



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Factores Determinantes de la Aceptación Tecnológica del E-  
Commerce en Agroexportaciones de la Región Piura

Caso: Camposol. S.A 2017”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales.**

**AUTORA:**

Calero Gomez, Maryhory Yasemini Zayuri (ORCID: 0000-0002-4539-9591)

**ASESOR:**

MG. Victor Raul Tullume Capuñay (ORCID: 0000-0002-4539-9591)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**PIURA - PERÚ**

**2 0 21**

## **Dedicatoria**

Sin lugar a duda todo este trabajo se lo dedico eternamente a Dios por darme salud, sabiduría y la fuerza para salir adelante. A mi familia en especial a mí madre María Gómez Sernaqué por su apoyo y por ser el pilar fundamental de mi existencia.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por cada desafío que ha puesto en mi vida, por haberme dado una madre ejemplar y una familia maravillosa que han motivado en mí el deseo de conocimiento y superación. A mi tutor por ser mi guía para poder culminar este proyecto, mi sincero y profundo agradecimiento porque con su paciencia, conocimiento y experiencia ha sabido dirigirme en todo este proceso el cual constituye un aporte importante en mi crecimiento profesional.

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice</b> .....	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
<b>III. MÉTODO</b> .....	<b>15</b>
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>37</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>48</b>
Anexo 1: Cronograma de ejecución.....	48
Anexo 2: Aceptación de la empresa “CAMPOSOL S.A” para la realización del presente trabajo de investigación de Tesis.....	51
Anexo 3: Página Web De Camposol S.A.....	52
Anexo 4: Listado de empresas clientes de Camposol S.A.....	53
Anexo 5: Lista de clientes para aplicación del cuestionario, según la autorización de la Empresa Camposol S.A.....	55
Anexo 6: Matriz De Consistencia .....	56
Anexo 7: Cuestionarios de aplicación a los clientes de la empresa Camposol S.A .....	58
Anexo 8: Cuestionarios de aplicación a los clientes de la empresa Camposol S.A en Ingles.....	63
Anexo 9: Cartas De Aceptación .....	68

Anexo 10: Correo Enviado A Los Clientes De La Empresa Camposol S.A, Piura -2017. (Español) -Evidencia.....	72
Anexo 11: Correo enviado a los clientes de la empresa Camposol S.A, Piura - 2017. (Ingles)-Evidencia. ....	73
Fuente: Elaboración Propia.....	73
Anexo 12: Manifiesto de carga de los clientes de Camposol S.A-Producto Palta. ....	74
Anexo 13: Manifiesto de carga de los clientes de Camposol S.A-Producto Palta. ....	77
Anexo 14: Acta de sustentación.....	78
Anexo 15: Declaratoria de autenticidad del autor .....	79
Anexo 16: Declaratoria de autenticidad del asesor .....	80
Anexo 17: Pantallazo de turnitin .....	81
Anexo 18: Versión Final .....	82

### Índice de tablas

<b>Tabla 1: Variables Sociodemográficas –Clientes Camposol S.A- Piura.</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2 Variables Sociodemográficas – Sexo De Los Clientes Camposol S.A- Piura.</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 3: Variables sociodemográficas – Edad de los clientes encuestados Camposol S.A- Piura.</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 4: Variables sociodemográficas – Grado de Instrucción de los clientes encuestados Camposol S.A- Piura.</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 5: Estadísticos Descriptivos de la Variable Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol S.A 2017.</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 6: Constructo “Facilidad De Uso Percibida”.</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 7: Constructo “Utilidad Percibida”.</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 8: Constructo “Actitud Hacia El E-Commerce”.</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 9: Constructo “Intensión De Uso Del E-Commerce”.</b>	<b>27</b>

<b>Tabla 10: Constructo “Norma Subjetiva”.</b>	27
<b>Tabla 11: Constructo “Control Percibido”.</b>	27
<b>Tabla 12: Constructo “Innovativennes”.</b>	28
<b>Tabla 13: Constructo “Seguridad Percibida”</b>	28
<b>Tabla 14: Constructo “confianza percibida”.</b>	28
<b>Tabla 15: Estadísticos Descriptivos Evaluación global de la Variable Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol.2017.</b>	29
<b>Tabla 16: Fiabilidad Alfa De CronBach.</b>	30

## RESUMEN

La presente investigación es realizada con la finalidad de Establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura caso: Camposol. S. A 2017". Presentándose así una variable independiente los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce. A fin de analizarlas se hizo uso de diversos indicadores como facilidad de uso percibida, utilidad percibida, Actitud hacia el E-Commerce, Norma subjetiva, control percibido, Innovativeness, seguridad percibida; Además dado su enfoque cualitativo, dichos indicadores serán aplicados mediante la técnica de la entrevista a través del instrumento del cuestionario a una muestra de 10 clientes de la empresa camposol S.A –Piura 2017.

La investigación es realizada bajo teorías propuestas por diversos autores, permitiendo otorgarle una base definida y sustentada para el cumplimiento de los fines objetivos que persigue.

Como todo proceso de investigación el presente inicia con el establecimiento de la realidad problemática, planteando así el problema general y específico, dando al mismo tiempo la justificación de esta investigación; resaltando la importancia significativa con su aporte teórico para futuras investigaciones relacionadas al tema, se presenta además antecedentes de investigaciones relacionadas, con fin de constituir información útil para el desarrollo pleno de la investigación. Por último, se destaca el aporte generado que permite dar solución a la determinación de los factores que inciden en la aceptación del E-commerce ante su carente uso en el sector Agrícola de la región Piura.

Palabras clave: E-commerce; factores determinantes de la aceptación tecnológica; agroexportaciones; Piura.

## **ABSTRACT**

The present investigation is carried out with the purpose of Establishing the determining factors of the technological acceptance of the E-commerce in the agro-exports of the Region Piura case: Camposol. S.A 2017". Presenting this way an independent variable the determining factors of the technological acceptance of the E-commerce. In order to analyze them, several indicators were used such as perceived ease of use, perceived utility, Attitude toward E-Commerce, Subjective norm, perceived control, Innovativeness, perceived security; In addition, given its qualitative approach, these indicators will be applied through the interview technique through the instrument of the questionnaire to a sample of 10 clients of the company Camposol S.A.Piura, 2 017.

The research is carried out under the theories proposed by different authors, allowing to grant a definite and sustained basis for the fulfillment of the objective goals that it pursues.

Like any research process, the present begins with the establishment of the problematic reality, thus raising the general and specific problem, while giving the justification of this research; highlighting the significant importance with its theoretical contribution for future research related to the subject, it also presents a background of related research, in order to constitute useful information for the full development of the research. Finally, the generated contribution is highlighted, which allows solving the determination of the factors that affect the acceptance of E-commerce due to its lack of use in the agricultural sector of the Piura region.

**Keywords:** E-commerce; determining factors of technological acceptance; agroexports; Piura.

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización y el avance de la tecnología y las comunicaciones han originado cambios en la forma de ofertar el producto en el comercio internacional y en el envío de información al cliente o consumidor en el país de destino, todo ello gracias a las oportunidades que ofrece el internet; brindando una gran herramienta de desarrollo tecnológico como el E-commerce o comercio electrónico, las cuales han dado como consecuencia la eliminación de límites geográficos permitiendo acceder a nuevos mercados, tanto nacionales como globales. La compra de bienes y servicios por medio de internet es cada vez mayor, logrando que tanto empresas como individuos estén más conectados ya que siglos atrás esto no era posible, lo cual es tan conveniente y representa una excelente posibilidad de exportación.

Brasil es el país líder en Latinoamérica en la participación de transacción de ventas a través del E-commerce llegando a alcanzar hasta 41.1% de ventas totales, seguido por México con un 16.6% y Argentina con 12.5% aproximadamente. Cuyos países llegan a concentrar el 70.2% del E-commerce o comercio electrónico de Latinoamérica y de lo cual Brasil logró alcanzar ingresos de hasta US\$ 14,3 mil millones de dólares en el 2016; mientras que México llegó a los 7.24 mil millones de dólares apuntando a una tasa de crecimiento de 25 % más anualmente. Mientras que Perú se encuentra en el sexto puesto al representar el 3.4% del total de ventas hasta mayo del 2016. (Paan, 2016).

Además otra causa muy importante por la que se debe evaluar la implementación del E-commerce es que para el 2020 la velocidad de banda ancha se duplicará, el número de dispositivos conectados será el triple de la población mundial que se proyecta a 7.500 mil millones de habitantes y con ello se destaca el potencial de la digitalización a nivel global incluyendo las empresas que se integren para quienes representará un escenario de oportunidades en el entorno económico actual para innovar, ser competitiva, generar ventas y mayores ingresos. (Bárcena et al., 2016). Según la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), señala la importancia que los precios de recursos naturales estén acompañados un valor agregado de ciencia,

tecnología, innovación como una visión estratégica de desarrollo. (Bárcena, Prado, Cimoli, & Perèz, 2016)

En nuestro país, si bien sabemos que ha tenido mejoras económicas y que ha presentado un notable crecimiento en materia comercial dado que en los meses de enero y febrero ha llegado a exportar hasta US\$ 909 millones en productos agrícolas. Siendo reconocida a nivel mundial por la calidad de los productos en materia prima, llegando a exportar hasta en 114 países, siendo Estados Unidos el principal destino de las agroexportaciones peruanas seguido por Holanda, que concentró el 13%, España 7%, China 5%, Hong Kong 4%, Ecuador 4%. (gestion.pe, 2017). Pese a ello aun esta presenta aún un notable retraso, tenemos el potencial de convertirnos en una de las principales economías debido a las grandes riquezas que poseemos.

En el Perú el que 97 % de los consumidores recurren al internet encontrar un lugar donde comprar; sin embargo, existe una clara contradicción dado que el 63% de empresas del estado no cuentan con un sitio “web” para vender sus productos o servicios desaprovechando el desarrollo potencial que estas herramientas tecnológicas representan. (gestion.pe, 2012).

No obstante, en los últimos 5 años el comercio electrónico en el Perú ha experimentado un crecimiento de hasta 8% anual; llegando alcanzar hasta 2 mil millones de dólares durante el año 2015 y se proyecta a ganar 2 500 millones de dólares en el 2018. Enumerando como principales factores de utilización del E-commerce a la fuerte demanda de los consumidores y la experiencia de nuevas empresas que están utilizando este medio y logrando una muy buena experiencia de compra, lo cual genera más confianza para la utilización de este medio de venta y a su vez es un factor muy importante para determinar el uso o aceptación de esta herramienta tecnológica. Además en el último año empresas muy importantes del sector privado en el Perú como Plaza Vea, Oechsle, Pilsen Callao y Sony han optado por el uso de E-commerce dada la rápida penetración del internet registrada en nuestro país. (Paan, 2016).

A nivel nacional, Lima ciudad capital concentra el 90% del comercio electrónico. Cusco, Arequipa, y Trujillo tienen el 5% de participación y han

logrado un aumento de hasta 700%, 600%,500% respectivamente; mientras que Piura y Chiclayo 400 por ciento con respecto al número de negocios realizados a través de E-commerce. Así mismo la zona sur y selva del territorio peruano tienen el 5% restante. Logrando convertirse en ciudades de gran potencial de crecimiento para el comercio electrónico. (Elcomercio.pe, 2015)

Por otro lado, en la región Piura, el impulso por la aceptación del E-commerce en las Agroexportaciones ha sido poco basto, a pesar de haberse logrado agroexportaciones de hasta US\$ 650 millones de dólares. (Adexperu.org.pe, 2016). Los medios de comercialización de las empresas agroexportadoras Piuranas son tradicionales. Según PromPerú Piura, entendiéndose por tradicional al sistema de negociación y una serie de mecanismos y procedimientos para realizar comercio, con envío de muestras de productos y la participación de intermediarios para dicho acceso. Siendo por ello de suma importancia y necesidad de evaluar los factores de la aceptación tecnológica del e-commerce en las agroexportaciones de la región Piura para el correcto y provechoso uso de tecnologías logrando así un mayor valor agregado tecnológico y así potenciar las agroexportaciones de la región Piura ya que si bien es cierto se han logrado una gran cantidad de agroexportaciones a nivel mundial (Anexo 12) (Anexo 13) cuanto más podrían crecer si se suma la excelente calidad de los productos agrícolas con mecanismos de venta en línea que los conecten con todas las partes del mundo.

La empresa “Camposol S. A” ubicada En Carretera Tambogrande Km 7.8 Caserío Cieneguillo Centro (Margen Derecha Del Canal-Costado Ambev). Con Ruc: 20340584237. Inició sus actividades económicas el 31 de enero de 1997.La empresa está dedicada al sector de elaboración, conservación de frutas, legumbres y hortalizas. Actividad que se encuentra operativa actualmente y en la cual se pudo identificar que cuentan con una página “web” que no muestra sus productos a la vista o alcance del consumidor (Anexo 3),dificultando y desaprovechado los beneficios de una herramienta de desarrollo tecnológico como el E-commerce, además se pudo identificar que no se ha realizado un estudio de los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce desde la perspectiva sus clientes .Por ello se solicitó el permiso

correspondiente, el cual fue aceptado (Anexo 2), para poder determinar los diversos indicadores del E-commerce como facilidad de uso percibida, utilidad percibida, Actitud hacia el E-Commerce, Norma subjetiva, control percibido, Innovativeness, seguridad percibida para la futura implementación de esta herramienta tecnológica para su útil y provechoso uso. Lo cual es muy importante porque la implementación del E-commerce le permitirá beneficiarse de las herramientas digitales de desarrollo de este mundo globalizado y le permitirá a la vez dar mayor valor agregado tecnológico a sus productos de excelente calidad, aprovechando óptimamente las ventajas que este le ofrece ya sea como un medio de promoción digital o para realizar ventas las 24 horas del día, los 360 días del año. Eliminando además límites geográficos y generando mayores posibilidades de negocio con el mundo.

En materia del presente estudio le hacen referencia los antecedentes:

Tavera & Londoño (2014); en su investigación: "Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Países Emergentes". Realizado en el Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia en enero-junio del 2014. Tuvo por objetivo la integración del modelo TAM y TBP a fin de dar explicación de la aceptación tecnológica del fenómeno del e-commerce en los países emergentes, contrastando el modelo teórico de forma empírica, aplicando una muestra en la ciudad de Medellín de 497 usuarios en el área metropolitana; seguidamente, con la finalidad de garantizar la fiabilidad y validez del modelo de medida se aplicó un análisis Factorial confirmatorio para finalmente estimar mediante sistemas de ecuaciones estructurales el modelo definitivo. Como resultado se explicó el comportamiento de adopción del E-Commerce por parte de los usuarios mediante los modelos TAM y TPB, teniendo como antecedente principal directo de la "intención de usar el E-Commerce" la "confianza percibida". Estudio que es de gran aporte para la presente investigación ya que de él se tomarán el planteamiento de objetivos y el instrumento para una mejor recolección de datos.

