



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ALIANZA DEL PACIFICO: OPORTUNIDADES PARA LAS
EMPRESAS PERUANAS EN LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS
E-BUSINESS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

HUAMÁN GRANDA, NOLY ERIKA

ASESOR:

Dr. LUCIO MANUEL GOICOCHEA ESPINOZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
N° 43- 2018/EP-NI-DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 156-2018-UCV- LN/EP-NI-DPI de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: HUAMAN GRANDA NOLY ERIKA, denominado:

“ALIANZA DEL PACIFICO: OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS PERUANAS EN LA EXPORTACION DE SERVICIOS E-BUSINESS”

SEGUNDO: Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICION
13	TRECE	APROBAR POR UNANIMIDAD

Presidente MAESTRO: GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES

Firma

Secretario MAESTRO: MALDONADO CUEVA, PERCY DAVID

Firma

Vocal MAESTRO: BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL

Firma

Los Olivos, miércoles, 11 de Julio de 2018

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de grado a todas las personas que me inspiraron y motivaron a continuar en cada paso importante de mi vida.

Agradecimiento

A Dios, a mis queridos padres Fidencio y Celinda, a mi esposo Jesús y a mi familia por su sabiduría. A la universidad Cesar Vallejo en especial a los asesores de tesis Goicochea y Maldonado que compartieron sus conocimientos conmigo en el desarrollo de esta tesis.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Noly Erika Huamán Granda con DNI N° 47197326, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de Julio del 2018.

Noly Erika Huamán Granda

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Alianza Del Pacifico: Oportunidades Para las Empresas Peruanas en la Exportación de Servicios e-business”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciada en negocios internacionales.

La Autora. Huamán Granda Noly Erika

INDICE

Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad	iv
Presentación	v
INDICE	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	12
1.2.1 Nacional	12
1.2.2 Internacional	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Servicios	15
1.3.2 eBusiness	20
1.3.3 Alianza del Pacifico	22
1.5 Justificación del estudio	29
1.6 Objetivo	30
1.6.1. Objetivo General	30
1.6.2. Objetivos Específicos	31
II. MÉTODO	32
2.1 Diseño de investigación	32

2.2 Variables, Operacionalización	33
2.3 Población y Muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.5 Método de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
3.1 Descripción de Resultados de la técnica de la entrevista	35
3.2 Descripción de análisis	35
V CONCLUSIÓN	46
VII REFERENCIAS	48
ANEXOS	49
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	50
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Entrevista)	51
ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	52
ANEXO 4: FIRMAS DEL ENTREVISTADO	58
ANEXO 5: RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE ENTREVISTA A PROFESIONALES EN SERVICIOS E-BUSINESS - LIMA 2018	61
ANEXO 6: FOTOS DE LAS ENTREVISTAS	67

RESUMEN

La presente investigación tiene como primordial objetivo el determinar las oportunidades relevantes para empresas peruanas en la exportación de servicios e-business a los países que conforman la Alianza del Pacífico.

El diseño utilizado para la elaboración de esta investigación es no experimental, puesto que no se manipuló ninguno de los datos. Por otro lado, no se cuenta con muestra, ni población ya que se usó datos existentes de fuentes confiables.

La Alianza del Pacífico se define como una estrategia para ampliar mercados, profundizar el libre comercio y fortalecer la economía de los países miembros del bloque entre ellos encontramos a Chile, Colombia, México y Perú. Sin duda alguna, el fin del acuerdo es conformar una integración que impulse la libre circulación de bienes, servicios y capitales, y así permitir la competitividad equitativa de los países miembros dentro del bloque. Un ejemplo, son las compras de servicio e-business.

La presente investigación tiene el propósito de informar a las empresas peruanas aquellas oportunidades que brinda este acuerdo comercial, de tal manera que les permita competir en igualdad de condiciones con las empresas extranjeras. Así mismo este documento será una guía para las empresas peruanas que quieran exportar servicios e-business.

Para finalizar se llegó a la conclusión que existen 03 factores importantes que generan mayor oportunidad de exportación de servicios e-business dado que el Perú está generando nuevos desarrollos tecnológicos pensando en la reducción de gestión documentaria para las grandes empresas productoras.

Palabras Clave: Exportación, Comercio Internacional, Alianza del Pacifico, Internacionalización.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relevant opportunities for Peruvian companies in the export of e-business services to the countries that make up the Pacific Alliance.

The design used for the elaboration of this research is non-experimental, since none of the data was manipulated. On the other hand, there is no sample or population since existing data was used from reliable sources.

The Pacific Alliance is defined as a strategy to expand markets, deepen free trade and strengthen the economy of the member countries of the bloc, including Chile, Colombia, Mexico and Peru. Undoubtedly, the purpose of the agreement is to form an integration that promotes the free circulation of goods, services and capital, and thus allow the equitable competitiveness of the member countries within the bloc. An example is the purchases of e-business services.

The purpose of this investigation is to inform Peruvian companies of the opportunities offered by this commercial agreement, in such a way as to allow them to compete on equal terms with foreign companies. Also this document will be a guide for Peruvian companies that want to export e-business services.

Finally, it was concluded that there are 03 important factors that generate greater opportunity for the export of e-business services given that Peru is generating new technological developments with a view to reducing document management for large production companies.

Keywords: Exportation, International Trade, Pacific Alliance, Internationalization.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La exportación de servicios es una actividad que ha venido evolucionando en nuestro país a través de los distintos acuerdos comerciales. Cabe mencionar que su participación en el mundo no habría tenido grandes cambios visibles si no fuera por dos factores importantes, el primero la globalización y por último los avances tecnológicos. Así mismo, la exportación de servicios ha ganado valor en otras variables como: empleo, PBI o inversión extranjera directa (IED) en gran parte del mundo.

Simultáneamente en algunas áreas comerciales en donde la exportación de servicios ya era importante hace algunos años, como en finanzas, construcción o ingeniería, se a iniciado un proceso de internacionalización con mayor interés es las industrias “jóvenes” como las prestadoras de servicios de software y sistemas en computación, convirtiéndose estas en una actividad importante dentro de las empresas que buscan ser competitivas en este mundo tecnológico que cada vez es más sistematizado.

Existen varias razones que forman parte de esta transformación entre ellas las más importantes son las siguientes:

- a) El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), aportan en los ámbitos políticos, económicos, culturales y sociales de un país, haciendo referencia que en la actualidad se puede contar con un voto electrónico, compras por internet, pagos a través de una aplicación por celular. El estilo de vida cotidiana ha cambiado significativamente reduciendo los tiempos y costos que antes nos tomaba para concretar una actividad u operación. De forma positiva las comunicaciones nos permiten el estar enterados de lo que sucede dentro y fuera de nuestro país aún entre las localizaciones más remotas y distantes.
- b) La transformación evolutiva que ha tomado la competencia, la constante por adoptar estrategias de internacionalización y ser empresas que no solo tengan una actividad comercial en su territorio de origen sino también en otros, esta búsqueda es cada vez más visible ya que los (TICs) les da esa facilidad de poder llegar a su público objetivo.

- c) La constante estandarización en las prácticas dentro de los procesos de producción, consumo y organización empresarial a través de procesos de homologación, adquisición de ISOS, certificados, entre otros, esto con el propósito de hacerlas competitivas.
- d) La reorganización empresarial que fomenta la tercerización de servicios (outsourcing), con fines de concentración en sus propios core business.

A consecuencia de estas circunstancias se tiene a los servicios integrados dentro de un proceso de fragmentación internacional relevante para la producción, reducción de costos y tiempo dando lugar a lo que la literatura denomina “cadenas globales de valor” (CGV).

La globalización tiene un papel importante dentro de las economías, integrando y ofreciendo diversas oportunidades a las distintas economías del mundo. Por lo cual el gobierno peruano, a inicios de la década de los noventa decidió dar el paso hacia la globalización involucrándose de forma directa en distintos acuerdos comerciales para obtener la liberación de capitales, bienes y servicios con el objeto de tener un libre comercio. Como parte de ese camino se encuentra la Alianza del Pacífico (AP). Esta alianza es una iniciativa de integración regional del cual hacen parte Chile, Colombia, México y Perú, establecido formalmente el 06 de junio del 2012 con la suscripción del Acuerdo Marco.

Por otro lado, conocer los diferentes modos de suministro que puede asumir la exportación de servicios nos permitirá enmarcar el presente proyecto. Definidos en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS)³ son: el suministro transfronterizo, el consumo en el extranjero, la presencia comercial y la presencia de personas físicas. En el caso del comercio transfronterizo es el servicio el que atraviesa la frontera sin implicar el movimiento de personas; por el contrario el consumo en el exterior significa que el cliente es el que viaja al país en el cual se proporciona el servicio. La presencia comercial, como su nombre lo indica, es el modo en el que el proveedor establece una presencia comercial en el exterior y por último, la presencia de personas físicas refiere a que el que brinda el servicio se traslada de forma temporal a otro país para brindarlo.

Los acuerdos comerciales internacionales han generado reglas de facilitación dentro del comercio dirigidas a agilizar el intercambio comercial y ofrecer un marco de seguridad jurídica que disminuya los costos operativos de las importaciones y exportaciones.

Diferentes diagnósticos realizados revelaron que a pesar de tener una gran oferta exportable de servicios, el Perú es uno de los países que menos operaciones de exportación de servicios realiza. Así mismo, se necesita difundir y comunicar con más intensidad los beneficios y ventajas que brindan los Acuerdos Comerciales.

La presente tesis tiene como objetivo principal argumentar las distintas oportunidades que brinda la Integración de la Alianza del Pacífico a las empresas peruanas para exportar servicios e-business, donde se ha identificado como sector clave a la educación, salud y minería, donde las empresas peruanas se abren a oportunidades cruciales de negocios contribuyendo con la mejora de los sistemas operativos actuales empleados para la operatividad, producción e innovación en las compañías de los países miembro a través de las diferentes clases de exportación. La relevancia de esta investigación surge debido a la ausencia en los textos académicos donde se presente las posibilidades que se abren para Perú hacia la Alianza del Pacífico en el tema de exportación de servicios, como los sectores donde podrían enfocarse de acuerdo al perfil de su core business hacia cada país miembro. Cabe mencionar que en los últimos años la exportación de servicios ha mostrado un comportamiento creciente debido a su demanda y a la búsqueda constante de las empresas por automatizar sus procesos de gestión, producción y organización empresarial, sin embargo el desconocimiento de estos tratados de integración, sus reglas, normas y requerimientos para exportar, limitan a las empresas peruanas en su búsqueda por la internacionalización.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Nacional

Huertas, Pizarro (2017) en la tesis de licenciatura en Negocios Internacionales, “Factores Críticos de Éxito para la exportación de servicios de software en el marco de la Alianza del Pacífico” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo identificar los factores críticos de éxito en la exportación de software en el marco de la Alianza del Pacífico ayudándose a través de entrevistas a personas especializadas e involucradas con las exportaciones de servicios dentro del sector

público y privado, el autor empleo una investigación de tipo cualitativa. En donde concluye que a pesar de contar con la normativa del decreto supremo N° 164-2016-EF; el cual exonera a la exportación de servicios del impuesto general a las ventas (IGV) la falta de conocimiento o la carencia de información sobre los acuerdos comerciales afecta el incremento de las exportaciones de software del Perú en la Alianza del Pacífico.

Gonzales, Pacheco (2016) en la tesis de licenciatura en Gestión Pública, “Políticas Públicas de Tecnologías de la Información y Comunicación para la Internacionalización de las Empresas Peruanas de Software: Estudio de Caso del Periodo 2003-2013” de la Pontificia Universidad católica del Perú. Tuvo como objetivo principal realizar un diagnóstico de la industria de software en el Perú que analice el accionar del Estado frente a las demandas del sector privado, sobre la base de los Factores Críticos de Éxito para la internacionalización de la industria, tomando como punto de partida el interés en el sector TIC y en específico la industria peruana de software, el autor empleo el estudio de un caso relevante a la industria del software, donde su principal característica radica en el reducido número de publicaciones e investigaciones en torno al sector. En donde concluye que a pesar de los esfuerzos por promulgar políticas de apoyo al sector de los servicios como lo es PromPerú que ha desarrollado importantes políticas públicas en beneficio del sector TIC. Entre ellas figura el Programa de Promoción de Exportación de Servicios, el cual constituyó un hito para el fortalecimiento de la institucionalidad del sector servicios; entre ellos, la industria del software y fortaleció la oferta exportable de software. En ese sentido menciona la importancia de las entidades públicas como lo es el Programa PACIS, CREA Software Perú, el Perú Service Summit, ferias internacionales, misiones comerciales, entre otros. Sin embargo la poca propaganda por parte del estado está limitando la oportunidad de las empresas peruanas a mantenerse en el mercado nacional.

