



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“E – commerce como herramienta para la exportación de
productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR:

Soto Bonilla, Enrique Arturo (orcid.org/0000-0002-2934-2966)

ASESOR:

Mg. Maldonado Cueva, Percy David (orcid.org/0000-0001-9132-4841)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA


Con profundo agradecimiento, dedico este logro a quienes han sido mis faros en el camino universitario. En especial, a las tres mujeres que han iluminado mi vida: mi abuela, mi madre y mi hermana. Su amor incondicional ha sido mi refugio y mi fuerza, inspirándome a ser una mejor persona y a perseguir mis sueños. A mi hermano, que ha estado a mi lado en cada paso, y a mis padres, Leopoldo y Enrique, que desde el cielo me han guiado con su amor, les dedico también este triunfo.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, porque a pesar de los desafíos y la larga travesía, con el apoyo de estas personas tan queridas, he podido alcanzar mi meta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi agradecimiento a Dios por la oportunidad de vivir esta experiencia enriquecedora en la universidad. Su guía me ha permitido forjar mi camino hacia la profesión que tanto amo. Mi gratitud se extiende también a mi universidad, que me ha brindado no solo conocimientos, sino también la oportunidad de crecer como persona y profesional. A cada maestro que ha dejado una huella en mi formación, y a todas las personas que he tenido la fortuna de conocer en este viaje, les doy las gracias. Cada encuentro y aprendizaje ha contribuido a que este grupo de graduados sea una realidad. Esta tesis no solo es el resultado de años de esfuerzo, sino también un legado, una prueba tangible del compromiso con el conocimiento que, espero, inspire a las futuras generaciones. Finalmente, agradezco profundamente a quienes dedican su tiempo a leer esta investigación, con la esperanza de que pueda aportar algo valioso a su propio camino.

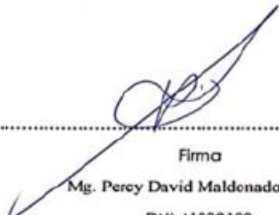
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR

| | | |
|--|--|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo Mg. Percy David Maldonado Cueva, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE LIMA NORTE revisor (a) de la tesis titulada: "E – commerce como herramienta para la exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019", del [de la] estudiante Soto Bonilla Enrique Arturo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 4 de diciembre de 2019


.....
Firma
Mg. Percy David Maldonado Cueva
DNI 41380193

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

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

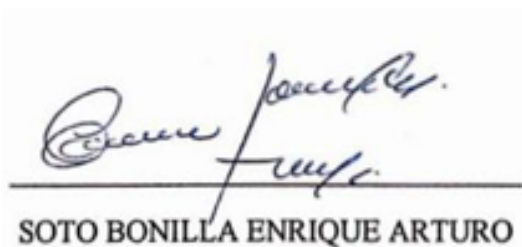
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo SOTO BONILLA ENRIQUE ARTURO, con DNI N° 77279670 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, titulado "E – commerce como herramienta para la exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019", declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 04 de diciembre de 2019



SOTO BONILLA ENRIQUE ARTURO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | ix |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| III. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.1.1. Tipo de investigación: | 18 |
| 3.1.2. Diseño de Investigación: | 19 |
| 3.2. Variables y Operacionalización..... | 20 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 21 |
| 3.3.1. Población..... | 21 |
| 3.3.2. Muestra | 22 |
| 3.3.3. Muestreo | 23 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Procedimientos:..... | 28 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 29 |
| 3.7. Aspectos éticos | 30 |
| IV. RESULTADOS..... | 31 |
| V. DISCUSIÓN | 44 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 48 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 50 |
| REFERENCIAS | |
| ANEXOS..... | |
| ANEXO 01: Matriz de Consistencia..... | |
| ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de Variable 1: E – commerce | |
| ANEXO 03: Matriz de Operacionalización de Variable 2: Exportación | |
| ANEXO 04: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación | |
| ANEXO 05: Autorización de la versión final del trabajo de investigación..... | |
| ANEXO 06: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis | |
| ANEXO 07: Autorización de Publicación de tesis en el repositorio institucional de la UCV..... | |
| ANEXOS 08: Autorización de Turnitin | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1. POBLACIÓN | 22 |
| TABLA 2. VALIDACIÓN DE EXPERTOS | 25 |
| TABLA 3. ESCALA DE MEDICIÓN DE ALFA DE CRONBACH | 26 |
| TABLA 4. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD - ALFA DE CRONBACH GLOBAL | 26 |
| TABLA 5. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD - ALFA DE CRONBACH VARIABLE 1: E - COMMERCE | 27 |
| TABLA 6. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD - ALFA DE CRONBACH VARIABLE 2: EXPORTACIÓN..... | 27 |
| TABLA 7. VARIABLE 1: E - COMMERCE..... | 31 |
| TABLA 8. VARIABLE E - COMMERCE - DIMENSIÓN ALCANCE GLOBAL | 32 |
| TABLA 9. VARIABLE E - COMMERCE - DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD..... | 33 |
| TABLA 10. VARIABLE E - COMMERCE - DIMENSIÓN SEGURIDAD WEB | 34 |
| TABLA 11. VARIABLE 2: EXPORTACIÓN..... | 35 |
| TABLA 12. VARIABLE EXPORTACIÓN - DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD..... | 36 |
| TABLA 13. VARIABLE EXPORTACIÓN - DIMENSIÓN. RENTABILIDAD | 37 |
| TABLA 14. VARIABLE EXPORTACIÓN - DIMENSIÓN DIVERSIFICACIÓN | 38 |
| TABLA 15. PUEBA DE NORMALIDAD: SHAPIRO - WILK | 39 |
| TABLA 16. CUADRO DE RELACIÓN DE RHO SPEARMAN | 40 |
| TABLA 17. RHO SPEARMAN: E - COMMERCE Y EXPORTACIÓN | 41 |
| TABLA 18. RHO SPEARMAN: ALCANCE GLOBAL Y EXPORTACIÓN | 41 |
| TABLA 19. RHO SPEARMAN: INTERACTIVIDAD Y EXPORTACIÓN | 42 |
| TABLA 20. RHO SPEARMAN: SEGURIDAD WEB Y EXPORTACIÓN | 43 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 1. GRÁFICO DE VARIABLE 1: E - COMMERCE..... | 31 |
| FIGURA 2. GRÁFICO DE VARIABLE E - COMMERCE - DIMENSIÓN ALCANCE GLOBAL . | 32 |
| FIGURA 3. GRÁFICO DE VARIABLE E - COMMERCE - DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD | 33 |
| FIGURA 4. GRÁFICO VARIABLE E - COMMERCE - DIMENSIÓN SEGURIDAD WEB | 34 |
| FIGURA 5. GRÁFICO DE VARIABLE 2 EXPORTACIÓN | 35 |
| FIGURA 6. GRÁFICO DE VARIABLE EXPORTACIÓN - DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD | 36 |
| FIGURA 7. GRÁFICO DE VARIABLE EXPORTACIÓN - DIMENSIÓN RENTABILIDAD | 37 |
| FIGURA 8. GRÁFICO DE VARIABLE EXPORTACIÓN - DIMENSIÓN DIVERSIFICACIÓN | 38 |

RESUMEN

Este estudio se propuso el objetivo de: Determinar de qué manera se relaciona el e – commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa Hayduk S.A. 2019. Para lograr este objetivo, se optó por un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, utilizando un diseño no experimental, ya que los datos no fueron manipulados durante la investigación. La investigación se llevó a cabo con la participación de un grupo de 30 trabajadores de la empresa HAYDUK S.A., quienes se encuentran directamente involucrados en el proceso de exportación y comercialización de los productos marinos. Este grupo de trabajadores fue seleccionado como muestra representativa para el análisis de datos y la obtención de información relevante para el estudio.

Los resultados de la investigación revelaron una correlación positiva considerable de 0.605, con un nivel de significancia de 0.000, entre las variables de comercio electrónico y exportación. Estos hallazgos respaldan la hipótesis nula (H_0) y sugieren una relación positiva y significativa entre las variables analizadas.

Palabras clave: E- commerce – exportación – globalización – comercio internacional.

ABSTRACT

This study aimed to "determine how e-commerce is related as a tool for exporting seafood products to China at Hayduk S.A. in 2019." To achieve this objective, a quantitative approach with a correlational design was employed, using non-experimental methods as the data was not manipulated. The research involved a group of 30 employees from HAYDUK S.A. directly involved in the export and commercialization of seafood products. This group of employees was selected as a representative sample for data analysis and obtaining relevant information for the study.

The research findings revealed a significant positive correlation of 0.605, with a significance level of 0.000, between the variables of e-commerce and export. These findings support the null hypothesis (Ho) and suggest a positive and significant relationship between the variables analyzed.

Keywords: E-commerce – export – globalization – international trade

I. INTRODUCCIÓN

El panorama empresarial actual está marcado por el hecho de que muchas empresas están orientándose hacia la venta a nivel internacional, reconociendo el potencial del internet como un recurso clave para establecer contacto con clientes ubicados en diferentes partes del mundo. Este enfoque global se apoya en diversas herramientas digitales, entre las que destaca el comercio electrónico, conocido comúnmente como e-commerce. Estas plataformas y herramientas permiten a las empresas facilitar el proceso de comercialización, haciendo que el comercio de productos en el escenario global extranjero sea más accesible y eficiente. Al aprovechar estas tecnologías, las empresas podrían ampliar su alcance, mejorar su visibilidad en el mercado global y satisfacer la demanda de una clientela diversa.

Por otra parte, a nivel internacional, un informe de Kantar (2019) publicado en la plataforma América Retail señala que el comercio por el internet conocido como electrónico está experimentando un crecimiento significativo, junto con la actividad de exportación. Esto se debe a que, a diario, se llevan a cabo numerosas transacciones de compra y venta de productos tanto nacionales como internacionales. En América Latina, el e-commerce representa aproximadamente el 5% de las ventas de productos de alta rotación. Además, un estudio indica que el 45% de las compras realizadas en línea se efectúan a través de dispositivos móviles, además subraya la importancia de la tecnología móvil en el proceso de compra actual.

Un ejemplo notable de la fuerte influencia del comercio electrónico (E-commerce), en la exportación se observa en el gran país de China, donde, según la plataforma digital Alimarket (2019), el e-commerce ha alcanzado un impresionante 69% de participación en las compras realizadas por internet. El turismo ha sido el factor clave en este notable crecimiento; sin embargo, también se destaca que la categoría que más tráfico genera en el ámbito de la exportación son los productos de belleza y cuidado personal. Este sector

en particular reporta ingresos anuales que alcanzan los 50,400 millones de euros, lo que refleja la importancia del comercio electrónico en el comercio exterior como puente hacia el crecimiento económico del país.

En el panorama nacional, el uso del comercio electrónico para la exportación de una variedad de productos está experimentando un crecimiento continuo. Según un informe de Promperú (2018) publicado en la plataforma digital Perú Retail, se prevé que el número de empresas peruanas que adoptarán un sistema digital para la exportación alcance las 2,500 para el año 2021. En este contexto, el máximo responsable del MINCETUR hizo énfasis en el e-commerce como un instrumento fundamental que facilitará el impulso a la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Estas empresas recibirán el respaldo de Promperú, que tiene por finalidad alcanzar una facturación de 10 millones de dólares en ganancias en el primer año de implementación de esta estrategia.

Se evidencia que Perú ya está implementando el comercio electrónico, un nuevo horizonte para la exportación. Según Becerra (2019) en la plataforma América Retail, la inauguración de la exportación de productos peruanos vía e-commerce tuvo como destino Taiwán y alcanzó un valor total de 500 mil dólares. Además, alrededor de 500 pequeñas y medianas empresas están comenzando a acceder a mercados internacionales. Este esfuerzo involucra a 13 ciudades, incluyendo Arequipa, Cusco, Junín, Lima y San Martín, que participaron en el primer embarque a Asia. Los productos exportados incluyen una variedad de artículos, como chocolate, café, confecciones de alpaca, prendas para el hogar, joyería y artículos de decoración, entre otros, evidenciando la diversidad y el atractivo de la oferta peruana para el mundo.

HAYDUK S.A., una empresa dedicada a la venta de productos marinos de alta calidad, se enfrenta a un desafío para expandir su mercado a China. La empresa aún no ha adoptado el comercio electrónico como herramienta para conectar con nuevos proveedores en China, lo que limita sus oportunidades de crecimiento. Actualmente, se basan en contactos recomendados o

adquiridos en una feria comercial en Estados Unidos en 2018, lo que no les permite acceder a la vasta red de proveedores que ofrece el mercado chino.