Avilés; Cáceres; Leiva (2011), Con título: "El uso de E-Commerce en las nuevas generaciones, modelos de adopción de tecnología desde la perspectiva

del cliente”, a fin de optar el título de ingeniero comercial con mención en administración en el año 2011 en la Universidad de Chile, buscó determinar desde la perspectiva del cliente el modelo de adaptación de la tecnología en las nuevas generaciones respecto al uso del E-Commerce. La afectación de las diferentes variables en el uso del E-Commerce tanto motivadores como inhibidores de compra fue llevado a cabo mediante un análisis de uso del mismo. En cuanto al diseño de la investigación tuvo 2 fases importantes, la primera de ellas la exploratoria mediante un focus group y una búsqueda de datos secundarios del E-Commerce en la literatura existente sobre la misma; la segunda etapa corresponde a la cuantitativa con la aplicación de un pre-test y una posterior encuesta aplicada sobre una muestra no probabilística de juicio conformada por 350 estudiantes. Para comprobar qué es lo que afecta de manera directa la confianza del cliente, se propuso un modelo de variables conformado por la Seguridad, Cercanía, Garantía Post Venta y Página Web, que al mismo tiempo en conjunto con la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso influyen en la intención de compra; de este modo, La Intención y la Confianza como variables principales determinan la compra online. Como resultado de la investigación se concluyó que el comercio electrónico y la creación de estrategias de marketing Chilena focalizadas en la cultura del país fue el desafío de las actuales compañías, dado a que el E-Commerce posee una proyección sustentable. La importancia de este estudio se halla en su aporte como refuerzo del marco teórico.

Díaz. Valencia (2015), en su investigación “Estudio Exploratorio De La Oferta De Comercio Electrónico en un Conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) Localizadas En Diversos Distritos De Lima Metropolitana” para obtener el título de Lc. Gestión empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, planteó como objetivo general explorar en las micro y pequeñas empresas la realidad en la que se halla el comercio electrónico dentro de los distintos distritos de Lima Metropolitana. Como primera etapa se recogió y estudió los datos utilizando el método cualitativo y cuantitativo dando lugar al enfoque mixto donde se comparó los resultados obtenidos en ambos métodos. Respecto a la muestra, esta fue no probabilística aplicando encuestas a 100 micro y pequeñas empresas

de los distintos rubros y sectores económicos dentro de Lima Metropolitana. Se concluyó que la confianza es el principal factor y/o elemento más importante para el uso y aceptación del E-Commerce ya que una buena experiencia impacta de forma positiva en el cliente; así mismo, en el Perú el comercio electrónico ha crecido a un ritmo acelerado en los últimos años gracias a la llegada de grandes tiendas retail, donde su amplia experiencia a hecho que mejore positivamente la confianza de los peruanos para utilizar este medio de compra; sin embargo, aun así la participación del Perú frente a los demás países de la región es pequeña. El principal aporte para la presente investigación es la consistencia que aporta a la realidad problemática reforzando lo identificando.

Bach. Torres, Bach. Puelles, (2014). En su tesis: "Actitud Del Profesorado De La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Ante La Aceptación Del E-Commerce Como Herramienta De Compra Periodo 2013-2014" llevada a cabo en la ciudad de Chiclayo - Perú en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el título de Lic. Administración de empresas, tuvo como principal objetivo describir la actitud de aceptación del E-Commerce como herramienta de compra en los profesores de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). La investigación tuvo un enfoque cualitativo, buscando conocer las prácticas de usuario concerniente al E-Commerce y las apreciaciones respecto a ello; respecto al nivel de investigación fue exploratorio ya que se descubrió y conoció las actitudes de los profesionales de educación ante alguna experiencia relacionada con el uso del comercio electrónico. La muestra aplicada fue no probabilística por conveniencia conformada por 17 profesores, ya que son quienes cumplen con el perfil para el presente estudio debido a que tienen mayor acceso. Se concluyó que la mayoría de profesores aceptó y mostró interés por este medio tecnológico y canal de venta como una excelente fuente de información y alternativa de negocio que permite la agilización de pagos, permitiendo adquirir desde el punto de vista del consumidor artículos novedosos, de calidad que no se encuentran en el país obteniendo una ventaja de utilidad al conseguir también productos a un buen precio. Esta investigación permitió reforzar y sustentar la realidad problemática en la que se centra este estudio.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 E. Commerce

Laudon y Traver en el 2009, definen el E-commerce de la siguiente manera son “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos”. Cuyas transacciones puedan ser objeto de medición por medio de la tecnología digital ya sean a través de páginas web e internet, dando lugar al intercambio de productos o servicios a cambio de valores, ya sea dinero; entre las organizaciones o de forma individual. (Avilés, Cáceres, & Leiva, 2011)

El comercio electrónico o E-Commerce es un poderoso recurso de la globalización; permitiendo eliminar barreras geográficas, acceder a información de manera mucho más rápida y fácil. Logrado así que las actividades económicas como la compra y venta de productos y servicios entre agente económicos puedan realizarse desde cualquier lugar del planeta. Es decir, en específico el E-Commerce favorece en generar muchas más posibilidades negocios ya que las personas conectadas en la red pueden satisfacer sus necesidades y deseos de comprar, invertir o vender a cualquier parte del mundo en forma más competitiva. Además de reducir la cadena de distribución ya que el trato es directo con el cliente o consumidor final a través de una comunicación inmediata por medio de la red lo cual elimina los retrasos que se originan cuando se lleva a cabo una negociación internacional y logra también eliminar a los intermediarios tradicionales. (Avilés, Cáceres, & Leiva, 2011)

La expansión de la red a nivel mundial hace posible el acceso directo por medio del E-Commerce a mayor variedad de consumidores e información muy importante sobre quienes son nuestros competidores a quienes ellos les están vendiendo; diversidad de mercados y nichos mercados; sectores, canales de distribución información trascendentes de suma importancia para ser competitivos. No obstante es además el instrumento más novedoso para hacer promoción comercial.(Lerma & Márquez, 2010) .E-commerce o Comercio electrónico es una Herramienta tecnológica que permite realizar

transacciones económicas en cualquier lugar del mundo los 365 días del año y las 24 horas del día.(Lerma, 2010).Teniendo en cuenta a los principales actores de las transacciones comerciales que se llevan a cabo a través del E-commerce o comercio electrónico se determinan tres principales tipos:(Lerma & Márquez, 2010)

- B2B: (business to business) que es el comercio electrónico o E-commerce que se lleva a cabo entre dos empresas, es decir de negocio a negocio. (Lerma & Márquez, 2010)
- B2C: (business to consumer) Es un tipo de comercio electrónico o E-commerce realizado de una empresa a un consumidor, en resumen de un negocio a consumidor.(Lerma & Márquez, 2010)
- C2C: (consumer to consumer).Este tipo de E-commerce es el que realiza a través de transacciones comerciales de consumidor a consumidor.(Lerma & Márquez, 2010)

## **2.2. Factores de la aceptación tecnológica del E-commerce**

Según Wu. J.H & Wang, S.C. 2005 y Tavera & Londoño, 2014 refieren la aceptación tecnológica del E-Commerce como el acogimiento del uso de estas nuevas tecnologías siendo usadas en el contexto y propósito para la cual fueron creadas y diseñadas, siendo importante comprender la perspectiva del cliente ante el comercio electrónico, el cual aumenta y se desarrolla ampliamente.

### **Modelo de Aceptación de Tecnologías – Technology Acceptance Model (TAM).**

TAM, un modelo acuñado por Davis (1989), citado en Tavera y Londoño (2014), que trata de explicar el comportamiento del ser humano que determina su intención del uso de las tecnologías, expone y plantea la existencia de “La utilidad percibida” y “Facilidad de uso percibida” como los principales determinantes para hacer uso de la tecnología; así mismo, la influencia por medio de la “Actitud hacia el uso” en la intención de uso de las mismas.

Según Ajzen y Fishbein, citado en Tavera y Londoño (2014), la “Facilidad de uso percibido” es la desprovisión de esfuerzo en el uso de la tecnología por parte del usuario; así mismo, la “Utilidad percibida” es la mejora que el usuario percibe en relación al uso de la tecnología y su desempeño en razón a anteriores tecnologías. Por otro lado, la “Actitud hacia el uso” es la forma o predisposición en la que un usuario responde consistentemente de manera desfavorable o favorable ante un determinado objeto brindado.

### **Teoría del Comportamiento Planificado – Theory of Planned Behavior (TPB).**

Este modelo es considerado mucho más amplio que el TAM, ya que permite explicar casi cualquier comportamiento humano y no sólo el uso de innovaciones tecnológicas (Ajzen, 1991; Davis, 1989) (Tavera & Londoño, 2014)

Comprende la “Intención de uso”, que es factor determinante para ejecutar un comportamiento ya que determina decisión de adquirir o usar un objeto dado e incluso recomendarlo, no obstante, la norma subjetiva del control percibido son los factores que explican el comportamiento y la acción que se realiza. (Herrero et al., 2005; Rao & Troshani, 2007) (Tavera & Londoño, 2014)

Para Venkatesh y Davis mencionado en Tavera y Londoño (2014), mencionan la “Norma Subjetiva” como la influencia de las personas importantes para el individuo en el deber de realizar o no un comportamiento; adicionalmente su influencia frente a la “Utilidad percibida” ya que las referencias y/o opiniones de este círculo son interiorizadas en su estructura de creencias, finalmente también se incorpora “Control del comportamiento percibido” estructurado como la percepción por parte del individuo ante la presencia o carencia de oportunidades o recursos en el desarrollo de un determinado comportamiento.

### **“Innovativeness”**

Según Donthu, García (1999) determinan que este término no tiene traducción al español, por ello se mantendrá. Este está definido como el deseo o predisposición relativa de las personas por probar un nuevo producto o servicio. (Tavera & Londoño, 2014). La “innovativeness” constituye un constructor de personalidad que todos los individuos poseen en mayor o menor grado, que puede generalizarse a todos los productos y que se distribuye normalmente. (Tavera & Londoño, 2014).

### **Seguridad y confianza percibidas.**

El E-Commerce es vulnerable en comparación a una compra que se realiza de forma tradicional, ya que la perspectiva de seguridad que tienen los clientes cuando realizan compras es muy importante para determinar la “percepción de confianza”; entendiendo esta como la satisfacción de que la otra persona que le vende tendrá un comportamiento que cumplirá sus expectativas con respecto al cumplimiento de sus promesas. Además, hay que tener en cuenta elementos relacionados con la seguridad y de gran influencia en la confianza como: información abierta acerca de las partes y sus transacciones y la privacidad de la información. (Tavera & Londoño, 2014)

Dentro de la investigación de Kim et al. (2011) se muestra a la “Seguridad percibida” como un antecedente principal de la confianza dentro del comercio electrónico, siendo de igual forma para Palvia (2009) la confianza como algo esencial cuando se percibe incertidumbre o riesgo por una de las partes dentro de la transacción comercial tal como se puede presentar dentro del E-Commerce; al no conocerse las motivaciones o no tener control de las acciones dentro de una operación comercial hacen que la intención de utilizar el E-Commerce desaparezca.

## **Comercio internacional**

Para Miguez (2010) el comercio internacional es el intercambio de bienes económicos, originándose de tal forma las salidas de mercancías del país, conocido como exportaciones, y el ingreso de mercancías procedentes de otro país, conocido como importaciones, siendo efectuado eso entre habitantes de dos o más naciones.

Por otro lado, Román (2015), define el comercio internacional como una actividad económica ejecutada entre los distintos países del mundo con la finalidad de intercambiar capitales bienes y servicios; dando lugar a la premisa de ser el intercambio entre si de todos los países.

Para este mismo autor mencionado en el párrafo anterior, el intercambio es una relación de prestaciones y contraprestaciones que van desde lo conocido como trueque que es el intercambio entre bienes hasta una concepción más complicada que son los intercambios de bienes por dinero, tomando lugar aquí las divisas; los bienes son mercancías tangibles que dan forma a las exportaciones e importaciones de mercancías; en capitales corresponden a toda clase de movimiento monetario e inversiones de capital de corto o largo plazo; finalmente respecto a los servicios refiere como tal a los servicios prestados de forma mutua.

Según la teoría de localización del comercio internacional, los recursos económicos son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre; esto determina, condiciones diferentes en otros países para la producción de determinados artículos. Por lo que ningún país produce todo lo que necesita y se ve obligado a comerciar para proveerse de mayor variedad de mercancías por lo tanto ningún país es autosuficiente. (Mercado & H, 2014)

Actualmente, el comercio internacional ha adquirido gran relevancia por la exportación e importación de productos, mercancías y servicios con mayor valor agregado, por tanto, los países que no han podido cambiar sus procesos

para comercializar y adaptarse a los constantes cambios de la economía mundial han perdido presencia en el mercado internacional. Por lo que las empresas interesadas en internacionalizarse deben innovar sus productos y servicios, así como sus medios para darlos a conocer, distribuirlos y comercializarlos en el mercado mundial. (Mercado & H, 2014).

### **Agroexportaciones**

Garces et al. (2006) menciona las agroexportaciones como el ingreso de productos agrarios al mercado mundial a través de la exportación. Según Salvador Hernández (2014) lo define como los productos bases para cualquier elaboración y sobre el cual se piense realizar mercadotecnia, siendo la contribución en una concepción amplia de la satisfacción de los consumidores.

Desde una última perspectiva se venden satisfacciones como resultado de consumir un producto, siendo este último el resultado de una compañía y otros participantes fabricándose hasta que es consumido y no consiste en fabricarlo hasta que es consumido.

Por otro lado, la palabra agro es referida al campo, tierra de labranza, vinculándose a cuestiones de campo netamente, utilizada como prefijo; por su parte, exportar es aquello que vende lo producido por un individuo, provincia o país, entre otras hacia otro país o países. De este modo, agroexportación es una definición ajustada y acuñada para referir una exportación en materia prima que realiza un país determinado de lo producido en sus campos.

### **Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las Agroexportaciones de la región Piura caso: Camposol SA 2017?

## **Justificación del Estudio**

El E-Commerce es la herramienta promotora y gestora de ventas. El e-commerce o comercio electrónico ha permitido el aumento de las ventas, con ampliación de mercados exteriores, logrando acceder a nuevos mercados y ampliar las líneas de negocios. (Foro de Economía Digital, 2014). Resaltando de este modo su implicancia e importancia como factor determinante en el crecimiento del comercio Internacional.

En nuestro país la aceptación del uso de esta herramienta tecnológica será además un mecanismo de promoción de los productos de agroexportación ya que si bien es cierto, la oferta de estos productos de excelente calidad se dará por medio de la red con cualquier lugar del mundo, las 24 horas del día y los 360 días del año, también la oferta podrá darse a través de los canales físicos, ya que está demostrado un importante porcentaje de los usuarios de medios digitales que encontraron una oferta en el portal web de una determinada empresa no optaron por hacer la compra en Internet sin embargo prefirieron realizarla directamente a la tienda física de la misma empresa .(Elcomercio.pe, 2016). Situación que demuestra que la implementación de esta herramienta logra maximizar los ingresos creando nuevos canales de acceso para llegar a nuestro consumidor final.