Valladares (2013) en la tesis de maestría, “Metodología de Implantación e-business de Portales de Descuentos en el Mercado Peruano” de la Universidad de Piura. Tuvo como objetivo ser una guía que permita a los innovadores y emprendedores peruanos a tener una visión más acertada de cómo realizar empresas de e-business y

aportar conocimiento en el crecimiento del comercio electrónico en el Perú. En donde concluye que, Existen cada día más peruanos que optan por las compras a través de plataformas on-line, las mismas que son desarrolladas con el propósito de reducir los tiempo de compra y optimización de tiempos, el autor también menciona que este tipo de servicios se publicitan de forma más eficiente por medio de las redes sociales, aquellas que llegan a todo tipo de usuario de distinta clase social, educación y cultura. Haciendo de los servicios e-business uno de los más usados y frecuentados por la sociedad.

1.2.2 Internacional

Manrique (2017) en la tesis de grado, “La Alianza del Pacífico: Oportunidad para Colombia de exportar servicios utilizando medios electrónicos en compras públicas” de la Universidad del Rosario. Tuvo como objetivo determinar las oportunidades de exportación de servicios a través de herramientas electrónicas a los países miembros de la Alianza del Pacífico, en qué medida las compras públicas de estos países miembros generan una oportunidad de exportación de servicios para incrementar el uso de medios electrónicos en sus compras públicas, el autor empleó una investigación de diseño no experimental de tipo descriptiva. En donde concluye que, los entes gubernamentales en su mayoría son los compradores de bienes y servicios más grandes en un país del cual se desconoce, frente a esta oportunidad que se abren con los tratados comerciales es fundamental dar a conocer la herramientas que deben tener en cuenta para participar de los procesos de compras y adquisición de servicios y se venda productos colombianos a las entidades públicas de los otros países que integra la Alianza del Pacífico.

Spitaleri (2010) en su tesis de licenciatura en comercio internacional, “Exportación de Software a Medida a Estados Unidos” de la Universidad del Aconcagua. Tuvo como objetivo mostrar las potencialidades de exportar a los Estados Unidos, un servicio informático, el cual se comercializa con éxito siendo uno de los principales importadores del mismo, analizando las características del mercado Estadounidense principal productor y consumidor de servicios informáticos e Identificar las variables que influyen positivamente en la demanda de servicios informáticos en los Estados Unidos. La presente investigación es de diseño no experimental tipo

descriptiva. Concluye que, el plan para la operatoria de exportación de servicios considera que la mejor forma de envío es vía Internet debido a que a través de esta vía se proporciona soluciones rápidas, transparentes, auditables y de satisfacción inmediata para el cliente.

Daboud, Melgar y Moreno (2007) en su tesis de licenciatura, “Guía para la Exportación de Servicios desde El Salvador en el Marco del Tratado Libre de Comercio Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC-USA-CA-RD) a Estados Unidos” de la Universidad Privada Universidad Dr. José Matías Delgado. Tuvo como objetivo demostrar que el tratado de libre comercio CAFTA-DR ha abierto las puertas de la internacionalización a todos los comerciantes interesados en hacer llegar sus productos y servicios fomentando la competencia justa y las oportunidades de exportación así como a la vez eliminó interferencias u obstáculos que entorpecían los esfuerzos de poder “exportar un servicio” de forma fluida, el autor empleó una investigación de diseño no experimental tipo explicativo-correlacional. Concluye, que la Estrategia Nacional, es en cuanto al TLC, un pilar de apoyo para las empresas ofreciendo además la mejora de fuentes informativas para mantener a los involucrados de ambas partes en el TLC al corriente de las noticias, leyes, reglamentos, normas e incluso políticas que les conciernen en sus negocios. Finalmente los servicios constituyen un apoyo fundamental a toda economía ya que responden a demandas específicas de acuerdo a las necesidades de las personas, y participan en la producción de los bienes que satisfacen las mismas, es decir, son la base de una cadena de satisfactores de necesidades que se comercializan saciando a su vez la necesidad de producción y rentabilidad de una empresa y del comercio e general.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Servicios

a) Definición

La definición de servicios se remonta ante dos autores de hace más de dos siglos y se genera en dos economistas clásicos, en mencionan que ambos se enfocaban en la creación y posesión de la riqueza, en donde los bienes que los mencionaban como artículos eran objetos de valor y por ende se podía

intercambiar. Adam Smith en su publicación *The Wealth of Nations*, diferencia trabajo productivo para bienes y trabajo improductivo, que hacía referencia a los servicios que perecían en el momento de la producción y por lo tanto no generaba riqueza. Jean Baptiste Say argumentó en base al tema que los bienes y servicios eran inseparables y llamó a este último término “productos inmateriales”

Los diferentes conceptos de servicios actuales convergen en una idea central, el cual es el valor del cliente y su satisfacción. Para Lovelock (2009) El servicio parte de una actividad económica donde los desempeños están enfocados en el tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. Philip Kotler (1993) sostiene que la comercialización de servicios posee un rasgo diferenciador, que el producto que se está comercializando es intangible, y puede o no relacionarse a un producto físico.

Otro aspecto importante para el concepto de servicios es la heterogeneidad, ya que su propia naturaleza brinda distintas características dependiendo de la empresa que lo ofrece, el sector al cual va dirigido entre otros. Existen dos fuentes en las cuales han propuesto diferentes clasificaciones de servicios. En Sabolo (1975) realizó una clasificación de acuerdo a los servicios finales e intermedios. En caso de finales, se subdividen en tradicionales en las cuales incluyen actividades domésticas y pequeño comercio y nuevos como turismo y esparcimiento, para los servicios intermedios, son complementarios de la producción y aquellos de proceso de crecimiento. Transporte, comunicaciones, sectores bancarios.

La segunda fuente es de Browning y Singelmann (1978) en la cual la división fue a través de las características de consumo final, el resultado fueron 04 categorías: distribución, producción, sociales y personales

b) Clasificación de los servicios

Como se ha mencionado los bienes y servicios van en su mayoría muy ligados, y pueden ser determinantes para realizar una clasificación que refleje el mercado. El autor describe en su libro la clasificación propuesta por Martin L. Bell en base a una matriz donde se basa en dos criterios, la tangibilidad y la

implicación con el cliente. En ello se denota una división en 09 cuadrantes y con cada ejemplo que menciona:

Cuadrante 1: Producto estandarizado: Materias primas.

Cuadrante 2: Productos diferenciados: Los champús, según la naturaleza de su pelo.

Cuadrante 3: Productos personificados: Ropa hecha a medida.

Cuadrante 4: Conjunto producto / servicio no diferenciado: Línea aérea regular.

Cuadrante 5: Conjunto producto /servicio diferenciado: Línea aérea exclusiva.

Cuadrante 6: Conjunto producto /servicio personificado: Línea aérea solo para residentes.

Cuadrante 7: Servicio Estandarizado: Alquiler de televisor.

Cuadrante 8: Servicio diferenciado: Restaurantes de fama.

Cuadrante 9: Servicio Personificado: Asesor de empresa, abogado, médico.

Asimismo cabe mencionar los cuadrantes 5, 7 y 3 se separan por la mitad por una diagonal imaginaria que separa el marketing de servicios y productos.

Otro tipo de clasificación que se recopila en el libro de Flipo (2000) es el propuesto por Richard B. Chase en el criterio de la importancia relativa del contacto directo con el cliente, es decir mientras mayor es el contacto se indica que es un servicio puro.

c) Comercio Internacional de Servicios

Dada las características propias del servicio y en un mundo globalizado, las empresas internacionales o con proyección a ello, identifican oportunidades para realizar negocios en una economía mundial. Para cada uno de los componentes de una compañía internacional, tanto comercio mundial de bienes, finanzas, viajes, entre otros exige el comercio internacional de servicios. Por ejemplo, los bienes que se comercian a nivel internacional deben ser transportados por barco, avión o tren y por lo tanto se necesitará servicios de intermediarios,

comerciantes, mercaderes, vendedores. Del mismo modo para el comercio en los servicios financieros, para desempeñar sus funciones, los bancos, se convierten en importantes usuarios de servicios, como procesamiento de datos, asesoría legal, publicidad; las empresas que se dedican al rubro de viajes internacionales, los turistas extranjeros a menudo necesitan transportes, restaurantes, agentes de viaje, etc.

El factor importante para el crecimiento del comercio internacional que menciona Feketekuy (1990) en su mismo libro es que la tecnología y la expansión del mercado han abierto oportunidades para la competencia de empresas productoras de servicios que antes estaban dominadas por monopolios.

Asimismo es necesario conocer las preferencias culturales de los potenciales compradores, esto es una parte esencial dentro de una negociación y decisiva a la hora de tener un acercamiento con un cliente de esto dependerá su éxito, además de darnos un acercamiento a poder indagar sobre su expansión dentro del mercado nacional e internacional. Finalmente es importante mencionar que un exportador debe conocer y tener clara la estrategia y modalidad por la cual ejecutara su proceso de exportación, identificando su tipo de servicio para así emplear el mejor proceso de internacionalización que se emplean en la actualidad las mismas que se encuentran reguladas en nuestra política, en caso exporte a un país miembro de un bloque económico en común el proceso de exportación se facilitara.

En el marco del AGCS (Acuerdo General sobre Comercio de Servicios) en el artículo 1 párrafo 2 establece. Organización Mundial de Comercio (OMC, 1995):

Modo 1 o Suministro transfronterizo:

Tiene lugar cuando un servicio cruza la frontera, mientras el proveedor de dicho servicio permanece en su territorio nacional. No implica movimiento físico de ninguna de las partes.

Modo 2 o Consumo en el extranjero:

Sucede cuando una persona física (cliente usuaria/consumidora) se desplaza desde su país origen para adquirir un (servicio/bien) en el territorio del país destino.

Modo 3 o Presencia comercial:

Ocurre cuando una empresa nacional proveedora de servicios establece en territorio extranjero de forma permanente una filial, oficina o sucursal de representación para así poder suministrar sus servicios de forma directa.

Modo 4 o Presencia de personas físicas:

Consiste en el desplazamiento temporal de una personas física domiciliadas en el territorio nacional hacia otro país con el fin de suministrar un servicio, incluso dichas personas físicas llevan a cabo el servicio por encargo de otra persona natural o jurídica.

d) Exportación de Servicios de Software

De acuerdo a Promperu 2017 El mercado mundial de la Tecnología representa US\$ 2.9 billones y se proyecta que la tecnología moverá US\$ 827,000 millones El mercado de mayor demanda se servicios empresariales estará concentrada en Latinoamerica y USA y Europa representa en 30% de las ventas. El total de negocios de exportaciones de servicios empresariales US\$ 587 millones de dólares y US\$ 42 millones de exportaciones de servicios de Software, otros servicios que identifican son salud, consultoría en Ingeniería y Gestión, franquicias, Call center y Editorial y gráfico.

En el caso peruano desde el 2003 al 2010 la exportación de servicios ha tenido un crecimiento constante pasó de US\$ 10,807 millones a US\$ 43,150 millones. De acuerdo a los miembros de la Alianza del Pacífico en el 2013, la exportación de servicios en México representó el 4.2% del PBI, en Colombia el 5.2% en Perú 6.3% y en Chile el 10.2%.

1.3.2 eBusiness

a) Definición

El término e- business fue usado por primera vez por la empresa IBM en el año 1997, en la definición se centraba en

La combinación de los recursos de los sistemas informáticos tradicionales con el amplio alcance de la web y cuando se conectan los sistemas críticos de ciertas empresas directamente con sus consumidores críticos (clientes, empleados y proveedores) por medio de Intranets, extranets y la web. Si uno conecta su sistema tradicional de IT a la web, pasa a ser e-business (p.7)

Antes de esta definición el mundo utilizaba el e-commerce, solo centrado en las ventas a través de la web.

E-business engloba toda lo que una empresa requiere planificar, realizar y ejecutar en un contexto actual haciendo uso de las nuevas tecnologías en la cual se consta de la aplicación de las empresas en el uso de las Tecnologías de la Información para el diseño de procesos de negocios. Para Fundación Universitaria Iberoamericana, la mejora que ofrece e-business es la conectividad de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al dejar la intermediación e integrar procesos de negocio. Este modelo de realizar negocios para las empresas exigen nuevos retos, para Porter (2001) la integración con el internet es la estrategia mundial en la cual se convertirá en una ventaja competitiva.

