



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras
de uva, Piura – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Vilela Guerrero, Claudia Nicolle (orcid.org/0000-0002-3694-6944)

ASESOR:

Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando (orcid.org/0000-0002-1765-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis se encuentra dedicada a todos mis docentes que me acompañaron en este camino académico durante cinco años, a mi familia por su motivación diaria de seguir adelante, en especial a mi madre quién no descansó hasta ayudarme a cumplir este sueño y a mí misma, por siempre dar todo de mi parte y no rendirme en el proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme haber experimentado esta etapa de mi vida profesional con gozo, alegría y enseñanzas que me servirán de por vida. Agradezco a mi madre que dio todo su esfuerzo para brindarme educación, sigue de pie conmigo, creyendo en mí y sintiéndose orgullosa. Me agradezco por no rendirme pese a que el camino se haya puesto difícil en muchos momentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, COSIO BORDA RICARDO FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023", cuyo autor es VILELA GUERRERO CLAUDIA NICOLLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 08 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
COSIO BORDA RICARDO FERNANDO DNI: 70586255 ORCID: 0000-0002-1765-097X	Firmado electrónicamente por: RCOSIOB el 08-12- 2023 09:59:59

Código documento Trilce: TRI - 0688605





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VILELA GUERRERO CLAUDIA NICOLLE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CLAUDIA NICOLLE VILELA GUERRERO DNI: 74076157 ORCID: 0000-0002-3694-6944	Firmado electrónicamente por: CNVILELAG el 08-12- 2023 12:14:34

Código documento Trilce: TRI – 0688606



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1.1. Tipo de investigación	12
3.1.2. Diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.3.1. Población.....	14
3.3.2. Muestra	14
3.3.3. Muestreo	15
3.3.4. Unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de usuarios encuestados para la variable 1	19
Tabla 2. Análisis visual de frecuencia de la variable 1.....	20
Tabla 3. Cantidad de usuarios encuestados para la variable 2	21
Tabla 4. Análisis visual de frecuencia de la variable 2.....	22
Tabla 5. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	23
Tabla 6. Correlacional entre comercio electrónico y logística interna	24
Tabla 7. Correlacional entre comercio electrónico y operaciones.....	25
Tabla 8. Correlacional entre comercio electrónico y marketing y ventas	26
Tabla 9. Correlacional entre comercio electrónico y cadena de valor	27
Tabla 10. Matriz de operacionalización de variables.	43
Tabla 11. Matriz de consistencia metodológica	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras de porcentaje válido de nivel bajo, medio y alto de variable 1	20
Figura 2. Gráfico de barras de porcentaje válido de nivel bajo, medio y alto de variable 2	22

RESUMEN

La evolución del comercio electrónico ha sido crucial para mejorar la cadena de valor en el sector agrícola. Tras la pandemia se resaltó la importancia de las herramientas digitales en todos los sectores económicos. Las restricciones impuestas para contener la propagación de la enfermedad llevaron a la digitalización de la economía, siendo el comercio digital un elemento clave para las empresas.

Esta investigación se centra en determinar la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva en la región de Piura en 2023. La hipótesis planteada sugiere una relación positiva entre ambas variables. Para validarla, se realizó un cuestionario a diez participantes por empresa exportadora de uva.

Los resultados indicaron que la hipótesis fue validada, aunque la relación fue positiva, pero no significativa. Esto refleja que, aunque se está realizando la comercialización de uvas de forma digital, este no es el medio principal. Los eslabones de la cadena de valor aún no se han digitalizado o mecanizado completamente.

Si estas herramientas se implementan a mayor escala, se podría mejorar la cadena de valor y potenciar el crecimiento exportador. Sin embargo, aún queda camino por recorrer para lograr una digitalización completa del sector.

Palabras clave: Comercio electrónico, cadena de valor, agroindustria.

ABSTRACT

The evolution of electronic commerce has been crucial to improving the value chain in the agricultural sector. After the pandemic, the importance of digital tools in all economic sectors was highlighted. The restrictions imposed to contain the spread of the disease led to the digitalization of the economy, with digital commerce being a key element for companies.

This research focuses on determining the relationship between electronic commerce and the value chain in grape exporting companies in the Piura region in 2023. The hypothesis proposed suggests a positive relationship between both variables. To validate it, a questionnaire was conducted with ten participants per grape exporting company.

The results indicated that the hypothesis was validated, although the relationship was positive, but not significant. This reflects that, although the marketing of grapes is being carried out digitally, this is not the main means. The links in the value chain have not yet been fully digitized or mechanized.

If these tools are implemented on a larger scale, the value chain could be improved and export growth boosted. However, there is still a way to go to achieve complete digitalization of the sector.

Keywords: Electronic commerce, value chain, agribusiness.

I. INTRODUCCIÓN

Las restricciones sobre la circulación comercial aplicadas en diversos países para soslayar una mayor propagación de coronavirus impactaron negativamente el comercio y la economía mundial, la prohibición de contacto físico, el ingreso y egreso de mercancías fueron un desafío para empresas de todos los rubros, sin embargo, como alternativa de ello y reemplazando el comercio tradicional se impulsó el comercio electrónico, el cual fue un salvavidas para las ventas globales que aumentaron de un 16% a 19% en el año de 2020, esto debido a la implementación de ventas en línea. Las ventas de comercio electrónico alcanzaron casi 27000 millones de dólares a enfoque global en 2020, generando un aumento de 4% en comparación del año anterior, según las proyecciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en 2021. La autora Sirimanne, S. (2021) señaló que estas estadísticas demostraron la necesidad de introducir las actividades en línea a nivel mundial, con la finalidad de reconstruir las economías de países afectados tras la pandemia.

La revista Statista Digital Market Insights (2023) afirmó que el mercado caribeño y latinoamericano alcanzaron 125 millones de dólares estadounidenses por ventas minoristas en 2022 a razón del comercio electrónico, se estimó que dentro de 5 años dicha cifra se duplique. La pandemia marcó un antes y un después en la industria del comercio electrónico, generando un auge del 30% en ventas online de la región Latinoamericana, aun cuando estas cifras son positivas la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022) demostró que las empresas líderes en e-commerce ofrecen productos de belleza, de ámbito tecnológico y hogar, con un aumento de ventas digitales de 4451%, 971% y 255% respectivamente, dejando a la industria agroalimentaria bajo la denominación de “necesitan optimizar su logística en el comercio electrónico” pues solo tuvo un aumento de 76% por métodos digitales.

El autor Mendoza, K. (2020) mencionó que el 60% de las empresas que utilizaron el medio digital facturaron doble, impulsar el e-commerce conllevó a reducir la tasa de informalidad en el país que rodea el 75%, y evitó que múltiples empresas cerraran prematuramente por la falta de alcance a clientes. El comercio electrónico se consideró una actividad con inclinación al alza, el índice de compradores virtuales a nivel nacional aumentó, antes de pandemia solo el 18% de la población peruana compraba online, después de esta su cifra aumentó a 42% según Cáceda, H. (2022). El diario internacional The Logistic World (2023) mencionó que la implementación de

e-commerce en las empresas representan grandes beneficios económicos y sociales, reduce los costos de operación, aumenta las ventas a causa del mercado electrónico donde existe mayor tránsito de clientes potenciales y mejora la competitividad pues la información está disponible y visible a cada hora del día.

La revista Forbes Perú (2022) destacó en su artículo “El E-commerce fuera de Lima” que solo las ventas en Piura registraron una expansión de 175% en el año 2021 respecto al año anterior. A pesar de estas cifras, la aceptación del e-commerce en las agro-exportaciones a nivel nacional ha sido limitada debido a que el sistema de negociación, los mecanismos y procedimientos son tradicionales. Por ende, es de importancia evaluar la incorporación tecnológica como el comercio electrónico en las agro-exportaciones de la zona piurana, las cuales tuvieron una cifra de exportación récord en el 2022, generando 1452 millones de dólares con un porcentaje creciente del 13% y teniendo como fruta más exportada la uva con 567 millones de dólares y un porcentaje creciente del 17% en comparación el año anterior según las cifras que brindó MINCETUR (2022). Según el directorio de empresas exportadoras del Perú disponible en la página de Promperú indicó que unas de cada dos empresas exportadoras de uva no cuentan con sitio web y las pocas que presentan solo mostraron información básica de la empresa y sus productos, sin presencia de plataforma de pagos donde se pueda realizar una compra online a nivel nacional o internacional.

El boletín de Promperú llamado “exportemos.pe” (2020) indicó que la calidad y sabor de uvas peruanas destacaron en el extranjero, solo Perú cubre un 20% de la demanda global de uvas. Pandol, J. (2020) mencionó que a pesar de ser un producto destacado tiene un gran reto en hacer esta fruta atractiva en medio digital, “Sus ventas pueden potenciarse con el provechoso uso de las herramientas digitales, dando un valor agregado tecnológico y proyectando sus índices de exportaciones al igual que ser beneficioso en la optimización de su cadena de valor.” argumentó.

De acuerdo al contexto presentado, esta investigación propuso estudiar ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva de Piura en el año 2023?, se tuvo en cuenta los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la logística interna en las empresas exportadoras de uva de Piura en el año 2023?; 2) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y las operaciones en las empresas exportadoras de uva de Piura en el año 2023?; 3) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el marketing en las empresas exportadoras de uva de Piura en

el año 2023?

Como justificación teórica según Méndez C. (2012) indicó que las investigaciones deben sustentarse mediante la aplicación de conocimiento teórico previo, por lo tanto, esta investigación utilizó teorías aceptadas por la corporación científica. Como justificación práctica Baena G. (2017) mencionó que las investigaciones deben tener un enfoque práctico y aplicativo, este trabajo permitió conocer los beneficios del comercio electrónico para que sean introducidos en la cadena de valor de las empresas exportadoras de uva en Piura en el año 2023, con la finalidad de potenciar su producción y exportaciones. Como justificación social Hernández S. y Duana D. (2014) indicaron que toda investigación debe ser sustancial y relevante para la sociedad y denotar una extensión social, por ello el estudio pretendió exponer la importancia del comercio electrónico en las empresas exportadoras de uva, las cuales tuvieron desconocimiento de los beneficios del e-commerce en su cadena de valor. Como justificación metodológica Bernal C. (2010) explicó que la justificación metodológica de una investigación radica en la introducción o desarrollo de un método novedoso capaz de generar conocimiento válido y fiable.

La investigación se centró en determinar cómo se relacionan el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva en Piura durante el año 2023. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1) Investigar la relación entre el comercio electrónico y la logística interna de estas empresas; 2) Estudiar la relación entre el comercio electrónico y las operaciones internas de las empresas exportadoras de uva; 3) Evaluar la relación entre el comercio electrónico y el marketing en dichas empresas exportadoras en Piura durante el 2023.

La hipótesis principal planteada fue que existía una relación positiva entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva en Piura en el año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para establecer el contexto de la investigación, se tomaron en cuenta los siguientes antecedentes a nivel internacional, así se mencionó a el artículo científico titulado “La aplicación y los beneficios de las tecnologías digitales para la cadena de valor agroalimentaria: Evidencia de un país emergente.” mediante su investigación afirmó que las tecnologías de la información presentan diversos beneficios, la investigación destacó la reducción de costos al aplicarse en todas las fases de la cadena de valor mediante las nuevas tecnologías que demostró la rapidez con la que los consumidores tomaron decisiones de compra y la velocidad con la que obtuvieron la información necesaria para efectuar dichos pagos. Este hallazgo se obtuvo a través de una investigación de naturaleza exploratoria y enfoque descriptivo, que tenía como objetivo cartografiar todas las tecnologías digitales ofrecidas por 131 empresas del sector agroalimentario. Como resultado de este estudio, se desarrolló un modelo de comercio electrónico aplicable a empresas agrícolas. (Mikhailov, Camboim, Guilherme, Reichert, & Zawislak, 2022)

El autor Bravo, F. (2018) en su tesis para maestría denominada “Evaluación del comercio electrónico como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina chilena” indica que el e-commerce puede ser utilizado como medio de comercialización, en su encuesta aplicada demostró que los consumidores prefieren las ventas en línea por las promociones, muchos consideran que en internet los productos se encuentran más económicos, el autor considera que si se planea dar un foco comercial digital en productos agrícolas debe ser dirigido a población urbana, que no posea vinculación con lo rural pues está más familiarizada a la distribución rápida mediante internet. A pesar de que aún existan resistencias a lo electrónico por cierto tipo de usuarios es una propuesta interesante y viable para la comercialización de productos agrícolas que junto al crecimiento de nativos digitales se irá consolidando en mediano a largo plazo.

Según Luo, Forscher, Shaheen, Deakin y Walker (2022) en el artículo sobre “Impacto de la pandemia de COVID-19 y la heterogeneidad generacional en los estilos de compra por comercio electrónico: Un estudio de caso de Sacramento, California.” tuvieron como objetivo en esta investigación conocer los cinco estilos de compra distintivos que incluyen: comercio electrónico independiente, no alimentario, ENonFood y EPrepFood, comercio electrónico parcial y dependiente del comercio

electrónico. Concluyendo que las redes sociales han formado un papel importante en el comercio electrónico, muchas veces la publicidad, marketing y canales de venta se hacen por estos medios, debido a la rapidez y trato personalizado. El cliente suele regir su comportamiento de compra según descuentos como los "blackfriday" y promociones. Se percibe que en el internet se encuentran mayores promociones y adquirir el servicio es económico debido a que no necesitan ir directamente al establecimiento físico para ver los precios, la información y descuentos, estas actividades se pueden realizar desde un dispositivo móvil y con acceso a internet.

Rodríguez Lemus, Escamilla Santana y Ríos (2020), en su artículo científico sobre como las tecnologías de la información y la comunicación afecta la agricultura en México, utilizaron las teorías de la Matriz de Análisis de Políticas para evaluar la competitividad en empresas agrícolas. Además, Se empleó la teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica para comprender los factores que influyen en las decisiones de los consumidores y evaluar los niveles de adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación. Los resultados evidenciaron una correlación significativa (0.766) entre la integración de las TIC y la competitividad en los pequeños productores de agricultura protegida en Guanajuato. Se determinó que una mayor incorporación de tecnologías conlleva a un aumento en la competitividad de las empresas, dado que estas herramientas optimizan sus cadenas de valor, reducen los tiempos de producción y mejoran la satisfacción del cliente.

El autor Hernández, J. (2019) en su artículo científico titulado "Desarrollo tecnológico e integración comercial de los productores agrícolas de la Costa de Hermosillo en la globalización" Se nos informó acerca de la notable actividad de exportación en la región en lo que respecta a productos agrícolas, la cual se debió en gran medida a la adopción de un enfoque tecnológico avanzado. Este método se fundamenta en un modelo altamente centrado en la biotecnología que incluye el uso de semillas mejoradas durante la siembra, la introducción de nuevas variedades de cultivos y la adopción de sistemas de riego por goteo avanzados. Además, se complementa con técnicas modernas, como la incorporación de estrategias electrónicas para la promoción comercial en nuevos mercados. Se concluye que la incorporación de la tecnología en la producción agrícola de este sector indica un mejoramiento en su dinámica exportadora, por ello el autor recomienda buscar nueva información respecto a las nuevas tendencias en el rubro agrícola e ir implementándolas para mejorar su productividad.

Harinder S. & Dinesh M. (2022) en su artículo científico denominado “Tendencias e innovaciones en la gestión de la cadena de valor de frutas tropicales” demostró que la cadena de valor en el sector de frutas ha mejorado debido al involucramiento de nuevas tecnologías, sin embargo, los agricultores aún necesitan ser educados sobre uso de micronutrientes, bio-plaguicidas y mayores tendencias tecnológicas en el sector agrícola, así como la mecanización en operaciones de campo y mejores técnicas de riego, con el fin de ayudar en la producción de calidad y salida uniforme de mercancía. El estudio examinó minuciosamente las diferentes fases de producción, las cuales involucran tanto la modificación física como la integración de diversos servicios tecnológicos. Este enfoque integral busca alcanzar un desarrollo óptimo en la producción, entrega y disposición final de los productos después de su uso. Destacando la relevancia de la colaboración entre la modificación física de los productos y el respaldo tecnológico, este enfoque subraya la importancia de esta sinergia en todas las etapas del ciclo de vida del producto. Desde la fase inicial de producción hasta la etapa final de disposición, este enfoque garantiza eficiencia y sostenibilidad a lo largo de todo el proceso.

Dalali S. & Adarsh C. (2023) en su artículo científico titulado “Organic mart: E commerce web site for agricultura” mencionó que la pandemia del coronavirus ha provocado cambios severos en nuestro estilo de vida, afectando indirectamente el bienestar físico y psicológico: la forma de trabajar, socializar. Se potenció un nuevo estilo de compra y comercio, pues los usuarios adoptaron el comercio electrónico, por ello se desea incorporar una tecnología B2B (de negocio a negocio) para el sector agrícola, así los agricultores obtendrán exposición y recibirán sus ganancias directamente a través del sitio web. Las plataformas de comercio electrónico podrían ofrecer a los agricultores y productores una comprensión detallada de sus productos y su audiencia objetivo, aprovechando la información proporcionada por los administradores de anuncios o las páginas web. Se destacó que un comercio electrónico agrícola eficiente podría ser especialmente beneficioso para las naciones en desarrollo.

Respecto a los antecedentes en el ámbito nacional se mencionó a la autora peruana Gamarra, Y. (2020) en su proyecto bajo un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación aplicada planeó determinar si existe influencia entre ambas variables, teniendo como resultado que si existe una influencia significativa, las empresas agroexportadoras que utilizan el e-commerce observaron un aumento en

su competitividad por mejorar su imagen corporativa a nivel internacional mediante un vehículo digital, al igual que el uso de nuevas tecnologías han cambiado la calidad en los procesos operativos, indicando que tener un catálogo online permite obtener clientes potenciales y futuros consumidores, así como la facilidad de viralizar su contenido en medios digitales para no solo tener público a nivel nacional sino internacional.

Según Llanos, L. (2021) en su trabajo de investigación sobre “Análisis de los costos logísticos de la cadena de valor del café en Chanchamayo” planteó como conclusiones de su investigación que Junín es una ciudad cafetera que produce café en grano de calidad, pero los precios elevados de costos logísticos como deteriorado infraestructura vial y tratamiento de café afecta la rentabilidad de los agricultores, no solo basta producir café de calidad sino también contar con la ayuda tecnológica para una eficiente mejora en la cadena de valor, generando mayor competitividad en los costos y tiempos de producción y transporte del producto.

En su estudio Briones y Torres (2022) se enfocaron en examinar el impacto que el comercio electrónico tiene en las ganancias de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la exportación agrícola. Llegaron a la conclusión de que la implementación del comercio en línea conlleva un aumento en la rentabilidad económica de estas empresas. Este aumento se debe a que las herramientas de marketing digital mejoran la actividad de exportación agrícola al optimizar la imagen corporativa, el servicio al cliente y la utilización de pagos electrónicos.

Este estudio enfatiza la importancia cada vez mayor del comercio electrónico en el sector de la agroexportación, particularmente para las pequeñas y medianas empresas. La implementación de estrategias digitales no solo optimiza las operaciones comerciales, sino que también abre nuevas oportunidades en mercados globales, impulsando la competitividad y sostenibilidad de estas empresas.

Con respecto a la teorización de la primera variable de estudio “comercio electrónico” se cuenta con el autor Rogers, E. (2003), quién definió una de las principales teorías que fortalecieron el comercio electrónico llamada teoría de la "Difusión de innovaciones", en esta se identificó cómo las nuevas tecnologías, tales como el comercio electrónico, se adaptan y difunden en la sociedad de forma precipitada, debido a que la innovación, los canales de comunicación, el tiempo a emplear y ver una nueva información en el sistema social donde se difunde mediante una experiencia sencilla y accesible. En el contexto del comercio electrónico, esta

teoría es relevante para comprender cómo los consumidores adoptan nuevas formas de comprar en línea. Las estrategias de marketing y la comunicación efectiva pueden acelerar la adopción al enfocarse en los distintos segmentos de adoptantes.

En su obra "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" (2016), el autor Kotler introdujo una teoría pertinente para comprender la psicología de los usuarios en el entorno digital, denominada "Comportamiento del consumidor en línea". Esta teoría se fundamenta en los principios básicos del comportamiento del consumidor tradicional, pero se ajusta a las particularidades del proceso de compra en línea. Uno de los factores clave es la accesibilidad a Internet, que facilita la comodidad de comprar y comunicarse desde el hogar, lo que influye en la decisión de compra de los consumidores. Además, los consumidores realizan una investigación exhaustiva de los proveedores, evaluando aspectos como la accesibilidad a la información, la confianza en los mensajes y opiniones de otros usuarios, así como la reputación y seguridad de la marca. La facilidad de navegación y el impacto visual del sitio web también son aspectos cruciales. En conclusión, la teoría del comportamiento del consumidor en línea se centra en comprender cómo los factores digitales, como la información en línea, la confianza en Internet y la personalización, influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el entorno digital.

Además, una teoría relevante para el comercio electrónico es la de "Adopción de Tecnología de la Información" quien comprendió de autor principal a Davis, F. (1989) el autor interpretó esta teoría en la idea de que la decisión de un individuo de adoptar una tecnología está influenciada por dos factores principales, el primer factor es la percepción de utilidad, el cual refiere a la creencia de un individuo en como la tecnología le puede ayudar a mejorar en algún aspecto de su vida, es decir si le proporcionará beneficios tangibles o valiosos, y la percepción de facilidad de uso de esa tecnología, la cual comprendió la acogida de los individuos haciendo idea que el medio virtual es sencillo y fácil de usar, replicando esto frente a los comportamientos de otros, conducidos por la tendencia a lo nuevo y tecnológico.

En relación a la segunda variable de estudio "cadena de valor" se contó a Barney, J. (1991) quien se definió como uno de los principales autores de la teoría de "Recursos y Capacidades" quién indicó como estrategia empresarial la importancia de que una organización posea los recursos necesarios y capacidades para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. La teoría se basa en aprender a diferenciar y aprovechar los recursos internos de la organización ya sea como recursos humanos

o tecnológicos que permita una mejora creciente en las actividades y resultados de una empresa. Trajo consigo el concepto de VRIN, haciendo referencia a que todo el material dentro de la empresa es valioso, raro, difícil de imitar y no sustituibles indicando que poseen un grado de importancia por igual, la cual se debe explotar con inteligencia para reflejar beneficios a la organización, para ello se fomenta el análisis interno de la organización.

En el campo de la gestión empresarial, Davenport, T. (1992), es ampliamente reconocido como un experto destacado en la teoría de la "Gestión de Procesos de Negocio (BPM)". En sus investigaciones, Davenport resalta la importancia de optimizar los procesos dentro de la cadena de valor para mejorar la eficiencia de las operaciones. Esta teoría enfatiza la necesidad de mejorar la eficiencia, calidad y flexibilidad de los procesos para crear valor. Se consideran actividades que generan "valor" todas las etapas, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente, con un enfoque en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Por último, en su teoría sobre la "Ventaja competitiva" (1985), Porter enfatiza la importancia de la cadena de valor para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado, lo que resulta en una mayor rentabilidad en comparación con los competidores. Ello se resume en la agrupación de actividades que tienen como objetivo diseñar, fabricar, comercializar y entregar el producto de manera sistemática por la empresa. Se considera que, para obtener una ventaja competitiva mayor, es necesario aumentar el margen de ganancia (incrementando las ventas y la reducción de costos), ofreciendo al comprador un valor equivalente al obtenido de un proveedor.

Porter identifica dos categorías de actividades dentro de la cadena de valor: las "actividades primarias", responsables de la producción y comercialización del producto, como la logística externa e interna, las operaciones (producción), el marketing y las ventas, así como los servicios; y las actividades secundarias o de apoyo, que incluyen el abastecimiento, los recursos humanos, la infraestructura y el desarrollo tecnológico. El objetivo de estas actividades es maximizar los valores mientras se minimizan los costos.

Para la conceptualización de la variable comercio electrónico, según Bello, E. (2022) es la compra, venta, pedido y pago de un producto realizado en la red, ya sea mediante la utilización de la página web o social media (redes sociales), tiene como característica principal la incidencia mundial y acceso rápido en tiempo real.

Para definir la primera dimensión de la variable comercio electrónico, Crespo (2007) conceptualizó el sitio web como una data en formato digital localizado en la WorldWide Web, que contiene páginas web organizadas por secciones, el cual puede entrar cualquier persona y usuario que tenga conexión de internet y contiene información como texto e imágenes y suele girar en torno a un tema.

Para conceptualizar la segunda dimensión Rocamora, J. (2021) describió el tráfico como volumen de usuarios que visitan la página web, atraer visitantes a tu sitio web significa la popularidad que está teniendo tu empresa y obtención de futuros clientes potenciales. Es decir, son las visitas e impresiones que genera tu página web en los usuarios interesados en tu temática.

En tercer lugar, se describió la tercera dimensión conversiones, estas se comprendieron como la información de las actividades de los usuarios dentro de la página web, para que una empresa pueda llegar a consolidarse en el mundo digital debe tener “conversiones de ventas” que son la cantidad de pedidos registrados en la página. También se comprendió como la transformación de una visita a una acción de compra dentro del sitio web.

Respecto a la variable cadena de valor Peiró, R. (2021) citó en su página web el libro de ventaja competitiva de Porter y sintetizó el concepto de cadena de valor como un instrumento que emplea una investigación estratégica para determinar la ventaja competitiva de cualquier empresa y así mejorar su rentabilidad.

La misma autora definió las tres dimensiones de esta variable, primero se mencionó la logística interna se considera desde la planificación o inspección de las actividades base e internas de una organización, en estas actividades se comprende el proceso de almacenamiento de mercancías, manejo de materiales y distribución de las mismas hacia el consumidor, en segundo lugar, las operaciones que se conceptualizaron como procesos de transición de una materia prima para convertirse en el producto final mediante procedimientos industriales a ofrecer al mercado o consumidor, es decir las actividades que se basan en realización del producto del producto, también comprendida como producción.

En tercer lugar, se habló del marketing y ventas que se definió como actividades con las que se hace publicidad del producto para su visibilidad, utilizando actividades de persuasión hacia el público, son la base de una empresa pues en esta usualmente se comprende la decisión final de compra por parte del usuario.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El proyecto de investigación fue de tipo aplicada, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) indicó que si en la investigación se encontró información y datos para dar solución a la problemática planteada debe ser de tipo aplicada, este tipo de investigación no buscó generar una teoría, sino tomar la teoría existente y llevarla a un entorno práctico. Por lo cual, el presente proyecto buscó dar solución a una situación específica mediante el conocimiento técnico o teórico, teniendo así planteado un problema general y tres problemas específicos.

3.1.2. Diseño de investigación

El enfoque que tuvo el proyecto de investigación fue cuantitativo, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) determinó como un conjunto de procedimientos de forma ordenada y sucesiva para poder confirmar suposiciones, se confió la medición numérica y el conteo debido que a partir del uso de las estadísticas se midieron los estilos de comportamiento de cierta comunidad elegida. Por lo tanto, en la investigación se respetaron la continuidad de etapas de investigación, en orden y consecutivo, tal como se planteó y sin saltarse algún procedimiento, ya que todos fueron relevantes para lograr un adecuado desarrollo de la investigación propuesta y planeó recoger data estadística mediante la aplicación de un cuestionario.

El estudio se llevó a cabo a un nivel correlacional, conforme a lo descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este tipo de investigación se centra en examinar la relación o conexión entre variables o categorías dentro de un contexto particular. En esta investigación, se analizó la relación entre el Comercio Electrónico y la Cadena de Valor en empresas exportadoras de uva en Piura.

Este estudio se caracterizó por adoptar un enfoque no experimental, siguiendo la definición proporcionada por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). En este tipo de investigación, no se manipulan las variables, sino que se observa el fenómeno en su entorno natural. En este caso específico, no se realizaron intervenciones en las variables de Comercio Electrónico y Cadena de Valor. Además, el diseño del estudio fue transversal, lo que significa que la recopilación de datos se realizó en un único momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), a lo largo del año 2023.

3.2. Variables y operacionalización

Para la definición conceptual de la primera variable, Comercio Electrónico, Laudon (2013) describe el comercio electrónico como la transacción de bienes y servicios a través de plataformas digitales como Internet, redes sociales y otras tecnologías digitales. Esta definición incluye una variedad de transacciones comerciales que se llevan a cabo a través de redes digitales. De manera similar, la Organización Mundial del Comercio (2020) define el comercio electrónico como la producción, promoción, venta y distribución de productos mediante redes de telecomunicaciones. Además, el comercio electrónico abarca más que la simple compra y venta de bienes y servicios. Incluye la gestión de cadenas de suministro, el procesamiento de pagos electrónicos, la atención al cliente postventa y el intercambio de información entre empresas y consumidores. Esto demuestra que el comercio electrónico es una parte esencial de la economía digital moderna, facilitando operaciones comerciales a nivel global y mejorando la eficiencia y accesibilidad en el mercado.

La variable 1 trabajó con las dimensiones sitio web, tráfico de usuarios y conversiones, cuyos indicadores fueron accesibilidad, seguridad digital; visitas, adquisición de cliente y conversión de venta, retorno de inversión respectivamente. Con escala de medición ordinal.

En su definición conceptual de la segunda variable, la Cadena de Valor, Porter, M. (1985) detalló que la "Cadena de Valor" es una metodología sistemática utilizada para examinar las fuentes de ventaja competitiva. Este enfoque categoriza las actividades de valor en dos principales grupos: actividades primarias y actividades de apoyo, que están organizadas específicamente para promover la competitividad empresarial. Además, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021) proporcionó una definición operativa, describiendo la cadena de valor como todas las etapas que van desde la concepción de un producto hasta su entrega, lo que permite a la empresa analizar su ventaja competitiva.

La variable 2 trabajó con las dimensiones Logística interna, Operaciones y Marketing y ventas, cuyos indicadores fueron almacenamiento, inventario, distribución; producción de bienes y publicidad, promociones, fuerza de ventas respectivamente. Con escala de medición ordinal. Anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Condori-Ojeda (2020) señaló que la población es considerada como el grupo o conjunto de elementos, ya sean estas personas, sistemas, sucesos, objetos, base de datos finitos o infinitos de los que se requiere conocer algo en una investigación. Estos elementos fueron accesibles o formaron parte de la unidad de datos pertenecientes a un ambiente especial donde se va a desenvolver el estudio. Por ello indicamos que la población de estas investigaciones es la totalidad de empresas exportadoras de uva que existen en la región de Piura, siendo 10 empresas agroexportadoras de este producto en su totalidad.

Se presentan los criterios de inclusión; sean colaboradores que pertenezcan a empresas exportadoras de uva, que pertenezcan al área de logística y/o comercial, estén ubicados en la región de Piura y deseen participar en el estudio. Las empresas registradas en SUNAT y estado comercial activo

Se presentan criterios de exclusión; no sean colaboradores que pertenezcan a empresas exportadoras de uva, que no pertenezcan al área de logística y/o comercial, no estén ubicados en la región de Piura y no deseen participar en el estudio. Las empresas no estén registradas en SUNAT y estado comercial inactivo

Para ello como población definitiva se escoge al 100% de las empresas debido a que presentan todos los criterios de inclusión, teniendo como población definitiva final a 10 empresas exportadoras de uva de la región Piura que tienen actividad comercial.

3.3.2. Muestra

Otzen & Manterola (2017) señalaron que la muestra permite extrapolar los resultados observados de una población accesible, considerándola como un subconjunto representativo del universo al que se dirige la investigación y donde se utiliza el instrumento elegido en el estudio. La muestra fue seleccionada de la población accesible, y se emplearon métodos y enfoques para determinar su tamaño, como fórmulas y lógica, entre otros. Sin embargo, en nuestro caso, decidimos utilizar un método de muestreo conveniente para seleccionar nuestra muestra. Esto se debió a ciertas circunstancias, como la reticencia de las empresas a compartir información, la falta de disponibilidad de firmas o la aprobación por parte de un representante, y

la ubicación remota de las empresas, dificultando la visita sin una cita previa con un personal autorizado. Por lo tanto, la muestra de este estudio consistió en el número de empresas que accedieron a participar en el estudio, que en este caso fueron 4 empresas exportadoras de uva en la región de Piura, con la participación de 10 colaboradores de cada empresa.

3.3.3. Muestreo

Otzen & Manterola (2017) resaltaron que el muestreo es el proceso empleado para seleccionar los elementos que compondrán la muestra a partir del conjunto total de la población. En este estudio, se decidió utilizar el método de muestreo por conveniencia, el cual es una técnica no probabilística y no aleatoria utilizada para formar muestras basadas en la disponibilidad y accesibilidad dentro de la población. Este enfoque permite seleccionar casos o elementos fácilmente accesibles que estén dispuestos a participar en la investigación, basándose en la conveniencia y la accesibilidad de los sujetos para el investigador del estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

Según Hernández-Sampieri (2003), la unidad de análisis se refiere a los individuos que serán evaluados en una investigación. En este estudio, se ha seleccionado como unidad de análisis a un trabajador de una empresa exportadora de uva situada en la región de Piura. Esta selección se basa en que los empleados de estas empresas tienen el conocimiento y la experiencia necesarios para proporcionar información relevante sobre las operaciones y procesos de exportación de uvas, lo cual es fundamental para los objetivos del estudio. Además, al enfocarse en los empleados, se asegura que los datos obtenidos reflejen con precisión las prácticas y desafíos específicos del sector agroexportador en esa región.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández y Duana (2020) afirman que el uso de técnicas e instrumentos adecuados permite una exploración más profunda en la investigación. La recopilación de datos es esencial en cualquier estudio, ya que es fundamental para interpretar los resultados de manera efectiva y, por lo tanto, para desarrollar una discusión lógica y precisa sobre los hallazgos.

Para lograr esto, se utilizaron técnicas como la observación participante y no participante, que permiten analizar un proceso de manera atenta, orientada y

sistemática. El autor destacó que evaluar el contexto específico y considerar la percepción de las personas afectadas o concededoras del problema investigado facilita una comprensión profunda del fenómeno desde múltiples perspectivas y experiencias personales de los encuestados. Entre las técnicas más efectivas para la recolección de datos se destacó la encuesta, empleada en estudios tanto cuantitativos como cualitativos.

Pozzo (2018) señaló que el cuestionario es el instrumento más eficaz para la recolección de datos a través de encuestas. Estos cuestionarios están compuestos por una serie de preguntas, tanto abiertas como cerradas, diseñadas para evaluar una o más variables específicas. Dada su amplia utilización en la recolección de datos, en este estudio se aplicó un cuestionario a 40 colaboradores de empresas exportadoras de uva en la región de Piura.

El instrumento a realizar fue un cuestionario en escala de Likert, los cuales se repartieron de la siguiente manera para la variable comercio electrónico se han utilizado 20 enunciados y para la variable de cadena de valor se han utilizado 22 enunciados, siendo en total 42 enunciados en total. El instrumento de valuación fue validado por juicios de expertos.

Se aplicó una prueba piloto a 12 personas pertenecientes de empresas exportadoras de uva, 3 personas por cada empresa para verificar la confiabilidad del instrumento a aplicar y se obtuvieron los siguientes resultados.

Para la primera variable de comercio electrónico se obtuvo 0.888 que demostró un análisis confiable de la primera variable. Anexo 18.

Se concluyó que para la segunda variable de cadena de valor se obtuvo 0.867 que demostró un análisis confiable de la segunda variable. Anexo 19.

Este análisis de validez y confiabilidad demostró que el instrumento es apto para ser aplicado a toda la muestra debido a que ambos resultados se determinaron siguiendo la interpretación de Coeficiente Alpha de Cronbach. Anexo 20.

3.5. Procedimientos

En la fase inicial del proyecto, se identificó la problemática y se formuló la pregunta general, lo que condujo a una exhaustiva búsqueda de investigaciones similares que abordaran las mismas variables y cuestionamientos relacionados. Se revisaron investigaciones previas a nivel nacional e internacional, tanto en español

como en inglés, considerando un período de los últimos cinco años, además de teorías relevantes sobre comercio electrónico y cadena de valor, aplicadas en contextos agrícolas y empresariales. Se eligió utilizar la técnica de encuesta mediante un cuestionario para recopilar información de los colaboradores de empresas exportadoras de uva en Piura. Se obtuvo el consentimiento firmado de los participantes y se empleó un enfoque cuantitativo para estructurar y categorizar la información recolectada a través de análisis descriptivos e inferenciales. No se realizó un test de normalidad, siguiendo la recomendación de Matas, A. (2018), quien argumentó que las escalas de Likert son discretas y no continuas. Además, señaló que aunque los datos puedan parecer aproximarse a una distribución normal, las pruebas de normalidad podrían ser engañosas.

A. (2018) indica que las escalas de Likert son discretas y no continuas, lo que significa que no pueden seguir una distribución normal exacta¹. Además, incluso si los datos parecen aproximarse a una distribución normal, las pruebas de normalidad pueden ser engañosas.

En consecuencia, se llevó a cabo el análisis de los resultados y se desarrolló una discusión basada en el uso del comercio electrónico por estas empresas, así como en la automatización de procesos desde su implementación. Además, se evaluaron las posibles deficiencias que podrían surgir en la ausencia de una plataforma virtual. Se examinaron los datos recopilados para determinar el impacto del comercio electrónico en las cadenas de valor de estas empresas, con el objetivo de respaldar la hipótesis alternativa planteada y descartar la hipótesis nula.

3.6. Método de análisis de datos

Utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados a colaboradores de empresas exportadoras de uva en la región de Piura como parte de la muestra, se realizó un análisis de datos empleando estadística descriptiva e inferencial. Según Bause (2000), la estadística descriptiva permite detallar los datos encontrados, generar hipótesis y explicar las características del fenómeno estudiado, mientras que la estadística inferencial ayuda a identificar la correlación entre variables. De esta forma, se examinó la relación entre la variable de comercio electrónico y la cadena de valor. Los resultados obtenidos fueron presentados a través de tablas y figuras que incluyen información relevante del cuestionario aplicado, siguiendo las directrices de la séptima edición de las normas APA para su adecuada representación.

3.7. Aspectos éticos

Según Carcausto-Calla (2017) indicó en su artículo científico que la ética es un factor de respeto hacia la persona y su trabajo de investigación, teniendo en consideración su diseño metodológico. Por ello, el proyecto de investigación se consideraron valores esenciales como la transparencia respecto a la autoría de citas, el reconocimiento a los autores de los cuales se recolectó información y los créditos correspondientes a las investigaciones, libros y fuentes de las que se utilizaron en la extracción de bases teóricas, procurando la mención y análisis de las tesis utilizadas que fortalecieron nuestro modelo metodológico. Además, cada cita empleada en el proyecto de investigación se realizó mediante la séptima edición de normas APA. Se mencionó también la honestidad y el respeto a la propiedad intelectual de los autores pues no se manipularon los puntos de vistas, resultados y discusiones de los mismos, de tal manera se concluyó que se ha cumplido con los aspectos éticos para la elaboración de este documento.

Los principios éticos que guiaron esta investigación fueron proporcionados por la Universidad César Vallejo. Además, se tomaron en cuenta los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía, integridad humana, libertad y justicia, los cuales fueron inculcados por nuestros asesores y docentes a lo largo de nuestra formación profesional.

Se han obtenido consentimientos firmados por los representantes legales de las empresas exportadoras de uva ubicadas en la región de Piura. Estos documentos de consentimiento respaldan y autorizan la participación de dichas empresas y sus colaboradores en la investigación.

IV. RESULTADOS

Este estudio presenta un análisis descriptivo de los resultados obtenidos mediante una encuesta aplicada a 40 colaboradores de empresas exportadoras de uva en la región de Piura, enfocándose en la variable de Comercio Electrónico. La recolección de datos se realizó con el fin de captar las percepciones y opiniones directamente desde la perspectiva de los colaboradores que laboran en estas empresas.

Tabla 1.

Cantidad de usuarios encuestados para la variable 1

Estadísticos		
COMERCIO ELECTRÓNICO (Agrupada)		
N	Válido	40
	Perdidos	0

Nota: Total de encuestados para la variable comercio electrónico

La variable "Comercio Electrónico" se ha categorizado en tres niveles: "CE BAJO", "CE MEDIO" y "CE ALTO". Estos niveles reflejan el grado de adopción y utilización del comercio electrónico según los participantes en la muestra de 40 colaboradores de empresas exportadoras de uva.

Interpretando que en el nivel CE BAJO (7.5%): Un 7.5% de los colaboradores de empresas exportadoras de uva indicaron tener un nivel bajo de adopción de comercio electrónico. Este grupo podría requerir mayor atención para comprender los motivos detrás de esta baja adopción y considerar estrategias para mejorarla.

En el siguiente nivel CE MEDIO (32.5%): El 32.5% de los participantes indica una adopción moderada de comercio electrónico.

Y en el último nivel denominado CE ALTO (60.0%): La mayoría de los colaboradores, el 60.0%, reportaron un alto nivel de adopción de comercio electrónico. Este hallazgo sugiere una tendencia positiva hacia la incorporación de tecnologías digitales en el ámbito empresarial de exportación de uva.

El porcentaje acumulado muestra cómo se distribuye la adopción de comercio electrónico en la muestra. Al final de la distribución, el 100% de los participantes ha sido considerado, lo que destaca la cobertura total de la variable en el análisis.

Este análisis proporciona una visión general de la adopción de comercio electrónico entre los colaboradores de empresas exportadoras de uva, identificando segmentos clave que pueden ser objeto de investigaciones más detalladas o estrategias específicas para fomentar una mayor adopción en grupos con menor participación. Como resultado nos identificó que hay mayor participación en la percepción de comercio electrónico, siendo los niveles Medio y Alto los destacados, sin embargo, aún existen ciertos participantes que consideran que este nivel está bajo, lo cual puede ser motivo de mayor involucración de estas herramientas digitales en dichas empresas. Anexo 22

Tabla 2.

Análisis visual de frecuencia de la variable 1

COMERCIO ELECTRÓNICO (Agrupada)					
			Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado	
Válido	Frecuencia	Porcentaje			
	CE BAJO	3	7.5	7.5	7.5
	CE MEDIO	13	32.5	32.5	40.0
	CE ALTO	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Nota: Resultados de frecuencia según nivel bajo, medio y alto para variable 1

Utilizando la segunda variable Cadena de Valor. La recolección de datos se llevó a cabo con el objetivo de obtener percepciones y opiniones directamente desde la perspectiva de los colaboradores que trabajan en estas empresas.

Tabla 3.

Cantidad de usuarios encuestados para la variable 2

Estadísticos		
CADENA DE VALOR (Agrupada)		
N	Válido	40
	Perdidos	0

Nota: Total de encuestados para la variable cadena de valor

La variable "Cadena de Valor (CV)" ha sido clasificada en tres niveles: "CV BAJO" "CV MEDIO" y "CV ALTO". Estos niveles representan el grado de percepción de los participantes en la muestra de 40 colaboradores de empresas exportadoras de uva con respecto a la calidad y eficiencia de sus cadenas de valor.

Al no encontrar valores para el nivel CV BAJO, se interpretó que nos encuestados consideran que no hay una percepción baja respecto a la cadena de valor de las empresas exportadoras de uva.

En cuanto el nivel CV MEDIO (12.5%): El 12.5% de los colaboradores indicó tener una percepción de nivel medio en cuanto a la cadena de valor. Esto podría sugerir que existe un grupo pequeño pero significativo que ve espacio para mejoras en la eficiencia y calidad de la cadena de valor en sus respectivas empresas.

Finalmente, como nivel CV ALTO (87.5%): La abrumadora mayoría, el 87.5%, expresó una percepción alta en cuanto a la cadena de valor. Este hallazgo indica que la gran mayoría de los colaboradores considera que la cadena de valor en sus empresas es eficiente y de alta calidad.

El porcentaje acumulado refleja cómo se distribuye la percepción de la cadena de valor en la muestra a medida que avanzamos de "CV MEDIO" a "CV ALTO".

Este análisis proporciona una visión general de cómo los colaboradores de empresas exportadoras de uva perciben la eficiencia y calidad de sus respectivas cadenas de valor. La identificación de aquellos con percepciones intermedias podría orientar esfuerzos hacia la mejora continua, mientras que la comprensión de los factores detrás de las percepciones positivas podría guiar las mejores prácticas en la gestión de la cadena de valor. Anexo 23

Tabla 4.

Análisis visual de frecuencia de la variable 2

CADENA DE VALOR (Agrupada)					
			Porcentaje		Porcentaje
Frecuencia			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	CV MEDIO	5	12.5	12.5	12.5
	CV ALTO	35	87.5	87.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Nota: Resultados de frecuencia según nivel bajo, medio y alto para variable 2

A través del análisis estadístico inferencial, nos adentramos en una minuciosa evaluación de los resultados obtenidos. Nuestro propósito fue medir hasta qué punto se alcanzaron los objetivos planteados y responder a la pregunta general de investigación: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva en Piura durante el año 2023? Además, nos sumergimos en una serie de interrogantes específicas, como la vinculación del comercio electrónico con la logística interna en estas empresas, el impacto en las operaciones y las conexiones con las estrategias de marketing aplicadas.

Para interpretar los resultados, se evaluó el coeficiente de correlación entre las variables y dimensiones del estudio utilizando el método de Spearman. Se incluye el Anexo 24. El objetivo específico número uno consistió en determinar la relación entre el comercio electrónico y la logística interna en las empresas exportadoras de uva en Piura durante el año 2023. Se planteó la hipótesis específica número uno, la cual sugería una relación positiva entre el comercio electrónico y la logística interna en estas empresas durante el mismo período.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor del Sig. (Bilateral) fue de 0.767. Esto señaló que no se encontró una correlación significativa entre la variable Comercio electrónico y la primera dimensión Logística Interna. Este hallazgo fue confirmado ya que el valor superó el nivel de significancia de 0.05 para Rho de Spearman.

En relación con los resultados arrojados por el software IBM SPSS se observó que hubo un grado de correlación de 0.048 entre ambas variables, que significó una correlación positiva muy baja entre Comercio Electrónico y Logística Interna que se ubicó en los coeficientes de correlación de Spearman entre 0.01 a 0.19, determinando así que la hipótesis fue validada debido a que como se mencionó anteriormente si existe una correlación positiva, sin embargo, fue muy baja.

Tabla 5.

Correlacional entre comercio electrónico y logística interna

Correlaciones

Comercio Electrónico			Logística Interna	
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	.048
		Sig. (bilateral)	.	.767
		N	40	40
	Logística Interna	Coefficiente de correlación	.048	1.000
		Sig. (bilateral)	.767	.
		N	40	40

Nota: Resultados correlacionales de variable comercio electrónico y dimensión logística interna.

El segundo objetivo específico se enfocó en determinar la relación entre el comercio electrónico y las operaciones en las empresas exportadoras de uva en Piura durante el año 2023. Se planteó la hipótesis específica número dos, que sugería una relación positiva entre el comercio electrónico y las operaciones en estas empresas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor del Sig. (Bilateral) fue de 0.278. Esto sugiere que no se encontró una correlación significativa entre las variables Comercio electrónico y la segunda dimensión Operaciones. Este resultado se confirma ya que el valor superó el nivel de significancia de 0.05 para Rho de Spearman.

En relación con los resultados arrojados por el software IBM SPSS se observó que hubo un grado de correlación de 0.176 entre ambas variables; que significó una correlación positiva muy baja entre Comercio Electrónico y Cadena de valor que se ubicó en los coeficientes de correlación de Spearman entre 0.01 a 0.19, determinando así que la hipótesis fue validada debido a que como se mencionó anteriormente si existe una correlación positiva, sin embargo, fue muy baja.

Tabla 6.

Correlacional entre comercio electrónico y operaciones

		Comercio Electrónico	Operaciones		
Rho de Spearman	de Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.176	
		Sig. (bilateral)	.	.278	
		N	40	40	
	Operaciones	Coeficiente de correlación	.176	1.000	
		Sig. (bilateral)	.278	.	
		N	40	40	

Nota: Resultados correlacionales de variable comercio electrónico y la dimensión *operaciones*.

El objetivo específico número tres fue determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el marketing en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023 y se contó con la hipótesis específica número tres la cual fue que existió relación positiva entre el comercio electrónico y el marketing en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023.

Según los resultados, con el valor del Sig. (Bilateral) el cual arrojó 0.040 lo que determinó que la correlación fue significativa entre las variables Comercio electrónico y la tercera dimensión Marketing y ventas; esto se comprobó debido a que el valor fue menor al 0.05 de Rho de Spearman.

En relación con los resultados arrojados por el software IBM SPSS se observó que hubo un grado de correlación de 0.326 entre ambas variables; que significó una correlación positiva baja entre Comercio Electrónico y marketing que se ubicó en los coeficientes de correlación de Spearman entre 0.2 a 0.39, determinando así que la hipótesis fue validada debido a que como se mencionó anteriormente si existe una correlación positiva, sin embargo, fue baja.

Tabla 7.

Correlacional entre comercio electrónico y marketing y ventas

Correlaciones

Comercio Electrónico		Marketing y ventas	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.326*
	Sig. (bilateral)	.	.040
	N	40	40
	Marketing y Ventas	.326*	1.000
	Sig. (bilateral)	.040	.
	N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Resultados correlacionales de variable comercio electrónico y dimensión marketing y ventas.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023 y se contó con la hipótesis general la cual fue que existió relación positiva entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023.

Según los resultados, con el valor del Sig. (Bilateral) el cual arrojó 0.078 lo que determinó que la correlación no fue significativa entre las variables Comercio electrónico y Cadena de valor; esto se comprobó debido a que el valor excedió el 0.05 de Rho de Spearman.

En relación con los resultados arrojados por el software IBM SPSS se observó que hubo un grado de correlación de 0.282 entre ambas variables; que significó una correlación positiva baja entre Comercio Electrónico y Cadena de valor que se ubicó en los coeficientes de correlación de Spearman entre 0.2 a 0.39, determinando

así que la hipótesis fue validada debido a que como se mencionó anteriormente si existe una correlación positiva, sin embargo, fue baja.

Tabla 8.

Correlacional entre comercio electrónico y cadena de valor

Correlaciones

Comercio Electrónico		Cadena de Valor	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.282
	Sig. (bilateral)	.	.078
	N	40	40
	Coeficiente de correlación	.282	1.000
	Sig. (bilateral)	.078	.
	N	40	40

Nota: Resultados correlacionales de variable comercio electrónico y variable cadena de valor.

El coeficiente de correlación entre Comercio Electrónico y Cadena de Valor es 0.282. Este valor indica la fuerza y la dirección de la relación entre estas dos variables. En este caso, 0.282 sugiere una correlación positiva moderada.

La significancia estadística se indica con el valor p (Sig. bilateral). Para la correlación entre Comercio Electrónico y Cadena de Valor, el valor de p es 0.078. Este valor es mayor que el nivel de significancia común de 0.05, pero menor que 0.1. Esto sugiere que la correlación podría considerarse marginalmente significativa, pero no alcanza un nivel convencional de significancia. La muestra utilizada para calcular estas correlaciones es de tamaño 40 colaboradores.

En resumen, la interpretación general es que hay una correlación positiva moderada entre Comercio Electrónico y Cadena de Valor, pero la significancia estadística es marginal ($p = 0.078$).

Aunque la correlación no es significativa a un nivel convencional, este resultado podría indicar que hay una tendencia de que a medida que aumenta la adopción de comercio electrónico, también podría aumentar la percepción de la calidad de la cadena de valor, aunque esta relación no es lo suficientemente fuerte como para ser considerada estadísticamente significativa en esta muestra específica.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva en Piura durante 2023. Los hallazgos mostraron una correlación positiva entre ambas variables, confirmando la hipótesis inicial. Para sustentar esta idea, se realizó un análisis correlacional utilizando un cuestionario aplicado a cuarenta empleados de empresas exportadoras de uva, con diez empleados representando a cada empresa estudiada. Los datos recolectados se procesaron mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics, y se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la fuerza de la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor. Este análisis indicó una correlación positiva entre las dos variables.

Continuando con el primer objetivo específico, se exploró la relación entre el comercio electrónico y la logística interna en las empresas exportadoras de uva en Piura durante el año 2023. El análisis descriptivo reveló una correlación positiva ($Rho = 0.048$) entre la variable comercio electrónico y la dimensión de logística interna. Se interpretó que, aunque el uso de comercio electrónico en la logística interna de las empresas exportadoras de uva en Piura no fue significativo ($p = 0.767$), existe una relación positiva, aunque muy baja según Spearman. Esta relación, aunque mínima, respalda la afirmación de la hipótesis específica uno.

Reafirmando dicha hipótesis Hernández J. (2019) determinó en los resultados de su investigación que para obtener una fuerte dinámica de exportación en una zona rural se debe a varios componentes en los cuales destacan la sistematización de procesos logísticos implementando mecanismos digitales tecnificados que acorten el tiempo de producción y distribución, el uso de sistemas, equipos y maquinaria computarizada permiten cumplir con los estándares requeridos en los mercados internacionales, por lo que la no implementación de estos podría limitar el índice de exportaciones en las compañías. Se considera que a pesar de que la correlación fue muy baja hay presencia del comercio electrónico dentro de la logística interna, la cual podría mejorar en mayor magnitud sus procesos logísticos si se implementa con mayor fuerza.

Siguiendo con el objetivo específico número dos, se examinó la relación entre el comercio electrónico y las operaciones en las empresas exportadoras de uva en Piura durante el año 2023. El análisis descriptivo indicó que existe una correlación positiva ($Rho = 0.176$) entre la variable de comercio electrónico y la dimensión de operaciones. Esto sugiere que, aunque el uso de comercio electrónico en las operaciones de las empresas exportadoras de uva en Piura no alcanzó significancia estadística ($p = 0.278$), la correlación positiva, aunque baja según Spearman, respalda la hipótesis específica dos. En apoyo a esta hipótesis, el estudio titulado "Tendencias e Innovaciones en la Gestión de la Cadena de Valor de Frutas Tropicales" demostró que un desarrollo completo en las operaciones de una empresa exportadora de frutas, especialmente un producto delicado y perecedero como la uva, debe ser ágil y dinámico. Todos los actores en la cadena de operaciones, desde los agricultores hasta los consumidores finales, deben estar involucrados en las innovaciones tecnológicas para asegurar que la adición de valor en su cadena de procesos resulte en beneficios en cada etapa.

Según Rodríguez (2018), los productores en agricultura protegida a pequeña y mediana escala deben comprender la importancia de utilizar portales en línea o aplicaciones móviles para proporcionar información detallada sobre sus productos y su marca. Esto para la toma de decisiones sobre proyectar futuras producciones y competitividad empresarial. Su estudio comprobó que la interacción entre los eslabones de la cadena de valor de una empresa es tardada, costosa e ineficiente sin la existencia de herramientas tecnológicas que hoy en día se encuentran de la mano con el internet. Pese a que la relación de la variable comercio electrónico y operaciones fue baja se determina que existe relación positiva que puede mejorar con la implementación de mecanismos digitales para la agilización de las operaciones.

El tercer objetivo específico de este estudio fue determinar la relación entre el comercio electrónico y el marketing y ventas en las empresas exportadoras de uva en Piura durante 2023. El análisis descriptivo reveló una correlación positiva ($Rho = 0.326$) entre el comercio electrónico y la dimensión de marketing y ventas, lo cual indica que la utilización del comercio electrónico en las operaciones de estas empresas es estadísticamente significativa ($p = 0.040$). Aunque la relación es baja según el coeficiente de Spearman, no es nula, lo que apoya la hipótesis específica tres.

Además, el trabajo de investigación realizado por Guerrero et al. (2022), respalda esta hipótesis al arrojar resultados favorables. Este estudio resaltó que las estrategias de comercio electrónico enfocadas en el marketing digital tuvieron un impacto significativo en el aumento de la rentabilidad económica en las ventas en Cajamarca. Se identificó una correlación sólida entre el comercio electrónico y las ventas de las pequeñas y medianas empresas exportadoras en dicha región. En el marco de este estudio, se estableció una conexión directa entre el comercio electrónico y las estrategias de marketing y ventas en las empresas exportadoras de uva, lo que sugiere que el comercio electrónico podría desempeñar un papel crucial en la mejora de las fuerzas de ventas de las organizaciones incluidas en la muestra.

Finalmente, se estableció el objetivo general de determinar la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva en Piura durante 2023. El análisis descriptivo reveló una correlación positiva ($Rho = 0.282$) entre el comercio electrónico y la cadena de valor, lo cual sugiere que, aunque el uso de comercio electrónico en la cadena de valor de estas empresas no alcanzó significancia estadística ($p = 0.078$), existe una correlación positiva según el coeficiente de Spearman, aunque baja, que respalda la hipótesis general de la investigación.

Reafirmando dicha hipótesis, Mikhailov, Andrei & Camboim, Guilherme F. & Reichert, Fernanda & Zawislak, Paulo. (2022) la cual determinó que la llegada de las plataformas digitales para los productos agroalimentarios constituye una de las más importantes innovaciones en las cadenas de valor. El margen de beneficio es afectado pues la falta de información del producto, la conexión tardía entre el público objetivo, procesamientos de operaciones y los altos costos transacciones son desventajas que pueden reducirse con el correcto uso de herramientas digitales. Según los resultados de esta investigación aplicada en enfoques cuantitativos y cualitativos a 131 firmas, donde el 80,7% de firmas abogaron por utilización de plataformas digitales para ofrecerles soluciones innovadoras y servicio de calidad a los clientes. Determinaron como beneficios el análisis de datos, la rápida decisión de compra, reducción de costos, planificación, control y monitoreo, productividad, rapidez y seguridad, los cuales pueden determinarse mediante un software personalizado por firma estudiada para obtener resultados comprendidos en ventas.

En el estudio realizado por Rodríguez-Lemus et al. en 2019, se encontró una

correlación significativa de 0.766 entre el nivel de competitividad y la integración de tecnologías de información y comunicación (TIC) en pequeñas empresas agrícolas. Esto sugiere que a medida que las empresas mejoran su incorporación de tecnologías, también aumenta su competitividad, ya que estos avances optimizan los eslabones de sus cadenas de valor. En resumen, la adopción de TIC puede ser una estrategia efectiva para mejorar la competitividad de las pequeñas empresas agrícolas.

Igualmente, el estudio realizado por Gamarra Y. en 2020 mostró una correlación significativa entre la adopción del comercio electrónico y las exportaciones en la región de Junín durante ese año. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.676, indicando que a medida que las empresas incrementan su uso del comercio electrónico, experimentan mayores beneficios en términos de exportación. Sin embargo, en el caso de las empresas exportadoras de uva exclusivamente en la región Piura en 2023, se encontró una relación positiva, pero no significativa en comparación con Junín. Esto indica que las empresas estudiadas en Piura podrían beneficiarse aún más de la comercialización digital y electrónica, en lugar de depender exclusivamente de métodos comerciales tradicionales. En las investigaciones mencionadas han comprobado los beneficios de las tecnologías de la investigación y las plataformas digitales en las empresas agro-exportadoras. La hipótesis fue validada, a pesar de la correlación baja que presentó, pues no fue nula.

Se pudo determinar una relación entre las variables comercio electrónico y cadena de valor. Se destacó en la investigación la relación significativa entre la variable comercio electrónico y el marketing y ventas de las empresas exportadoras de uva en Piura 2023, lo que puede interpretarse a que dichas empresas gestionan la utilización del medio digital para la visualización y viralización de contenido con el propósito de venta, sin embargo, respecto a la automatización de procesos logísticos internos y de operaciones aún no implementan un uso sostenible sobre estas dimensiones. El resultado ayudará a determinar la importancia del comercio digital en beneficio a la optimización de la cadena de valor de empresas exportadoras con la finalidad de potenciar las exportaciones.

Se concluyó que las investigaciones respaldan la importancia de que una empresa dedicada a la industria agrícola integre herramientas digitales, la teoría de la difusión de innovaciones determinada por Everett Rogers (2003) muestra como el comercio electrónico y tecnologías de la información permitirán mantener una marca visible y presente en internet, con capacidad de interacción e información las

veinticuatro horas al día, recepcionando pedidos y pagos hasta de manera offline. Esto ayudará a que se mejore los procesos de la cadena de valor, agilizando los procesos logísticos y de distribución pues los softwares mantendrían la información de ventas automatizada, los costes en los eslabones de las actividades primarias disminuirían considerablemente y se mantendría al consumidor informado y con interacción constante. Pues como se explica la teoría del comportamiento del consumidor en línea (Kotler P., 2016) determina que consumidores prefieren las compras en línea pues son un canal más rápido y de comodidad, el beneficio de que una empresa digitalice sus ventas utilizando tecnología de punta en cuanto a maquinaria, información o publicidad refuerza la teoría de una ventaja competitiva de Porter M. (1985) la cual menciona que las empresas buscan alternativas de mejora para aumentar las rentabilidades de la misma, añadiendo la teoría de recursos y capacidad (Barney J., 1991) que permite aprovechar las nuevas herramientas, así disminuir gastos fijos durante todo el proceso de fabricación y entrega de mercancías.

El proyecto de investigación adoptó un enfoque aplicado, conforme a la clasificación de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), al abordar una problemática específica sin buscar generar nueva teoría, sino aplicar el conocimiento existente en un entorno práctico. Se diseñó bajo un enfoque cuantitativo, según las pautas de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), empleando procedimientos ordenados para confirmar suposiciones mediante mediciones numéricas y estadísticas. El estudio se situó en un nivel correlacional, explorando la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en empresas exportadoras de uva en Piura.