En este sentido el aporte que generará la presente investigación es de gran relevancia y de impacto social, dado a que la aceptación e incorporación de esta herramienta generará una mayor competitividad en comercio mundial, y además genera valor agregado a los productos ofrecidos por los agroexportadores, con un servicio de promoción y ventas más allegado al consumidor final y clientes potenciales. La investigación también tiene un aporte teórico, pues es el resultado que generará sirve como base de antecedente para futuras investigaciones relacionadas al tema de promoción comercial tanto a nivel local, como nacional e internacional. Los campos de aplicación de esta investigación se da tanto en tecnológico, como económico y social; en el campo tecnológico a

través de la facilitación de una herramienta de aplicación del E-Commerce que dará un mayor valor agregado tecnológico a las agroexportaciones de la región en el comercio internacional, en lo económico porque permitirá el incremento de las ventas en agroexportaciones de la ciudad de Piura y en el campo social porque genera mayor empleo gracias al incremento de la producción, por el aumento del volumen de compra.

### **2.3. Objetivo General**

Establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura caso: Camposol S.A 2017.

#### Objetivos Específicos

1. Evaluar el constructo facilidad de Uso Percibida.
2. Evaluar el constructo Utilidad Percibida.
3. Evaluar el constructo Actitud hacia el e-Commerce.
4. Evaluar el constructo Intención de usar el e-Commerce.
5. Evaluar el constructo Norma Subjetiva.
6. Evaluar el constructo Control Percibido.
7. Evaluar el constructo "Innovativeness".
8. Evaluar el constructo Seguridad Percibida.
9. Evaluar el constructo Confianza Percibida.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1. Diseño y Tipo de Investigación**

El diseño de la investigación es la estrategia necesaria para recopilar la información relevante para la investigación (Hernández Sampieri, 1991, p 185) por lo que se optó por un diseño no experimental para determinar los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-Commerce en las Agroexportaciones de la Región Piura, 2017. Aplicado a la agroexportadora Camposol S.A.

El estudio fue además de tipo descriptiva, puesto que este tipo de investigación mide, evalúa y recolecta información tras el análisis de fenómeno dado, brindando información sobre la conducta y especificando las características importantes en este caso, para el logro de la aceptación del E-commerce según la percepción de los clientes de la empresa agroindustrial de la empresa Camposol S.A. (Anexo 4) (Anexo 5)

Respecto al enfoque este fue cualitativo ya que de una determinada muestra se estudió la perspectiva de aceptación del E-Commerce con respecto a los factores determinantes que propician esta misma, a su vez estas se dieron en dimensiones que originaron la formulación de objetivos específicos en constructos que mediante el proceso de categorización se transforma en una variable que posibilita su medición y estudio según la percepción de los clientes de la empresa Camposol S.A siendo este un objeto de estudio no tangible.

El estudio no tiene hipótesis, ya que no hay manipulación, ni estimulación con respecto a la realidad o las variables ya que el objetivo no es probarlas. El estudio se efectúa con el desarrollo natural de los sucesos. (Corbbeta, 2003)

Además, esta complementado con un técnico de recolección de datos que es la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario que podría ser analizada con mucha mayor profundidad con la realización de estudios posteriores. (Hernández Fernández y Bautista ,2010) (Monje, 2011)

### 3.2. Variables, Operacionalización.

Cuadro N°9: Matriz De Operacionalización De Variables.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>FACTORES DETERMINANTES ANTES DE LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL E-COMMERCE</b>	Entender las perspectivas del cliente como una labor importante ante un crecimiento acelerado del comercio electrónico, la aceptación de dichas tecnologías y el uso del E-Commerce para lo que fue creado y diseñado cómo una de las labores principales. (Wu, J.	Modelos que buscan explicar cuáles son los factores que intervienen en la aceptación y uso de las tecnológicas:  <b>Modelo de Aceptación de Tecnologías – Technology Acceptance Model (TAM).</b>  Pretende dar explicación del comportamiento del ser humano que determina su intención del uso de las tecnologías. (Tavera & Londoño, 2014)  <b>Teoría del Comportamiento Planificado – Theory of Planned Behavior (TPB).</b>  Permite explicar casi cualquier comportamiento humano y no sólo el uso	“La Facilidad Percibida de Uso” (Tavera & Londoño, 2014)  “La Utilidad Percibida” (Tavera & Londoño, 2014)  “Actitud hacia el uso” (Tavera & Londoño, 2014)  “Intención de uso” (Tavera & Londoño, 2014)  “Norma Subjetiva”	Establecidos en el ítem 1 al 6 (Cuestionario) (Anexo 7)  Establecidos en el ítem 7 al 12 (Cuestionario) (Anexo 7)  Establecidos en el ítem 13 al 16 (Cuestionario) (Anexo 7)  Establecidos en el ítem 17 al 21 (Cuestionario) (Anexo 7)	Likert Nominal

	<p>H., &amp; Wang, S. C. 2005) (Tavera &amp; Londoño, 2014)</p>	<p>de innovaciones tecnológicas (Ajzen, 1991; Davis, 1989) (Tavera &amp; Londoño, 2014)</p> <p><b>“Innovativeness”</b></p> <p>Es el deseo o predisposición por probar un nuevo producto o servicio. (Tavera &amp; Londoño, 2014)</p> <p><b>Seguridad y confianza percibidas</b></p> <p>El E-Commerce es vulnerable en comparación a una compra que se realiza de forma tradicional. (Tavera &amp; Londoño, 2014)</p>	<p>(Tavera &amp; Londoño, 2014)</p> <p>“Control del Comportamiento Percibido” (Tavera &amp; Londoño, 2014)</p> <p>“Innovativeness” (Tavera &amp; Londoño, 2014)</p> <p>“Seguridad percibida” (Tavera &amp; Londoño, 2014)</p> <p>“Confianza Percibida” (Tavera &amp; Londoño, 2014)</p>	<p>&amp;</p> <p>Establecidos en el ítem 22 al 24 (Cuestionario) (Anexo 7)</p> <p>Establecidos en el ítem 25 al 27 (Cuestionario) (Anexo 7)</p> <p>Establecidos en el ítem 28 al 33 (Cuestionario) (Anexo 7)</p> <p>Establecidos en el ítem 34 al 39 (Cuestionario) (Anexo 7)</p> <p>Establecidos en el ítem 40 al 43 (Cuestionario) (Anexo 7)</p>	
--	---	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Población, Muestra

**Población:** la población estará determinada por los clientes de la empresa Camposol S.A. La cual te consta de 38 empresas (Anexo4) (Cuadro 1). No obstante, por políticas de la empresa se autorizó la aplicación del cuestionario solo a 10 clientes de la empresa camposol S.A. (Anexo 3) (Anexo 9)

**Muestra:** Son las 10 empresas clientes de Camposol S.A; ya que dada la representatividad la muestra muy reducida, se tiene que:

$$N=n \Rightarrow \text{Población} = \text{Muestra}$$

Por tanto, se aplicará a todos los clientes de la empresa Camposol S.A.

Además, a que el E-commerce que se realizará será de empresa a empresa, por lo tanto, de tipo “bussines to bussines” (de empresa a empresa).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad

La técnica es la encuesta, ya que nos permite obtener datos de forma rápida eficaz. Se tiene una muestra de 10 empresas clientes de la agroexportadora Camposol S.A., las cuales podrán desarrollar el instrumento de recolección que consta de un cuestionario para establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura 2017”. Cuestionario que consta de 43 ítems. El cual estará traducido en el idioma comercial (inglés), usando la escala de Likert es una herramienta de medición que nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos, tiene una escala de valoración que consta de afirmaciones como: Totalmente en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo Neutral, parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo; capturando así la intensidad de los sentimientos del encuestado y calificarlos según la escala en puntuaciones de bajo, medio y alto. Para ser aplicado a la empresa de agroexportación Camposol S.A., según la percepción de sus clientes consumidores de los productos agrícolas de la región Piura ,2017 y que sirve como un referente para futuros estudios relacionados.

El cuestionario está delimitada por las dimensiones de facilidad de uso percibida localizados del ítems 1 al 6; utilidad percibida del ítem 7 al 12; Actitud

hacia el E-commerce del ítem 13 al 16; “Intensión de uso” del ítem 17 al 21; Norma Subjetiva del ítem 22 al 24; Control percibido del ítem 25 al 27; “Innovativeness” del ítem 28 al 33; Seguridad percibida del ítem 34 al 39, confianza percibida de E-Commerce del ítem 40 al 43. (Anexo 7) (Anexo 8)

Escalas de Valoración: La prueba es una escala tipo Likert con 5 niveles, donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, mientras que 5 se refiere a “totalmente de acuerdo”, con su respectiva valoración. (Cuadro N° 7) (Cuadro N° 8)

Cuadro N° 7: Cuadro De La Descripción De Valoración De La Escala De Likert.

Totalmente en desacuerdo	1
Parcialmente en desacuerdo	2
No opina	3
Parcialmente de acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración Propia –Escala Likert.

Cuadro N° 8: Rangos de evaluación – Likert

Constructo	Nº Pgs	Ubicación preguntas (Items)	Rango de Puntuación V.min-V.max	Valor promedio $V.P = \frac{V.max - V.min}{3}$	Evaluación de la Puntuación			Puntuación
					Bajo	Medio	Alto	
1. Facilidad de uso percibida	6	1-6	30-6	$V.P = \frac{30 - 6}{3} = \frac{24}{3} = 8$	6-14	15-23	24-32	
2. Utilidad percibida	6	7-12	30-6	$V.P = \frac{30 - 6}{3} = \frac{24}{3} = 8$	6-14	15-23	24-32	
3. Actitud hacia el e-commerce	4	13-16	20-4	$V.P = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5.33$	4-9.33	9.34-14.67	14.68-20	
4. Intención de uso del e-commerce	5	17-21	25-5	$V.P = \frac{25 - 5}{3} = \frac{20}{3} = 6.66$	5 - 11.66	11.67-18.33	18.33-25	
5. Norma subjetiva	3	22-24	15-3	$V.P = \frac{15 - 3}{3} = \frac{12}{3} = 4$	3-7	8-12	13-17	
6. Control percibido	3	25-27	15-3	$V.P = \frac{15 - 3}{3} = \frac{12}{3} = 4$	3-7	8-12	13-17	
7. Innovatividades	6	28-33	30-6	$V.P = \frac{30 - 6}{3} = \frac{24}{3} = 8$	6-14	15-23	24-32	
8. Seguridad percibida	6	34-39	30-6	$V.P = \frac{30 - 6}{3} = \frac{24}{3} = 8$	6-14	15-23	24-32	
9. Confianza percibida	4	40-43	20-4	$V.P = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5.33$	4 - 9.33	9.34-14.67	14.68-20	
Total constructos	43	1-43	215-43	$V.P = \frac{215 - 43}{3} = \frac{172}{3} = 57.33$	43-100.33	100.34-157.67	157.68-215.01	

Fuente: Elaboración Propia –Rangos De Evaluación Escala Likert.

La validez del instrumento a usar es el estudio realizado por Tavera y Londoño, 2014 .La cual está establecido en la presente investigación como antecedente, dicho estudio realizado contribuye a la descripción del fenómeno de aceptación de tecnología en los países emergentes, de estudios realizados en distintos países como Malasia ,chile, Croacia, Uruguay ,Colombia, Albania ,Grecia ,Rusia en el cual se incluye al Perú entre otros .Determino además como instrumento de validez un análisis Factorial Confirmatorio utilizando el software SPSS 16 y EQS 6.1, a través del método de máxima verosimilitud robusto.(Tavera & Londoño, 2014)

Según el estudio de Tavera y Londoño, 2014.Para garantizar la fiabilidad se calculó el Alpha de Cronbach para cada escala de cada factor y se verificó que fueran superiores a 0,7 (Churchill Jr, 1979; Nunnally & Bernstein, 1994). Dado que este coeficiente tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 1989) se calculó el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y el Índice de Varianza Extraída (IVE), verificando que fueran cercanos o superiores a 0,7 y 0,5 respectivamente (Fornell & Larcker, 1981). (Tavera & Londoño, 2014).

### **3.5. Métodos de análisis de datos**

El análisis de datos se dio bajo un análisis descriptivo en escala de Likert, con tres niveles de puntuación bajo, medio y alto, teniendo así un nivel máximo y medio y un tercer valor promedio donde se utilizará la siguiente fórmula:

$$V.P = \frac{V.max - V.min}{3}$$

Así mismo, según los datos obtenidos se hizo uso de tablas y gráficos correspondientes, aplicando la rigurosidad del tratamiento de análisis según la naturaleza de dichos valores y del caso que amerite, utilizando técnicas estadísticas necesarias para ello.

### **3.6. Aspectos éticos**

De acuerdo a la normatividad y reglamento de la Universidad César Vallejo-Piura, así como de la Escuela de Negocios Internacionales se cumplió de forma

responsable todas las exigencias y responsabilidades éticas que amerita, ajustándose así a las exigencias académicas establecidas.

#### IV. RESULTADOS

A fin de cumplir con el objetivo general de la tesis que fue el de establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura caso: Camposol. S.A 2017".Se analizó antes que todo las características de la muestra y sus variables sociodemográficas tales como el sexo, edad y grado de instrucción; para evaluar luego cada una de las dimensiones o constructos que fueron además los objetivos específicos de la investigación.

Estos objetivos específicos, constructos o dimensiones son La facilidad de uso percibida; utilidad percibida, actitud hacia el E-commerce; la intención de usar el E-commerce; la norma subjetiva; el control percibido. "innovativeness"; seguridad percibida; la confianza percibida.

##### 4.1. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Camposol S.A- Piura.

Para el presente proyecto de tesis se envió el cuestionario a 10 empresas clientes de la empresa Camposol S.A -Piura.

##### 4.2. Características de la Muestra.

**Tabla 1: Variables Sociodemográficas –Clientes Camposol S.A- Piura.**

		Estadísticos		
		Sexo	edad	grado_instruccion
N	Válido	10	10	10
	Perdidos	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia – clientes de la empresa Camposol. S.A – Piura.

Según la tabla N<sup>a</sup>1 se detallan el total de clientes encuestados.

**Tabla 2: Variables Sociodemográficas – Sexo De Los Clientes Camposol S.A- Piura.**

Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	6	60,0
	Femenino	4	40,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia – Clientes De La Empresa Camposol S.A- Piura – Sexo.

Según la tabla N<sup>a</sup> 2 se detalla que 40 % de la muestra pertenece al sexo femenino y el 60% pertenecen al sexo masculino.