Otros de los puntos importantes sobre el e-business lo menciona Garza Pérez (2003) quien cita a Hartman (2000), en el cual concluye que es toda iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, ya sea B2B, o B2C, o entre empresas o finalmente entre una transacción entre dos consumidores. Para otros autores como Kalakota & Robinson (2001), el E-business forma una tercera fase del comercio porque involucra todas las aplicaciones y procesos que permiten a una compañía efectuar una transacción del negocio.

b) Categorías del eBusiness

La investigación se centra en investigar los diferentes ámbitos que el e-business abarca. En el libro de Amor (2000), el autor postula 03 áreas. El primero, puede realizarse a través de Intranets, en el cual es un uso interno de la organización con estándares de seguridad como firewalls para que personas ajenas no puedan acceder. La segunda área consiste en las transacciones business to business, a través del Extranet, que permite a dos organizaciones el acceso mutuo a datos confidenciales. Y la tercera área es la de Business to consumer, en la cual todos los consumidores se encuentran conectados al internet, conocido tradicionalmente como e-commerce.

En base a las tres mencionadas áreas, el autor señala 12 categorías que son exitosas en internet, de la cuales se ha seleccionado 03 relevantes para el estudio.

- 1.- Subastas en Línea, anteriormente estas se realizaban de manera presencial en casa de subastas o por teléfono. Al trasladarse al internet, son más democráticas dado que la participación se incrementa a todo aquel que tenga conexión a internet.
- 2.- Aprendizaje y enseñanza en Línea, donde los cambios y avances del internet implican modificaciones constantes de aprendizaje. La capacitación por internet o Aprendizaje en línea forman parte del aprendizaje digital, donde el alumno accede a su material de manera on-line, y las evaluaciones se dan de manera simultánea con sus otros compañeros sin estar reunidos en un espacio físico, con un maestro que se da como moderador.
- 3.- Abastecimiento Electrónico, perfilado a la cadena de abastecimiento de una empresa. Conformado por fabricantes, empresas logísticas, productores, receptores y hasta vendedores minoritas, al digitalizar los productos, procesos y la comunicación, internet puede vincular estos procesos a través del business to business, donde se comparte información con mayor facilidad y costos menores. El manejo logístico sofisticado y automatizado de la cadena de abastecimiento está disponible en todo el mundo.

1.3.3 Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por 04 países miembro: Perú, Chile, Colombia y Ecuador. De acuerdo a (SELA, 2014) la alianza se inició en el 2011 y es una reciente tendencia en América Latina y Caribe de integrar nuevos espacios mediante la liberación de movimientos de bienes, servicios, capitales y personas.

Los tratados previos a este acuerdo en la cual América Latina, tomado de (Novak & Namiha, 2015) en la cual hubo intentos de realizar una integración provienen de los años sesenta y setenta, SELA (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe), ALALC (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio) y CAN (Comunidad Andina). Ellos tres de acuerdo al autor, se distinguieron por realizar el proceso de integración hacia adentro, es decir implementando políticas de industrialización y así remplazar el proceso de importaciones, creando economías de escalas, aperturando mercados preferenciales, realizando asignación burocrática en los sectores industriales, y por tener como promotor y actor directo del desarrollo al Estado.

Otros proyectos integracionistas fueron TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) y ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas) con miras a un regionalismo abierto e integración hacia afuera en la cual se buscaba competir a nivel global mediante la importación y exportación. Tratados que nacieron críticos por centrarse en el capitalismo a los dos mencionados anteriormente fueron MERCOSUR (Mercado Común del Sur) y ALBA (Alianza Bolivariana para las Américas).

La Alianza del Pacífico es un proceso de integración económica y comercial, tal vez uno de los más dinámicos que se haya visto dentro de América Latina: no solo por unir a Chile, Colombia, México y Perú sino también por su posición al resto de las economías de Latinoamérica. Tomado de (SELA, 2014) En materia de desempeño económico, en 2012 América Latina y el Caribe generó un PIB de \$ 5.707 miles de millones de los cuales un 36% correspondió a los países miembros de la Alianza del Pacífico. Su participación dentro de las distintas conferencias que se realizan les permite influir dentro del proceso de fortalecimiento en la

arquitectura regional y en el desarrollo de nuevas políticas que hagan más fuerte al bloque, al estar predispuestas muchas convergencias políticas, económicas y sociales. Para ello, se establecieron los siguientes objetivos:

- Construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.
- Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías en los cuatro países, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica y promover la inclusión social de sus habitantes.
- Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.

En el principio de la negociación del bloque económico Alianza del Pacífico; sus países miembros tomaron determinantes decisiones que generarían la integración beneficiando a sus pobladores a través de distintos beneficios tales como: la asignación de becas, facilitación de trámite para las visas, proyectos de cooperación, embajadas trabajando en conjunto y la implementación y desarrollo de ferias económicas, de inversión y exposición. A partir del 1 de mayo del 2016 cuando entra en vigencia el Acuerdo Marco de la Alianza, con el cual a la fecha ya se ha desgravado el 92% de los productos en su totalidad. Además sus mercados de valores se han unificado en el Mercado Integrado Latinoamericano (MILA), mostrando que los integrantes del bloque entienden la necesidad de tener financiamiento para que las compañías y así estas puedan expandirse dentro de los mercados de capital. Sin embargo el enfoque siempre ha estado en la negociación de bienes, se cree que las regiones de estos países tienen grandes potenciales de exportación de servicios gracias a la evolución tecnológica. Teniendo conocimiento de los acuerdos y sus alineamientos ya contemplados en el Acuerdo Marco, se espera en un corto plazo que los países miembro precisen los criterios y reglas específicos que se tomaran en cuenta para así poder armonizar el tratamiento de ámbitos tan diversos como lo son los servicios, teniendo distintas direcciones como:

servicios profesionales, servicios de offshoring, de telecomunicaciones, transporte, turismo, software, entre otros.

Se espera un crecimiento poblacional dentro de las próximas décadas, llevando a los habitantes de la Alianza del Pacífico a ser un aproximado total de 265 millones, trayendo consigo un gran porcentaje de personas en edad laboral. Esto generaría un gran “dividendo demográfico” el mismo que podría ser bien empleado a favor de generar un crecimiento económico dinámico. De lo contrario, este el crecimiento de la población en las economías podría traer consigo un mayor desempleo, demanda de las finanzas públicas e incrementar el malestar social.

Por ese motivo los países pertenecientes a La Alianza del Pacífico deben plantearse un plan de ejecución para la prevención, considerando el incremento de la productividad, el buen uso de los recursos naturales, fomentar la transformación de las materias a productos terminados a través de un procesos sostenible y dar mayor importancia a la transformación en una economía abierta y diversificada que promueva el bienestar de su población de una basada a los commodities. El sector privado tiene un papel importante en este proceso a través de compañías locales, multilatinas (multinacionales que tienen base y operan en América Latina) y corporaciones globales.

a) Aspectos Económicos de la Alianza del Pacífico

Los miembros de la Alianza del Pacífico Chile, Colombia, México y Perú poseen distintas realidades económicas. Aquí una reseña de los 04 países.

Chile

La República de Chile tiene una población de 16,572.475 habitantes, posee 03 poderes Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial regida por una Constitución del año 1980. Su economía es abierta al comercio y a la inversión privada, tipo de cambio libre y tiene un bajo nivel de inflación la cual fue de 4.3% en el 2014. Su PBI desde el 2010 al 2013 ha crecido en 5.11%. El Producto Bruto Geográfico (PGB) per cápita del entre el 2010 y 2013 aumentó a 4.16%.

Con respecto al comercio Exterior, las exportaciones chilenas se centran en China como principal destino, le sigue la Unión Europea, EE.UU como tercer destino; las importaciones se comportan en el mismo orden.

Los sectores de exportaciones más relevantes, se encuentran metales y productos de metales, minería, agricultura y alimentos, papel y madera entre otros.

Colombia

El país de Colombia cuenta con una población de 47,121.089 habitantes. Es una república Democrática y posee tres poderes del estado, Ejecutivo, Legislativo y Judicial y está regida por una Constitución del 1991. Posee una economía abierta y promotora del comercio y de la inversión privada, tiene un tipo de cambio libre. Tiene una baja inflación de 2.8% en el 2014. Del 2010 al 2013 su PBI ha crecido en promedio 4.66%.

El Producto Bruto Geográfico (PGB) per cápita del entre el 2010 y 2013 aumentó a 3.59% donde alcanzó el mayor pico. Con respecto a las exportaciones se encuentran distribuidas principalmente hacia EE.UU, seguido de la Unión Europea y America Latina y El Caribe. Con respeto a las importaciones, la distribución viene principalmente de EE.UU, China, Unión Europea y los países de la Alianza del Pacífico. La distribución de los sectores donde las exportaciones se centran son en primer lugar la minería, luego agricultura y alimentos, metales y productos de metales, químicos y maquinarias entre otros.

México

El país centroamericano cuenta con una población de 112,333.538 habitantes. Es un país democrático. Posee 03 poderes, Poder Ejecutivo, Poder legislativo Bicameral y Poder Judicial, está regido por la constitución del 1917.

Económicamente México el puesto catorce en el mundo con un PBI del 1,7% del total mundial. Entre el 2010 y el 2013 ha crecido en 3.51%. La inflación en el 2014 fue del 4.0%. En cuanto al comercio exterior, el cual representa 60% del total del Producto Bruto Interno, las exportaciones se encuentran dirigidas a EE.UU como mercado principal. Las importaciones tienen un comportamiento similar, como país de origen, seguido de China y la Unión Europea. La

distribución de los sectores de las exportaciones es principalmente, el Sector Maquinaria, seguido de metales y productos de metales, luego agricultura y alimentos.

Perú

La República Peruana cuenta con 29,849.303 habitantes, es un país democrático con tres poderes, Ejecutivo, Legislativo y Judicial, se encuentra bajo el régimen de la constitución del 1993.

Cuenta con una economía abierta y promotora del libre comercio, posee un tipo de cambio libre y una inflación del 3.2% en el año 2014. Del año 2010 al 2013 su PBI creció en promedio en 6.43%. El PBI per cápita en ese mismo rango de fecha creció en 4.76%

Con respecto a las exportaciones están dirigidas principalmente a la Unión Europea, China y EE.UU como destinos. Con respecto a las importaciones, los países más relevantes son China, EE.UU y la Unión Europea, los cuales representan el 66%.del total de las importaciones peruanas.

Los sectores más importantes que empujan las exportaciones son la minería, metales y productos de metal, agricultura y alimentos seguidos de textiles y cueros.

b) Comercio en la Alianza del Pacífico

De acuerdo a Prado & Velázquez (2016) El comercio es el principal eje de la AP con la finalidad de una integración más profunda entre sus participantes y estrechar lazos con otros países y regiones. Asimismo, del total de las exportaciones de bienes de América Latina y el Caribe, la Alianza del Pacífico representa el 50%, aunque entre los países miembros existe un reducido comercio. Por ello, dentro del marco se han instaurado iniciativas que señalan como importantes por la Guía de Negocios e Inversión de la Alianza del Pacífico (2017) se indica los siguientes:

- Se encuentra en vigencia el Protocolo Comercial, al cual brinda oportunidades a los empresarios en el desarrollo de Intercambios Comerciales.

- Desgravación arancelaria del 92% de los productos de los miembros de la Alianza en un plazo menor de 7 años.
- Simplificación de los procesos aduaneros.
- Creación del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico buscando la integración regional responda las perspectivas y propuestas de empresarios.

c) Iniciativas de Negocios en los Temas de Servicios y Capitales

La Alianza del Pacífico cuenta con distintas acciones dentro del marco de los temas de Servicios y Capitales pues estas están dirigidas a la cooperación de inversión, comercio transfronterizo de servicios, telecomunicaciones, servicios financieros, transporte marítimo y transporte aéreo. Asimismo la Alianza tiene un Consejo Empresarial, conformado por gremios empresariales de los 4 países en los cuales se elaboran propuestas de normas tributarias, homologación, aprovechamiento en compras públicas, integración al sistema financiero, apoyo al emprendimiento, armonización de normas técnicas, inversión en educación, fomento de encadenamientos productivos entre las empresas de los países, ello en el marco de la relación cercana del sector público y privado.

Ante estos lineamientos se han trazado iniciativas en las cuales de acuerdo Guía de Negocios e Inversión de la Alianza del Pacífico (2017) se indican las más resaltantes para la investigación.

d) Compromisos en materia de servicios

En el Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico se tiene a la liberación comercial de servicios como segunda línea de trabajo, entre los países miembros existen acuerdos de libre comercio, sin embargo se encuentran vacíos referente al comercio e intercambio de servicios. Podemos ver que las acciones de la Alianza del Pacífico dentro del marco de los servicios has generado avances en el conjunto de los temas tributarios buscando incentivar la evasión tributaria y la transferencia fiscal. El 4 de diciembre de 2011 se suscribió el Memorando de Entendimiento creando un Comité de Conjunto Mixto para la promoción de la inversión y del libre comercio de servicios. Cabe mencionar

que los Acuerdos de la Alianza del Pacífico genera una ampliación de apertura e incluso logra complementar en algunos casos las disposiciones de los acuerdos ya existentes con respecto al Comercio Transfronterizo de Servicios.