En cuanto a las variables, el comercio electrónico se conceptualizó como transacciones comerciales digitales, y la cadena de valor se definió según Porter (1985) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). La investigación se caracterizó por ser no experimental, observando el fenómeno en su contexto natural sin manipulaciones en las variables. La obtención de datos se realizó mediante un cuestionario aplicado a 40 colaboradores de empresas exportadoras de uva en Piura.

La muestra comprendió las 10 empresas exportadoras de uva en la región Piura, seleccionando una muestra de conveniencia que incluyó 4 empresas que autorizaron la participación de 10 colaboradores cada una. En este estudio, la unidad de análisis fue el colaborador de la empresa exportadora, considerando sus percepciones y experiencias. Las técnicas de recolección de datos utilizadas abarcaron la observación

y encuestas, con el cuestionario como instrumento principal. Estas decisiones metodológicas fueron fundamentales para profundizar en la investigación y obtener datos cuantitativos que permitieran analizar de manera exhaustiva la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en estas empresas. Los resultados obtenidos en este estudio realizado en el ámbito de las empresas exportadoras de uva en Piura para el año 2023 han demostrado ser significativos tanto desde una perspectiva social como científica, proporcionando información valiosa para comprender mejor los procesos comerciales y tecnológicos en este sector específico.

Desde un punto de vista social, el estudio sugiere que la implementación del comercio electrónico podría mejorar la competitividad de estas empresas a nivel global. Este cambio podría tener un impacto positivo en la economía local y regional, posiblemente generando empleo y promoviendo el desarrollo empresarial. Además, la recomendación de digitalizar funciones logísticas, operativas y de marketing podría impulsar el desarrollo tecnológico en la región, ya que las empresas buscarían soluciones y servicios tecnológicos localmente. Asimismo, la adopción de herramientas digitales en las operaciones y el marketing podría dar lugar a la creación de empleo en el sector digital, estimulando la formación y capacitación en estas áreas.

Desde una perspectiva científica, el estudio contribuye a validar hipótesis relacionadas con la influencia del comercio electrónico en diversas dimensiones empresariales. La relación positiva entre el comercio electrónico y aspectos como la logística interna, las operaciones, el marketing y las ventas fortalece el conocimiento en el ámbito empresarial. Además, al destacar la relación positiva entre el comercio electrónico y la cadena de valor, el estudio ofrece información valiosa que podría ser aplicable a otras industrias o regiones. Identificar áreas de mejora, a pesar de la existencia de relaciones positivas, proporciona una base para futuras investigaciones y orienta a las empresas hacia la optimización de sus procesos.

Este estudio no solo tiene implicaciones prácticas para las empresas exportadoras de uva en Piura, sino que también enriquece el conocimiento científico sobre la relación entre el comercio electrónico y diversos aspectos empresariales en empresas de diversos rubros.

VI. CONCLUSIONES

1. El primer objetivo específico de la investigación determinó que existe una relación positiva entre el comercio electrónico y la logística interna de empresas exportadoras de uva en Piura 2023, según el coeficiente de Spearman esta relación fue positiva, pero muy baja debido a que la correlación dio como resultado 0.048 ubicado entre 0.01 a 0.19 y no fue significativa con un sig. (bilateral) de 0.767. Lo que determinó que a pesar de que haya una relación, las empresas seleccionadas no utilizan el comercio electrónico a gran escala para los procesos internos logísticos, de acuerdo con las investigaciones seleccionadas este resultado generaría una desventaja en cuanto a la agilidad y potencial de exportación, se recomienda que se sistematice digitalmente estas funciones para mejorar la calidad de procesos dentro de su cadena de valor.
2. El segundo objetivo específico de la investigación determinó que existe una relación positiva entre el comercio electrónico y las operaciones de empresas exportadoras de uva en Piura 2023, según el coeficiente de Spearman esta relación fue positiva, pero muy baja debido a que la correlación dio como resultado 0.176 ubicado entre 0.01 a 0.19 y no fue significativa con un sig. (bilateral) de 0.278. Del mismo modo que la logística interna, aun en las operaciones no se gestiona el uso de un componente electrónico, la producción continua con un sistema tradicional, las investigaciones seleccionadas demostraron los resultados positivos de implementar herramientas digitales especialmente en la producción de la industria agroalimentaria para evitar el retraso y pérdida de mercancía, es una dimensión que puede mejorar si es que se aprovechan los recursos digitales.
3. El segundo tercer específico de la investigación determinó que existe una relación positiva entre el comercio electrónico y el marketing y ventas en empresas exportadoras de uva en Piura 2023, según el coeficiente de Spearman esta relación fue positiva, pero baja debido a que la correlación dio como resultado 0.326 ubicado entre 0.01 a 0.19, sin embargo,

verificamos que el coeficiente aumentó considerablemente en relación a las dos anteriores dimensiones y esta relación fue significativa con un sig. (bilateral) de 0.040. Lo que determinó que las empresas seleccionadas utilizan moderadamente la digitalización para realizar comercio, gestionando las herramientas de marketing digital para una potenciación de ventas, siendo esta dimensión una de las más importantes generando ganancias en la compañía. Esta relación puede ser beneficiosa si se impulsa con mayor magnitud, los resultados que las empresas obtienen en cuanto a ventas son positivos, sin embargo, pueden mejorar.

4. En relación al objetivo general de la investigación determinó que existe una relación positiva entre el comercio electrónico y la cadena de valor en empresas exportadoras de uva en Piura 2023, según el coeficiente de Spearman esta relación fue positiva, pero baja debido a que la correlación dio como resultado 0.282 ubicado entre 0.2 a 0.39, y esta relación no fue significativa con un sig. (bilateral) de 0.078. Se validaron la hipótesis general y las específicas, interpretando que, existe relación entre ambas variables, pero están aún encaminado a un proceso de comercialización electrónica.

VII. RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones, se proporcionan algunas recomendaciones para las empresas exportadoras de uva en Piura en 2023:

1. Dado que se identificó una baja implementación de comercio electrónico en la logística interna, se recomienda que las empresas adopten sistemas digitales para optimizar sus procesos logísticos. La sistematización puede mejorar la eficiencia y agilidad en la cadena de suministro, lo que podría traducirse en una ventaja competitiva y un aumento en el potencial de exportación.
2. A pesar de la baja correlación entre el comercio electrónico y las operaciones, y la producción tradicional, se sugiere que las empresas consideren la digitalización en estas áreas. La implementación de herramientas digitales en la producción agroalimentaria puede ayudar a prevenir retrasos y pérdidas de mercancía, mejorando la eficiencia y la calidad del producto final.
3. Dado que la relación entre el comercio electrónico y el marketing y ventas fue positiva y significativa, se recomienda que las empresas refuercen sus estrategias de marketing digital. Pueden aprovechar al máximo las herramientas digitales para impulsar las ventas y fortalecer su presencia en línea. Explorar nuevas estrategias y canales digitales puede contribuir significativamente a aumentar los ingresos.
4. Aunque se identificó una relación positiva entre el comercio electrónico y la cadena de valor, que aún está en proceso de consolidación, se sugiere que las empresas continúen avanzando en la adopción de la comercialización electrónica. Esto podría incluir la expansión de canales de venta en línea, la integración de sistemas de pago digital y la mejora de la experiencia del cliente en plataformas digitales.
5. Es crucial que las empresas monitoreen de cerca sus procesos digitales y realicen ajustes según sea necesario. La tecnología y las tendencias en comercio electrónico evolucionan rápidamente, por lo que es fundamental que las empresas se mantengan actualizadas y estén dispuestas a adaptarse para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la digitalización.

REFERENCIAS

- Andy Lopez. (2022). Tipos de página web. Tienda Nube. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/tipos-de-paginas-web/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria
- Bauce, Gerardo. (2000). A Propósito del Análisis Estadístico. *Revista de la Facultad de Medicina*, 23(1), 24-27. Recuperado en 06 de julio de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04692000000100005&lng=es&tlng=es.
- Bravo Peña, F. E. (2018). *Evaluación del «Comercio electrónico» como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina* [Tesis de maestría]. Universidad de Chile.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2023, marzo). Reporte oficial de la industria ecommerce Perú. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carcausto-Calla, W., & Morales-Quispe, J. A. (2017). Publicaciones sobre ética en la investigación en revistas biomédicas peruanas indizadas. *Anales de la Facultad de medicina*. <https://doi.org/10.15381/anales.v78i2.13199>
- CEPAL. (2021, 15 octubre). "Cadenas de valor" Biblioguías - Biblioteca de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=159548&p=1044467>
- Cisneros Canlla, E. (2016). *E-commerce: Comercio electrónico*.
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021, 3 mayo). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Elena Bello. (2022). ¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico? IEBS. <https://www.iebschool.com/comercio-online-ecommerce/>

- Forbes Perú. (2021). *¿Cómo le va al e-commerce fuera de Lima? Forbes Perú.*
<https://forbes.pe/tecnologia/2021-11-08/e-commerce-fuera-de-lima-una-oportunidad-para-dinamizar-el-rubro/>
- Gamarra, Y. (2020). *E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Universidad Continental, Huancayo, Perú.*
- Gereffi, G. (2019). *Cadenas globales de valor y desarrollo: Redefiniendo los contornos del capitalismo del siglo XXI.*
- Guerrero Figueroa, F., Briones Rojas, J. D., & Torres Chalán, J. N. (2022). *El comercio electrónico como estrategia de negocios para mejorar la rentabilidad económica sobre ventas en las pymes agroexportadoras de Cajamarca, 2021. [Tesis de titulación]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.*
- Helmut Cáceda. (2022, marzo). *Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9.300 millones. El Comercio.*
<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/>
- Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51-53.*
<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández Pérez, J. L., (2019). *Desarrollo tecnológico e integración comercial de los productores agrícolas de la Costa de Hermosillo en la globalización. Región y Sociedad, 31(), 1-25.* <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1006>
- Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza (2018) *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill- educación*
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica (6ta ed.). México: McGraw Hill*

- Javier Rocamora. (2021, marzo). *KPIs para eCommerce*.
marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/kpis-para-ecommerce-indicadores-basicos-para-tu-ecommerce/>
- Laudon, & Guercio Traver. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*.
- Llanos Lara, D. I. (2021). *Análisis de los costos logísticos de la cadena de valor del café en Chanchamayo [Tesis de maestría]*. Universidad del Pacifico.
- Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., & Walker, J. L. (2023). *Impact of the COVID- 19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California*. *Communications in Transportation Research*, 3 doi: 10.1016/j.commtr.2023.100091
- Matas, Antonio. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. Recuperado en 04 de diciembre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es.
- Mendoza, K. (2020). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020*. (Tesis de titulación, Universidad católica los Ángeles de 47 Chimbote). Repositorio Uladech. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22326/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MENDOZA_LOPEZ_KEISY_AFRANIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mikhailov, A., Camboim, G. F., Reichert, F. M., & Zawislak, P. A. (2022). *The application and benefits of digital technologies for agri-food value chain: Evidence from an emerging country*. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 23(5), 1-29. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR220114.en>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Reporte de comercio regional anual 2022, Piura*. www.gob.pe. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4334490/RCR%20Piura%20-%20Anual%202022.pdf>
- OMC (2023). *“Comercio electrónico” Organización Mundial del Comercio*.

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20es%20la,l%C3%ADneas%20telef%C3%B3nicas%20o%20de%20Internet.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*.

Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad : análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales* 8(2). https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9347/pr.9347.pdf

PROMPERÚ. (2020, noviembre). Calidad y sabor de uvas peruanas destacan en Estados Unidos. [Exportemos.pe. https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/las-uvas-peruanas-luchan-por-crecer-en-estados-unidos](https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/las-uvas-peruanas-luchan-por-crecer-en-estados-unidos)

Rodríguez-Lemus, C., Escamilla-Santana, C., Ríos-Castro, M., López-Bedolla, M., & López-Ramírez, B. C. (2019). Competitividad y asimilación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en pequeños productores de agricultura protegida en Guanajuato, México. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 21(3), e1499. https://doi.org/10.21930/rcta.vol21_num3_art:1499

Rosario Peiró. (2021). Cadena de valor. *economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Rivadeneira, J., Barrera, M., De la Hoz, A. (2020) Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística. *Revista E-IDEA*, 2(4), 17- 25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>

Shamika Sirimanne. (2023, mayo). Informe sobre la economía digital 2021. Conferencia de las Naciones Unidas de Comercio y Desarrollo. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Somalo Pecina, I. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar una venta online*.

Singh Oberoi, H., & M.R., D. (2019). Trends and Innovations in Value Chain Management of Tropical Fruits. *Journal of Horticultural Sciences*, 14(2), 87-97.

Statista Digital Market Insights. (2023, febrero). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. Statista Digital Market Insights. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

The Logistics World. (2021, junio). Comercio electrónico y PyMEs: así se benefician los negocios con las ventas online. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/comercio-electronico-y-pymes-asi-se-benefician-los-negocios-con-las-ventas-online>

Anexo 1.

Tabla 10.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Nivel de medición
Comercio Electrónico	“Comercio electrónico es el proceso de compra y venta de bienes y servicios en sentido digital o electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes sociales y otras tecnologías digitales.” (Laudon, 2013)	“Comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (OMC, 2023)	Sitio web Tráfico de usuarios Conversiones	- Accesibilidad - Seguridad digital - Visitas - Adquisición por cliente - Conversión de venta - Retorno de inversión	Cuestionario	Ordinal
Cadena de Valor	“La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: Actividades primarias y actividades de apoyo” (Porter, 1985).	“Cadena de valor comprende toda actividad desde la concepción de un producto hasta su entrega, permitiendo determinar la ventaja competitiva de la empresa” (CEPAL, 2021)	Logística interna Operaciones Marketing y ventas	- Almacenamiento - Inventario - Distribución - Producción de bienes - Publicidad - Promociones - Fuerza de ventas	Cuestionario	Ordinal

Nota: Matriz de operacionalización de variable de comercio electrónico y cadena de valor

Anexo 2.

Tabla 11.

Matriz de consistencia metodológica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Definiciones	Variables	Tipo de investigación	Población	Instrumentos
¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva de Piura en el año 2023?	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023</p> <p>Objetivos específicos: 1) Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la logística interna en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023 2) Determinar la relación</p>	Existe relación positiva entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023	<p>“Comercio electrónico es el proceso de compra y venta de bienes y servicios en sentido digital o electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes sociales y otras tecnologías digitales.” (Laudon, 2013)</p> <p>“La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: Actividades primarias y actividades de apoyo” (Porter, 1985).</p>	<p>Variable 1: Comercio Electrónico</p> <p>Variable 2: Cadena de valor</p>	<p>Aplicada, no experimental.</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p>	<p>Universo de datos: La totalidad de empresas exportadoras de uva que existen en Piura (10)</p> <p>Muestra: Cuarenta colaboradores de empresas exportadoras de uva en Piura (Diez colaboradores por empresa que brindaron autorización firmada)</p>	Técnica de investigación es encuesta e instrumento cuestionario. Estadística descriptiva e inferencial

que existe entre el comercio electrónico y las operaciones en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023 3) Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el marketing en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023.

	Criterios de inclusión: Empresas exportadoras de uva registradas en Sunat con actividad comercial y con domicilio en la región de Piura.
Corte de investigación: Transversal	Criterios de exclusión: Empresas no exportadoras de uva, sin RUC, sin actividad comercial y no sean de Piura.

Nota: Matriz de consistencia metodológica del proyecto de investigación

Anexo 3: Instrumento de evaluación

Encuesta a colaboradores de empresas exportadoras de uvas en Piura, 2023 sobre el comercio electrónico y cadena de valor en estas empresas.

Estimado colaborador, la presente encuesta, busca recopilar información relacionado al comercio electrónico y la cadena de valor en empresas exportadoras de uva en Piura, 2023; por tal motivo solicitamos responda con la objetividad debida, todas las interrogantes marcando con una X el número que estima conveniente

Nunca=1	Casi nunca=2	A veces=3	Casi siempre=4	Siempre=5
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

Nº	INTERROGANTES	1	2	3	4	5
VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO						
Dimensión : Sitio Web						
Indicador : Accesibilidad						
1	Las páginas web dentro del sitio son claras, de fácil navegación y entendibles.					
2	Posee una plataforma de rápida navegación.					
3	La información disponible en el sitio web es actualizada constantemente.					
4	Se realiza mantenimiento periódicamente al sitio web.					
5	Se resuelven rápidamente los problemas y/o errores del sitio web.					
Indicador : Seguridad digital						
6	Se utiliza un cifrado sólido para proteger la información financiera de los usuarios.					
7	Se realiza auditorías de seguridad regularmente para identificar y remediar la vulnerabilidades de la página.					
8	La página web utiliza plataformas de pago confiables y no manipulables.					
9	Se capacita al personal en prácticas de seguridad digital y amenazas cibernéticas.					
Dimensión : Tráfico de usuarios						
Indicador : Vistas						
10	Se toma en cuenta el público objetivo internacional de la página para la creación de contenido.					
11	Se realiza un análisis del tráfico de visitas internacionales al sitio web.					
12	Se realiza un comparativo de la cantidad de visitas internacionales del sitio web de manera periódica.					

Indicador : Adquisición de clientes					
13	La empresa invierte capital para obtener visitantes en su página provenientes del mercado extranjero.				
14	La empresa maneja un presupuesto para visualizarse dentro de nuevos mercados internacionales.				
15	Se obtiene gran cantidad de clientes internacionales potenciales re direccionados de la página web.				
Dimensión : Conversiones					
Indicador : Conversión de ventas					
16	Se utiliza una plataforma de pagos para comprar dentro de la página web.				
17	Generan pedidos internacionales directos de la página web.				
18	La empresa genera ventas internacionales mediante su página web.				
Indicador : Retorno de Inversión					
19	Poseen ventas significativas por el medio electrónico provenientes de mercados extranjeros.				
20	Se realiza un análisis destinado a descubrir la correlación entre los visitantes internacionales de la página web y aquellos que finalizan compras como clientes.				

Nº	INTERROGANTES	1	2	3	4	5
VARIABLE: CADENA DE VALOR						
Dimensión : Logística Interna						
Indicador : Almacenamiento						
21	El espacio de almacenamiento abastece la producción destinada al mercado internacional.					
22	Existe un sistema para controlar el espacio utilizado y el espacio disponible del almacén para exportación.					
Indicador : Inventario						
23	Utilizan un sistema automatizado para llevar el control de mercancía destinada al mercado internacional.					
24	El control del inventario es efectivo.					
25	Se utiliza un método de valoración del inventario utilizado para exportación.					
Indicador : Distribución						
26	Existe un sistema métrico que controle el volumen de entregas realizadas					

	al mercado internacional en días o semanas.					
27	La empresa distribuye sus productos internacionalmente en un tiempo promedio establecido.					
Dimensión : Operaciones						
Indicador : Producción de bienes						
28	La empresa realiza investigaciones de mercado internacional antes de implementar un nuevo producto.					
29	El proceso de producción para exportación respeta un tiempo promedio.					
30	La empresa constantemente realiza inspecciones de calidad al producto antes de ser exportado.					
31	La empresa evalúa la productividad y eficiencia de todas las áreas.					
32	La empresa realiza inspecciones recurrentes a su maquinaria y equipos.					
Dimensión : Marketing y ventas						
Indicador : Conversión de ventas						
33	Se utiliza publicidad tradicional tales como llamadas a prospectos, carteles publicitarios, correos, periódicos o televisión para llegar a público internacional.					
34	Se utiliza publicidad digital tales como redes sociales, pagina web, anuncios en sitios de búsqueda o canales en línea para llegar a público internacional.					
35	La publicidad que se brinda mediante medios tradicionales logra despertar interés en el consumidor extranjero.					
36	La publicidad que se brinda mediante plataformas digitales logra despertar interés en el consumidor extranjero.					
Indicador : Promociones						
37	La empresa crea y ejecuta campañas de marketing promocional.					
38	La empresa ofrece ofertas especiales según la temporada.					
39	La empresa brinda descuentos al consumidor internacional por adquisiciones significativas.					
Indicador : Fuerza de Ventas						
40	Se analiza periódicamente los objetivos de ventas internacionales.					
41	La empresa realiza auditorias para medir la calidad del cierre de venta a clientes extranjeros.					
42	La empresa renueva su estrategia de ventas al mercado internacional pertinentemente.					

ANEXO 4

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comercio Electrónico y Cadena de Valor en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	MBA Fiorella Floreano Arévalo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Contabilidad
Áreas de experiencia profesional:	Negocios, Educación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Comercio electrónico” en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”
Autora:	Vilela Guerrero, Claudia Nicolle
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	TEORIA
Variable 1 Comercio Electrónico	Dimensión 1.1 Sitio Web	Indicador 1.1.1 Accesibilidad	1	Las páginas web dentro del sitio son claras, de fácil navegación y entendibles.	Teoría de Difusión de Innovaciones
			2	Posee una plataforma de rápida navegación.	
			3	La información disponible en el sitio web es actualizada constantemente.	
			4	Se realiza mantenimiento periódicamente al sitio web.	
			5	Se resuelven rápidamente los problemas y/o errores del sitio web.	
		Indicador 1.1.2 Seguridad Digital	6	Se utiliza un cifrado sólido para proteger la información financiera de los usuarios.	Teoría de la adopción de Tecnología de la Información
			7	Se realiza auditorías de seguridad regularmente para identificar y remediar la vulnerabilidades de la página.	
			8	La página web utiliza plataformas de pago confiables y no manipulables.	
			9	Se capacita al personal en prácticas de seguridad digital y amenazas cibernéticas.	
	Dimensión 1.2 Tráfico de usuarios	Indicador 1.2.1 Visitas	10	Se toma en cuenta el público objetivo internacional de la página para la creación de contenido.	Teoría de la adopción de Tecnología de la Información
			11	Se realiza un análisis del tráfico de visitas internacionales al sitio web.	
			12	Se realiza un comparativo de la cantidad de visitas internacionales del sitio web de manera periódica.	
		Indicador 1.2.2 Adquisición de cliente	13	La empresa invierte capital para obtener visitantes en su página provenientes del mercado extranjero.	
			14	La empresa maneja un presupuesto para visualizarse dentro de nuevos mercados internacionales.	
			15	Se obtiene gran cantidad de clientes internacionales potenciales re direccionados de la página web.	

Dimensión 1.3 Conversiones	Indicador 1.3.1 Conversión de ventas	16	Se utiliza una plataforma de pagos para comprar dentro de la página web.	Teoría del Comportamiento del consumidor en línea
		17	Generan pedidos internacionales directos de la página web .	
		18	La empresa genera ventas internacionales mediante su página web.	
	Indicador 1.3.2 Retorno de inversión	19	Poseen ventas significativas por el medio electrónico provenientes de mercados extranjeros.	
		20	Se realiza un análisis destinado a descubrir la correlación entre los visitantes internacionales de la página web y aquellos que finalizan compras como clientes.	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Comercio Electrónico en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”** elaborado por **Claudia Nicolle Vilela Guerrero** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
1 no cumple con el criterio		
2. Bajo Nivel		
3. Moderado nivel		
4. Alto nivel		

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Sitio Web
- Objetivos de la dimensión: Conocer cómo la empresa maneja su plataforma web en función a optimizar las herramientas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador 1.1.1 Accesibilidad	Las páginas web dentro del sitio son claras, de fácil navegación y entendibles.	3	3	3	
	Posee una plataforma de rápida navegación.	3	3	3	
	La información disponible en el sitio web es actualizada constantemente.	3	3	3	
	Se realiza mantenimiento periódicamente al sitio web.	3	3	3	
	Se resuelven rápidamente los problemas y/o errores del sitio web.	4	4	3	
Indicador 1.1.2 Seguridad digital	Se utiliza un cifrado sólido para proteger la información financiera de los usuarios.	3	3	3	
	Se realiza auditorías de seguridad regularmente para identificar y remediar la vulnerabilidades de la página.	4	4	4	
	La página web utiliza plataformas de pago confiables y no manipulables.	4	4	4	
	Se capacita al personal en prácticas de seguridad digital y amenazas cibernéticas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tráfico de usuarios
- Objetivos de la dimensión: Analizar la visibilidad que tiene la empresa en el entorno digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.2.1 Visitas	Se toma en cuenta el público objetivo internacional de la página para la creación de contenido.	3	3	3	
	Se realiza un análisis del tráfico de visitas internacionales al sitio web.	4	3	3	
	Se realiza un comparativo de la cantidad de visitas internacionales del sitio web de manera periódica.	4	4	4	
Indicador 1.2.2 Adquisición de cliente	La empresa invierte capital para obtener visitantes en su página provenientes del mercado extranjero.	4	4	4	
	La empresa maneja un presupuesto para visualizarse dentro de nuevos mercados internacionales.	4	4	4	
	Se obtiene gran cantidad de clientes internacionales potenciales re direccionados de la página web.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conversiones
- Objetivos de la dimensión: Analizar los resultados de la empresa obtenidos mediante el comercio electrónico.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.3.1 Conversión de ventas	Se utiliza una plataforma de pagos para comprar dentro de la página web.	4	4	4	

	Generan pedidos internacionales directos de la página web .	4	4	4	
	La empresa genera ventas internacionales mediante su página web.	4	4	4	
Indicador 1.3.2 Retorno de inversión	Poseen ventas significativas por el medio electrónico provenientes de mercados extranjeros.	4	4	4	
	Se realiza un análisis destinado a descubrir la correlación entre los visitantes internacionales de la página web y aquellos que finalizan compras como clientes.	3	3	4	

Firma del evaluador

DNI 43540945

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Granty Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 5

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comercio Electrónico y Cadena de Valor en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	MBA Fiorella Floreano Arévalo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Contabilidad
Áreas de experiencia profesional:	Negocios, Educación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Cadena de Valor” en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”
Autora:	Vilela Guerrero, Claudia Nicolle
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	TEORIA
Variable 2 Cadena de Valor	Dimensión 2.1 Logística Interna	Indicador 2.1.1 Almacenamiento	21	El espacio de almacenamiento abastece la producción destinada al mercado internacional.	Teoría de Recursos y Capacidades
			22	Existe un sistema para controlar el espacio utilizado y el espacio disponible del almacén para exportación.	
		Indicador 2.1.2 Inventario	23	Utilizan un sistema automatizado para llevar el control de mercancía destinada al mercado internacional.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
			24	El control del inventario es efectivo.	Teoría de Ventaja Competitiva
			25	Se utiliza un método de valoración del inventario utilizado para exportación.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
		Indicador 2.1.3 Distribución	26	Existe un sistema métrico que controle el volumen de entregas realizadas al mercado internacional en días o semanas.	
			27	La empresa distribuye sus productos internacionalmente en un tiempo promedio establecido.	
	Dimensión 2.2 Operaciones	Indicador 2.2.1 Producción de bienes	28	La empresa realiza investigaciones de mercado internacional antes de implementar un nuevo producto.	Teoría de Ventaja Competitiva
			29	El proceso de producción para exportación respeta un tiempo promedio.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
			30	La empresa constantemente realiza inspecciones de calidad al producto antes de ser exportado.	
			31	La empresa evalúa la productividad y eficiencia de todas las áreas.	Ventaja Competitiva
			32	La empresa realiza inspecciones recurrentes a su maquinaria y equipos.	
	Dimensión 2.3 Marketing y ventas	Indicador 2.3.1 Publicidad	33	Se utiliza publicidad tradicional tales como llamadas a prospectos, carteles publicitarios, correos, periódicos o televisión para llegar a público internacional.	Teoría de Recursos y Capacidades
			34	Se utiliza publicidad digital tales como redes sociales, pagina web, anuncios en sitios de búsqueda o canales en línea para llegar a público	

			internacional.	
		35	La publicidad que se brinda mediante medios tradicionales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	Teoría de Ventaja Competitiva
		36	La publicidad que se brinda mediante plataformas digitales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	
	Indicador 2.3.2 Promociones	37	La empresa crea y ejecuta campañas de marketing promocional.	
		38	La empresa ofrece ofertas especiales según la temporada.	
		39	La empresa brinda descuentos al consumidor internacional por adquisiciones significativas.	
	Indicador 2.3.3 Fuerza de ventas	40	Se analiza periódicamente los objetivos de ventas internacionales.	
		41	La empresa realiza auditorias para medir la calidad del cierre de venta a clientes extranjeros.	
		42	La empresa renueva su estrategia de ventas al mercado internacional pertinentemente.	

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Cadena de valor en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”** elaborado por **Claudia Nicolle Vilela Guerrero** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
1 no cumple con el criterio		
2. Bajo Nivel		
3. Moderado nivel		
4. Alto nivel		

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Logística Interna
- Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión y optimización de procesos logísticos dentro de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador 2.1.1 Almacenamiento	El espacio de almacenamiento abastece la producción destinada al mercado internacional.	4	4	4	
	Existe un sistema para controlar el espacio utilizado y el espacio disponible del almacén para exportación.	4	4	4	
Indicador 2.1.2 Inventario	Utilizan un sistema automatizado para llevar el control de mercancía destinada al mercado internacional.	3	3	4	
	El control del inventario es efectivo.	4	3	4	
	Se utiliza un método de valoración del inventario utilizado para exportación.	4	4	4	
Indicador 2.1.3 Distribución	Existe un sistema métrico que controle el volumen de entregas realizadas al mercado internacional en días o semanas.	4	4	4	
	La empresa distribuye sus productos internacionalmente en un tiempo promedio establecido.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Operaciones
- Objetivos de la dimensión: Analizar las actividades de producción de bienes dentro de la empresa

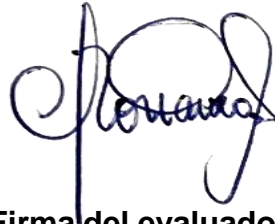
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.2.1 Producción de bienes	La empresa realiza investigaciones de mercado internacional antes de implementar un nuevo producto.	4	4	4	
	El proceso de producción para exportación respeta un tiempo promedio.	3	4	4	
	La empresa constantemente realiza inspecciones de calidad al producto antes de ser exportado.	3	4	4	
	La empresa evalúa la productividad y eficiencia de todas las áreas.	3	4	4	
	La empresa realiza inspecciones recurrentes a su maquinaria y equipos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing y ventas
- Objetivos de la dimensión: Analizar las estrategias y actividades que realiza la empresa para promocionar sus productos y convertir clientes potenciales en clientes reales.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.3.1 Publicidad	Se utiliza publicidad tradicional tales como llamadas a prospectos, carteles publicitarios, correos, periódicos o televisión para llegar a público internacional.	3	3	4	
	Se utiliza publicidad digital tales como redes sociales, pagina web,	4	4	4	

	anuncios en sitios de búsqueda o canales en línea para llegar a público internacional.				
--	--	--	--	--	--

	La publicidad que se brinda mediante medios tradicionales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	4	4	4	
	La publicidad que se brinda mediante plataformas digitales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	4	4	4	
Indicador 2.3.2 Promociones	La empresa crea y ejecuta campañas de marketing promocional.	4	4	4	
	La empresa ofrece ofertas especiales según la temporada.	4	4	4	
	La empresa brinda descuentos al consumidor internacional por adquisiciones significativas.	4	4	4	
Indicador 2.3.3 Fuerza de Ventas	Se analiza periódicamente los objetivos de ventas internacionales.	4	4	4	
	La empresa realiza auditorias para medir la calidad del cierre de venta a clientes extranjeros.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 43540945

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Granty Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 6

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comercio Electrónico y Cadena de Valor en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Áreas de experiencia profesional:	Área administrativa dentro de empresas de servicios, telecomunicaciones y de educación. Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Comercio electrónico” en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”
Autora:	Vilela Guerrero, Claudia Nicolle
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	TEORIA	
Variable 1 Comercio Electrónico	Dimensión 1.1 Sitio Web	Indicador 1.1.1 Accesibilidad	1	Las páginas web dentro del sitio son claras, de fácil navegación y entendibles.	Teoría de Difusión de Innovaciones	
			2	Posee una plataforma de rápida navegación.		
			3	La información disponible en el sitio web es actualizada constantemente.		
			4	Se realiza mantenimiento periódicamente al sitio web.		
			5	Se resuelven rápidamente los problemas y/o errores del sitio web.		
		Indicador 1.1.2 Seguridad Digital	6	Se utiliza un cifrado sólido para proteger la información financiera de los usuarios.		Teoría de la adopción de Tecnología de la Información
			7	Se realiza auditorías de seguridad regularmente para identificar y remediar la vulnerabilidades de la página.		
			8	La página web utiliza plataformas de pago confiables y no manipulables.		
			9	Se capacita al personal en prácticas de seguridad digital y amenazas cibernéticas.		
	Dimensión 1.2 Tráfico de usuarios	Indicador 1.2.1 Visitas	10	Se toma en cuenta el público objetivo internacional de la página para la creación de contenido.	Teoría de la adopción de Tecnología de la Información	
			11	Se realiza un análisis del tráfico de visitas internacionales al sitio web.		
			12	Se realiza un comparativo de la cantidad de visitas internacionales del sitio web de manera periódica.		
		Indicador 1.2.2 Adquisición de cliente	13	La empresa invierte capital para obtener visitantes en su página provenientes del mercado extranjero.		
			14	La empresa maneja un presupuesto para visualizarse dentro de nuevos mercados internacionales.		
			15	Se obtiene gran cantidad de clientes internacionales potenciales re direccionados de la página web.		