**Tabla 3: Variables sociodemográficas – Edad de los clientes encuestados Camposol S.A- Piura.**

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26-46	7	70,0	70,0	70,0
	47+	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N<sup>a</sup> 3 se aprecia la distribución por edad donde se aprecia que el 70 % de los encuestados esta entre los 26 y 46 años mientras que el 30 % restante están entre los 47 a más años

**Tabla 4: Variables sociodemográficas – Grado de Instrucción de los clientes encuestados Camposol S.A- Piura.**

		<b>grado_ instrucción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	universitario	3	30,0	30,0	30,0
	maestría	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N<sup>a</sup> 4 se aprecia la distribución por edad donde se aprecia que el 30% de los encuestados cuenta con estudios universitarios mientras que el 70 % restante tienen una maestría.

#### **4.3. Estadísticos Descriptivos Variable factores determinantes del E-commerce.**

Este proyecto de investigación “Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Las Agroexportaciones De La Región Piura Caso: Camposol S.A 2017”.

Consta de una variable de estudio que se denomina Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-Commerce en las Agroexportaciones De La Región Piura Caso: Camposol S.A ,2017.

**Tabla 5: Estadísticos Descriptivos de la Variable Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol S.A 2017.**

Constructo	Ubicación del constructo (IEMTS)	Rango de puntuación	Evaluación de la pregunta			Puntuación	Conclusión
			Bajo	Medio	Alto		
1.Facilidad de uso percibida	1-6	30-6	6-14	15-23	24-32	26.10	Alto
2.Utilidad percibida	7-12	30-6	6-14	15-23	24-32	24.5	Alto
3.Actitud hacia el E-commerce	13-16	20-4	4-9.33	9.34-14.67	14.68-20	16.9	Alto
4.Intension de uso del E-commerce	17-21	25-5	5 - 11.66	11.67-18.33	18.33-25	17.6	Medio
5.Norma Subjetiva	22-24	15-3	3-7	8-12	13-17	9.6	Medio
6.Control Percibido	25-27	15-3	3-7	8-12	13-17	11.2	Medio
7.Innovative nnes	28-33	30-6	6-14	15-23	24-32	23.4	Medio
8.Seguridad percibida	34-39	30-6	6-14	15-23	24-32	23.2	Medio
9.Confianza percibida	40-43	20-4	4 - 9.33	9.34-14.67	14.68-20	14.2	Medio
<b>EVALUACION GLOBAL</b>	<b>1-43</b>	<b>215-43</b>	<b>43-100</b>	<b>101-58</b>	<b>159-216</b>	<b>166.7</b>	<b>Alto</b>

Fuente: Elaboración Propia – Estadísticos Descriptivos de la Variable Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol.2017-Puntajes Obtenidos.

En la tabla N° 5 se aprecia la variable de los factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol S.A, 2017 .La cual a su vez está dividida en 9 dimensiones o constructos:

### Resultados del constructo “Facilidad De Uso Percibida”.

**Tabla 6: Constructo “Facilidad De Uso Percibida”.**

Estadísticos descriptivos				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Facilidad De Uso Percibida	10	20	30	26,10

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N°6 el primer Constructo denominado “Facilidad De Uso Percibida” cuyo rango de puntuación está comprendida entre 30 - 6 puntos y fue evaluada mediante escalas bajo, medio y alto obteniéndose una puntuación promedio de 26.10 puntos lo cual equivale a un nivel alto de facilidad de uso percibida para la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol.2017.

### Resultados del Constructo “Utilidad Percibida”.

**Tabla 7: Constructo “Utilidad Percibida”.**

Estadísticos descriptivos				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Utilidad Percibida	10	16	30	24,50

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N°7 el segundo Constructo “Utilidad Percibida” cuyo rango estuvo comprendido entre 30-6 puntos y cuya puntuación promedio fue de 24.5 lo cual equivale a un nivel alto de utilidad percibida.

### Resultados del Constructo “Actitud Hacia El E-Commerce”.

Estadísticos descriptivos				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Actitud Hacia E-Commerce	10	11	20	16,90

**Tabla 8: Constructo “Actitud Hacia El E-Commerce”.**

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N°8 el tercer Constructo de “Actitud Hacia El E-Commerce” cuyo rango estuvo comprendido de 20-4 puntos, cuya puntuación fue de 16.9 que equivale a un nivel alto de Actitud Hacia El E-Commerce.

**Resultados del Constructo “Intención De Uso Del E-Commerce”.**

**Tabla 9: Constructo “Intención De Uso Del E-Commerce”.**

<b>Estadísticos descriptivos</b>				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Intención uso del E-commerce	10	14	25	17,60

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N°9 el cuarto Constructo “Intención De Uso Del E-Commerce” cuyo rango estuvo comprendido de 25-5 puntos obtuvo una puntuación promedio de 17.6 lo cual equivale a un nivel Medio de Intención De Uso Del E-Commerce.

**Resultados del Constructo “Norma Subjetiva”.**

**Tabla 10: Constructo “Norma Subjetiva”.**

<b>Estadísticos descriptivos</b>				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Norma subjetiva	10	6	12	9,60

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N°10 el quinto Constructo “Norma Subjetiva” cuyo rango estuvo comprendido de 15-3 puntos cuya puntuación promedio fue de 9.6 lo cual equivale a un nivel medio de la norma subjetiva como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A ,2017.

**Resultados del Constructo “Control Percibido”.**

**Tabla 11: Constructo “Control Percibido”.**

<b>Estadísticos descriptivos</b>				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Control percibido	10	8	15	11,20

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N° 11 el sexto Constructo denominado “Control Percibido” cuyo rango de puntuación está comprendida entre 15 - 3 puntos y fue evaluada mediante escalas bajo, medio y alto obteniéndose una puntuación promedio de 11.2 puntos, lo cual equivale a un nivel medio de control percibido.

#### **Resultados del Constructo “Innovativeness”.**

**Tabla 12: Constructo “Innovativeness”.**

<b>Estadísticos descriptivos</b>				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Innovativeness	10	18	30	23,40

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N° 12 en el séptimo Constructo denominado “Innovativeness” cuyo rango de puntuación está comprendida entre 30 - 6 puntos obteniéndose una puntuación promedio de 23.4 puntos, lo cual equivale a un nivel medio de Innovativeness.

#### **Resultados del Constructo “Seguridad Percibida”**

<b>Estadísticos descriptivos</b>				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Seguridad Percibida	10	12	27	23,20

**Tabla 13: Constructo “Seguridad Percibida”**

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N° 13 octavo Constructo denominado “Seguridad Percibida” cuyo rango de puntuación está comprendida entre 30-6 puntos obteniéndose una puntuación promedio de 23.2 puntos, lo cual equivale a un nivel medio de “Seguridad Percibida”.

## Resultados del Constructo “confianza percibida”.

**Tabla 14: Constructo “confianza percibida”.**

Estadísticos descriptivos				
Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media
Confianza Percibida	10	9	17	14,20

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

Finalmente, en la tabla N° 14 el noveno Constructo denominado “confianza percibida” cuyo rango de puntuación es de 20–4 puntos se obtuvo una puntuación promedio de 14.2 equivalente a un nivel medio de confianza percibida, como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura según la perspectiva del cliente de la empresa Camposol S.A ,2017.

## Resultados de la Evaluación global de la Variable Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol.2017.

**Tabla 15: Estadísticos Descriptivos Evaluación global de la Variable Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol.2017.**

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Evaluación global de los factores determinantes del E-commerce.	10	147	194	166,70

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla N° 15 se visualiza el análisis global de la Variable Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura Caso: Camposol S.A 2017.Cuyo rango de puntuación está comprendida entre 215-43 puntos llegándose a obtener una puntuación promedio de 166.70 puntos, lo cual equivale a un nivel alto de Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017.

### 4.3. Fiabilidad Alfa De CronBach.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
8.45	8.62	43

**Tabla 16: Fiabilidad Alfa De CronBach.**

Fuente: SPSS - Elaboración Propia.

En la tabla Nº 15 se visualiza el análisis del Alfa De CronBach; que es un instrumento que garantizar la correlación y la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación y al ser mayor de 8 garantiza que el instrumento es bueno (George & Mallery ,2003) .

## V. DISCUSIÓN

Con la finalidad de establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura caso: Camposol. S. A 2017". Se evaluó, comparo e interpreto los resultados obtenidos de cada uno de los constructos o dimensiones; los cuales fueron: La facilidad de uso percibida; utilidad percibida, actitud hacia el E-commerce; la intención de usar el E-commerce; la norma subjetiva; el control percibido. "innovativeness"; seguridad percibida y la confianza percibida para compáralos con el conocimiento previo al tema. Obteniendo así las siguientes repuestas a objetivos de investigación:

### 5.1. Discusión Constructo- Facilidad De Uso Percibida.

Según los resultados obtenidos en la investigación el primer constructor de facilidad percibida de uso fue un promedio de 26.1 puntos lo cual equivale a un nivel alto de facilidad de uso percibida para la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017.Resultado que se asemeja a lo establecido por Avilés; Cáceres; Leiva (2011); Tavera y Londoño (2014) ;quienes determinaron la "facilidad de uso percibida", parte del modelo TAM (modelo de aceptación tecnológica) de Davis (1989), si un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-commerce. Lo cual quiere decir que para los clientes extranjeros de dicha empresa esta tecnología no les demandaría de mucho esfuerzo utilizarla (Davis, 1989; Davis et al., 1989) (Tavera & Londoño, 2014).Según la investigación realizada esto debió a que a los clientes de la empresa Camposol S.A no les demandaría ningún tipo de esfuerzo mental utilizar el E-commerce en productos agroindustriales de la región Piura, llegando a realizar sus compras /transacciones por internet de manera fácil ,clara y comprensible .

### 5.2. Discusión Constructo- "Utilidad Percibida".

El segundo constructo fue promedio fue de 24.5 equivalente a un nivel alto de la utilidad percibida como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la región Piura .Resultado que es afín con el estudio realizado por Tavera y Londoño (2014); Avilés; Cáceres; Leiva

(2011), quienes concluyeron que la “Utilidad Percibida” es un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-commerce ya que los clientes perciben que el uso de la tecnología mejorará su desempeño frente a tecnologías anteriores. (Davis, 1989; Davis et al., 1989) (Tavera & Londoño, 2014). Además, Según Torres, Puelles (2014); permite agilizar pagos y adquirir artículos novedosos de calidad. En lo que respecta a utilidad crea cierta ventaja en quienes lo utilizaron ya que la mayoría consigue productos que no se venden en el mismo país o logran obtener productos a muy buen precio; lo cual se asemeja a los resultados obtenidos en el estudio ya que los clientes de la empresa Camposol S.A consideraron que el E-commerce les permite obtener beneficios, realizar compras /transacciones de forma más útil, sencilla y más rápida que cuando lo Hacen personalmente a la empresa.

### **5.3. Discusión Constructo- “Actitud Hacia El E-Commerce”.**

El constructor de “Actitud Hacia El E-Commerce”, fue un promedio de 16.9 equivalente a un nivel alto de aceptación de este constructo como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-commerce y cuyo resultado es afín con lo establecido por Avilés; Cáceres; Leiva (2011), quienes lo un factor determinante la aceptación tecnológica del E-Commerce; lo cual quiere decir que existe una predisposición para responder de manera favorable al uso de la herramienta de desarrollo tecnológico del E-commerce. (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975) (Tavera & Londoño, 2014). Según el estudio esto fue debido a que a los clientes de Camposol S.A les pareció una buena idea realizar compras/ transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet respondiendo de forma positiva a ello.

### **5.4. Discusión Constructo- “Intención De Uso Del E-Commerce”.**

Según los resultados el constructor de “Intención De Uso Del E-Commerce”, fue un promedio de 17.6 lo cual equivale a un nivel Medio de aceptación de la Intención De Uso Del E-Commerce como un factor determinante de la aceptación Tecnológica del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura. Lo cual se asemeja al estudio realizado por Herrero et al., 2005; Rao & Troshani, (2007); Tavera & Londoño, (2014); que determinan que si es un factor determinante de aceptación tecnológica del E-commerce. Ya que este constructo

es el que determinarán la Compra online Avilés; Cáceres; Leiva (2011). Además de evaluar la decisión de los clientes de Camposol S.A con respecto a adquirir, usar e incluso recomendar el E-commerce en las agroexportaciones de la región Piura.(Herrero et al., 2005; Rao & Troshani, 2007) (Tavera & Londoño, 2014).Según el estudio, esto es a causa de que los clientes están parcialmente en desacuerdo al usar sus tarjetas de crédito/Debito para realizar compras y transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet.

### **5.5. Discusión Constructo- “Norma Subjetiva”.**

El constructor de norma subjetiva es un promedio fue de 9.6 lo cual equivale a un nivel medio de la norma subjetiva como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A –Piura ,2017.Lo cual se asemeja a lo establecido por Venkatesh , Davis (2000); Tavera y Londoño (2014) los cuales determinan la norma subjetiva como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-commerce .La cual es la percepción del individuo, de que la mayoría de las personas que son importantes para él, piensan que debería utilizar E-commerce. (Venkatesh & Davis, 2000) (Tavera & Londoño, 2014). Además, según el estudio el nivel medio se debe a que las personas del entorno de los clientes de Camposol S.A están parcialmente en desacuerdo con respecto a que si deberían realizar compras /transacciones por internet productos agroindustriales de la región Piura con la empresa Camposol S.A.

### **5.6. Discusión Constructo- “Control Percibido”**

El constructor de “Control Percibido” es un promedio de 11.2 puntos equivalente a un nivel medio de control percibido como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-commerce en la agroexportaciones de la región Piura ,2017 que se interpreta como que los clientes de la empresa Camposol S.A tienen un nivel medio de presencia o no de recursos u oportunidades, necesarios para desarrollar o aceptar el E-Commerce en las Agroexportaciones De La Región Piura ,2017. (Schifter & Ajzen, 1985) (Tavera & Londoño, 2014). Según el estudio realizado el nivel medio está dado por que los clientes en el exterior perciben que no cuentan con los recursos,

conocimiento para realizar compras /transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet con la agroexportadora Camposol S.A.

#### **4.7. Discusión Constructo- “Control Percibido”.**

El constructo denominado “Innovativennes” fue un promedio de 23.4 puntos, lo cual equivale a un nivel medio de Innovativennes, como un factor determinante de aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la región Piura, 2017. Lo cual quiere decir según Donthu, García (1999) que existe un nivel medio de deseo o predisposición relativa de los clientes en el exterior de la empresa Camposol S.A por probar un nuevo producto o servicio por hacer uso del E-commerce. (Donthu, García ,1999). Según el estudio porque prefieren sentirse parcialmente de acuerdo con tomar este el riesgo de realizar sus compras o transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet ya que sería una modalidad nueva y diferente.