De acuerdo con Novak & Namiha (2015) los países miembros de la Alianza durante la II Cumbre Presidencial en el 2011, se suscribió el Memorando de Entendimiento que crea el Comité Conjunto, el cual promueve el comercio de servicios y la inversión, a través del intercambio de información, promoción y cooperación sobre temas como la identificación y eliminación de barreras a la inversión y al comercio de servicios en los países de la Alianza (p. 124).

e) Comercio de servicios entre los miembros de Alianza del Pacífico

Dentro del comercio mundial es visible un crecimiento sostenido de las exportaciones de servicios, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el Perú es posible triplicar las exportaciones de servicios en sus distintos tipos. Dado que en la actualidad este ejercicio es el menos aprovechado de la Alianza del Pacífico, según el presidente de ADEX (Juan Varilias), Colombia cuenta con un 20 % más de participación exportadora de servicios que Perú, mientras que Chile muestra un comportamiento totalmente positivo con un 80% sobre la participación que tiene nuestro país. Por último México es el mejor país en utilizar los beneficios prestados por el acuerdo reflejando un 260% más que Perú.

Según PwC, en su reporte “El Futuro de la Alianza del Pacífico” recopilado en el 2016, las empresas consultoras latinoamericanas opinaron que en su mayoría que el tema digital de tecnologías de información y comunicaciones (TICs), ya es un asunto de alta prioridad. A este rubro se destina la tercera parte de su presupuesto anual de inversión en promedio, sin embargo solo el 50% de las empresas cuentan con una guía de dirección para orientarse al desarrollo digital. Volviéndose este tema crítico al reconocimiento de los obstáculos que presenta la integración en las distintas tecnologías y la disponibilidad de recurso humana calificado en el rubro por parte de las empresas integradoras de la Alianza, de los 4 países miembros cabe precisar que Chile cuenta con un alto nivel de digitalización, mercado potencial para que Perú exponga sus servicios, distinta

realidad la de Colombia, Perú y México que registran un nivel de digitalización transicional.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuáles son las principales oportunidades que brinda la integración de la Alianza del Pacífico a las empresas peruanas para exportar servicios e-business?

1.4.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera la digitalización de la infraestructura escolar brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico?
2. ¿De qué manera la tendencia de modernización de la Salud (Registros electrónicos de Salud) brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico?
3. ¿De qué manera la incorporación y adopción de innovación y nuevas tecnologías en los procesos mineros brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico?

1.5 Justificación del estudio

Esta investigación tiene como justificación práctica, metodológica y teórica, en la cual en lo práctico se observa la importancia del conocimiento en los tratados y acuerdos de libre comercio del que Perú es parte, tenemos que entender que a medida que el desarrollo tecnológico se ha ido adentrando en nuestro país las oportunidades de expandir nuestras exportaciones también, si bien es cierto somos uno de los países exportadores de netos en materias primas, pero en la última década el Perú ha reportado un interés en desarrollar servicios que dan soluciones comerciales con el fin de reducir tiempos y costos a las empresas. En cuando a lo metodológico tiene una importancia cualitativa-exploratoria ya que se analizará de qué manera las

empresas peruanas de tienen oportunidad de exportar servicios e-business a través de La Alianza del Pacífico, hacia los países miembros de este bloque, teniendo en cuenta que son económicas estables con grandes demandas de este tipo de servicios especializados hechos a medida de la necesidad de cada realidad por sector empresarial.

La investigación también tiene un aporte teórico porque da a conocer los sectores donde se demanda este tipo de servicio, siendo el sector educación, salud y minería, los lectores que después de realizar una triangulación entre los datos recolectados, las teorías expuestas y los antecedentes que nos ayudaran a obtener patrones y poder realizar teorías acerca de la importancia en el conocimiento del uso, demanda y oportunidades de este tipo de servicios y conseguir el aumento de interés por los desarrolladores de softwares o programas de implementación que las haga competitivas ante otros mercados.

La importancia de esta investigación está orientada a las empresas desarrolladoras de servicios e-business, ya que la recolección de estos datos les podrá ayudar en la orientación de fijar un mercado objetivo conociendo la oportunidad que brinda este acuerdo de La Alianza del Pacífico, sin pago de aranceles y tasas de impuestos, además de conocer que existen tres sectores altamente demandantes de este tipo de servicios. De esta manera se quiere aportar teorías de desarrollo al crecimiento de la economía en nuestro país.

1.6 Objetivo

1.6.1. Objetivo General

Determinar las principales oportunidades que brinda la Integración de la Alianza del Pacífico a las empresas peruanas para exportar servicios e-business.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Determinar si la Digitalización de la infraestructura escolar brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico.
2. Determinar si la tendencia de modernización de la Salud (Registros electrónicos de Salud) brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico.
3. Determinar si la incorporación y adopción de innovación y nuevas tecnologías en los procesos mineros brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación es cualitativo, teoría fundamentada, exploratorio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, pg. 358) explican la investigación cualitativa.

Se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y den relación con su contexto.

La teoría fundamentada “el investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes”.

Torrance (2011) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, pg. 472)

Según Hernández, Fernández y Baptista que exploratorio es debido a que “es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” (2014, pg.91).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. (pag.34)

Mertens (2005), además de Coleman y Unrau (2005) consideran que la investigación cualitativa es particularmente útil cuando el fenómeno de interés es muy difícil de medir o no se ha medido anteriormente (deficiencias en el conocimiento del problema).

2.2 Variables, Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	categorías	Escala de Medición
Variable Servicios	Lovelock (2009), define la variable servicio de la siguiente manera: El servicio parte de una actividad económica donde los desempeños están enfocados en el tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad.	Se recolectará los datos primarios mediante la entrevista para la elaboración del proyecto.	Tecnología	Nominal
Variable e-Business	Garza Pérez (2003) quien cita a Hartman (2000), el e-Business se define como: toda iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas, entre varias empresas Business-to-Business, o relaciones entre empresa y consumidor Business-to-Customer. Por lo tanto, el E-Business es una innovada forma de gestionar las eficiencias, la velocidad, la innovación y la creación de un valor nuevo en una empresa.	Se recolectará los datos primarios mediante la entrevista para la elaboración del proyecto.	Empresarial	Nominal
Variable Alianza del Pacífico	La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por 04 países miembro: Perú, Chile, Colombia y Ecuador. De acuerdo a (SELA, 2014) la alianza se inició en el 2011 y es una reciente tendencia en América Latina y Caribe de integrar nuevos espacios mediante la liberación de movimientos de bienes, servicios, capitales y personas.	Se recolectará los datos primarios mediante la entrevista para la elaboración del proyecto.	Socio cultural del entorno	Nominal

Tabla 1. Variables Operacionalización

2.3 Población y Muestra

En esta investigación se tendrá como población a representantes de instituciones referentes al sector de empresas e-business, gerentes comerciales y de Tecnología de Información.

En lima metropolitana se cuenta con 5 empresas que desarrollan, implementan e integran servicios e-business del cual se ha determinado a 3 empresas por ser las más representativas.

Tabla N° 2 Relación de personas entrevistadas

N°	SUJETO	PROFESION	CARGO	CENTRO LABORAL
1	Juan Carlos Macedo	Ingeniero de sistemas	Gerente general de tecnologías	E-BUSINESS INTERCHANGE ZONE S.A.C.
2	Gino Ravelo	Administrador de empresas	Asesor de servicios e-business	RMMI S.A.C.
3	Jesús Pachas	Administrador de empresas	Coordinador de la plataforma de subastas	BIZLINKS S.A.C.

Tabla 2. Relación de personas entrevistadas

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos en la presente investigación se utilizará la siguiente técnica.

El instrumento de recolección en esta investigación es el investigador o entrevistador mediante la entrevista abierta a los actores de esta investigación.

Para probar la validez y confiabilidad de la investigación se ha recurrido a la opinión de expertos especialistas.

2.5 Método de análisis de datos

Para esta investigación se utilizará un análisis temático narrativo, luego de la recolección de datos de la entrevista será analizada toda la información para obtener patrones.

2.6 Aspectos éticos

Los datos presentados son fidedignos, se ha respetado la propiedad intelectual de los autores, debidamente citados. Se trabajó con honestidad y objetividad, sin intento de plagio ni de copia.

III. RESULTADOS

Los resultados que a continuación se presentaran serán analizados e interpretados, de la cual se darán la información real obtenida en la recolección de datos a través de entrevistas con la finalidad de responder los objetivos planteados en la investigación.

3.1 Descripción de Resultados de la técnica de la entrevista

Los resultados son relacionados al objetivo general de la investigación, de tal forma que se tuvo como propósito en Determinar las principales oportunidades que brinda la Integración de la Alianza del Pacífico a las empresas peruanas para exportar servicios e-business.

Hay muchas oportunidades que otorga la Integración de la Alianza, pero no todas son fundamentales para la exportación de servicios.

3.2 Descripción de análisis

Como menciona Macedo, (2018) La compañía donde labora inicialmente se orientó al rubro minero buscaba facilitar el proceso de colocación de requerimiento cotizaciones de las mineras, las empresas mineras fueron las primeras que comenzaron a adoptar Este servicio en el 2001-2002 y a raíz de eso también la plataforma se llama b2mining, con la finalidad de diagramar está interacción entre proveedores y mineras y luego a lo largo del tiempo este conocimiento de la plataforma ya no solamente se hizo a través de minera sino que también comenzaron a aparecer otras empresas de otro rubro tenemos empresas industriales como grupos que manejan temas de alimentos tenemos grupos financieros también tenemos empresa de servicios que también han ido adoptando este modelo de bussines porque básicamente es transparente al tipo de negocio para el manejo de la cadena de suministros en manejo de supply en general se da de manera independiente puede haber ciertas casuísticas ciertas particularidades del tipo de sector del tipo de modelo de negocio en realidad la plataforma se adapta sin ningún problema a esta relación entre clientes y proveedores.

Por eso es necesario que cada empresa tenga una necesidad de desarrollo y optimización para proponer este servicio, como dice Ravelo, (2018) Si bien los inicios de este desarrollo tecnológico tuvo un cliente objetivo ahora es empleado

por distintos rubros empresariales, en el caso de mi representada nos especializamos en realizar plataformas de digitalización y de registro, el objetivo es simple se busca el desarrollo, la optimización de tiempo, minimizar el recurso en horas hombre, reducir los almacenamientos de información documentaria, se preguntaran como, simple todo podría estar en la NUBE, es solo cuestión de dar a conocer el beneficio de estos servicios.

La cual apoya Pachas, (2018) los beneficios en adquirir como empresa uno de estos servicios es representativo, en la actualidad coordino los procesos de compra y licitación que se trabaja a través de una plataforma web, este servicio sin duda genera ahorros importantes al cliente, además que es totalmente transparente y auditables, excelente para los auditores de compras, además quiero mencionar que a mi parecer los verdaderos beneficiados a parte de nuestros clientes compradores están los proveedores que pertenecen a esta gran comunidad obteniendo una gran oportunidad de mostrarse hacia las empresas del sector privado que son nuestros clientes actuales.

Como menciona Macedo, (2017) el modelo de este servicio es muy amigable, pero entendamos que en el Perú las personas en general son muy desconfiadas como para adaptarse a una sola página web en donde podrán realizar todo el flujo del cobro de sus facturas por ejemplo, aún existe a desconfianza del uso de las redes.

También concuerda que si bien hay un grupo del sector que es reacio a utilizar las plataformas web, Ravelo, (2018) hay otro gran grupo de jóvenes que están siendo empleados en las empresas que son más flexibles a adaptarse a este tipo de servicios.

También concuerda que el uso de estas plataformas son muy amigables, además que hoy en día todos cuentan con accesos a un computadora lo celular con planes de megas o zona wifi gratis, como menciona Pachas, (2018) el modelo de este servicio es muy bien aprovechado por aquellos que están a la vanguardia de la tecnología o quienes se interesen por ella ya que es muy fácil usarlas.

Como nos hace saber Macedo, (2018) después de haber iniciado con las empresas mineras y abriendo nuestra cartera de clientes con otros rubros en el mercado Peruano estamos en busca de la exportación de servicios e-business, por lo que

hemos asistido a foros internacionales propuestos por PROMPERU del cual hemos identificado la necesidad en distintos países vecinos, aun venimos trabajando en preparar propuestas y poder concretar alguna negociación a un corto plazo.

Como observaremos en otro caso que el factor del desconocimiento de los acuerdos limita las oportunidades Ravelo, (2018) que por razones de desconocimiento, mi representada en el tiempo que venimos trabajando solo hemos centrado nuestro esfuerzos en el mercado interno.