Dimensión 1.3 Conversiones	Indicador 1.3.1 Conversión de ventas	16	Se utiliza una plataforma de pagos para comprar dentro de la página web.	Teoría del Comportamiento del consumidor en línea
		17	Generan pedidos internacionales directos de la página web .	
		18	La empresa genera ventas internacionales mediante su página web.	
	Indicador 1.3.2 Retorno de inversión	19	Poseen ventas significativas por el medio electrónico provenientes de mercados extranjeros.	
		20	Se realiza un análisis destinado a descubrir la correlación entre los visitantes internacionales de la página web y aquellos que finalizan compras como clientes.	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Comercio Electrónico en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”** elaborado por **Claudia Nicolle Vilela Guerrero** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
1 no cumple con el criterio		
2. Bajo Nivel		
3. Moderado nivel		
4. Alto nivel		

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Sitio Web
- Objetivos de la dimensión: Conocer cómo la empresa maneja su plataforma web en función a optimizar las herramientas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador 1.1.1 Accesibilidad	Las páginas web dentro del sitio son claras, de fácil navegación y entendibles.	4	4	4	
	Posee una plataforma de rápida navegación.	4	4	4	
	La información disponible en el sitio web es actualizada constantemente.	4	4	4	
	Se realiza mantenimiento periódicamente al sitio web.	4	4	4	
	Se resuelven rápidamente los problemas y/o errores del sitio web.	4	4	4	
Indicador 1.1.2 Seguridad digital	Se utiliza un cifrado sólido para proteger la información financiera de los usuarios.	4	4	4	
	Se realiza auditorías de seguridad regularmente para identificar y remediar la vulnerabilidades de la página.	4	4	4	
	La página web utiliza plataformas de pago confiables y no manipulables.	4	4	4	
	Se capacita al personal en prácticas de seguridad digital y amenazas cibernéticas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tráfico de usuarios
- Objetivos de la dimensión: Analizar la visibilidad que tiene la empresa en el entorno digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Indicador 1.2.1 Visitas	Se toma en cuenta el público objetivo internacional de la página para la creación de contenido.	4	4	4	
	Se realiza un análisis del tráfico de visitas internacionales al sitio web.	4	4	4	
	Se realiza un comparativo de la cantidad de visitas internacionales del sitio web de manera periódica.	4	4	4	
Indicador 1.2.2 Adquisición de cliente	La empresa invierte capital para obtener visitantes en su página provenientes del mercado extranjero.	4	4	4	
	La empresa maneja un presupuesto para visualizarse dentro de nuevos mercados internacionales.	4	4	4	
	Se obtiene gran cantidad de clientes internacionales potenciales re direccionados de la página web.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conversiones
- Objetivos de la dimensión: Analizar los resultados de la empresa obtenidos mediante el comercio electrónico.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.3.1 Conversión de ventas	Se utiliza una plataforma de pagos para comprar dentro de la página web.	4	4	4	
	Generan pedidos internacionales directos de la página web .	4	4	4	
	La empresa genera ventas internacionales mediante su página web.	4	4	4	

Indicador 1.3.2 Retorno de inversión	Poseen ventas significativas por el medio electrónico provenientes de mercados extranjeros.	4	4	4	
	Se realiza un análisis destinado a descubrir la correlación entre los visitantes internacionales de la página web y aquellos que finalizan compras como clientes.	4	4	4	



**Firma del evaluador
DNI 71023497**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 7

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comercio Electrónico y Cadena de Valor en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Áreas de experiencia profesional:	Área administrativa dentro de empresas de servicios, telecomunicaciones y de educación. Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Cadena de Valor” en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”
Autora:	Vilela Guerrero, Claudia Nicolle
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	TEORIA
Variable 2 Cadena de Valor	Dimensión 2.1 Logística Interna	Indicador 2.1.1 Almacenamiento	21	El espacio de almacenamiento abastece la producción destinada al mercado internacional.	Teoría de Recursos y Capacidades
			22	Existe un sistema para controlar el espacio utilizado y el espacio disponible del almacén para exportación.	
		Indicador 2.1.2 Inventario	23	Utilizan un sistema automatizado para llevar el control de mercancía destinada al mercado internacional.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
			24	El control del inventario es efectivo.	Teoría de Ventaja Competitiva
			25	Se utiliza un método de valoración del inventario utilizado para exportación.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
		Indicador 2.1.3 Distribución	26	Existe un sistema métrico que controle el volumen de entregas realizadas al mercado internacional en días o semanas.	
			27	La empresa distribuye sus productos internacionalmente en un tiempo promedio establecido.	
	Dimensión 2.2 Operaciones	Indicador 2.2.1 Producción de bienes	28	La empresa realiza investigaciones de mercado internacional antes de implementar un nuevo producto.	Teoría de Ventaja Competitiva
			29	El proceso de producción para exportación respeta un tiempo promedio.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
			30	La empresa constantemente realiza inspecciones de calidad al producto antes de ser exportado.	
			31	La empresa evalúa la productividad y eficiencia de todas las áreas.	Ventaja Competitiva
			32	La empresa realiza inspecciones recurrentes a su maquinaria y equipos.	
	Dimensión 2.3 Marketing y ventas	Indicador 2.3.1 Publicidad	33	Se utiliza publicidad tradicional tales como llamadas a prospectos, carteles publicitarios, correos, periódicos o televisión para llegar a público internacional.	Teoría de Recursos y Capacidades
			34	Se utiliza publicidad digital tales como redes sociales, pagina web, anuncios en sitios de búsqueda o canales en línea para llegar a público	

			internacional.	
		35	La publicidad que se brinda mediante medios tradicionales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	Teoría de Ventaja Competitiva
		36	La publicidad que se brinda mediante plataformas digitales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	
	Indicador 2.3.2 Promociones	37	La empresa crea y ejecuta campañas de marketing promocional.	
		38	La empresa ofrece ofertas especiales según la temporada.	
		39	La empresa brinda descuentos al consumidor internacional por adquisiciones significativas.	
	Indicador 2.3.3 Fuerza de ventas	40	Se analiza periódicamente los objetivos de ventas internacionales.	
		41	La empresa realiza auditorias para medir la calidad del cierre de venta a clientes extranjeros.	
		42	La empresa renueva su estrategia de ventas al mercado internacional pertinentemente.	

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Cadena de valor en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”** elaborado por **Claudia Nicolle Vilela Guerrero** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
1 no cumple con el criterio		
2. Bajo Nivel		
3. Moderado nivel		
4. Alto nivel		

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Logística Interna
- Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión y optimización de procesos logísticos dentro de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador 2.1.1 Almacenamiento	El espacio de almacenamiento abastece la producción destinada al mercado internacional.	4	4	4	
	Existe un sistema para controlar el espacio utilizado y el espacio disponible del almacén para exportación.	4	4	4	
Indicador 2.1.2 Inventario	Utilizan un sistema automatizado para llevar el control de mercancía destinada al mercado internacional.	4	4	4	
	El control del inventario es efectivo.	4	4	4	
	Se utiliza un método de valoración del inventario utilizado para exportación.	4	4	4	
Indicador 2.1.3 Distribución	Existe un sistema métrico que controle el volumen de entregas realizadas al mercado internacional en días o semanas.	4	4	4	
	La empresa distribuye sus productos internacionalmente en un tiempo promedio establecido.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Operaciones
- Objetivos de la dimensión: Analizar las actividades de producción de bienes dentro de la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Indicador 2.2.1 Producción de bienes	La empresa realiza investigaciones de mercado internacional antes de implementar un nuevo producto.	4	4	4	
	El proceso de producción para exportación respeta un tiempo promedio.	4	4	4	
	La empresa constantemente realiza inspecciones de calidad al producto antes de ser exportado.	4	4	4	
	La empresa evalúa la productividad y eficiencia de todas las áreas.	4	4	4	
	La empresa realiza inspecciones recurrentes a su maquinaria y equipos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing y ventas
- Objetivos de la dimensión: Analizar las estrategias y actividades que realiza la empresa para promocionar sus productos y convertir clientes potenciales en clientes reales.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.3.1 Publicidad	Se utiliza publicidad tradicional tales como llamadas a prospectos, carteles publicitarios, correos, periódicos o televisión para llegar a público internacional.	4	4	4	
	Se utiliza publicidad digital tales como redes sociales, pagina web, anuncios en sitios de búsqueda o canales en línea para llegar a público internacional.	4	4	4	
	La publicidad que se brinda mediante medios tradicionales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	4	4	4	

	La publicidad que se brinda mediante plataformas digitales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	4	4	4	
Indicador 2.3.2 Promociones	La empresa crea y ejecuta campañas de marketing promocional.	4	4	4	
	La empresa ofrece ofertas especiales según la temporada.	4	4	4	
	La empresa brinda descuentos al consumidor internacional por adquisiciones significativas.	4	4	4	
Indicador 2.3.3 Fuerza de Ventas	Se analiza periódicamente los objetivos de ventas internacionales.	4	4	4	
	La empresa realiza auditorias para medir la calidad del cierre de venta a clientes extranjeros.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 71023497

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 8

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comercio Electrónico y Cadena de Valor en empresas exportadoras de uva, Piura– 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Joel Fabian Melquiades Reyes
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Ingeniería Industrial / Administración
Áreas de experiencia profesional:	Seguridad Industrial / Proyectos / Gestión / Docencia
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo - Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Comercio electrónico” en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”
Autora:	Vilela Guerrero, Claudia Nicolle
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	TEORIA
Variable 1 Comercio Electrónico	Dimensión 1.1 Sitio Web	Indicador 1.1.1 Accesibilidad	1	Las páginas web dentro del sitio son claras, de fácil navegación y entendibles.	Teoría de Difusión de Innovaciones
			2	Posee una plataforma de rápida navegación.	
			3	La información disponible en el sitio web es actualizada constantemente.	
			4	Se realiza mantenimiento periódicamente al sitio web.	
			5	Se resuelven rápidamente los problemas y/o errores del sitio web.	
		Indicador 1.1.2 Seguridad Digital	6	Se utiliza un cifrado sólido para proteger la información financiera de los usuarios.	Teoría de la adopción de Tecnología de la Información
			7	Se realiza auditorías de seguridad regularmente para identificar y remediar la vulnerabilidades de la página.	
			8	La página web utiliza plataformas de pago confiables y no manipulables.	
			9	Se capacita al personal en prácticas de seguridad digital y amenazas cibernéticas.	
	Dimensión 1.2 Tráfico de usuarios	Indicador 1.2.1 Visitas	10	Se toma en cuenta el público objetivo internacional de la página para la creación de contenido.	Teoría de la adopción de Tecnología de la Información
			11	Se realiza un análisis del tráfico de visitas internacionales al sitio web.	
			12	Se realiza un comparativo de la cantidad de visitas internacionales del sitio web de manera periódica.	
		Indicador 1.2.2 Adquisición de cliente	13	La empresa invierte capital para obtener visitantes en su página provenientes del mercado extranjero.	
			14	La empresa maneja un presupuesto para visualizarse dentro de nuevos mercados internacionales.	
			15	Se obtiene gran cantidad de clientes internacionales potenciales re direccionados de la página web.	
	Dimensión 1.3		16	Se utiliza una plataforma de pagos para comprar dentro de la página	Teoría del

Conversiones	Indicador 1.3.1 Conversión de ventas		web.	Comportamiento del consumidor en línea
		17	Generan pedidos internacionales directos de la página web .	
		18	La empresa genera ventas internacionales mediante su página web.	
	Indicador 1.3.2 Retorno de inversión	19	Poseen ventas significativas por el medio electrónico provenientes de mercados extranjeros.	
		20	Se realiza un análisis destinado a descubrir la correlación entre los visitantes internacionales de la página web y aquellos que finalizan compras como clientes.	

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Comercio Electrónico en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”** elaborado por **Claudia Nicolle Vilela Guerrero** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
1 no cumple con el criterio		
2. Bajo Nivel		
3. Moderado nivel		
4. Alto nivel		

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Sitio Web

Objetivos de la dimensión: Conocer cómo la empresa maneja su plataforma web en función a optimizar las herramientas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador 1.1.1 Accesibilidad	Las páginas web dentro del sitio son claras, de fácil navegación y entendibles.	4	4	4	
	Posee una plataforma de rápida navegación.	4	3	3	
	La información disponible en el sitio web es actualizada constantemente.	4	4	4	
	Se realiza mantenimiento periódicamente al sitio web.	3	4	2	
	Se resuelven rápidamente los problemas y/o errores del sitio web.	4	4	1	Directamente relacionada al ítem anterior
Indicador 1.1.2 Seguridad digital	Se utiliza un cifrado sólido para proteger la información financiera de los usuarios.	4	4	4	
	Se realiza auditorías de seguridad regularmente para identificar y remediar las vulnerabilidades de la página.	4	4	4	
	La página web utiliza plataformas de pago confiables y no manipulables.	4	4	4	
	Se capacita al personal en prácticas de seguridad digital y amenazas cibernéticas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tráfico de usuarios
- Objetivos de la dimensión: Analizar la visibilidad que tiene la empresa en el entorno digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.2.1 Visitas	Se toma en cuenta el público objetivo internacional de la página para la creación de contenido.	4	4	4	
	Se realiza un análisis del tráfico de visitas internacionales al sitio web.	4	4	4	
	Se realiza un comparativo de la cantidad de visitas internacionales del sitio web de manera periódica.	4	4	1	Directamente relacionada al ítem anterior
Indicador 1.2.2 Adquisición de cliente	La empresa invierte capital para obtener visitantes en su página provenientes del mercado extranjero.	4	4	4	
	La empresa maneja un presupuesto para visualizarse dentro de nuevos mercados internacionales.	4	4	3	
	Se obtiene gran cantidad de clientes internacionales potenciales re direccionados de la página web.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conversiones
- Objetivos de la dimensión: Analizar la empresa obtenidos mediante el comercio electrónico.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.3.1 Conversión de ventas	Se utiliza una plataforma de pagos para comprar dentro de la página web.	2	4	4	La respuesta es tipo booleana: si/no

	Generan pedidos internacionales directos de la página web .	4	4	4	
	La empresa genera ventas internacionales mediante su página web.	4	4	1	Similar al ítem anterior
Indicador 1.3.2 Retorno de inversión	Poseen ventas significativas por el medio electrónico provenientes de mercados extranjeros.	1	4	4	El término "significativas" es ambiguo
	Se realiza un análisis destinado a descubrir la correlación entre los visitantes internacionales de la página web y aquellos que finalizan compras como clientes.	4	1	2	Se relaciona al Indicador 1.3.1 "Conversión de ventas"



Firma del evaluador

DNI: 42441110

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 9

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comercio Electrónico y Cadena de Valor en empresas exportadoras de uva, Piura– 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Joel Fabian Melquiades Reyes
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Ingeniería Industrial / Administración
Áreas de experiencia profesional:	Seguridad Industrial / Proyectos / Gestión / Docencia
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo - Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Cadena de Valor” en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”
Autora:	Vilela Guerrero, Claudia Nicolle
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	TEORIA
Variable 2 Cadena de Valor	Dimensión 2.1 Logística Interna	Indicador 2.1.1 Almacenamiento	21	El espacio de almacenamiento abastece la producción destinada al mercado internacional.	Teoría de Recursos y Capacidades
			22	Existe un sistema para controlar el espacio utilizado y el espacio disponible del almacén para exportación.	
		Indicador 2.1.2 Inventario	23	Utilizan un sistema automatizado para llevar el control de mercancía destinada al mercado internacional.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
			24	El control del inventario es efectivo.	Teoría de Ventaja Competitiva
			25	Se utiliza un método de valoración del inventario utilizado para exportación.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
		Indicador 2.1.3 Distribución	26	Existe un sistema métrico que controle el volumen de entregas realizadas al mercado internacional en días o semanas.	
			27	La empresa distribuye sus productos internacionalmente en un tiempo promedio establecido.	
	Dimensión 2.2 Operaciones	Indicador 2.2.1 Producción de bienes	28	La empresa realiza investigaciones de mercado internacional antes de implementar un nuevo producto.	Teoría de Ventaja Competitiva
			29	El proceso de producción para exportación respeta un tiempo promedio.	Teoría de gestión de Procesos de Negocio
			30	La empresa constantemente realiza inspecciones de calidad al producto antes de ser exportado.	
			31	La empresa evalúa la productividad y eficiencia de todas las áreas.	Ventaja Competitiva
			32	La empresa realiza inspecciones recurrentes a su maquinaria y equipos.	
	Dimensión 2.3 Marketing y ventas	Indicador 2.3.1 Publicidad	33	Se utiliza publicidad tradicional tales como llamadas a prospectos, carteles publicitarios, correos, periódicos o televisión para llegar a público internacional.	Teoría de Recursos y Capacidades
			34	Se utiliza publicidad digital tales como redes sociales, pagina web, anuncios en sitios de búsqueda o canales en línea para llegar a público internacional.	

		35	La publicidad que se brinda mediante medios tradicionales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	Teoría de Ventaja Competitiva
		36	La publicidad que se brinda mediante plataformas digitales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	
	Indicador 2.3.2 Promociones	37	La empresa crea y ejecuta campañas de marketing promocional.	
		38	La empresa ofrece ofertas especiales según la temporada.	
		39	La empresa brinda descuentos al consumidor internacional por adquisiciones significativas.	
	Indicador 2.3.3 Fuerza de ventas	40	Se analiza periódicamente los objetivos de ventas internacionales.	
		41	La empresa realiza auditorias para medir la calidad del cierre de venta a clientes extranjeros.	
		42	La empresa renueva su estrategia de ventas al mercado internacional pertinentemente.	

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Cadena de valor en empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”** elaborado por **Claudia Nicolle Vilela Guerrero** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
1 no cumple con el criterio		
2. Bajo Nivel		
3. Moderado nivel		
4. Alto nivel		

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Logística Interna
- Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión y optimización de procesos logísticos dentro de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Indicador 2.1.1 Almacenamiento	El espacio de almacenamiento abastece la producción destinada al mercado internacional.	2	4	4	No precisa para qué es dicho almacenamiento: ej. materias primas
	Existe un sistema para controlar el espacio utilizado y el espacio disponible del almacén para exportación.	2	4	4	La respuesta es tipo booleana: si/no
Indicador 2.1.2 Inventario	Utilizan un sistema automatizado para llevar el control de mercancía destinada al mercado internacional.	2	4	4	La respuesta es tipo booleana: si/no
	El control del inventario es efectivo.	3	4	4	
	Se utiliza un método de valoración del inventario utilizado para exportación.	4	4	4	
Indicador 2.1.3 Distribución	Existe un sistema métrico que controle el volumen de entregas realizadas al mercado internacional en días o semanas.	4	4	4	
	La empresa distribuye sus productos internacionalmente en un tiempo promedio establecido.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Operaciones
- Objetivos de la dimensión: Analizar las actividades de producción de bienes dentro de la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.2.1 Producción de bienes	La empresa realiza investigaciones de mercado internacional antes de implementar un nuevo producto.	4	4	4	
	El proceso de producción para exportación respeta un tiempo promedio.	4	4	4	
	La empresa constantemente realiza inspecciones de calidad al producto antes de ser exportado.	2	4	4	Redacción: la palabra "constantemente" no debería considerarse ya que la respuesta evalúa en sistema escala de Likert
	La empresa evalúa la productividad y eficiencia de todas las áreas.	4	4	4	
	La empresa realiza inspecciones recurrentes a su maquinaria y equipos.	2	4	4	Redacción: la palabra "recurrentes" no debería considerarse ya que la respuesta evalúa en sistema escala de Likert

- Tercera dimensión: Marketing y ventas
- Objetivos de la dimensión: Analizar las estrategias y actividades que realiza la empresa para promocionar sus productos y convertir clientes potenciales en clientes reales.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.3.1 Publicidad	Se utiliza publicidad tradicional tales como llamadas a prospectos, carteles publicitarios, correos, periódicos o televisión para llegar a público internacional.	4	4	4	
	Se utiliza publicidad digital tales como redes sociales, página web,	4	4	4	

	anuncios en sitios de búsqueda o canales en línea para llegar a público internacional.				
	La publicidad que se brinda mediante medios tradicionales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	2	4	4	La frase "logra despertar el interés" es ambigua
	La publicidad que se brinda mediante plataformas digitales logra despertar interés en el consumidor extranjero.	2	4	4	La frase "logra despertar el interés" es ambigua
Indicador 2.3.2 Promociones	La empresa crea y ejecuta campañas de marketing promocional.	3	4	4	Observación: se debe asegurar que quien llene esta encuesta conoce a qué hace referencia la expresión: "campañas de marketing promocional"
	La empresa ofrece ofertas especiales según la temporada.	4	4	4	
	La empresa brinda descuentos al consumidor internacional por adquisiciones significativas.	4	4	4	
Indicador 2.3.3 Fuerza de Ventas	Se analiza periódicamente los objetivos de ventas internacionales.	4	4	4	
	La empresa realiza auditorias para medir la calidad del cierre de venta a clientes extranjeros.	4	4	4	



Firma del evaluador

**DNI:
42441110**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 10.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023

Investigadora: Claudia Nicolle Vilela Guerrero

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”, cuyo objetivo es “Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023” Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El presente proyecto de investigación se planteó la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva de Piura en el año 2023?, debido a que gran cantidad de empresas agroexportadoras no tienen el conocimiento del beneficio del comercio electrónico dentro de sus actividades comerciales, por ello se requiere conocer si las empresas encuestadas poseen herramientas digitales que permitan disminuir los costos fijos en su cadena de valor.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta en donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.


Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Vilela Guerrero Claudia Nicolle, email: cnvilelag@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando, email: rcosio@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Roberson Aldoradin Mascco
Fecha y hora: 22/07/2023 15:44pm
Cargo: Jefe de Fundo Vid en Complejo Agroindustrial Beta S.A.



Roberson
Aldoradin Mascco
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 11.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	RUC: 20297939131
Nombre del Titular o Representante legal: Jefe de Fundo Vid en Complejo Agroindustrial Beta S.A.	
Nombres y Apellidos: Roberson Aldoradin Mascco	DNI: 42216906


Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023	
Proyecto de investigación	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autora: Claudia Nicolle Vilela Guerrero	DNI: 74076157

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 12/07/2023 Piura - Perú



Roberson
Aldoradin Mascco
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 12.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023

Investigadora: Claudia Nicolle Vilela Guerrero

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”, cuyo objetivo es “Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023” Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El presente proyecto de investigación se planteó la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva de Piura en el año 2023?, debido a que gran cantidad de empresas agroexportadoras no tienen el conocimiento del beneficio del comercio electrónico dentro de sus actividades comerciales, por ello se requiere conocer si las empresas encuestadas poseen herramientas digitales que permitan disminuir los costos fijos en su cadena de valor.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta en donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Vilela Guerrero Claudia Nicolle, email: cnvilelag@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando, email: rcosio@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Karla Geraldine Guerra Vilchez – Jefe de Producción

Fecha y hora: 14 de Julio 2023, Hora 12:15 pm

Cargo: Jefe de Producción - Empacadora de Frutos Tropicales SAC



EMPACADORA DE FRUTOS TROPICALES S.A.C.
Karla Guerra Vilchez
Jefe de Produccion

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 13.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: EMPACADORA DE FRUTOS TROPICALES SAC	RUC: 20483794437
Nombre del Titular o Representante legal: Jefe de Producción en EMPACADORA DE FRUTOS TROPICALES S.A.C.	
Nombres y Apellidos: Karla Geraldine Guerra Vílchez	DNI: 43478913

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023	
Proyecto de investigación	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autora: Claudia Nicolle Vilela Guerrero	DNI: 74076157

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 14 de Julio, Sullana

EMPACADORA DE FRUTOS TROPICALES S.A.C.
Karla Guerra Vílchez

Karla Guerra Vílchez
Jefe de Producción

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º. literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características

Anexo 14.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023

Investigadora: Claudia Nicolle Vilela Guerrero

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023”, cuyo objetivo es “Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023” Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El presente proyecto de investigación se planteó la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva de Piura en el año 2023?, debido a que gran cantidad de empresas agroexportadoras no tienen el conocimiento del beneficio del comercio electrónico dentro de sus actividades comerciales, por ello se requiere conocer si las empresas encuestadas poseen herramientas digitales que permitan disminuir los costos fijos en su cadena de valor.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta en donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Vilela Guerrero Claudia Nicolle, email: cnvilelag@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando, email: rcosiob@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Wilmer Roberto Ortiz Ruiz

Fecha y hora: 17 de Julio 2023, Hora 12:30 pm

Cargo: Gerente General – FRUTOS ECOLÓGICOS DEL PERÚ SAC



Wilmer Roberto Ortiz Ruiz
GERENTE GENERAL
FRUTOS ECOLÓGICOS DEL PERÚ SAC

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 15.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: FRUTOS ECOLÓGICOS DEL PERÚ SAC	RUC: 20526468989
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General en FRUTOS ECOLÓGICOS DEL PERÚ SAC	
Nombres y Apellidos: Wilmer Roberto Ortiz Ruiz	DNI: 03574649

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023	
Proyecto de investigación	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autora: Claudia Nicolle Vilela Guerrero	DNI: 74076157

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 17 de Julio, Sullana



Wilmer Roberto Ortiz Ruiz
GERENTE GENERAL
FRUTOS ECOLÓGICOS DEL PERÚ SAC

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º. literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 16.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023

Investigadora: Claudia Nicolle Vilela Guerrero

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023", cuyo objetivo es "Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023" Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El presente proyecto de investigación se planteó la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva de Piura en el año 2023?, debido a que gran cantidad de empresas agroexportadoras no tienen el conocimiento del beneficio del comercio electrónico dentro de sus actividades comerciales, por ello se requiere conocer si las empresas encuestadas poseen herramientas digitales que permitan disminuir los costos fijos en su cadena de valor.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta en donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura - 2023.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Raua
Elvira

JOSÉ
BARRANTES
SUPERVISOR DE COMPRAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Vilela Guerrero Claudia Nicolle, email: cnvilelag@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando, email: rcosiob@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

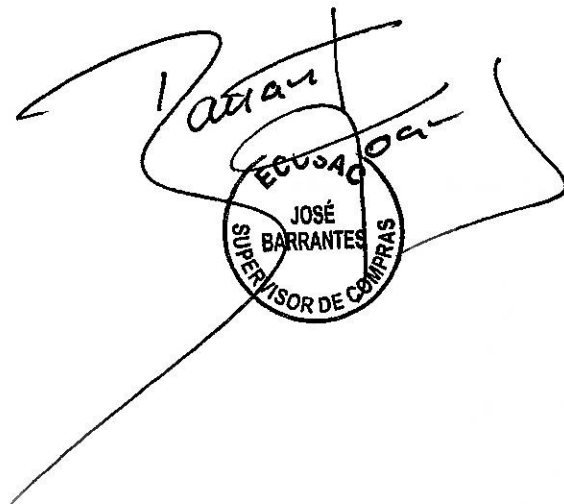
JOSE ANTONIO BARRANTES GARCIA

Fecha y hora:

29/09/23

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Patricio



ECUADOR
JOSÉ BARRANTES
SUPERVISOR DE COMPRAS

Anexo 17.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: ECOSAC AGRÍCOLA SAC.	RUC: 20530184596
Nombre del Titular o Representante legal: Supervisor Comercial de Compras en ECOSAC AGRÍCOLA SAC.	
Nombres y Apellidos: Jose Antonio Barrantes Garcia	DNI: 70103304

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabola investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023	
Proyecto de investigación	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autora: Claudia Nicolle Vilela Guerrero	DNI: 74076157

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 29 de septiembre, Piura



*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para
difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 18.

Resumen de procesamiento de datos de la variable comercio electrónico

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	12	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Resumen de procesamiento de datos cuestionario en relación a la variable comercio electrónico.

Estadística de fiabilidad de la variable comercio electrónico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.888	20

Nota: Resultado de estadística de fiabilidad del cuestionario en relación a la variable comercio electrónico.

Anexo 19.

Resumen de procesamiento de datos de la variable de cadena de valor

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	12	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Resultado de estadística de fiabilidad del cuestionario en relación a la variable cadena de valor.

Estadística de fiabilidad de la variable cadena de valor

Estadísticas de fiabilidad	
-----------------------------------	--

Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	22

Nota: Resultado de estadística de fiabilidad del cuestionario en relación a la variable cadena de valor.

Anexo 20.

Interpretación de los valores del Coeficiente Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
alpha > 0.90	Es excelente
alpha > 0.80	Es bueno
alpha > 0.70	Es aceptable
alpha > 0.60	Es cuestionario
alpha > 0.50	Es pobre
alpha < 0.50	Es inaceptable

Nota: Interpretación de coeficiente alpha según Cronbach