#### **4.8. Discusión Constructo- “Seguridad Percibida”.**

El constructo de “Seguridad Percibida” es un promedio de 23.2 puntos, lo cual equivale a un nivel medio de La perspectiva de seguridad como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la región Piura. Resultado que se asemeja a lo establecido por Tavera & Londoño, 2014. Quienes determinaron la seguridad percibida como un factor determinante del E-commerce que evalúa la importancia de los clientes por percibir que la otra persona que le vende tendrá un comportamiento capaz de cumplir con sus expectativas con respecto al de sus promesas. (Tavera & Londoño, 2014). No obstante, según el estudio realizado en nivel medio se debe a estar parcialmente de acuerdo con proveer información de las tarjetas de crédito al utilizar el E-commerce en las agroindustriales de la región Piura ya que para los clientes de Camposol S.A es muy importante que se garantice su privacidad en los sitios web.

#### **4.9. Discusión Constructo- “confianza percibida”.**

El constructo de confianza percibida fue un promedio de 14.2 equivalente a un nivel medio de confianza percibida, como un factor determinante de la

aceptación tecnológica del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura y la cual es esencial cuando una de las partes de la transacción comercial percibe riesgo, incertidumbre o interdependencia (Palvia, 2009), siendo el e-Commerce un ejemplo claro de lo anterior. El nivel medio según el estudio realizado se debió a que los clientes de la empresa Camposol.S.A percibieron que los sitios web para realizar compras o transacciones no protegen su información personal. Debido a no poseer control sobre las acciones de la otra parte o no conocer sus motivaciones (Tavera & Londoño, 2014). Por ello este es un factor importante a tener en cuenta a que la Confianza ya que, en todo caso, una buena experiencia con la empresa, impacta positivamente en la confianza del cliente hacia el uso y aceptación del E-Commerce en productos agroindustriales de la región Piura, incluso permitiendo que se haga extensiva al comercio electrónico.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general se logró establecer los nueve factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura caso: Camposol S. A 2017". Los cuales tuvieron entre un nivel alto y medio de aceptación. Estos fueron: la facilidad de uso percibida; utilidad percibida, actitud hacia el E-commerce; la intención de usar el E-commerce; la norma subjetiva; el control percibido. "innovativeness"; seguridad percibida y la confianza percibida.

Según la evaluación del Constructo "Facilidad De Uso Percibida" este fue un "nivel alto" con un rango de puntuación promedio de 26.6 puntos de la "facilidad de uso percibida" como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017.Lo cual según la investigación realizada se debió a que a los clientes de la empresa Camposol S.A no les demanda ningún tipo de esfuerzo mental utilizar el E-commerce en productos agroindustriales de la región Piura, llegando a realizar sus compras /transacciones por internet de manera fácil ,clara y comprensible .

Según la evaluación del segundo constructo "Utilidad Percibida", este fue un "nivel alto" con un rango de puntuación promedio de 24.5 puntos de la "Utilidad Percibida", como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017; ya que el estudio refleja que los clientes de la empresa Camposol S.A consideraron que el E-commerce les permite obtener beneficios, realizar compras /transacciones de forma más útil, sencilla y más rápida que cuando lo hacen personalmente a la empresa.

Según la evaluación del tercer constructo de "Actitud Hacia El E-Commerce", este fue un "nivel alto" con un rango de puntuación promedio de 16.9 puntos de la "Actitud Hacia El E-Commerce" como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, dada la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017.Según el estudio esto fue debido a que a los clientes de Camposol S.A les pareció un buena idea realizar compras/

transacciones por internet de productos agroindustriales de la región Piura y respondieron de forma positiva a ello.

Según la evaluación del cuarto constructo de “Intensión De Uso Del E-Commerce”, este fue un “nivel Medio” con un rango de puntuación promedio de 17.6 puntos de “Intensión De Uso Del E-Commerce” como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, dada la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017. Según el estudio, esto es a causa de que los clientes están parcialmente en desacuerdo al usar sus tarjetas de crédito/Debito para realizar compras y transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet.

según la evaluación del quinto constructo de “Norma Subjetiva”, este fue de un “nivel medio” con una puntuación promedio fue de 9.6 puntos de la “Norma Subjetiva”, como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017. Además según el estudio el nivel medio se debe a que las personas del entorno de los clientes de Camposol S.A están parcialmente en desacuerdo con respecto a que si deberían realizar compras /transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet.

según la evaluación del sexto constructo “Control Percibido”, se obtuvo a un “nivel medio “equivalente una puntuación promedio de 11.2 puntos de “control percibido”, como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017. Cuyo nivel medio se debió a que los clientes en el exterior perciben que no cuentan con los recursos o el conocimiento suficiente para realizar compras /transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet con la agroexportadora Camposol S.A.

Según la evaluación del séptimo constructo “Innovativennes” se obtuvo un “nivel medio” con una puntuación promedio de 23.4 puntos de “Innovativennes” como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, dada la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017. Según el estudio porque los clientes se sienten parcialmente de

acuerdo con tomar este el riesgo de realizar sus compras o transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet ya que sería una modalidad nueva y diferente.

Según la evaluación de octavo constructo de “Seguridad Percibida” este fue de “nivel medio “obteniendo una puntuación promedio de 23.2 puntos, de la “Seguridad Percibida” como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017.Lo que se debió a estar parcialmente de acuerdo con proveer información de las tarjetas de crédito al utilizar el E-commerce en las agroindustriales de la región Piura ya que para los clientes de Camposol S.A es muy importante que se garantice su privacidad en los sitios web.

según la evaluación del noveno constructo denominado “Confianza percibida”, se obtuvo un “un nivel medio “con una puntuación promedio de 14.2 puntos a de la “Confianza percibida”, como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura, según la perspectiva del cliente de la empresa Camposol -Piura ,2017. El nivel medio se debió a que los clientes de la empresa Camposol.S.A percibieron que los sitios web no protegen su información personal para realizar compras o transacciones.

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo al trabajo de investigación de tesis el cual tuvo por objetivo general el establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura caso: Camposol S. A 2017". Se tienen en consideración las siguientes recomendaciones:

Ante los resultados obtenidos de un nivel alto de la "facilidad de uso percibida" como un factor determinante de aceptación tecnológica del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura se recomienda considerar herramientas desarrollo informático ,que logren que el dominio E-Commerce que incluya los productos agroindustriales de la región Piura sea de fácil uso, comprensión y que no les demanden ningún esfuerzo mental a los clientes que lo que la utilicen ya que según los resultados del estudio realizado este factor tuvo un nivel alto de aceptación como factor determinante de la aceptación del E-Commerce. .

Según los resultados obtenidos de "Utilidad Percibida", como un factor de alto nivel determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura; se recomienda Implementar capacitaciones y estrategias de marketing que promuevan la mejora de los beneficios a los clientes que realizan compras o transacciones de productos agroindustriales de la región Piura a través de E-commerce. A fin de que los clientes perciban que esta herramienta les permitirá comprar de forma más útil, sencilla y rápida que cuando lo realizan de tradicional; entendiéndose por tradicional al sistema de negociación y una serie de mecanismos y procedimientos para realizar comercio, con envío de muestras de productos y la participación de intermediarios para dicho acceso. Lo cual demanda tiempo dinero.

Según los resultados obtenidos de un alto nivel positivo de "Actitud Hacia El E-Commerce", como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, se recomienda; Aprovechar esta actitud para promover su uso en las agroexportaciones de la Región Piura, logrando obtener el máximo beneficio posible de las diferentes herramientas de marketing digital para la venta de productos agroindustriales con la finalidad de incrementar su volumen mientras se está promocionando nuestro producto regional al mundo

,que si bien es cierto las agroexportaciones han logrado excelentes volúmenes de venta a nivel mundial de forma tradicional ,cuanto más podrían crecer si se suma la excelente calidad de los productos agroindustriales con mecanismos de venta en línea que los conecten con todas las partes del mundo las 24 horas del día los 360 días del año y le otorguen a la vez un mayor valor agregado tecnológico a fin de potenciar así las agroexportaciones de la región.

Ante los resultados obtenidos de la “Intensión De Uso Del E-Commerce” con un nivel medio de aceptación como factor determinante del E-commerce en las agroexportaciones de la región Piura ,a causa de que los clientes están parcialmente en desacuerdo al usar sus tarjetas de crédito/Debito para realizar compras y transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet se recomienda; Implementar herramientas informáticas, políticas de seguridad financiera y protección a la privacidad del cliente que permitan hacer del dominio web de internet un sitio de ventas seguro para realizar compras o transacciones de forma confiable ,segura y sin riesgo.

De acuerdo a la investigación realizada con respecto a la “Norma Subjetiva”, la cual tuvo un “nivel medio” como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017. Debido a que las personas del entorno de los clientes de Camposol S.A están parcialmente en desacuerdo con respecto a que si deberían realizar compras /transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet. Se recomienda realizar un programa de concientización ya sea por medio de herramientas de comunicación con el cliente de tal forma que este se socialice con el E-commerce, a fin Promoverlo como un sitio web de internet beneficioso, útil y seguro para la venta de productos agroindustriales de la región Piura.

según la investigación “Control Percibido”, se obtuvo a un “nivel medio “ ya que los clientes en el exterior perciben que no cuentan con los recursos o el conocimiento suficiente para realizar compras /transacciones de productos agroindustriales de la región Piura por internet con la agroexportadora Camposol S.A .Ante ello se recomienda implementar técnicas de marketing para la realización eventos de conferencias técnicas, capacitación, información y

promoción del e-commerce dando a conocer sus atributos y convirtiéndolo en beneficios para el cliente .Ya sea como una herramienta digital para la compra de productos de agroexportación de fácil uso, útil ,libre de riesgo ,con políticas de privacidad y protección al consumidor ,confiable para la realización de compras y transacciones de productos agroindustriales de la región Piura.

Según la evaluación del séptimo constructo “Innovativennes” se obtuvo un “nivel medio” como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura, según la perspectiva de los clientes de la empresa Camposol S.A, 2017. Ya que los clientes se sientes parcialmente de acuerdo con tomar este el riesgo de realizar sus compras por internet por ser una modalidad nueva y diferente. Por ello se recomienda la aplicación de estrategias de marketing para capacitar e informar y promover los atributos más beneficiosos del E-commerce; Implementando además de canales de información de fácil, rápido acceso y respuesta inmediata a cualquier duda. Mediante la utilización de todos los medios de publicidad y fuentes de información accesibles a los clientes de las agroexportadoras de la región.

Según el estudio, el constructor de “Seguridad Percibida” este fue de “nivel medio “, como un factor determinante de la Aceptación Tecnológica Del E-Commerce en la Región Piura. Lo que se debió a estar parcialmente de acuerdo con proveer información de las tarjetas de crédito al utilizar el E-commerce. Por ello se recomienda implementar herramientas de desarrollo informático, políticas de seguridad y protección financiera en los medios de pago y cobro en defensa del cliente que garanticen la privacidad de los clientes que compran productos agroindustriales por internet.

según la evaluación del noveno constructo denominado “Confianza percibida”, se obtuvo un “un nivel medio”, como un factor determinante de la aceptación tecnológica del E-Commerce en las agroexportaciones de la región Piura, según la perspectiva del cliente de la empresa Camposol -Piura ,2017. El cual se debió a que los clientes de la empresa percibieron que los sitios web para realizar compras o transacciones no protegen su información personal. Por lo que se recomienda, implementar y respetar los requerimientos de seguridad para la compra y venta de productos agroindustriales en red, garantizando la

confidencialidad o privacidad, lo cual quiere decir que ninguna persona ajena pueda acceder a los datos personales de un usuario determinado. La autenticación que garantiza que la identidad del usuario no podrá ser suplantada, por ninguna otra persona, física o jurídica. El no repudio, que se refiere a la imposibilidad de que el comprador niegue haber adquirido determinados compromisos. Lo que permitirá un mejor y provechoso uso del E-commerce.

## REFERENCIAS

- DAJAYRA, G. (2016). Influencia de la aplicación de las e-commerce en la productividad de la caja municipal de ahorro y crédito (cmac-tacna) en la provincia de tacna periodo 2015 (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/69/1/gil-loza-dajayra.pdf>
- Daniela, A., María, C. y Nataly, L. (2011). El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones (Tesis de grado). Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles\\_e/pdfAmont/ec-aviles\\_e.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf)
- Daysy, D., y Blanca, V. (2016). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana (Tesis de grado de Licenciatura en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>
- Dircetur. (2015). Catálogo Exportador de la Región Piura. Dircetur. Recuperado de: <http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/grde/catalogo1.pdf>
- Elaine, A. (2014). E-COMMERCE EN ECUADOR: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento (Tesis de maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y de Telecomunicaciones). Recuperado de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>
- El Comercio (2015). Comercio electrónico en provincias avanzó 250% en el último año. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-provincias-avanzo-250-ano-188074>

- Elcomercio.pe, R. (2016, octubre 27). Seis beneficios del comercio electrónico para las pymes. Recuperado 7 de julio de 2017, a partir de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/seis-beneficios-comercio-electronico-pymes-275773>
- Foro de Economía Digital. (2014). Evolución y Perspectivas de eCommerce 2015. Recuperado a
- Garces, M., Giraldez, S., Goldar, M., Alburquerque, M. do C., Riquelme, Q., & Buroni, T. (2006). Democracia y ciudadanía en el Mercosur. Lom Ediciones.
- Gestión. (febrero, 2016). Minagri: Agroexportaciones peruanas se vendieron a 147 países en el 2015. Diario Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/minagri-agroexportaciones-peruanas-se-vendieron-147-paises-2015-2154146>
- Hernández, S. (2000). Comercio Internacional I: Mercadotecnia internacional, importación - exportación. México: Limusa.
- Lerma, K. (2010). Desarrollo de nuevos productos Una visión integral (Cuarta edición). Mexico ,D,F.: Cengage Learning Editores, S. A. Recuperado a partir de <https://online.vitalsource.com/#/books/9786074814507/cfi/259!/4/4@0.00:20.4>
- Lerma, K., & Márquez, C. (2010). Comercio y marketing internacional (cuarta edición). Cengage Learning Editores, S. A. Recuperado a partir de <https://online.vitalsource.com/#/books/9786074814507/cfi/259!/4/4@0.00:20.4>
- Monje, A. (2011). Metodología de investigación cuantitativa cualitativa. Recuperado a partir de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+->

+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf

Organización Mundial del Comercio. (2000). El Comercio Electrónico y el papel de la OMC. OMC. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/special\\_study\\_2\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/special_study_2_s.pdf)

Paan, C. (2016). Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-creciendo-peru-209869>

Ricardo, G. (2012). Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio (Tesis de grado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10589/GonzalezMazueraRicardo2012.pdf?sequence=1>

Salazar, T. A. (2015). Proyectos de parques industriales para el desarrollo del país. AEmpresarial. Recuperado de [http://aempresarial.com/web/revitem/49\\_17184\\_89148.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/49_17184_89148.pdf)

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW HILL / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Sebastián, C. (2016). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en los municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño (Tesis de maestría en Ingeniería Administrativa). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/54004/1/1036929802.2016.pdf>

- Tavera, J., & Londoño, B. (2014). FACTORES DETERMINANTES DE LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL E-COMMERCE EN PAÍSES EMERGENTES. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22, 101-119.
- Tavera, M. J., Sánchez, G. J., y Ballesteros, D. B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un Estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, volumen (19). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf>
- Torres, P. O., Puelles, G. V., Olivos, V. C., y Arbulú, B. M. (2014). Actitud del profesorado de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del E-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014. *Revista de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado de <http://www.usat.edu.pe/files/revista/flumen/2014-II/articulo6.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de ejecución.