Aquí nos muestra que el desconocimientos de los tratados limitan a las empresas en su expansión, lo muestra Pachas, (2018) como estrategia de exportación del servicio de subastas, realizamos campañas vía mailing, redes y telefónicas, se nos presentó una oportunidad con Argentina, pero al no tener un tratado de libre comercio con ellos se nos hizo imposible dar el servicio dado que las tazas y derechos de arancel son muy elevados, así que dimos un paso al costado, esto ayudo a que nos fijemos en mercado objetivos con mayor oportunidad de poder ingresar y donde también muestren una economía similar a la nuestra.

Como menciona Macedo, (2018) Bueno los beneficios que nos brinda el negocio en la actualidad son muchos, además que no se necesita de un gran número de personas para trabajar es este proyecto, apenas somos 50 personas, claro en su mayoría personal especialista en ingeniería de sistemas, programadores, digitalizadores, etc. Cabe mencionar que sin el área comercial tampoco podríamos tener clientes ya que son ellos los encargados en explorar las oportunidades.

Ha esto lo apoya también Ravelo, (2018) Desde que empecé en este negocio me acostumbre a compartir con muchas personas especialistas en sistemas, debía entenderlas en realidad, como comercial en las reuniones uno se encuentra con personas muy capacitadas y conocedoras.

Pachas, (2018) reitera que esta actividad es muy importante porque si bien es cierto el pulmón de la compañía está formada por el área de TI, es igual de importante el área comercial, su labor quizá sea las más complicada ya que se debe entender la necesidad del cliente, pues nuestro servicio debe ser especializado, en mi caso proyectamos sus compras anuales, gran responsabilidad, por lo que se debe saber

mucho de logística, claro la plataforma ayuda a cumplir con los objetivos del ahorro para nuestros clientes.

Macedo, (2018) existe un crecimiento significativo entendido primero por la por los cambios tecnológicos la difusión la divulgación de internet la posibilidad de contar con conectividad es cada vez mayor es creciente de la cantidad de personas que estamos comunicadas a través de internet por otro lado la necesidad de las compañías de automatizar mucho de sus procesos al menor costo posible y poder escalar de acuerdo a sus operaciones mientras más vendo más necesidad tengo de descubrir una serie de procesos que tiene la empresa y también el hecho de poder manejar información con los proveedores sin tener invasión a sus propios sistemas.

Coincide Ravelo (2018) lo que nosotros hacemos es a través una plataforma de e-business le garantizamos al cliente de que no estamos teniendo un acceso directo a sus datos ni modificando sus datos. Por el contrario estamos llevando sus datos a comunicarlo con un proveedor sin necesidad de hacer algún tipo de cambio a través de una transición simplemente publicando a la plataforma la información necesaria y mantenemos ahí un nivel de seguridad que les permite mantener una comunicación fluida con sus proveedores.

Pachas (2018) cabe mencionar que adicionalmente el e-bussines nos ayuda mucho a la optimización de costos, personas y tiempos de hecho a través de la automatización estos procesos reducimos por ejemplo un proceso de recepción de factura ya no se necesita personas que físicamente las tengan que recibir si no se reciben a través de un buzón de hecho ha contribuido mucho una serie de cambios que se han dado a la tributación al tema impositivo tributario del Perú tradicional y lleve a manejar facturas electrónicas estas mejoras se están dando aún no serían normas legales que dan un mejor marco para negocios electrónicos firmas digitales y de hecho toda es evolución acompañada que sea un negocio emergente que todavía las empresas por ahora les cuesta adoptar pero que sin embargo el marco cada vez está haciendo mucho más maduro para empresas de E-business.

Macedo, (2018) tenemos miras de expansión a corto plazo, como comente venimos trabajando en propuestas, sin embrago no se ha explorado aún los países como: México y Chile ahora que se existe un tratado de Alianza, porque no pensar es estos piases como mercado objetivo.

No siempre se explora todos los países como objetivos principales lo reitera Ravelo, (2018) nosotros aún no tenemos mucho protagonismo en el mercado nacional quizá por ello aun no estamos listos para incursionar con países extranjeros.

Nos hace conocer Pachas (2018) nosotros hemos estado ya explorando mercados, tenemos un área de gestión de proyectos especiales y ya hemos estado explorando la posibilidad hacer exportación hacia otros países que pertenezcan a la alianza del Pacífico de hecho ya venimos trabajando con PROMPERÚ muy de cerca estamos participando en ferias internacionales que organiza PROMPERÚ donde se presentan empresas peruana que pueden exportar servicios y particularmente rubro en el que vamos es el de E-business en general lo que son subasta que nos permite un poco competir y es un poco ir de la mano con PROMPERU nos estamos moviendo mucho en estos dos frentes un frente es organizar Perú Service Summit donde se juntan una serie empresa de servicios en general en el Perú y vienen empresas extranjeras a poder hacer una interacción una presentación de la empresa una rueda del negocio que nos permita presentar nuestros servicios y también desde el año pasado ya estamos participamos en una misión en Bolivia y en Ecuador ofreciendo los servicios e-business.

Todos los entrevistados tienen un patrón de comportamiento que por desconocimiento de los tratados se aventuran a generar oportunidades para sus empresas a través de otros recursos como lo son; el uso de campañas vía correo electrónicos dirigidos a los contactos comerciales, comunicados de promoción a través de mailing y hasta campañas de promoción por llamadas telefónicas y muchas veces con países con los que no existe un beneficio comercial que los libre de los gastos de exportación y o el alto pago de aranceles y tasas.

Pero hay factores socio culturales o del entorno que escapan de las empresas, pero que son muy importantes para la internacionalización, falta de difusión y apoyo por parte del estado así como se dirige el apoyo para las empresas exportadoras de café, cacao, espárragos, etc. Debería existir un organismo que de apoyo a las empresas exportadoras de servicios e-business que entiendan del servicio y el aporte que este genera.

La mayoría de estas empresas empezaron su negocio dirigido al sector minero, pero con el tiempo han ido evolucionando a consecuencia del desarrollo tecnológico,

esta necesidad ha ido migrando hacia otros sectores como los industriales, los de consumo masivo, construcción, educación y salud.

Macedo, (2018) a través del desarrollo tecnológico y por el gran interés en las compañías de reducir sus tiempos en gestión, se presentó este servicio al sector industrial, del cual fue bien recibido. Ahora nos encargamos de todo lo que son plataformas que permiten un mejor relacionamiento entre clientes compradores y clientes proveedores a través de internet que permite la comunicación entre cliente comprador y proveedor sin intervenir de manera inversiva con su ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales), Básicamente permite cubrir los procesos desde la cotización de un requerimiento colocación del requerimiento cotización de un elemento en base a un grupo de proveedores, seguimiento a los proveedores, aceptación del mismo, colocación de la orden de compra, Luego también recepción de facturas y luego también publicación de pagos y adicionalmente estos servicios principales que le llamamos b2minig a través de esta plataforma que nació bajo el sector minero tenemos como complemento plataforma para subasta plataformas para lo que es negociación de facturas o factoring Entre otros servicios digamos eso son los principales, son soluciones en internet que permiten automatizar una serie procesos de las empresas y son conocidas como e-Business.

Ravelo, (2018) las plataformas que hemos desarrollado para el sector educativo privado, en su actualidad les ayuda con la gestión de compra, licitaciones de servicios y concesionarias, yo creo que sí existe el aprovechamiento de diferentes sectores creo que muchos sectores trasladan esa experiencia de éxito a otros nos ha pasado con muchas veces hay gerente de logística o jefe de compra que no estaba en una compañía y luego nos buscan o cambian a otra compañía porque quieren implementar esos servicios y reconocen que parte del beneficio que se logra de automatizar genera un reducción de costos es indistinto al tipo de negocio, es aplicable a cualquier empresa.

Así nos menciona Pachas, (2018) tenemos un pequeño protagonismo en el rubro minero tenemos el rubro de servicios de facility de diagnósticos de construcción también de manejo de proyectos, sector de editoriales y tenemos empresas financieras en general y lo interesante de este modelo es que no solamente permite

hacer un e-commerce entre un entorno B2B (Business-to-business) sino hacia proveedores que permite aprovechar al máximo el ya estar perteneciendo a una comunidad porque parte de lo que se logra con este e-commerce es definir una comunidad de proveedores que pueden acceder a ciertos compradores y viceversa se abre un otro modelo de negocio que no solamente facilitar la relación del comprador con proveedor sino más la relación entre los proveedores y la visibilidad de servicios entre ellos o venta de productos entre ellos.

El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo Determinar las principales oportunidades que brinda la Integración de la Alianza del Pacífico a las empresas peruanas para exportar servicios e-business, para ello en la recolección de los datos se aplicó el método de la entrevista a los profesionales de las empresas desarrolladoras de servicios e-business de la ciudad de Lima y un breve análisis de las ventajas que otorga la Alianza del Pacífico, así que, en la presente se discutirá los antecedentes, las teorías y los resultados obtenidos, tratando de llegar al objetivo.

Partiendo de todo esto se da lugar a la discusión con los antecedentes de la investigación la cual muestran alguna semejanza o parten de algunos de nuestros subcategorías, como lo muestra Valladares (2013) en la tesis de maestría, “Metodología de Implantación e-business de Portales de Descuentos en el Mercado Peruano” de la Universidad de Piura. La cual concluye que, Existen cada día más peruanos que optan por las compras a través de plataformas on-line, las mismas que son desarrolladas con el propósito de reducir los tiempos de compra y optimización de tiempos, el autor también menciona que este tipo de servicios se publicitan de forma más eficiente por medio de las redes sociales, aquellas que llegan a todo tipo de usuario de distinta clase social, educación y cultura. Haciendo de los servicios e-business uno de los más usados y frecuentados por la sociedad.

Efectivamente existe un gran interés por las compras a través de las plataformas on-line, como lo menciona Pachas, actualmente manejan de forma más eficiente su estrategia de expansión por medio de la publicidad en redes, ya que este es más accesible y llegar a todos los sectores de interés y público en general.

De tal modo Huertas, Pizarro (2017) en la tesis de licenciatura en Negocios Internacionales, “Factores Críticos de Éxito para la exportación de servicios de

software en el marco de la Alianza del Pacífico” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En donde concluye que a pesar de contar con la normativa del decreto supremo N°164-2016-EF; el cual exonera a la exportación de servicios del impuesto general a las ventas (IGV) la falta de conocimiento o la carencia de información sobre los acuerdos comerciales afecta el incremento de las exportaciones de software del Perú en la Alianza del Pacífico.

Se concuerda con el autor dado que a través de la información obtenida por las entrevistas y datos publicado por la Pwc, se concluye que nuestro país aún está en la última posición en cuanto a exportación de servicios a diferencia de los otros países miembro, con una participación menor al 20% de la que tiene Colombia. Como lo dice Ravelo, (2018) nosotros aún no tenemos mucho protagonismo en el mercado nacional quizá por ello aun no estamos listos para incursionar con países extranjeros.

Nos hace conocer Pachas (2018) que han explorado distintos mercados y han estudiado la posibilidad de hacer exportación hacia otros países, de hecho vienen trabajando con PROMPERÚ muy de cerca participando en ferias internacionales PROMPE que se organizan gracias a ellos, sin embargo en la entrevista nos confirmó que si bien vienen explorando su proceso de internacionalización aun no exportan sus servicios.

La investigación concuerda con lo mencionado por Gonzales y Pacheco (2016) en la tesis de licenciatura en Gestión Pública, “Políticas Públicas de Tecnologías de la Información y Comunicación para la Internacionalización de las Empresas Peruanas de Software: Estudio de Caso del Periodo 2003-2013” de la Pontificia Universidad católica del Perú. En donde concluye que a pesar de lo esfuerzos por promulgar políticas de apoyo al sector de los servicios como lo es PromPerú que ha desarrollado importantes políticas públicas en beneficio del sector TIC. Donde figura el Programa de Promoción de Exportación de Servicios, el cual constituyó un hito para el fortalecimiento de la institucionalidad del sector servicios; entre ellos, la industria del software y fortaleció la oferta exportable de software. En ese sentido menciona la importancia de las entidades pública como lo es el Programa PACIS, CREA Software Perú, el Perú Service Summit, ferias internacionales, misiones comerciales, entre otros. Sin embargo la poca propaganda por parte del estado está

limitando la oportunidad de las empresas peruanas a mantenerse en el mercado nacional.

Como lo afirma Ravelo, (2018) en su entrevista, el factor del desconocimiento de los acuerdos limita las oportunidades y su representada ha venido centrado esfuerzos solo en el mercado interno.

El factor desconocimientos es reafirmado por Pachas, (2018) quien comenta que al no tener información de los tratados se limitan las empresas en su expansión.

