, la muestra encuestada ratificó la influencia de esta herramienta al proveer facilidades y mayor alcance a nivel internacional.

Línea de investigación: 5300 - 1. H1

Palabras clave: Comercio electrónico, internacionalización, sector agrícola, Pymes y determinantes.

ABSTRACT

This research aims to analyze the determinants that must be implemented for the application of e-commerce in SMEs in the agro-export sector of Metropolitan Lima. In this, the technological infrastructure, technological skills, and state policies have been considered, analyzing their current performance, likewise, the transaction model applied by the agricultural sector for commercialization and the possibility of a prosperous result in terms of the adaptation of the proposed model which is e-commerce.

The dependent variable is electronic commerce and the independent variable; the internationalization of the Peruvian agricultural sector. It is based on the qualitative methodology, conducting interviews with qualified experts on the subject, who concluded that infrastructure as a determinant promotes the internationalization of SMEs in Metropolitan Lima, this model is within the strategies established for the future that seek to promote its use, in addition of the direct effect that these determinants have on the development of agro-export companies. On the other hand, the quantitative methodology was also used, carrying out a survey with twenty-five questions to a total of twelve companies with experience in the performance of electronic commerce in which the general hypothesis was analyzed through cross tables in which the importance of the determiners; obtaining Cramer's V value of 0.561, which indicates that the association is direct and moderate, so the null hypothesis was rejected and supports the general hypothesis of the researchers. In conclusion, the sample surveyed confirmed the influence of this tool by providing facilities and greater reach at the international level.

Line of research: 5300 - 1. H1

Keywords: e-commerce, internationalization, agricultural sector, SMEs and determinants.

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola es considerado como uno de los más importantes sectores que resaltan en la economía peruana, al representar aproximadamente el 9% del PBI del Perú, así como una de las principales fuentes de empleo en los sectores rurales. Es como, a través de los años, se fueron implementando nuevos modelos de transacción para alcanzar mejores ventas y llegar a una mayor cantidad de consumidores a nivel nacional.

El comercio electrónico hace referencia a las transacciones realizadas a través de internet, ya sea por páginas web, plataformas o redes sociales. Este modelo de negocio viene siendo aplicado por diferentes empresas a nivel nacional como internacional con la finalidad de establecerse en los mercados extranjeros y adecuarse a las nuevas tendencias de comportamiento del consumidor, que bajo la coyuntura del COVID-19, pasó por diversos cambios como el incremento de la preferencia por las compras realizadas de manera online.

Es así, como con el presente trabajo de investigación busca explicar la relación entre el comercio electrónico y el sector agrícola, el cual le permitiría una internacionalización exitosa a las Pymes, considerando como una ventaja competitiva que el Perú es percibido como uno de los países con mayor riqueza agrícola por su variedad de productos y naturalidad.

Con base a la investigación bibliográfica realizada en el presente trabajo, se hayan dos variables importantes para una mejor propuesta de internacionalización de las MYPES agroexportadoras mediante el e-commerce. Estas variables fueron, implementación del comercio electrónico e internacionalización del sector agrario.

Es por ello, que en el actual trabajo de investigación se realizó una encuesta a doce MYPES agroexportadoras de Lima Metropolitana. Asimismo, el análisis de datos se realizó a través del programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) con el que se llegó al resultado, mediante la prueba de Chi Cuadrado, que las variables planteadas están relacionadas. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a cuatro expertos en el rubro agroexportador y comercio electrónico, mismos que concluyeron que el comercio

electrónico en PYMES tiene un impacto directo en el volumen de ventas; sin embargo, estas carecen de un plan de producción enfocado en la internacionalización.

El éxito de la implementación de esta herramienta y sus determinantes está relacionado a los factores externos e internos de una empresa, los cuales brindarán facilidades para promover los planes de negocio.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Con la finalidad de comparar resultados, se apoya en antecedentes previo a nivel internacional.

Un primer trabajo ejecutado por Fielke et al. (2020) describe los efectos de la digitalización sobre el conocimiento y las redes de asesoramiento como elementos importantes pero vulnerables de los sistemas de innovación agrícola para su internacionalización.

En la línea de la investigación, se utilizó una revisión estructurada de documentos buscados con palabras claves para asegurar fuentes importantes sobre la extensión rural y publicaciones de innovación. En estas se destacan 3 áreas de enfoque: digitalización, agricultura y gobierno, creándose una matriz que sitúa los documentos en uno de los cuatro cuadrantes.

Un eje agrupó los documentos que aprueban la digitalización y los otros documentos que afirman que las instituciones o gobernanza, se reconocieron principalmente como barreras/facilitadores, a su vez, como componentes de los sistemas de innovación.

Este estudio se relaciona con la investigación ya que aporta datos sobre las tendencias dentro de lo que exigiría digitalizar de forma comercial el sector agrícola y como esta implementación obtiene mejoras en la relación entre los agricultores con los clientes, además en las cadenas de asesoramiento entre organizaciones del gobierno con los agricultores. Por otro lado, también destaca a tres áreas que influyen directamente en el desarrollo e implementación del comercio electrónico tales como digitalización, agricultura y gobierno.

El estudio que fue realizado por Yang et al. (2020), tiene como objetivo el análisis de la evolución del modelo de comercio electrónico en la interacción y las actividades comerciales de los participantes de la industria alimentaria en una empresa china del rubro agrícola.

Se utilizó la metodología cualitativa para estudiar el comportamiento de la empresa Minyu tras implementar el comercio electrónico para la comercialización. Lo

cual, resolvió los problemas comunes en las plataformas en línea tradicionales chinas a través de un sistema de reputación, que recopila comentarios de compradores y consumidores sobre transacciones pasadas.

Dicho proyecto brinda un ejemplo de modelo de negocio innovador en el que el sector agroalimentario busca un acceso al mercado internacional, mismo escenario que se muestra en el Perú. Hoy en día, se puede evidenciar que la agricultura cumple un papel importante en cuanto al crecimiento, pero con una larga brecha entre el apoyo promocional brindado, en el que se puede implementar estrategias eficientes.

El artículo de Perdigon y Perez (2020) analiza el impacto social de los negocios digitalizados durante el periodo 2014-2019 en América Latina como un fenómeno holístico.

Para el estudio, se utilizaron fuentes secundarias y se empleó el método analítico-sintético, histórico-lógico y triangulación teórica. Por otro lado, se indentificó al sector jurídico, financiero, medioambiental y gobiernos en el que influye directamente el comercio digital. De ello, se concluye que los negocios electrónicos fomentan impactos positivos y negativos en los sectores de la sociedad, sin embargo, se evidencia que para las naciones del Sur de América las ventajas y beneficios son mayores.

Este estudio constata el desarrollo que involucra la implementación de negocios digitales en diferentes sectores y los beneficios que conlleva para los países latinoamericanos, los cuales tienen características similares en cuanto a la carencia de crecimiento tecnológico.

En el estudio realizado por Long y Wang (2019) tiene como objetivo identificar las posibles estrategias de mejora internacionalmente para el sistema de comercio electrónico implementado en la provincia de Jiangsu en China. La metodología utilizada en el estudio fue cuantitativa con el método de estadística descriptiva, con la cual se midió el uso del e-commerce en el sector agrícola en Jiangsu, además de los recursos utilizados en el mismo.

Como resultado obtiene que las principales estrategias deberían ser la optimización del sistema agrícola, un mejor uso y cuidado de los recursos naturales y la promoción a través del marketing del comercio electrónico que se está realizando. La conclusión de los autores plantea que el sector agrícola debería tener un mejor control del cuidado de los recursos naturales, y no dañar el suelo a través del uso de diferentes

fertilizantes y pesticidas, lo cual podría contribuir al desarrollo sostenible de la agricultura en Jiangsu.

El estudio tiene relación con el trabajo de investigación, ya que además de promover el comercio electrónico, también se debe tener en cuenta la protección del proceso de producción ya que mediante este se mantendrá la calidad del producto final.

El estudio realizado por Shen (2019) tiene como objetivo el diseño y planificación de una aplicación móvil que provocaría el aumento de competitividad en las empresas.

La metodología aplicada fue cualitativa con el método descriptivo. El autor busca implementar la aplicación móvil como herramienta del e-commerce en el sector agrícola, para lo cual analiza las principales variables que deben ser añadidas en la aplicación las cuales son: ciudad, producto, productor, mercado e información, además del uso de imágenes e íconos en las respectivas variables y productos a ofrecer según los filtros realizados por el usuario.

El autor concluye que a través del aplicativo móvil podría generar una demanda personalizada según cada consumidor, además de que los productos frescos podrían venderse con mayor rapidez.

El estudio se tomaría como referencia para la posible implementación de una aplicación móvil para el uso del e-commerce en el sector agrícola peruano. Además de las posibles ventajas que ofrecería, así como la facilidad y rapidez en la comercialización.

El estudio realizado por Handayani et al. (2019), tiene como objetivo crear y diseñar el sistema de e-commerce usado por los productores agrícolas a partir del comportamiento del consumidor de Tsukatani.

La metodología utilizada en el estudio fue cualitativa con el método descriptiva, en el cual se analizan los comportamientos del consumidor a fin de crear la estrategia correcta para la aplicación de e-commerce en el sector agrícola. Los autores tienen como resultado que los usuarios exigen un el sistema de e-commerce fácil de usar y seguro para así poder generar sus compras con mayor confianza.

De este se concluye que el sistema implementado en Tsukatani cuenta con las facilidades de uso requerido por el consumidor, ya que han tratado de añadir en la mejor forma posible las sugerencias de los mismos, además de que la innovación constante del mismo provoca que la venta de productos agrícolas aumente de forma constante.

El estudio tiene relación con el trabajo de investigación, ya que se busca analizar el sistema ya implementado en el Perú y mejorarlo acorde a las sugerencias de los clientes en relación al aumento de ventas, servicio postventa y distribución logística.

El estudio realizado por Ikhwana et al. (2019), tiene como objetivo identificar los factores que respaldan los productos locales para mejorar su competitividad en el entorno del mercado global y los productos locales puedan sobrevivir, ser sostenibles y tener ventajas competitivas.

La metodología empleada está basada en un enfoque cuantitativo en el que se utilizó una muestra de 100 encuestados. Como resultado, se descubrió que los factores que respaldan la sostenibilidad de los productos locales y la capacidad de competir en un entorno de mercado global deben adaptarse a las características individuales de cada componente global, los cuales consisten en el estilo de vida e identidad del consumidor.

El estudio guarda relación con el trabajo de investigación porque plantea el comportamiento del consumidor como principal factor para el desarrollo de la competitividad de una empresa agrícola.

El trabajo de investigación de Favarato y Alama (2019) tiene como objetivo principal desarrollar un proyecto de negocio para comerciantes de productos tradicionales mediante un nuevo canal de venta que les permitirá acceder a una nueva cartera de clientes y mejorar su experiencia de compra.

Se usó la metodología exploratoria ya que se enfoca en el estudio de mercado para el uso del servicio por un 25% del segmento objetivo. Además, se detalla las estrategias comerciales y de marketing para el aumento de las ventas en los primeros años y validez del proyecto, considerando que la utilización de herramientas tecnológicas de información conectará no solo a clientes peruanos sino también de mercados internacionales y mejorarán su posición competitiva.

En cuanto al aporte para el presente estudio, este se relaciona directamente con el funcionamiento de un proyecto de transformación digital en un sector tradicional peruano que tiene características similares al sector agrícola. Destacando el crecimiento de la digitalización en el país.

Un estudio realizado por Bracho y Arias (2019) busca proponer una solución digital/tecnológica para el Centro de distribución de productos agrícolas de pequeños

productores ubicados en Valledupar, en el que se desarrolla una plataforma de comercio digital para mejorar la competitividad de productores de la región rural colombiana.

Tras ser el desarrollo de un proyecto, la investigación es de índice exploratoria ya que plantea una aplicación de dispositivo el cual permite a los campesinos de la región comercializar sus productos de una forma más organizada y promoviendo el comercio justo. Además, los consumidores puedan acceder a estos desde su hogar. Facilitando la conexión y comercialización directamente con el consumidor por medio de herramientas digitales, un factor de mejora en la calidad de vida de ambas partes involucradas.

El estudio se relaciona con nuestro trabajo de investigación ya que se utiliza la transformación digital como herramienta y alternativa acorde a la tendencia para el desarrollo de la competitividad en regiones rurales.

El artículo realizado por Dans (2019), menciona la fuerte adopción tecnológica que deberían tener los diferentes agricultores a fin de promover una mejora significativa en la cadena valor, además de compartir datos y transparencia entre los agricultores y los clientes.

Se utilizó la metodología descriptiva, con la cual el autor señala la importancia de compartir información y el manejo estratégico de los negocios tanto como para el agricultor como para el cliente. El artículo aporta en la investigación al resaltar las ventajas de la internacionalización del sector agrícola como la reducción de costos y una comercialización más inteligente para atraer y desarrollar una ventaja competitiva.

La investigación realizada por Xia (2018) se enfoca en el e-commerce implementado en pequeños negocios de Fengcheng, una de las principales zonas rurales donde se genera mayor actividad económica en lo que el sector agrícola se refiere. El autor busca analizar la situación del mercado agrícola y las posibles mejoras que se podrían en el área de marketing digital.

En la investigación se ha usado el método descriptivo, con el cual se definen los principales aspectos en los que el e-commerce debería mejorar como la logística utilizada, el manejo de tecnologías en los comerciantes, así como la calidad del sistema usado.

Como resultado, el autor brinda recomendaciones para cada una a través de una red adecuada a la cual los comerciantes podrían adherirse y trabajar de forma continua. El autor destaca la importancia del gobierno como apoyo a las empresas, así como la

mejora de del sistema de organización del e-commerce, además la promoción de los productos agrícolas.

La investigación se relaciona con el trabajo ya que se ofrecen sugerencias para promover el desarrollo del producto agrícola de la mano con el e-commerce, así como establecer un marketing adecuado según el producto.

Este estudio fue realizado por Qu et al. (2018), el cual destacó la experiencia adquirida en el desarrollo de la computación agrícola y rural de China, así como el fortalecimiento de la infraestructura de Internet, el floreciente comercio electrónico rural, la actualización de los servicios de información rural y el rápido despliegue de la tecnología de big data.

Se aplica el método exploratorio al plantearse alternativas para promover la agricultura mediante la digitalización. Las cuales han demostrado que si el gobierno invierte en infraestructura y habilita herramienta tecnológica para zonas rurales, no solo impulsa a la producción de productos Premium, sino también un alza en la tasa de crecimiento económico.

La investigación se toma como referencia para conocer el rol importante que tiene el gobierno para promover el progreso de este sector en zonas rurales. El país cuenta con muchas de estas, las cuales presentan deficiencias en el proceso de producción, promoción y comercialización.

En el estudio realizado por Ding et al. (2018) analiza el uso del e-commerce como mejora de la eficiencia de la circulación del producto agrícola en el mercado, lo cual tendría como resultado un aumento económico rápido a partir de la innovación en el sector agrícola.

La metodología usada en el estudio fue la cuantitativa a través de encuestas realizadas a los agricultores de la provincia de Hubei en China, el cual tiene como resultado que entre los principales factores a ser reforzados se encuentran la calidad del producto final, el precio que podría promover un comercio justo, cadena logística y medidas políticas. El autor recomienda una serie de medidas para el producto, estructura del comercio electrónico, logística, y regulaciones que tienen que seguir para poder trabajar de forma segura y continua en la aplicación del comercio electrónico. De este se concluye que se debe identificar los principales sectores donde se podrían mejorar las

medidas que son tomadas en la actualidad a fin de cambiar la circulación del producto agrícola en Hubei.

El estudio contribuye en el trabajo de investigación ya que evidencia la identificación de las áreas más influyentes para el éxito del e-commerce en el sector agrícola.

En el estudio realizado por Wang y Huang (2018) tiene como objetivo el análisis de la relación entre la agricultura y la tecnología respecto al crecimiento económico que produce el e-commerce dentro de la unión de ambas. La metodología utilizada en la investigación fue la cuantitativa, a través del método de entropía que analiza el comercio electrónico agrícola y la relación de la agricultura con la entrada de tecnología. Por otro lado, la investigación muestra la importancia de la inversión tecnológica en el sector agrícola, ya que la misma podría generar un crecimiento económico y aumento en el índice de productividad.

Asimismo, en el estudio dentro de la metodología cuantitativa a través de un estudio empírico con una muestra de 30 provincias en China se analiza el nivel de comercio electrónico según cada provincia entre 2006 y 2016, obteniendo como resultado la gran diferencia existente entre muchas de ellas.

Este aportaría en el trabajo de investigación ya que prevalece la importancia de mantener un mismo nivel de comercio electrónico entre las provincias del Perú, así como remarcar la importancia de la inversión tecnológica en el sector agrícola.

El trabajo realizado por El Banco Mundial (2017), tiene como objetivo el resaltar la importancia de la agricultura peruana, así como sugerir posibles mejoras para la competitividad en el mercado internacional.

Se utilizó la metodología estadística descriptiva, ya que a través de los gráficos busca resaltar la importancia del sector agrícola en la economía peruana, así como mostrar a los principales países competidores en dicho sector. Asimismo, muestra la importancia de acceder a nuevos mercados a fin de poder generar mayores ganancias para los exportadores.

Como posibles mejoras para una creciente internacionalización del sector, el autor menciona la promoción de la innovación, fortalecimiento de la distribución de insumos y servicios de asesoría, entre otros. Mantiene una relación con la investigación ya que el trabajo busca integrar el sector agrícola en el comercio mundial.

El estudio realizado por Wan et al. (2017) tiene como objetivo principal analizar los factores de la influencia de la competitividad de la plataforma de comercio electrónico de productos agrícolas. Además, identificar las características del método de análisis, precios, volumen de ventas, incluidos franqueo, reputación de la tienda y popularidad.

Se adoptó el método de análisis factorial y regresión lineal para establecer el modelo de análisis para la competitividad, el sistema de evaluación y la ecuación del índice de competitividad. Según el resultado, la competitividad de los productos agrícolas especiales está influenciada principalmente por cuatro factores: El grado de apoyo, el factor de precio, el factor de servicio y el factor de evaluación.

Dicho documento se relaciona con la investigación ya que mide la variable de competitividad de la plataforma digital e identifica los factores que tienen más influencia con el fin de analizar y crear estrategias en base a las tendencias tecnológicas.

La investigación de Maleta & Gómez (2017) tiene como objetivo principal analizar las limitaciones que envuelven al sector agrario y el comercio exterior en el Perú.

La metodología empleada es cuantitativa ya que se usa herramientas estadísticas para identificar la curva de las exportaciones e importaciones de los productos agroalimenticios. Esto tiene como resultado que las exportaciones bajaron considerablemente en el rango estudiado. Además, identifica que las principales causas de los problemas de autosuficiencia es la poca inversión del estado en infraestructura, capacitaciones y desconocimiento de técnicas digitales por parte de los productores.

Este artículo aporta al trabajo de investigación ya que plantea la situación actual del sector del Perú e identifica los problemas de dicho sector que no coopera al desarrollo de su competitividad.

En el trabajo de Tello (2016), tiene como objetivo principal analizar y estimar las relaciones entre la capacidad de innovación y tecnológica, difusión de buenas prácticas de tecnologías y la productividad en el sector agrícola.

Dicho estudio usa la metodología exploratoria y tiene como principal fuente el Censo Nacional Agropecuario de 2015. Como resultado final, señala que el tamaño de la unidad productiva y la distancia geográfica entre el capital humano y la unidad producción, son los principales factores que incidieron en la capacidad tecnológica.

Dada la conclusión, esta apoya con el análisis de la actualidad del sector agrícola en el Perú, mediante la información de los productores y cómo se daría la implementación de buenas prácticas tecnológicas a pesar de las limitaciones que existe en dichas regiones.

El estudio de Vargas, Boada et al. (2016) se enfoca en la búsqueda de evidencias en base a la tendencia que asume la comunidad científica y los funcionarios públicos de sector agroalimentario en el Perú, así como la necesidad de mantener los modos ancestrales de producción o reemplazarla con nuevas técnicas para la sostenibilidad y desarrollo competitivo.

Este se analizó mediante la metodología cualitativa y cuantitativa obtenida de las instituciones públicas involucradas, productores y universidades peruanas, del cual se concluye que los funcionarios asumen la especialización del tratamiento de producción artesanal ya que su interés es garantizar el éxito comercial a corto plazo mas no a largo plazo y las consecuencias que conlleva. Por ello, es necesaria la reestructuración y cambios en la formación de los profesionales que se ocuparan del campo porque de estos depende el desarrollo del sector.

Este estudio evidencia otro problema existente en el sector agrícola. Además, plantea una solución educativa y en las actividades del sector público y privado, ya que son los pueblos indígenas que exigen la activación del comercio justo, instrumentos y conocimiento.

De acuerdo con Khoa & Huynh (2023) la lealtad por parte de los clientes está relacionada con el comercio electrónico aplicado según cada empresa. Es así como a través de diferentes criterios se estudia el impulso de la lealtad electrónica.

El trabajo en mención se analizó a través de la metodología cualitativa con una encuesta realizado a quinientas noventa y seis clientes familiarizados con el comercio electrónico; con el que los autores llegaron a la conclusión de que diferentes herramientas de marketing tienen un efecto significativo en la lealtad de los clientes.

El documento mantiene una relación con el trabajo de investigación por el alcance que tiene la implementación correcta del comercio electrónico, para un resultado satisfactorio.

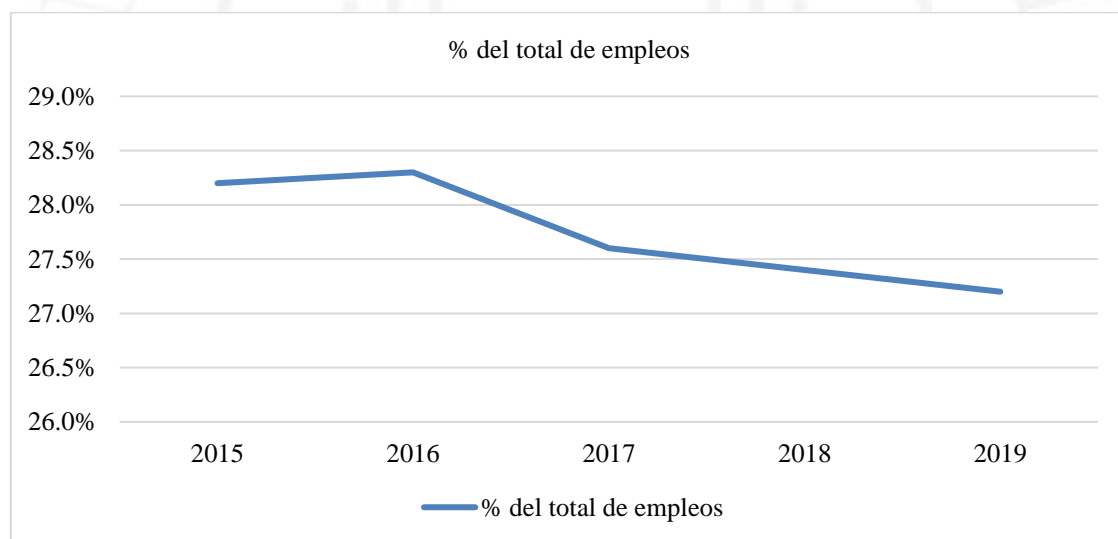
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Situación problemática

En los últimos años, el sector agrícola se ha considerado esencial al nivel internacional puesto que se evidencia una relación directa entre el aumento de comercio agrícola significaría y la calidad de vida de las personas que se encargan de realizar dicha actividad. Es decir, “el desarrollo agrícola constituye uno de los medios más importantes para poner fin a la pobreza extrema” (Banco Mundial, 2019). Asimismo, ofrece un crecimiento sostenible y seguridad alimentaria para los países en desarrollo. Según el último estudio del Banco Mundial (2019), la Población Económicamente Activa (PEA) del rubro de agricultura representó el 27% del total, sin embargo, este mantiene contrastes regionales.

Figura 2.1

Porcentaje del total de empleos en agricultura (2015-2019)



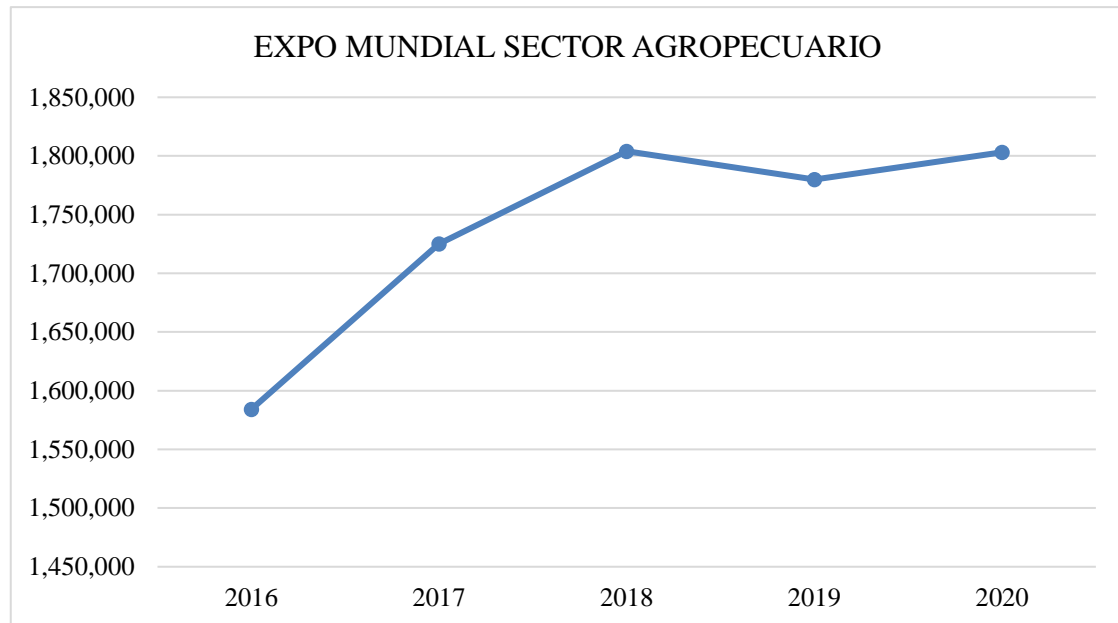
Nota. Incluye el porcentaje de la PEA mundial. De *Organización Mundial del Trabajo*, por Banco Mundial, 2019 (<https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.AGR.EMPL.ZS>)

^a Datos recolectados desde el 2015.

Por otro lado, según la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2021) en el año 2016 las exportaciones mundiales del sector agropecuario incrementaron en un 9%, cabe resaltar que el mismo sector mantiene un constante crecimiento desde el año 2016 al 2018 y desde el año 2019 al 2020 como se puede apreciar en la Figura 2.2.

Figura 2.2

Exportaciones mundiales del Sector Agropecuario (2016 – 2020)



Nota. De Comercio de productos agropecuarios. Por Organización Mundial del Comercio, 2019 (https://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/ag_intro01_intro_s.htm).

^a Datos recolectados desde el 2014.