En la actualidad, la falta de implementación del comercio electrónico representa una pérdida significativa para las empresas, ya que los proveedores se encuentran conectados diariamente a estas plataformas para encontrar nuevos clientes y realizar negocios mutuamente beneficiosos. Sin embargo, el gerente general de HAYDUK S.A. considera el comercio electrónico como una herramienta que solo genera pérdidas, debido a una experiencia negativa previa.

Esta reticencia ha tenido consecuencias negativas para la empresa. Desde 2018, HAYDUK S.A. Ha experimentado pérdidas significativas debido a la falta de pedidos de sus contactos en China. Esto ha llevado a la empresa a reducir su producción, debido al alto costo de almacenamiento y la baja rotación de productos. Como resultado, se han visto obligados a vender el excedente a un precio inferior al establecido.

Para mejorar la situación actual, se recomienda implementar el comercio electrónico (e - commerce) como herramienta para captar nuevos clientes en el mercado chino. Esta estrategia ofrece ventajas significativas, como el modelo de negocio B2B (business to business), que consciente conectar con proveedores de todo el mundo, y el modelo B2C (business to consumer), que facilita la comparación de ofertas y la negociación con proveedores potenciales.

La adopción de plataformas de comercio electrónico para HAYDUK S.A. representa una oportunidad invaluable para expandir el alcance de sus productos marinos de alta calidad. Estas plataformas no solo ofrecen un escaparate digital atractivo para conectar con consumidores de todo el mundo, sino que también permiten construir una comunidad en línea, interactuar con otros negocios y aprovechar la potencia del marketing digital para generar nuevas conveniencias de negocios. En un entorno global cada vez más globalizado, el comercio electrónico se ha vuelto una pieza

fundamental y esencial para toda empresa que desee desarrollarse y prosperar.

La investigación en curso busca conocer el nivel de relación del e-commerce como herramienta para el envío de productos marítimos mediante la exportación a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019, La investigación se centra en esta empresa como pieza de análisis y en investigaciones próximas en el tiempo utilicen las mencionadas variables.

Seguidamente, se presenta la problemática principal que ha sido identificada en el desarrollo de esta investigación siento está. ¿De qué manera se relaciona el E-commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019? Asimismo, cuenta con problemas específicos, los cuales son:

a) ¿De qué manera se relaciona el alcance global como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019?, b) ¿De qué manera se relaciona la interactividad como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019? Y c) ¿De qué manera se relaciona la seguridad web como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019?

En este sentido, la justificación de la presente tesis es de gran importancia porque nos permite inspeccionar el E-commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China.

En la justificación teórica, es de suma importancia porque nos permitirá ampliar nuestro conocimiento científico. Es como un viaje a través de investigaciones, teorías y revistas científicas, donde se compara con los conocimientos del autor y podremos afirmar o refutar sobre las variables del E-commerce y exportación.

En la justificación práctica, aquellos hallazgos que se puedan llegar a tener de la investigación, permitirá desvelar las dificultades en las cuales la

empresa falle y a la vez dar un conocimiento más amplio de todo lo que abarca el E-commerce o mejor conocido como las relación comerciales por internet al envío de productos de la pesca al país chino, lo que ayudará a conocer los beneficios y los tipos de herramientas que nos permitirán llegar a múltiples sectores de exportación y competir con los países líderes en la exportación como Japón, China y EE UU.

En el plano metodológico, la presente investigación se basa por medio de implementación de herramientas de medición que son reconocidas y avaladas para su ejecución, donde se demuestra rigurosidad y validez al momento de aplicar en el campo, donde una vez obtenido los resultados de las encuestas y haber sido analizados con el software SPSS, se busca el Grado de asociación entre el comercio electrónico como herramienta para la exportación de productos marinos a china.

De manera sucesiva con los siguientes puntos correspondientes a este trabajo de investigación, presentamos los objetivos de la investigación, donde se tiene como principal objetivo: Determinar de qué manera se relaciona el e-commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa Hayduk S.A. 2019, de la misma forma se cuenta con objetivos específicos los cuales son:

a) Determinar de qué manera se relación el alcance global como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa Hayduk S.A. 2019, b) Determinar de qué manera se relaciona la interactividad como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019 y c) determinar de qué manera se relaciona la seguridad web como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019

Complementando lo anterior, se muestra a hipótesis principal de la investigación plantea que hay una relación en el e-commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019, asimismo se encuentra tres hipótesis específicas: a) existe relación en el alcance global como herramienta de exportación de

productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019, b) existe relación en la interactividad como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019 y c) existe relación en la seguridad web como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con la investigación, damos paso a los trabajos previos donde tomaremos 7 nacionales e internacionales. Para ello comenzaremos con las internacionales.

Alavinasab (2016) en el artículo titulado [impacto del establecimiento del E-commerce en los resultados del envío internacional de productos por parte de las compañías en la región de Guilan] de la revista Mediterránea de ciencias sociales, en esta investigación se tiene el propósito es determinar el resultado de E-commerce en los resultados de exportación en la región de la zona Guilan, la estrategia de la investigación fue el de realizar un estudio descriptivo mediante un cuestionario donde las preguntas fueron adaptadas a los factores (variables) que se discuten en este estudio, con respecto a la muestra en su totalidad, está estará conformado por el colectivo de empresas de exportación de la provincia de Guilan, se encuestó un total de 17 empresas, se empleó el sistema SPSS con la fórmula de chran para el análisis de correlación y regresión lineal, teniendo como conclusión final que existe correlación, mostrando un efecto tangible en los factores clave del e-commerce en el desempeño de los envíos al exterior de productos por parte de las empresas.

Tekin, Ince, Koyuncuoğlu & Tekin (2019) en el artículo titulado “A Study About Affecting Factors of Development of E-commerce” [Un estudio sobre El objetivo de este estudio, publicado en las Actas del Simposio Internacional que investiga la Producción, fue determinar las causas detrás de la limitada expansión del comercio electrónico y las razones por las que las empresas no lo implementan. Se aplicó un cuestionario a 300 empresas seleccionadas por el método de muestreo en capas que operan en Kahramanmaraş. Según la encuesta, 118 empresas tienen comercio electrónico y 182 empresas no. Los resultados de los cuestionarios se analizaron mediante la aplicación conocida como el software SPSS. 24 y los resultados que se obtuvieron se probaron mediante tablas de frecuencia, tablas cruzadas y el método Chi-cuadrado, obteniendo como resultado final una porción significativa de los

productos de las empresas que no son de e-commerce aunque no se adapten al modelo de comercio electrónico, sin embargo, las compañías que no son de comercio electrónico también reconocen los beneficios del e-commerce y reconocen que son parte de la cultura empresarial.

Pittawat, (2015), En el artículo titulado [El acogimiento del e-commerce para el mercado de exportación de empresas pequeñas y empresas medianas en Tailandia], de la revista de ciencias sociales y del comportamiento, este estudio se centra en comprender las dinámicas que impulsan a las PYME al acogimiento del comercio electrónico compañías exportadoras tailandesas, con el objetivo de identificar las variables que facilitan o dificultan su incorporación a los mercados internacionales a través de esta vía. Con el fin de lograr este propósito, se empleó un enfoque de investigación cuantitativa, analizando datos numéricos para obtener resultados medibles mediante la utilización y puesta en aplicación de encuestas a población de PYME's dedicadas a la exportación. Se logró recabar un índice de respuesta del 21,5%, lo que permitió realizar un análisis estadístico robusto utilizando la prueba t ANOVA para determinar que significativa relación puede haber en las estudiadas variables con el fin de probar la hipótesis, se emplea un enfoque unidireccional, determinando que existe gran influencia por parte de la variable independiente hacia la dependiente a través de la prueba de chi cuadrado y el modelo de regresión lineal simple, los resultados de la investigación sugieren que el incorporamiento del e - commerce por parte del tejido empresarial exportador tailandés, compuesto por PYMEs no presenta una correlación significativa con un aumento en la intensidad de sus exportaciones.

Baquerizo (2016) en su investigación que corresponde a una tesis titulada, "El E-COMMERCE como pieza clave en la comercialización de cuadros artísticos guayaquileños en Estados Unidos.", de la Universidad de Guayaquil se propone trazar una ruta deseable para el crecimiento seguro de este sector de las artes plásticas guayaquileñas, utilizando herramientas digitales como catalizador para impulsar el envío pinturas al vasto mercado de consumo de

Estados Unidos. El objetivo es fortalecer las ventas de los artistas locales, diversificando sus posibilidades de ingreso y fortaleciendo su posición en el mercado global. La investigación es analítica y sistemática, donde la técnica del estudio para la investigación documental será el primer paso de este trabajo, donde está conformado por ciento ochenta y dos talentos artísticos de Guayaquil, 54 artistas en Quito, ciento cuarenta y dos talentos artísticos de Cuenca y catorce talentos artísticos de la ciudad de Ambato. Obteniendo como resultado la gestión de la venta de obras artísticas mediante el uso de recursos tecnológicos online, este proceso se estructura en tres etapas: mercadeo, venta y cobro, y logística. Sin embargo, antes de adentrarnos en estos pasos, es fundamental comprender los requisitos legales que rigen la relación comercial entre el gran país norteamericano de Estados Unidos y Ecuador en América del Sur, dando por sentado las bases para un intercambio comercial exitoso.

Humaira, Hamid & Asghar (2017) en su artículo traducido del inglés [Efecto de la estrategia de adopción del marketing electrónico en el rendimiento del comercio internacional a través de exportaciones de las PYME] de la revista *International Journal of Management Excellence*, tiene la meta de esta investigación consiste en examinar la adopción del marketing electrónico (e-marketing) ha revolucionado el papel crucial que desempeñan las PYME de Pakistán se conectan con el mundo. Ya no se limitan a su mercado local, sino que ahora pueden acceder a un público global, aumentando sus oportunidades para vender en el extranjero y mejorando su desempeño en el ámbito del mercado global. a través de las transacciones comerciales por internet en la mejora de las trayectorias y las estructuras de gobierno que rigen la industria de la confección en China. Donde se recopiló datos de poco más de 160 pequeñas y medianas empresas de cuatro sectores distintos como el sector médico en cuanto a servicios, textil, cueros y quirúrgicos. Concluyendo este estudio encuentra el impacto positivo de la asignación de recursos de marketing electrónico para actividades de marketing y confirma que la simple adopción de herramientas de marketing

digital no garantiza una mejora en las actividades de marketing. Del mismo modo, las PYME's exportan.

Vikash (2017) en su trabajo que tiene como título "exports and e-commerce in india" [Exportación y e-commerce en India] del Observer Research foundation, tiene como objetivo determinar el reciente impulso para hacer de la India una economía con poder electrónico para promover el envío internacional de mercancías. Es de carácter empírico se centra en la decisión de exportación y la intensidad de exportación, donde se eligió de forma aleatoria provocando el uso de un modelo de regresión de efectos de tratamiento endógeno. Usando la muestra de 2,191 de empresas manufactureras en el periodo 2017, teniendo como producto final que, en promedio, las empresas que adoptan el comercio electrónico tienen un 21.8 por ciento más de probabilidades de ser exportadoras, y su intensidad de exportación probablemente aumente en un 7.9 por ciento.

Handayani,, Ferdinand y Sugiono, (2018) "Estudio de los factores clave que impulsan las exportaciones exitosas de las PYME en Java Central con el marketing a través de estrategias específicas para el mercado internacional", de la revista Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, tiene por objetivo de investigación mejorar el desempeño del mercado de exportación de las Pyme en java central mediante la incorporación del comercio electrónico, donde se utilizó un método de muestreo intencional en el que el encuestado es el propietario o gerente de la pyme en java central, se realizó un total de 134 encuestado obteniendo el producto final que los resultados de la investigación validaron las hipótesis, lo que llevó a la creación de tres estrategias de marketing de exportación que están influenciadas por la orientación de la sinergia entre la convergencia de estrategias de marketing de exportación, apoyo logístico y adopción del comercio electrónico para un éxito global

Para contextualizar nuestro estudio, revisaremos los trabajos previos realizados a nivel nacional.

Rabines, Bazán (2018), con su investigación titulada “Diseño de un sitio de E-commerce para el envío al extranjero de Palta: Un Estudio de Caso de Agrícola Chapi S.A. (Lima, 2018)” - Universidad Privada del Norte, tiene como objetivo Este estudio busca detectar sus puntos fuertes y esenciales que debe poseer una plataforma de comercio electrónico para facilitar la conquista del mercado global de palta por parte de la Agrícola Chapi S.A., con el fin de acrecentar su posicionamiento en el mercado internacional. La investigación se realiza a través de un enfoque no experimental y descriptivo transversal, Profundizando en las necesidades de la empresa e implementando mejores prácticas en plataformas de comercio electrónico para el sector agroexportador. Para ello se emplearon matrices de evaluación tanto internas como externas. Además, la información recopilada fue sistematizada, organizada y organizada en tablas para simplificar su evaluación y comprensión, y se crearon gráficos que facilitaron la evaluación y comprensión de la información recopilada, lo que permitió contrastar los hallazgos con nuestra hipótesis y objetivos. Teniendo se concluyó que las plataformas del comercio electrónico generan una amplia posibilidad de incrementar la exportación a diferentes partes del mundo, Esto permitió optimizar los tiempos y procesos involucrados, al mismo tiempo que se minimizaron los riesgos potenciales.

Valencia (2017), en su tesis titulada “El e-commerce como pieza clave y fundamental para el envío de arándanos de origen peruano al mercado estadounidense entre los años 2012-2016” de la UCV, como objetivo tiene evaluar la evolución del comercio electrónico y las exportaciones de arándanos peruanos a EE.UU. entre 2012 y 2016. La investigación se logró realizar sin manipular deliberadamente las variables, dado que no se manipuló la información. La recopilación de datos provino de fiables fuentes y se realizó de manera ex post facto (después del hecho). Profundizando en el análisis, fue necesario conocer el volumen de consumidores online en el

mercado estadounidense, lo que permitió Examinar la trayectoria del sector en los últimos cinco años. Como resultado, se identificó una tendencia al alza en la utilización del e-commerce como medio de conexión en la exploración de nuevos mercados de exportación.

Mendoza y Ríos, (2016) en su tesis titulada "Ventanas de oportunidad en el panorama del amplio mercado en EE.UU. para el envío de prendas de vestir oriundas del Perú a través del comercio electrónico en el 2016," de la UPN, busca analizar la influencia del mercado estadounidense representa una oportunidad comercial para promover la exportación del poncho chalán entre 2016 y 2020. Esta investigación se centra en los principios básicos, con un enfoque causal, y se clasifica como no experimental longitudinal al no manipular variables y realizarse a lo largo del tiempo. Para la recopilación de datos se utilizaron voces de expertas, capturadas en entrevistas con artesanas especialistas En la cadena de valor, desde su creación hasta que esté con el consumidor final, y visita a los talleres de artesanía del Señor de los Milagros en San Miguel, Cajamarca. También se emplearon fuentes secundarias, como estudios de mercado y datos estadísticos recopilados. Los resultados concluyeron que en nuestro país el Perú no tiene oferta exportable alguna en cuanto a los productos como lo es los ponchos chalanes, descartando cualquier oportunidad de negocio, abarcando todos los niveles desde el nacional hasta el global para la mencionada artesanía.

Temoche (2018) en su tesis "E-commerce para el envío de productos al extranjero por parte de la Corporación Atlántica SRL, en la ciudad de Chiclayo durante el 2017-2020", presentada en la Universidad Señor de Sipán, la autora se propuso diseñar un plan de comercio electrónico para impulsar las exportaciones de Atlántica SRL. Para lograrlo, el estudio científico se basó en un análisis detallado de la información relacionada con el e-commerce y la exportación, utilizando un enfoque inductivo-deductivo que le permitió llegar a conclusiones sólidas.

La investigación se centró en un grupo de 20 clientes de Atlántica SRL, lo que le permitió obtener una visión precisa de las carencias, requerimientos y

expectativas de los consumidores. Los resultados revelaron que el nivel de presencia online de Atlántica SRL era bastante limitado, con una página de Facebook inactiva y una falta de contenido que atrajera a potenciales clientes internacionales.

Castrejón y Tapia (2018), El comercio electrónico B2C para la exportación de prendas hechas para infantes de 0 a 3 años de edad a base de algodón orgánico en Chile, 2018, de la UPN. El fin de esta investigación fue poder identificar qué características del e - commerce B2C en el envío de ropa al extranjero, hecha de algodón orgánico dirigidas al sector comercial chileno, es de nivel básico no experimental de corte transversal, donde se tomó como población a las empresas peruanas que se dedican a producir y confeccionar de ropa de algodón, se usó el muestreo no probabilístico a través de un análisis de tres empresas del sector, utilizando encuestas y entrevistas, generando como resultado que el uso de E-commerce es más seguro para poder exportar productos a la india y nos facilita el ingreso a nuevos mercados.

Girón (2016) profundizó en el papel del marketing digital y el e - commerce en área agrícola para el envío de productos al extranjero de Barranca en su tesis "Marketing digital con estrategias y comercio electrónico para la exportación agrícola en la Provincia de Barranca: Un Estudio de Caso (2017), el objetivo principal del estudio fue establecer de qué forma hay influencia del marketing digital en el desarrollo del e-commerce en el sector agroexportador de Barranca en 2017. La investigación tiene como diseño no experimental transversal y busca establecer relaciones. La muestra está compuesta por 20 empresas agroexportadoras de la provincia. Se usó para el poder recopilación de datos la encuesta, administrada a través de un cuestionario estructurado. La información recopilada se analizó haciendo uso del software SPSS 24. Los resultados muestran que el Marketing Digital de las empresas agroexportadoras tiene una influencia significativa en el E-commerce en 2017.

Un estudio realizado por Simón (2015), titulado "Estrategia de internacionalización para el clúster del cacao orgánico de la región Huánuco: El papel del comercio electrónico" Se exploró la oferta exportable del cacao orgánico en la región Huánuco. Su estudio, realizado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, se centró en determinar las ventajas competitivas del cacao orgánico, gestionando el clúster y el sitio digital para promocionarse. Así desarrollar su modelo, Simón se utilizó el focus group, para recoger toda la información y se manejó una metodología descriptiva deductiva. La validación del modelo se basó en analizar y toda recomendación de un grupo de expertos las. Los resultados de su investigación revelaron que el 15% del cacao orgánico comercializado a nivel nacional tiene una rápida rotación en el mercado internacional.

Una vez definido los trabajos previos daremos paso a las teorías relacionadas al E-COMMERCE y la exportación donde analizaremos los diferentes conceptos e ideas de múltiples autores.

Para tener más claro la idea de lo que es el E-commerce, Cisneros (2016), nos comenta dice que, cuando hablamos de e-commerce es entrar a la nueva forma en cómo las empresas hacen negocios, pero lo primero que se tiene que comprender es que el internet es un mundo abierto a un sinfín de oportunidades y para empezar en los negocios virtuales hay que considerar algunas acciones que nos ayude a establecer un vínculo de confianza con los internautas. De la misma manera Barrientos (2017, p. 44) indica que las empresas pueden aprovechar la oportunidad de optimizar sus negocios por medio del internet gracias al e-commerce, pero a que nos referimos cuando decimos comercio electrónico pues se refiere a los intercambios tanto financieros como de información realizada de manera electrónica entre las empresas y un tercero con quien se está haciendo tratos. De la misma forma Kenneth y Traver (2016, p.7), comentan que, se le conoce también como e-commerce ha crecido desde sus inicios de forma permanente generando cambios en las empresas comerciales, los mercados y en el mismo consumidor, donde se ha visto como una herramienta mejorada para las

ventas minoristas en línea y en algunos aspectos más amplios. Entonces Kim y Peterson (2017), nos comentan que, el comercio electrónico es un medio por donde los consumidores compran y eligen con confianza lo que les interesa, tanto que las empresas y las personas muestran interés para empezar a comercializar por el e-commerce porque les brinda los tres principales atributos para una compra segura en línea que son la integridad, capacidad y benevolencia.

Por otro lado una vez definido el concepto básico de lo que E-commerce daremos paso a las dimensiones donde encontramos como primera dimensión A) Alcance global, donde Munive (2017a, p. 12), comenta que, el alcance global, se encuentra en cualquier parte y todo momento a diferencia del mercado del mercado tradicional, a todo esto se le conoce como espacio de mercado y los consumidores consideran que es un medio de reducir costos, de la misma forma Lu (2019, p. 29), nos dice que, para que el alcance global sea coherente y tenga un objetivo, es importante obtener un beneficio que sea mutuo para las personas que colaboran de forma constante en base a esfuerzos y compromisos a largo plazo. La presente dimensión tiene como principales indicadores: acceso, disponibilidad y compras online. Como segunda dimensión está B) Interactividad, donde, Munive (2017c, P. 13), comenta que, la interactividad es la forma como los comerciantes de las plataformas virtuales se comprometen a mejorar la capacidad de obtener información relevante para los consumidores, asimismo Mercado, Guarnieri y Lujan (2019, p. 70) indica que, el término de interactividad se relaciona mayormente con el uso de las tecnologías de comunicación, destacando el internet que es el medio de comunicación interpersonal, donde el usuario se conecta a uno digital, para comprender y transformar su mundo real. Continuando ahora, se mencionan las dimensiones de nuestra presente variable y son: personalización, información, compromiso y atención al cliente. Continuando como tercera dimensión encontramos a C) Seguridad web, donde Munive, (2017c, p. 13) indica que, la seguridad, es importante porque nos ayuda a generar confianza entre los consumidores y empresas, que realizan compras por plataformas digitales, de tal manera Almatarneh,

Al-khatib y Alslihat (2019, p. 257) menciona que, la seguridad en el comercio electrónico se realiza mediante procedimientos que ayudan a proteger los deseos del consumidor en las diferentes partes del mundo, por medio de regímenes legales de los servicios en línea que ofrecen las empresas. Teniendo como indicadores: confidencialidad, autenticidad y privacidad.

A continuación, daremos paso a la variable exportación mostrando diferentes teorías que ayudarán a dar sentido a la investigación:

Teniendo como primera teoría la teoría de la ventaja competitiva donde Yurévna, Yurévna, Kuzmicheva y Borosvitskaya (2019, p. 145) comentan que: un país tiene que ser especialista al momento de producir y poder exportar al extranjero sus productos a un bajo costo y esto será la diferencia y la ventaja que tendrá frente a otros exportadores tanto del nivel nacional como el internacional. A continuación, se encuentra la teoría del nuevo comercio internacional donde, Carreño y Alfonso (2018, p. 6), indican que, los países deben tener una producción de gran escala y considerando reducir los costos para obtener una mayor oferta y apoyar la diversificación de productos y minimizar riesgos. Siguiendo con las teorías, damos paso a la teoría de la ventaja absoluta donde, Sanz, Trujillo y Durand, E (2018, p. 134) se mencionan que la producción de los productos o bienes debe ser originaria del país en cuestión, porque los costos son más bajos y la comercialización será libre para exportar a otras naciones.

Una vez definido las teorías base de la exportación, hablaremos de la exportación donde Candiotti (2018, p. 15) dice que, la exportación es la creación de un producto de buena calidad que sea para uso doméstico, comercial o empresarial donde el vendedor pueda comercializarlo a diferentes partes del mundo. De la misma forma Daniel y Radebaugh (2013, p. 714) comentan que, la exportación es el recurso que utilizamos para realizar transacciones internacionales que nos ayuda a mejorar la economía y crecer en la creación de productos por parte de una empresa o emprendedor.

Luego de haber definido lo que significa exportación daremos paso a las dimensiones donde encontramos como primera dimensión a A) Productividad, donde Gutiérrez, Núñez, Leyva, Ortiz, Contreras, López y Herrera (2019, p. 54) comentan que, la exportación nos contribuye a aumentar la productividad de las empresas de igual manera está conectada con la mejoría de la eficiencia operativa, la cual incluye la tecnología así como también la calidad empleada que ayudan a mejorar la productividad entre otros factores. Teniendo como indicadores la capacidad productiva, calidad, tecnología. De esta manera encontramos la siguiente dimensión que es B) Rentabilidad, donde Harrison, Marik, Quisias, Frew, y Albon, (2019, p. 1311) comenta que, una de las clases para incrementar la rentabilidad en las empresas, es vender los artículos a precios más elevados en el mercado internacional., teniendo como indicadores: los recursos financieros, utilidades y costos. Una vez definido, daremos pase a la tercera dimensión donde encontramos C) Diversificación, donde Ortiz, Jiménez, y Jaramillo, M (2019, p. 24). Nos comentan que, las exportaciones representan una vía para que las empresas diversifiquen sus operaciones, ampliando su horizonte comercial y explorando nuevas oportunidades de expansión donde fortalecen sus capacidades para poder adaptarse a los múltiples cambios que viene presentando el mercado extranjero, de tal manera que los productos que son diversos, pueden incrementar sus ganancias. Asimismo, tiene como indicadores la cartera de productos, nuevos mercados y nuevos clientes.

III. METODOLOGÍA

Según Rodríguez (2012), La Metodología de la Investigación es el compendio de principios y estrategias que desarrolla, organiza y examina el conjunto de técnicas secuenciales utilizadas por la Ciencia para recopilar datos y generar conocimiento científico. Se considera un sistema coherente y lógico de procedimientos y métodos que tiene como objetivo principal es llevar a cabo procesos de recopilación, verificación de la precisión y confiabilidad de los datos, así también como de experiencias derivadas de la realidad, lo que permite la estructuración del conocimiento científico

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Este estudio se considera de tipo aplicado, ya que se utilizaron conocimientos prácticos con el propósito de encontrar soluciones efectivas. Como señala Osorio (2020), este enfoque tiene como objetivo abordar problemáticas específicas a través de la evaluación de situaciones concretas, el diagnóstico adecuado, así como también la teniendo en cuenta los datos para tomar decisiones fiables. Además, el estudio se centró en analizar las problemáticas con la finalidad de obtener respuestas rápidas y bien fundamentadas. Se trabajó en el análisis de un caso práctico, diseñado para implementar una acción específica y generar resultados aplicables.

Así también según Hernández, Fernández y Baptista (2014), para una investigación aplicada el nivel de estudio aplica y utiliza los conocimientos adquiridos.

Además, también la presente tesis se ha desarrollado bajo un enfoque que busca cuantificar, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), se entiende por enfoque cuantitativo a la idea del uso de la recolección de datos para poner a prueba hipótesis mediante análisis estadísticos. En el contexto de esta investigación, se ha elegido este enfoque por la importancia

de aplicar herramientas estadísticas y recopilar datos relevantes, lo que permite obtener un entendimiento preciso y objetivo del foco de investigación. De esta manera, el estudio se nutre de un enfoque cuantitativo que refuerza su rigor y aporta solidez a los hallazgos.

3.1.2. Diseño de Investigación:

Este estudio se caracteriza por tener que emplear el corte transversal en su diseño de investigación. De acuerdo con lo que mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque se distingue por no manipular las variables de manera intencional. Se clasifica como de corte transversal, ya que se ha venido realizando durante todo el año actual. Este diseño permite capturar una imagen precisa de la realidad en un momento determinado, lo que resulta fundamental para comprender las dinámicas presentes sin alterar el entorno. Al elegir un diseño no experimental, se busca lograr resultados que reflejan auténticamente las condiciones actuales, lo que enriquece el análisis y proporciona una comprensión más completa de la temática abordada. Esta metodología no solo resalta la importancia de la observación cuidadosa, sino que también promueve la integridad y la validez de los hallazgos, garantizando que se fundamenten en la realidad del contexto estudiado.

Conforme a ello, en el presente estudio se utilizó un nivel de investigación correlacional. Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de esta investigación busca comprender la compleja relación entre dos o más variables en una muestra determinada. Este enfoque permite identificar y analizar cómo estas variables se interrelacionan, proporcionando una base sólida para entender sus dinámicas y efectos mutuos. Al optar por un estudio correlacional, se busca no solo describir estas relaciones, sino también ofrecer una perspectiva que pueda facilitar la interpretación de los fenómenos investigados y contribuir al desarrollo de conocimientos más profundos sobre el tema en cuestión.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: E- commerce

- **Definición conceptual**

Cisneros (2016), nos comenta que, cuando hablamos de e-commerce es entrar a la nueva forma en como las empresas hacen negocios, pero lo primero que se tiene que comprender es que el internet es un mundo abierto a un sinfín de oportunidades y para empezar en los negocios virtuales hay que considerar algunas acciones que nos ayude a establecer un vínculo de confianza con los internautas.

- **Definición operacional**

La variable El E – commerce se medirá bajo tres dimensiones principales los cuales son: Alcance global, interactividad y seguridad web.

- **Indicadores**

Conforme a las dimensiones, se obtuvieron los siguientes indicadores: 1) Alcance Global: acceso, disponibilidad y compras online, 2) Interactividad: Personalización, información y compromiso, 3) Seguridad Web: Confiabilidad, autenticidad y privacidad.

- **Escala de Medición**

Para medir la variable 1 se empleó la escala de Likert, de medición ordinal, los cuales estarán constituido en la escala del 1 al 5 empezando 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo, 3. Indiferente, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

Variable 2: Exportación

- **Definición conceptual**

Candiotti (2018), dice que, la exportación es la creación de un producto de buena calidad que sea para uso doméstico, comercial o empresarial donde el vendedor pueda comercializarlo a diferentes partes del mundo.

- **Definición operacional**

La variable exportación se medirá bajo tres dimensiones principales las cuales son: Productividad, rentabilidad y diversificación.

- **Indicadores**

Conforme a las dimensiones, se obtuvieron los siguientes indicadores: 1) Productividad: Capacidad Productiva, calidad y tecnología, 2) Rentabilidad: Recursos financieros, utilidades y costos, 3) Diversificación: Cartera de productos, nuevos mercados y nuevos clientes.

- **Escala de Medición**

Para medir la variable 1 se empleó la escala de Likert, de medición ordinal, las cuales estarán constituido en la escala del 1 al 5 empezando 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo, 3. Indiferente, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Nuestra población que ha sido objeto de este estudio está integrada por los empleados responsables de llevar a cabo los procesos de exportación y comercialización en la empresa HAYDUK S.A.

Siguiendo la definición proporcionada por Blanca (2015), una población se comprende como un conjunto de unidades que pueden estar conformadas por personas, objetos o eventos, dependiendo del enfoque específico que el investigador determine para su estudio. En este caso, se considera pertinente delimitar la población a los trabajadores involucrados directamente en estas áreas clave, ya que sus experiencias y conocimientos en la exportación y comercialización son fundamentales para obtener información precisa y relevante para el análisis. De este modo, la selección de esta población busca asegurar que la data recopilada de información refleje fielmente la realidad del contexto empresarial estudiado, permitiendo así un entendimiento más profundo de los procesos investigados.

Tabla 1. Población

| Población | Número |
|------------------|---------------|
| Trabajadores | 30 |

Fuente: *Elaboración propia.*

3.3.2. Muestra

Para llevar a cabo la investigación sobre las variables E-commerce y Exportación, se ha considerado a todos los empleados como parte de la muestra. Esto convierte a esta investigación en un estudio de tipo censal, ya que no se requiere aplicar técnicas de muestreo ni seleccionar una muestra específica. Como señalan Baptista, Fernández y Hernández (2014), en un estudio de tipo censal, es necesario que participen todas las personas involucradas en el contexto o lugar del evento estudiado, lo que facilita la generalización de los resultados obtenidos para el sistema investigado. Este enfoque permite que los datos recolectados reflejen de manera fiel la realidad

del conjunto completo de participantes, brindando así mayor validez y aplicabilidad a las conclusiones del estudio.

3.3.3. Muestreo

Como se explicó previamente, esta investigación es de tipo censal, lo que implica que no es necesario aplicar técnicas de muestreo. En lugar de seleccionar una muestra, se considera a la totalidad de la población objetivo, permitiendo obtener resultados que representen de manera precisa y completa a todos los individuos involucrados en el estudio. Este enfoque asegura una visión más integral y directa de la realidad investigada.

Por otro lado, de acuerdo con Velasco y Martínez (2017), este proceso se describe como el método utilizado para seleccionar un grupo de personas que pertenecen al universo de estudio. La finalidad principal de este procedimiento es recopilar datos que sea representativa de toda la población, lo que permite que los resultados del estudio sean aplicables a la totalidad del grupo en cuestión. En otras palabras, la selección de un grupo de individuos se realiza de manera cuidadosa para garantizar que los participantes elegidos reflejan las características y dinámicas del colectivo general, facilitando así el análisis y el desarrollo de la investigación. Este enfoque no solo permite obtener resultados más precisos, sino que también optimiza el uso de recursos al centrarse en una muestra que refleje con precisión a la población objeto de estudio, lo que a su vez aporta mayor solidez y validez a las conclusiones finales del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se optó por el uso de la técnica de la encuesta, ya que esta metodología permite recopilar datos relevantes y detallados sobre cómo se encuentra el entorno actual que se está investigando. Al emplear la encuesta, se podrá obtener una visión más clara de las dinámicas y factores

presentes, lo que facilitará la posterior formulación de predicciones basadas en los resultados obtenidos.

Según lo indicado por Ñaupas (2014), el cuestionario tiene como objetivo fundamental recopilar información que permita validar la hipótesis del estudio. Este enfoque es esencial, ya que no solo proporciona datos cuantificables, sino que también enriquece el análisis al incluir perspectivas diversas de los participantes. La capacidad de recoger información directamente de las personas involucradas en el contexto de investigación asegura que los resultados sean pertinentes y reflejan la realidad del entorno. De este modo, la técnica de la encuesta se convierte en una herramienta poderosa para entender mejor los fenómenos en estudio y fundamentar adecuadamente los hallazgos realizados que derivan de esta investigación.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, según Ñaupas (2014), el cuestionario es una técnica de encuesta que implica la creación de un conjunto sistemático de preguntas, organizadas en un formato estructurado y alineadas con la hipótesis del estudio, así como con las variables e indicadores pertinentes. Esta herramienta se utiliza para obtener información de manera clara y concisa, permitiendo que los encuestados respondan de forma eficiente.

En esta investigación, el cuestionario está compuesto por un total de 18 ítems, que han sido elaborados con base en la matriz de operacionalización. Estos ítems están distribuidos en dos secciones: 9 preguntas abordan el uso de redes sociales, mientras que las otras 9 se centran en la fidelización de clientes. Esta estructura permite explorar en profundidad las relaciones entre las variables estudiadas, facilitando así un análisis más detallado de los resultados y contribuyendo a una comprensión integral de los aspectos investigados. Al diseñar el cuestionario de esta manera, se busca maximizar la relevancia de las respuestas y garantizar que se obtenga información significativa para validar las hipótesis del estudio.

Para la validación de nuestro cuestionario se requirió del juicio dado por expertos, utilizando una matriz de evaluación (ver anexo4), y su fiabilidad ha sido comprobada por el coeficiente de alfa de cronbach

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014), nos argumentan que con validez podemos referirnos a la efectividad de un instrumento para medir la variable que se desea evaluar.

Por su parte, Galicia, Balderrama y Edel (2017) señalan que la validez de contenido indica en qué medida una medida representa cada componente de un instrumento. La validación del cuestionario será realizada por tres expertos con profundo conocimiento en las áreas relacionadas con las variables de investigación E-commerce y Exportación. Estos expertos evaluarán el instrumento a través de un juicio especializado, recibiendo tanto el cuestionario como una matriz de evaluación, lo que permitirá una calificación objetiva e independiente del instrumento y garantizará su fiabilidad para el recojo y recolección de la data de la investigación.

La validación se hizo bajo el juicio de los siguientes expertos:

Tabla 2. Validación de expertos

| Experto Validador | Opinión de Aplicabilidad |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Mg. Maldonado Cueva Percy David | Aplicable |
| Mg. Michelena Ríos Enrique Omar | Aplicable |
| Mg. Luna Gamarra Magaly Ericka | Aplicable |

En cuanto a la confiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen este concepto como la precisión de un instrumento destinado a medir lo que realmente debe medir. Esto implica que el instrumento utilizado en la investigación debe demostrar estabilidad y capacidad de predicción a lo largo del tiempo.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, con el fin de obtener información significativa de los datos, se utilizará el software SPSS, una herramienta estadística de gran precisión que nos permitirá explorar las relaciones y tendencias ocultas ampliamente utilizadas en investigaciones sociales y científicas. A través de este programa, se podrá medir el nivel de consistencia de cada pregunta formulada, así como las respuestas proporcionadas por los encuestados en la prueba piloto de esta investigación. Además, Santos (2017), sugiere que la magnitud del coeficiente de confiabilidad se puede interpretar utilizando la escala que se presentará a continuación.

Tabla 3. Escala de medición de Alfa de Cronbach

| Rango | Magnitud |
|--------------|----------|
| 0.81 – 1.00 | Muy Alta |
| 0.61 – 0.80 | Alta |
| 0.41 – 0.60 | Moderada |
| 0.21 – 0.40 | Baja |
| 0.001 – 0.20 | Muy baja |

Fuente: *Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2014).*

Tabla 4. Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach global

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,953 | 34 |

Fuente: *spss25.*

El resultado del coeficiente alfa de Cronbach indica que la fiabilidad general del instrumento utilizado en el proyecto de investigación es de 0,953, lo que sugiere un nivel de confiabilidad muy alto.

Tabla 5. Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach variable 1: E - commerce

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,899 | 18 |

Fuente: *spss25*.

En el resultado obtenido por el alfa de Cronbach, la fiabilidad del instrumento de la primera variable, estilos de vida del proyecto de investigación es de 0,899, esto quiere decir que es muy alta.

Tabla 6. Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach variable 2: Exportación

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,912 | 16 |

Fuente: *spss25*.

En el resultado obtenido por el alfa de Cronbach, la fiabilidad del instrumento de la segunda variable, proceso de decisión de compra del proyecto de investigación es de 0,912, esto quiere decir que es muy alta.

3.5. Procedimientos:

El presente trabajo de investigación se elaboró a partir de dos variables E – commerce y Exportación de los trabajadores, donde se empezó desarrollando la realidad problemática, de los niveles internacionales, nacionales y el problema local, asimismo se buscó estudios de las variables mencionadas como antecedentes de la investigación donde se tomaron cinco investigaciones tanto del nivel internacional como el nacional, para dar paso a las teorías de múltiples autores que brindaron su conocimiento sobre las variables investigadas y nos ayuden a encontrar una soluciones al problema que viene pasando Linda salón en la actualidad, luego de ello se definió que está investigación será no experimental con corte transversal, siendo cuantitativa donde por medio de una matriz de operacionalización se identificó la escala que se trabajara para la investigación presente, luego de ello se pasó a seleccionar a la población así como la muestra, quien en conjunto con la peluquería linda salón se definieron a los clientes, La muestra es de tipo censal, dado que la población total está compuesta por 30 personas.

Luego de ello se pasó a realizar el cuestionario donde las preguntas fueron evaluadas por el docente asesor y otros especialistas con un grado de magister y expertos en las variables de investigación.

Una vez validado y siendo confiable las preguntas y enunciados del cuestionario se procederá con el análisis de datos, mejor dicho, se recopiló información a través de un cuestionario que servirá como instrumento principal donde después de haber sido realizado se pasará a una base de datos en Excel de manera que se facilite la aplicación en el programa estadístico SPSS.

Asimismo, el uso de este programa estadístico nos permitirá explorar los datos y la información que se obtendrá por medio de las presentes encuestas realizadas de los parámetros de investigación uso fidelización de clientes, así como, uso de redes sociales.

Se ha realizado un análisis estadístico descriptivo en esta investigación detallado en los parámetros de investigación uso fidelización de clientes, así como, uso de redes sociales, así mismo se podrá estudiar las dimensiones e indicadores conseguidos en base a los autores tomados en la presente investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta investigación se tiene en consideración la clasificación de dos tipos estadísticos los cuales son el modo inferencial y el modo descriptivo.

Según Llinás y Rojas (2015) resaltan que la estadística descriptiva actúa como un puente entre los datos brutos y la comprensión de la información, facilitando la recolección, organización, análisis e interpretación de los mismos.

De la misma forma Llinás y rojas (2015b), mantienen que, La estadística inferencial engloba un conjunto de métodos y técnicas especializadas que permiten extraer conclusiones sobre el comportamiento y características en lo que respecta a una población, fundamentándose en la data obtenida de una muestra representativa de dicha población. Este enfoque permite no solo identificar patrones, sino también realizar generalizaciones y predicciones fundamentadas en los resultados, brindando una mayor comprensión sobre las dinámicas que rigen a la población investigada. Así, la estadística inferencial se convierte en una herramienta clave para validar hipótesis, así también a apoyar a tomar decisiones en base a datos concretos.

En otra perspectiva, para Del Río en el (2013). La estadística que no cuenta con parámetros puede calcular sin requerir asumir la existencia distribución que subyace a los datos. Este método utiliza fórmulas que emplean datos de niveles con medida ordinal y también con medida nominal. La utilización de la estadística sin parámetros no puede asumir la distribución paramétrica de variables, lo que va a permitir el uso del coeficiente Rho de Spearman. Asimismo, Sáez en el año 2017, menciona que para tener una correlación en las variables de Rho Spearman se requerirá de unas variables que cuenten

con escalada de medición ordinal, siendo aplicable tanto a variables cualitativas de escala ordinal como a variables cuantitativas que no siguen una distribución normal.

3.7. Aspectos éticos

En este proyecto de investigación, se realizará consultas a las diferentes fuentes bibliográficas, así como las citas correspondiente a la elaboración de este estudio, desarrollado con cautela y ética, no hubo ninguna alteración de los conocimientos intelectuales, en la investigación que sea en beneficio a una respuesta positiva, el presente trabajo se realizó en base a la ética profesional y el correcto uso de las normas APA, documento que es entregado en su debido momento para la revisión y la ejecución de las diferentes citas en el trabajo.

Por consiguiente, la responsabilidad con la que se ha estado teniendo para llevar acabo del siguiente trabajo de investigación, ha permitido que las personas encuestadas actúen de forma voluntaria, sin invadir su privacidad, dado que se mencionó antes de su realización la cual era la finalidad del presente instrumento de acuerdo a la opinión de cada cliente de la Empresa HAYDUK S.A. ,asimismo, Podemos asegurar que los datos recopilados son auténticos y reflejan con precisión la naturaleza de la investigación, sin haber sido alterados de ninguna manera.

IV. RESULTADOS

Tras la finalización del cuestionario, los datos recopilados se organizaron en una base de datos centralizada. Para analizar el comportamiento de las variables y sus dimensiones, se utilizó el software SPSS v.25, generando tablas y gráficos que se presentan a continuación.

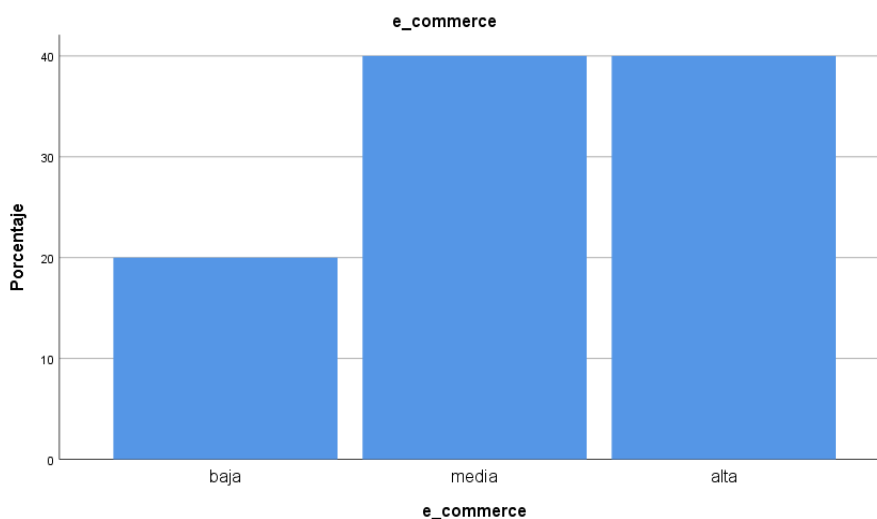
4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 7. Variable 1: E – commerce

| | | E_commerce | | | |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | baja | 6 | 8,0 | 20,0 | 20,0 |
| | media | 12 | 16,0 | 40,0 | 60,0 |
| | alta | 12 | 16,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 40,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 45 | 60,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.

Figura 1. Gráfico de Variable 1: E - commerce



Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.

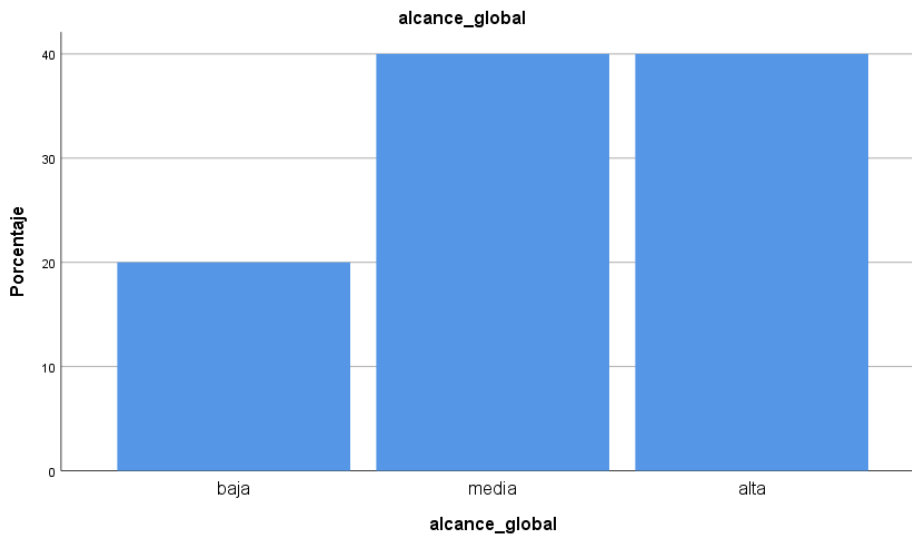
Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que el 20% de los 30 trabajadores encuestados creen que el E – commerce tiene una influencia baja en la empresa HAYDUK S.A. mientras que el 40% de la población confían que es de influencia media, así mismo, el 40% restante marco que la influencia es alta en relación a las preguntas planteadas.

Tabla 8. Variable E - commerce - Dimensión Alcance Global

| | | Alcance_Global | | | |
|----------|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | baja | 6 | 8,0 | 20,0 | 20,0 |
| | media | 12 | 16,0 | 40,0 | 60,0 |
| | alta | 12 | 16,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 40,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 45 | 60,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Figura 2. Gráfico de Variable E - commerce - Dimensión Alcance Global



Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

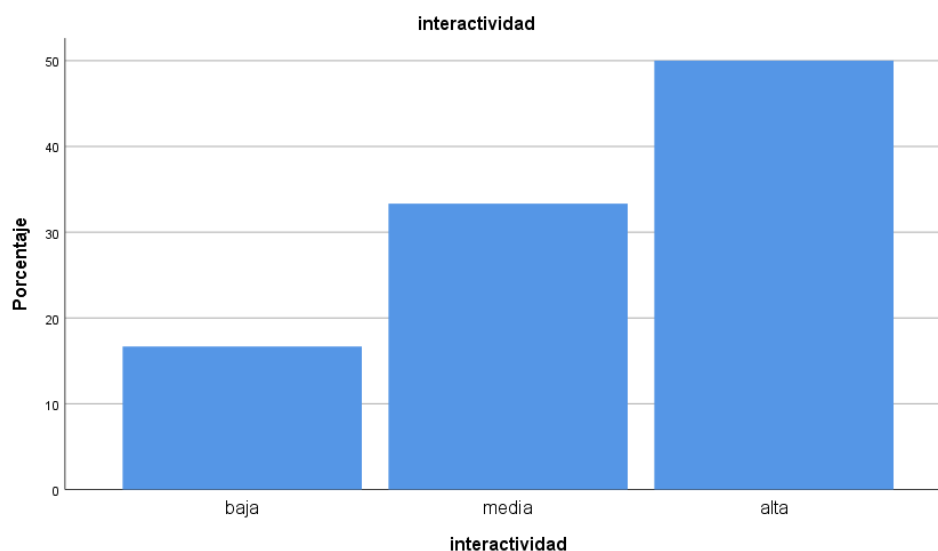
Interpretación: De la primera dimensión se muestra que el 20% de los 30 trabajadores encuestados creen que el Alcance Global tiene una influencia baja en la empresa mientras que, el 80% de la población tiene una influencia media y alta para el Alcance Global en la empresa. HAYDUK S.A.

Tabla 9. Variable E - commerce - Dimensión Interactividad

| | | Interactividad | | | |
|----------|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Baja | 5 | 6,7 | 16,7 | 16,7 |
| | media | 10 | 13,3 | 33,3 | 50,0 |
| | Alta | 15 | 20,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 40,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 45 | 60,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Figura 3. Gráfico de Variable E - commerce - Dimensión Interactividad



Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

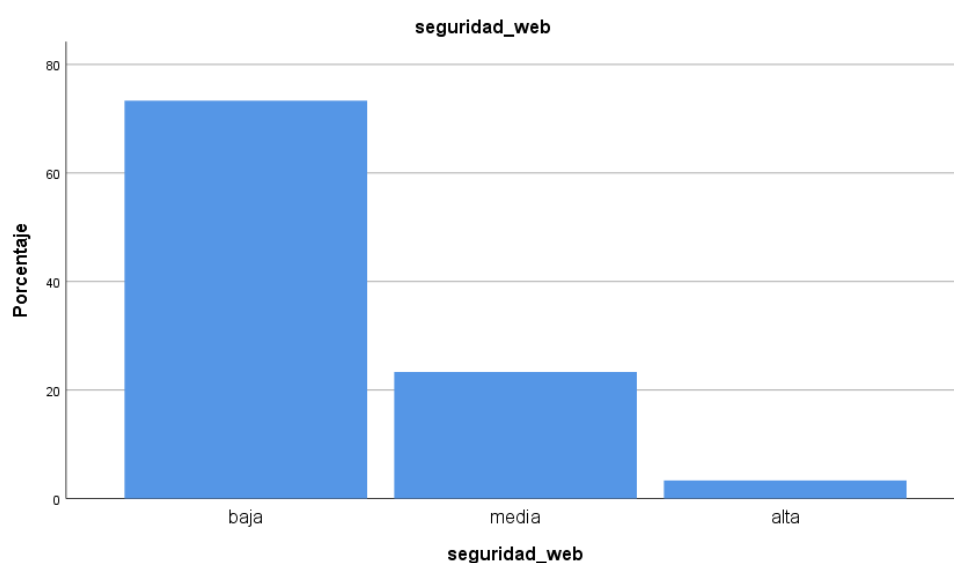
Interpretación: De la segunda dimensión se muestra que el 16.7% de la población de trabajadores de la empresa HAYDUK S.A. encuestada creen que la interactividad tiene una influencia baja en la empresa mientras que, el 33.3% de la población tiene una influencia media. Por otro lado, el 50% restante de la población marco una influencia alta para la interactividad en la empresa.

Tabla 10. Variable E - commerce - Dimensión Seguridad Web

| | | Seguridad_Web | | | |
|----------|---------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | baja | 22 | 29,3 | 73,3 | 73,3 |
| | media | 7 | 9,3 | 23,3 | 96,7 |
| | alta | 1 | 1,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 40,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 45 | 60,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Figura 4. Gráfico Variable E - commerce - Dimensión Seguridad Web



Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Interpretación: De la última dimensión, de la primera variable “E – commerce” podemos apreciar que muestra un 73.3% de los trabajadores que corresponden a la población total de la empresa HAYDUK S.A. encuestada creen que la Seguridad Web, tiene una influencia muy baja, mientras que el 23.3% de la población tiene una influencia media con respecto a la dimensión.

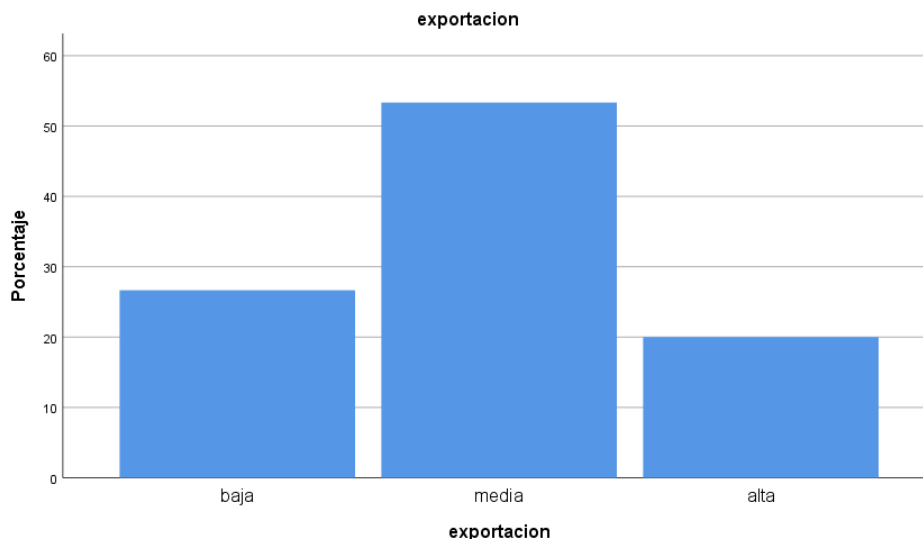
Y el 3.3% restante marco una influencia alta para la seguridad web en la empresa.

Tabla 11. Variable 2: Exportación

| | | Exportación | | | |
|----------|---------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | baja | 8 | 10,7 | 26,7 | 26,7 |
| | media | 16 | 21,3 | 53,3 | 80,0 |
| | alta | 6 | 8,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 40,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 45 | 60,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Figura 5. Gráfico de Variable 2 Exportación



Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Interpretación: Siguiendo con la segunda variable podemos apreciar la siguiente tabla y gráfico estas nos muestran que el 26.7% de los 30 trabajadores encuestados creen que el proceso de exportación es bajo para la empresa HAYDUK S.A. mientras que el 53.3% de la población confían que

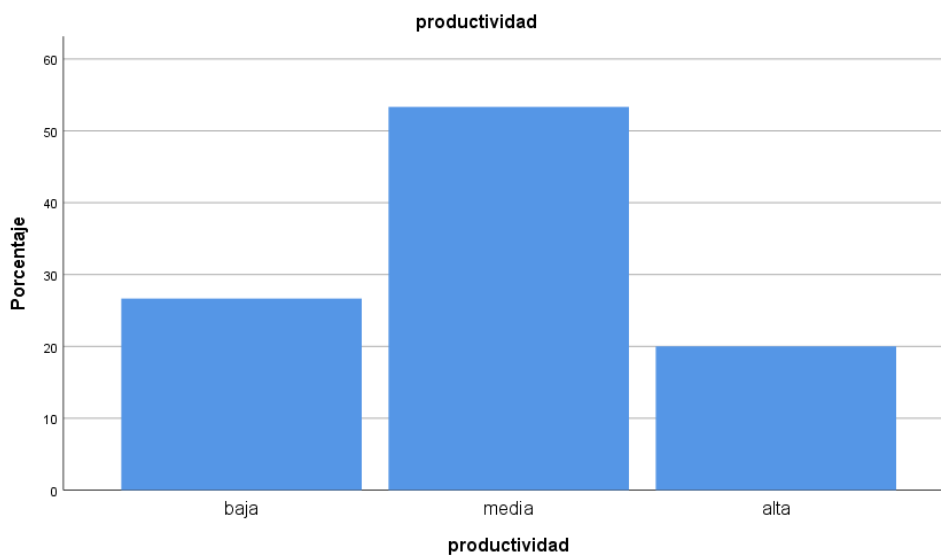
es de influencia media, así como el 20% restante indicó una influencia alta en relación a las preguntas.

Tabla 12. Variable Exportación - Dimensión Productividad

| | | Productividad | | | |
|----------|---------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | baja | 8 | 10,7 | 26,7 | 26,7 |
| | media | 16 | 21,3 | 53,3 | 80,0 |
| | alta | 6 | 8,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 40,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 45 | 60,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Figura 6. Gráfico de Variable Exportación - Dimensión Productividad



Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Interpretación: De la primera dimensión de la segunda variable nos muestran que el 26.7% de los 30 trabajadores encuestados creen que la productividad es baja para la empresa HAYDUK S.A. mientras que el 53.3% de la población

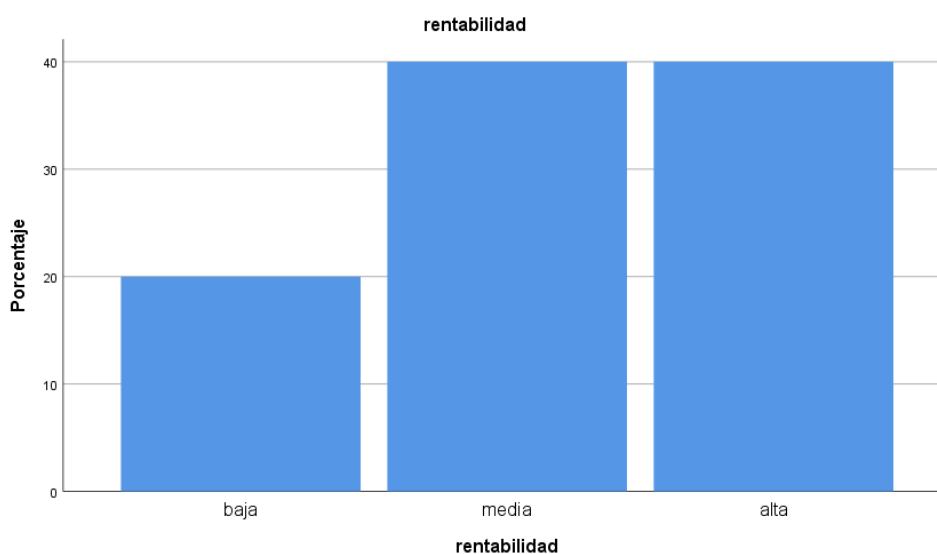
confían que es de influencia media, así como el 20% restante indicó una influencia alta para la productividad de la empresa.

Tabla 13. Variable Exportación - Dimensión. Rentabilidad

| | | Rentabilidad | | | |
|----------|---------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | baja | 6 | 8,0 | 20,0 | 20,0 |
| | media | 12 | 16,0 | 40,0 | 60,0 |
| | alta | 12 | 16,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 40,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 45 | 60,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Figura 7. Gráfico de Variable Exportación - Dimensión Rentabilidad



Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Interpretación: De la siguiente dimensión se muestra que el 20% de los 30 trabajadores encuestados creen que la rentabilidad tiene una influencia baja

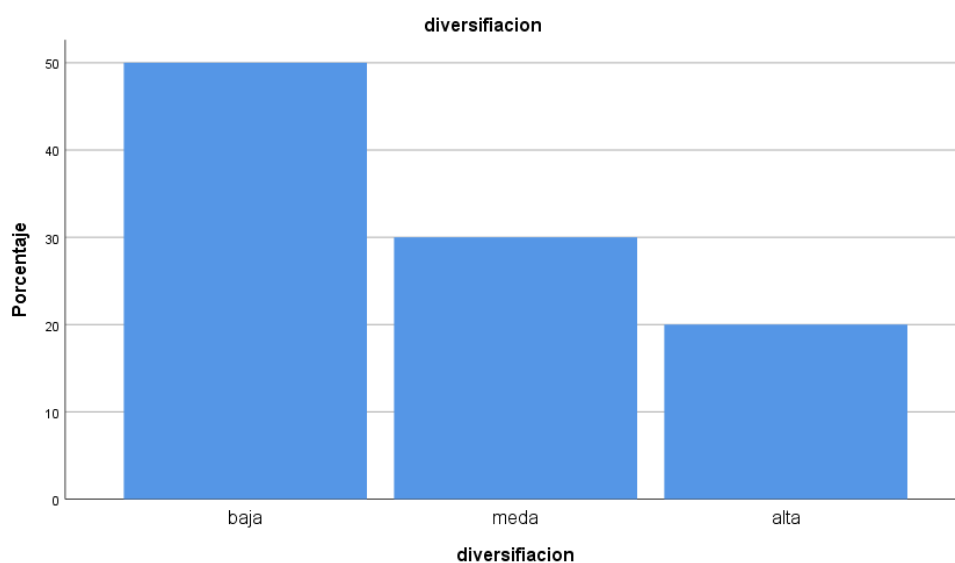
en la empresa mientras que, el 80% de los encuestados tiene una influencia media y alta para la rentabilidad en la empresa. HAYDUK S.A.

Tabla 14. Variable Exportación - Dimensión Diversificación

| | | Diversificación | | | |
|----------|---------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | baja | 15 | 20,0 | 50,0 | 50,0 |
| | meda | 9 | 12,0 | 30,0 | 80,0 |
| | alta | 6 | 8,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 40,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 45 | 60,0 | | |
| Total | | 75 | 100,0 | | |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Figura 8. Gráfico de Variable Exportación - Dimensión Diversificación



Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Interpretación: Siguiendo con la última variable de la segunda dimensión apreciamos en la tabla y gráfico que el 50% de los 30 trabajadores que corresponden a la población encuestada creen que la diversificación de procesos tiene una influencia baja, mientras que el 30% de encuestados cree que tiene una influencia media con respecto a esta dimensión. Así también el

20% restante indico una influencia alta para la diversificación en la empresa HAYDUK S.A.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 15. Prueba de normalidad: Shapiro - Wilk

| | Shapiro-Wilk | | |
|-------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| ecommerce | ,939 | 30 | ,044 |
| exportación | ,867 | 30 | ,001 |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

e- commerce

Ho: La variable e- commerce tiene distribución normal.

H1: La variable e-commerce no tiene distribución normal exportación

Ho: La variable exportación tiene distribución normal.

H1: La variable exportación no tiene distribución normal

Significancia: Si la Sig. (significancia) es 0.05 se acepta la Ho (hipótesis nula).

Interpretación:

La prueba de normalidad se constata mediante la prueba de Shapiro - Wilk, dado que el tamaño de muestra es 30. Como la variable 1 (e-commerce) y variable 2 (exportación) no tienen una distribución normal, se determinó emplear la Prueba de Hipótesis Rho Spearman.

4.2.2 Contrastación de Hipótesis

Esta investigación usó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para establecer la correlación entre la variable 1 (segmentación) y variable 2 (decisión de compra), ya que el tipo de diseño es no experimental y su diseño específico es correlacional simple.

Tabla 16. Cuadro de relación de Rho Spearman

| Rango | Relación |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.75 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| -0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.75 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.90 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: *Baptista, Fernández y Hernández (2014)*

Hipótesis general: e-commerce y exportación

H0: No existe relación entre el e-commerce y exportación

H1: Sí existe relación entre el e-commerce y exportación

Tabla 17. Rho Spearman: E - commerce y Exportación

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|-------------|----------------------------|----------------------|-------------|
| | | | e _commerce | exportación |
| Rho de Spearman | e_commerce | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,605** |
| | | S sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | NNNNN | 30 | 30 |
| | exportación | Coeficiente de correlación | ,605** | 1,000 |
| | | Si sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | NNNNN | 30 | 30 |

Fuente: elaboración en base a los resultados de SPSS 25.

Interpretación: Se visualiza que el nivel de correlación entre la variable e-commerce y exportación es de 0.605, lo cual significa que es una correlación positiva considerable

Hipótesis Específica 1: Alcance global y exportación

H0: No existe relación entre el Alcance global y exportación

H1: Sí existe relación entre el Alcance global y exportación

Tabla 18. Rho Spearman: Alcance Global y Exportación

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------------|-------------|
| | | | alcance_global | exportacion |
| Rho de Spearman | alcance_global | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,623** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Exportación | Coeficiente de correlación | ,623** | 1,000 |
| | | S Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Fuente: elaboración en base a los resultados de SPSS 25

Interpretación:

Se visualiza que el nivel de correlación entre la variable alcance global y exportación es de 0.623, lo cual significa que es una correlación positiva considerable

Hipótesis Específica 2: interactividad y exportación

H0: No existe relación entre la interactividad y exportación

H1: Sí existe relación entre la interactividad y exportación

Tabla 19. Rho Spearman: Interactividad y Exportación

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|----------------|----------------------------|-------------|-------|
| | | interactividad | exportación | |
| Rho de Spearman | interactividad | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,626 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 30 | 30 |
| | exportación | Coeficiente de correlación | ,626 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25*

Interpretación:

Se visualiza que el nivel de correlación entre el interactividad y exportación es de 0.626, lo cual significa que es una correlación positiva considerable

Hipótesis Específica 3: Seguridad web y exportación

H0: No existe relación entre la Seguridad web y exportación

H1: Sí existe relación entre la Seguridad web y exportación

Tabla 20. Rho Spearman: Seguridad web y Exportación

| Correlaciones | | | seguridad_web | exportación |
|----------------------|---------------|----------------------------|---------------|-------------|
| Rho de Spearman | seguridad_web | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,644 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | | N | 30 | 30 |
| | exportación | Coeficiente de correlación | ,644 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 25.*

Interpretación:

Se visualiza que el nivel de correlación entre la seguridad web y exportación es de 0.644, lo cual significa que es una correlación positiva considerable

V. DISCUSIÓN

Los alcances del análisis estadístico confirman la hipótesis general, validando la relación con ambas las variables estudiadas. de los datos obtenidos permite confirmar la hipótesis general de la investigación, la postulación de que pueda haber una afinidad relacional con respecto a el e-commerce, así como también la exportación. El test de Spearman arrojó resultados convincentes sobre la relación entre las variables como el 0.605, revelan una positiva afinidad considerable con respecto a las estudiadas variables, lo que nos permite indicar que efectivamente existe una directa y significativa relación. Este hallazgo se refuerza por el valor de p (0.000), valor que significa que es el nivel más bajo de la significancia establecida 0.05 el resultado nos señala que la relación que se observa en ambas variables e-commerce y exportación no se debe al azar, sino que es estadísticamente de gran significancia.

La hipótesis nula no es compatible con los datos, por lo que se descarta, que sostenía la ausencia de relación con respecto a las variables, la hipótesis alterna es aceptada, la cual afirmaba la existencia de una positiva relación entre el e-commerce y la exportación. Estos resultados sugieren que la implementación de estrategias de e-commerce puede tener un efecto beneficio notablemente en la promoción y la realización de los envíos de productos al extranjero.

Los resultados obtenidos en esta investigación se alinean con los hallazgos de Alavinasab (2016), quien demostró que existe una correlación significativa entre el comercio electrónico y el desempeño de exportaciones en empresas de la provincia de Guilan. De manera similar, Tekin et al. (2019) encontraron que un gran número de productos no comercializados en línea no están adaptados para la venta en línea. a través del e-commerce no son adecuados para este canal, después de realizar un total de 300 encuestas a empresas que utilizan el e-commerce como herramienta de exportación.

Estos resultados se ven respaldados por la opinión de Oriol (2017), quien enfatiza que el e-commerce es una herramienta eficiente para empresas exportadoras, ya que genera mayor rentabilidad y permite llegar a más clientes potenciales. En conjunto, estos estudios sugieren que el comercio electrónico es un factor clave para mejorar el desempeño de exportaciones y expandir mercados.

En particular, los hallazgos de Alavinasab (2016) y Tekin et al. (2019) estos hallazgos subrayan la importancia de considerar los factores que influyen en [variable/fenómeno estudiado], destacando la necesidad de un enfoque integral para comprender su impacto en la adopción y uso efectivo del e-commerce en la exportación. Mientras que Oriol (2017) resalta los beneficios del e-commerce en términos de rentabilidad y alcance de clientes.

En resumen, la evidencia sugiere que el comercio electrónico es una herramienta estratégica para empresas que buscan expandir sus mercados y mejorar su desempeño exportador. Los resultados de esta investigación respaldan esta idea y destacan la necesidad de continuar explorando los factores que influyen en la adopción y uso efectivo del e-commerce en la exportación.

Los resultados que hemos obtenido por parte de nuestro estudio muestran que existe una correlación positiva considerable entre el alcance global y la exportación. Esto significa que a medida que una empresa se vuelve más global, también tiende a exportar más. Esta relación es significativa y nos ayuda a comprender mejor la dinámica entre la expansión internacional y el crecimiento de las exportaciones

Los resultados muestran una correlación estadísticamente significativa, con un valor de p de 0,000, la significancia estadística es notable, superando ampliamente el umbral de 0,05, lo que confirma una relación genuina y no casual entre las variables estudiadas.

En consecuencia, Los resultados estadísticos respaldan la hipótesis alterna, demostrando una correlación positiva entre el alcance global y la exportación, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula de ausencia de relación. Estos resultados sugieren que un mayor alcance global de las empresas puede tener un impacto positivo en sus estrategias de exportación, contribuyendo a un mayor éxito en los mercados internacionales.

Los resultados obtenidos no coinciden con los hallazgos de Pittawat (2015), que encontró que Empresas tailandesas de tamaño medio y pequeño con actividad exportadora no tienen un impacto significativo en la intensidad de las exportaciones. Sin embargo, sí se alinean con la investigación de Rabines Bazán (2018), que demostró que las plataformas de comercio electrónico pueden aumentar significativamente las exportaciones, optimizar tiempos y procesos, y minimizar riesgos. Esto refuerza la idea de Minervini (2015), quien enfatiza cuán importante es que las empresas se relacionen con diversos mercados globales para aprovechar oportunidades emergentes y superar la dificultad de identificar mercados confiables

Asimismo, de los hallazgos obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 2, la cual muestra la existencia de una relación, La hipótesis específica se confirma: según Rho de Spearman = 0.626, existe una correlación positiva considerable entre la interactividad y la exportación. El valor de p (0.001) menor a 0.05 indica que esta significancia en la relación, la hipótesis nula queda rechazada al aceptar la alterna. Esto sugiere que una mayor interactividad en el marketing digital puede impulsar el éxito de las exportaciones.

De los resultados obtenidos esta investigación se alinea con los hallazgos de Baquerizo (2016) y Valencia (2017), quienes demostraron que el e-commerce es una herramienta efectiva para la comercialización internacional de productos artísticos y agrícolas. Ambos estudios resaltan cuán importante es en el proceso de exportación la interactividad, pero también destacan la necesidad de cumplir con requisitos legales para desarrollar actividades de comercio electrónico. Además, Polo (2017) enfatiza que la interactividad en

mercados globales requiere adaptar productos a las necesidades específicas de cada país, facilitando así la exportación. Estos estudios respaldan la idea de que el e-commerce es una herramienta clave para expandir mercados y optimizar la exportación.

Por otro lado, los resultados confirman la hipótesis específica 3, revelando una correlación significativamente positiva en lo que respecta a la seguridad web y la exportación, con un coeficiente de Spearman de 0,644. Esta relación es considerablemente fuerte y estadísticamente significativa, como lo demuestra el valor de p de 0,000, significativamente menor a 0,05, lo que lleva a confirmar la hipótesis alternativa y rechazar la nula, indicando una relación estadísticamente significativa

De los resultados obtenidos se tiene relación con el artículo de Vikash (2017) titulado “exports and e-commerce in india” [Exportación y e-commerce en India] quien realizó una muestra de 2191 empresas obteniendo como resultado que un 21,8% de las empresas exportadores garantizan la seguridad por la web. De la misma forma se relaciona con la tesis de Castrejón y Tapia (2018), titulado La investigación sobre e-commerce B2C en la exportación de prendas de algodón orgánico para bebés a Chile en 2018 destacó la seguridad y facilidad que ofrece el comercio electrónico para acceder a nuevos mercados, especialmente en la India. Esto se ve respaldado por Matthews (2015), quien enfatiza que La seguridad en internet es crucial para salvaguardar la información y prevenir accesos no autorizados en línea y mitigar riesgos en la exportación. La seguridad informática desempeña un papel crucial en este contexto, creando protocolos y normas que garantizan la confianza del usuario en las transacciones en línea.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general Determinar de qué manera se relaciona el e-commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019, se observa que si existe relación entre la variable e-commerce y exportación, debido a que se tiene una correlación de Rho Spearman de 0.605, lo que señala una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa, de esta forma se concluye que se debe aplicar el e-commerce como herramienta para mejorar la exportación de los productos marinos de la empresa HAYDUK S.A. , de esta forma se verá beneficiado tanto la empresa como los clientes que adquieran el productos.
2. En relación con el primer objetivo específico: Determinar de qué manera se relaciona el alcance global como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019, se concluye que existe relación, comprobado con el Rho spearman dando una correlación de 0.623, lo que señala una correlación positiva considerable, es por ello se concluye que el alcance global como herramienta de exportación, ayudará a la empresa HAYDUK S.A. a ingresar a nuevos mercados donde se demande los productos marinos.
3. En relación con el segundo objetivo específico: Determinar de qué manera se relaciona la interactividad como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019, se concluye que existe relación de manera comprobada por el Rho spearman demostrando una correlación de 0.626, donde se señala una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa. De esta forma se concluye que la interactividad como herramienta de exportación ayudara

a la empresa HAYDUK S.A. para poder crear lazos con nuevos clientes en China y otros posibles mercados.

4. En relación con el tercer objetivo específico: determinar de qué manera se relaciona la seguridad web como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019, se concluye que existe relación de manera comprobada por el Rho spearman demostrando una correlación de 0.644, donde se señala una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa, de esta forma se concluye que la seguridad web como herramienta de exportación, beneficiará a la empresa HAYDUK S.A., ya que podrá hacer sus actividades de forma segura.

VII. RECOMENDACIONES

1. Hoy en día el uso del e-commerce es de suma importancia, porque nos permite llegar a diferentes partes del mundo con nuestros productos, es por eso que se recomienda a las empresas a invertir recursos financieros y tiempo en capacitarse para poder manejar esta herramienta de forma eficaz y generar mayores oportunidades de exportación.

2. El alcance global se encuentra a disposición de todas las personas, se recomienda estudiar todos los mercados disponibles y elegir el más adecuado para invertir en ello y ofrecer nuestros productos para que las personas puedan solicitarlo por páginas web de comercio electrónico y poder exportarlo hasta el lugar de destino.

3. se recomienda a los empresarios a generar buenas relaciones tanto con sus trabajadores como sus clientes de esta forma, podrán promocionarse por el buen trato y el servicio que este brinda, ofrecer productos por internet no es fácil, las consultas que pueden haber de diversos clientes deben ser atendidas lo más pronto posible, esto hablara bien del servicio y el cliente solicitara sus productos con una mayor confianza.

4. con la llegada el internet, un montón de oportunidades nacieron, empresas y empresarios empezaron a vender por el mundo, a pesar de ser una buena herramienta este también tiene peligros como estafas, robos de información entre muchas más, es por eso que se recomienda a los empresarios a invertir en sistema de seguridad, con el fin de proteger a sus clientes y la inversión que esto hagan por medio de una plataforma digital de e-commerce.

REFERENCIAS

- Ángulo, J. (2016). *Evaluación de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de marca de la empresa Frutoz*. Tarapoto. Universidad César Vallejo.
Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23652/angulo_ro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blattberg, R. C., & Allenby, G. M. (2010). *Perspectivas sobre la promoción y el marketing de bases de datos: Las obras completas de Robert C. Blattberg* (pp. 1-350). World Scientific.
Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=340790&lang=es&site=ehost-live>
- Bonta, P y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/199_Preguntas_sobre_marketing.html?id=sJikTspq7iUC&redir_esc=y
- Bravo, J. (2017). *La implementación de la estrategia competitiva en las empresas chilenas pertenecientes a los sectores de servicios y manufacturas* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile.
https://www.researchgate.net/publication/30755392_La_implementacion_de_la_estrategia_competitiva_en_las_empresas_chilenas_pertenecientes_a_los_sectores_de_servicios_y_manufacturas
- Castro, J., & Grau, A. (2018). *Estrategia competitiva y satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo de Chimbote.

- Chalén, M. (2017). *Estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de la empresa AC Artesanías en la ciudad de Guayaquil, 2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/re dug/39699>
- Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankays para la exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15453>
- Carrión, J. (2013). *Estrategia de la visión a la acción* (3.ª ed.). ESIC Editorial
- Fernández, A. (2016). *Estrategias competitivas y promoción internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la Victoria* (Tesis de bachiller). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14658>
- García, P. (2015). *Plan de Marketing Servicios Deportivos S.C.*. Universidad Miguel Hernández. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2081/6/TFG%20Garc%C3%ADa%20Zafra%2C%20Patricia.pdf>
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Administración estratégica* (11.ª ed.). Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

- Nogales, J. (2006). *Estrategias de marketing en clubes deportivos*. E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2133593.pdf>
- Olabe Sánchez, F. (2010). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*.
[https://doi.org/- https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16203](https://doi.org/-https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16203)
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones* (1.^a ed.). Universidad del Norte.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1531653&lang=es&site=ehost-live>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Proctor, T. (2002). *Marketing estratégico: Una introducción*. Routledge.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=170156>
- Quero, M. (2010). Revista Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales de la Universidad Rafael Velloso Chasín (vol. 12). *Redalyc*. <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rodas, A. y Arroyo, M. (2011). *Administración Básica con casos prácticos*. México: Limusa.
- Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva*. Primento.
- Santesmases, M (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. (6^a ed.). Pirámide.
- Serna, H. (2010). *Gerencia estratégica* (10.^a ed.). 3R Editores.

- Stone, B. (1995). *Marketing directo: métodos para alcanzar el éxito*. Asociación Española de Marketing.
- Salas, M. I. (2002). Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16203>
- Tabares, Y., & Ramos, J. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de Autopartes de Bogotá D.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Santo Tomás.
Recuperada de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3203>
- Tarziján, M. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial* (4.^a ed.). Ediciones Uc.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1718622&lang=es&site=ehost-live>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para elaborar Proyectos de Investigación*. Editorial San Marcos EIRL.
- Vilariño, C., & Rodrigo, J. (2007). Las estrategias competitivas: lo esencial para la gestión estratégica. *Ciencias Holguín*, 13(4), 1-13.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

| E – commerce como herramienta para la exportación de productos marinos a China la empresa HAYDUK S.A. 2019 | | | | | | |
|---|--|---|---------------------------------|----------------|----------------------|---|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | METODOLOGÍA |
| | | | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | |
| <p>General: ¿De qué manera se relaciona el E-commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019?</p> <p>Específico: ¿De qué manera se relaciona el alcance global como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la interactividad como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la seguridad web como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019?</p> | <p>General Determinar de qué manera se relaciona el e-commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa Hayduk S.A. 2019</p> <p>Específicos Determinar de qué manera se relaciona el alcance global como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa Hayduk S.A. 2019</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la interactividad como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la seguridad web como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019</p> | <p>General existe relación en el e-commerce como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019</p> <p>Específicas. Existe relación en el alcance global como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019</p> <p>Existe relación en la interactividad como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019</p> <p>Existe relación en la seguridad web como herramienta de exportación de productos marinos a China en la empresa HAYDUK S.A. 2019</p> | E-commerce | Alcance global | acceso | <p>Diseño de investigación</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: aplicada</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: los trabajadores que se encargan del proceso de exportación y comercialización de la empresa HAYDUK S.A</p> <p>Muestra: la muestra está constituida por los 30 trabajadores que se encargan del proceso de exportación y comercialización de la empresa HAYDUK S.A</p> |
| | | | | | disponibilidad | |
| | | | | | Compras online | |
| | | | | Interactividad | personalización | |
| | | | | | información | |
| | | | | | compromiso | |
| | | | Seguridad Web | confiabilidad | | |
| | | | | autenticidad | | |
| | | | | privacidad | | |
| | | | exportación | productividad | Capacidad productiva | |
| | | | | | calidad | |
| | | | | | tecnología | |
| rentabilidad | Recursos financieros | | | | | |
| | utilidades | | | | | |
| | costos | | | | | |
| diversificación | Cartera de productos | | | | | |
| | Nuevos mercados | | | | | |
| | Nuevos clientes | | | | | |

ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de Variable 1: E – commerce

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|-------------|----------------|-----------------|---|
| E- commerce | Alcance global | Acceso | <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa emplea medios electrónicos que les permita acceder a nuevos mercado tanto locales e internacionales. 2. La empresa utiliza otros medios electrónicos como por ejemplo correos corporativos, páginas webs o redes sociales |
| | | Disponibilidad | <ol style="list-style-type: none"> 3. Las plataformas que las empresas utilizan están disponibles las 24 horas del día 4. El medio electrónico que emplea suele ser visualizada a través de un celular, computadora que tengan acceso a internet. |
| | | Compras online | <ol style="list-style-type: none"> 5. Las plataformas virtuales de la empresa permiten realizar compras en línea a sus clientes 6. Puede la empresa enviar catálogos virtuales en sus medios o plataformas virtuales que permitan concluir una compra con sus clientes locales |
| | interactividad | Personalización | <ol style="list-style-type: none"> 7. La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada 8. La empresa se dirige directamente a sus clientes brindando servicios secundarios o complementarios virtual para sus productos luego de cada compra |
| | | Información | <ol style="list-style-type: none"> 9. Muestra información actualizada y online de los productos o de la empresa a sus clientes. 10. La interactividad que tiene la empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios |
| | | Compromiso | <ol style="list-style-type: none"> 11. La empresa crea un compromiso con los clientes en línea de la misma manera que lo haría si lo tuviera enfrente. 12. La empresa crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra. |
| | Seguridad web | Confiability | <ol style="list-style-type: none"> 13. Manejan la protección de datos en las operaciones online que brinda su empresa 14. La empresa garantiza a sus clientes en línea la protección y confidencialidad de los datos personales. |
| | | Autenticidad | <ol style="list-style-type: none"> 15. La empresa a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la que trata por internet. 16. Cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web. |
| | | Privacidad | <ol style="list-style-type: none"> 17. La empresa establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes 18. La información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa |

ANEXO 03: Matriz de Operacionalización de Variable 2: Exportación

| | | | |
|-------------|-----------------|----------------------|---|
| Exportación | productividad | Capacidad productiva | 19. La empresa cuenta con los insumos suficiente para abastecer los pedidos en el mercado extranjero 20. La empresa cuenta con los manos de obra suficiente para abastecer los pedidos en el mercado internacional |
| | | Calidad | 21. La empresa suele utilizar estándares de calidad para la producción de sus productos 22. Los trabajadores asisten a diversas capacitaciones para mejorar la calidad de producción |
| | | Tecnología | 23. La empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus procesos de producción 24. La empresa suele contar con una buena capacidad tecnológica para operar sin ningún problema |
| | Rentabilidad | Recursos Financieros | 25. Los recursos financieros propios de la empresa suelen ser suficientes para efectuar las operaciones de exportación 26. La empresa cuenta con la capacidad de financiamiento para exportar a otros países |
| | | Utilidades | 27. La empresa suele percibir resultados económicos favorables al comercializar sus productos en nuevos mercados. |
| | | Costos | 28. La empresa busca desarrollar una economía de escala, es decir una reducción de costos con el objetivo de aumentar su rentabilidad |
| | Diversificación | Cartera de Productos | 29. La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior 30. La empresa suele otorgar catálogos de sus productos a sus clientes tanto nacionales como internacionales |
| | | Nuevos mercados | 31. La empresa suele analizar constantemente la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados 32. La empresa logra identificar las necesidades de lo mercados a donde desea ingresar |
| | | Nuevos clientes | 33. La empresa fideliza clientes en mercados nuevos 34. La empresa brinda descuentos y promociones a los clientes nuevos |

ANEXO 04: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marcelino Cueva Peralta D.
 I.2. Especialidad del Validador: Maestría en Ciencias de la Educación y Pedagogía
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: - cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | ✓ |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | ✓ |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | ✓ |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | ✓ |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | ✓ |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | ✓ |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | |

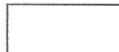
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguno se debe cambiar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 02 de octubre del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 41380143

Teléfono: 986403288


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia Competitiva

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | / | | |
| Ítem 2 | / | | |
| Ítem 3 | / | | |
| Ítem 4 | / | | |
| Ítem 5 | / | | |
| Ítem 6 | / | | |
| Ítem 7 | / | | |
| Ítem 8 | / | | |
| Ítem 9 | / | | |

Variable 1: Promoción

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | / | | |
| Ítem 2 | / | | |
| Ítem 3 | / | | |
| Ítem 4 | / | | |
| Ítem 5 | / | | |
| Ítem 6 | / | | |
| Ítem 7 | / | | |
| Ítem 8 | / | | |
| Ítem 9 | / | | |



 Firma de experto informante
 DNI: 41380193
 Teléfono: 98640328

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: LUNA GARRA, MAGALY ERICKA
 1.2. Especialidad del Validador: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CONSULTARIO
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | ✓ | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | ✓ | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | ✓ | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | ✓ | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | ✓ | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | ✓ | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | ✓ | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | ✓ | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | ✓ | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | ✓ | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 02 de octubre del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia Competitiva

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |

Variable 2: Promoción

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
- 1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | ✓ | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | ✓ | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | ✓ | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | ✓ | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | ✓ | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | ✓ | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | ✓ | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | ✓ | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | ✓ | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | ✓ | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 02 de octubre del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia Competitiva

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |

Variable 1: Promoción

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |


Firma de experto informante
DNI: 07912826
Teléfono: 992325181