Nos apoya Manrique (2017) en la tesis de grado, “La Alianza del Pacífico: Oportunidad para Colombia de exportar servicios utilizando medios electrónicos en compras públicas” de la Universidad del Rosario. Donde concluye que, los entes gubernamentales en su mayoría son los compradores de bienes y servicios más grandes en un país del cual se desconoce, frente a esta oportunidad que se abren con los tratados comerciales es fundamental dar a conocer las herramientas que deben tener en cuenta para participar de los procesos de compras y adquisición de servicios.

De tal modo Spitaleri (2010) en su tesis de licenciatura en comercio internacional, “Exportación de Software a Medida a Estados Unidos” de la Universidad del Aconcagua. Concluye que, el plan para la operatoria de exportación de servicios considera que la mejor forma de envío es vía Internet debido a que a través de esta vía se proporciona soluciones rápidas, transparentes, auditables y de satisfacción inmediata para el cliente.

Se concuerda con el autor ya que dentro de las entrevistas el Sr. Pachas nos comenta los beneficios de realizar las compras a través de una plataforma de subastas, nos comenta que los procesos de compra y licitación que se trabaja a través de una plataforma web, son totalmente transparente y auditables, excelente para los auditores de compras.

Daboud, Melgar y Moreno (2007) en su tesis de licenciatura, “Guía para la Exportación de Servicios desde El Salvador en el Marco del Tratado Libre de Comercio Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC-USA-

CA-RD) a Estados Unidos” de la Universidad Privada Universidad Dr. José Matías Delgado. Nos hace saber que los servicios constituyen un apoyo fundamental a toda economía ya que responden a demandas específicas de acuerdo a las necesidades de las personas, y participan en la producción de los bienes que satisfacen las mismas, es decir, son la base de una cadena de satisfactores de necesidades que se comercializan saciando a su vez la necesidad de producción y rentabilidad de una empresa y del comercio e general.

Se coincide con los resultado de tesis, de acuerdo a lo comentado por el entrevistado Macedo, (2018) existe un crecimiento significativo entendido primero por la por los cambios tecnológicos la difusión la divulgación de internet la posibilidad de contar con conectividad es cada vez mayor es creciente de la cantidad de personas que estamos comunicadas a través de internet por otro lado la necesidad de las compañías de automatizar mucho de sus procesos al menor costo posible y poder escalar de acuerdo a sus operaciones mientras más vendo más necesidad tengo de descubrir una serie de procesos que tiene la empresa y también el hecho de poder manejar información con los proveedores sin tener invasión a sus propios sistemas.

Partiendo del marco teórico se analizara con referencia a los datos conseguidos mediante a la entrevista, observando si cumple con algunas teorías propuestas.

Philip Kotler (1993) sostiene que la comercialización de servicios posee un rasgo diferenciador, que el producto que se está comercializando es intangible, y puede o no relacionarse a un producto físico.

Según los resultado obtenidos por las entrevistas todos los empresarios mencionan que solo se necesita de un acceso a la web para poder hacer uso de sus plataformas, mismas que nos traerán optimización de tiempos y dinero ya que podremos hacer los trámites, gestiones, y solicitudes a través de nuestros computadores, siendo este un intangible.

De tal modo Ravelo (2018) refiere que los servicios son bienes intangibles que viajan a través del internet, son beneficios que gracias a la evolución tecnológica ahora se pueden desarrollar esto gracias a la gran demanda por parte de las

empresas en querer automatizar sus procesos y tener un mayor control de los mismos, perdiéndoles tener acceso ilimitado a los registros y movimientos de sus empresas.

Y todas las empresas entrevistadas opinan lo mismo en cuanto a lo seguro que son los servicios e-busines, lo fácil que es usarlo y mejor aún que no se deben preocupar en tener que instalar un sistema especial para los usuarios finales ya que sus servicios se cuelgan de la red de internet por lo que solo se concentran en el desarrollo de una plataforma amigable, sintetizada y de gran capacidad de almacenamiento, ya que en la actualidad los intercambios documentarios en sus mayoría son vía correo. En nuestro país se está regulando el proceso de facturación electrónica en todas las empresas emisoras de facturas, boletas y cualquier otro comprobante de pago a través de la Resolución de superintendencia n.º 340 - 2017/SUNAT. La misma que traerá mayor oportunidad y competencia por las empresas desarrolladoras de servicios.

V CONCLUSIÓN

1. Los resultados de nuestras entrevistas muestran que dentro de la demanda por las empresas en el sector educativo hacen uso de la digitalización de la infraestructura la cual nos da una oportunidad de negocio a desarrollar para el mercado nacional y para los países miembros de la alianza de la Alianza del Pacífico, entendiendo que ellos están por encima en demanda y uso de estas tecnologías.
2. De acuerdo a lo estudiado dentro de nuestros entrevistados, se obtuvo como resultado que actualmente su mercado objeto no se centra directamente al sector salud, puesto que este es un universo más complejo. Sin embargo el modelo de servicio de nuestros entrevistados se podría ajustar a desarrollar plataformas de compras de productos de limpieza, útiles, uniformes, aquellos que no valla directamente a la salud. Dentro de la información estudiada se observó que dentro de los países miembros tendencia de modernización de la Salud (Registros electrónicos de Salud) es una oportunidad no muy explorada por las empresas, lo cual la convierte en una oportunidad a desarrollarse.
3. En el sector minero sin embargo la realidad es distinta ya que dentro de nuestra investigación tenemos empresas que se iniciaron principalmente por abastecer a este sector a través de la innovación y nuevas tecnologías, ya que sus procesos demandaban un acceso fácil y directo de los involucrados en tiempo real, el cual lograron desarrollar a través de plataformas electrónicas, teniendo las empresas peruanas esta experiencia podrían ser grandes competidoras en territorio extranjero.

VI RECOMENDACIÓN

1. Nuestro gobierno peruano debe empezar a promocionar y dar las facilidades legales para impulsar la exportación de los servicios e-business, un decreto supremo no será suficiente, se necesita de leyes, regímenes especiales y de mayor difusión de información que ayude a impulsar este sector en crecimiento.
2. Un factor importante es el capital humano, por lo cual se recomienda contar con instituciones donde se especialicen en formar profesionales técnicos – operativos, donde desarrollen tecnologías ajustadas que aporten en la automatización de las empresas, entiéndase que estos programadores o desarrolladores de TI deberán entender bien la necesidad empresarial, de producción, salud, minera y más a fin de que el servicio sea eficiente, a las empresas se les recomienda identificar las competencias para los perfiles necesarios y la contratación según el perfil, además se sugiere realicen capacitaciones dirigidas al desarrollo de dichas competencias con cláusulas de compromiso por parte del empleado.
3. Existe una alta demanda en los otros países miembros de la Alianza del Pacífico, para lo cual se recomienda al estado peruano se comprometa con nuevas políticas que permitan el desarrollo dentro del sector e impulsen la exportación de servicios e-business, si bien es cierto existe apoyo por parte de PROMPERU a través de la organización de ferias internacionales, pero estas no son suficientes ya que no es dirigida para los servicios e-business la cual la limita en destacar dentro de una gran diversidad de empresas desarrolladoras de servicios entendamos por esto a hoteles, turismo, consultorías, etc.

VII REFERENCIAS

- Amor, D. (2000). *La Revolución del E-Business. Claves para vivir y Trabajar en un mundo Interconectado*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- eBusiness. (s.f.). *En línea Internet*. Obtenido de www.rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-businessdefinicion/
- Feketekuty, G. (1990). *Comercio Internacional de Servicios*. México: Ediciones Gernika S.A.
- Flipo, J. (2000). *Gestión de empresas de Servicios*. Barcelona: EADA GESTION.
- Fundación Universitaria Iberoamericana. (s.f.). Comercio y Marketing. En *eCommerce*.
- Fundación Universitaria Iberoamericana. (s.f.). Comercio y Marketing Electrónico.
- García, R. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid: Esic.
- Garza Perez, J. (2003). *Factores Críticos de Éxito en Planeación Estratégica de Tecnoogías de Información para Negocios Electrónicos*. MATI.
- Gonzales, M., Del Río Gomez, C., & Domínguez Martínez, J. M. (2014). Los Servicios: Concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz*, 10 - 19.
- Jochen, C. (2015). *Marketing de Servicios*. Pearson Educación. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.esan.idm.oclc.org>
- Novak, F., & Namiha, S. (2015). *Alianza del Pacífico: Situación, Perspectivas y propuestas para su consolidación*. Lima: Instituto de Estudios Internacionales.
- Pacífico, A. d. (2015). *alianzadelpacifico.net*. Obtenido de [alianzadelpacifico.net: https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2015/06/abc_AP.pdf](https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2015/06/abc_AP.pdf).
- Sampieri , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- SELA. (2014). *Evolución de la Alianza del Pacífico*. Caracas: Secretaría Permanente de SELA.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Alianza del Pacífico: Oportunidades Para las Empresas Peruanas en la Exportación de Servicios e-Business

OBJETO DE ESTUDIO	PROBLEMA DE INVESTIGACION	PREGUNTAS DE INVESTIGACION ESPECIFICAS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CATEGORIAS	SUB - CATEGORIAS
Oportunidades para la Exportación de Servicios e-Business del Perú hacia Los países miembros de la Alianza del pacifico	¿Cuáles son las principales oportunidades que brinda la integración de la Alianza del Pacífico a las empresas peruanas para exportar servicios e-business?	¿De qué manera la Digitalización de la infraestructura escolar brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico?	Determinar las principales oportunidades que brinda la Integración de la Alianza del Pacífico a las empresas peruanas para exportar servicios e-business.	Determinar si la Digitalización de la infraestructura escolar brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico	Educación	Digitalización de la infraestructura escolar
		¿De qué manera la tendencia de modernización de la Salud (Registros electrónicos de Salud) brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico?		Determinar si la tendencia de modernización de la Salud (Registros electrónicos de Salud) brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico	Salud	Registros electrónicos de Salud
		¿De qué manera la incorporación y adopción de innovación y nuevas tecnologías en los procesos mineros brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico?		Determinar si la incorporación y adopción de innovación y nuevas tecnologías en los procesos mineros brinda mayor oportunidad a las empresas peruanas para exportar servicios e-business en el marco de la Integración de la Alianza del Pacífico	Minería	Tecnologías

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Entrevista)

Objetivos

Objetivos	Preguntas orientadoras
características del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde trabaja actualmente usted? • ¿Qué cargo viene desempeñando?
Naturaleza de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? • ¿Cómo es su empresa y a qué sector pertenece? • ¿Cuál es la misión y visión de la empresa? • ¿Qué son los servicios e-Business? • ¿Contratan a mucho personal especializado en Tecnología?
Mercados Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • En sus inicios ¿Cuál fue su cliente objetivo? Y a qué sector pertenece. • ¿Con cuántos clientes vienen trabajando? • ¿A qué rubros pertenecen sus clientes actuales?
Sobre la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen muchas empresas desarrolladoras del servicio e-Business? • ¿Conocen de empresas de competencia directa? Nos podría mencionar de algunas.
Oportunidades para la exportación de servicios e-Business	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la actualidad su empresa exporta servicios? ¿A qué países? De no exportar actualmente ¿Cuál sería su mercado objetivo? • ¿Ha obtenido respaldo de programas de apoyo para la exportación de servicios? ¿De qué instituciones? • ¿Pertenece a alguna asociación empresarial? ¿Y cómo lo favorece esta?
Alianza del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce los beneficios para la exportación que otorga la Alianza del Pacífico? • ¿Se ha beneficiado con alguna oportunidad de exportación? • ¿Los servicios de e-Business que se generan en nuestro País serían competitivos en: México, Chile y Colombia? ¿Por qué?
Obstáculos para el desarrollo de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha habido cambios con respecto al pago de las tasas arancelarias? • ¿Considera que son largos los trámites para la exportación de servicios? Y ¿cuáles son las situaciones actuales de las empresas? • ¿Encontró dificultades para exportar servicios?


ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Entrevista)

Objetivos	Preguntas orientadoras
características del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde trabaja actualmente usted? • ¿Qué cargo viene desempeñando?
Naturaleza de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? • ¿Cómo es su empresa y a qué sector pertenece? • ¿Cuál es la misión y visión de la empresa? • ¿Qué son los servicios e-Business? • ¿Contratan a mucho personal especializado en Tecnología?
Mercados Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • En sus inicios ¿Cuál fue su cliente objetivo? Y a qué sector pertenece. • ¿Con cuántos clientes vienen trabajando? • ¿A qué rubros pertenecen sus clientes actuales?
Sobre la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen muchas empresas desarrolladoras del servicio e-Business? • ¿Conocen de empresas de competencia directa? Nos podría mencionar de algunas.
Oportunidades para la exportación de servicios e-Business	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la actualidad su empresa exporta servicios? ¿A qué países? De no exportar actualmente ¿Cuál sería su mercado objetivo? • ¿Ha obtenido respaldo de programas de apoyo para la exportación de servicios? ¿De qué instituciones? • ¿Pertenece a alguna asociación empresarial? ¿Y cómo lo favorece esta?
Alianza del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce los beneficios para la exportación que otorga la Alianza del Pacífico? • ¿Se ha beneficiado con alguna oportunidad de exportación? • ¿Los servicios de e-Business que se generan en nuestro País serían competitivos en: México, Chile y Colombia? ¿Por qué?
Obstáculos para el desarrollo de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha habido cambios con respecto al pago de las tasas arancelarias? • ¿Considera que son largos los trámites para la exportación de servicios? Y ¿cuáles son las situaciones actuales de las empresas? • ¿Encontró dificultades para exportar servicios?