Diversas organizaciones mundiales tienen como prioridad reforzar el sector agrícola, así como promover el comercio. El objetivo general es “establecer un sistema de comercio más equitativo que aumente el acceso a los mercados y mejore los medios de subsistencia de los agricultores en todo el mundo” (OMC, 2019). Con la finalidad de salvaguardar el comercio agrícola y establecer un sistema más equitativo de acceso a mercados, la OMC cuenta con el Comité de Agricultura, el cual se encarga de corroborar que todos sus miembros cumplan la aplicación de los acuerdos establecidos para el sector agrícola.

En referencia al e-commerce, se conoce que está ganando mayor importancia y reconocimiento a través de los años, implementándose en comercios de diferentes sectores del mercado. El comercio electrónico ha complementado a las compras tradicionales en tiendas físicas, brindando así un servicio eficiente, práctico y personalizado al consumidor final. Asimismo, cuenta con cuatro tipos de modalidades: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer-to-Business (C2B) y Consumer to Consumer (C2C).

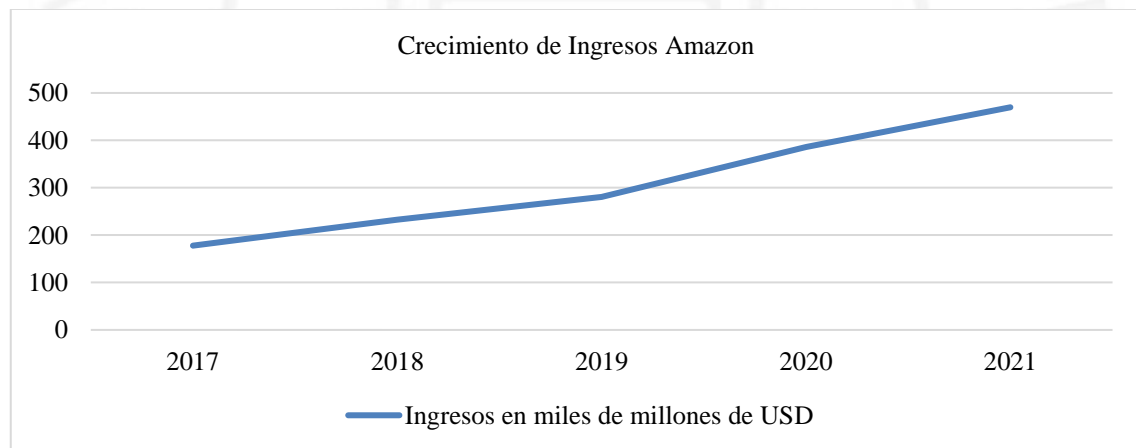
Por otro lado, la crisis por COVID-19 ha perjudicado a la sociedad no solo en el ámbito científico o el sector salud, sino también en el ámbito económico, provocando la

paralización en diferentes sectores que promueven el crecimiento de un país. Sin embargo, también ha generados nuevos cambios en el hábito de consumo que han repercute en el crecimiento del comercio electrónico. Acorde a ICEX (2021), “China lleva años siendo líder a nivel mundial en ventas de comercio electrónico, destacando las ventas al por menor. El comercio electrónico en China ha crecido un 27,5% en 2020, y se prevé un aumento del 21% para el 2021.”

La principal plataforma empleada para realizar e-commerce en los últimos años es Amazon. La plataforma cuenta con tienda online a través de una página web y aplicativo. Según Statista, en sus últimos años la plataforma registró un crecimiento significativo en ventas debido, principalmente, al nuevo comportamiento del consumidor, ya que estos apoyan sus compras con herramientas digitales con los cuales pueden observar el catálogo de productos que desean, además de precios, tiempo estimado en el que sería entregado, entre otros.

Figura 2.3

Crecimiento de Ingresos Amazon (2017 – 2021)



Nota. De *Facturación Mundial Anual de Amazon por Ventas*. Por Statista, 2019 (<https://es.statista.com/estadisticas/827421/ingresos-netos-globales-de-amazon-por-ventas/#:~:text=Facturaci%C3%B3n%20mundial%20anual%20de%20Amazon%20por%20ventas%2004%2D2019&text=Los%20ingresos%20del%20retailer%20de,los%20280.000%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>)

^a Datos recolectados desde el 2014.

Como se visualiza en la figura 2.3, durante el periodo 2020 y 2021 incrementó significativamente a comparación de los periodos anteriores. Este incremento, también se debe al impacto que ha tenido la pandemia por COVID-19 en el estilo de vida de los consumidores finales.

Según OCDE (2019) los principales países que exportan en el sector agrario y que a su vez utilizan la plataforma de comercio electrónico para sus ventas son Corea del Sur, China, Australia, Reino Unido y Japón. Del total de sus exportaciones agrícolas, Corea del Sur y Reino Unido venden más del 30% a través del comercio electrónico.

Tabla 2.1

Países exportadores del sector agrícola a través del e-commerce

Países	Total de Exportaciones
Corea del Sur	37%
Reino Unido	37%
Japón	23%
China	22%
Australia	18%

Nota. De *Panorama del comercio electrónico*. Por OCDE, 2019 (<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>).

^a Datos recolectados del año 2019

Según World Statistics (2019) los principales países que tienen ingresos a través del comercio electrónico en Sudamérica son Brasil, Chile y Argentina. En el Perú, se estima un ingreso por ventas de US\$ 4 mil millones de dólares a través del comercio electrónico.

2.2 Formulación del problema

Es así como dentro de la coyuntura actual, muchos empresarios peruanos buscan mantener sus empresas a flote a través del e-commerce, sobretodo los que cuentan con oficinas en la capital del país. Diferentes organizaciones nacionales señalan que la inmovilización generaría que los consumidores peruanos muestren mayor confianza a las compras por internet, lo cual pasaría también con clientes internacionales.

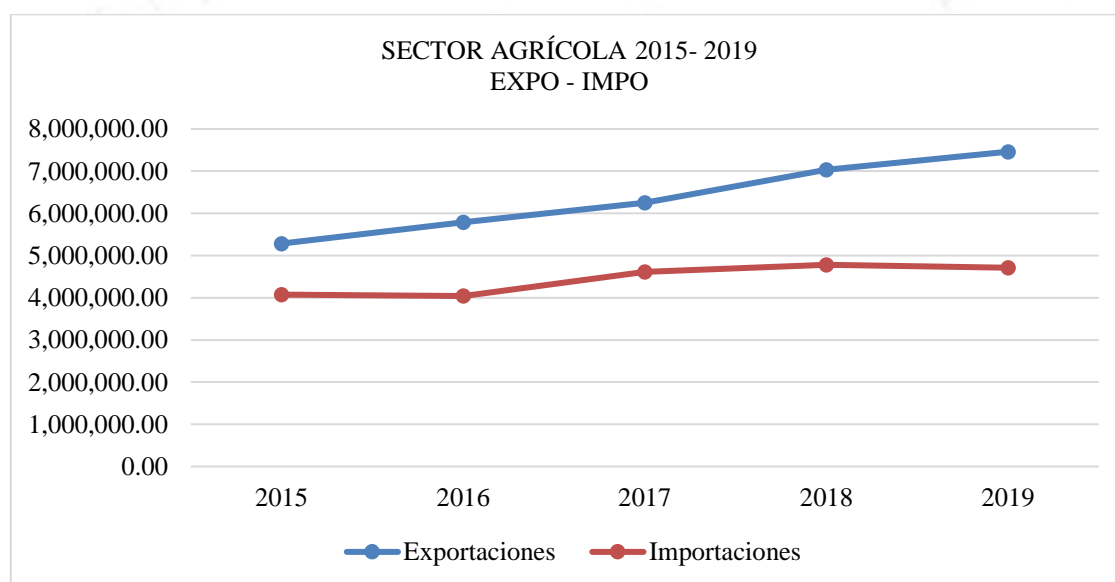
Asimismo, la transformación digital de diversos sectores mundiales sigue siendo un reto para los exportadores y sus respectivos gobiernos, ya que podría generar un aumento significativo de las ventas. Sin embargo, los exportadores no cuentan con las herramientas necesarias para poder aplicar la transformación digital de sus empresas a fin de incursionar con mayor éxito en mercados internacionales.

El Banco Mundial (2017) señaló la importancia del sector agrícola en la economía peruana:

La agricultura forma una parte importante de la economía, por lo que, si se desacelera el crecimiento agrícola, sufrirá el crecimiento en general. Segundo, un sector agrícola expansivo diversifica la economía peruana y reduce la dependencia en la industria extractiva, de modo que, si el sector agrícola se contrae en relación con los demás sectores, el crecimiento económico puede ser más volátil. Tercero, un crecimiento liderado por la agricultura es bueno para la población pobre, en el sentido de que, si el crecimiento agrícola se desacelera, se perderán importantes medios de reducción de pobreza.

Figura 2.4

Exportaciones e Importaciones agrícolas en el Perú



Nota. De *Balanza Comercial Agropecuaria – Perú.* Por Agrodatab, 2019 (<https://www.agrodataperu.com/balanza-comercial>).

^a Datos recolectados del año 2015.

Como se puede observar en el gráfico a partir de los datos publicados en MINAGRI (2020), las exportaciones en el sector agrícola mantienen un crecimiento positivo. Es así como la agricultura peruana tiene un papel importante dentro de la economía peruana al representar el 9% del PBI en el año 2019, por tanto el crecimiento de la industria generaría beneficios tanto a los productores como a los clientes. En el 2019, “los envíos anuales del rubro al exterior suman más de 7 000 millones de dólares. De estos, el 25% corresponde a pequeños productores que trabajan de manera asociada” (Vinelli, Conexión ESAN, 2019). Los beneficios a los clientes sería la reducción de

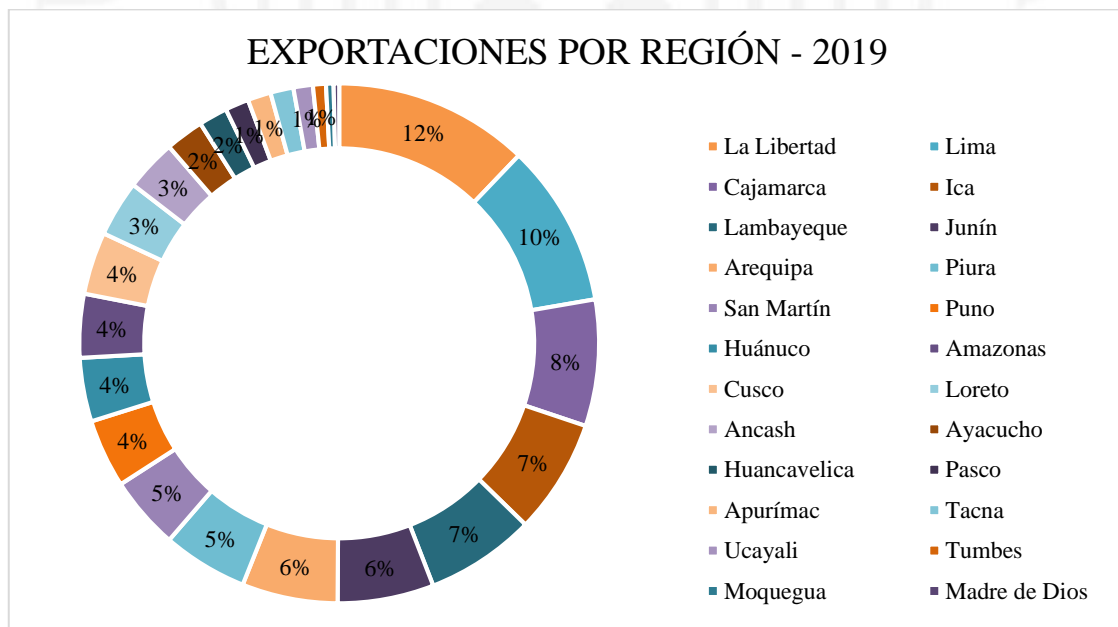
precios en base a la economía de escala, y a los productores en función a aumentar las ventas tanto a nivel nacional como internacional.

La actividad agrícola ha sido “una herramienta eficaz para que la pobreza en el sector rural disminuyera de 81.3% a 38.3% en los últimos años y ha permitido generar puestos de trabajos formales, aumentando de 10% al 25% en este sector” (Vinelli, 2020). Ello evidencia el rol relevante del sector agrícola en el país, siendo el principal motivo para estudiarlo ya que carece de apoyo y promoción para el desarrollo de la actividad en cuanto a infraestructura y comercialización. Así como analizar su evolución ante la pandemia por COVID-19.

El Estado Peruano, a fin de promover el crecimiento del sector agrícola en el comercio mundial y fortalecer la transformación digital del mismo, promueve diferentes capacitaciones a exportadores dentro del programa Comercio Electrónico de PROMPERU el cual “es una herramienta para la promoción de exportaciones utilizando el comercio electrónico como canal de comercialización” (Sistema Integrado de Comercio Exterior [SIICEX], 2019).

Figura 2.5

Exportaciones del sector agrícola por región en el Perú



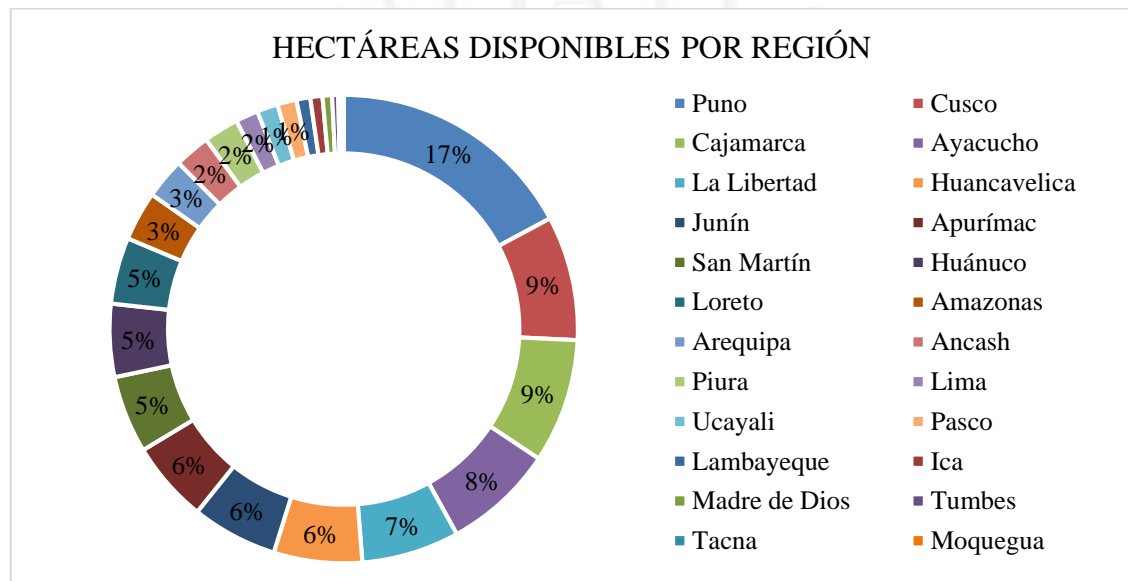
Nota. De Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2019 (<https://www.iica.int/>)
a Datos recolectados del año 2019.

Como se puede observar en el gráfico con los datos obtenidos IICA (2019), las regiones rurales del país que cuentan con territorio geográfico estratégico en el cual se

produce en mayores cantidades no son las regiones que más exportan en el sector agrícola a nivel internacional. Esto, debido a la falta de herramientas para acceder al comercio electrónico, tanto como computadoras para poder acceder de forma virtual a programas como la falta de internet en lugares rurales, ya que gran mayoría de los exportadores potenciales se encuentran ubicados en la sierra del país como se puede observar en la figura 2.6.

Figura 2.6

Hectáreas disponibles por departamentos en el Perú en el sector agrícola.



Nota. De Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2019 (<https://www.iica.int/>)
 a Datos recolectados del año 2019.

A nivel mundial, se extiende la crisis sanitaria por el Covid-19 que tuvo presencia por primera vez a fines del 2019, en la ciudad de Wuhan, China. Ante el panorama mundial y los casos reportados en el Perú, se tomaron medidas estrictas para controlar la propagación del virus, misma que mantiene en un constante cambio el estilo de vida de la población peruana, principalmente, en evitar el contacto físico con otras personas. Ante el estado de alerta por nuevos brotes, el gobierno estableció el confinamiento obligatorio que tuvo inicio el 15 de marzo del 2020 hasta el 24 de octubre del mismo año, además de medidas sanitarias para el futuro, es decir, una serie de protocolos para los diferentes sectores. Con respecto al sector en estudio, el 12 de mayo del 2020, el Ministerio de Agricultura y Riego dictaminó el “Protocolo para la implementación de medidas de vigilancia, prevención y control frente al COVID-19 en la actividad agrícola”, el cual aplica a empresas agrícolas y agroindustriales, cooperativas y asociaciones que desarrollen actividades relacionadas.

Tiene como objetivo principal establecer actividades que permitan la adaptación para el cumplimiento de los lineamientos emitidos por el Ministerio de Salud. No solo para evitar contagios, sino también para un seguimiento continuo en casos sospechosos, confirmados o descartado. En otras palabras, medidas que protejan tanto al empleado como el consumidor final. Siendo un ejemplo de las restricciones y soluciones sanitarias que se adecuan a las nuevas necesidades del consumidor.

Por otro lado, existirán empresas que tendrán una reactivación lenta, reinventando e incursionando en otros sectores debido al desarrollo de una nueva conducta en los consumidores, quienes “se centrarán en el ahorro, digitalización y priorizará la compra de productos frescos y saludables.” (IPSOS Group, 2020) Tomando como referencia las variables “digitalización” y “demanda de productos frescos”, se entiende que el consumidor post-COVID optará por la compra mediante un aparato electrónico y operaciones de entregas de pedidos con el mínimo contacto. Según la Cámara de Comercio de Lima (2020), el comercio electrónico movió la economía en más de 10 millones de soles durante los primeros 7 días del confinamiento y se prevé que tendrá un crecimiento del 100% en los productos de primera necesidad. Además, los factores más relevantes que se han considerado por el consumidor peruano es el precio y el servicio post-venta. Este escenario no solo se ve reflejado en el Perú, sino también en diferentes países que afrontan dicha pandemia y están en proceso de desarrollar estrategias para la reactivación de la economía. Por ello, la investigación está dirigida a informar y contribuir con la población peruana en la adaptación de los posibles cambios de compra para los productos agrícolas e identificar modelos de negocios enfocados en el mismo.

2.2.1 Problema general

Tras los problemas expuestos, se plantea la siguiente problemática:

¿Cuáles son los determinantes para la implementación de comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes en el sector agrícola?

2.2.2 Problema específico

A continuación, se redactarán los problemas específicos formulados en la investigación:

¿Cuál es la influencia de la infraestructura tecnológica en la implementación del comercio electrónico para la internacionalización de las Pymes del sector agrícola?

¿Cuáles es el impacto de las habilidades tecnológicas en la implementación del comercio electrónico para la internacionalización de las Pymes del sector agrícola?

¿Cuáles en la influencia de las políticas estatales relacionadas al comercio electrónico para la internacionalización de las Pymes del sector agrícola?



CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

3.1 Justificación teórica

En el trabajo presente se indaga información relevante e investigaciones que han sido realizadas en relación al título a través de los determinantes para la implementación del comercio electrónico. Del mismo modo, se usa para comprobar y demostrar antecedentes con el fin de hallar resultados a través de las teorías y bases dadas.

3.2 Justificación práctica

La importancia de este estudio se enfoca en analizar los determinantes que influyen en el comercio electrónico, con la finalidad de ser implementados en las Pymes del sector agrícola peruano, para así estas mejoren el proceso de internacionalización que se vio afectado a causa del COVID-19.

3.2.1 Justificación económica

Como se mencionó anteriormente, se estimó que para el año 2019 el valor del comercio electrónico en el Perú fue de US\$ 4 mil millones, ubicándose en el quinto puesto a nivel Latinoamérica. Sin embargo, el sector agrícola no se encuentra entre los principales sectores con mayor movimiento de comercio electrónico como viajes, tecnología, moda, entre otros.

A pesar del crecimiento e importancia del sector agrícola, muchas empresas no ven el comercio electrónico como una opción de crecimiento a nivel exportaciones y gran parte de las empresas mencionadas están ubicadas en provincias del Perú. Asimismo, existen diferentes motivos por los que las empresas no optan por el comercio electrónico tales como la falta de conocimiento y experiencia en el tema, impidiendo que puedan aplicarlo como estrategias para mejorar la internacionalización. Sin embargo, a partir de la pandemia por COVID-19, las entidades están sometidas a acelerar su proceso de transformación digital ante las nuevas necesidades del cliente final.

3.2.2 Justificación social

A partir del aislamiento social, las personas se vieron obligadas a transformar la adquisición de productos de su vida cotidiana, la mayoría de los consumidores optaron por adquirir productos o servicios a través de plataformas virtuales. “Para finales de abril, las ventas online crecieron en un 50%, superando en muchos casos el pico de ventas en un 100%” (Montenegro, 2020). Es así como las empresas deben evolucionar digitalmente con el fin de adaptarse a la problemática planteada y mantenerse de forma competitiva dentro del mercado internacional.

3.2.3 Justificación tecnológica

Con el fin de poder evolucionar digitalmente, las empresas deben tener en cuenta la importancia de mantener actualizadas diferentes áreas de la empresa como el área logística y el área comercial.

Los determinantes para implementar el comercio electrónico son de suma importancia actualmente, ya que a través su correcto uso las empresas podrían mejorar su productividad, posicionamiento e internacionalización. La adhesión del comercio electrónico en las empresas sería un recurso para explotar con el fin de promocionar y atraer nuevos clientes, lo cual generaría un aumento significativo en las ventas de las Pymes en el sector agrícola.

Mediante el análisis de los determinantes que influyen en la implementación del comercio electrónico, las Pymes podrán identificar y analizar las herramientas que no están siendo usadas de forma correcta con el fin de impulsar su internacionalización, teniendo en consideración el fuerte impacto que dejará sobre cada una de ellas la pandemia por COVID-19 que obligó a parar actividades temporalmente a muchas de las Pymes en el sector agrícola a nivel internacional. El mejorar el proceso de internacionalización traerá ventajas a largo plazo a las Pymes del sector agrícola a través del crecimiento de las ventas, lo cual conllevaría a establecer economía de escala. La aplicación del comercio electrónico “permite a las empresas ampliar el mercado al cual se dirigen. Mediante las ventas online y offline, los negocios pueden ofrecer sus productos a diferentes tipos de público sin tener que limitarse por la ubicación geográfica o por los horarios.” (Montenegro, 2020)

3.3 Justificación metodológica

Con el fin de determinar el impacto que tendría la implementación del comercio electrónico para la internacionalización, se aplicará la metodología cuantitativa utilizando la herramienta de encuesta a 32 Pymes del sector agrario y la metodología cualitativa mediante la herramienta de entrevista. Esta última se realizarán a encargados del Programa de Comercio Electrónico, desarrollado por PROMPERU, el cual permite el ingreso de Pymes de los sectores de alimentos, manufactura, vestimenta y decoración, y servicios a mercados internacionales mediante canales digitales. Además, de contactar con pequeñas y medianas empresas del sector para conocer de su situación actual y estrategias a futuro. Además, de especialistas del Ministerio de Agricultura y Riego, con el fin de conocer el estado actual de las Pymes del mismo sector y sus dificultades para ampliar el comercio nacional e internacional. Sin embargo, se tiene como principal limitación la búsqueda de contactos tanto para los funcionarios públicos, como para el sector privados.

3.4 Viabilidad de la Investigación

Teniendo en cuenta las limitaciones en relación a presupuesto y circunstancias ante la pandemia por COVID-19, haría imposible realizar visitar en las principales Pymes del sector agrícola, ya que están ubicadas, en su mayoría, en las zonas más afectadas de Lima. Por otro lado, consideramos que la investigación sería viable gracias a las herramientas proporcionadas por la Universidad de Lima que ayudarían con la investigación; además, se tiene pensado programar entrevistas online con encargados de PROMPERU y encuestas virtuales, lo cual sería considerado como fuente primaria que complementaría la investigación.

3.5 Limitaciones de la Investigación

Las principales limitaciones para el desarrollo de la investigación serían: La dificultad de poder realizar visitas en diferentes Pymes del sector agrícola por el presupuesto y tiempo, y la crisis sanitaria que originó el cierre de fronteras a nivel nacional. Como fue mencionado anteriormente, se espere poder realizar entrevistas y encuestas online con diferentes encargados de PROMPERU y sector privado que puedan colaborar con la investigación a través de su experiencia en el tema.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar los determinantes que influyen en la implementación del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes en el sector agrícola.

4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la influencia de la infraestructura tecnológica en la implementación del e-commerce para la internacionalización de las Pymes del sector agrario.
2. Identificar el impacto las habilidades tecnológicas en la implementación del comercio electrónico en las Pymes del sector agrícola.
3. Describir la influencia de las políticas estatales en las Pymes del sector agrícola para la implementación del comercio electrónico.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

Los principales determinantes para la implementación de comercio electrónico y que tienen un impacto en la internacionalización de las Pymes del sector agrícola son la infraestructura tecnológica, habilidades tecnológicas y políticas estatales. Dado que las Pymes no cuentan con los determinantes mencionados, no tienen la capacidad de implementar el comercio electrónico

5.2 Hipótesis Específicas

1. La infraestructura tecnológica influye en el desarrollo de herramientas que permiten y facilitan la internacionalización de las Pymes del sector agrícola.
2. Las habilidades tecnológicas tienen un impacto directo en la internacionalización de las Pymes del sector agrícola ya que, mediante el previo conocimiento de digitalización, se generará mayor entendimiento y formulación de estrategias.
3. Las políticas estatales tienen una influencia alta en la internacionalización de las Pymes, ya que son ellas las que brindan facilidades para promover la implementación del comercio electrónico en el sector agrícola peruano.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

6.1 Marco Teórico

6.1.1 Teoría de la difusión de innovación

Como parte del proceso de entendimiento de la implementación y adopción del comercio electrónico, investigaciones anteriores tomaron como referencia la teoría de la difusión de innovación. Es decir, la descripción del proceso de cambio social.

También conocida por sus siglas en inglés IDT (integration of innovación diffusion), tiene origen a mediados del siglo XX, tiempo en el que el desarrollo de la tecnología avanzaba con mayor frecuencia. Según Rogers (1962), define la difusión como un proceso por el que las nuevas ideas e invenciones son compartidas entre los miembros de un sistema social a través de canales que se adecúan a sus necesidades. Esta no solo debe ser entendida, sino también adaptada y familiarizada. Cabe mencionar que los canales masivos no son las únicas herramientas de difusión, sino también, destaca la importancia de las relaciones interpersonales y redes sociales. Las innovaciones no suelen ser adoptadas en un mismo tiempo, sino en secuencia; dependerá del tiempo que tome empezar a utilizar la nueva idea.

Esta teoría se basa en la representación de cinco en características interrelacionadas y excluyentes que fueron extraídas de escritos anteriores del mismo autor e investigaciones secundarias; están expuestas en la Tabla 6.1, en las que se resume su concepto.

Tabla 6.1

Características Originales de la TDI

Característica	Descripción
Ventaja relativa	Grado en el que la innovación es superior a sus predecesores.
Compatibilidad	Grado de consistencia de la innovación con los valores existentes y las experiencias previas de adopción.
Complejidad	Grado en el que la innovación se hace difícil de entender o usar.
Divisibilidad	Grado en el que la innovación puede ser probada en ambientes controlados.
Comunicabilidad	Grado en el que una innovación puede ser difundida a otras personas.