Se detalla el cronograma de actividades según lo establecido por la Universidad Cesar Vallejos –Piura. (Cuadro N° 6)

**Cuadro N°6: Cronograma De Actividades Para El Desarrollo Del Proyecto De Tesis.**

ACTIVIDADES	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 5	Se m 6	Se m 7	Se m 8	Se m 9	Se m 10	Se m 11	Se m 12	Se m 13	Se m 14	Se m 15	Se m 16
1.Reunión de coordinación.																
2.Presentación del Esquema de Proyecto de investigación.																
3.Validez y Confiabilidad del Instrumento de recolección de datos.																
4.Recolección de Datos.																
5.Procesamiento y tratamiento																

Estadístico de datos.																	
6.JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº 1. PRESENTACIÓN DE AVANCE.																	
7.Descripción de resultados.																	
8.Discusión de los resultados y redacción de la tesis.																	
9.Conclusiones y recomendaciones.																	
10.Entrega preliminar de la tesis para su revisión.																	

11.Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas.																		
12.Revisión y observación de informe de tesis por los jurados.																		
13.ORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2: Sustentación del informe de Tesis.																		

Fuente: Área De Investigación Universidad Cesar Vallejo-2017.

## Anexo 2: Aceptación de la empresa “CAMPOSOL S.A” para la realización del presente trabajo de investigación de Tesis.



” AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Lima, 20 de noviembre del 2017

Srta. Maryhory Yasemini Zayuri Calero Gómez.

Presente.-

Tenemos el agrado de dirigirnos hacia usted para informarle que su solicitud para investigación de nuestra empresa, concerniente a nuestra área de Comercio Exterior, ha sido otorgado. Cabe resaltar que la investigación y estudios a realizar no tienen ningún fin lucrativo, bajo compromiso de su persona.

No obstante, esperando servir de ayuda a su investigación aprovecho la oportunidad para expresarle nuestra buena estima.

Atentamente,

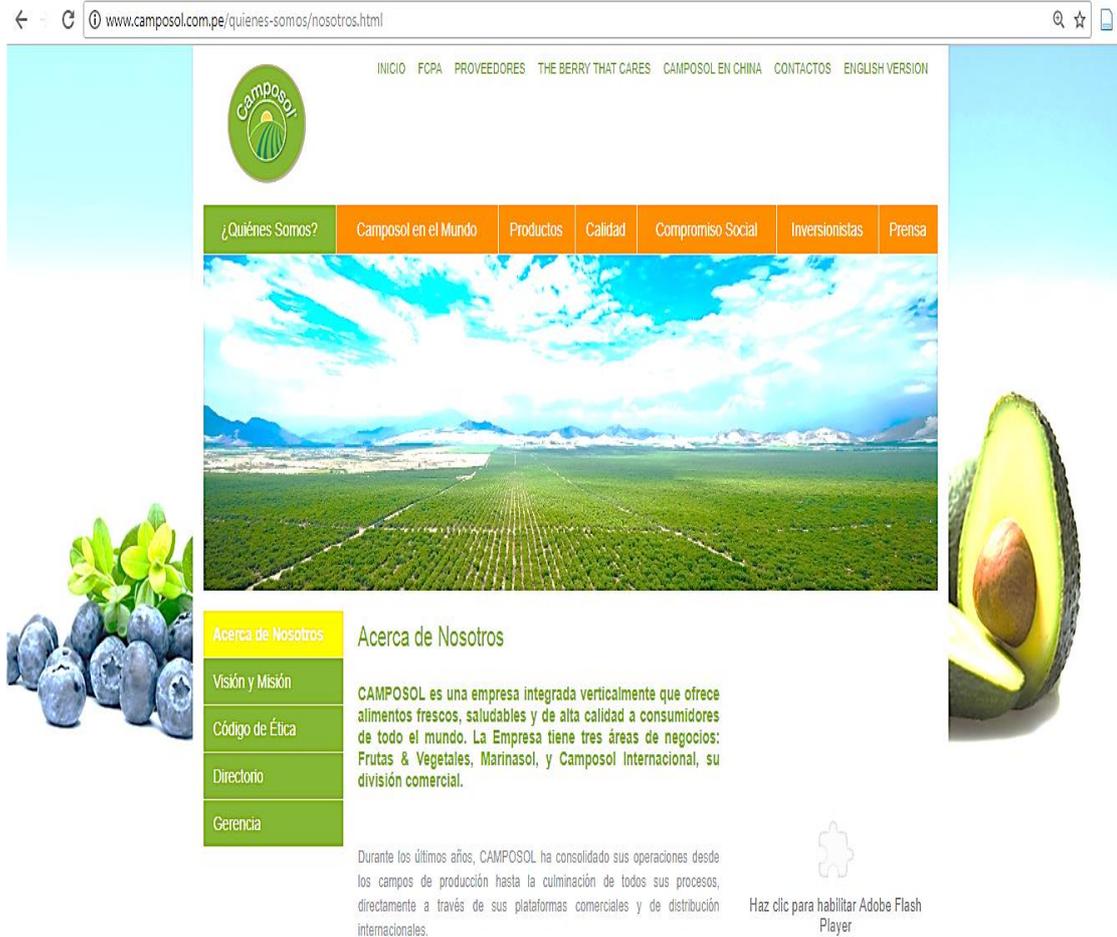
  
Patricia Venegas A.  
Head Foreign Trade



Francisco Graña 155 Urb. Santa Catalina, La Victoria - Lima - Peru  
Tel +511 621-0800 - Fax +511 475-0789  
www.camposol.com.pe



## Anexo 3: Página Web De Camposol S.A.



The screenshot shows the website [www.camposol.com.pe/quienes-somos/nosotros.html](http://www.camposol.com.pe/quienes-somos/nosotros.html). The page features a navigation menu with links: INICIO, FCPA, PROVEEDORES, THE BERRY THAT CARES, CAMPOSOL EN CHINA, CONTACTOS, and ENGLISH VERSION. A secondary menu includes: ¿Quiénes Somos?, Camposol en el Mundo, Productos, Calidad, Compromiso Social, Inversionistas, and Prensa. The main content area is titled '¿Quiénes Somos?' and contains a large image of a vast agricultural field under a blue sky with clouds. To the left of the field is a small image of blueberries, and to the right is a halved avocado. Below the field image, there is a section titled 'Acerca de Nosotros' with a sub-section 'Acerca de Nosotros' containing the following text: 'CAMPOSOL es una empresa integrada verticalmente que ofrece alimentos frescos, saludables y de alta calidad a consumidores de todo el mundo. La Empresa tiene tres áreas de negocios: Frutas & Vegetales, Marinasol, y Camposol Internacional, su división comercial.' Below this text is a paragraph: 'Durante los últimos años, CAMPOSOL ha consolidado sus operaciones desde los campos de producción hasta la culminación de todos sus procesos, directamente a través de sus plataformas comerciales y de distribución internacionales.' At the bottom right, there is a small gear icon and the text 'Haz clic para habilitar Adobe Flash Player'.

Fuente: Extraído de la web de Camposol S.A. *sitio:*  
<http://www.camposol.com.pe/quienes-somos/nosotros.html>

**Anexo 4: Listado de empresas clientes de Camposol S.A.**

**Cuadro 1: Listado de empresas clientes de Camposol S.A.**

EMPRESA/CLIENTE	UBICACIÓN /PAÍS	PRODUCTO IMPORTADO	PARTIDA
PROVEFRUT S.A.	ECUADOR	MANGO FRESCO	<a href="#">0804502000</a>
BLAND FARMS	EE.UU	MANGO FRESCO	<a href="#">0804502000</a>
CAPEXO	FRANCIA	MANGO FRESCO	<a href="#">0804502000</a>
KOLLA OVERSEAS	ALEMANIA	MANGO FRESCO	<a href="#">0804502000</a>
SANGHAI OHENG IMPORT &EXPORT CO	CHINA	MANGO FRESCO	<a href="#">0804502000</a>
VERRI BERRI LIMITED	REINO UNIDO	ARANDANO	<a href="#">0810.40.00.00</a>
ALDI INKOOOP NV	PAÍSES BAJOS	ARANDANO	<a href="#">0810.40.00.00</a>
REWE GROUP	PAÍSES BAJOS	ARANDANO	<a href="#">0810.40.00.00</a>
ANHUI RIVERKING INTERNATIONAL	CHINA	ARANDANO	<a href="#">0810.40.00.00</a>
DALIAN YIDU GROUP CO LTD	CHINA	ARANDANO	<a href="#">0810.40.00.00</a>
PUBLIX SUPER MARKETS	EE.UU.	ARANDANO	<a href="#">0810.40.00.00</a>
SHANGHAI OHENG IMPORT & EXPORT CO.	CHINA	ARANDANO	<a href="#">0810.40.00.00</a>
DOLE (SHANGHAI) FRUITS AND VEGETABL	CHINA	ARANDANO	<a href="#">0810.40.00.00</a>
OGL FOODTRADE GMBH	PAÍSES BAJOS	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
COSTCO WHOLESALE CORPORATION	EE.UU.	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
COMEXA	PAÍSES BAJOS	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
COMERCIALIZADOR A FRUTAS BAGNO S.A.	CHILE	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
CAMPOSOL FRESH B.V./AZ FRANCE	PAÍSES BAJOS	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
CAMPOSOL FRESH B.V. /TROPS	ESPAÑA	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
COMEXA	PAÍSES BAJOS	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
MISSION PRODUCE	EE.UU.	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>

OGL FOODTRADE GMBH	REINO UNIDO	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
CAMPOSOL FRESH B.V. /TROPS	ESPAÑA	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
OGL FOODTRADE GMBH	REINO UNIDO	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
CAMPOSOL TRADING / COOP	PAÍSES BAJOS	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
CAMPOSOL TRADING / HOLANDA	PAÍSES BAJOS	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
CAMPOSOL TRADING / EDEKA	PAÍSES BAJOS	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
CAMPOSOL TRADING / AZ FRANCE	PAÍSES BAJOS	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
MACK MULTIPLES	REINO UNIDO	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
COSTCO WHOLESALE CORPORATION	EE.UU.	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
CAMPOSOL FRESH USA	EE.UU.	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
PUTRUELE HNOS. S.A.A.I.C.	CHILE	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
SUMAN PRODUCE	EE.UU	PALTA HASS	<a href="#">0804.40.00.00</a>
SHENZHEN HONGZUNJIACHENG TRADING CO	HONG KONG, CHINA	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
DOLE (SHANGHAI) FRUITS AND VEGETABL	SHANGHAI, CHINA	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
SAM'S CLUB	PHILADELPHIA, USA	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
MISSION CANADA LTD.	PHILADELPHIA, USA	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>
AVOCADO PACKING COMPANY S.AC.(MISIÓN PRODUCE//AVOCADO)	PORT HUENEME, USA	PALTA	<a href="#">0804.40.00.00</a>

Fuente: Elaboración Propia.

**Anexo 5: Lista de clientes para aplicación del cuestionario, según la autorización de la Empresa Camposol S.A.**

**Cuadro 2: Listado de empresas clientes según la autorización de la Empresa Camposol S.A.**

<b>EMPRESA</b>	<b>UBICACIÓN /PAÍS</b>	<b>PRODUCTO IMPORTADO</b>	<b>PARTIDA</b>
<b>PROVEFRUT S.A.</b>	Ecuador	Mango Fresco	0804502000
<b>Bland Farms</b>	EE.UU	Mango Fresco	0804502000
<b>CAPEXO</b>	Francia	Mango Fresco	0804502000
<b>Avocado Packing Company S.AC. (Misión Produce//Avocados)</b>	EE.UU	Palta Hass	0804.40.00.00
<b>Avocado Packing Company S.AC. (Misión Produce//Avocados)</b>	España	Mango Fresco	0804502000
<b>Kolla Overseas</b>	Alemania	Mango Fresco	0804502000
<b>Sanghai Oheng Import &amp;Export Co</b>	China	Mango Fresco	0804502000
<b>CAMPOSOL</b>	España	Palta Hass	0804.40.00.00
<b>CAMPOSOL</b>	Países Bajos	Palta Hass	0804.40.00.00
<b>Suman Produce</b>	EE. UU	Palta Hass	0804.40.00.00

Fuente: Elaboración Propia.

**Anexo 6: Matriz De Consistencia**  
**Cuadro N°3: Matriz De Consistencia**

**Título: “Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce En Las Agroexportaciones De La Región Piura**

**Caso: Camposol. 2017”.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	MARCO METODOLOGICO	
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuáles son los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura Caso: Camposol ,2017?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura caso: Camposol, 2017”.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Factores Determinantes De La Aceptación Tecnológica Del E-Commerce.</p> <p><b>Unidad De Estudio:</b> Agroexportaciones de la Región Piura Caso: Camposol”.</p> <p><b>Tiempo:</b> 2017</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cualitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> :</p> <p>Descriptiva</p> <p><b>Nivel de la investigación</b> :</p> <p>aplicada</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> :</p> <p>No experimental Descriptiva</p>	<p><b>Métodos y técnicas de investigación.</b></p> <p><b>Técnica:</b> - Encuesta</p> <p><b>Recolección de datos:</b> Cuestionario.</p>

Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Población:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el constructo de facilidad de Uso Percibida?</li> <li>2. ¿Cuál es el constructo de Utilidad Percibida?</li> <li>3. ¿Cuál es el constructo de Actitud hacia el e-Commerce?</li> <li>4. ¿Cuál es el constructo de Intención de usar el e-Commerce?</li> <li>5. ¿Cuál es el constructo de Norma Subjetiva?</li> <li>6. ¿Cuál es el constructo de Control Percibido?</li> <li>7. ¿Cuál es el constructo de “Innovativeness”?</li> <li>8. ¿Cuál es el constructo de Seguridad Percibida?</li> <li>9. ¿Cuál es el constructo de Confianza Percibida?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar el constructo facilidad de Uso Percibida.</li> <li>2. Evaluar el constructo Utilidad Percibida.</li> <li>3. Evaluar el constructo Actitud hacia el e-Commerce.</li> <li>4. Evaluar el constructo Intención de usar el e-Commerce.</li> <li>5. Evaluar el constructo Norma Subjetiva.</li> <li>6. Evaluar el constructo Control Percibido.</li> <li>7. Evaluar el constructo “Innovativeness”.</li> <li>8. Evaluar el constructo Seguridad Percibida.</li> <li>9. Evaluar el constructo Confianza Percibida.</li> </ol>	<p>Los clientes de la empresa Camposol, 2017 compuesta por 10 empresas importadoras de productos de agroexportación de la región Piura.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Son las 10 empresas clientes de Camposol; ya que dada la representatividad la muestra muy reducida, se tiene que:  <math>N=n \Rightarrow</math> Población =Muestra</p> <p>Por tanto se aplicará a todos los clientes de la empresa Camposol S.A</p>

Fuente: Elaboración Propia.

**Anexo 7: Cuestionarios de aplicación a los clientes de la empresa Camposol S.A**

**Cuadro 4: Cuestionario de aplicación a los clientes de la empresa Camposol S.A en Español.**



**Comentario**

**Buen día/tarde/noche, mi nombre es Calero Gómez Maryhory, alumna del IX ciclo de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Piura y me encuentro realizando una investigación para el desarrollo De trabajo de investigación de tesis.**

**El fin de mi investigación es establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura caso: Camposol S.A 2017.A continuación se detallan una serie de preguntas, por favor lea atentamente y marque su respuesta con sinceridad. El uso de esta información es confidencial y de uso Académico.**

**Nombre de Empresa:**

**Ubicación:**

**Fecha de evaluación: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

<b>Constructo</b>	<b>N o</b>	<b>Ítem</b>	<b>Totalme nte De acuerdo</b>	<b>Parcialme nte de acuerdo</b>	<b>No Opina</b>	<b>Parcialment e en desacuerdo</b>	<b>Totalmen te en desacuer do</b>
-------------------	----------------	-------------	---------------------------------------	---	---------------------	--	---

<b>facilidad de uso percibida</b>	<b>1</b>	Aprender a utilizar el internet para realizar compras/transacciones es fácil para mí.					
	<b>2</b>	En conjunto, creo que realizar compras/transacciones por internet es fácil.					
	<b>3</b>	Me resultaría fácil adquirir habilidad para realizar compras/transacciones por internet.					
	<b>4</b>	No me supondría ningún esfuerzo mental realizar compras/transacciones por internet.					
	<b>5</b>	Es fácil realizar compras/transacciones por internet como yo quiero.					
	<b>6</b>	Mi interacción con internet cuando realizo compras/transacciones por internet es clara y comprensible.					
<b>Utilidad Percibida</b>	<b>7</b>	Utilizar internet me permite realizar compras/transacciones más rápidamente que cuando lo hago en una tienda.					
	<b>8</b>	Utilizar internet para realizar compras/transacciones me permite ahorrar tiempo.					
	<b>9</b>	Utilizar internet para realizar compras/transacciones ofrece beneficios.					
	<b>10</b>	En conjunto, utilizar internet para realizar compras/transacciones es muy útil.					

	1 1	Utilizar internet me permite realizar compras/transacciones de forma más eficiente que personalmente.					
	1 2	Utilizar internet para realizar compras/transacciones me resulta más sencillo que personalmente.					
<b>Actitud hacia el E-Commerce</b>	1 3	Realizar compras/transacciones por internet es una idea que me gusta.					
	1 4	Realizar compras/transacciones por internet me parece una idea inteligente.					
	1 5	Realizar compras/transacciones por internet es una buena idea.					
	1 6	Realizar compras/transacciones por internet es una idea positiva.					
<b>Intención de uso del e-commerce</b>	1 7	Tengo la intención de realizar compras/transacciones por internet.					
	1 8	Pienso que realizaré compras/transacciones por internet en los próximos meses.					
	1 9	Recomendaré a otros que realicen compras/ transacciones por internet.					
	2 0	Usaría mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras/transacciones en internet.					
	2 1	Usaré frecuentemente sitios web para realizar compras/transacciones.					
2 2	Las personas que son importantes para mí piensan que debería realizar compras/transacciones por internet.						

	2 3	Se espera que la gente como yo realice compras/transacciones por internet.					
	2 4	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería realizar compras/transacciones por internet.					
<b>Control Percibido</b>	2 5	Utilizar internet para realizar transacciones/compras es algo que tengo controlado.					
	2 6	Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para realizar transacciones/compras por internet.					
	2 7	Soy capaz de realizar transacciones/compras por internet.					
<b>Innovativeness</b>	2 8	Me gusta tomar riesgos.					
	2 9	Me gusta experimentar nuevas formas de hacer las cosas.					
	3 0	Creo que los productos nuevos usualmente son inútiles o improductivos.					
	3 1	Me gusta probar cosas nuevas y diferentes.					
	3 2	Usualmente soy de las primeras personas que pruebo un nuevo producto.					
	3 3	Cuando veo que un producto es diferente en algo, me gusta detallarlo (observarlo).					

<b>Seguridad Percibida</b>	3 4	Me siento preocupado acerca de la privacidad de mi información personal durante una transacción por internet.					
	3 5	Me siento seguro realizando transacciones en sitios web.					
	3 6	En general, proveer información de la tarjeta de crédito en sitios web es más riesgoso que en una compra personal.					
	3 7	Comprar en sitios web representa mayor riesgo financiero que una compra tradicional.					
	3 8	Realizar pagos por internet es libre de riesgos.					
	3 9	Mi privacidad sería garantizada en sitios web.					
<b>Confianza Percibida</b>	4 0	Los sitios web donde se puede realizar compras/transacciones son confiables					
	4 1	Los sitios web son confiables para proteger mi información personal					
	4 2	Los sitios web donde se puede realizar compras/transacciones dan la impresión que cumplen promesas y compromisos.					
	4 3	Los sitios web donde se puede realizar compras/transacciones tienen integridad					

Fuente: Modelo de Tavera & Londoño, 2014.

## Anexo 8: Cuestionarios de aplicación a los clientes de la empresa Camposol S.A en Ingles



Good day / afternoon / evening, my name is Calero Gómez Maryhory, student of the ninth cycle of International Business of César Vallejo University - Piura and my meeting doing research for the development of research work.

The purpose of my research is the technological acceptance of e-commerce in the agro-industries of the Piura region, focusing on the company Camposol S.A. Below are a series of questions, please read carefully and mark your answer with sincerity. The use of this information is confidential and of academic use.

**Company name:**

**Location:**

**Date of Evaluation :** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Construct	Nº	Ítems	Totally agree	Partiall y Agree	Do not think	Partially Disagree	Totally disagree
Perceived ease of use	1	Learning to use the internet to make purchases / transactions is easy for me					
	2	Overall, I think shopping online is easy					
	3	I would be easy to acquire ability to make purchases / transactions online					
	4	I would not think of any mental effort to make purchases / transactions online					
	5	It is easy to make purchases / transactions online like I want					
	6	My interaction with the internet when I make purchases / transactions over					

		the internet is clear and understandable					
<b>Utility Perceived</b>	7	Using the internet allows me to make purchases / transactions faster Than when I do it in a store.					
	8	Using the internet to make purchases / transactions saves time					
	9	Use the Internet to make purchases / transactions benefits					
	10	Overall, using the internet to make purchases / transactions is very useful					
	11	Using the internet allows me to make purchases / transactions more Efficient that personally					
	12	Using the internet to make purchases / transactions is easier That personally					
<b>Attitude to him E-Commerce</b>	13	Making purchases / transactions online is an idea I like					
	14	Making purchases / transactions online seems like a smart idea					
	15	Making purchases / transactions online is a good idea					
	16	Making purchases / transactions online is a positive idea.					
	17	I intend to make purchases/trasactions online					

<b>Intention to use e-commerce</b>	18	I think that I will make purchases/transactions over the internet in the next months					
	19	I will recommend others to make purchases /transactions over the internet					
	20	I would use my credit /_debit cards to make purchases /transaction online					
	21	I will frequently use websites to make purchases /transactions					
<b>Subjective Rule</b>	22	People who are important to me think that I should make purchases / transactions online					
	23	People like me are expected to make purchases / transactions online					
	24	People who influence my behavior think that I should make purchases / transactions online					
<b>Perceived Control</b>	25	Using the internet to make transactions / purchases is something I have controlled					
	26	I have the resources, knowledge and ability to make transactions / purchases online					
	27	I am able to make transactions / purchases online					
	28	I like to take risks					

<b>Innovativeness</b>	29	I like to experience new ways of doing things					
	30	I think new products are usually useless or unproductive					
	31	I like to try new and different things					
	32	I am usually one of the first people to try a new product					
	33	When I see that a product is different in something, I like to detail it (observe it)					
<b>Security Perceived</b>	34	I am concerned about the privacy of my personal information during an internet transaction					
	35	I feel safe doing transactions on websites					
	36	Generally, providing credit card information on websites is riskier than a personal purchase					
	37	Buying on websites represents greater financial risk than a traditional purchase					
	38	Making payments online is risk free					
	39	My privacy would be guaranteed on websites					
<b>Perceived trust</b>	40	Websites where you can make purchases / transactions are reliable					
	41	Websites are trusted to protect my personal information					
	42	Websites where you can make purchases / transactions give the					

		impression that they fulfill promises and commitments.					
	43	Websites where purchases / transactions can be made have integrity					

Fuente: Modelo Tavera & Londoño, 2014

## Anexo 9: Cartas De Aceptación

### Anexo 9.1: Carta de Aceptación de los Clientes De La Empresa Camposol S.A, Piura -2017-Evidencia.



" AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO "

Lima, 20 de noviembre del 2017

Srta. Maryhory Yasemini Zayuri Calero Gómez.

Presente.-

Tenemos el agrado de dirigirnos hacia usted para informarle que su solicitud para investigación de nuestra empresa, concerniente a nuestra área de Comercio Exterior, ha sido otorgado. Cabe resaltar que la investigación y estudios a realizar no tienen ningún fin lucrativo, bajo compromiso de su persona.

No obstante, esperando servir de ayuda a su investigación aprovecho la oportunidad para expresarle nuestra buena estima.

Atentamente,



SHUMAN PRODUCE PERU S.A.C.  
Luis A. Torres Zenteno  
GERENTE GENERAL

Fuente: SHUMAN PRODUCE PERU S.A.C.

## Anexo 9.2: Cartas De Aceptación Del Cliente-Camposol S.A.



" AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO "

Lima, 20 de noviembre del 2017

Srta. Maryhory Yasemini Zayuri Calero Gómez.

Presente.-

Tenemos el agrado de dirigirnos hacia usted para informarle que su solicitud para investigación de nuestra empresa, concerniente a nuestra área de Comercio Exterior, ha sido otorgado. Cabe resaltar que la investigación y estudios a realizar no tienen ningún fin lucrativo, bajo compromiso de su persona.

No obstante, esperando servir de ayuda a su investigación aprovecho la oportunidad para expresarle nuestra buena estima.

Atentamente,

  
Patricia Venegas A.  
Head Foreign Trade



Francisco Graña 155 Urb. Santa Catalina, La Victoria - Lima - Perú  
Tel : +511 621-0800 - Fax: +511 475-0789  
www.camposol.com.pe



Fuente: CAMPOSOL S.A.

## Anexo 9.3: Cartas De Aceptación Del Cliente- Avocado Packing Company.



" AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO "

Lima, 20 de noviembre del 2017

Srta. Maryhory Yasemini Zayuri Calero Gómez.

Presente.-

Tenemos el agrado de dirigirnos hacia usted para informarle que su solicitud para investigación de nuestra empresa, concerniente a nuestra área de Comercio Exterior, ha sido otorgado. Cabe resaltar que la investigación y estudios a realizar no tienen ningún fin lucrativo, bajo compromiso de su persona.

No obstante, esperando servir de ayuda a su investigación aprovecho la oportunidad para expresarle nuestra buena estima.

Atentamente,

AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.  
  
KATY PAREDEZ OTAZU

Fuente: AVOCADO PACKING COMPANY.

## Anexo 9.4: Cartas De Aceptación Del Cliente- Bland Farms



" AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO "

Lima, 20 de noviembre del 2017

Srta. Maryhory Yasemini Zayuri Calero Gómez.

Presente.-

Tenemos el agrado de dirigirnos hacia usted para informarle que su solicitud para investigación de nuestra empresa, concerniente a nuestra área de Comercio Exterior, ha sido otorgado. Cabe resaltar que la investigación y estudios a realizar no tienen ningún fin lucrativo, bajo compromiso de su persona.

No obstante, esperando servir de ayuda a su investigación aprovecho la oportunidad para expresarle nuestra buena estima.

Atentamente,

BLAND FARMS (PERU) SAC.  
  
Pável Gamero Escalante  
GERENTE DE PRODUCCION

Domicilio Fiscal: GUILLERMO MARCONI 451 – SAN ISIDRO – LIMA – LIMA

Telf. 056 - 631948

Fuente: BLAND FARMS S.A

## Anexo 10: Correo Enviado A Los Clientes De La Empresa Camposol S.A, Piura -2017. (Español) -Evidencia.

RV: CUESTIONARIO DE PROYECTO DE TESIS UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - PIURA - PERÚ /MARYHORY CALERO GOMEZ. /// PROJECT QUESTIONNAIRE OF THE UNIVERSITY THESIS CÉSAR VALLEJO - PIURA - PERÚ / MARYHORY CALERO GOMEZ

Es seguro | <https://outlook.live.com/owa/projection.aspx>

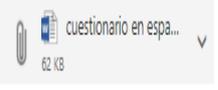
Responder | Eliminar | Correo no deseado | ...

RV: CUESTIONARIO DE PROYECTO DE TESIS UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - PIURA - PERÚ /MARYHORY CALERO GOMEZ. /// PROJECT QUESTIONNAIRE OF THE UNIVERSITY THESIS CÉSAR VALLEJO - PIURA - PERÚ / MARYHORY CALERO GOMEZ

 maryhory yasemini zayuri calero gomez  
sáb 25/11, 07:46 p.m.  
[blueberieshuertoazul@gmail.com](mailto:blueberieshuertoazul@gmail.com)

Responder

Elementos enviados

 cuestionario en espa...  
62 KB

 questionnaire in Engli...  
59 KB

Mostrar todos 2 archivos adjuntos (121 KB) | Descargar todo | Guardar todo en OneDrive - Personal

Buen día/tarde/noche, le saludo cordialmente mi nombre es Calero Gómez Maryhory, alumna del X ciclo de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Piura -Perú y estoy llevando a cabo el desarrollo del trabajo de investigación para mi tesis

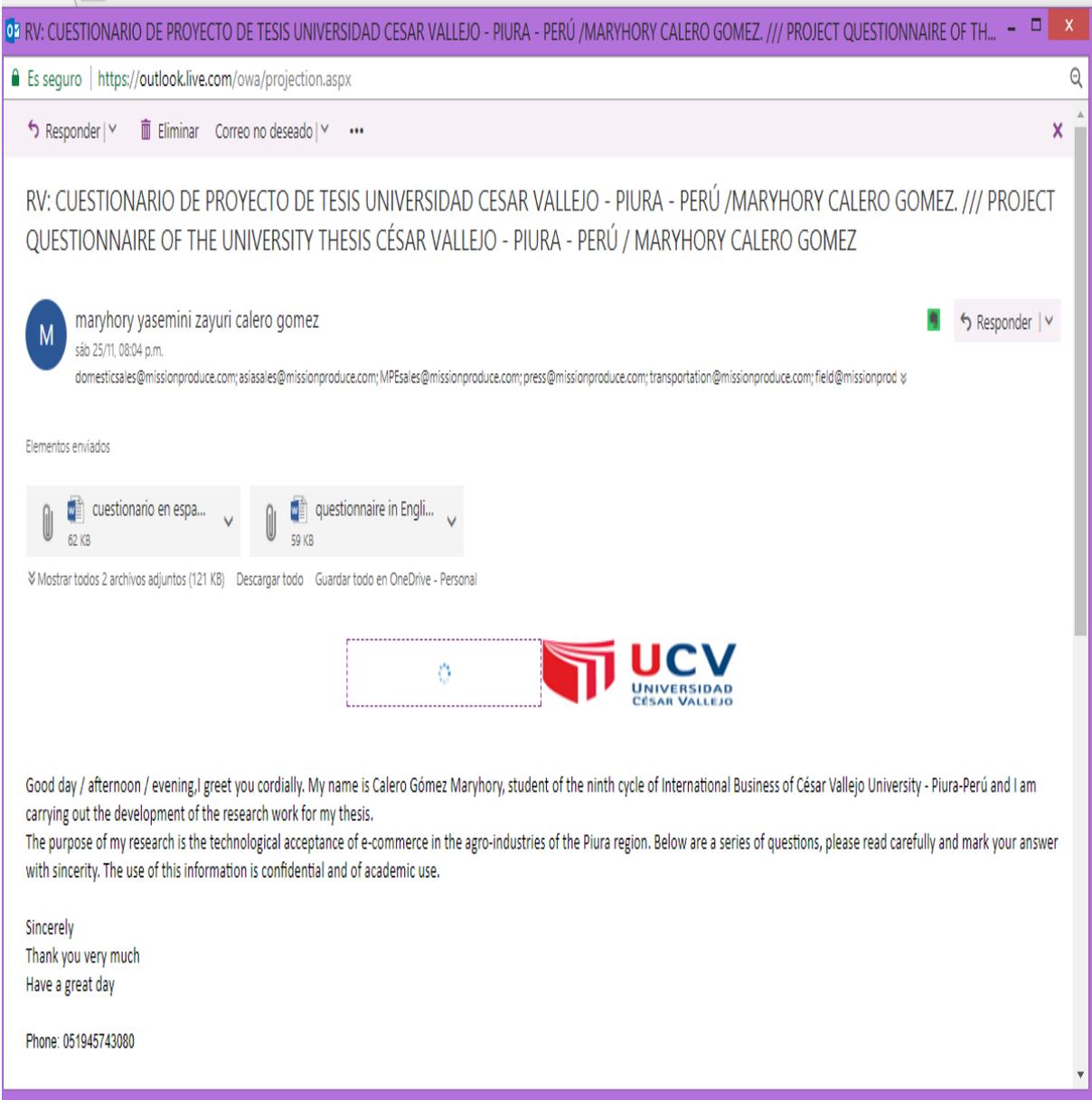
El fin de mi investigación es establecer los factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en las agroexportaciones de la Región Piura 2017.A continuación se detallan una serie de preguntas, por favor le atentamente y marque su respuesta con sinceridad. El uso de esta información es confidencial y de uso Académico.

Atentamente  
muchas gracias  
Que tenga un gran día.

tel: 051945743080

Fuente: Elaboración Propia.

## Anexo 11: Correo enviado a los clientes de la empresa Camposol S.A, Piura -2017. (Ingles)-Evidencia.



The screenshot shows an Outlook email window. The address bar displays the URL: <https://outlook.live.com/owa/projection.aspx>. The email subject is: "RV: CUESTIONARIO DE PROYECTO DE TESIS UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - PIURA - PERÚ /MARYHORY CALERO GOMEZ. /// PROJECT QUESTIONNAIRE OF THE UNIVERSITY THESIS CÉSAR VALLEJO - PIURA - PERÚ / MARYHORY CALERO GOMEZ". The sender is identified as "maryhory yasemini zayuri calero gomez" with a profile picture and a "Responder" button. The email body contains two attachments: "cuestionario en espa..." (62 KB) and "questionnaire in Engli..." (59 KB). Below the attachments, there are options to "Mostrar todos 2 archivos adjuntos (121 KB)", "Descargar todo", and "Guardar todo en OneDrive - Personal". The email content includes a greeting, a self-introduction as a student at Universidad César Vallejo, a description of the research on e-commerce in the Piura region, and a closing with contact information.

RV: CUESTIONARIO DE PROYECTO DE TESIS UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - PIURA - PERÚ /MARYHORY CALERO GOMEZ. /// PROJECT QUESTIONNAIRE OF THE UNIVERSITY THESIS CÉSAR VALLEJO - PIURA - PERÚ / MARYHORY CALERO GOMEZ

maryhory yasemini zayuri calero gomez  
sáb 25/11, 08:04 p.m.  
domesticsales@missionproduce.com; asiasales@missionproduce.com; MPEsales@missionproduce.com; press@missionproduce.com; transportation@missionproduce.com; field@missionprod

Elementos enviados

cuestionario en espa... 62 KB  
questionnaire in Engli... 59 KB

Mostrar todos 2 archivos adjuntos (121 KB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive - Personal



Good day / afternoon / evening, I greet you cordially. My name is Calero Gómez Maryhory, student of the ninth cycle of International Business of César Vallejo University - Piura-Perú and I am carrying out the development of the research work for my thesis.  
The purpose of my research is the technological acceptance of e-commerce in the agro-industries of the Piura region. Below are a series of questions, please read carefully and mark your answer with sincerity. The use of this information is confidential and of academic use.

Sincerely  
Thank you very much  
Have a great day

Phone: 051945743080

Fuente: Elaboración Propia.

**Anexo 12: Manifiesto de carga de los clientes de Camposol  
S.A-Producto Palta.**

Mes	Semana	Consignatario	Destino	Puerto	ETD
Julio	29	Mission - Oxnard	USA	PORT HUENEME	29-Jul
Julio	29	Mission - Costco Canada	Canada	Toronto / Phily	29-Jul
Julio	29	AZ FRANCE	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Cultivar	Europa	ALGECIRAS	29-Jul
Julio	29	Greenyard DFM	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Trops - OpenFrut	Europa	ALGECIRAS	29-Jul
Julio	29	Mission - Oxnard	USA	PORT HUENEME	29-Jul
Julio	29	Mission - Oxnard	USA	PORT HUENEME	29-Jul
Julio	29	Cobana-Fruchtring GMBH & Co.	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Comexa	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Elqui Import	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	AZ FRANCE	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Greenyard DFM	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Special Fruit NV	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Mehadrin	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	MISSION PRODUCE EUROPE B V	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	MISSION PRODUCE EUROPE B V	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	MISSION PRODUCE EUROPE B V	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	MISSION PRODUCE EUROPE B V	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Cobana-Fruchtring GMBH & Co.	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	NATURES PRIDE	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	MISSION PRODUCE EUROPE B V	Europa	ROTTERDAM	29-Jul
Julio	29	Minor	Europa	Dover	30-Jul
Julio	29	Mack	Europa	Dover	30-Jul
Julio	29	Mack	Europa	Dover	30-Jul
Julio	29	OGL FOOD TRADE GMBH - UK	Dover	SEATRADE	13-Ago
Julio	29	OGL FOOD TRADE GMBH - UK	Dover	SEATRADE	13-Ago
Julio	29	OGL FOOD TRADE GMBH - GERMANY	ROTTERDAM	Maersk	17-Ago
Julio	29	OGL FOOD TRADE GMBH - GERMANY	ROTTERDAM	Maersk	17-Ago
Julio	29	OGL FOOD TRADE GMBH - GERMANY	ROTTERDAM	Maersk	17-Ago

Julio	29	OGL FOOD TRADE GMBH - GERMANY	ROTTERDAM	Maersk	17-Ago
Julio	29	Cobana-Fruchtring GMBH & Co.	ROTTERDAM	Maersk	17-Ago
Julio	29	Montosa	ALGECIRAS	Maersk	22-Ago
Julio	29	Trops - OpenFrut	ALGECIRAS	Maersk	22-Ago
Julio	29	Eurobanan	ALGECIRAS	Maersk	22-Ago
Julio	29	MISSION PRODUCE EUROPE B V	ROTTERDAM	Maersk	17-Ago
Julio	29	MISSION PRODUCE EUROPE B V	ROTTERDAM	Maersk	17-Ago
Julio	29	Mehadrin	ROTTERDAM	Maersk	17-Ago
Julio	29	Mission - New Jersey	PHILADELPHIA	SEALAND	14-Ago
Julio	29	Mission - New Jersey	PHILADELPHIA	SEALAND	14-Ago
Julio	29	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	SEALAND	15-Ago
Juni o	25	Mission - New Jersey	Mission - New Jersey	USA	7LIMNC2166
Juni o	26	Mission - Oxnard	Mission - Oxnard	USA	7LIMWA1009
Juni o	26	Mission - Oxnard	Mission - Oxnard	USA	7LIMWA1010
Juni o	26	Mission - Oxnard	Mission - Oxnard	USA	7LIMWA1011
Juni o	26	Mission - Oxnard	Mission - Oxnard	USA	7LIMWA1012
Juni o	26	Mission - Oxnard	Mission - Oxnard	USA	7LIMWA1013
Juni o	26	Mission - Oxnard	Mission - Oxnard	USA	7LIMWA1014
Juni o	26	MISSION PRODUCE EUROPE B V	MISSION PRODUCE EUROPE B V	Europa	7LIMES3576
Juni o	26	MISSION PRODUCE EUROPE B V	MISSION PRODUCE EUROPE B V	Europa	7LIMES3576
Juni o	26	Mission - Oxnard	Mission - Oxnard	USA	7LIMWA1015
Juni o	26	Mission - Oxnard	Mission - Oxnard	USA	7LIMWA1016
Juni o	23	Mission - New Jersey	PHILADELPHIA	Sealand	3-Jul
Juni o	23	Mission - New Jersey	PHILADELPHIA	Sealand	3-Jul
Juni o	23	Mission - Georgia	SAVANNAH	MSC	3-Jul
Juni o	23	Mission - Georgia	SAVANNAH	MSC	3-Jul
Juni o	23	Mission - Oxnard	Port Hueneme	Sealand	4-Jul
Juni o	23	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	4-Jul
Juni o	24	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	4-Jul

Juni	24	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	4-Jul
Juni	24	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	4-Jul
Mayo	21	MISSION PRODUCE EUROPE B V	ROTTERDAM	Hamburg Sud	20-Jun
Mayo	21	OGL FOOD TRADE GMBH - GERMANY	ROTTERDAM	Hamburg Sud	20-Jun
Mayo	21	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	20-Jun
Mayo	21	Mission - New Jersey	PHILADELPHIA	Hamburg Sud	13-Jun
Mayo	21	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	20-Jun
Mayo	21	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	20-Jun
Mayo	21	FARMIND CORPORATION	TOKYO	MOL	25-Jun
Mayo	21	Mr. Avocado - Shanghai	SHANGHAI	Cma Cgm	#####
Mayo	21	MISSION PRODUCE EUROPE B V	ROTTERDAM	Hapag Lloyd	20-Jun
Mayo	21	Cobana-Fruchtring GMBH & Co.	ROTTERDAM	Hapag Lloyd	20-Jun
Mayo	21	MISSION PRODUCE EUROPE B V	ROTTERDAM	Hamburg Sud	20-Jun
Mayo	21	Mission - New Jersey	PHILADELPHIA	Hamburg Sud	13-Jun
Mayo	21	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	20-Jun
Mayo	21	Mission - Canada	TORONTO	Hamburg Sud	13-Jun
Mayo	21	OGL FOOD TRADE GMBH - GERMANY	ROTTERDAM	Hamburg Sud	20-Jun
Mayo	21	Greenyard DFM	ROTTERDAM	MAERSK	22-Jun
Mayo	21	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	20-Jun
Mayo	21	Cultivar	ALGECIRAS	MAERSK	20-Jun
Mayo	21	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	20-Jun
Mayo	21	Bagno S.A.	VALPARAISO	CCNI	3-Jun
Mayo	21	FARMIND CORPORATION	KOBE	NYK	25-Jun
Mayo	21	Mission - New Jersey	PHILADELPHIA	Hamburg Sud	13-Jun
Mayo	21	Mission - Oxnard	PORT HUENEME	Sealand	20-Jun
Mayo	21	Mission - Georgia	SAVANNAH	MOL	11-Jun
Mayo	21	OGL FOOD TRADE GMBH - GERMANY	ROTTERDAM	Hamburg Sud	20-Jun

Fuente: Manifiesto De Carga -Sunat: [Http://Www.Aduanet.Gob.Pe](http://www.Aduanet.Gob.Pe).

**Anexo 13: Manifiesto de carga de los clientes de Camposol S.A-Producto Palta.**

CLIENTE	PAÍS	PUERTO	TIPO	PLANTA	NAVE	COLD TREATMENT
<b>Verri Berri Limited</b>	Reino Unido	London Gateway	Mar	Planta Chao	CAP SAN SOUNIO	NO
<b>ALDI INKOOOP NV</b>	Países Bajos	Rotterdam	Mar	Planta Chao	CAP SAN SOUNIO	NO
<b>REWE GROUP</b>	Países Bajos	Rotterdam	Mar	Planta Chao	CAP SAN SOUNIO	NO
<b>ANHUI RIVERKING INTERNATIONAL</b>	China	Shanghai	Planta Chao	31-Ago	3-Set	-0.5°C
<b>DALIAN YIDU GROUP CO LTD</b>	China	Dalian	Planta Chao	9-Set	10-Set	-0.5°C
<b>Publix Super Markets</b>	EE.UU.	Miami	Mar	Planta Chao	WARNOW DOLPHIN 59	SI
<b>SHANGHAI OHENG IMPORT &amp; EXPORT CO.</b>	China	Shanghai	Mar	Planta Chao	CSCL WINTER / 008W	SI
<b>SHANGHAI RIVERKING IMPORT TRADE CO.</b>	China	Shanghai	Mar	7,800	64022	18-Set
<b>SHANGHAI OHENG IMPORT &amp; EXPORT CO.</b>	China	Shanghai	Mar	7,800	V045	24-Ago
<b>DOLE (SHANGHAI) FRUITS AND VEGETABL</b>	China	Shanghai	Mar	7,800	V043	24-Ago

Fuente: Manifiesto De Carga -Sunat: [Http://Www.Aduanet.Gob.Pe](http://Www.Aduanet.Gob.Pe).