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración y se le reitera la invitación para continuar la colaboración, a futuro, con la presente investigación.

Lima, 04 de Julio del 2018


 Firma del Experto Informante

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Entrevista)

Objetivos	Preguntas orientadoras
características del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde trabaja actualmente usted? • ¿Qué cargo viene desempeñando?
Naturaleza de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? • ¿Cómo es su empresa y a qué sector pertenece? • ¿Cuál es la misión y visión de la empresa? • ¿Qué son los servicios e-Business? • ¿Contratan a mucho personal especializado en Tecnología?
Mercados Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • En sus inicios ¿Cuál fue su cliente objetivo? Y a qué sector pertenece. • ¿Con cuántos clientes vienen trabajando? • ¿A qué rubros pertenecen sus clientes actuales?
Sobre la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen muchas empresas desarrolladoras del servicio e-Business? • ¿Conocen de empresas de competencia directa? Nos podría mencionar de algunas.
Oportunidades para la exportación de servicios e-Business	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la actualidad su empresa exporta servicios? ¿A qué países? De no exportar actualmente ¿Cuál sería su mercado objetivo? • ¿Ha obtenido respaldo de programas de apoyo para la exportación de servicios? ¿De qué instituciones? • ¿Pertenece a alguna asociación empresarial? ¿Y cómo lo favorece esta?
Alianza del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce los beneficios para la exportación que otorga la Alianza del Pacífico? • ¿Se ha beneficiado con alguna oportunidad de exportación? • ¿Los servicios de e-Business que se generan en nuestro País serían competitivos en: México, Chile y Colombia? ¿Por qué?
Obstáculos para el desarrollo de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha habido cambios con respecto al pago de las tasas arancelarias? • ¿Considera que son largos los trámites para la exportación de servicios? Y ¿cuáles son las situaciones actuales de las empresas? • ¿Encontró dificultades para exportar servicios?

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración y se le reitera la invitación para continuar la invitación para continuar la colaboración, a futuro, con la presente investigación.

Lima, 09 de JULIO del 2018


Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DEMANDA INTERNACIONAL

Criterios	Indicadores	Inaceptable					Minimamente aceptable					Aceptable				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible															
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos															
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación															
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos tecnológicos esenciales															
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis															
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos															
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.															
METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos															
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.															

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN ESPINOZA LOPEZ DANIEL DNI: 89999281

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANA OJEDA de Julio de 2018

Firma del Experto Informante

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Entrevista)

Objetivos	Preguntas orientadoras
características del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde trabaja actualmente usted? • ¿Qué cargo viene desempeñando?
Naturaleza de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? • ¿Cómo es su empresa y a qué sector pertenece? • ¿Cuál es la misión y visión de la empresa? • ¿Qué son los servicios e-Business? • ¿Contratan a mucho personal especializado en Tecnología?
Mercados Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • En sus inicios ¿Cuál fue su cliente objetivo? Y a qué sector pertenece. • ¿Con cuántos clientes vienen trabajando? • ¿A qué rubros pertenecen sus clientes actuales?
Sobre la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen muchas empresas desarrolladoras del servicio e-Business? • ¿Conocen de empresas de competencia directa? Nos podría mencionar de algunas.
Oportunidades para la exportación de servicios e-Business	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la actualidad su empresa exporta servicios? ¿A qué países? De no exportar actualmente ¿Cuál sería su mercado objetivo? • ¿Ha obtenido respaldo de programas de apoyo para la exportación de servicios? ¿De qué instituciones? • ¿Pertenece a alguna asociación empresarial? ¿Y cómo lo favorece esta?
Alianza del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce los beneficios para la exportación que otorga la Alianza del Pacífico? • ¿Se ha beneficiado con alguna oportunidad de exportación? • ¿Los servicios de e-Business que se generan en nuestro País serían competitivos en: México, Chile y Colombia? ¿Por qué?
Obstáculos para el desarrollo de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha habido cambios con respecto al pago de las tasas arancelarias? • ¿Considera que son largos los trámites para la exportación de servicios? Y ¿cuáles son las situaciones actuales de las empresas? • ¿Encontró dificultades para exportar servicios?

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración y se le reitera la invitación para continuar la invitación para continuar la colaboración, a futuro, con la presente investigación.

Lima, 09 de Julio del 2018


 Firma del Experto Informante

ANEXO 4: FIRMAS DEL ENTREVISTADO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Entrevista)

Objetivos	Preguntas orientadoras
características del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde trabaja actualmente usted? • ¿Qué cargo viene desempeñando?
Naturaleza de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? • ¿Cómo es su empresa y a qué sector pertenece? • ¿Cuál es la misión y visión de la empresa? • ¿Qué son los servicios e-Business? • ¿Contratan a mucho personal especializado en Tecnología?
Mercados Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • En sus inicios ¿Cuál fue su cliente objetivo? Y a qué sector pertenece. • ¿Con cuántos clientes vienen trabajando? • ¿A qué rubros pertenecen sus clientes actuales?
Sobre la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen muchas empresas desarrolladoras del servicio e-Business? • ¿Conocen de empresas de competencia directa? Nos podría mencionar de algunas.
Oportunidades para la exportación de servicios e-Business	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la actualidad su empresa exporta servicios? ¿A qué países? De no exportar actualmente ¿Cuál sería su mercado objetivo? • ¿Ha obtenido respaldo de programas de apoyo para la exportación de servicios? ¿De qué instituciones? • ¿Pertenece a alguna asociación empresarial? ¿Y cómo lo favorece esta?
Alianza del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce los beneficios para la exportación que otorga la Alianza del Pacífico? • ¿Se ha beneficiado con alguna oportunidad de exportación? • ¿Los servicios de e-Business que se generan en nuestro País serían competitivos en: México, Chile y Colombia? ¿Por qué?
Obstáculos para el desarrollo de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha habido cambios con respecto al pago de las tasas arancelarias? • ¿Considera que son largos los trámites para la exportación de servicios? Y ¿cuáles son las situaciones actuales de las empresas? • ¿Encontró dificultades para exportar servicios?

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración y se le reitera la invitación para continuar la colaboración, a futuro, con la presente investigación.

Lima, 07 de Junio del 2018



Noly Huamán Granda
D.N.I. 47197326



Juan Carlos Macedo
Obligatorio
Ing. JUAN CARLOS MACEDO
CIO - Chief Information Officer
E-BUSINESS INTERCHANGE ZONE S.A.C.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Entrevista)

Objetivos	Preguntas orientadoras
características del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde trabaja actualmente usted? • ¿Qué cargo viene desempeñando?
Naturaleza de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? • ¿Cómo es su empresa y a qué sector pertenece? • ¿Cuál es la misión y visión de la empresa? • ¿Qué son los servicios e-Business? • ¿Contratan a mucho personal especializado en Tecnología?
Mercados Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • En sus inicios ¿Cuál fue su cliente objetivo? Y a qué sector pertenece. • ¿Con cuántos clientes vienen trabajando? • ¿A qué rubros pertenecen sus clientes actuales?
Sobre la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen muchas empresas desarrolladoras del servicio e-Business? • ¿Conocen de empresas de competencia directa? Nos podría mencionar de algunas.
Oportunidades para la exportación de servicios e-Business	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la actualidad su empresa exporta servicios? ¿A qué países? De no exportar actualmente ¿Cuál sería su mercado objetivo? • ¿Ha obtenido respaldo de programas de apoyo para la exportación de servicios? ¿De qué instituciones? • ¿Pertenece a alguna asociación empresarial? ¿Y cómo lo favorece esta?
Alianza del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce los beneficios para la exportación que otorga la Alianza del Pacífico? • ¿Se ha beneficiado con alguna oportunidad de exportación? • ¿Los servicios de e-Business que se generan en nuestro País serían competitivos en: México, Chile y Colombia? ¿Por qué?
Obstáculos para el desarrollo de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha habido cambios con respecto al pago de las tasas arancelarias? • ¿Considera que son largos los trámites para la exportación de servicios? Y ¿cuáles son las situaciones actuales de las empresas? • ¿Encontró dificultades para exportar servicios?

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración y se le reitera la invitación para continuar la invitación para continuar la colaboración, a futuro, con la presente investigación.

Lima, 12 de Junio del 2018



Noly Huamán Granda
D.N.I. 47197326



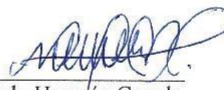
Gino Ravelo
Obligatorio

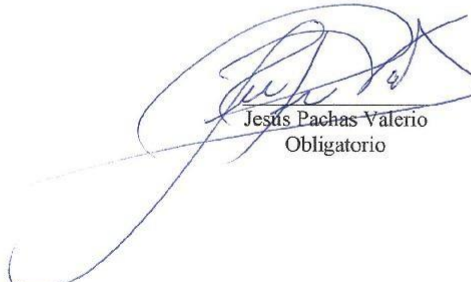
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Entrevista)

Objetivos	Preguntas orientadoras
características del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde trabaja actualmente usted? • ¿Qué cargo viene desempeñando?
Naturaleza de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? • ¿Cómo es su empresa y a qué sector pertenece? • ¿Cuál es la misión y visión de la empresa? • ¿Qué son los servicios e-Business? • ¿Contratan a mucho personal especializado en Tecnología?
Mercados Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • En sus inicios ¿Cuál fue su cliente objetivo? Y a qué sector pertenece. • ¿Con cuántos clientes vienen trabajando? • ¿A qué rubros pertenecen sus clientes actuales?
Sobre la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen muchas empresas desarrolladoras del servicio e-Business? • ¿Conocen de empresas de competencia directa? Nos podría mencionar de algunas.
Oportunidades para la exportación de servicios e-Business	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la actualidad su empresa exporta servicios? ¿A qué países? De no exportar actualmente ¿Cuál sería su mercado objetivo? • ¿Ha obtenido respaldo de programas de apoyo para la exportación de servicios? ¿De qué instituciones? • ¿Pertenece a alguna asociación empresarial? ¿Y cómo lo favorece esta?
Alianza del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce los beneficios para la exportación que otorga la Alianza del Pacífico? • ¿Se ha beneficiado con alguna oportunidad de exportación? • ¿Los servicios de e-Business que se generan en nuestro País serían competitivos en: México, Chile y Colombia? ¿Por qué?
Obstáculos para el desarrollo de sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha habido cambios con respecto al pago de las tasas arancelarias? • ¿Considera que son largos los trámites para la exportación de servicios? Y ¿cuáles son las situaciones actuales de las empresas? • ¿Encontró dificultades para exportar servicios?

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración y se le reitera la invitación para continuar la invitación para continuar la colaboración, a futuro, con la presente investigación.

Lima, 18 de junio del 2018


 Noly Huamán Granda
 D.N.I. 47197326


 Jesús Pachas Valerio
 Obligatorio

ANEXO 5: RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE ENTREVISTA A PROFESIONALES EN SERVICIOS E-BUSINESS - LIMA 2018

Juan Carlos Macedo, CIO en la empresa Ebiz Latin America, es una empresa Peruana perteneciente al Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas (Hermanos De La Salle) siendo que las utilidades que se obtienen de EBIZ Latin America son destinadas a las diversas obras educativas que realiza el Instituto de los Hermanos De La Salle a lo largo de Perú y Bolivia. Contamos con más de 16 años en el mercado, somos una empresa que se enfoca en proporcionar soluciones que generen ahorros a lo largo de toda la cadena de suministro, recorte del gasto en bienes y servicios, mejorar la productividad reduciendo procesos y tiempo de los participantes, garantizando las mejores prácticas en el desempeño como comprador y proveedor e incrementa el valor de la relación comprador – proveedor. Estoy en la compañía desde el 2016, inicialmente la empresa se orientó al rubro minero donde se buco facilitar el proceso de colocación de requerimiento cotizaciones de las mineras, las empresas mineras fueron las primeras que comenzaron a adoptar este servicio en el 2001-2002 y a raíz de eso también la plataforma se llama b2mining, con la finalidad de diagramar está interacción entre proveedores y mineras y luego a lo largo del tiempo este conocimiento de la plataforma ya no solamente se hizo a través de minera sino que también comenzaron a aparecer otras empresas de otro rubro tenemos empresas industriales como grupos que manejan temas de alimentos tenemos grupos financieros también tenemos empresa de servicios que también han ido adoptando este modelo de bussines porque básicamente es transparente al tipo de negocio para el manejo de la cadena de suministros en manejo de supply en general se da de manera independiente puede haber ciertas casuísticas ciertas particularidades del tipo de sector del tipo de modelo de negocio en realidad la plataforma se adapta sin ningún problema a esta relación entre clientes y proveedores. El modelo de este servicio es muy amigable, pero entendamos que en el Perú las personas en general son muy desconfiadas como para adaptarse a una sola página web en donde podrán realizar todo el flujo del cobro de sus facturas por ejemplo, aún existe a desconfianza del uso de las redes.