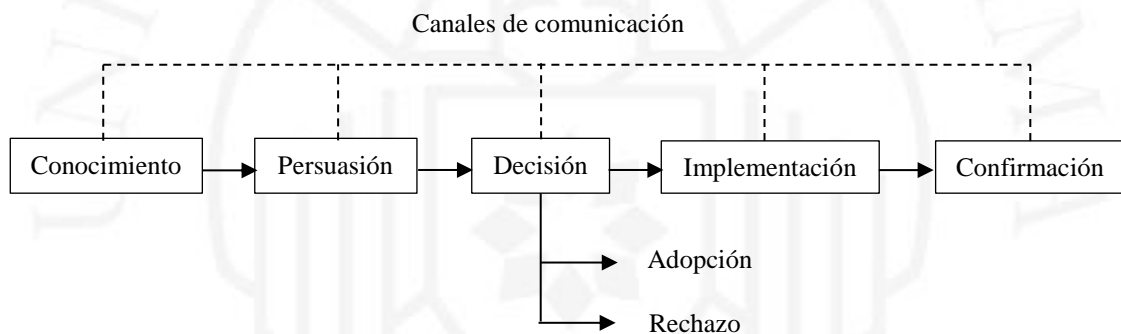
Nota. Adaptado de “Teoría de la difusión de innovaciones: Evolución y uso en los sistemas de información”, por R. Ochoa y J. Peña, 2012, *Congreso Internacional de gestión tecnológica e innovación*, p. 3.

El mismo autor plantea que la innovación debe ser adoptada mediante un proceso, el cual es influenciado por antecedentes propios del entorno en el que se va a implementar la innovación tales como la identidad del actor o la percepción de la situación y produce un resultado, que, a manera de resumen, se manifiesta en la decisión de adoptar o rechazar una innovación. (COGESTEC, 2012)

Este se da en base a cinco etapas, las cuales representan características relevantes de la innovación. La primera va acorde a la búsqueda de información, de ello, crea su propio concepto en base a su experiencia, por lo que puede tomar una decisión delimitante para proseguir con la implementación. Luego, se obtendrán resultados que podrán compararse para tener conocimiento del efecto que tuvo. El esquema del proceso mencionado se encuentra en la Figura 6.1.

Figura 6.1

Proceso de decisión de innovaciones



Nota. Adaptado de “Teoría de la difusión de innovaciones: Evolución y uso en los sistemas de información”, por R. Ochoa y J. Peña, 2012, *Congreso Internacional de gestión tecnológica e innovación*, p. 4.

Por otro lado, menciona que la actitud innovadora, también denominada “innovativeness”, es la capacidad que tiene un individuo para adoptar nuevas ideas, siendo categorizadas en base a actitudes. Estas son: innovadores, adoptantes iniciales, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. A su vez, esta tendrá como características principales el nivel educativo, estatus social y grado de interacción social. En el caso del e-commerce, existen estudios han demostrado la existencia de individuos que tuvieron dificultades de acceder a compras por internet por diferentes factores como la edad, conocimiento y acceso. (Mattila et al., 2003)

Tabla 6.2

Fases de adopción y características de los adoptantes de innovación según Rogers

Fases en el tiempo	Adoptantes influyentes	Características socioeconómicas
Lanzamiento de innovación: Se crea nueva tecnología.	Innovadores: Son quienes prueban por primera vez la innovación.	- Presentan altos niveles educativos - Pertenecen a un estatus social alto
Adopción por expertos: La patente se fabrica o se distribuye a precios altos.	Adoptantes Iniciales: Están más integrados con el sistema social.	- Tienen mucha interacción social - Orientación innovadora
Adopción popular inicial: Se fabrica o distribuye de manera volumétrica.	Mayoría Temprana: Son el paso de las minorías a la mayoría social.	- Altos niveles de Influencia Social
Masificación: Es ofrecida a todos los niveles de la población	Mayoría tardía: Son quienes adoptan la innovación una vez se instaura en la sociedad.	- Poca influencia Social - Alto niveles de Utilitarismo
Tecnología de masas: puede ser remplazada fácilmente por sustitutos novedosos.	Rezagados: Un último grupo en adoptar la innovación	

Nota. Adaptado de “Teoría de la difusión de innovaciones: Evolución y uso en los sistemas de información”, por R. Ochoa y J. Peña, 2012, *Congreso Internacional de gestión tecnológica e innovación*, p. 5.

Cabe resaltar que, la definición de Everett Rogers ha sido citada en diferentes investigaciones relacionadas al e-business en Pymes. Si bien, no habla exactamente de e-Business, incluye los procesos de innovación individuales como organizacionales. En el caso de las Pymes, “son las percepciones que tiene el propietario de estas características las que son consideradas para impactar la adopción de e-commerce”. (Romero & Mauricio, 2012)

La adopción del comercio electrónico “sugiere que los procesos de decisión individuales son más relevantes para las pequeñas empresas, porque los propietarios son a menudo los responsables políticos principales”. (Jones et al., 2013) Sin embargo, no está claro que dicha acción sea el resultado de procesos individuales debido a la influencia interna ya que puede que no sean los únicos que tomen decisiones.

El autor plantea que las principales limitaciones del proceso de implementación del comercio electrónico es que los sistemas de tecnología son complejos y conocer de ello no se aporta, necesariamente.

En consecuencia, sobre la base de estudios previos enfocados en esta teoría, existen determinantes que influyen directamente en la adopción de tecnología y marketing digital. Estas son:

- a. Infraestructura
- b. Habilidades tecnológicas
- c. Políticas estatales.

6.1.2 Teoría de la Internacionalización del Sector Agrícola

El autor hace referencia a la definición de la internacionalización en las empresas como “el proceso de adaptar su modalidad de transacciones a los mercados internacionales” (Spencer, 2018).

La Internacionalización nace a partir de la Revolución Industrial, en el cuál se conoce que se desarrollaron las mayores transformaciones tanto en la economía, como en la política y en la perspectiva social de muchos países. La internacionalización comienza cuando muchos países se muestran con incertidumbre al carecer de combustible; sin embargo, la implementación del concepto de internacionalización se vio afecta por el miedo que generaba en los productos nacionales, ya que consideraban riesgoso para sus empresas la entrada de nuevos competidores al mercado junto a posibles menores precios y mejor calidad del mismo producto en venta.

Es así como con la unificación de mercados, la estandarización de productos, homogeneización de los gustos, necesidad de los consumidores, nuevos medios de comunicación, distribución y venta, cantidad y calidad de productos y servicios, marcan una tendencia que lleva a la internacionalización de las empresas (Arteaga, 2017).

La teoría de la Internacionalización se refiere a las estrategias que utilizan las empresas para acceder a mercados internacionales. Es decir, como planea una empresa ingresar a un mercado internacional y los factores a evaluar para identificar los posibles mercados en los que se pueda exportar de manera exitosa. Para el caso del sector agrícola, se conoce que las empresas poseen recursos o capacidades específicas que generar valor para los clientes; para el caso del sector agrícola peruano tiene a su favor la diversidad de productos y riqueza en los recursos naturales gracias a la ubicación geográfica estratégica que permite producir todo el año en el territorio nacional.

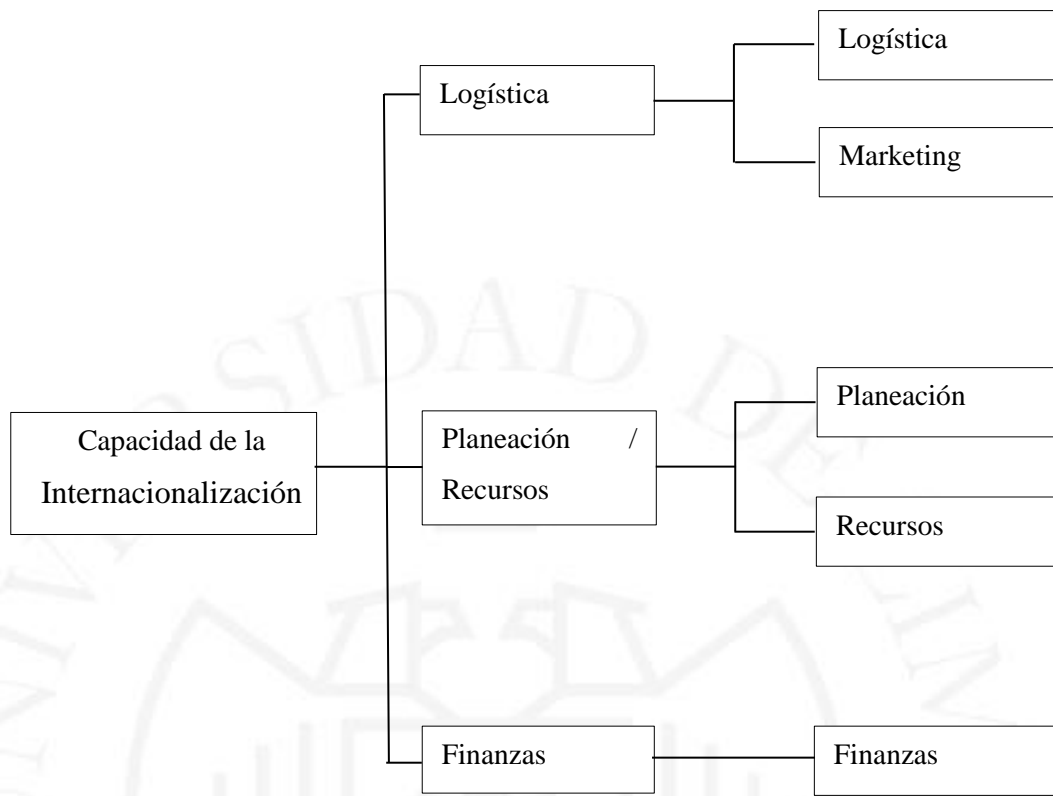
Asimismo, para cumplir con la Teoría de Internacionalización existen diversas organizaciones internacionales mediante las cuales se establecen legislaciones para promover el comercio entre países de manera leal y justa, tales como la Organización Mundial del Comercio que “se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones” (OMC, 2020), El Banco Mundial que “ayuda a los países en desarrollo a encontrar soluciones a los desafíos más difíciles a nivel mundial” (Banco Mundial, 2020), entre otros.

De acuerdo con poder implementar la teoría en el mercado peruano, se deben tomar en cuenta los factores que estimularían la internacionalización de las empresas del sector agrícola a nivel mercado de destino, que para Spencer (2018) serían los factores de empuje, factores de arrastre, políticas públicas y situación macro económica . En el factor de empuje hace referencia a los factores que crean la necesidad de acceder a nuevos mercados, tales como sobreproducción de la empresa en un mercado con una demanda de producto cubierta; el factor de arrastre busca la inversión en otro país, es decir crear empresas en países extranjeros con mejores legislaciones que faciliten el comercio; políticas públicas y situación macro económica, es de vital importancia conocer las políticas estatales y la situación económica del país para poder acceder al mismo ya sea a través de un producto o inversión.

Es así como, Restrepo y Vanegas (2014) en trabajo con otros expertos en el comercio internacional identificar factores fundamentales dentro de la empresa para poder medir la capacidad de internacionalización que se pueden apreciar en la figura 6.1.

Figura 6.2

Factores que miden la Capacidad de Internacionalización de una PYME



Nota. De *Contaduría y Administración: Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa* (p. 846), por J.A. Restrepo Morales y J.G. Vanegas López, Universidad Nacional Autónoma de México (<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n4/0186-1042-cya-60-04-00836.pdf>).

Como se puede observar en la figura, los autores consideran que una empresa para poder internacionalizarse necesita evaluar la capacidad logística, de marketing, de planeación, de recursos y de finanzas.

Entre los factores más importantes a tomar en cuenta para la capacidad de una empresa a efectuar la internacionalización, se considera el factor de finanzas y la capacidad de la misma para como empresa poder internacionalizarse; debido a que es a partir del área de finanzas que se puede tener un manejo del área de recursos como, en el caso podría ser, maquinaria, insumos, etc., ya que se debe contar con el capital suficiente para poder invertir en lo necesario para la producción; así como la efectiva aplicación del marketing, ya que a partir de la inversión en el mismo, es que la empresa puede lograr un posicionamiento en el mercado destino que la haría tener mayor llegada a diferentes consumidores y por consiguiente generar mayores ingresos.

Como parte del factor de planeación, se hace referencia a las estrategias a poner en práctica para el correcto desempeño de la internacionalización de la empresa, en el cual se deben evaluar criterios como inversión, logística, diseño, innovación, etc.; este factor, está directamente ligado a todos los factores ya que en función a ellos es que si se podrá determinar si la empresa es capaz de internacionalizarse de manera exitosa.

La Teoría de la Internacionalización busca también que la empresa identifique los recursos y capacidades con los que cuentan, análisis exhaustivo de las estrategias de entrada a aplicar y el desempeño de la empresa antes, durante y después de la exportación. El análisis de las estrategias a utilizar para la comercialización internacional de los productos es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas, ya que muchas veces al no contar con una estrategia formulada y establecida que también abarque posibles acontecimientos inesperados (desastres naturales, cierre de fronteras, etc.), podrían generar que la empresa sufra pérdidas, así como bajar el nivel de prestigio que mantenía al no cumplir sus acuerdos.

A pesar de que algunos países no confiaban en la teoría por miedo a afectar a sus productores nacionales, los mismos decidieron abrir el acceso a sus mercados al notar que a través de la entrada de nuevos competidores, sus productores nacionales buscarían ser más competitivos y a su vez, promover la constante innovación de productos como la exportación de estos. Asimismo, descubrieron que, al abrir el acceso a su mercado, podrían también acceder a otros mercados, lo cual generaría ganancias para sus productores nacionales, así como la oportunidad de no tener sobreproducción, que muchas veces generaba pérdidas.

Como parte de la Teoría de Internacionalización, muchos países decidieron crear acuerdos que serían de mutuo beneficio entre todas las partes, es así como nacieron los Tratados de Libre Comercio (TLC) que según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2020) hace referencia a un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A partir de la creación de los Tratados de Libre Comercio, muchos países decidieron ponerlos en práctica con Acuerdos Bilaterales, Acuerdos Multilaterales y Acuerdos Regionales. Los Acuerdos Bilaterales hacen referencia a acuerdos entre dos partes, como, por ejemplo, el tratado entre Perú y México; en relación a los Acuerdos Multilaterales se refiere a los acuerdos negociados y establecidos firmados por países miembros de la Organización Mundial del

Comercio, del cual Perú es parte desde el año 1995 hasta la actualidad; finalmente, los Acuerdos Regionales hacen referencia a los acuerdos entre varios países que deciden brindar beneficios arancelarios además de la reducción de barreras arancelarias para que los países que son parte puedan comercializar entre ellos con una mayor ventaja a comparación de otros países que no son parte.

Acorde a los modelos de Internacionalización que podrían ser aplicados para PYMES en países en desarrollo como Perú, son Ignacio Fernández y Javier de Paz quienes desarrollan los siguientes modelos de estrategia:

Modelo 1: Obedece a un proceso de expansión geográfica muy estructurado y planificado en aquellos casos en los que la aventura extranjera implica una voluntad de permanencia (Fernández & de Paz, 2010); es decir, el Modelo 1 propone que las PYMES se internacionalicen a través de la expansión geográfica lo cual conlleva a altas inversiones y riesgos durante la internacionalización, por lo que se considera que las PYMES que están dispuestas a correr los diferentes riesgos así como financiar lo que llevaría el proceso deberían estar muy bien estructuradas para poder actuar de manera eficiente y eficaz en el país de destino y pueda lograr el posicionamiento esperado.

Modelo 2: Se adopta por decisiones más tácticas para responder a oportunidades concretas de inversión, en las que el riesgo de error es limitado (Fernández & de Paz, 2010); el presente modelo hace referencia para PYMES que se encuentran en sectores en los que se trabaje de manera independiente, ya que conlleva a fuertes inversiones en el cual existe en riesgo de error limitado.

Modelo 3: El de compañías que deciden abordar su proceso de internacionalización por el efecto de arrastre y seguimiento de sus principales clientes (Fernández & de Paz, 2010). El modelo 3, se refiere a que las PYMES deciden internacionalizarse de acuerdo con la demanda del producto en diferentes mercados, es decir, buscarán la internacionalización en los mercados donde se consuma en mayor cantidad sus productos y que a la vez sea rentable para la empresa.

Modelo 4: Destaca la necesidad urgente de buscar nuevos mercados ante la fuerte caída de demanda interna (Fernández & de Paz, 2010), el Modelo 4 propone que la necesidad de nuevos mercados refuerza la voluntad y deseo de muchas PYMES

por incursionar en el proceso de internacionalización, debido a que las mismas desean generar mejores ingresos y tener una más alta demanda de sus productos lo cual generaría que la empresa pueda mantenerse y crecer durante el tiempo.

Considerando los modelos mencionados ligados a la Teoría de la Internacionalización, se consideraría que por medio de ellos diferentes PYMES peruanas puedan interesarse y ejercer fuera del mercado nacional.

Entre otros modelos a ser aplicados para la internacionalización, se considera también el modelo creado y aplicado por Grupo Nutresa en el 2013, empresa líder de alimentos procesados en Colombia y con un alto posicionamiento en todos los mercados en Latinoamérica, el cual ejerció el siguiente sistema:

- Empresas Exportadoras
- Alianzas
- Distribución internacional propia
- Adquisiciones de plataformas productivas

En la primera etapa, el Grupo Nutresa, incursionó en la búsqueda de la mejor estrategia a aplicar para la internacionalización, a través de evaluar las mejores opciones como su historial exportador, buscaban conocer los errores y aciertos realizados durante ese proceso en el pasado, así como tener mayor conocimiento sobre los posibles mercados destino, y cual vendría a ser la estrategia de ventas, en el que evaluaron ventas por pedidos y ventas por distribuidores.

En la segunda etapa, Alianzas, la empresa consideraba que sería práctico para ellos poder tener alianzas con empresas que contarán con conocimientos del mercado destino y operaciones continuas, parte de esta etapa era el hecho de que esas alianzas serían temporales, la empresa buscaba aprender y entrar al mercado destino como marca propia por su cuenta.

En la etapa de distribución internacional propia, la empresa decidió aplicar ese sistema con la finalidad de volverse más competitiva en el mercado internacional, ya que podría tener una distribución exclusiva, mejor conocimiento y llegada al consumidor, creación de valor para algunos productos acorde a los choques culturales con los productos, etc.

Como última etapa, las plataformas productivas, Grupo Nutresa estableció sus centros de producción en regiones estratégicas, así como aplicar el uso adecuado a los

diferentes Acuerdo de Libre Comercio a los que estaban ligados como empresa colombiana y brindar valor para los países destino a través del empleo e inversión.

Es así, como Grupo Nutresa, logró posicionarse en el mercado de Latinoamérica siguiendo las etapas antes mencionadas, resaltando que adquirió aproximadamente más de diez nuevas marcas en los mercados destino, tuvo fusiones con al menos cuatro marcas y creó aproximadamente tres nuevas marcas.

Finalmente, a partir de lo mencionado por distintos autores, la Teoría de la Internacionalización promueve el comercio de diferentes empresas con diversos productos de manera internacional, lo cual a la larga genera mayores ingresos para las empresas, así como el acceso a nuevas y mejores tecnologías.

6.1.3 Teoría del Comercio Electrónico

El comercio electrónico acorde con el autor hace referencia a “transacciones de intercambio comercial por medios electrónicos, ya sea la Internet o alguna otra herramienta que conlleve el elemento de la virtualidad, como las redes llamadas Intranets o Extranets, o, inclusive, por elementos de redes de comunicación y sus tecnologías” (Sánchez, 2015); es decir, son las operaciones comerciales que se realizan a través de internet, para este caso, la compra y venta de productos.

Es así como el comercio electrónico, o también conocido como e – commerce se convierte en una estrategia efectiva aplicada por las empresas para darse a conocer en el mercado nacional o internacional condicionado al público objetivo al que desea llegar. Es aplicado a través de herramientas y modelos acorde al negocio y rubro de la empresa en cuestión, debido a que muchas veces se puede dar un incorrecto uso de las herramientas que son parte de la aplicación del comercio electrónico por falta de conocimiento y experiencia para el mismo.

De acuerdo con Universidad Pompeu Fabra en el 2015, el primer paso a dar para la aplicación eficaz y exitosa del comercio electrónico es elegir el modelo de negocio adecuado al producto y actividad de la empresa así como definir el público objetivo al que será lanzado el producto o servicio. Se plantean cinco modelos de negocio de comercio electrónico:

- B2B – Business to Business: “El business-to-business aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista” (Universidad Pompeu Fabra, 2015); es decir, el presente modelo está orientado a la venta de producto y servicios entre las empresas que pueden ser particulares o privadas, que mayormente se aplica entre fabricante y mayoristas o minoristas, por lo que, el consumidor final queda fuera del modelo de negocio. Como por ejemplo, para el caso de comercio electrónico podría ser una empresa que brinda servicios de marketing digital que empiece negociaciones con una empresa que se dedica a la venta de artículos de ropa, la relación es solo entre ambas empresas ya que la empresa de marketing digital pondría al servicio sus conocimientos sobre las herramientas que podrían ser aplicadas en la empresa de moda para desarrollar el marketing digital y alcanzar los objetivos esperados.
- B2C – Business to Consumer: “Empresas que venden al público en general, a los consumidores como personas naturales” (Universidad Pompeu Fabra, 2015); es decir, las empresas brindan sus servicios o productos directamente al consumidor final. Por ejemplo, se da en la mayoría de veces en empresas particulares que ofrecen sus productos por medio de plataformas digitales, como en el caso de Amazon o Aliexpress, que como se conoce, los vendedores ponen a venta un producto novedoso y tiene como principales consumidores personas naturales ya que ofrecen el producto y no piden un número mínimo de cantidad necesaria para la venta.
- C2C – Consumer to Consumer: “Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Es la forma más antigua de comercio electrónico que conocemos” (Universidad Pompeu Fabra, 2015); el modelo C2C hace referencia a las ventas realizadas entre los consumidores finales, que muchas veces pueden ser productos nuevos o usados, es una práctica usada desde hace muchos años que se intensificó a partir de la oportunidad de poder ofrecer los productos más allá del entorno social del vendedor, ya que al ofrecer el producto por medio de determinados sitios web pueden tener llegada a personas que no conocen pero que estarían dispuestas a pagar el precio designado al producto. Por ejemplo, en el caso de Perú, se reconoce al sitio web “Mercado Libre” como una de las principales plataformas para ofrecer productos nuevos o usados, el cual en el último año

añadió la variable de que se puedan realizar los pagos de manera virtual antes de realizar las entregas, lo cual brinda mayor confianza y comodidad tanto para el vendedor como para el comprador.

- B2G – Business to Government: “Empresas que venden u ofrecen sus servicios a las instituciones del gobierno” (Universidad Pompeu Fabra, 2015). El presente modelo se refiere a empresas privadas que a través de licitaciones públicas buscan ser los principales proveedores de las diferentes entidades de un gobierno, puede ser a nivel nacional como internacional ya que son realizadas a través de internet. Por ejemplo, en los últimos meses, bajo la coyuntura dada por el brote mundial del Covid – 19, los gobiernos se vieron obligados a comprar los insumos necesarios para abastecer los hospitales públicos, a través de la importación por ejemplo de mascarillas, guantes, pruebas moleculares y pruebas rápidas que son fabricadas por empresas privadas en el extranjero a mayor cantidad y menor precio de manera rápida.
- C2B – Consumer to Business: “Es el modelo de negocio de comercio electrónico en el que los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a las empresas, y las empresas pagan a los consumidores” (Universidad Pompeu Fabra, 2015). El último modelo de negocio, los autores plantean que los consumidores finales crean un valor para la empresa, en este caso aplicado al marketing digital se consideraría por ejemplo, la promoción de un producto. Por ejemplo, se tiene conocimiento de que diferentes marcas tanto grandes como pequeñas contratan a personajes públicos muy reconocidos que son demonizados como “influencers” en un cierto sector del mercado, el cual sería el nicho objetivo de la empresa, para que promocionen los productos a través de publicaciones en las redes sociales, el pago se puede dar a través de beneficios económicos o brindándole de manera gratuita cierta cantidad de productos de manera semanal o mensual de acuerdo a las negociaciones entre las partes.

Es así como luego de la evaluación del modelo a seguir por la empresa, es de suma importancia que se haga un seguimiento constante de si se está efectuando de la manera esperada según los objetivos planteados por la empresa. Entre las principales ventajas a reconocer tras aplicar el e –commerce se encuentran la posibilidad de poder expandir la cartera de clientes ya que se tendría acceso a un mercado más amplio, lo cual conllevaría a atraer mejores oportunidades; así también, la empresa incrementaría su flexibilidad de

pagos, ya que al vender mediante una plataforma web, queda en constancia que se tuvo que realizar antes el pago para realizar el pedido, por lo que corre menos riesgos de estafas o robos; por último, la aplicación de comercio electrónico favorecería a la empresa ya que podría volverse más competitiva tanto a nivel nacional como internacional.

La Teoría del Comercio Electrónico puede ser también medible en el tiempo, debido a que se considera el efecto que tiene en las ventas, cartera de clientes y posicionamiento, la medición es considerada para tener conocimiento sobre si se está aplicando de manera correcta el método para la aplicación de comercio electrónico, si la plataforma web por la que se realizan las ventas es la adecuada para llegar al público objetivo y demás, por lo que se atribuye que “la recopilación y análisis de indicadores de tráfico web pueden tener números fines y aplicaciones. Por una parte, permiten a las empresas que operan en Internet conocer las preferencias de los usuarios” (Sánchez, 2015). El autor considera que para medir la efectividad del comercio electrónico aplicado se debería evaluar la efectividad y respuestas electrónicas que se dan en la plataforma con la que se trabaja.

Otro aspecto para considerar dentro de la teoría es que se debe tener un amplio conocimiento del perfil del comprador virtual y su comportamiento frente a diversas situaciones. Asimismo, es importante que la empresa pueda manejar de manera correcta y eficaz la relación con el cliente, a través de, por ejemplo, brindar respuestas rápidas a las preguntas realizadas por los consumidores, brindando información exacta del producto o servicio, lo cual a su vez genera confiabilidad y desarrolla que el cliente se sienta cómoda como para recomendar a la empresa y lograr una fidelización que suele ser muy difícil de conseguir. La relación con el cliente, según el autor también podría ser medible considerando “indicadores propios de la compra, tales como el producto comprado, la frecuencia de compra, el monto promedio pagado, el medio de pago, la promoción de influencia” (Sánchez, 2015), por ejemplo, se podrían evaluar de manera aleatoria a diez personas que compraron en los últimos seis meses y considerar si las compras fueron realizadas durante días de oferta, si realizaron solo una o más compras, continuidad de las compras y si se tomaron el tiempo de evaluar los productos y a la empresa y dejar alguna recomendación tanto de manera escrita como la evaluación con puntuación.

Cabe resaltar, que, para la implementación del comercio electrónico, es importante que se cuente con “tecnologías de información de la nueva era en la gestión

de negocios; es por esto que coexisten una variedad de alternativas, como los sistemas de planeación, organización, comunicación e integración de procesos y los datos internos de una empresa” (Sánchez, 2015), por lo que muchas veces se requiere de una fuerte inversión para poder contar con lo necesario, ya que además de tecnología de información, se debería contar con la infraestructura adecuada para llevar a cabo la instalación y uso de las tecnologías.

El proceso de aplicación del e – commerce fue incrementando con el paso de los años, por lo que se actualmente se estima que todas las empresas cuentan con el sistema adecuado para poder acceder al mercado nacional e internacional a través de plataformas virtuales, que hoy en día se puede conseguir a costos bajos por la alta demanda y el continuo avance de la tecnología.

Por último, en líneas generales, la teoría del comercio electrónico puede ser aplicada a todas las empresas que estén dispuestas y tenga la capacidad de realizar cambios significativos, como la adhesión de la innovación constante, el aumento de producción acorde a los pedidos que se puedan realizar de un momento a otro, la fuerte inversión que se realizará para realizar todos los cambios necesarios como la innovación, mejora de maquinaria, contratación de expertos, etc., es así como si se efectúa de manera exitosa el comercio electrónico, la empresa podría generar ganancias considerables, posicionamiento en el mercado y ampliar su cartera de clientes.

6.2 Marco Conceptual

Digitalización

Es el crecimiento en la interacción persona - computadora o información humana y tecnologías de comunicación. Implica la introducción de innovaciones tecnológicas digitales en los sistemas existentes en de tal manera que cambie la forma en que operan esos sistemas (Fielke, 2020).

Comercio electrónico

Se define como la transacción comercial entre dos partes que tiene como característica principal el uso de internet como mediador de dicha transacción (Yang, 2019).

Plataforma: Es un sistema que permite a las empresas de diferentes rubros la ejecución de diversas aplicaciones bajo el mismo entorno con la finalidad de vender un producto o servicio, brindado a los clientes la posibilidad de acceder a la información de dichas empresas a través de Internet (Shen, 2019).

Marketing

Se refiere al conjunto de estrategias que permiten a las empresas una eficaz comunicación entre ellas y sus clientes a través de una red o dispositivo móvil permitiéndoles vender por este medio e incluso desarrollar campañas dirigidas. (Bracho & Arias, 2019)

Low Cost

Es un modelo de negocio basado principalmente en la reducción de costos, lo cual genera una disminución en el precio de venta. Es decir, se ofrece un producto básico, funcional, y sin características extras pero que a su vez cuenta con el mismo nivel de calidad que el producto tradicional de alta gama. (Handayani et al., 2019)

Tecnología Digital

Relacionado a la aplicación de diferentes métodos para el desarrollo de sistemas mediante la automatización de procesos de negocio. (Shamin et al., 2019)

Tecnología agrícola

Es la recopilación, gestión, transmisión y uso de información en formato digital de los métodos agrícolas aplicados en una empresa. (Shamin et al., 2019)

Comercio Exterior

Se refiere a movimiento comercial y financiero que se realiza con la finalidad de intercambiar bienes y servicios entre un país y otros (Maletta & Gomez, 2017).

Internacionalización

Es el proceso por el que una compañía diseña estrategias a llevar a cabo para acceder a un mercado internacional (Silva, 2017).

Regulaciones gubernamentales

Abarca principalmente normas emitidas por el estado con la finalidad de facilitar las actividades económicas y fortalecen la implementación del comercio electrónico.

Mercado Global

Podríamos decir que hace referencia al sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados que se encuentran enlazados por la división internacional del trabajo (Castillo, 2018) .



6.3 Matriz de consistencia

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuáles son los determinantes para la implementación de comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes en el sector agrícola?	Analizar los determinantes que influyen en la implementación del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes en el sector agrícola.	Los principales determinantes para la implementación de comercio electrónico y que tienen un impacto en la internacionalización de las Pymes del sector agrícola son la infraestructura tecnológica, habilidades tecnológicas y políticas estatales.	Variable Independiente: Implementación del comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas de la infraestructura. • Frecuencia de inversión en tecnología. • Aumento de la innovación. • Capacidad de habilidades tecnológicas. • Inversión en capacitaciones en actividades de innovación. • Cantidad de personas dedicadas a la búsqueda de tendencias tecnológicas.
PREGUNTA ESPECÍFICA 1	OBJETIVO	HIPOTESIS		
¿Cuál es la influencia de la infraestructura tecnológica en la implementación del comercio electrónico para la internacionalización de las Pymes del sector agrícola?	Analizar la influencia de la infraestructura tecnológica en la implementación del e-commerce para la internacionalización de las Pymes del sector agrario.	La infraestructura tecnológica influye en el desarrollo de herramientas que permiten y facilitan la internacionalización de las Pymes del sector agrícola.		
PREGUNTA ESPECIFICA 2	OBJETIVO	HIPOTESIS	Variable Dependiente: Internacionalización del sector agrario	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevos mercados. • Frecuencia de uso de recursos estatales. • Frecuencia de implementación de políticas estatales. • Frecuencia de participación en actividades internacionales. • Porcentaje de crecimiento de ventas. • Ventajas a comparación de otros países.
¿Cuáles es el impacto de las habilidades tecnológicas en la implementación del comercio electrónico para la internacionalización de las Pymes del sector agrícola?	Identificar el impacto las habilidades tecnológicas en la implementación del comercio electrónico en las Pymes del sector agrícola.	Las habilidades tecnológicas tienen un impacto directo en la internacionalización de las Pymes del sector agrícola ya que, mediante el previo conocimiento de digitalización, se generará mayor entendimiento y formulación de estrategias.		
PREGUNTA ESPECÍFICA 3	OBJETIVO	HIPOTESIS		
¿Cuáles es la influencia de las políticas estatales relacionadas al comercio electrónico para la internacionalización de las Pymes del sector agrícola?	Describir la influencia de las políticas estatales en las Pymes del sector agrícola para la implementación del comercio electrónico	Las políticas estatales tienen una influencia alta en la internacionalización de las Pymes, ya que son ellas las que brindar facilidades para promover la implementación del comercio electrónico en el sector agrícola peruano.		

6.4 Matriz de operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	FUENTE
Implementación del comercio electrónico	"Transacciones comerciales efectuadas por la vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico" (Peña, 2018)	Implementación de Infraestructura	Ventajas de la infraestructura	Identificar las ventajas de la infraestructura en el comercio electrónico en los últimos 5 años	(Peña, 2018)
			Frecuencia de inversión en tecnología	Buscamos la frecuencia en la que se invierte en tecnología en el sector agrícola	
			Aumento de la innovación	Se ha determinado el uso de técnicas de innovación	
		Habilidades tecnológicas	Capacidad de habilidades tecnológicas	Estamos buscando las habilidades tecnológicas a implementar en el sector	
			Inversión en capacitaciones de actividades de innovación y tecnología	El sector desea mejorar a través de las capacitaciones	
			Cantidad de personas dedicadas a la búsqueda de tendencias tecnológicas	Identificación de la cantidad de personas con habilidades para la búsqueda de tendencias tecnológicas	
Internacionalización del sector agrario	"El proceso de adaptar su modalidad de transacciones a los mercados internacionales" (Spencer, 2018).	Gestión de Políticas Estatales	Acceso a nuevos mercados	¿Cuáles son los nuevos mercados potenciales para el sector agrario?	(Spencer, 2018).
			Frecuencia de uso de recursos estatales	¿Qué recursos brindó el estado para PYME del sector en los últimos 5 años?	
			Frecuencia de implementación de políticas estatales	¿Cuáles son las políticas estatales que se implementaron en los últimos 5 años para la internacionalización del sector agrario?	
		Participación en el mercado	Frecuencia de participación en actividades internacionales para sector agrario	¿Cuáles son las actividades internacionales para el sector agrario?	
			Porcentaje de crecimiento de Ventas	¿Cuál es el porcentaje de crecimiento de ventas del sector agrícola en los últimos 5 años?	
			Ventajas a comparación de otros países	¿Cuál es la ventaja competitiva desarrollada en el sector agrario con respecto a otros países?	

CAPITULO VII: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Tipo de investigación

Con respecto al tipo de investigación, existe poca información sobre el tema ya que no ha sido explorado a profundidad, por lo que se ha optado un enfoque cuantitativo para la recopilación de datos primarios.

Una de las principales características de este enfoque es que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) Esta va acorde al trabajo de investigación que se desarrolla puesto que como objetivo principal se espera medir el impacto que tendría la implementación del e-commerce como herramienta para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas nacionales del sector agrario.

7.1.1 Según la orientación

Para Vargas (2009) la investigación aplicada hace referencia al “uso del conocimiento y resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad”.

En el presente trabajo de investigación, se prevé que aplicar el método propuesto ayudará para entender mejor los determinantes del e-commerce para la internacionalización como solución ante la crisis sanitaria de la actualidad.

7.1.2 Según la técnica de contrastación

La presente investigación se caracteriza por ser no experimental, puesto que no existe manipulación de variables por parte del investigador. Asimismo, el alcance que tendrá la investigación es correlacional. Según Cancela y otros (2010), “los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir

o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación.”

Este evalúa el impacto de la implementación de los principales determinantes del comercio electrónico frente a la internacionalización de las Pymes agrícolas en el Perú.

7.1.3 De acuerdo con la direccionalidad

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2001), define a la prospectiva como “tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y/o sociales.”

Esta será la dirección a la investigación puesto que se analizará los efectos de la crisis sanitaria por la pandemia, proporcionando una posible estrategia ante los cambios de comportamiento del mercado ante la implementación del comercio electrónico.

7.1.4 De acuerdo con el tipo de fuente de recolección de datos

La recolección de información se realizará de manera retroactiva puesto que se utilizará datos ya obtenidos de investigaciones en referencia a las estrategias implementadas por compañías agrícolas a nivel mundial. Estas aportarán como base de la presente investigación brindando los principales determinantes que influyen en la implementación del comercio electrónico como estrategia para la internacionalización del sector mencionado.

7.1.5 De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado

Referente al horizonte temporal de la investigación se menciona que “las investigaciones se clasifican en transversales y longitudinales” (Pasco y Ponce, 2015).

Será usado el método Transversal, debido a que permite el estudio de diferentes variables en un momento determinado, para nuestro caso el primer semestre del 2020, en el cual se inicia la problemática tratada en el presente trabajo de investigación.

7.1.6 De acuerdo con la comparación de las poblaciones

La investigación tiene un enfoque descriptivo, ya que la población de la investigación se enfoca principalmente en las Pymes agroexportadoras peruanas, mismas que serán analizadas mediante las variables del comercio electrónico y la internacionalización.

7.2 Población, Muestra y Muestreo

7.2.1 Población

De acuerdo con López (2004) la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Los individuos de una población poseen y comparten características que son tomadas en consideración para ser seleccionados como parte de la investigación.

En el caso del presente trabajo, se decidió establecer como primera población a las Pymes del sector agrario peruano puesto que representa un porcentaje significativo de la economía nacional y tipo de empresas. De acuerdo con INEI para el año 2015 se registraron más de 300,00 empresas agrícolas ubicadas en todo el Perú. Asimismo, según MINAGRI para el año 2018 se registró un total de 2,279 empresas agroexportadoras peruanas, de las cuales cerca de un 94% son Pymes, por lo tanto, la población sería un total de 2,142 empresas.

Tabla 7.1

Población de empresas

Tipo de empresa	Población
Empresas agrícolas a nivel nacional	399,533
Empresas agroexportadoras a nivel nacional	2,279
Pymes agroexportadoras	2,142

Nota. De *Mapa interactivo*. Por Ministerio de Agricultura y Riego, 2018 (<https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/difusion/2017/mapa-interactivo-minagri-enero2017.pdf>).

Como segunda población, se estableció a especialistas en el sector Agroexportador, así como en comercio electrónico e internacionalización. Es así, como diferentes representantes de entidades públicas y privadas se muestran el siguiente cuadro con la finalidad de ser entrevistados:

Tabla 7.2

Directorio de especialistas

NOMBRE	ENTIDAD	CARGO	CONTACTO
Christian Saldaña Paz	PROMPERU	Docente de Marketing Digital	linkedin.com/in/christian saldanapaz/
Omar Guerra Zavaleta	COMEX	Docente de Marketing Digital	omarz10@hotmail.com
José Angello Tangherlini Casal	AGRO RURAL	Director Ejecutivo del Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural	jtangherlini@agrorural.gob.pe
Juan Manuel Varilias Velásquez	ADEX	Ex presidente de la Asociación de Exportadores	jvarilias@agrobanco.com.pe
Luis Miguel Prado	ECONOMIA VERDE	Director Ejecutivo	linkedin.com/in/luis-miguel-prado
Jaime Montenegro	CCL	Coordinador en el Diplomado en Comercio Electrónico Omnicanal	linkedin.com/in/jaimemontenegrope
Diana Pamela Flores Berastain	CCL	Profesor del diplomado de Comercio Electrónico	linkedin.com/in/dpfloresber
Edilberto Martínez	AGUNSA	Jefe de Planeamiento e Inteligencia de Negocios	edilberto.martinez@agunsa.com

7.2.2 Muestra

La muestra del estudio de investigación es no probabilística. En cuanto al muestreo, en base a las variables y características del trabajo, este es conglomerado. Sin embargo, para identificar el tamaño de la muestra, es decir, el número exacto de Pymes peruanas del sector agrícola se tendrá en consideración los siguientes criterios discriminatorios.

- Pymes agroexportadoras.
- Ubicación geográfica: Lima Metropolitana.
- Años de operación: mínimo tres años.
- Experiencia mínima de dos años en exportaciones.
- Página web actualizada y uso de redes sociales.

Consideramos como criterio discriminatorio el que las Pymes cuenten con una página web actualizada, debido a que la presente investigación analiza los diferentes determinantes en la implementación del comercio electrónico.

Teniendo en cuenta los criterios establecidos, el estudio se enfocará en analizar una muestra de doce Pymes peruanas exportadoras del sector agrícola. La muestra representa el 2% de la población, las cuales se encuentran de manera explícita en el Anexo.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Con el propósito de recolectar la información, se optó por realizar encuestas vía correo electrónico a doce empresas agroexportadoras de Lima Metropolitana y entrevistas vía llamada telefónica y virtuales a ocho expertos del rubro agropecuario y comercio electrónico. Según Torres, et al. (s.f). “Para la recolección de datos se debe actuar fundamentalmente con tres puntos que son el análisis de las encuestas, las entrevistas y los cuestionarios hacia las personas que se encuentran dentro del margen de estudio”

7.3.2 Instrumentos

Para la primera población, se llevará a cabo un cuestionario, en el cual se encuentran 25 preguntas. El motivo de la elección de esta herramienta se debe a que permite “el recojo de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.” (Brace, 2013)

Estará dirigido para especialistas como un gerente general o del área de marketing/ventas, el cual labore en una micro o mediana empresa del sector agrario. Asimismo, se estima que el cuestionario tenga una duración promedio de diez minutos. El objetivo de la encuesta es analizar la situación actual de las PYMES del sector agrario, la implementación de herramientas de comercio electrónico y cómo influye los determinantes para su internacionalización.

Para la segunda población, la herramienta que se empleará será un cuestionario semi-estructurado virtual, en la cual se encuentran 15 preguntas, las mismas que son

divididas en 4 aspectos: Sector agroexportador, Comercio electrónico, determinantes implementados e internacionalización. El motivo de la elección de esta herramienta se debe a que “produce un intercambio libre de información – que muchas veces no es posible en las sesiones de grupo - debido a que no existe la presión social para coincidir con la respuesta grupal.” (Malhorta, 2008)

La entrevista mencionada está dirigida para ocho expertos especialistas en el tema de comercio electrónico e internacionalización, los cuales laboren en entidades públicas o privadas. Los especialistas nos ayudarán a recolectar y validar información que fue citada en el presente trabajo de investigación, además de indagar de una mejor manera los objetivos específicos planteados. Asimismo, se estima que la entrevista tenga una duración promedio de una hora.

7.3.3 Técnicas de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación, se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el cual se visualizaron informes con el total de empresas agrícolas a nivel nacional. De la misma manera, la población fue obtenida mediante el Ministerio de Agricultura y Riego, en el cual a través de su base de datos se estableció el número de Pymes agroexportadoras a nivel nacional.

La muestra fue recolectada siguiendo los criterios discriminatorios establecidos. En una primera instancia se contó con la base de datos total de las Pymes agroexportadoras a nivel nacional, tras la aplicación de los criterios discriminatorios establecidos ubicados en el punto 3.2.2 se obtuvo la muestra en la que se enfocará el presente trabajo. Se utilizaron fuentes como INEI y MINAGRI para la recolección eficiente de información que apoyen la identificación de la muestra.

El primer instrumento para utilizar en el presente trabajo será el de un cuestionario que consta de 25 preguntas, el cual será enviado vía correo electrónico al gerente general o del área de marketing/ventas a cada de una de las empresas establecidas en la muestra.

Para la creación del cuestionario, se utilizará la herramienta del formulario de Google, en la cual se presentará toda la información e instrucciones para una eficiente realización del cuestionario.

El segundo instrumento, será la entrevista semi-estructurada que constará de 15 preguntas, la cual sería vía la plataforma Zoom, la cual bajo el consentimiento del entrevistado nos permitiría grabar la entrevista con la finalidad de conseguir una mejor recopilación de datos.

7.4 Técnicas de análisis de datos

En el caso de la encuesta a PYMES del sector agrario, el sistema estadístico que se utilizará será SPSS y el programa de Microsoft EXCEL, los cuales permitirán analizar los resultados en cuanto al impacto de la implementación de comercio electrónico y serán visibles mediante tablas y gráficos. Por otro lado, las entrevistas serán transcritas para una mejor interpretación de datos brindadas por expertos a partir de su experiencia en el rubro.

7.4.1 Análisis estadístico

El procesamiento de datos del instrumento estadístico será analizado mediante la aplicación de las medidas de tendencia central, dispersión y distribución de probabilidad para datos no agrupados y nominales, los cuales son:

1. Mediana

Conocida también como media prosicional, es el valor central de los datos independientemente del orden que tengan, puesto que siempre será el mismo resultado.

Ecuación 1

Mediana para datos pares

$$\frac{X_{\frac{n}{2}} + X_{\frac{n}{2}+1}}{2}$$

2. Varianza

Impulsada por el matemático Fisher (1940), identifica la variabilidad de los datos con respecto a la media hallada. Es decir, las desviaciones cuadráticas de una variable.

Ecuación 2

Varianza

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

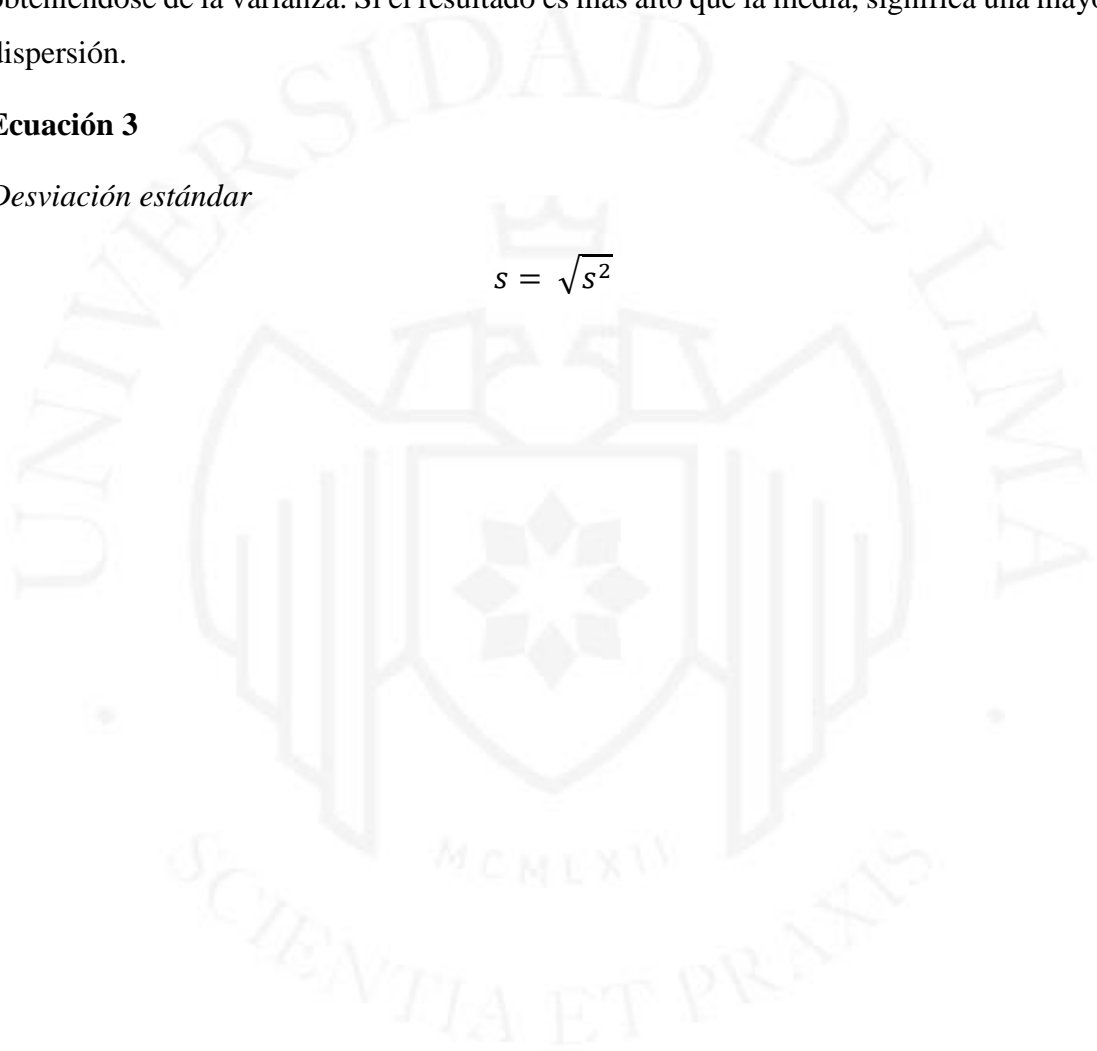
3. Desviación estándar

Representa la dispersión que existe entre los valores con respecto a su media, obteniéndose de la varianza. Si el resultado es más alto que la media, significa una mayor dispersión.

Ecuación 3

Desviación estándar

$$s = \sqrt{s^2}$$



CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS

En el presente capítulo se examinará y mostrará los resultados obtenidos mediante las herramientas de entrevista y encuesta a nuestra muestra piloto el cual estuvo conformado por doce Pymes del sector agrario de Lima Metropolitana y cuatro especialistas del sector privado, respectivamente.

En primera instancia, se realizó el análisis de las hipótesis específicas para concluir con la hipótesis general las cuales se relacionaron a los antecedentes, marco teórico y metodología previamente explicada.

8.1 Hipótesis específica 1:

La infraestructura tecnológica influye en el desarrollo de herramientas que permiten y facilitan la internacionalización de las Pymes del sector agrícola.

8.1.1 Análisis estadístico

- H_0 : No existe relación significativa entre la innovación y la satisfacción de la infraestructura tecnológica.
- H_1 : Sí existe relación significativa entre la innovación y la satisfacción de la infraestructura tecnológica.

Tabla 8.1

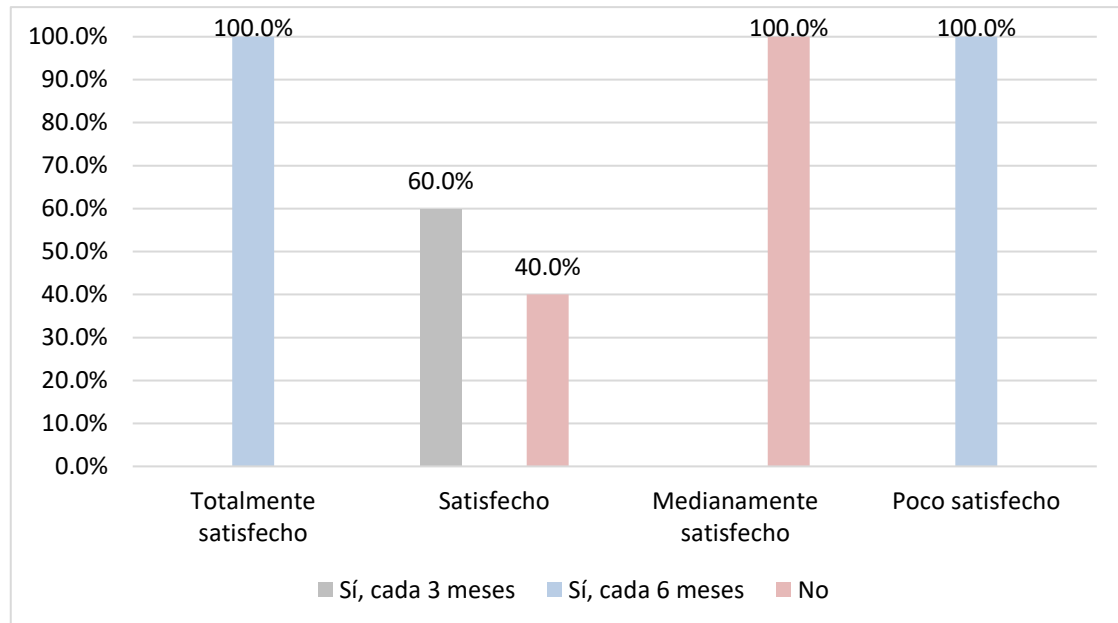
Prueba de independencia entre el impacto de la innovación con la satisfacción de la infraestructura.

		Innovación				Chi-cuadrado de Pearson X^2 (p)	V de Cramer (p)	
		Sí, cada 3 meses	Sí, cada 6 meses	No	Total			
Satisfacción de la infraestructura	Totalmente satisfecho	Frecuencia	0	3	0	3	16,320 (0.012)	0.825 (0.012)
		%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
	Satisfecho	Frecuencia	3	0	2	5		
		%	60.0%	0.0%	40.0%	100.0%		
	Medianamente satisfecho	Frecuencia	0	0	3	3		
		%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
	Poco satisfecho	Frecuencia	0	1	0	1		
		%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
Total	Frecuencia	3	4	5	12			
	%	25.0%	33.3%	41.7%	100.0%			

Para analizar esta hipótesis, se utilizó tablas cruzadas comparando de esta manera las variables como infraestructura y satisfacción. Se identificó que la innovación que se realizan en cada una de las empresas está asociada significativamente ($X^2=16,320$; $p<1$) a la satisfacción de la infraestructura por parte de estas; además, el valor V de Cramer es 0.825 ($p<1$), lo cual indica que la asociación es directa y moderada; es decir se observa que una cuarta parte del total de las empresas encuestadas se encuentran totalmente satisfechas y realizan innovaciones en el área cada seis meses.

Figura 8.1

Impacto de la innovación con la satisfacción de la infraestructura.



Asimismo, solo una empresa evidenció no tener la infraestructura correcta, considerando elementos básicos como conexión a internet eficiente, computadoras y equipos tecnológicos, plataforma de internet, almacenamiento de datos y plataforma de sistemas operativos. Sin embargo, las demás que sí contaban con tres de estas se encontraban “totalmente satisfechas” y eran las que innovaron cada tres meses la infraestructura digital empleada en su empresa y cuatro consideraban estar “satisfechos” pero innovando cada seis meses.

8.1.2 Análisis de los datos recolectados

En cuanto a la opinión de expertos, se define a la infraestructura como un determinante que promueve la internacionalización, considerando que existe las capacidades necesarias, centrándonos en Lima Metropolitana, para concretar la implementación del comercio electrónico a comparación de otras zonas en las que son menos factibles dichas herramientas. Sin embargo, se concluye que las empresas carecen de conocimiento sobre el modo de uso y acciones básicas para desarrollar y concretar negocios. Por otro lado, el comercio electrónico engloba la distribución logística siendo parte del determinante

estudiado y es parte de los limitantes por lo que se espera mayor inversión por parte del estado para mejorar la eficiencia del servicio.

8.1.3 Resultados

La importancia de la infraestructura tecnológica en relación con los antecedentes mencionados en el presente trabajo radica en la creación de diferentes canales de comunicación con los clientes tanto nacionales como internacionales, mediante los cuales al tener una base establecida se puede manejar de mejor manera la relación con los clientes y la logística a aplicar para un eficiente servicio de ventas. Sin embargo, la falta de actualización en la infraestructura generaría pérdidas para la empresa, considerando que no podrían actualizarse precios o que podría ser problema para los clientes al no poder acceder a toda la información que necesitan.

8.1.4 Conclusión

Mediante el análisis realizado para el desarrollo de la primera hipótesis específica, se concluye que sí existe relación directa entre la innovación y la satisfacción de la infraestructura dado que en su mayoría se considera importante promover la inversión en la transformación tecnológica. Esto, con el objetivo de crear otras alternativas para mejorar la infraestructura y esta, a su vez, impulse un proceso comercial eficiente.

8.2 Hipótesis específica 2:

Las habilidades tecnológicas tienen un impacto directo en la internacionalización de las Pymes del sector agrícola ya que, mediante el previo conocimiento de digitalización, se generará mayor entendimiento y formulación de estrategias.

8.2.1 Análisis estadístico

- Ho: No existe relación significativa entre el impacto de las habilidades tecnológicas para implementar el comercio electrónico en la internacionalización.

- H₁: Sí existe relación significativa entre el impacto de las habilidades tecnológicas para implementar el comercio electrónico en la internacionalización.

Tabla 8.2

Prueba de independencia entre el impacto de los determinantes para el comercio electrónico con el estado actual de cada una de ellas.

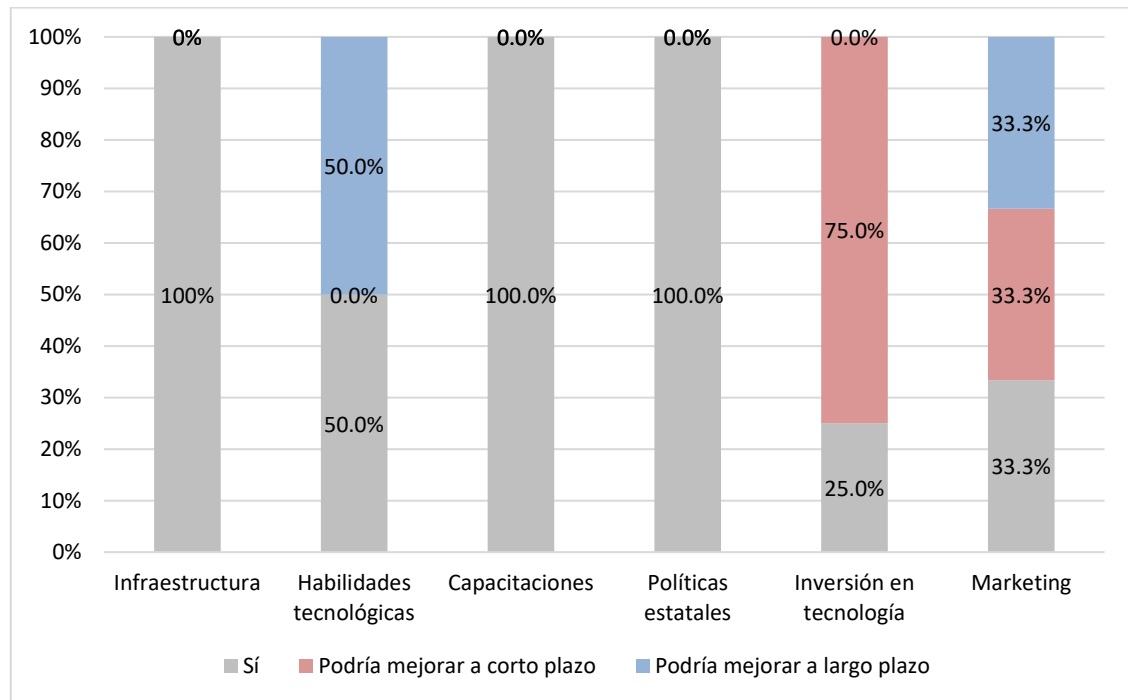
	Estado actual						Chi-cuadrado de Pearson X ² (p)	V de Cramer (p)
			Sí	Podría mejorar a corto plazo	Podría mejorar a largo plazo	Total		
Determinantes para implementar el comercio electrónico	Infraestructura	Frecuencia	1	0	0	1	8,917 (0.540)	0.610 (0.540)
		%	100%	0%	0%	100%		
	Habilidades tecnológicas	Frecuencia	1	0	1	2		
		%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%		
	Capacitaciones	Frecuencia	1	0	0	1		
		%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	Políticas estatales	Frecuencia	1	0	0	1		
		%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	Inversión en tecnología	Frecuencia	1	3	0	4		
		%	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%		
Marketing	Frecuencia	1	1	1	3			
	%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%			
Total	Frecuencia	6	4	2	12			
	%	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%			

En referencia a la segunda hipótesis específica, realizaron tablas cruzadas para analizar a más detalle el comportamiento de las doce empresas en cuanto a habilidades tecnológicas. Se encontró que el impacto las determinantes para implementar el comercio electrónico están asociadas significativamente ($X^2=8,917$; $p<1$) al estado actual que tienen cada una de las mismas; además, el valor V de Cramer es 0.610 ($p<1$), lo cual indica que la asociación es directa y moderada. Por ejemplo, se puede observar que la cuarta parte del total de encuestados considera que su inversión en tecnología podría

mejorar y, por tanto, tendría un mayor impacto para impulsar y perfeccionar de las habilidades tecnológicas.

Figura 8.2

Estado actual de los determinantes a implementar para el comercio electrónico.



Por otro lado, dentro de herramientas para mejorar el comercio electrónico, se ha considerado una página web, automatización de procesos, marketing digital, capacitaciones, gestión y análisis de vendedores y servicio al cliente. Evidenciando que seis empresas cuentan con todas, cuatro consideran que podrían mejorar a corto plazo y dos; podrían mejorar a largo plazo. A su vez, de las que sí cuentan con ello, tres escogieron mejorar en aspectos como habilidades tecnológicas, marketing y capacitaciones. Además, del segundo grupo, solo una escogió marketing y, por último, el grupo escogió habilidades tecnológicas y marketing respectivamente.

8.2.2 Análisis de datos recolectados

Acorde al conocimiento de los expertos, para implementar el comercio electrónico con el objetivo de tener un impacto internacionalmente, se necesita capacidad de asistencia técnica. Las empresas Pymes del sector agrario deberán tener conocimiento de las herramientas actualmente disponen, privadas y estatales, así como mejorar las estrategias

utilizadas. Es importante que las Pymes del sector agrario sepa crear una huella digital, la cual se traduce en ventas y confianza. El medio más usado es una página web en la que el cliente debería encontrar información ordenada, eficiencia, optimización de marketing digital y contacto, principalmente.

8.2.3 Resultados

Esto evidencia la relación directa que existe entre antecedentes del estudio y las habilidades tecnológicas con la metodología, mismas que se concretan en la importancia del conocimiento sobre la implementación del comercio electrónico y las herramientas planteadas en la estrategia de marketing para obtener mayor alcance a nivel internacional. Por lo tanto, las capacitaciones, uso de página web y distribución logística que cuenten con elementos claves para atraer al cliente final es la clave para cumplir con los objetivos, misión y visión de una empresa. Adicionalmente, se tiene en cuenta que el sector agrícola que implementa ese proceso de compra electrónica está en ascenso y se considera uno de los procesos con mayor interés de inversión.

8.2.4 Conclusión

En base al análisis estadístico y de recolección de datos, se deduce que sí existe relación significativa entre el impacto de las habilidades tecnológicas para implementar el comercio electrónico en la internacionalización, puesto que existe un interés por aumentar el rendimiento, ya sea a corto o largo plazo, en cuando a herramientas digitales como capacitaciones, automatización de procesos, entre otros; tendría como resultado un alcance amplio en los mercados internacionales.

8.3 Hipótesis específica 3:

Las políticas estatales tienen una influencia alta en la internacionalización de las Pymes, ya que son ellas las que brindan facilidades para promover la implementación del comercio electrónico en el sector agrícola peruano.

8.3.1 Análisis estadísticos

- Ho: No existe relación directa entre las políticas estatales y la internalización de las Pymes.
- H₁: Sí existe relación directa entre las políticas estatales y la internalización de las Pymes.

Tabla 8.3

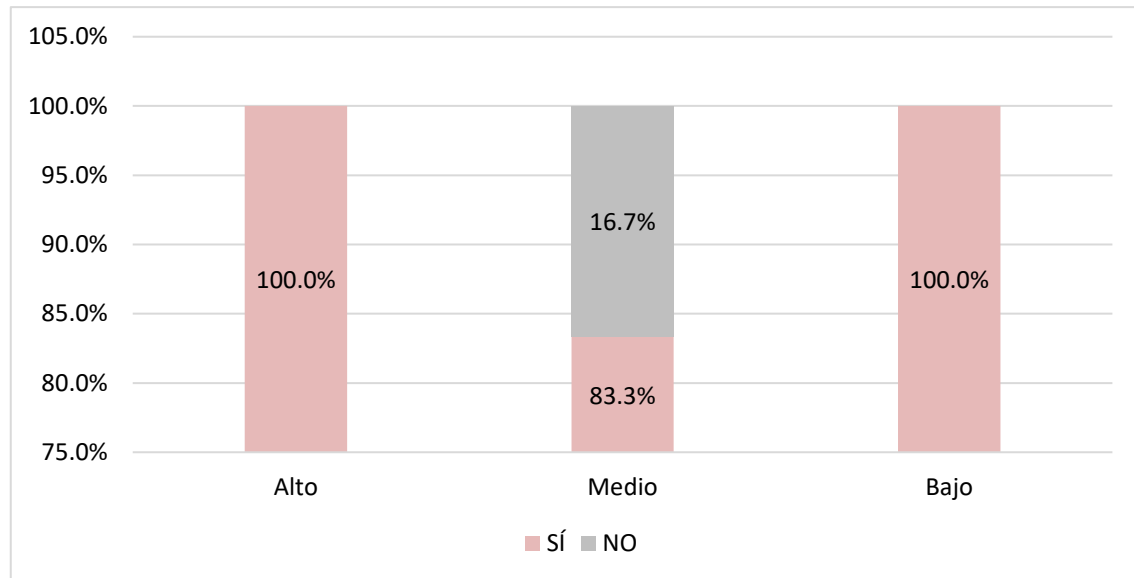
Prueba de independencia entre las políticas estatales y su impacto en las exportaciones.

		Recibió capacitaciones			Total	Chi-cuadrado Pearson (p)	de V de Cramer X ² (p)
				NO			
		SÍ					
Influencia en las exportaciones	Alto	Frecuencia	1	0	1	1,091 (0.580)	0,302 (0.580)
		%	100.0%	0.0%	100.0%		
	Medio	Frecuencia	5	1	6		
		%	83.3%	16.7%	100.0%		
	Bajo	Frecuencia	5	0	5		
		%	100.0%	0.0%	100.0%		
Total	Frecuencia	11	1	12			
	%	91.7%	8.3%	100.0%			

Respecto a la tercera hipótesis específica, se hicieron tablas cruzadas con la finalidad de establecer la relación entre las políticas estatales brindadas por diferentes entidades y el grado de influencia que tienen dentro de las exportaciones de cada empresa. Se evidencia que la inversión que realizan cada una de las empresas están asociada significativamente ($X^2=1,091$; $p<1$) a la importancia según cada determinante que para este caso sería la infraestructura; además, el valor V de Cramer es 0.302 ($p<1$), lo cual indica que la asociación es directa y moderada; es decir se observa la importancia de las capacitaciones en la importancia en la influencia de las exportaciones, por ejemplo, cinco empresas que recibieron capacitaciones consideran que tuvo un impacto medio en sus exportaciones.

Figura 8.3

Impacto de las políticas estatales en las exportaciones.



Asimismo, el total de los encuestados aseguró que recibió capacitaciones de comercio electrónico por parte de alguna entidad pública y que también reciben constantemente capacitaciones sobre los cambios en las políticas estatales por parte de cada empresa; sin embargo, solo uno indicó que las políticas estatales tienen un alto nivel de influencia en sus exportaciones. Por otra parte, quienes consideraban que las políticas estatales tenían una influencia media en las exportaciones, y a su vez, habían recibido capacitaciones, representaron un 83.3%. Por último, el 41.7% aseguró que las políticas estatales tienen un nivel bajo en sus exportaciones, pero todas habían recibido capacitaciones.

8.3.2 Análisis de datos recolectados

La asistencia y conocimiento que brinda el estado hacia el sector se da mediante capacitaciones técnicas para la exportación, producción, calidad, oferta y comercio electrónico. PROMPERU, una entidad adscrita de MINCETUR tiene en la mira promover las Pymes hacia la internacionalización y buscan concientizar sobre la formalización para que estas puedan acceder a las iniciativas del estado. Además, viene mejorando el “Programa de Comercio Electrónico”, el cual tiene como objetivo forjar a

las empresas exportadoras, o con potencial, de inmiscuirse en temas de marketing digital para tener un mayor alcance a nivel internacional.

8.3.3 Resultados

La implementación del comercio electrónico ha concretado que más de un negocio internacional hasta la actualidad y el interés de las empresas ha crecido debido a la pandemia por COVID-19, el cual se ve reflejado en el incremento de empresas. Por otro lado, este mismo ha impulsado la búsqueda y acceder a nuevas capacitaciones que se brindan de manera virtual tanto por entidades públicas y privadas. Sin embargo, cabe destacar que, en su mayoría, estas han optado en el pasado por participar en ferias internacionales o ruedas de negocio. Es así, que las Pymes agroexportadoras toman en consideración que el conocimiento sobre comercio electrónico viene siendo importante para su internacionalización y debería reforzarse acorde a las nuevas tecnologías, demandas del mercado y tendencias de consumo.

8.3.4 Conclusiones

En definitiva, se afirma la tercera hipótesis específica al evidenciar la relación directa entre las políticas estatales y la internacionalización de las Pymes del sector agrario. Esto se debe a que las empresas han mostrado mayor interés en hacer uso de las facilidades que brinda el estado para exportar. No obstante, muchas de estas consideran que la influencia es todavía de un rango medio puesto que no existe un eficiente proceso administrativo en cuanto a comercio electrónico, por lo que todavía hay ciertos obstáculos para desarrollarlo.

8.4 Hipótesis general:

Los principales determinantes para la implementación del comercio electrónico y que tienen un impacto en la internacionalización de las Pymes del sector agrícola son la infraestructura tecnológica, habilidades tecnológicas y políticas estatales.

8.4.1 Análisis estadístico

- Ho: No existe relación directa entre la implementación de determinantes para el comercio electrónico y la internacionalización de las Pymes.
- H₁: Sí existe relación directa entre la implementación de determinantes para el comercio electrónico y la internacionalización de las Pymes.

Tabla 8.4

Prueba de independencia entre la infraestructura y la inversión en marketing digital.

		Infraestructura		Total	Chi-cuadrado de Pearson X ² (p)	V de Cramer (p)	
		Muy importante	Importante				
Inversión	Muy importante	Frecuencia	2	4	6	3,771 (0.287)	0.561 (0.287)
		%	33.3%	66.7%	100.0%		
	Importante	Frecuencia	2	1	3		
		%	66.7%	33.3%	100.0%		
	Medianamente importante	Frecuencia	0	2	2		
		%	0.0%	100.0%	100.0%		
	Poco importante	Frecuencia	1	0	1		
		%	100.0%	0.0%	100.0%		
Total	Frecuencia	5	7	12			
	%	41.7%	58.3%	100.0%			

Asimismo, se encontró que la inversión que realizan cada una de las empresas están asociada significativamente ($X^2=3,771$; $p<1$) a la importancia según cada determinante que para este caso sería la infraestructura; además, el valor V de Cramer es 0.561 ($p<1$), lo cual indica que la asociación es directa y moderada; es decir se observa la importancia de la inversión para el comercio electrónico y la importancia para la infraestructura, por ejemplo, gran parte de las empresas que consideran “importante” la infraestructura consideran que es “muy importante” la inversión en el comercio electrónico de la empresa.

Tabla 8.5

Prueba de independencia entre las habilidades tecnológicas y la inversión en marketing digital.

		Habilidades Tecnológicas				Chi-cuadrado de Pearson X^2 (p)	V de Cramer (p)
		Muy importante	Importante	Medianamente importante	Total		
Inversión	Muy importante	Frecuencia %	2 33.3%	1 16.7%	3 50.0%	5,200 (0.518)	0.658 (0.518)
	Importante	Frecuencia %	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%		
	Medianamente importante	Frecuencia %	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%		
	Poco importante	Frecuencia %	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%		
Total		Frecuencia %	3 25.0%	5 41.7%	4 33.3%		
					6 100.0%		
					3 100.0%		
					2 100.0%		
					1 100.0%		

Por otro lado, se encontró que la inversión que realizan cada una de las empresas están asociada significativamente ($X^2=5,200$; $p<0.1$) a la importancia según cada determinante que para este caso serían las habilidades tecnológicas; además, el valor V de Cramer es 0.658 ($p<0.01$), lo cual indica que la asociación es directa y moderada; es decir se observa la importancia de la inversión para el comercio electrónico y la importancia para las habilidades tecnológicas, por ejemplo, la cuarta parte de las empresas que consideran “medianamente importante” la infraestructura consideran que es “muy importante” la inversión en el comercio electrónico de la empresa.

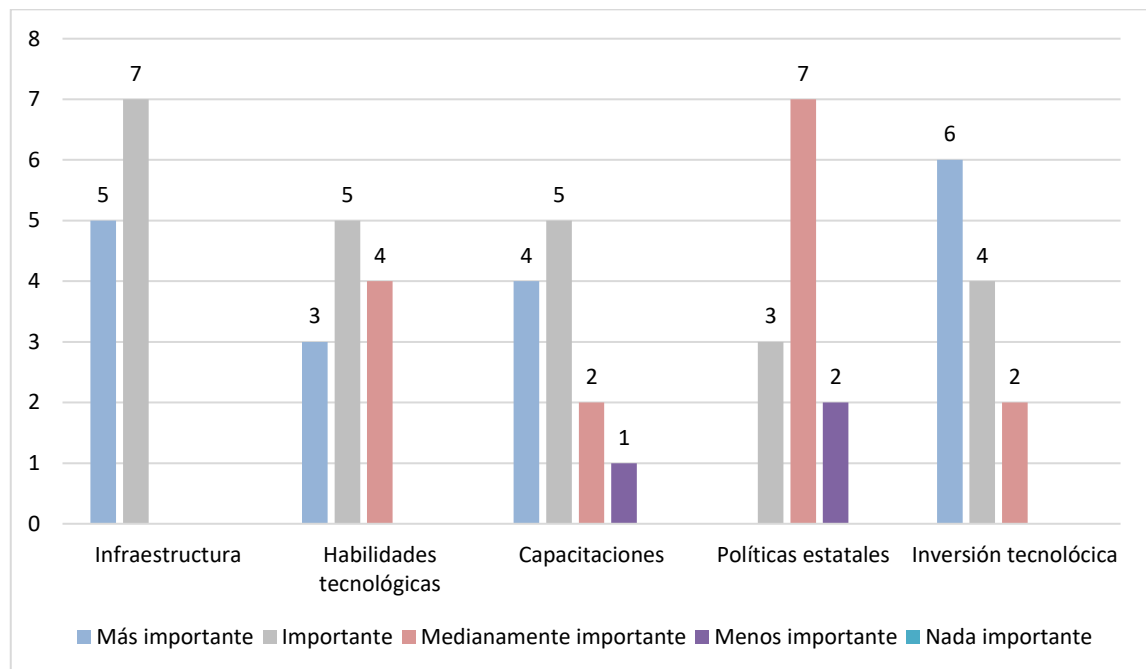
Tabla 8.6*Prueba de independencia entre las políticas estatales y la inversión en marketing digital.*

		Políticas estatales			Total	Chi-cuadrado de Pearson X ² (p)	V de Cramer (p)	
		Importante	Medianamente importante	Poco importante				
Inversión	Muy importante	Frecuencia	0	5	1	6	8,762 (0,187)	0,604 (0,187)
		%	0,0%	83,3%	16,7%	100,0%		
	Importante	Frecuencia	1	2	0	3		
		%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%		
	Medianamente importante	Frecuencia	1	0	1	2		
		%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%		
	Poco importante	Frecuencia	1	0	0	1		
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%		
	Total	Frecuencia	3	7	2	12		
		%	25,0%	58,3%	16,7%	100,0%		

A su vez, se visualiza que la inversión realizada por cada una de las empresas está asociada significativamente ($X^2=8.762$; $p<0.1$) a la importancia según cada determinante, en este caso serían las políticas estatales. Además, el valor V de Cramer es 0.604 ($p<0.01$), lo cual indica que la asociación es directa y moderada; es decir, se observa la importancia de la inversión para el comercio electrónico y la influencia de las políticas estatales ya que la mayoría de las empresas, un 83.3%, consideran “Muy importante” la inversión en comercio electrónico y sus derivados, a su vez era consciente que la inversión y participación del estado mediante políticas exportadoras son “Medianamente importantes”.

Figura 8.4

Importancia de los determinantes a aplicar para la implementación del comercio electrónico.



De acuerdo con la figura 8.4, se puede observar que la infraestructura, políticas estatales e inversión tecnológica son los determinantes que más influyen en la eficiente implementación del comercio electrónico dentro de una Pyme del sector agroexportador. Así también, se considera como medianamente importante los determinantes capacitaciones y habilidades tecnológicas.

En cuanto a la muestra encuestada, cabe resaltar que la totalidad tenía conocimiento sobre el concepto de comercio electrónico el cual fue definido como “transacciones comerciales efectuadas por la vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico” (Rogers, 2017). Por otro lado, se debe tomar en cuenta que, al hallar la frecuencia de los datos, entre los aspectos para la implementación del comercio electrónico en el sector agroexportador de Lima Metropolitana, el 50% considera que la Inversión tecnológica es “muy importante”, seguido de la infraestructura tecnológica con 41,7% y capacitaciones con un 31,7%. Además, el 51,8% del total considera a Políticas estatales como “importantes”, seguido de Habilidades tecnológicas y Capacitaciones, ambos con 41,7%. Esto reafirma que los determinantes del estudio promueven de forma directa la internacionalización.

8.4.2 Análisis de recolección de datos

A su vez, los especialistas entrevistados consideran que el impacto que tiene el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas es directamente en el volumen de ventas, sin embargo, debe existir un plan de producción para su internacionalización, ofertando un producto que cumpla con los estándares y exigencias del mercado objetivo. En otras palabras, este canal permite la entrada de forma más rápida a comparación de otras y la coyuntura del sector exportador agrario, principalmente, ha permitido el desarrollo de outsourcing con otras empresas extranjeras, ganando una posición en el mercado mientras estas alianzas. Por otro lado, el éxito de ello estará relacionado de los objetivos y facilidades que tengan para ejercer los planes de negocios, además de los factores externos e internos de la empresa, enfocándose en la infraestructura, conocimiento sobre el comercio electrónico y políticas que promuevan el comercio internacional por parte del estado.

8.4.3 Resultado

Acorde a estudios realizados con anterioridad, se evidencia la importancia del desarrollo de la tecnología en cuanto a los procesos de producción, distribución y comercialización, principalmente. Este no solo ha mejorado la eficacia en las empresas, sino también en cuando a ganancias y satisfacción del cliente final. Es por ello, además de la coyuntura dada por el brote de COVID-19, estas se han interesado en invertir para adecuarse al nuevo comportamiento del consumidor, puesto que muestran mayor confianza al uso de las plataformas digitales para realizar sus compras desde productos de primera necesidad hasta accesorios y servicios. En cuanto al Perú, se implementaron medidas sanitarias y programas que promueven el uso de esta herramienta como estrategia para expandir los negocios nacionales a mercados extranjeros, en especial las Pymes como parte del plan para la reactivación económica. A su vez, también se propuso facilidades para las del sector agrario, ya que este es esencial para la economía peruana al caracterizarse por la variedad de flora, es decir, recursos naturales y productos agrícolas.

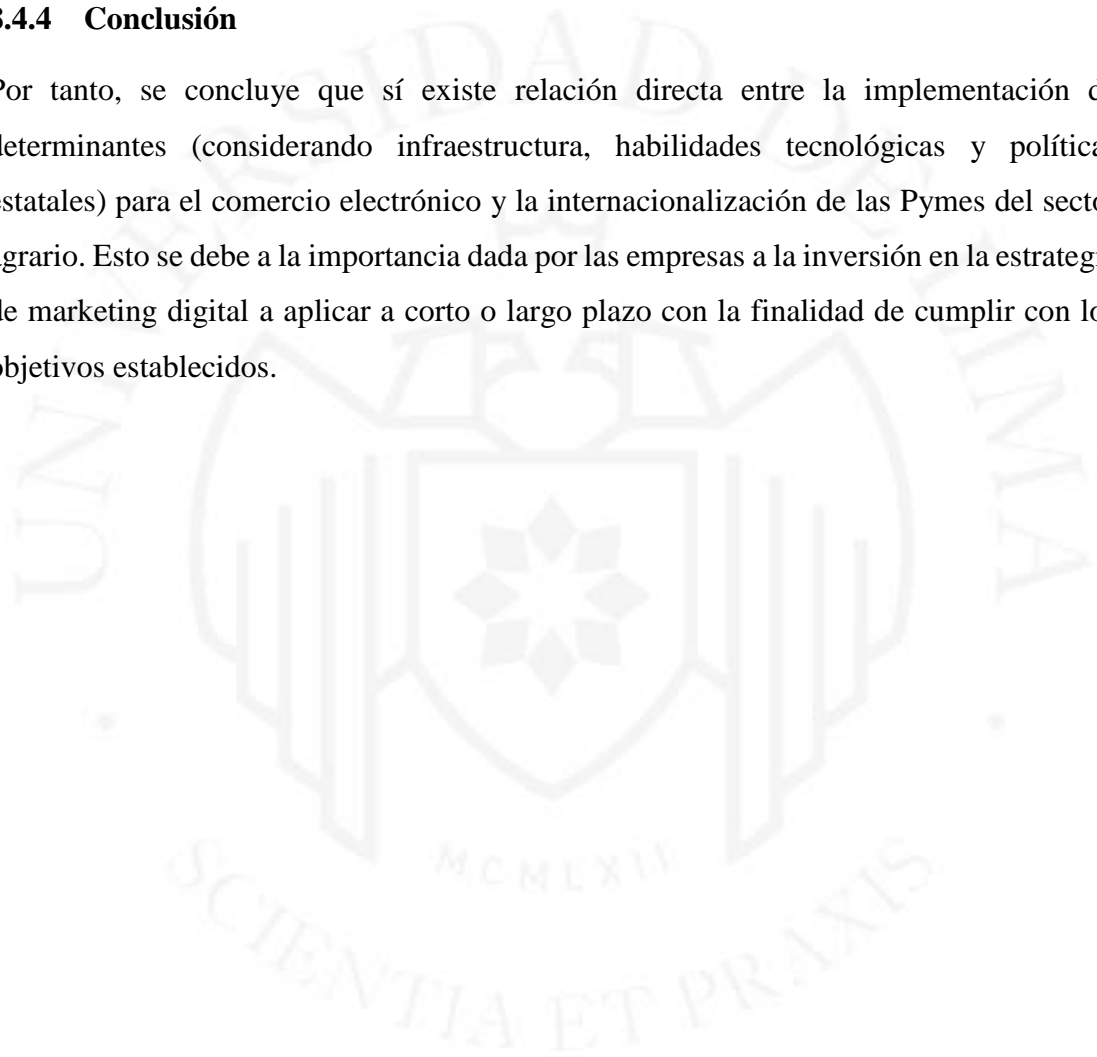
No obstante, todavía existe barreras que impiden desarrollar de forma eficiente el comercio electrónico como se ha visto en otros países, ya que algunas empresas peruanas no cuentan con infraestructura tecnológica necesaria, además, el conocimiento de esta

herramienta no es del todo clara y las políticas estatales tienen una influencia media desde la perspectiva de las pymes del sector previamente mencionado. Esto evidencia que los

determinantes estudiados en el presente trabajo de investigación tienen un impacto directo en la implementación del comercio electrónico, y que el mismo genera un impacto significativo en las ventas y el posicionamiento de la empresa.

8.4.4 Conclusión

Por tanto, se concluye que sí existe relación directa entre la implementación de determinantes (considerando infraestructura, habilidades tecnológicas y políticas estatales) para el comercio electrónico y la internacionalización de las Pymes del sector agrario. Esto se debe a la importancia dada por las empresas a la inversión en la estrategia de marketing digital a aplicar a corto o largo plazo con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos.



CONCLUSIONES

Acorde a la problemática planteada y el marco teórico que fundamenta el trabajo de investigación, así como las encuestas a pymes agroexportadores de Lima Metropolitana y entrevistas a especialistas en el tema, se busca establecer e identificar la relación existente entre el comercio electrónico y la internacionalización. Por ende, a partir del análisis realizado, se concluye que:

- El comercio electrónico, en los últimos años, fue tomando mayor importancia dentro de las empresas que tenían como objetivo acceder a nuevos mercados internacionales, el cual fue usado como estrategia para tener mayor llegada a los clientes y, por tanto, pudieran incrementar las ventas de manera significativa. A su vez, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo, tomando en cuenta los perfiles de consumidor más involucrados con el uso del internet, que es precisamente uno de los sectores que se encuentra en constante crecimiento. No obstante, los entrevistados señalan que no se encuentran familiarizados con las facilidades de implementación del comercio electrónico, ya que en su mayoría relacionan este modelo de negocio con la creación de una página web y no se invierte en la implementación de habilidades tecnológicas.
- Concorde a los resultados que fueron obtenidos tras el estudio cuantitativo, las empresas encuestadas apoyan la hipótesis de la relación directa entre la internacionalización a través del comercio electrónico. El uso del internet en pymes del sector agroexportador va en aumento a pesar de las limitaciones y a su vez esta se ha visto impulsada debido a que, dados los cambios tras la expansión mundial del COVID-19, existe una mayor conciencia sobre las oportunidades generadas mediante la inversión de marketing digital. Al mismo tiempo, especialistas reconocen que, aunque los puntos mencionados puedan mejor, todavía existen obstáculos como la distribución logística que impide brindar el servicio esperado.
- Dentro de las principales limitaciones identificadas para la adaptación del comercio electrónico y exportaciones en el Perú, se tiene deficiencia en el alcance la

infraestructura tecnológica, ineficiencia en los procesos administrativos de las entidades implicadas y el desconocimiento que estas brindan. Está previsto que la relevancia de esta herramienta incrementará no solo por la confianza del consumidor final, sino también por las legislaciones que favorecen el comercio electrónico.



RECOMENDACIONES

A continuación, se detallará las recomendaciones:

- Teniendo antecedentes de éxito, se recomienda en una primera instancia la organización de la empresa para que cuente con las capacidades de diseñar estrategias tecnológicas para preparar su penetración en nuevos mercados. Este le otorgaría beneficios económicos y posicionamiento en el mercado mediante la diferenciación. Las pymes al emprender mediante el comercio electrónico deberían comprometerse a gestionar de manera eficiente sus habilidades tecnológicas y capacidad de innovación que le permitan generar nuevas relaciones de negocio, rentabilidad y competitividad en el mercado nacional e internacional.
- Debido a que existe una relación significativa entre la infraestructura, inversión tecnológica y la satisfacción del cliente, se sugiere que las MYPEs agroexportadores debería considerar los avances tecnológicos y tendencias del consumidor como estrategia de fidelidad mediante la rapidez y eficacia del servicio electrónico; y por ende, crear mayores beneficios para la empresa adaptada a estos métodos.
- El análisis sugiere que las empresas deben relacionar el e-commerce con las exportaciones debido a que mediante esta herramienta comprenden las regularizaciones establecidas de comercio internacional que les brindará facilidades para negociaciones y transacciones en el extranjero. Asimismo, se debería implementar capacitaciones con respecto a los tratados de libre comercio y tipo de mercado objetivo mediante las plataformas informativas del Estado.

REFERENCIAS

- ADEX. (2014). ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES. Obtenido de www.adexperu.org.pe
- Arteaga, J. (2017). *Manuel de Internacionalización*. Madrid.
- Banco Mundial. (2020). Banco mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org>
- ADEX. (2014). *ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES*. Obtenido de www.adexperu.org.pe
- ANDES, A. (2017). *Amazon Andes Export SAC*. Obtenido de www.amazon-andes.com.es
- Arteaga, J. (2017). *Manuel de Internacionalización*. Madrid.
- Banco Mundial. (2020). *Banco mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Bracho, G., & Arias, C. (2019). *DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIO DIGITAL PARA EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN EL CORREGIMIENTO AZUCAR BUENA - CESAR*. Valledupar.
- Castillo, Y. (2018). *Mercados globales y mercadotecnia*.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- DelPeru. (2018). *DelPeru*. Obtenido de www.delperu.org
- Favarato, P., & Alama, A. (2019). Plan de negocio para la implementación de un canal digital para mercados de abastos. Lima, Perú.
- Fernández, I., & de Paz, J. (2010). *Los 4 modelos de Internacionalización*.
- Fielke, B. &. (2020). Digitalisation of agricultural knowledge and advice networks: A state-of-the-art review.

- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Handayani, Utami, Septiani, Darwati, Erawati, & Ramd. (2019). The E-Commerce Implementation to Improve the Agricultural Product by using User Centered Design Method.
- IICA. (2019). *Instituto Ineramericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de <https://www.iica.int/>
- Ikhwana, Kurniawati, Kurniawan, & Alinda. (2019). " Identification of supporting factors of local food products towards the global market competition".
- INKANAT. (2015). *INKANAT*. Obtenido de www.inkanat.com/es/
- IPSOS Group. (15 de Abril de 2020). *Ipsos: Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Cordova: Universidad del Valle .
- Long , & Wang . (s.f.). The current status and strategy of agricultural green development in Jiangu Province.
- Long, & Wang. (2019). The current status and strategy of agricultural green development in Jiangu Province.
- Maletta, H., & Gomez, R. (2017). *Agricultura, alimentación y comercio exterior*.
- Manero, Á. (Julio de 2017). *MINAGRI*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-antiores/notas-2017/19558-el-peru-es-el-primer-productor-y-consumidor-de-maca-en-el-mundo>
- Manrique, N. (2017). *La economía peruana entre la gran depresión y el reformismo militar*. Lima: Biblioteca Nacional.
- Mattila, M., Pento, T., & Karjaluo, H. (2003). *Internet banking adoption among mature customers: Early majority or laggards?* Journal of Services Marketing.
- MEF. (2020). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/>
- MINAGRI. (2016). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de www.minagri.gob.pe
- MINAGRI. (2020). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de <https://www.gob.pe/minagri>

- Montenegro, J. (16 de Abril de 2020). Coronavirus: Retos y oportunidades del e-commerce.
- Nielsen . (2019). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/>
- OMC. (2019). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de <https://www.wto.org>
- OMC. (2019). *Organización Mundial del Comercio*.
- OMC. (2020). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de <https://www.wto.org>
- Perdigon, R., & Perez, M. (2020). *Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019*.
- Peru Opportunity Fund. (2011). *Diagnóstico de la Agricultura en el Perú*. Lima.
- PROMPERU. (2019). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo*. Obtenido de www.promperu.gob.pe
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Romero, P., & Mauricio, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE SISTEMAS E INFORMÁTICA*.
- Sánchez, J. D. (2015). *Comercio Electrónico Sostenible*.
- Shamin, Frolova, Makarychev, Kornilova, & Akimov. (2019). *Digital transformation of agricultural industry*.
- Shen. (2019). An original design of fresh agricultural products e-commerce platform based on Mobile Internet.
- SIICEX. (2019). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe>
- Silva, D. G. (2017). *EXPANSION E INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES AGROINDUSTRIALES COLOMBIANAS*. Bogotá.
- SPDA. (25 de Mayo de 2016). *Sociedad Peruana de Derecho Ambiental*. Obtenido de www.spda.org.pe
- Spencer, E. (2018). *Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes*. Santiago.
- Suthia, R., Surachman, Rofiq, A., & Rahayu, M. (2020). *The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior*. Indonesia.
- Tello, M. (2016). Productividad, capacidad tecnológica y de innovación, y difusión tecnológica en la agricultura comercial moderna en el Perú: un análisis exploratorio regional.

- Universidad Pompeu Fabra. (2015). *Modelos de negocio y ventajas del e - comercio*.
- Veritrade. (2018). *110620: De Sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14*.
- Vinelli, M. (4 de Diciembre de 2019). *Conexión ESAN*. Obtenido de Asociatividad: la clave para conquistar el mercado internacional:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/04/asociatividad-la-clave-para-conquistar-el-mercado-internacional/>
- Vinelli, M. (9 de Enero de 2020). *Conexión ESAN*. Obtenido de Nuevos rumbos para el agro peruano: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/01/09/nuevos-rumbos-para-el-agro-peruano-1/>
- Wan, Ma, Yang, & Xiong. (2017). An Empirical Study on the Relationship between Agricultural Science and Technology Input and Agricultural Economic Growth Based on E-Commerce Model.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- World Statistics. (2019). *World Statistics* . Obtenido de <https://world-statistics.org/>
- Xia. (2018). Promoting agricultural and rural modernization through application of information and communication technologies in China.
- Yang, C. &. (2019). Adoption of e-commerce by the agri-food sector in China: The case of Minyu e-commerce company.

BIBLIOGRAFÍA

- Anteportamlatinam J. (2014). Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Universidad de Valladolid.
- Dorao M. (2018). Estrategia de implementación del e-commerce en las PYMES españolas. Universidad de Sevilla.
- Dueñas, M., & Romero, E. (2019). Agri-food systems: A regional perspective in innovation capabilities. *Entramado*, 15(2).
- Díaz de Astarloa, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. Comercio de Servicios, E-commerce y Logística en la Economía Pospandemia. REDLAS.
- Fernández M. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las PYME. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Guisado, S. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*.
- Instituto Nacional de Estadística e Información. (2023). VOLUMEN EXPORTADO DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES AUMENTÓ 1,8% DURANTE FEBRERO DEL PRESENTE AÑO. Lima, Perú.
- Medina, E. (2019). Comercio Electrónico en el Perú. Arequipa, Perú.
- Moncalvo A. (2008). Comercio electrónico para PYMES. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Musa, S. (2023). COVID-19, local food system and digitalisation of the agri-food sector. *Journal of Indian Business Research*, 125-140.
- OECD. (2019). Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies. París: OECD.
- Pasquel, L. (2021). Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas. *Conrado*, 17(80).
- Peñarroya M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. Universitat Oberta de Catalunya.
- Quiroga, D., Gomez, C., & Santamaria, J. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53.

- Ramos, M. (2017). El ecommerce es importante: pero cómo impulsarlo es determinante. *Anda*, 45-46.
- Sánchez-Alzate J., Montoya L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista científica Pensamiento y Gestión*.
- Somalo I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial.
- Stone B. (2014). *La tienda de los sueños. Jeff Bezos y la era de Amazon*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Vinelli, M. (2022). *Agricultura peruana: Desafíos para el 2023*. Obtenido de CONEXION ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/agricultura-peruana-desafios-para-el-2023>
- Zhu, M., & Li, Y. (2023). *Comprehensive Evaluation and Promotion Strategy of Agricultural Digitalization Level*. Nanjing.



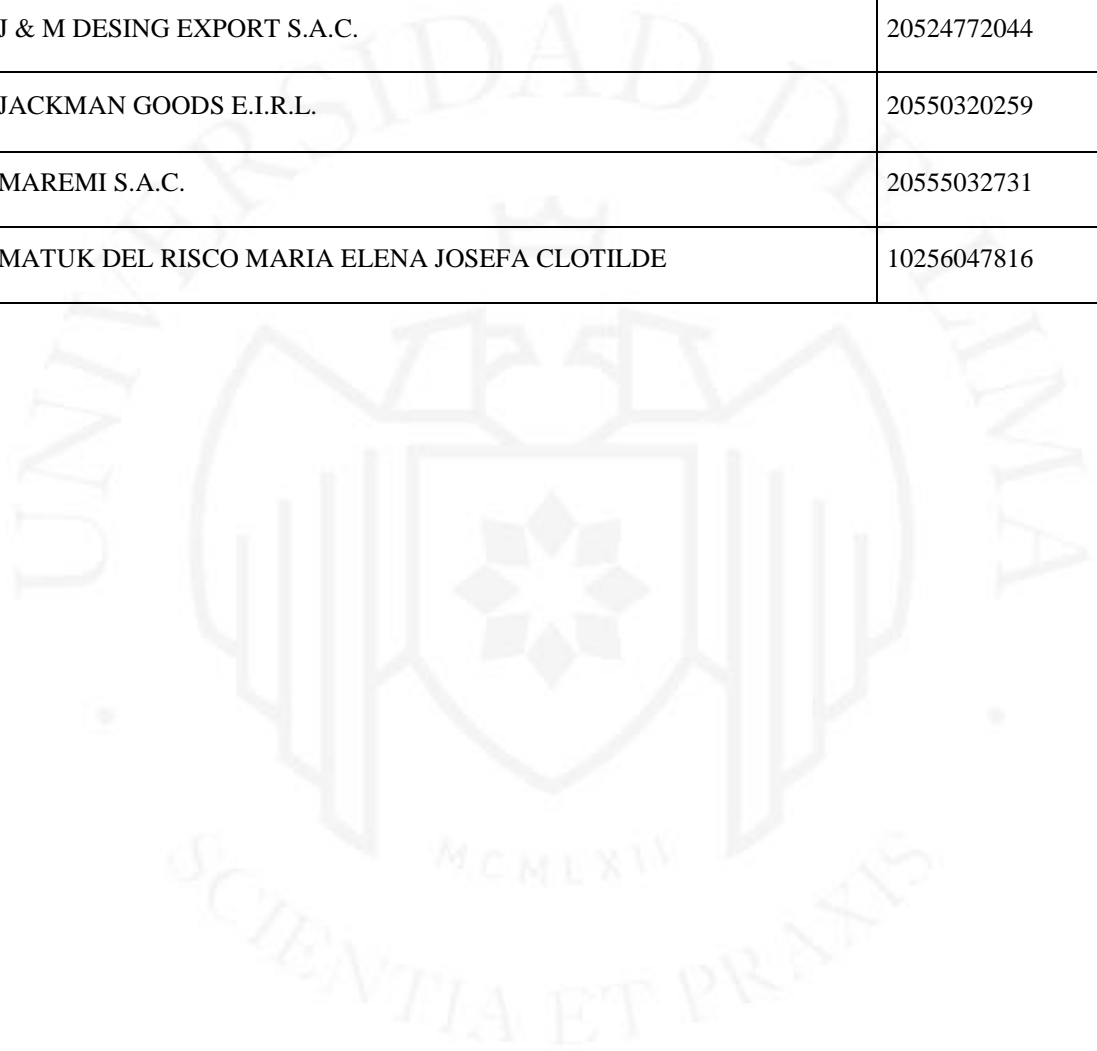
Anexo 1. Pymes agroexportadoras

RAZÓN SOCIAL	RUC
CAES PIURA	20525955843
AGROINDUSTRIA SCHULER E.I.R.L.	20486142724
AGUILAR MESTANZA DIONICIO	10011541866
AMAZONIA MARAVILLA NATURAL DEL PERU S.A.C.	20551165711
ARDYSS INTERNATIONAL PERU S.R.L.	20535652555
ARHUSA TRADING S.A.C.	20509911054
ARTE PERU S.A.C.	20133080717
ARUBA LIMA E.I.R.L.	20544631897
ASOCIACION ARTE AYMARA	20447604281
BOLLIGER NEUMANN MARK	10425701580
CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	20539086082
CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	10419819561
CHUMBIRAY Y PERRY ARMANDO EUGENIO	10068219103
COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO	20307167442
CONSULTORIA COMERCIAL Y EXPORTACION EMPR	20539090942
Café Risso Perú SAC	20514323551
EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	20515732269
EXPORTADORA, COMERCIALIZADORA BALLARTE E HIJOS S.A.C.	20541786971
FITOMUNDO COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20503522421

(Continúa)

(Continuació)

FUNDO LA DOÑA S.A.C.	20568517041
GRUPO L & G SAC	20519147085
HOJA VERDE IMPOREX SOCIEDAD ANONIMA CERR	20551736211
IMPORTACIONES & EXPORTACIONES GALLO E. I. R.L.	20549093494
INTERNATIONAL COMMERCE AND TRADING LATIN	20550242517
J & M DESING EXPORT S.A.C.	20524772044
JACKMAN GOODS E.I.R.L.	20550320259
MAREMI S.A.C.	20555032731
MATUK DEL RISCO MARIA ELENA JOSEFA CLOTILDE	10256047816



Anexo 2. Cuestionario aplicado a Pymes agroexportadoras

CUESTIONARIO

Fecha: ____/ Julio /2020 Hora de inicio: _____ Hora de fin: _____

BUENOS DÍAS/ TARDES, SOMOS ALUMNAS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA DE LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. EN ESTOS MOMENTOS ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE LOS DETERMINANTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE Pymes EL CUESTIONARIO NO TOMARÁ MÁS DE 15 MINUTOS. MUCHAS GRACIAS.

I.Datos generales

- A1. Nombres de la empresa:
- A2. Nombres y apellidos:
- A3. Cargo que ocupa:

II.FILTRO GENERAL

F1. ¿La empresa en la que trabaja es una Pymes agroexportadora? (RU)

Sí1 (CONTINUAR) No2 (TERMINAR)

F2. ¿La empresa en la que trabaja se encuentra situada en Lima Metropolitana?

(RU)

Sí1 (CONTINUAR) No2 (TERMINAR)

F3. ¿Cuántos años lleva efectuando operaciones la empresa?

Menos de 3 años	TERMINAR
De 4 a 10 años	CONTINUAR

De 10 a 15 años	CONTINUAR
De 15 años a más	CONTINUAR

F4. ¿Cuántos años lleva realizando actividades exportadoras la empresa?

Menos de 2 años	TERMINAR
De 3 a 10 años	CONTINUAR

De 10 a 15 años	CONTINUAR
De 15 años a más	CONTINUAR

F5. ¿La empresa cuenta con página web actualizada al presente año? (RU)

Sí1 (CONTINUAR)

No2 (TERMINAR)

III.PREGUNTAS

1. ¿Quiénes son los principales clientes de la empresa en la que trabaja?

- Consumidores extranjeros
- Empresas extranjeras
- Otros....

2. ¿Está familiarizado con el término “comercio electrónico”?

- Si
- No

3. ¿Qué tan importante considera que es la inversión en marketing?

Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
1	2	3	4	5

4. ¿Qué estrategia de marketing utiliza la empresa actualmente?
- Publicidad en google
 - Publicidad mediante las redes sociales
 - Mailing
 - Página web
 - Otros...
5. ¿En qué estrategia de marketing invierte más la empresa?
- Publicidad en google
 - Publicidad mediante las redes sociales
 - Mailing
 - Página web
 - Otros...
6. ¿Qué aspecto considera tuvo el mayor crecimiento en los últimos años a partir de la estrategia de marketing aplicada por la empresa?
- Incremento en las ventas.
 - Incremento de clientes.
 - Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
 - Otros _____
7. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa empleando la estrategia de marketing que seleccionó en la pregunta anterior?
- Menos de 12 meses
 - De 1 a 3 años
 - De 3 a 5 años
 - Más de 5 años
8. ¿Considera que dispone de la infraestructura correcta para la implementación de comercio electrónico?
- Sí _____

- No _____
- Por qué _____

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la infraestructura digital empleada en la empresa?

Totalmente satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
1	2	3	4	5

10. ¿La empresa busca innovar constantemente la infraestructura digital?

- Sí
- No

11. ¿La empresa cuenta con página web actualizada?

- Sí
- Sí, en proceso
- No

12. ¿En la página web actual los clientes pueden acceder a la cartera de productos, contactos, etc.?

- Sí
- Sí, en proceso
- No

13. ¿Cada cuánto tiempo reciben capacitaciones sobre mejoras en el marketing empleado por la empresa?

- 1 vez a la semana
- 2 – 3 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses
- No recibo capacitaciones

14. ¿La empresa en la que trabaja cuenta con una persona especialista en marketing que se encargue y apoye en el área?

- Si
- No

15. ¿Considera que la empresa cuenta con todas las herramientas para aplicar comercio electrónico?

- Si
- Sí, pero podría mejorar
- No

16. ¿Cree usted que la empresa se encuentra posicionada internacionalmente?

Poco posicionada Muy posicionada

17. ¿Considera que el comercio electrónico promueve la internacionalización de la empresa?

- Si
- No

18. ¿Qué otros aspectos consideran que promueve el comercio electrónico?

- Incremento en las ventas.
- Incremento de clientes.
- Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Otros _____

19. ¿Qué aspecto considera más importante que para la implementación del comercio electrónico en la empresa? Enumere del 1 al 4 (donde 1 es más importante y 4 menos importante)

- Incremento de ventas ()
- Incremento de clientes ()
- Posicionamiento en el mercado nacional ()

- Posicionamiento en el mercado internacional ()
20. ¿A qué mercados podría acceder la empresa con la implementación correcta del comercio electrónico?
- Mercado Europeo
 - Mercado Asiático
 - Mercado Norteamericano
21. ¿Alguna vez recibió capacitaciones sobre comercio electrónico por parte de alguna entidad pública? (PROMPERU, MINAGRI, etc.)
- Sí
 - No
22. ¿Cuál considera es el grado de influencia de políticas estatales en las exportaciones?
- Alto
 - Medio
 - Bajo
23. ¿La empresa o las entidades públicas le brindan capacitaciones sobre los cambios en las políticas estatales en referencia a las exportaciones?
- Sí
 - No
24. ¿En qué aspecto debería la empresa mejorar para implementar de forma eficiente el comercio electrónico?
- Infraestructura
 - Habilidades tecnológicas
 - Capacitaciones
 - Políticas estatales
 - Inversión en tecnología
 - Otros _____

25. Acorde a la importancia, ordene de más importante a menos importante los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico.

Factores	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Infraestructura					
Habilidades Tecnológicas					
Capacitaciones					
Políticas estatales					
Inversión en tecnología					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Formato de Entrevista a especialistas

Buenos días/tardes, somos alumnas de la Universidad de Lima de la carrera de Negocios Internacionales, En estos momentos, estamos realizando un estudio sobre los determinantes para la implementación del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes agroexportadoras.

Asimismo, nos gustaría grabar la entrevista siempre y cuando usted no tenga molestia con el fin de poder recopilar la información de la forma más eficiente posible.

Preguntas Generales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué cargo ejerce actualmente en la entidad pública?

Sector Agroexportador

3. ¿Cómo se relacionan sus funciones con las PYMES/sector agrario?
4. A partir de la situación actual, ¿Cómo se vio afectado el sector agroexportador?

Comercio Electrónico

5. ¿Tiene conocimiento sobre los programas de Comercio electrónico que son brindados por diferentes entidades públicas?
6. ¿Desde cuándo está vigente el programa?
7. ¿Cuál es la finalidad del Programa de Comercio Electrónico?
8. ¿Cuentan con registros de empresas del sector agrario que hayan accedido a esta herramienta?
9. ¿Existe algún requisito con el que deban cumplir las Pymes para su inscripción en el programa?
10. Debido la coyuntura actual, ¿se han implementado o se piensan implementar cambios en el manejo del programa?
11. Debido la coyuntura actual, ¿considera que incrementó el número de Pymes que se inscribieron en el programa?

12. ¿Considera que a partir de la implementación de comercio electrónico las Pymes podrían acceder a nuevos mercados?

Determinantes implementados

13. ¿Cuáles son las herramientas que brinda el programa para las PYMES?
14. ¿Cuáles considera son las principales herramientas con las que deberían contar las Pymes para la implementación del comercio electrónico?
15. ¿Considera que las Pymes cuentan con la infraestructura correcta para ejercer la internacionalización de forma eficiente y exitosa?
16. ¿En qué nivel de tecnología se encuentran las Pymes agroexportadoras según su punto de vista?

Internacionalización

17. ¿Cuáles fueron los principales beneficios de las empresas que accedieron al programa?
18. ¿Considera que los programas ofrecidos ayudan a la internacionalización de la empresa?
19. Debido la coyuntura actual, ¿se han implementado o se piensan implementar cambios en el manejo del programa?
20. Debido la coyuntura actual, ¿considera que incrementó el número de Pymes que se inscribieron en el programa?

Anexo 4. Tabla cruzada P4*P5

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P4 * P5	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%

Recuento		Tabla cruzada P4*P5					
		P5					Total
P4		Publicidad en google	Publicidad mediante las redes sociales	Mailing	Página web	Otros	
	Publicidad en google	1	0	0	0	0	1
	Publicidad mediante las redes sociales	0	2	0	0	0	2
	Mailing	0	1	3	0	0	4
	Página web	0	0	0	4	1	5
Total		1	3	3	4	1	12



Anexo 5. Tabla cruzada P6*P8

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P6 * P8	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%

Tabla cruzada P6*P8

Recuento

		P8			Total
		De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años	
P6	Incremento en las ventas	2	3	2	7
	Incremento de clientes	0	3	0	3
	Posicionamiento en el mercado nacional e internacional	0	1	1	2
Total		2	7	3	12



Anexo 6. Tabla cruzada P9*P10 y P9*P11

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P9 * P10	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
P9 * P11	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%

Tabla cruzada P9*P10

Recuento

		P10				Total
		Totalmente satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	
P9	SÍ	3	4	3	1	11
	NO	0	1	0	0	1
Total		3	5	3	1	12

Tabla cruzada P9*P11

Recuento

		P11			Total
		Sí, cada 3 meses	Sí, cada 6 meses	No	
P9	SÍ	3	4	4	11
	NO	0	0	1	1
Total		3	4	5	12

Anexo 7. Tabla cruzada P13*P14

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P13 * P14	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%

Tabla cruzada P13*P14

Recuento

		P14				Total
		1 cada dos meses	1 cada tres meses	1 cada seis meses	1 al año	
P13	SÍ	3	5	2	1	11
	NO	0	0	0	1	1
Total		3	5	2	2	12

Anexo 8. Tabla cruzada P18*P19

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	P18 * P19	12	100,0%	0	0,0%	12

Tabla cruzada P18*P19

Recuento

		P19						Total
		Infraestructura	Habilidades tecnológicas	Capacitaciones	Políticas estatales	Inversión en tecnología	Marketing	
P18	Sí	1	1	1	1	1	1	6
	Podría mejorar a corto plazo	0	0	0	0	3	1	4
	Podría mejorar a largo plazo	0	1	0	0	0	1	2
Total		1	2	1	1	4	3	12



Anexo 9. Tabla cruzada P27*P25 y P27*P29

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P27 * P25	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
P27 * P29	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%

Tabla cruzada P27*P25

Recuento

		P25		Total
		SÍ	NO	
P27	Alto	1	0	1
	Medio	5	1	6
	Bajo	5	0	5
Total		11	1	12

Tabla cruzada P27*P29

Recuento

		P29	Total
		SÍ	
P27	Alto	1	1
	Medio	6	6
	Bajo	5	5
Total		12	12

SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 10. Frecuencia P31

P31A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	5	41,7	41,7	41,7
	IMPORTANTE	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

P31B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	3	25,0	25,0	25,0
	IMPORTANTE	5	41,7	41,7	66,7
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

P31C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY IMPORTANTE	4	33,3	33,3	33,3
	IMPORTANTE	5	41,7	41,7	75,0
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	2	16,7	16,7	91,7
	POCO IMPORTANTE	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

CIENTIA ET PRAEX

ANEXO 11. Transcripción de la entrevista N° 1

Entrevistado: Omar Guerra

Cargo: Consultor de comercio electrónico transfronterizo en PROMPERU.

Alondra Castillo: Buenas noches, somos Alondra Castillo Malla con el código 20150279 y Jhoan Espinoza Angeles con el código 20150485, alumnas de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima. Actualmente, estamos realizando un trabajo de estudio titulado: “Determinantes para la implementación del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes agroexportadoras.” En cual tiene como objetivo principal analizar los determinantes del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización del sector previamente mencionado.

La información brindada será de carácter confidencial, la cual será utilizada únicamente para el propósito del presente instrumento, ¿podría por favor decirnos su nombre?

Omar Guerra: Si, Omar Guerra Zavaleta

Alondra Castillo: Okay, ¿Qué cargo ejerce actualmente en la entidad pública?

Omar Guerra: Soy consultor de comercio electrónico transfronterizo en PROMPERU.

Alondra Castillo: Y, ¿Cuántos años lleva trabajando en ese puesto para la entidad pública previamente mencionada?

Omar Guerra: Nosotros, bueno yo, inicié con PROMPERU alrededor del 2014 a 2015, teníamos una alianza pública privada entre COMEX, que es la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, y PROMPERU, a partir de ahí empezamos a trabajar sobre el comercio electrónico en Perú porque todavía, osea, si bien es cierto, ya se trabajaba comercio electrónico pero como comercio electrónico transfronterizo para apoyo a las PYMES con el comercio exterior, no había ninguna actividad concreta, entonces a partir del 2014/2015 empezamos a trabajar todo lo que es comercio transfronterizo con PROMPERU.

Alondra Castillo: ¿Cómo se relacionan sus funciones con las PYMES del sector agrario?

Omar Guerra: Bueno, realmente trabajamos en primera línea porque nosotros somos la parte articuladora de las empresas, si bien es cierto, ahora movemos productos procesados, productos agrícolas como tal, es decir, como alcachofas frescas o espárragos frescos, no lo manejamos ya que las empresas que mueven ese tipo de productos son empresas agroindustriales que tienen músculos fuertes y son capaces de mover su producción, no son pequeñas empresas. En cambio, en la parte de productos procesados, es más en el programa que trabajamos en PROMPERU es un programa que trabaja productos finales para retail, estamos apoyando a las PYMES para que puedan sacar sus productos a mercados internacionales por medios de las principales plataformas e-commerce a nivel internacional, y te comento rápido, ya tuvimos un piloto con Taiwan, hemos llegado a “E – Book” que es una de las principales plataformas en Taiwan, hemos llevado café cacao, quinua, chocolate; el año pasado cerramos un piloto en Estados Unidos con “Amazon”, donde enviamos más de doscientos mil dólares en productos procesados de la misma manera como café, chocolate, quinua, snacks, pulpas, donde ya estamos realizando la segunda edición de productos procesados a Estados Unidos a través de la plataforma de “Amazon”; este año estamos cerrando pilotos con Bélgica, se estuvieron enviando productos a Bélgica, para iniciar un proceso de articulación en Bélgica, estamos cerrando con Argentina y China, ya estamos llevando algunos productos a China también, productos peruanos, que son productos agroindustriales igual procesados y es maso menos lo que estamos desarrollando en temas e-commerce.

Alondra Castillo: ¿Cuál considera fue la repercusión que tuvo la pandemia por COVID-19 en el sector agrario?

Omar Guerra: Bueno, realmente, todo lo que es alimentos y productos procesados, fueron los productos con mayor prioridad, si revisamos estadísticas de “Amazon” o “MercadoLibre” vamos a ver que los productos alimenticios subieron más de 600% en ventas, y definitivamente hubo un incremento en el mercado nacional también, lo que si no hubo repercusión negativa fue en los productos alimenticios a comparación de otros productos como calzados, vestidos, mochilas, todos esos productos tuvieron una caída sustancial en las compras durante la pandemia, y te comento que por ejemplo “Amazon” restringe todo el ingreso y no sé si están familiarizadas con la parte de “Amazon” llamada “FBA Amazon” que es un programa en el que te brinda el servicio de almacenaje y distribución en Estados Unidos o cualquier país en el que tenga almacenes, entonces yo

como PYME envió mis productos y ellos me brindan el servicio de almacenaje etiquetado, etc. y a partir de ahí distribución al consumidor final, y lo que hizo "Amazon" fue restringir la entrada a todos los productos menos a los productos alimenticios, osea podía ingresar a los almacenes con alimentos, si no era un producto prioritario no podías ingresar y para que vean que los productos alimenticios fueron los productos que más crecieron.

Alondra Castillo: Como entidad pública, ¿han desarrollado programas o capacitaciones relacionadas al comercio electrónico para las PYMES, en especial, del sector agrario?

Omar Guerra: Específicamente como sector agrario, y acá te comento, si lo vemos desde el punto de vista macro, tenemos el Ministerio de Producción y el Ministerio de Comercio Exterior, que son las entidades que trabajan con el tema de PYMES, pero aquí tenemos y lo vamos a decir así dos estadios, el primero, la agricultura, tipos de procesos, mejoramiento de calidad, mejoramiento de calidad para el producto para el mercado interno o externo y esa parte del trabajo es para el Ministerio de Producción, y ya para la oferta exportable y cuando pasaron esa etapa ya es parte MINCETUR y PROMPERU que es la entidad adscrita de MINCETUR que brinda todas la parte de capacitaciones y asistencias técnicas para la exportación, entonces, como asistencia técnica, agarramos a las empresas que ya pasaron por estos estadios como el tema de la producción, calidad, oferta exportable etc.

Alondra Castillo: ¿Cuál es la finalidad del Programa de Comercio Electrónico?

Omar Guerra: Bueno, nosotros agarramos a las empresas que ya pasaron por estas etapas y nuestra participación está en la capacitación para la articulación al mercado internacional, antes de eso, no nos preocupamos, ya que estamos al tanto que hay entidades para estas etapas, entonces nosotros como PROMPERU tenemos programas de comercio electrónico y en este programa capacitamos en temas de comercio electrónico transfronterizo y logística para e-commerce, sobre todo en la parte de crossbordering e-commerce, en toda la parte de su formación.

Alondra Castillo: ¿Cuentan con registros de empresas del sector agrario de Lima Metropolitana que hayan accedido a estas herramientas?

Omar Guerra: Si, tenemos aproximadamente cuatrocientas empresas que pasaron por estas capacitaciones

Alondra Castillo: ¿Existe algún requisito con el que deban cumplir las Pymes para su inscripción en los programas institucionales?

Omar Guerra: Bueno, no son convocatorias abiertas, ya que lo que nosotros hacemos es perfilar bien las empresas y esas empresas tienen que estar aptas para el desafío de salir al mercado internacional.

Alondra Castillo: ¿Hubo algún cambio en cuanto a la cantidad de Pymes que se inscribieron a los programas institucionales tras la pandemia por COVID-19?

Omar Guerra: Como te comento, no hacemos convocatorias abiertas, porque ahí se perdería el formato del programa que desarrollamos, entonces nosotros perfilando empresas que ya han pasado por programas, por ejemplo, nosotros tenemos programas en regiones y PROMPERU va perfilando empresas a través de las capacitaciones que hace durante todo el año y nosotros según esa base de datos vamos viendo que empresas son aptas para el programa que nosotros manejamos pero no hacemos convocatorias abiertas que podrían ingresar empresas que no están adaptadas o en la etapa que nosotros las necesitamos para que salgan al mercado internacional.

Alondra Castillo: ¿Se ha implementado o se piensan implementar cambios en el manejo del programa tras la pandemia por COVID-19?

Omar Guerra: Bueno, te comento, hemos estado mejorando todo este formato, ya que si vemos la pandemia desde un punto macro, por ejemplo, las actividades que realizó PROMPERU en Perú fueron muy restringidas por los horarios y demás con las oficinas comerciales de Perú en el mundo, entonces, a partir de la pandemia lo que desarrollamos con esas oficinas, tuvimos reuniones con cada oficina y agregado comercial de Perú a nivel internacional, lo cual produjo que las actividades de PROMPERU en Perú y las demás oficinas se alineen de tal manera de que ya tenemos actividades paralelas en conjunto y que corren rápido y en ese sentido, hubo un cambio en el agregado comercial está teniendo una actividad totalmente directa y fluida con PROMPERU que antes sucedía que como no había pandemia habían otras actividades, entonces con la suspensión de esas actividades como ferias, ruedas de negocio, viajes, entonces no hubo otra actividad que desarrollar el programa de e-commerce.

Alondra Castillo: ¿Cuál es el impacto de la implementación de comercio electrónico en las Pymes en relación al acceso de nuevos mercados desde su perspectiva? ¿Por qué?

Omar Guerra: Realmente el impacto es directamente en el volumen de ventas y es rápido, te comento, en el programa de Taiwán, una PYME de café especial que enviamos a Taiwán en menos de dos horas vendieron casi nueve mil bolsas de café, entonces el comercio electrónico en Asia es otro nivel, y es otro nivel de compras y de ventas, y nosotros como PROMPERU nos dimos cuenta de que al entrar en mercado asiático es otro tema. Porque aquí teníamos la duda de quién nos compraría cuando en realidad, el problema era de si éramos capaces de vender tal magnitud de volúmenes de café, pero el comprador está y hay que saber llegar a ese comprador, Por ejemplo, en Taiwán, que es un mercado que no conoce el mercado del café a comparación de Bélgica o Alemania pero el coreano por ejemplo compra por premio, historia, packing, y una muy buena presentación y esta PYME tenía una historia muy interesante así como contar con varios premios que ya habían ganado en Alemania, y es más ahora mismo están en su segundo o tercer envío de venta de café en Taiwán. De igual manera, no sé si escucharon sobre el chocolate “Orquídea” que si no me equivoco son de Tarapoto, y ellos de la misma manera en su primer envío vendieron más de doce mil unidades en menos de tres días y estos volúmenes de venta se pueden generar, entonces el impacto va directamente con las ventas, pero las PYMES tiene que estar adaptadas a formatos de ventas internacionales, formatos de producción, porque yo puedo salir pero si voy a un mercado exigente tengo que entrar con un producto muy desarrollado, no como para mercado interno, entonces, si hago toda la tarea se vende, ya lo probamos.

Alondra Castillo: ¿Cuáles son las facilidades que brinda la entidad hacia las Pymes del sector agrario?

Omar Guerra: Promovemos que las empresas salgan en dos posibilidades, una que ya está desarrollada para salir a los mercados internacionales y salen con los programas de crossborder e-commerce como les comentaba que hicimos en Estados Unidos y Taiwán, y ya llevan carga directamente a un almacén con costo variable en el país de destino y a partir de ahí articulamos con las principales marketplace, y las que no están aptas para salir, seguimos con el programa crossborder e-commerce para vender desde origen y desde aquí las ayudamos a articular mejor sus productos para que empiecen en el mercado internacional y una vez que crezcan puedan pasar a otra etapa.

Alondra Castillo: ¿Cuáles considera son las principales herramientas con las que deberían contar las Pymes para la implementación del comercio electrónico? Considerando dentro

de herramientas una página web, automatización de procesos, marketing, capacitaciones, gestión y análisis de vendedores y servicio al cliente.

Omar Guerra: En sí, tener una página web, redes sociales, huella digital, que para nosotros es buscarte en google y cuando entro solo encuentro información de sunat y universidad, simplemente en el formato digital, me voy, entonces yo no me fijo si tienes otra cuenta o tienes otro nombre, no me pongo a verificar tus datos, pero que pasa si yo entro a google y encuentro tu Facebook, entonces encuentro tus interacciones, comunicados, comunicación con usuarios, todo eso se denomina huella digital y se traduce en ventas y confianza, si tengo esa huella digital género ventas y confianza, otro punto importante es que bueno antes no estaba tan marcado pero ahora sí, cuando hablamos de comercio electrónico, yo puedo tener una página web actualizada de quince mil dólares y tengo las mejores fotos, pero qué pasa cuando te doy comprar y o me respondes y si pido el producto llega después de quince días, entonces esa experiencia para el usuario mató todo y se llama “la última milla” y es que para mercados en el comercio exterior y hablamos de mercados maduros como Estados Unidos o Europa o Asia se necesita que la mercadería esté primero en destino y ahí empezamos la venta, porque una cosa es que te compre y me digas que el producto llega en una o dos semanas y otra cosa que me digas que llega en veinticuatro horas, por ejemplo, si llegamos por “Amazon FBA” automáticamente el producto se vuelve prime y el producto llega en un máximo de veinticuatro horas. Entonces, si la empresa está adaptada a la última milla, cuenta con huella digital y tiene conocimientos de cómo realizar una exportación, ya que si yo te escribo y te digo “cotízame en DDP o CIF” y tú no me sepas contestar todo se va al agua, porque todo es inmediato, entonces si te pregunto y me respondes a las dos semanas yo pierdo todo el interés y no te vuelvo a pedir una cotización, entonces si la empresa no sabe generar esa información, y algo que las PYMES no trabajan correctamente es el peso volumétrico y es más, hagamos un ejercicio, ingresen a “Alibaba” y comparen la rapidez de respuesta, entonces si me preguntan yo tengo que saber si mi producto va en una caja unitarizada o cuantos productos van en una caja unitarizadores y cuántas de esas cajas en una caja máster y cuantas cajas master en un pallet, entonces debe ser rápido y les comento, yo trabajo con empresas china y manejan otro tipo de red social y yo cierro un contenedor de cuarenta pies en cuestión de minutos porque están adaptadas para mandar toda la información necesaria y si deseo hacer cambios me atienden rápido y es

ahí que ellos dejaron el correo como un opción únicamente para mandar documentos y la negociación debe ser rápida y para eso debo tener toda la información y el problema con las empresas peruanas es que no tienen esa información y es cuando llegan cotizaciones y les pregunto y me dicen que no saben, entonces si sales a vender así nunca vas a vender, estás tirando tu plata al agua y si te das cuentas las empresas peruanas tienen esas costumbres de enviarte un “bueno muchas gracias, le estaremos mandando la información en unos días” y te dicen de todo pero a la vez te dicen nada, entonces debemos acostumbrarnos a cuando compramos en China, yo mando 40 correos y el primero que me contesta es con quien empiezo a negociar, entonces por ejemplo la quinua que se produce en Puno, Arequipa, Cusco, Ayacucho, ellos envían como quince correos y el que responda primero con una buena información es con quien se trabaja, entonces el proceso digital es un proceso que dentro de toda la cadena y si no manejas todos los procesos no vas a tener ventas.

Alondra Castillo: ¿Considera que las Pymes cuentan con la infraestructura correcta para aplicar la internacionalización de forma eficiente y exitosa? Considerando en el aspecto de infraestructura elementos básicos como conexión a internet eficiente, computadoras y equipos tecnológicos, plataforma de internet, almacenamiento de datos y plataforma de sistemas operativos, entre otros.

Omar Guerra: Bueno, si comparamos con las PYMES de los años noventa con las de ahora, las PYMES de los años noventa no cerraban negociaciones, ya que los costos de comunicación eran muy altos por un tema del fax y demás, entonces ahora contamos con otro tipo de comunicación de costo cero como google meets, zoom, etc. y es más hasta puedo hacer una página web por google, y ahora las herramientas si existen, pero otra cosa es que las sepan utilizar y que le den el uso correcto para cerrar una negociación, entonces, si las comparamos hoy en día el costo es nulo.

Alondra Castillo: ¿Cuentan con programas de financiamiento para el desarrollo exportador de las Pymes del sector agrícolas?

Omar Guerra: No, nosotros vemos la asistencia técnica, pero ellos deben venir con el financiamiento para hacer realidad la exportación.

Alondra Castillo: ¿Han considerado entre planes a futuro promover el desarrollo de la internacionalización de las Pymes agroexportadoras mediante el comercio electrónico?

Omar Guerra: Si, nosotros estamos viendo programas por sectores priorizados y ahora es el retail para el mercado asiático que pide mucho volumen y ellos compran productos agrícolas a volúmenes enormes, entonces hemos pensado ampliar los programas a mediano plazo.

Alondra Castillo: Bueno, muchas gracias sr. Omar por la entrevista, es de mucha ayuda su colaboración, y no sé si Jhoan tenga algún comentario o pregunta.

Jhoan Espinoza: Si, muchas gracias sr. Omar por su apoyo, y para comentarle que justamente cuando practicaba tuve la oportunidad de negociar con empresarios chinos y son muy atentos, contestan muy rápido con toda la información necesaria.

Omar Guerra: Si, así es, ellos te envían todo el catálogo y en incoterm que desees, y adicional a eso las fichas técnicas entonces solo les falta mandar el número de cuenta para depositar y manejan su MOQ (minimum order quantity) entonces esta es la cantidad mínima y hablamos de volúmenes y hasta ahora no veo una PYME con ese formato de información, osea si le dices a una empresa mándame tu punto de equilibrio y son puntos que si entendemos pero si te vas a la cancha te das cuenta que eso falta mucho.

Alondra Castillo: Muchas gracias sr. Omar, buenas noches

Omar Guerra: De nada chicas, buenas noches.

ANEXO 12. Transcripción de la entrevista N° 2

Cargo: Especialista en oportunidades digitales en PROMPERU

Alondra Castillo: Buenas tardes, somos Alondra Castillo Malla con el código 20150279 y Jhoan Espinoza Angeles con el código 20150485, alumnas de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima. Actualmente, estamos realizando un trabajo de estudio titulado: “Determinantes para la implementación del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes agroexportadoras.” En cual tiene como objetivo principal analizar los determinantes del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización del sector previamente mencionado. La información brindada será de carácter confidencial, la cual será utilizada únicamente para el propósito del presente instrumento. ¿Podría por favor indicarnos su cuál es su nombre y qué cargo ejerce actualmente en la entidad pública?

Daniel Antiparra: Si claro, soy Daniel Antiparra y soy especialista en oportunidades digitales.

Alondra Castillo: ¿Cuántos años lleva trabajando para la entidad pública previamente mencionada?

Daniel Antiparra: Nueve años.

Alondra Castillo: ¿Cómo se relacionan sus funciones con las PYMES del sector agrario?

Daniel Antiparra: En realidad, durante todos estos años pasé por varios servicios, para iniciar estuve en el Departamento de Sostenibilidad Empresarial asistiendo a las empresas exportadoras en materia de capacitaciones, temas ligados a comercio exterior, asistencia en cursos de exportación y otras necesidades que las empresas tienen para hacer frente a las oportunidades para acceder a mercados internacionales, pasando los años he ido asumiendo otras responsabilidades y es ahora que me desempeño como especialista en huellas digitales y estoy a cargo del comercio electrónico en PROMPERU que justamente lo que hace es fortalecer las capacidades de la empresas en el comercio electrónico transfronterizo y promueve las exportaciones a través de las ventas a través de medios

digitales. Cómo son funciones multisectoriales, caen a nosotros empresas de distintos sectores, entre ellas empresas del sector agrícola.

Alondra Castillo: Como entidad pública, ¿han desarrollado programas o capacitaciones relacionadas al comercio electrónico para las PYMES, en especial, del sector agrario?

Daniel Antiparra: Si, desde el 2018, PROMPERU viene manejando una iniciativa que se llama “Programa de Comercio Electrónico” que busca forjar en las empresas exportadores o con potencial exportador la iniciativa de inmiscuirse en temas de comercio electrónico, entonces se desarrollaron capacitaciones en materia de marketing digital, logística para comercio electrónico, negociaciones por medios digitales, ya a partir del 2019 vimos que no era suficiente solo asistir y capacitar a las empresas, entonces en conjunto con todos los departamentos de la institución se estableció un camino alternativo para que las empresa puedan promover sus productos a través de los principales Marketplace en el mundo, por ejemplo trabajamos proyectos con oficinas comerciales situadas en Taiwán, Estados Unidos, Argentina, China, Holanda y otros los cuales buscan identificar los Marketplace como “Amazon” y otras páginas, y a través de estas plataformas digitales colgamos la oferta de las empresas exportadoras peruanas que cuentan con el perfil y esas empresas puedan empezar a hacer ventas a través de este canal digital impulsando los productos desde origen, es decir, de Perú lo envían a un centro de distribución y todos esos productos son comercializados cuando los consumidores dan clic en las plataformas en la que se muestran los productos peruanos.

Alondra Castillo: ¿Cuál es la finalidad del Programa de Comercio Electrónico?

Daniel Antiparra: Se busca que las empresas exportadoras puedan incrementar sus ventas a través del canal digital teniendo la oportunidad de diversificar mercados e incluso ingresar con marca propia al consumidor final.

Alondra Castillo: ¿Cuentan con registros de empresas del sector agrario de Lima Metropolitana que hayan accedido a estas herramientas?

Daniel Antiparra: Si, contamos con una lista de empresas.

Alondra Castillo: ¿Existe algún requisito con el que deban cumplir las Pymes para su inscripción en los programas institucionales?

Daniel Antiparra: Si, debido a que algunas empresas no están aptas para el comercio electrónico transfronterizo, entonces el programa contempla ciertas fases, la primera que es la aceleración que es la del 2018 en la que se inició el complemento de la capacitación que les comenté y que busca fortalecer las capacidades con potencial de exportaciones y exportadoras, y uno de los requisitos es que la empresa ya esté constituida en el mercado un tiempo mayor o igual a los dieciocho meses, que tenga un potencial exportador en caso no sea una empresa exportadora, para nosotros una empresa con potencial exportador es aquella empresa que tiene un puntaje mayor o igual a 1.5 en el test del exportador, que es una herramienta que mide el nivel de competitividad y que tan lista está para hacer frente a las oportunidades en el mercado internacional, además contar con un correo corporativo, página web, si hablamos de empresas con marca propia tener esa marca registrada en INDECOPI, tener un riesgo crediticio positivo y no tener ninguna deuda, y bueno para PROMPERU esos serían los principales requisitos de una empresa para la fase de aceleración; ahora, si hablamos de la etapa transfronterizo donde la empresas ya tiene la capacidad de promover sus productos a través de los canales digitales que se vayan a identificar en conjunto con PROMPERU, ya entran a tallar las empresas exportadoras que registren ventas mayores a cinco mil dólares a nivel mensual en los últimos dieciocho meses, página web, registro de marca para productos con marca propia, correo corporativo, y si hablamos de empresas en el sector agro deben contar con diferentes certificaciones establecidas ya que van dirigidas al consumidor final principalmente y deben tener un periodo de vida no menor a doce meses

Alondra Castillo: ¿Hubo algún cambio en cuanto a la cantidad de Pymes que se inscribieron a los programas institucionales tras la pandemia por COVID-19?

Daniel Antiparra: Claro, el comercio electrónico se convirtió en una de las principales alternativas para que las empresas puedan estar con vida en el mercado y para que puedan tomar como una alternativa para poder promover sus productos, a nivel de capacitación al cortar la brecha presencial ya que hoy en día se maneja de manera virtual permite a las PYMES asistir y participar, si bien es cierto aún hay algunos limitantes con ciertas aristas a las cuales combatir como el ancho de banda, el uso del internet y por ende una mala conexión, las empresas hacen buen uso y llenamos por completo las capacitaciones que vamos desarrollando y les es mucho más sencillo su participación; a nivel de comercio electrónico transfronterizo, el año pasado desarrollamos dos proyectos y para este año

tenemos diez proyectos en paralelo, entonces la oportunidad para promover la oferta exportable a través del canal digital o el comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en una de las principales prioridades de la institución y tiene como principales sectores que se promueva el sector agro y la vestimenta, con mayor porcentaje para las empresas del sector agro.

Alondra Castillo: ¿Se ha implementado o se piensan implementar cambios en el manejo del programa tras la pandemia por COVID-19?

Daniel Antiparra: Si, fue sobre todo migrar todo al campo virtual manteniendo la calidad y relación que había entre el facilitador y las empresas participantes, ya que el fin del programa no solo es brindar conocimientos sino también programas prácticos donde las empresas al finalizar su estadía en el programa presentan un proyecto integrador que pueda ser aplicable para su empresa, si hablamos de una empresa que aplica el comercio transfronterizo toda comunicación se hace vía correo, vía chat, teleconferencia, entonces las comunicaciones están más sencillas y solo tuvimos que utilizar las herramientas adecuadas para maneras una comunicación efectiva y poner las pautas para el desarrollo de cada uno de los proyectos, entonces lo que hicimos es adaptarnos a las circunstancias y ofrecer el servicio con el mismo estándar de calidad y ampliando la cantidad de servicios porque al cortar la brecha presencial y al implementar la opción digital hay mayores oportunidades para las empresas y no solo en Lima, sino también en provincias.

Alondra Castillo: ¿Cuál es el impacto de la implementación de comercio electrónico en las Pymes en relación con el acceso de nuevos mercados desde su perspectiva? ¿Por qué?

Daniel Antiparra: Definitivamente es positivo, ya que el canal de comercio electrónico permite la llegada de productos de manera directa a manos del consumidor final y más aún si es un producto de marca propia, la coyuntura del sector exportador y principalmente del agro, ha llevado a que muchas empresas desarrollen outsourcing con empresas extranjeras y que puedan enviar los productos e ingresen al mercado internacional bajo el nombre de la empresa internacional. Bajo el comercio electrónico, se les da la oportunidad a las empresas a que puedan ingresar a los mercados internacionales bajo su marca propia y prospectar oportunidad, ya que, al tener tu producto en una vitrina digital con una visibilidad tremenda, ya que por ejemplo “Amazon” que tiene maso menos más de mil millones de visitas a nivel mensual te da la posibilidad de ver la receptividad de tu producto y hasta poder hacerle cambios a tu

producto en función a gustos por parte del consumidor final y en caso contrario, poder ajustar la estrategia de ingreso seleccionando por ejemplo mejor los productos para que puedan causar interés o ajustando la estrategia de marketing digital que pueda mantener a un consumidor informado antes de que efectúe la compra, entonces, se presenta como una alternativa importante para las empresas, una herramienta de un alto valor a nivel de prospección y será una herramienta que tendrán que utilizar de manera obligatoria de aquí en adelante, ya que es una tendencia que se vienen viviendo desde hace unos años atrás, y que si bien en Latinoamérica nos quedamos con ese tema pero que ahora bajo la coyuntura que estamos pasando y con este corte de brechas digitales, las empresas han tenido que avanzar digitalmente y han tenido que implementar páginas web, redes sociales que permitan comunicar justamente la estrategia de su marca y puedan cautivar el interés de los compradores, entonces se convierte en una necesidad para las empresas puedan permanecer a lo largo del tiempo, quien no opta por desarrollar una estrategia de ventas por medio de un canal online, puede convertirse o corre el riesgo de convertirse en una estadística más a corto plazo.

Alondra Castillo: ¿Cuáles son las facilidades que brinda la entidad hacia las Pymes del sector agrario?

Daniel Antiparra: Inicialmente, la capacitación, en segunda instancia, la asistencia técnica, dentro de la etapa de comercio electrónico transfronterizo sabemos que los productos tal y como están cumplen con lo establecido por las regulaciones de acceso del mercado de destino, entonces en ese caso se implementan talleres de etiquetado, por ejemplo, si queremos ingresar al mercado estadounidense el FDA es muy estricto en cuanto al cumplimiento de las regulaciones, y tiene una protección muy fina para los consumidores finales, en ese caso implementamos los talleres y las empresas puedan desarrollar un bosquejo de etiqueta y esto pueda ser replicado en las etiquetas y estas puedan cumplir con el ingreso de producto, además de ello, a través de las oficinas comerciales se identifican estos Marketplace que son subvencionados en un inicio por las oficinas comerciales para que las empresas puedan subir sus productos y además de ello pone a disposición centros de distribución y asimismo, PROMPERU viene realizando convenios por ejemplo con DHL que permitan desarrollar tarifas descontadas o más accesibles para las empresas y estas puedan desarrollar el comercio transfronterizo de manera más competitiva, ya que el hecho de tener un centro de distribución permite a las

empresas consolidar carga y de esa manera diluir los costos que muchas veces se hacen costosos para desarrollar un modelo de negocio b2c desde el origen.

Jhoan Espinoza: ¿Cuáles considera son las principales herramientas con las que deberían contar las Pymes para la implementación del comercio electrónico? Considerando dentro de herramientas una página web, automatización de procesos, marketing, capacitaciones, gestión y análisis de vendedores y servicio al cliente.

Daniel Antiparra: Si, gran parte ya lo mencionaste, inicialmente tener una página web, no necesariamente una plataforma de comercio electrónica robusta que es bastante complicado, y sabemos que las PYMES no cuentan con el financiamiento para poder acceder a esas plataformas, es por ello que la estrategia de PROMPERU es principalmente es que las empresas puedan colgarse a través de plataformas que tienen alta visibilidad como “Amazon” y otras, el tema de correo corporativo, lo que sí debe haber es la información en dos idiomas, si queremos atacar un mercado chino, que la información se pueda encontrar dos idiomas con información ordenada, plataforma web con carga rápida, optimizar invirtiendo en marketing digital a través de las redes sociales y cautivar el nicho de mercado al que quiero dirigirme e informarle a este posible comprador de las ventajas y todo lo que está desarrollando la marca alrededor de ello, si quiero ingresar al mercado con marca propia definitivamente debo registrar la marca ante INDECOPI y en el país de destino, y debe haber una rápida respuesta, y si el comercio electrónico vienen de la mano con una buena estrategia de marketing digital puede explotar y tener una notación exponencial, entonces si estabas acostumbrarte a demorarte un mes para producir un lote, para el comercio electrónico debes tener designado una capacidad productiva y de aprovisionamiento constante, que pueda responder justamente a estas necesidades que el consumidor final transmite en las acciones de compra, el tema de adaptación que lo obtienen solamente asistiendo a las capacitaciones, recibiendo el training y estar en constante capacitación ya que vienen apareciendo nuevos términos y estos términos ayudan justamente a las empresas a subir a esta aula de estos términos que van apareciendo y a tomar decisiones correctas, pero esos son los principales componentes que una empresa debe considerar, activos digitales listos y prestos a comunicar las principales acciones de la marca o productos, predisposición para capacitarse y el tema de oferta exportable que involucra un personal capacitado y con una

rápida respuesta y bueno el servicio post-venta será muy bueno si es que involucran la logística integral de inicio a fin.

Jhoan Espinoza: Claro, justo nos comentaban de “Alibaba”, en el que los chinos solían estar muy atentos con los consumidores y considero que podríamos seguir ese orden para generar respuestas rápidas.

Daniel Antiparra: Si, claro “Alibaba” es una plataforma muy completa, y tenemos que tener en cuenta que maneja un formato b2b, entonces es de empresa a empresa y manejan ciertas cantidades de pedido mínimo y si manejan una rápida respuesta, los chinos son veinticuatro siete y brindan toda la información que ya tienen preparada, eso sí deberíamos copiar, y el comercio electrónico al ser un formato digital lo que se espera es que sean respuestas rápidas a diferencia de cómo se han venido haciendo los negocios de manera tradicional, participando en ferias, ruedas de negocios, estableciendo un contacto inicial, intercambiando correos, y llevando el proceso de negociación muy pausado, en cambio en el comercio electrónico la figura cambia y tiene que haber una rápida respuesta y una adaptación del equipo de la empresa ante este formato.

Jhoan Espinoza: ¿Considera que las Pymes cuentan con la infraestructura correcta para aplicar la internacionalización de forma eficiente y exitosa? Considerando en el aspecto de infraestructura elementos básicos como conexión a internet eficiente, computadoras y equipos tecnológicos, plataforma de internet, almacenamiento de datos y plataforma de sistemas operativos, entre otros.

Daniel Antiparra: El 97% del sector empresarial son PYMES, y si hablamos de infraestructura correcta, en Lima las condiciones son más factibles para que desarrollen el componente digital, en provincia es un poco más complicado porque lidia con algunos limitantes, o sea en dispositivos móviles, todos tienen celular hoy en día y tienen una computadora por la que pueden trabajar, pero lo que no ayuda mucho es el hecho de no tener un ancho de banda que no les permita una comunicación efectiva, y otro componente que deben tomar en cuenta pero no lo hacen es desarrollo de una página web, correo corporativo, ya que algunas empresas aún piensan que no es importante pero que bajo la coyuntura se volvió altamente relevante, entonces implementar la página web con información básica de la empresa en dos idiomas es una acción básica que tienen que desarrollar las empresas que es tan importante como un correo corporativo entonces en

Lima es mucho más factible por un tema de limitantes, pero aún falta trabajar para que las empresas puedan concientizar sobre eso.

Jhoan Espinoza: ¿Cuentan con programas de financiamiento para el desarrollo exportador de las Pymes del sector agrícolas?

Daniel Antiparra: Al momento, este apalancamiento es a través de la asistencia, poner a disposición los centros de distribución en destino para que los productos puedan ser distribuidos en un tiempo óptimo, el tema de contratar un gestor comercial para que pueda manejar los productos a través del Marketplace y ahí va el financiamiento entre comillas, que para nosotros es un tipo de apalancamiento que brindamos para que puedan optimizar sus operaciones, pero no es que entreguemos dinero para que lo hagan, PROMPERU no está facultado para ello.

Jhoan Espinoza: Y como última pregunta, ¿han considerado entre planes a futuro promover el desarrollo de la internacionalización de las Pymes agroexportadoras mediante el comercio electrónico?

Daniel Antiparra: Si, como te digo el programa vino para quedarse, es una incitativa que viene mejorando y se viene incrementado el número de programas y de asistencias, para este año va al ritmo de diez, y creo que irá incrementado de acuerdo con las necesidades, entonces, si, el programa viene creciendo y considero que va a ayudar a muchas empresas.

Alondra Castillo: Muchas gracias sr. Daniel por su disposición

Jhoan Espinoza: Muchas gracias por su tiempo sr. Daniel.

Daniel Antiparra: Listo chicas, gracias.

ANEXO 13. Transcripción de la entrevista N° 3

Entrevistado: José Tangherlini

Cargo: Director ejecutivo de Agrorural.

Jhoan Espinoza: Buenas tardes, somos Alondra Castillo Malla con el código 20150279 y Jhoan Espinoza Angeles con el código 20150485, alumnas de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima. Actualmente, estamos realizando un trabajo de estudio titulado: “Determinantes para la implementación del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes agroexportadoras.” En cual tiene como objetivo principal analizar los determinantes del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización del sector previamente mencionado. La información brindada será de carácter confidencial, la cual será utilizada únicamente para el propósito del presente instrumento. ¿Podría por favor indicarnos cuál es su nombre y qué cargo ejerce actualmente en la entidad pública?

José Tangherlini: Soy José Tangherlini y soy director ejecutivo de Agro Rural.

Jhoan Espinoza: ¿Cuántos años lleva trabajando para la entidad pública previamente mencionada?

José Tangherlini: Ya casi dos años.

Jhoan Espinoza: ¿Cómo se relacionan sus funciones con las PYMES del sector agrario?

José Tangherlini: Con el sector agrario, que es una unidad ejecutiva del sector ministerio de agricultura y riego programa, nuestra intervención está delimitada en las zonas alto andinas, del Perú sobre los doscientos mil metros sobre el nivel del mar, para brindar principalmente a todas las personas agro productoras que interaccionen reducción de la vulnerabilidad, aprovechamiento de los recursos naturales, articulación de mercados, incremento de la productividad, temas de adopción de tecnologías como canales de riego

y otras obras de infraestructuras de riego, tenemos también el guano de isla, que es un abono orgánico.

Jhoan Espinoza: ¿Cuál fue la repercusión que tuvo la pandemia por COVID-19 en el sector agrario?

José Tangherlini: Si como Ministerio de Agricultura y como Agro Rural la principal misión que hemos elevado como marco legal contra el covid-19, ha sido, los mercados de la chacra a la olla itinerantes que empezaron a funcionar plena acción de contingencia para asegurar el abastecimiento de alimentos a las familias a nivel nacional, directamente del campo a las ciudades.

Jhoan Espinoza: Como entidad pública, ¿han desarrollado programas o capacitaciones relacionadas al comercio electrónico para el sector agrario?

José Tangherlini: Como Agro Rural no hemos implementado una plataforma relacionada al comercio electrónico, pero el Ministerio de Agricultura y Riego si tiene el catálogo de productores, que es una herramienta que permite conectar de manera virtual a productores agropecuarios con la demanda, es un catálogo que funciona a través de la web, si ustedes ponen en google “catálogo de productores ministerio de agricultura y riego”, pueden acceder a éste catálogo y revisar la lista de productores que existen y la manera que funcionan es que quiere conocer el producto que quieren comprar, te ponen en contacto directo con el productor y tú ya cierras el trato con el productor comercial directamente.

Jhoan Espinoza: ¿Cuentan con registros de empresas del sector agrario de Lima Metropolitana que hayan accedido a estas herramientas?

José Tangherlini: Cómo Lima Metropolitana nosotros no tenemos intervención, solo está limitada por encima de los doscientos mil metros sobre el nivel del mar, lo único que hemos estado ejecutando últimamente han sido los mercados MINAGRI; porque normalmente Lima cuadrada, Lima ciudad no tenemos un plan de acción.

Jhoan Espinoza: ¿Existe algún requisito con el que deban cumplir las Pymes para su inscripción en los programas institucionales?

José Tangherlini: Nosotros básicamente priorizamos siempre el tema de la sociatividad y el tema de los pequeños productores, digamos participan en la actividad pecuaria de manera agrupada, ya sea como asociaciones, cómo cooperativas porque esto permite

también generar economía de escala, permite que accedan a mejoras tecnológicas agropecuarias, en términos de riesgo, en términos de mejores semillas, entonces, siempre nosotros estamos como Ministerio de Agricultura y Riego y como Agro Rural promoviendo que las empresas, las asociaciones de productores, se generan a través de la unión y aglomeración de pequeños productores porque de esa manera también se soluciona el problema estructural que tiene la agricultura en el país que es la atomización de la agricultura no?, De acuerdo al último censo agrario, tiene más de 90% de pequeños productores que tienen menos de cinco hectáreas, entonces con esa cantidad de hectáreas de manera individual no hay manera de ser competitivo ni siquiera en el mercado interno y mucho menos en el mercado externo, entonces la mejor forma de promover una mejora productiva y una mayor capacidad productiva es que los pequeños productores se agrupen, se asocien, y formen asociaciones, cooperativas o MYPES, pero asociando una importante cantidad de productores para ser más competitivos.

Jhoan Espinoza: ¿Hubo algún cambio en cuanto a la cantidad de Pymes que se inscribieron a los programas institucionales tras la pandemia por COVID-19?

José Tangherlini: Agro Rural en esta época de pandemia, el estado de emergencia ha sido que precisamente a través de los mercados MINAGRI se han beneficiado y se ha evidenciado o por decir de alguna manera se ha puesto el reflector sobre los pequeños productores, ¿por qué? Porque hemos hecho es ir al campo, buscar a los pequeños productores que normalmente, lo que hacían era venderle su producción a un intermediario, correcto? un intermediario se beneficiaba con buenos precios, entonces ahora lo que hemos hecho es ir al campo y traer a los productores hacia la ciudad y sean ellos lo que ofrezcan directamente su producción al consumidor final de sus productos y ahora hemos logrado evidenciar de hecho nosotros como Agrorural teníamos una base de datos que rondaba los cuatrocientos productores agropecuarios que eran productores que habían participado con nosotros en ferias, en otros eventos, ahora hemos incrementado nuestra base de datos de pequeños productores en más de dieciséis mil pequeños productores que ya lo tenemos identificados y que son los que han venido participando en los mercados MINAGRI de la chacra a la olla.

Jhoan Espinoza: En base a este incremento, ¿Se piensan implementar nuevos programas?

José Tangherlini: Primero estamos trabajando para que éste programa, los programas de los mercados MINAGRI, sea una buena alternativa, una buena iniciativa, se conviertan

en política pública, de hecho solamente por ser una actividad de contingencia, tiene una vigencia solamente para éste año, porque se sustenta en dos Decretos de Urgencia para este año que se sustentan el 073 y 084, pero estamos buscando primero darle sostenibilidad a ésta propuesta volverlo en una política pública, luego estamos pensando otras iniciativas con las cuales los productores puedan enlazar directamente a los mercados son propuestas que tiene como eje central en coordinaciones con gobiernos locales para que los pequeños productores puedan abastecer de productos agropecuarios a negocios locales como bodegas, pequeños mercaditos de barrio, etc., todavía es una propuesta que se está trabajando pero que no es algo que vamos a buscar ejecutar.

Jhoan Espinoza: ¿Cuáles considera son las principales herramientas con las que deberían contar las Pymes para una internacionalización eficiente? Considerando dentro de herramientas una página web, automatización de procesos, plataformas, etc.

José Tangherlini: Hay mucho que mejorar para que los PYMES sobre todo puedan desarrollar toda su potencialidad y su capacidad productiva, de hecho un tema importante que yo considero de las infraestructuras de uso público, llámese carreteras, infraestructuras aeropuertos, vías férreas inclusive de lo que estamos atrasados, que una MYPE que funcione en el Amazonas, que genera sacar sus productos a través del puerto de Piura, que tiene una carretera que ahorita está buena que es la base norte, pero, digamos que a las partes más adentradas en la zona rural son más complicadas, eso demora el transporte y eso puede provocar que los productores agropecuarios que son muy sensibles al paso del tiempo no lleguen a tiempo al despacho, entonces primordial creo yo es tema de desarrollar el tema de transporte de uso público, segundo punto evidentemente capacitar a productores temas de negocio, en temas de desarrollo, en planes de negocio, que es una debilidad que se ha podido identificar en los mercados. MINAGRI, entonces haremos pequeñas capacitaciones, pero para abrir hacia mercados muchísimo más grandes considero que se necesita una mayor capacitación de asistencia técnica, evidentemente está por ahí y hacer conocer de las herramientas que ahora disponen estás MYPES a través de todo lo que es el medio ambiente, tecnológico que es el Internet, las ventas ONLINE, pagan ONLINE, etc. Considero que son elementos necesarios para que una MYPE desarrolle de manera eficiente su nivel de productividad.

Jhoan Espinoza: ¿Cuentan con programas de financiamiento para el desarrollo exportador?

José Tangherlini: Nosotros como Agrorural en sí como programas de financiamiento casi nada o muy pequeñas, el MINAGRI si cuenta por ejemplo con un programa de agro ideas, que es un programa que financia planes de negocio importantes y q en la mayoría estos planes de negocio lo que buscan es internacionalizar la productividad de las asociaciones, de las cooperativas de productores que se financian, en ese sentido la respuesta sería afirmativa, o sea sí disponemos cómo sector, programas que financian proyectos que tienen como finalidad poder llevar la internacionalización o exportación de productos agropecuarios.

Jhoan Espinoza: ¿Han considerado entre planes a futuro promover el desarrollo de la internacionalización de las Pymes agroexportadoras mediante el comercio electrónico?

José Tangherlini: De hecho como te comentaba, el catálogo de productores ya se encuentra en operación, es una de las primeras acciones que estamos llevando a cabo para plasmar el tema de la internacionalización de pequeños productores a nivel internacional, de hecho estos catálogos también sirven o está siendo promocionado para que países vecinos del Perú puedan entrar, puedan ver qué cantidad de producción o que niveles de producción existen en el país para que se pueda generar una demanda pero ya digamos que existe la necesidad de desarrollar un ambiente tecnológico un poco sofisticado que permita la interacción más dinámica entre el productor y el demandante del producto, en el sentido es uno de los trabajos que viene desarrollando el MINAGRI o uno de los objetivos que se viene persiguiendo de las tecnologías de la información, de la tecnología disponible.

ANEXO 14. Transcripción de la entrevista N° 4

Entrevistado: Danae Arellano

Cargo: Consultor digital en PROMPERU

Alondra Castillo: Buenas noches, somos Alondra Castillo Malla con el código 20150279 y Jhoan Espinoza Angeles con el código 20150485, alumnas de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima. Actualmente, estamos realizando un trabajo estudio titulado: “Determinantes para la implementación del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de Pymes agroexportadoras.” En cual tiene como objetivo principal analizar los determinantes del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización del sector previamente mencionado. La información brindada será de carácter confidencial, la cual será utilizada únicamente para el propósito del presente instrumento. ¿Podría por favor indicarnos cuál es su nombre y qué cargo ejerce actualmente en la entidad pública?

Danae Arellano: Claro, mi nombre es Danae Arellano Pérez, soy consultora digital en el programa de comercio electrónico en PROMPERU que empezó hace maso menos tres años y la idea es brindar un nexo entre las Pymes y los mercados internacionales utilizando las plataformas de comercio electrónico

Alondra Castillo: ¿Cuántos años lleva trabajando para la entidad pública previamente mencionada?

Danae Arellano: Ya casi dos años.

Alondra Castillo: ¿Cómo se relacionan sus funciones con las PYMES del sector agrario?

Danae Arellano: Las funciones que desarrollo son de capacitar y al principio separamos las Pymes en dos partes, básico o intermedio, para las de nivel básico las sensibilizamos sobre el marketing digital antes de llegar al comercio electrónico para crear conciencia sobre el uso del internet y las plataformas de las redes sociales y la página web para posicionar su marca, para la segunda fase aplicamos un plan de marketing de digital completo para desarrollar estrategias de posicionamiento, recordación de marca y conversión y la finalidad era que estas PYMES pudieran acceder a una tercera etapa para

un programa piloto que desarrollamos que es para Estados Unidos a través de “Amazon” para los productos agroalimentarios como el café, cacao, etc. y lo que queríamos era posicionar sus productos, pero previo a esto hacíamos un análisis de empaque, que cumplan las normas de calidad, certificaciones y que su marca pueda llegar al consumidor, porque a veces las PYMES no se enfocan en ciertos detalles que son importantes en el mercado destino y luego de esto estaban las capacitaciones personalizadas que se dan a nivel regional y también talleres personalizados según cada sector, y se tiene que evaluar muy bien el objetivo, recursos que posee y la necesidad que tienen.

Alondra Castillo: ¿Cuál fue la repercusión que tuvo la pandemia por COVID-19 en el sector agrario?

Danae Arellano: Vi algunos factores, y uno de esos fue el tema de la mercadería perdida, otro como que las PYMES no tenían una página web tan desarrollada entonces su alcance fue a través de las redes sociales, así también el transporte subió mucho en los precios lo cual no era factible muchas veces para los productores.

Alondra Castillo: Como entidad pública, ¿han desarrollado programas o capacitaciones relacionadas al comercio electrónico para las PYMES, en especial, del sector agrario?

Danae Arellano: Había distintos programas y siempre hay talleres, webinars, etc. y PROMPERU tiene en la mira promover las PYMES bajo las condiciones que tienen y buscan también concientizar sobre la formalidad, y según eso impulsa a las empresas formales, ya que las que no cuentan con un ruc como empresa no pasa los filtros de PROMPERU.

Alondra Castillo: ¿Cuál es la finalidad del Programa de Comercio Electrónico?

Danae Arellano: Utilizar como medio de exhibición los productos peruanos para poder incrementar las ventas de productos peruanos. Y siempre nos fijábamos en los productos, como ver qué valor agregado tenían, así también hacíamos un análisis completo de su página web y servicio de venta y según eso las invitábamos a ser parte del programa. Ahora, nosotros nos encargábamos de establecer los agregados comerciales, que un agregado comercial de Estados Unidos por ejemplo se pone en contacto con “Amazon” y hacen un convenio y nos dan diferentes especificaciones para los productos y nosotros tenemos que incentivar que la PYME haga un plan previo como el posicionamiento de

marca a través de campañas pagadas y así y bueno PROMPERU subsidia ciertos costos y la PYME se ve realmente beneficiada. Entonces, llegamos a la conclusión de que la PYME tiene que estar consciente de la importancia del comercio electrónico y todo lo que abarca.

Alondra Castillo: ¿Cuentan con registros de empresas del sector agrario de Lima Metropolitana que hayan accedido a estas herramientas?

Danae Arellano: Si claro, hay una base de datos.

Alondra Castillo: ¿Existe algún requisito con el que deban cumplir las Pymes para su inscripción en los programas institucionales?

Danae Arellano: Si, primero que tengan su ruc, luego pasaban una entrevista telefónica, luego un formulario que era como la prueba del exportador, luego de la evaluación lo asignábamos al nivel que se encontraba, que serían las tres fases: aceleradoras, crossborder y proyecto crossborder e-commerce.

Alondra Castillo: ¿Hubo algún cambio en cuanto a la cantidad de Pymes que se inscribieron a los programas institucionales tras la pandemia por COVID-19?

Danae Arellano: Bueno, antes acudían maso menos quince PYMES por programa o taller, y ahora manejamos una cantidad mucho mayor como de PYMES, pero como era un tema online no podíamos hacer los mismos filtros y muchas veces entran personas naturales que no deberían, pero si maso menos pasaron de quince a doscientos, y claro cambiaron los formatos para hacerlos dinámicos.

Alondra Castillo: ¿Se ha implementado o se piensan implementar cambios en el manejo del programa tras la pandemia por COVID-19?

Danae Arellano: Bueno, la metodología, y para nosotros también cambiar la forma en la que manejábamos las reuniones y demás, entonces cambiamos la metodología a ser más didáctica para que las empresas puedan estar con nosotros.

Alondra Castillo: ¿Cuál es el impacto de la implementación de comercio electrónico en las Pymes en relación con el acceso de nuevos mercados desde su perspectiva? ¿Por qué?

Danae Arellano: Siempre va a ser positivo, pero ya depende de cada PYME a dónde quiere llegar. Y tomando en cuenta los factores externos e internos de la empresa.

Alondra Castillo: ¿Cuáles son las facilidades que brinda la entidad hacia las Pymes del sector agrario?

Danae Arellano: PROMPERU para todos los programas que realizamos, siempre han sido gratuitos y, es más, solo para la última fase es que la PYME ponga sus productos, ya que nosotros nos hacemos cargo del centro de distribución y demás.

Alondra Castillo: ¿Cuáles considera son las principales herramientas con las que deberían contar las Pymes para la implementación del comercio electrónico? Considerando dentro de herramientas una página web, automatización de procesos, marketing, capacitaciones, gestión y análisis de vendedores y servicio al cliente.

Danae Arellano: Creo que todavía hay muchas cosas por hacer, sobretodo concientizar el tema de la importancia del comercio electrónico, o sea se ven forzadas ahora y han utilizado ciertas estrategias que si les ha ido bien pero tal vez no de la forma esperada. Bueno, de todas con las que he trabajado, solamente un 30% eran de un nivel avanzado con las que se podían hablar de forma correcta de marketing digital, por un tema de confusión de conceptos que ellos creen que marketing digital son ventas, cuando no, es una herramienta que impulsa las ventas.

Jhoan Espinoza: ¿Considera que las Pymes cuentan con la infraestructura correcta para aplicar la internacionalización de forma eficiente y exitosa? Considerando en el aspecto de infraestructura elementos básicos como conexión a internet eficiente, computadoras y equipos tecnológicos, plataforma de internet, almacenamiento de datos y plataforma de sistemas operativos, entre otros.

Danae Arellano: Creo que sí, pero que les falta más en tema logístico.

Jhoan Espinoza: ¿Cuentan con programas de financiamiento para el desarrollo exportador de las Pymes del sector agrícolas?

Danae Arellano: Tengo conocimiento de los convenios que se hacen para ayudarlos, pero no estoy segura de que haya un programa de solo financiamiento.

Jhoan Espinoza: ¿Han considerado entre planes a futuro promover el desarrollo de la internacionalización de las Pymes agroexportadoras mediante el comercio electrónico?

Danae Arellano: Si, de todas maneras, esa es la idea, y bueno para este año se incrementaron y estamos moviendo productos procesados por un tema de demanda y se

habla mucho de hacer nuevos pilotos con nuevos mercados, y bueno el director de PROMPERU tiene como enfoque impulsar el comercio electrónico en las PYMES peruanas.

Jhoan Espinoza: Bueno, muchas gracias Srta. Danae.

Alondra Castillo: Muchas gracias Srta. Danae.



Tesis Final Castillo Espinoza

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words