Luego de esta experiencia con las empresas mineras fuimos abriendo nuestros horizontes con clientes de otros sectores del mercado Peruano estamos en busca de la exportación de servicios e-business, por lo que hemos asistido a foros internacionales

propuestos por PROMPERU del cual hemos identificado la necesidad en distintos países vecinos, aun venimos trabajando en preparar propuestas y poder concretar alguna negociación a un corto plazo. Referente a los beneficios que brinda el servicio e-business en la actualidad son muchos, además que no se necesita de un gran número de personas para trabajar es este proyecto, apenas somos 50 personas, claro en su mayoría personal especialista en ingeniería de sistemas, programadores, digitalizadores, etc. Cabe mencionar que sin el área comercial tampoco podríamos tener clientes ya que son ellos los encargados en explorar las oportunidades. Se espera en un corto plazo explorar los países como: México y Chile ahora que se existe un tratado de Alianza, porque no pensar es estos países como mercado objetivo.

Es importante mencionar que existe un crecimiento significativo entendido primero por los cambios tecnológicos la difusión, la divulgación de internet la posibilidad de contar con conectividad es cada vez mayor es creciente de la cantidad de personas que estamos comunicadas a través de internet por otro lado la necesidad de las compañías de automatizar mucho de sus procesos al menor costo posible y poder escalar de acuerdo a sus operaciones mientras más vendo más necesidad tengo de descubrir una serie de procesos que tiene la empresa y también el hecho de poder manejar información con los proveedores sin tener invasión a sus propios sistemas.

El crecimiento de este tipo de servicios en nuestro país es aun lento pero a través del desarrollo tecnológico y por el gran interés en las compañías de reducir sus tiempos en gestión, se presentó este servicio al sector industrial, del cual fue bien recibido. Ahora nos encargamos de todo lo que son plataformas que permiten un mejor relacionamiento entre clientes compradores y clientes proveedores a través de internet que permite la comunicación entre cliente comprador y proveedor sin intervenir de manera inversiva con su ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales), Básicamente permite cubrir los procesos desde la cotización de un requerimiento colocación del requerimiento cotización de un elemento en base a un grupo de proveedores, seguimiento a los proveedores, aceptación del mismo, colocación de la orden de compra, Luego también recepción de facturas y luego también publicación de pagos y adicionalmente estos servicios principales que le llamamos b2minig a través de esta plataforma que nació bajo el sector minero tenemos como complemento plataforma para subasta plataformas para lo que es negociación de facturas o factoring Entre otros

servicios digamos eso son los principales, son soluciones en internet que permiten automatizar una serie procesos de las empresas y son conocidas como e-Business.

Gino Ravelo, Consultor de cuentas en Rmmi S.A.C. (Aklara), tengo experiencia en el sector hace más de 8 años ya, pero en Aklara vengo trabajando alrededor de tres años, desde que empecé en este negocio me acostumbre a compartir con muchas personas especialistas en sistemas, debía entenderlas en realidad, como comercial en las reuniones uno se encuentra con personas muy capacitadas y conocedoras. Nuestra empresa se especializa en el diseño plataformas de digitalización y de registro con el propósito de generar eficiencia y transparencia en los procesos de gestión. Si bien los inicios de la empresa cuentan con más de 18 años, esta no nació en Perú más bien diría que se identificó el crecimiento de esta necesidad motivo por el cual se decidió establecer una agencia en Perú y actualmente trabajamos más de 20 clientes representativos de distintos sectores.

Este desarrollo tecnológico tuvo un cliente objetivo ahora es empleado por distintos rubros empresariales, en el caso de mi representada nos especializamos en realizar plataformas de digitalización y de registro, el objetivo es simple se busca el desarrollo, la optimización de tiempo, minimizar el recurso en horas hombre, reducir los almacenamientos de información documentaria, se preguntaran de qué manera podría pasar. La respuesta es que todo suba a la NUBE, es solo cuestión de dar a conocer el beneficio de estos servicios. Lo que nosotros hacemos es a través una plataforma de e-business le garantizamos al cliente de que no estamos teniendo un acceso directo a sus datos ni modificando sus datos, por el contrario estamos llevando sus datos a comunicarlo con un proveedor sin necesidad de hacer algún tipo de cambio a través de una transición simplemente publicando a la plataforma la información necesaria y mantenemos ahí un nivel de seguridad que les permite mantener una comunicación fluida con sus proveedores.

Las plataformas que hemos desarrollado para el sector educativo privado, en su actualidad les ayuda con la gestión de compra, licitaciones de servicios y concesionarias, yo creo que sí existe el aprovechamiento de diferentes sectores creo que muchos sectores trasladan esa experiencia de éxito a otros nos ha pasado con muchas veces hay gerente de logística o jefe de compra que no estaba en una compañía y luego

nos buscan o cambian a otra compañía porque quieren implementar esos servicios y reconocen que parte del beneficio que se logra de automatizar genera un reducción de costos es indistinto al tipo de negocio, es aplicable a cualquier empresa.

Si bien hay un grupo del sector que es reacio a utilizar las plataformas web, existe otro gran grupo de jóvenes que están siendo empleados en las empresas que son más flexibles a adaptarse a este tipo de servicios ya sea porque pertenecen a la nueva generación en la cual ya es indispensable contar con conocimientos básicos de uso en programas y manejos de redes. Actualmente no venimos exportando el servicio que desarrollamos el principal factor es el desconocimiento de los acuerdos que existen esto nos limita como empresa a ser más competitivos y poder aplicar a las oportunidades que se prestan por los distintos acuerdos por estas razones de desconocimiento, mi representada en el tiempo que venimos trabajando solo hemos centrado nuestro esfuerzos en el mercado interno, nosotros aún no tenemos mucho protagonismo en el mercado nacional quizá por ello aun no estamos listos para incursionar con países extranjeros.

Jesús Pachas, Coordinador en el área de subasta electrónicas e-commerce de la empresa BIZLINKS S.A.C. hace más de 15 años con el objetivo de brindar soluciones que faciliten el intercambio de información entre empresas utilizando plataformas propias y seguras. Es por ello que desde el 2011 viene trabajando el Servicio de subastas electrónicas con diversas empresas peruanas brindando soluciones tecnológicas.

Los beneficios en adquirir como empresa uno de estos servicios es representativo, en la actualidad coordino los procesos de compra y licitación que se trabaja a través de una plataforma web, este servicio sin duda genera ahorros importantes al cliente, entre un 5% a un 20%, además que es totalmente transparente y auditables, excelente para los auditores de compras, quiero mencionar que a mi parecer los verdaderos beneficiados a parte de nuestros clientes compradores están los proveedores que pertenecen a esta gran comunidad obteniendo una gran oportunidad de mostrarse hacia las empresas del sector privado que son nuestros clientes actuales.

El uso de estas plataformas son muy amigables, además que hoy en día todos cuentan con accesos a un computador o celular con planes de megas o zona wifi gratis, como menciona es por ello que el modelo de este servicio es muy bien aprovechado por aquellos que están a la vanguardia de la tecnología o quienes se interesen por ella ya que es muy fácil usarlas.

Efectivamente el desconocimiento de los tratados limitan a las empresas en su expansión, por ello, como estrategia de exportación del servicio de subastas, realizamos campañas vía mailing, redes y telefónicas, se nos presentó una oportunidad con Argentina, pero al no tener un tratado de libre comercio con ellos se nos hizo imposible dar el servicio dado que las tasas y derechos de arancel son muy elevados, así que dimos un paso al costado, esto ayudo a que nos fijemos en mercados objetivos con mayor oportunidad de poder ingresar y donde también muestren una economía similar a la nuestra.

Esta actividad es muy importante porque si bien es cierto el pulmón de la compañía está formada por el área de TI, es igual de importante el área comercial, su labor quizá sea la más complicada ya que se debe entender la necesidad del cliente, pues nuestro servicio debe ser especializado, en mi caso proyectamos sus compras anuales, gran responsabilidad, por lo que se debe saber mucho de logística, claro la plataforma ayuda a cumplir con los objetivos del ahorro para nuestros clientes. Cabe mencionar que adicionalmente el e-bussines nos ayuda mucho a la optimización de costos, personas y tiempos de hecho a través de la automatización estos procesos reducimos por ejemplo un proceso de recepción de factura ya no se necesita personas que físicamente las tengan que recibir si no se reciben a través de un buzón de hecho ha contribuido mucho una serie de cambios que se han dado a la tributación al tema impositivo tributario del Perú tradicional y lleve a manejar facturas electrónicas estas mejoras se están dando aún no serían normas legales que dan un mejor marco para negocios electrónicos firmas digitales y de hecho toda es evolución acompañada que sea un negocio emergente que todavía las empresas por ahora les cuesta adoptar pero que sin embargo el marco cada vez está haciendo mucho más maduro para empresas de E-business.

Actualmente hemos estado ya explorando mercados, tenemos un área de gestión de proyectos especiales y ya hemos estado explorando la posibilidad hacer exportación hacia otros países que pertenezcan a la alianza del Pacífico de hecho ya venimos

trabajando con PROMPERÚ muy de cerca estamos participando en ferias internacionales que organiza PROMPERÚ donde se presentan empresas peruana que pueden exportar servicios y particularmente rubro en el que vamos es el de E-business en general lo que son subasta que nos permite un poco competir y es un poco ir de la mano con PROMPERU nos estamos moviendo mucho en estos dos frentes un frente es organizar Perú Service Summit donde se juntan una serie empresa de servicios en general en el Perú y vienen empresas extranjeras a poder hacer una interacción una presentación de la empresa una rueda del negocio que nos permita presentar nuestros servicios y también desde el año pasado ya estamos participamos en una misión en Bolivia y en Ecuador ofreciendo los servicios e-business.

Por ahora tenemos un pequeño protagonismo en el rubro minero tenemos el rubro de servicios de facility de diagnósticos de construcción también de manejo de proyectos, sector de editoriales y tenemos empresas financieras en general y lo interesante de este modelo es que no solamente permite hacer un e-commerce entre un entorno B2B (Business-to-business) sino hacia proveedores que permite aprovechar al máximo el ya estar perteneciendo a una comunidad porque parte de lo que se logra con este e-commerce es definir una comunidad de proveedores que pueden acceder a ciertos compradores y viceversa se abre un otro modelo de negocio que no solamente facilitar la relación del comprador con proveedor sino más la relación entre los proveedores y la visibilidad de servicios entre ellos o venta de productos entre ellos.

ANEXO 6: FOTOS DE LAS ENTREVISTAS



Imagen 1. Entrevista con el Ing. Juan Carlos Macedo - Ebiz Latin America



Imagen 2. Entrevista con el Adm. Jesús Pachas - Bizlinks



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 3 de 8

Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SÁNCHEZ docente de la Facultad CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ALIANZA DEL PACIFICO: OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS PERUANAS EN LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS E-BUSINESS", del (de la) estudiante **HUAMÁN GRANDA, NOLY ERIKA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 17 de Enero de 2019




Firma


CARLOS ALBERTO ALVAREZ SÁNCHEZ

DNI: 45690855

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



ALIANZA DEL PACIFICO: OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS PERUANAS EN LA EXPORTACION DE SERVICIOS E-BUSINESS

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
 HUAMÁN GRANDA, NOLY ERIKA

ASESOR:
 Dr. LUCIO MANUEL GOICOCHEA ESPINOZA



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Huamán Grande Noly Erika

D.N.I. : 47197326

Domicilio : Jr. Pedro Gemaro delgado Mz. J1 Lt# 10

Teléfono : Fijo : Móvil : 998994698

E-mail : noly.huaman@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Huamán Grande, Noly Erika

Título de la tesis:

Alianza del Pacifico: Oportunidades para las Empresas Peruanas en la Exportación de Servicios E-Business.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

[Handwritten Signature]

Fecha :

17-01-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NOLY ERIKA HUAMÁN GRANDA

INFORME TÍTULADO:

ALIANZA DEL PACÍFICO: OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS PERUANAS EN LA EXPORTACIÓN DE
SERVICIOS E-BUSINESS

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 13 (TRECE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN