



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Comercio Electrónico y la exportación de bolsas de papel de la  
empresa Special Bags S.A.C., Callao - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Canedo Fernández, Nilton Martin (ORCID: 0000-0003-2393-305X)

**ASESORA:**

Dra. Caverro Egusquiza, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ  
2020

### **Dedicatoria**

Va dedicado a la familia Canedo y a mis padres quienes con mucho esfuerzo lograron y logran brindarme su educación demostrándome su apoyo en el ámbito profesional. Asimismo, su apoyo ha sido importante para cumplir mis metas trazadas.

### **Agradecimiento**

Comenzaré agradeciendo a Dios, a la familia Canedo, a mis padres, quienes siempre se han esforzado día a día por verme convertido en un profesional. De igual manera, agradezco a mi asesora Lauralinda por haberme brindado sus instrucciones científicas conmigo encaminando mi formación profesional.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice de contenidos	
Índice de tablas	
Índice de figuras	
Resumen	
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56

## Índice de tablas

<i>Tabla 1 ¿Desearía que la empresa implemente un portal de compras online especial para clientes?</i>	20
<i>Tabla 2 ¿Considera que la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes?</i>	21
<i>Tabla 3 ¿Considera que la empresa ofrece productos de calidad?</i>	22
<i>Tabla 4 ¿Considera que la empresa brinda variedad en sus productos?</i>	23
<i>Tabla 5 ¿Considera que la empresa tiene buenas estrategias de ventas?</i>	24
<i>Tabla 6 ¿Usted cree que los medios electrónicos es una buena estrategia para llegar a otros mercados?</i>	25
<i>Tabla 7 ¿Considera que las ventas online influyen en el desarrollo de la empresa?</i>	26
<i>Tabla 8 ¿Considera que la empresa se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda?</i>	27
<i>Tabla 9 ¿Está satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ha recibido?</i>	28
<i>Tabla 10 ¿Considera que a través del marketing digital se pueda conocer mejor al mercado meta?</i>	29
<i>Tabla 11 ¿Considera que el servicio que brinda la empresa hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo?</i>	30
<i>Tabla 12 ¿Considera usted que el producto satisface sus necesidades?</i>	31
<i>Tabla 13 ¿Considera que la empresa brinda información oportuna acerca de sus productos?</i>	32
<i>Tabla 14 ¿Usted antes de consumir, llega a revisar la información de la empresa a través de su página web?</i>	33
<i>Tabla 15 ¿Considera que el producto de la empresa podría llegar a mercados internacionales?</i>	34
<i>Tabla 16 ¿Usted cree que la empresa brinda los mejores productos con relación a sus precios establecidos?</i>	35
<i>Tabla 17 ¿Considera que con una eficiente organización la empresa podría internacionalizarse?</i>	36
<i>Tabla 18 ¿Considera que la empresa brinda un presupuesto bien elaborado?</i>	37

<i>Tabla 19 ¿Considera que el producto se apega a las especificaciones del cliente?</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 20 ¿Considera que la empresa cumple con el plan de producción diario?</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 21 Relación entre comercio electrónico y exportación de bolsas de papel</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 22 Relación entre ventas y exportación de bolsas de papel</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 23 Relación entre medios electrónicos y exportación de bolsas de papel</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 24 Relación entre marketing y exportación de bolsas de papel</i>	<i>44</i>

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Portal de compras online	20
<i>Figura 2.</i> Necesidades de los clientes	21
<i>Figura 3.</i> Productos de calidad	22
<i>Figura 4.</i> Variedad de productos	23
<i>Figura 5.</i> Estrategias de venta	24
<i>Figura 6.</i> Medios electrónicos	25
<i>Figura 7.</i> Ventas online	26
<i>Figura 8.</i> Satisfacción	27
<i>Figura 9.</i> Calidad de servicio	28
<i>Figura 10.</i> Marketing digital	29
<i>Figura 11.</i> Servicio al cliente	30
<i>Figura 12.</i> Producto	31
<i>Figura 13.</i> Información del producto	32
<i>Figura 14.</i> Página web	33
<i>Figura 15.</i> Mercados internacionales	34
<i>Figura 16.</i> Productos con relación a sus precios	35
<i>Figura 17.</i> Organización	36
<i>Figura 18.</i> Presupuesto	37
<i>Figura 19.</i> Especificaciones del cliente	38
<i>Figura 20.</i> Plan de producción diario	39
<i>Figura 21.</i> Escala de correlaciones	40

## Resumen

En la presente investigación titulada “Comercio Electrónico y la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C., Callao – 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la exportación de bolsa de papel. La metodología utilizada para la presente investigación es de enfoque cuantitativo, además de tener un diseño no experimental de nivel descriptivo, por lo que se ha las tendencias que tienen las variables comercio electrónico y exportación. La muestra de la investigación está conformada a 68 personas a los clientes de la empresa Special Bags, se utilizó la técnica de recolección de datos, un cuestionario de 20 preguntas.

Con respecto a los resultados que se alcanzaron, el nivel de significancia tanto para la hipótesis general como para las específicas fueron de 0,000, aceptándose las hipótesis alternativas; y los coeficientes de correlación fueron alrededor de 0,868, confirmando la relación entre ambas variables.

En conclusión, los resultados obtenidos nos ayudaron a identificar que el comercio electrónico favorece de manera positiva en el crecimiento de las exportaciones de bolsas de papel la empresa Special Bags S.A.C.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico, Exportación y Crecimiento

## **Abstract**

In the present investigation entitled "Electronic Commerce and the export of paper bags of the company Special Bags S.A.C., Callao - 2020", the objective was to determine the relationship that exists between electronic commerce and the export of paper bags. The methodology used for this research is of a quantitative approach, in addition to having a non-experimental design at a descriptive level, which is why the trends in the variables of electronic commerce and export have been established. The research sample is made up of 68 people to the clients of the company Special Bags, the data collection technique was used, a questionnaire of 20 questions.

Regarding the results that were achieved, the level of significance for both the general and the specific hypotheses was 0.000, accepting the alternative hypotheses; and the correlation coefficients were around 0.868, confirming the relationship between both variables.

In conclusion, the results obtained helped us to identify that electronic commerce positively favors the growth of exports of paper bags by the company Special Bags S.A.C.

**Keywords:** Electronic Commerce, Export and Increase

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo actual en el que vivimos, las Tecnologías de la información y comunicación más conocidas como TIC's se encuentran en auge y en constante desarrollo, es por ello que la sociedad debe adaptarse a esos cambios, ya que cada vez más, estas tecnologías forman parte de su vida cotidiana. Parte de estas TIC's, es precisamente el e-Commerce, un término relacionado al Comercio Electrónico, que hace referencia a poder realizar nuestras compras en tiempo real, a través de tiendas virtuales en Internet, no solo para la adquisición de bienes, sino también de servicios. Estos nuevos canales y medios digitales, han cambiado de manera determinante en los últimos años, y cada vez más toman mayor relevancia en las modalidades de hacer los negocios. El comercio electrónico es la herramienta fundamental que ha promovido el desarrollo de los negocios globales. Esta forma de elaborar actividades comerciales puede ser útil para organizaciones que comercializan en todo el mundo.

En el entorno internacional se localizan diversas averiguaciones sobre el Comercio Electrónico. Según Online Business School (OBS) realizó una investigación sobre el "Comercio Electrónico 2014" donde pudo analizar el Comercio Electrónico y el consumo a través de redes sociales tanto en Europa, Asia y Latinoamérica a través de una investigación documental. Dentro de los estudios más importantes, se puede llegar a la conclusión que 32% de las personas consumen por internet en el país de España, muy lejos de los líderes de Europa en el Comercio Electrónico (Reino Unido y Dinamarca con el 77% de su población). El estudio destaca que el año 2014 se cerró con 17,2 millones de consumidores por internet en España, y que en el año 2014 y 2016 la cantidad de consumidores por medio del Comercio Electrónico creció un 13,37% por arriba de los siguientes países de EE. UU, Alemania, Reino Unido y Rusia. Según Abad (2014), los principales motivos de adquisición por redes sociales son Precio 73,2%, Comodidad 78%, y Ahorro de tiempo 65,5%, por otra parte, el 55,6% consume por la Sencillez de compra.

Según Salehi (2012) afirma que el Comercio Electrónico, le da mucho beneficio a las compañías a que puedan captar a más compradores a través del

internet. Este modelo de marketing ayuda a mejorar la lealtad de los clientes a la compañía, proveyendo una mirada fácil y muy clara acerca de la empresa sobre los productos o servicios en su página web, además de la reserva de tiempo de los consumidores. Estos datos revelan que la información de la página de internet de la compañía puede trasladar a conseguir un éxito en el Comercio Electrónico en las empresas. Asimismo, a nivel internacional mencionamos a la empresa Papelera de Girona SA que ha sabido introducirse en el mercado internacional gracias al Comercio Electrónico, donde ha podido captar nuevos clientes a través de la página web ofreciendo sus productos.

A nivel nacional, el problema es que el Comercio Electrónico en el Perú no tiene una buena imagen. Hace 8 años las tiendas virtuales no existían en el Perú y cuando comenzó no lograban superar la centena de ítems. Según Freddy Linares, director de la Sociedad Peruana de Marketing, indico que las empresas de comercio electrónico son las encargadas de poder generar la demanda necesaria y así poder derribar las grandes barreras existentes. Además el peruano promedio no lograr tener suficiente confianza para hacer compras vía internet. Estamos en un acto primitivo de compra: solamente se logra buscar información y referencia del producto pero aún se sigue yendo a la tienda para adquirirlo. El proceso de compra de un producto o servicio empieza en lo digital, pero termina en lo presencial.

Para los emprendedores nacionales existen muchos medios y plataformas nacionales como Bsale.com.pe o Samishop.pe, estructuradas para que el usuario pueda implementar su comercio electrónico. Asimismo, a nivel nacional mencionamos a Rotapapel S.A. es una industria que tiene el rubro de comercialización de bolsa de papel y ha podido llegar a diferentes mercados, a través del Comercio Electrónico donde han sabido colocar sus productos y poder contactar con sus clientes.

Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú), esta industria produjo ventas por US\$2.500 millones al terminar el 2018. Además, Bustamante (2019) presidente de Comex Perú, indicó que el Comercio Electrónico simboliza un buen método de herramienta para las industrias con diferentes rangos del país, donde logran llegar a los mercados nacionales e internacionales

El comercio electrónico ha transformado el rumbo en las relaciones comerciales de Perú con el mundo, ya que las Tecnologías de Información y Comunicación representan una herramienta para la compra y venta de bienes y/o servicios que vencen las barreras geográficas, de tiempo, de accesibilidad de la información de manera pronta y oportuna; además de propiciar las relaciones con proveedores, clientes, inversionistas e inclusive con los mismos competidores

El problema de la empresa Special Bags SAC es que no cuenta con una tienda virtual en el cual pueda presentar su servicio de venta de bolsa de papel, por lo tanto sus ventas no logran incrementarse ya que sus clientes no pueden acceder a sus catálogos de servicios y productos. La empresa brinda los servicios de fabricación y comercialización de bolsas de papel. Por esa razón la empresa tiene como visión poder colocarse a nivel nacional y internacional, igualmente, incrementar su rentabilidad a través del Comercio Electrónico creando una plataforma virtual de servicio web propio donde pueda brindar un mejor servicio a sus clientes.

Por la igualación realizada entre las empresas Special Bags SAC, Papelera de Girona S.A. y Rotapapel S.A. se puede llegar a la conclusión que las últimas dos empresas señaladas manejan una herramienta para poder satisfacer sus clientes, el cual puede visualizar los productos, asimismo ha ayudado a que estas empresas tengan un gran posicionamiento a nivel local y también llegar internacionalmente, que a diferencia de la empresa Special Bags SAC ha tenido problemas de llegar a nivel internacional por la no utilización del Comercio Electrónico.

A continuación, damos a conocer nuestro problema general ¿Cómo se relaciona el Comercio Electrónico en la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC – Callao 2020? Además, se formuló el primer problema específico ¿Cómo se relacionan las ventas en la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC – Callao 2020? Así como el segundo problema específico ¿Cómo se relacionan los medios electrónicos en la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC – Callao 2020?, y el último problema específico, ¿Cómo se relaciona el marketing en la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC – Callao 2020?

El presente trabajo de investigación se justifica en la práctica, siendo el objetivo de este estudio contribuir y realizar trabajos apropiados del Comercio Electrónico, los cuales permitirá a la empresa Special Bags SAC mejorar e incrementar las ventas y ser una compañía competitiva a nivel internacional, para el bien de ella misma ya que tendría un desarrollo económico importante.

La investigación se justifica teóricamente, ya que en la investigación se podrá saber en mayor medida la influencia de la variable independiente: “Comercio Electrónico” en la variable dependiente: “Exportación”. Así mismo, consiente en proponer ideas, recomendaciones o hipótesis para siguientes investigaciones

La investigación se justifica metodológicamente, realizando una medición a través de una encuesta para la variable independiente “Comercio Electrónico”, y para la variable dependiente “Exportación”.

Según Bernal (2010) nos indica que, todo estudio realizado está conducido a la resolución de alguna cuestión; por consecuencia, es muy importante argumentar o manifestar, las razones que amerita la investigación. (p.106).

Según la problemática planteada, el objetivo general de la investigación es determinar la relación del Comercio Electrónico en la exportación de bolsas de papel en la empresa Special Bags SAC – Callao, 2020. Así como también tiene el primer objetivo específico, Determinar la relación de las ventas en la exportación de bolsas de papel en la empresa Special Bags SAC – Callao, 2020. Así mismo el segundo objetivo específico, Determinar la relación de los medios electrónicos en la exportación de bolsas de papel en la empresa Special Bags SAC – Callao, 2020; y también el último problema específico, Determinar la relación del marketing en la exportación de bolsas de papel en la empresa Special Bags SAC – Callao, 2020.

Además, damos la hipótesis general la cual es: Existe relación significativa entre el Comercio Electrónico y la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC – Callao, 2020. También se formularon hipótesis específicas tales como la primera.: Existe relación significativa las ventas y la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC – Callao, 2020. Así mismo la segunda hipótesis específica: Existe relación significativa entre los medios electrónicos y la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC

– Callao, 2020. Y la tercera hipótesis específica: Existe relación significativa entre marketing y la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC – Callao, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para el presente trabajo de investigación se tendrá en cuenta los siguientes antecedentes internacionales y nacionales.

Alarcón, F. (2017) en su estudio *Resultado del comercio electrónico en el sistema de comercio de artesanías en la empresa Industrias Prada* tiene como objetivo poder identificar el efecto que causa el comercio electrónico en el proceso de comercialización. La orientación de la investigación tiene una visión cuantitativa, el tipo de diseño del estudio es no experimental – transnacional – correlacional. La población estudiada se compone por 20 industrias agroexportadoras de la Provincia de Barranca. Para colección de averiguación se manejó una encuesta estructurada por 32 preguntas con el fin de obtener información. Para el examen de hipótesis manejaron el estadístico Rho de Spearman. La presente investigación finaliza que el Comercio Electrónico, en el desarrollo de comercio dentro del plazo de 5 meses no va a generar una mejora significativa, además está una prueba estadística que el valor (probabilidad)  $p = 0.76$  es superior que  $\alpha = 0.05$  a un nivel de significancia del 5%. Hay una prueba de estadística a que la media de conjunto experimental 1304 que es superior que la media de grupo control 0, en en el que el valor (probabilidad)  $p = 0,00417141$  es menor que  $\alpha = 0.05$  a un nivel de significancia del 5%.

Alfaro y Tocto, (2017). En su artículo científico *Plan de exportación para la comercialización de panela orgánica pulverizada de la central de productores ecológicos solidarios por el agro al mercado de Italia, para el periodo 2015–2017*, el cual tiene como objetivo fundamental diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional con el propósito de que se pueda establecer una guía práctica como modelo de investigación para la confección de un plan de exportación que permita conseguir de modo positiva las oportunidades del mercado italiano para la comercialización de dicho producto de Lambayeque. La metodología es de tipo cuantitativo. Las conclusiones conseguidas muestran que la ejecución de

un método virtual de pagos en línea para vistos buenos, que disminuya sobretiempos, costos y agrande la eficacia de las agencias de aduana, será factible en cuanto exista una unificación correcta entre los operadores de comercio internacional y las entidades bancarias.

Chimpén, C. (2016). en su estudio *Factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores por medio de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* tiene como objetivo poder revelar qué elementos toman en cuenta para una elección de compra a través del marketing. El enfoque de este estudio es cuantitativo, con un nivel relacional. La población está compuesta por 150 clientes de 15 fanpages, los cuales son los principales competidores. Los cuestionarios recopilados se procesaron en Excel y SPSS, para establecer la confiabilidad del instrumento, además estadísticas inferenciales como la R de Pearson. Los resultados que presenta la investigación revelan dentro del estudio descriptivo, dentro de los 150 individuos a los que se le hizo la encuesta el primordial motivo por los que estos compran es por una fecha especial (92 %), que los demás solo compran por una complacencia. La correlación (fuerza) es Significativa en el nivel 0,05. La media fue de 3.60 (En tanto en la escala manejada 1= Totalmente de acuerdo y 5=Totalmente en desacuerdo), revelando el informe de la familia con una media de 3.95 y el medio donde se desenrolla el cliente con una media de 4.02; son estos elementos sociales que influyen en la decisión final de compra. Se puede concluir mencionado que la satisfacción de compra por Fanpage es muy buena, ya que los clientes visualizan la variedad de los productos, principalmente en Facebook que es la herramienta más usada por las pequeñas empresas captar, poder, vender y atraer las mercancías ofrecidas en este medio.

Wu koy y Orbe (2014) estudio *Análisis de las exportaciones de Loreto realizadas a través del exporta fácil, periodo 2007 - 2011* el cual tiene como objetivo estudiar al sistema Exporta Fácil, de envió postal con destino al exterior, que desea promover las exportaciones de las micros y pequeñas empresas (MYPES), y en resultado contribuir al crecimiento de las mismas. La metodología del presente trabajo es Descriptivo, porque señala el comportamiento de las exportaciones, con un diseño que se empleó fue el No Experimental. Los resultados indican que las exportaciones realizadas de Loreto en el periodo 2007-2011, tuvieron como primordial destino

Alemania, donde se realizaron un total de envió 44.60% del monto total exportado. El segundo destino en importancia es Estados Unidos (9.81%) seguido por Francia (9.12%). En conclusión, el Exporta Fácil es una gran herramienta de promoción de las exportaciones para las MYPES, esto ha ayudado incrementar notablemente año a año hasta el 2011.

Benítez y Condori (2016). En artículo científico *Implementación de un mercado virtual para el comercio electrónico en las empresas de la región de Puno*, El objetivo principal es implementar la plataforma de un mercado virtual de comercio electrónico para micro, pequeñas y medianas empresas de la región de Puno. La metodología es experimental ya que es un proyecto para implementar un mercado virtual. La población de la presente investigación son micro, pequeñas y medianas empresas de la región Puno, y se toma en cuenta la población de 1000 personas que poseen sus propios negocios en la región Puno. Las conclusiones obtenidas muestran que el nivel del mercado virtual aplicando el comercio electrónico afecta significativamente el nivel de manejo de la información en las micro, pequeñas y medianas empresas de la región Puno.

Huamaní, (2016). En su artículo científico *Implementación de un sistema de pagos en línea para despachos de importación y exportación*, el cual tiene como objetivo principal utilizar un sistema de pago en línea en las agencias de aduanas para determinar los efectos de reducir tiempos, costos y mejorar la calidad del servicio. La metodología es de tipo mixto cualitativo – cuantitativo, aplicando entrevistas a profundidad a organizaciones y encuestas a agencias de aduana. Las conclusiones obtenidas muestran implementar un sistema de pago virtual en línea de buenas vistas que reduzca las horas extraordinarias y los costos, y aumente la eficiencia de las autoridades aduaneras, será práctico una vez que haya una adecuada integración entre las empresas de comercio exterior y los bancos.

Santillana, (2018). En su artículo científico *Relación entre el e-commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones en Lima metropolitana*, cuyo principal objetivo es determinar la relación entre el comercio electrónico y los clientes de postpago en una empresa de telecomunicaciones de Lima Metropolitana. La metodología es cuantitativa y se correlaciona como variable independiente:

comercio electrónico y dependientes: clientes pospago. Se realizó una encuesta sobre una muestra no representativa para ayudar a 140 clientes telefónicos. Las conclusiones obtenidas muestran que existe una relación significativa entre los clientes de pospago y el comercio electrónico, cuyo Coeficiente de Correlación de Spearman en una empresa de telefonía de Lima Metropolitana fue de 0.607, resultando en más ventas de celulares en una tienda online. Los clientes de pospago van en aumento, ya que ofrecen principalmente dispositivos asociados con este tipo de servicio.

Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014). En su artículo científico *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*, El objetivo es determinar los diferentes tipos de consumo de las mujeres en la metrópoli de Lima a través del comercio electrónico. El método es exploratorio y consistió en recolectar información secundaria (libros, tesis y estudios de E-business), realizar entrevistas a expertos y realizar encuestas a mujeres de la metrópoli limeña usuarias de Internet. Las conclusiones obtenidas muestran que las mujeres de Lima Metropolitana son compradoras "conservadoras", su ticket promedio varía según los niveles de ingresos y percepción de riesgo, realizan sus compras con laptop y computadora, y su elemento valorado es la atención al cliente.

Grzegorz (2018). En su artículo científico *Investigación en línea - compra fuera de línea - un fenómeno entre la generación joven en el sector del comercio electrónico*, que tiene como objetivo principal Identificar la existencia del efecto ROPO entre la generación joven (18-24 años de edad). La encuesta se realizó en un grupo de 13736 usuarios de Internet polacos, de los cuales 2.906 eran jóvenes (18-24 años). El estudio se realizó en junio y julio de 2016, utilizando un cuestionario que contiene preguntas cerradas, escalas de rango unidimensionales. La elección de la técnica de encuesta en Internet fue dictada por las características de la muestra de investigación seleccionada para el análisis, que eran jóvenes usuarios de Internet que recientemente compraron productos en el sector de comercio electrónico y en tiendas tradicionales y las conclusiones obtenidas muestran que hoy en día el valor de El efecto ROPO entre los jóvenes es significativo por su alto impacto subjetivo en las decisiones de compra de los clientes.

Yang et al (2016). En su artículo científico *Lo que impulsa el comercio en línea a*

*fuera de línea: desde una perspectiva de consumo*, que tiene como objetivo incorporar dos características importantes del comercio O2O , es decir, la experiencia fuera de línea y la integración de información en línea y fuera de línea, se incorporaron a un modelo empírico para examinar sus influencias en los atributos tecnológicos y económicos de la comercialización O2O desde la mirada de los clientes. Algunos datos fueron recolectados a través de una encuesta y luego condujeron a un análisis preliminar y las conclusiones obtenidas muestran que dos características del comercio de O2O tienen influencias significativas en las percepciones de los consumidores de los atributos económicos y tecnológicos del comercio de O2O basados en la teoría del valor percibido y TAM, que es la principal contribución teórica de este artículo.

Arroyo, Sánchez y Solé (2017). En su artículo científico *La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España*, cuyo objetivo saber si el deseo en la adquisición en el perfil de ropa interior está antepuesta por la innovación y la calidad del producto. Se propuso un tipo de modelo empírico para así poder examinar la incidencia sobre la satisfacción. Se coleccionaron 95 estudios, que corresponden en su mayoría a mujeres residentes en España. Los datos se obtuvieron en medio de un cuestionario en línea. Las conclusiones obtenidas muestran que la estrategia de desarrollo continuadas por las compañías, por medio de la formación de valor, mejor calidad observada de los consumidores, así como innovar y adaptar los productos a lo que quieren los clientes es acertada, parte que son dos determinantes de la satisfacción de los clientes en la compra en línea.

Medina y Romo (2019). En su artículo científico *E-commerce vs. Tienda física. El packaging como componente de influencia en el consumo*, el cual tiene como objetivo profundizar en los envases cosméticos y en la toma de decisión de compra de las personas. Se propuso un modelo de investigación cuantitativa, los cuestionarios se usaron de la investigación explicativa y cuantitativa que ayude al investigador a ver las relaciones entre las variables y también a manifestar esas relaciones. Se recogieron 130 muestras de encuestas, solo se entrevistaron mujeres inglesas, de las cuales el 41% tenía entre 26 y 35 años, el 37% entre 18 y 25 años y el 22% entre 36 y 45 años. Asimismo, el 99,2% de estos participantes son

usuarios de cosméticos.

Guzmán (2017). En su artículo científico *Del comercio electrónico al social: La innovación al alcance de las empresas.*, el cual tiene como objetivo saber cómo así las empresas han podido adoptar estrategias para poder mejorar la eficiencia en el comercio de productos y servicios. Se propuso un modelo de investigación cuantitativa y la muestra se dedujo sobre los parente del muestreo al azar simple Sampieri, con un 95% de confiabilidad y un error máximo de 9%. La encuesta fue realizada a 110, de los cuales se obtuvo respuesta de 113 industrias de zapatillas de Bucaramanga. La investigación se ejecutó en el sector de calzado, integrado por 1424 industrias de calzado, 69 corporaciones y 1355 organizaciones. El 93% son microempresas y el 7% pymes.

Perdigon, Vitres y Madrigal (2018) En su artículo científico llamado *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.* Este artículo. El objetivo principal es identificar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector corporativo global para incentivar la adopción de estos modelos de negocio en las pequeñas y medianas empresas. Se utilizó una búsqueda bibliográfica sistemática como método de investigación y Google Scholar como base de datos científica. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web y la seguridad de las transacciones financieras, entre otros, son factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la oportunidad.

Betsy, M. (2014).” En su artículo titulado *Marketing Digital y Métricas* tiene como objetivo equiparar si en este tiempo los ejecutivos de Marketing están utilizando las métricas que da el Marketing digital El enfoque de investigación es cuantitativo ya que esta orientación es utilizada para la obtención y el estudio de datos para así poder solucionar las problemáticas de la investigación. La medición es de modelo numérico y por ella se inicia para poder ejecutar una numeración y así utilizar la estadística con el propósito de constituir con mucha precisión si las métricas son estudiadas y usables. La muestra está compuesta por 25 directivos de Marketing, que envuelven la identificación corporativa y estrategia de marca, marketing en medios tradicionales, marketing digital y redes sociales, promociones y eventos. Un

44% contiene estudios de mercados y un 24% de poder innovar. Los ejecutivos llegaron a determinar que la recolección y el estudio de los datos es muy importante para poder identificar el ROL, por tanto, detectan que las industrias no cuentan con herramientas, los métodos y trabajadores capacitados para este rol.

Mulford, Vergara y Plata (2014) artículo científico *Tienda virtual: social market Colombia*, el objetivo es posicionar el nombre de la cadena y dirigirse a los clientes que, independientemente del precio, obtienen un producto caro con la ayuda y la calidad. La investigación es descriptiva, utilizando fuentes secundarias al comercio electrónico, encuestas presenciales de 70 unidades muestrales y 454 virtuales. La información se calculó y analizó mediante el programa estadístico SPSS. Los resultados de la investigación permitieron identificar las características del precio, producto, marcas y método de envío. Se han establecido los métodos de pago, redes sociales y canales utilizados por el mercado objetivo de la empresa. en conjunto se concluyó que el comercio electrónico en Colombia es un área que está experimentando crecimiento e importancia legal; Innovación y cambio de hábitos empresariales al hacer negocios.

Arboleda (2016) artículo científico *Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia*, el objetivo es mostrar a los especialistas en marketing cómo se pueden utilizar los modelos econométricos de panel para analizar las medidas de marketing. Los resultados muestran que estos efectos son diferentes para las tres subcategorías. Esto sugiere que no existe un modelo único para todos para predecir el impacto que los esfuerzos de marketing tendrán en las ventas. Los especialistas en marketing deben utilizar métodos estadísticos para calcular el impacto de sus decisiones. Si bien los resultados no se pueden extrapolar a otras categorías de consumidores ni a otros países, nuestro enfoque se puede utilizar para examinar el impacto de los esfuerzos de marketing en las ventas en otras categorías de productos e industrias.

Farías (2014) artículo científico *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*, el objetivo es mostrar una investigación exploratoria que tiene como objetivo mejorar el conocimiento de cómo las empresas utilizan las estrategias de marketing para agregar valor al cliente. Los

datos de la investigación se recopilaron a través de cuestionarios enviados a los directores de marketing de estas ocho empresas. Los formularios se han agrupado en una serie de preguntas estándar para que los encuestados no tengan dificultad para responder, factor relevante en la fiabilidad de las respuestas. La conclusión final de este artículo es identificar los resultados y cómo afectan a los administradores e investigadores.

Caraballo (2016) artículo científico *Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas*, el cual tiene como objetivo determinar los elementos de una estrategia de inbound marketing que son necesarios para mejorar la percepción del valor de las comunicaciones a los clientes de las empresas de telefonía móvil. El método en este artículo es exploratorio, usando deducción inductiva, y luego usando síntesis analítica, métodos cuantitativos y estadísticos para realizar un estudio concluyente sobre diseño descriptivo transversal. La herramienta de investigación aplicable es la encuesta, que tiene como objetivo el grupo de gerentes de marketing de la Compañía Telefónica Sucre y usuarios de teléfonos móviles en el grupo de edad de 18 a 34 años. Al muestrear la probabilidad aleatoria simple de una población finita, no se requiere reemplazo. En resumen, las estrategias de inbound marketing formuladas por las empresas de telefonía móvil tienen fallas, y estas fallas deben reforzarse en gran medida mediante un desarrollo efectivo para hacer realidad su promesa de valor de mensaje.

Andrade (2016) artículo científico *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*, el cual tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de la Marca Ciudad. El método es cualitativo. Realización de visitas estructuradas y semiestructuradas y análisis de turistas. Con la ayuda de los resultados de la investigación (es decir, folletos o guías de marketing) y el desarrollo de aplicaciones móviles y sistemas digitales de portal web, la empresa se esfuerza por crear un sentido de presencia en un mundo de comunicación sin fronteras con un solo clic. Los resultados de este artículo son muy convenientes en esta etapa. No es una ingeniería pura en sí misma, pero sí conviene contextualizar con el entorno, planificar conceptos, conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y potenciales clientes, y explorar la gestión de marca de la

administración pública municipal. Estándares. En resumen, intenta crear fácilmente una sensación de presencia en un mundo de comunicación sin fronteras y mejorar la competitividad de la ciudad.

Sanabria, Torres y López (2016) artículo científico *Comercio electrónico y nivel de ventas en las Mi Pymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*, el objetivo es poder ayudar a crecer el nivel de ventas de las empresas con la estrategia del comercio electrónico. La metodología de este artículo es Mixto, es de carácter cuantitativo y cualitativo, se ha diseñado un cuestionario estructurado, en la muestra procede de las micro, pequeñas y medianas empresas de Ibagué. Se consideró como un muestreo probabilístico aleatorio simple, y finalmente se seleccionaron Mi PyMEs. Calcular medidas descriptivas (media y mediana) de variables cuantitativas, utilizando la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis. El informe de resultados muestra que el 78% de las pymes de Ibaguereñas Mi cree que el nivel de ventas a través de medios electrónicos es bajo, y el valor de estas tres industrias fluctúa entre el 75,40% y el 80%. No obstante, los resultados confirman que el medio que se maneja en la mayoría de las Mi Pymes ibaguereñas es el medio directo o tradicional. En conclusión, las Mi Pymes reconocen que el comercio electrónico agrega un valor muy importante en las empresas, por esa razón se requiere comenzar un proceso de educación de la ayuda de instituciones públicas y privadas, que ayuden a superar las barreras culturales, económicas y sociales.

Como parte del desarrollo del marco teórico se presentará las teorías y definiciones relacionadas a las variables en investigación y a su vez, las respectivas definiciones de cada una con el objetivo de mejorar el enfoque y la comprensión de estas.

#### Teoría de comercio electrónico

Según Kiennan (2002) en su teoría señala que “El comercio electrónico es la transacción de intercambio comercial por medios electrónicos, ya sea por el uso del Internet o otras herramientas digitales, como las redes llamadas Intranets o Extranets o inclusive, por redes de comunicación y sus tecnologías”.

El comercio electrónico es un proceso de transferencia, venta, compra y servicios por medios electrónicos, que usan las organizaciones para obtener a más consumidores mediante este tipo de marketing virtual. (Guzmán y Abreo, 2017).

Además, El Comercio Electrónico es la transferencia de datos, mercancías o servicios y transacciones a través de las redes u otro tipo de comercio electrónico. Este tiene como principal tarea realizar transacciones comerciales electrónicamente. Asimismo, es cualquier movimiento donde las compañías y clientes interactúan y forman negocios a través de los medios electrónicos.

#### Teoría sobre exportación

David Ricardo (1917, p. 236) propone lo que llamamos la teoría de la ventaja comparativa, mediante la cual nos damos cuenta de que "las fuerzas del mercado asignan los recursos de un país a sectores con una productividad relativamente alta. En otras palabras, un país puede importar productos que pueden tener el costo más bajo, siempre que los productos son aún más productivos en la producción de otros productos básicos".

Así mismo, se define como el contorno del cual valen las empresas para comenzar sus acciones internacionales. Es decir que las compañías que ingresan al rubro de la exportación lo realizan principalmente para aumentar sus ingresos de ventas al tener mayor demanda de sus productos, para obtener economías de gran escala en la fabricación o producción y para que logre variar sus ventas (Daniels y Radebaugh, 2014, p.714).

La exportación es la partida legal de mercancías nacionales o extranjera para el uso o consumo en el país exterior y prestar servicios. La exportación se hallará terminada cuando el producto se haga sustentado legalmente y se haya efectuado su salida al exterior, con el propósito de ser consumida o usada. (Carrión, 2018).

La venta forma pieza del proceso sistemático, y lo detallan como toda actividad que produce en los consumidores ese impulso hacia el cambio de productos. (Fischer y Espejo, 2011).

Los medios electrónicos son el conjunto de herramientas tecnológicas de una estrategia de negocios, como hardware (equipos y dispositivos), software

(programas y datos) y además del progreso de los recursos humanos especializado para la utilización de estos medios. (Roque, 2016).

El marketing son procedimientos totales de procedimientos de negocios ideales para mercancías para poder satisfacer las necesidades, fijar costos, poder promover y entregarlos a los clientes con el propósito de alcanzar los objetivos trazado por la empresa. (Carranza, 2016).

El consumo es compra de mercancías para su consumo para poder satisfacer su

**Consentimiento informado para participantes de investigación**

El autor: Nilton Martín Conedo Fernández, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación del Comercio Electrónico en la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags SAC - Callao, 2020

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado (si corresponde). La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Sulpicio Néstor Rivera Fretel con DNI N° 09433533 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta fina de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puede contactar a \_\_\_\_\_ cuyo teléfono es 997 349 959

---

Nombre del participante (en letras de imprenta)	Firma del participante	Fecha
--	------------------------	-------

**SPECIAL BAGS S.A.C.**  
  
S. Néstor Rivera Fretel  
GERENTE GENERAL

necesidad, el consumidor antes de poder consumir usa la información para así poder llegar a una lista de opciones finales que pueda consumir. (Kotler y Armstrong, 2008)

La demanda es la herramienta utilizada para la identificación de mercados potenciales y a su vez para la determinación de precios de mercado ayudando también en la toma de decisiones y planificaciones de futuras inversiones. Guerra,G. (2015, p.244)

La economía de escala describe el poder que tiene una compañía u organización cuando llega a alcanzar un nivel excelente de producción para ir produciendo más cantidad a un menor costo, quiere dar entender , mediante una empresa crece en su producción, sus costes por unidad del producto producida se minimizan. Cuanto más produce, menos le va costar producir cada unidad. (Andrade, 2019).

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, puesto que los resultados obtenidos comprobaron las relaciones entre comercio electrónico y exportación, lo que permitirá usarlo como un argumento para futuras soluciones a la problemática mostrada.

En este sentido Valderrama (2013) revela manifestando que una investigación aplicada principalmente estudia los problemas que se desarrollan, innovando ideas y mejorando los procesos o productos, para así poder acrecentar la productividad de una marca.

El enfoque que sigue la investigación es cuantitativo, ya que nos ayudará analizar los resultados de manera extendida y detalladamente.

En este sentido Hernández, Fernández y Batista, (2014) indican que “Utiliza la recaudación de los datos para poder así probar la hipótesis, con la medición numérica y también en el estudio estadístico, así poder construir patrones de comportamiento y examinar teorías” (p.350).

El formato diseñado de este trabajo de investigación es No Experimental - Transversal por la razón que no se tocará ninguna variable, por lo que Hernández, Fernández, y Batista (2014), El estudio no experimental la que se ejecuta sin tocar las variables. (p. 486).

Con respecto al diseño podemos decir que tendrá un corte transversal, los datos a que se alcanzan solo son en un momento, como indican (Hernández, Fernández & Batista, (2014).

Esta investigación tiene un nivel de investigación DESCRIPTIVA - CORRELACIONAL.

Hernandez, et al. (2014) indica que el nivel de estudio tiene como finalidad encontrar cuanta relación poseen las muestras dentro de un contexto en particular. (p.93)3

Por lo tanto nos da a entender que la investigación descriptiva correlacional implica observar el comportamiento para describir atributos, objetiva y sistemáticamente.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Para conocer la investigación se detalló la categoría de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores a medir.

**Variable Independiente:** Comercio electrónico

**Dimensiones:** Ventas; medios electrónicos; marketing

**Indicadores:** Cliente, producto, estrategia, desarrollo, satisfacción, mercado meta

**Variable dependiente:** Exportación

**Dimensiones:** Consumo; demanda; economía de escala

**Indicadores:** Necesidad, información, identificación de mercado, determinación de precios, organización, producción

### **3.3. Población y muestra**

Bernal (2016), indica que es el conjunto de individuos conformado por principios que son apropiados para el estudio, además es distinguida como la totalidad del grupo de cada unidad de muestra.

Acorde al objetivo de este estudio, la población fue conformada por 68 consumidores de la empresa en estudio llamado Special Bags S.A.C, Callao.

Con relación a la muestra fue de tipo probabilístico aleatorio simple, tal como indica Hernández (2014), indicando que es un conjunto determinado de la población que se elige para estudiar y se trata de conocer sus aspectos de la población. (p.175).

La muestra implementada en la investigación será compuesta por clientes de la empresa Special Bags S.A.C., donde se tomó como muestra el número de 68 clientes. Muestra. Los datos fueron reunidos por toda la población, es decir, es una población censal.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recaudación de los datos en el actual estudio se utilizará una encuesta como técnica, en la cual nos cede saber qué opinión tienen los consumidores y el mercado en general, así mismo, revelar que es segura en diferentes espacios de exploración y a la misma vez entender informa si la hipótesis será nula o aceptada.

La investigación es un medio en el cual se puede indagar dudas que se tienen ante la subjetividad y a la vez conseguir datos de una determinada cantidad de individuos (Hurtado, Kuznik y Espinal, 2010)

Se utilizó un cuestionario como instrumento, para recaudar datos, ejecutado a la muestra con el fin de lograr su perspectiva con correspondencia a este estudio.

Bernal, (2016), comenta que el instrumento de cuestionarlo dada en la encuesta tiene que tener un rol de interrogantes con relación a una o más variantes a medir. Las preguntas básicamente podrían ser abiertas o cerradas (p.250).

En dicho instrumento se tiene como base 20 preguntas; 10 preguntas dadas de nuestra variable independiente “Comercio electrónico” y 10 dadas por la variable dependiente “Exportación”, y por consiguiente este instrumento está encaminado a clientes de la empresa Special Bags S.A.C.

### **3.5. Procedimientos**

El desarrollo de esta investigación se desarrollará de la siguiente manera: en la recopilación del instrumento se empleó la encuesta a los clientes de la de la empresa Special Bags S.A.C., de acuerdo a la muestra escogida en el estudio; luego se optó por emplear el programa Excel de Microsoft 2010 y el programa estadístico SPSS versión 25 para examinar los datos obtenidos y estudiarlas según la variable de investigación; ejecutar la validación y confiabilidad del instrumento estudiado; exponer el análisis estadístico conforme a nuestras hipótesis manifestadas, se desarrolla algunas afiliaciones dentro del análisis; finalmente, se inserta los resultados correspondientes en tabla, cuadros, gráficos y barra para su conclusión correspondiente. (Hernández et ál., 2014, pp. 272-327).

### **3.6. Método de análisis de datos**

Con todos los datos obtenidos y recolectados previo a haber puesto en práctica el instrumento seleccionado, se dará a saber cuan cierta fueron las hipótesis proyectadas en base a las variables en estudio referido y expresado en términos cuantitativos. Esto se mostrará a través de cuadros, gráficos de barras, etc.

El presente estudio se usará el sistema estadístico SPSS, con la finalidad de poseer la información más explicada sobre el problema planteado.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio se ha realizado de acuerdo con elementos éticos por el cual, como investigador de este trabajo me comprometo a respetar la veracidad de los resultados:

Uso de información, se ha respetado la identidad de los usuarios encuestados y no se hará uso de los datos adquiridos. Valor social, los jóvenes que han sido partícipes de la encuesta en la respectiva investigación, no han sido obligados a responder el cuestionario, por el contrario, todo estaban dispuestos a responder el cuestionario. Validez científica, toda teoría que fue adquirida por autores han sido citados adecuadamente, y además los datos de los autores originales no han sido modificados, evitando así circulaciones de plagio. Por lo tanto, la validez teórica es la considerada.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

1. ¿Desearía que la empresa implemente un portal de compras online especial para clientes?

Tabla 1

Portal de compras online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	46	67,6	67,6	72,1
Totalmente de acuerdo	19	27,9	27,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

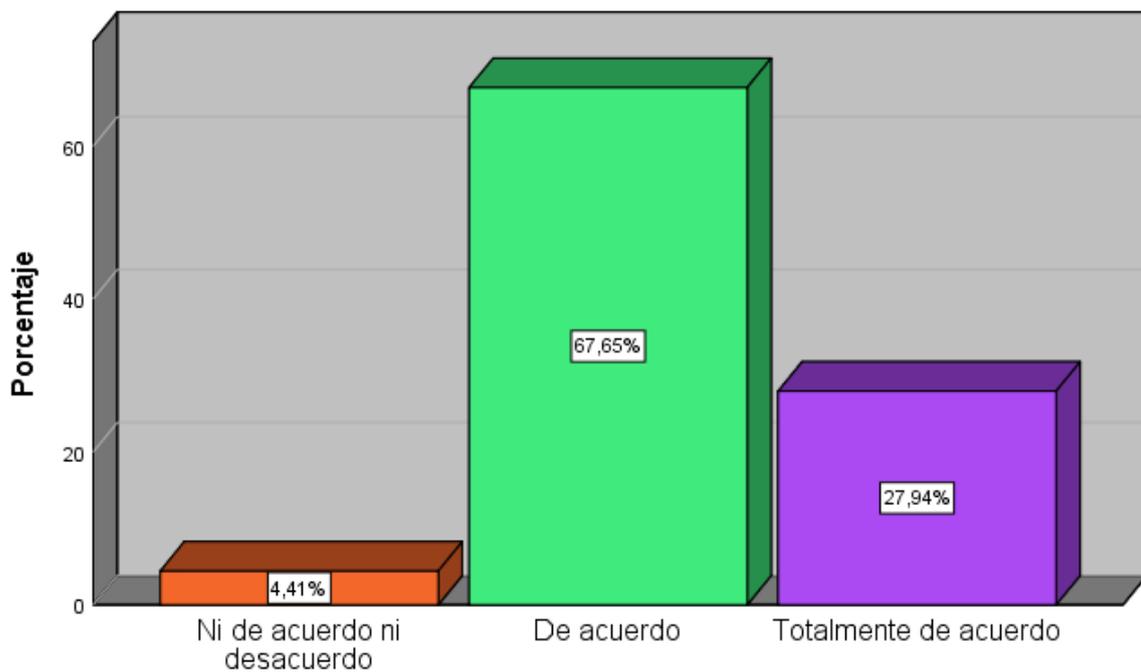


Figura 1. Portal de compras online

Según la tabla 1 y la figura 1, el 4.4% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo en que la empresa implemente un portal de compras online especial para clientes, el 67.6% están de acuerdo y el 27.9% están totalmente de acuerdo.

2. ¿Considera que la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla 2

Necesidades de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	17,6	17,6	19,1
De acuerdo	51	75,0	75,0	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

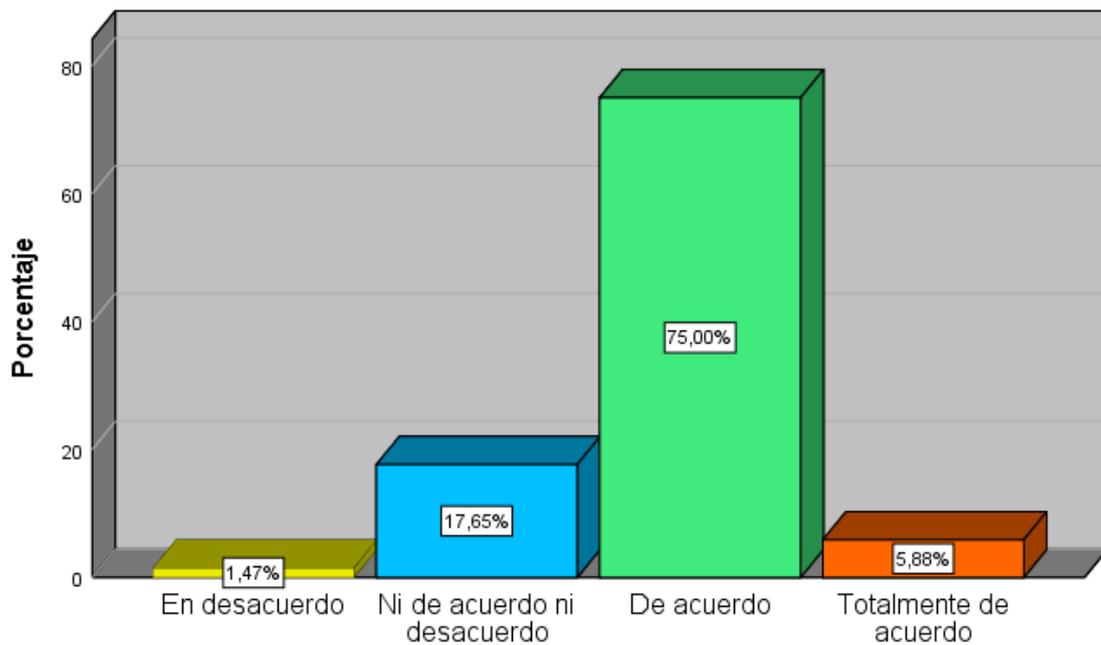


Figura 2. Necesidades de los clientes

Según la tabla 2 y la figura 2, el 1.5% de los clientes de Special Bags están en desacuerdo en que la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes, el 17.6% no están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 75% están de acuerdo y 5.9% están totalmente de acuerdo.

3. ¿Considera que la empresa ofrece productos de calidad?

Tabla 3

Productos de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
De acuerdo	59	86,8	86,8	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

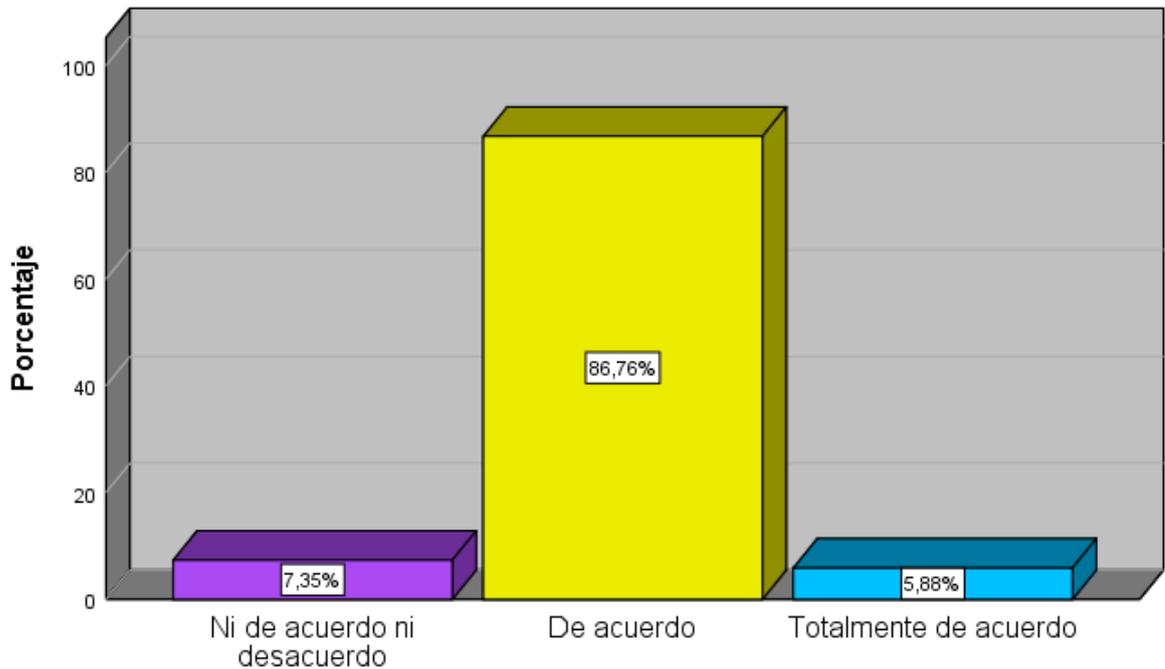


Figura 3. Productos de calidad

Según la tabla 3 y la figura 3, el 7.4% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que la empresa ofrece productos de calidad, el 86.8% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

#### 4. ¿Considera que la empresa brinda variedad en sus productos?

Tabla 4

Variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	42	61,8	61,8	73,5
Totalmente de acuerdo	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

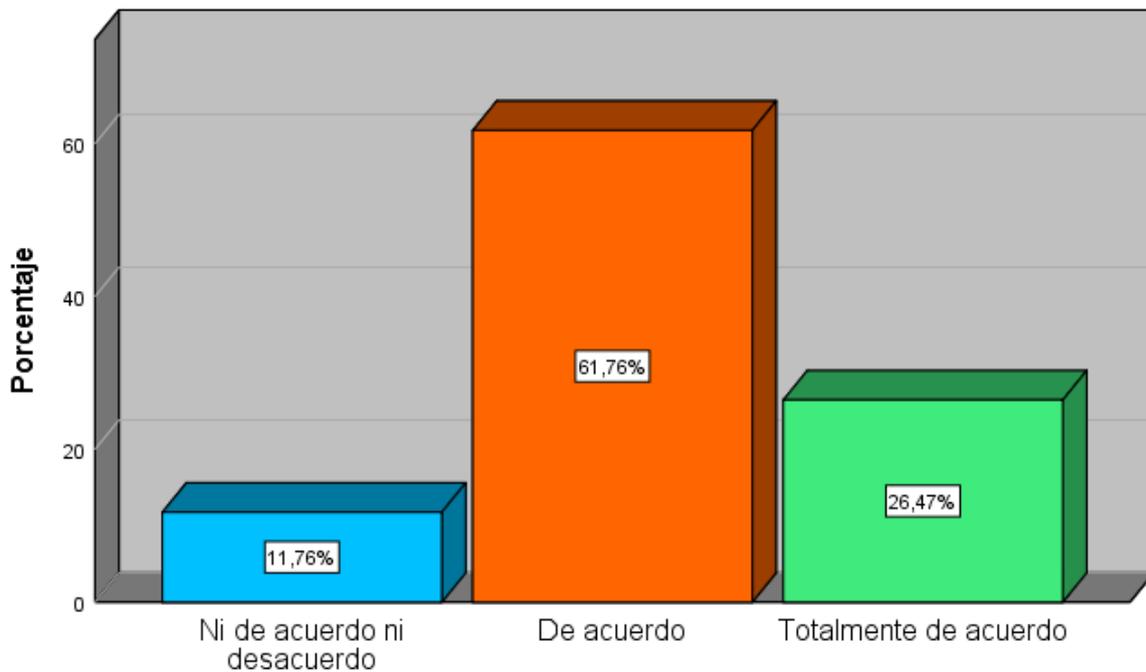


Figura 4. Variedad de productos

Según la tabla 4 y la figura 4, el 11.8% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que la empresa brinda variedad en sus productos, el 61.8% están de acuerdo y el 26.5% están totalmente de acuerdo.

5. ¿Considera que la empresa tiene buenas estrategias de ventas?

Tabla 5

Estrategias de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
De acuerdo	59	86,8	86,8	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

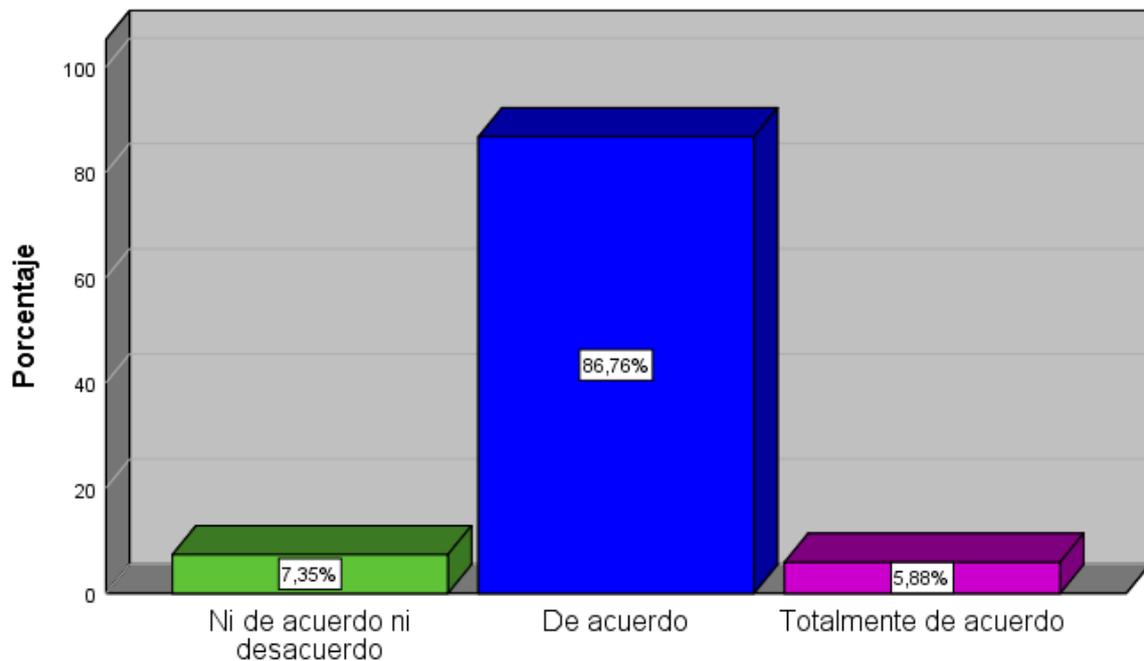


Figura 5. Estrategias de venta

Según la tabla 5 y la figura 5, el 7.4% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que la empresa tiene buenas estrategias de ventas, el 86.8% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

6. ¿Usted cree que los medios electrónicos es una buena estrategia para llegar a otros mercados?

Tabla 6

Medios electrónicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	39	57,4	57,4	61,8
Totalmente de acuerdo	26	38,2	38,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

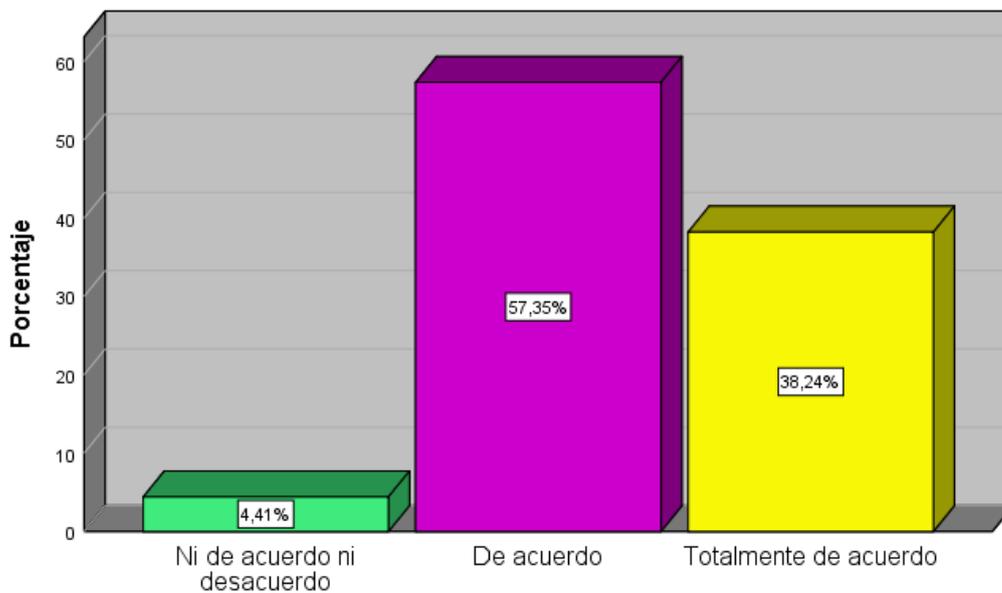


Figura 6. Medios electrónicos

Según la tabla 6 y la figura 6, el 4.4% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que los medios electrónicos son una buena estrategia para llegar a otros mercados, el 57.4% están de acuerdo y el 38.2% están totalmente de acuerdo.

7. ¿Considera que las ventas online influyen en el desarrollo de la empresa?

Tabla 7

Ventas online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	42	61,8	61,8	73,5
Totalmente de acuerdo	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

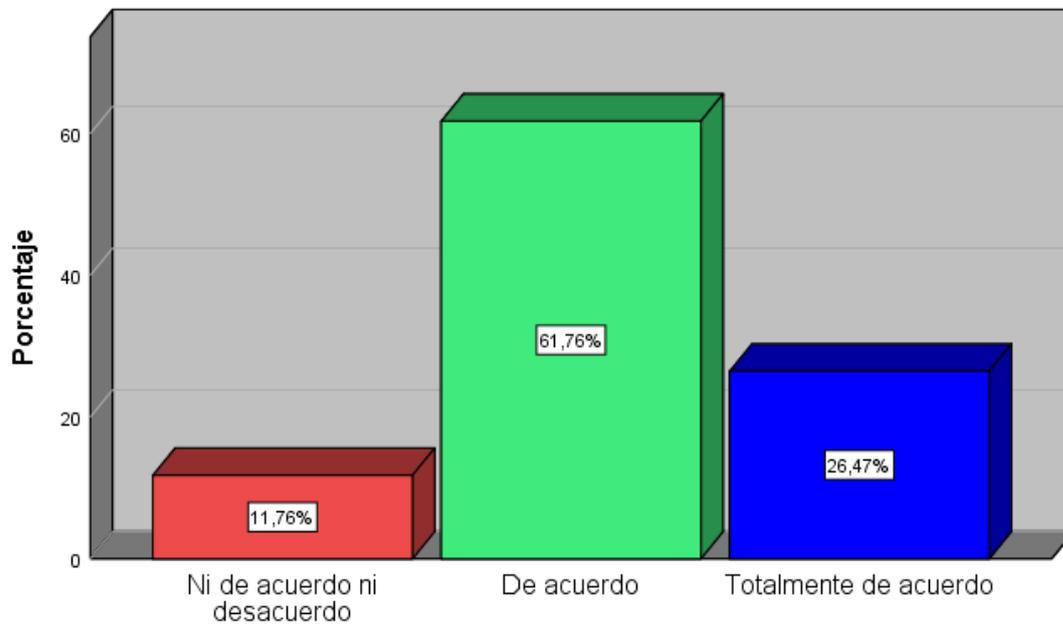


Figura 7. Ventas online

Según la tabla 7 y la figura 7, el 11.8% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que las ventas online influyen en el desarrollo de la empresa, el 61.8% están de acuerdo y el 26.5% están totalmente de acuerdo.

8. ¿Considera que la empresa se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda?

Tabla 8

Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	17,6	17,6	19,1
De acuerdo	51	75,0	75,0	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

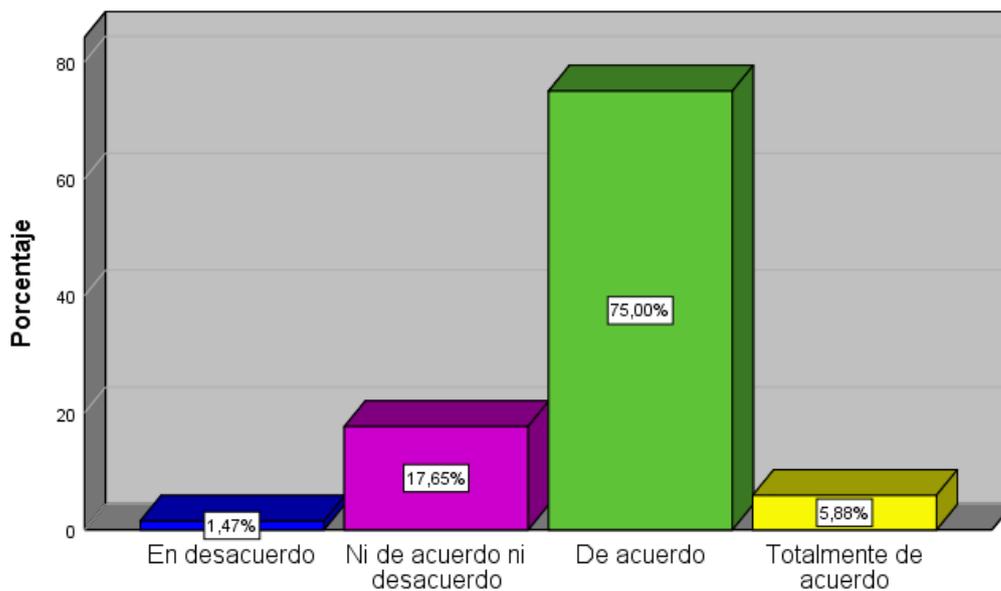


Figura 8. Satisfacción

Según la tabla 8 y la figura 8, el 1.5% de los clientes de Special Bags están en desacuerdo al considerar que la empresa se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda, el 17.6% no están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 75% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

9. ¿Está satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ha recibido?

Tabla 9

Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
De acuerdo	59	86,8	86,8	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

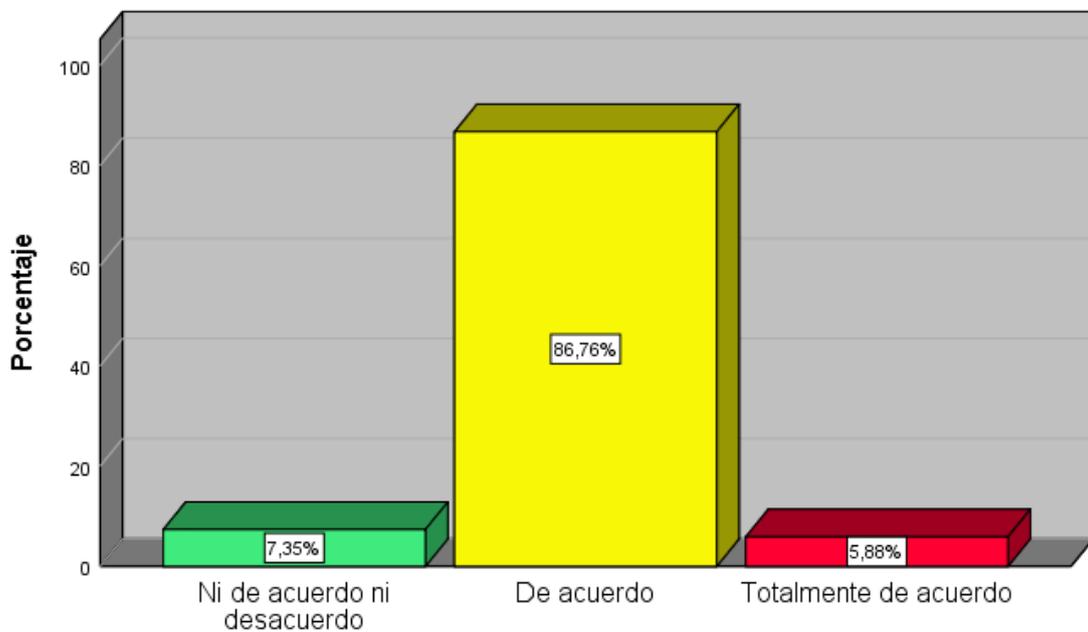


Figura 9. Calidad de servicio

Según la tabla 9 y la figura 9, el 7.4% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al estar satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ha recibido, el 86.8% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

10. ¿Considera que a través del marketing digital se pueda conocer mejor al mercado meta?

Tabla 10  
Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
De acuerdo	46	67,6	67,6	73,5
Totalmente de acuerdo	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

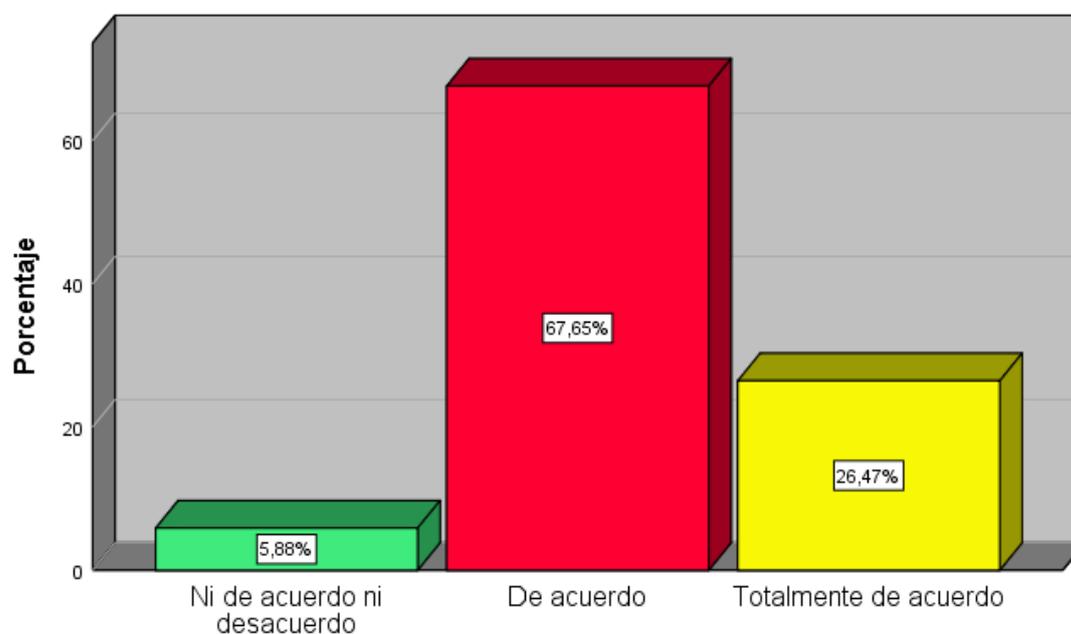


Figura 10. Marketing digital

Según la tabla 10 y la figura 10, el 5.9% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que a través del marketing digital se pueda conocer mejor al mercado meta, el 67.6% están de acuerdo y el 28.5% están totalmente de acuerdo.

11. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo?

Tabla 11

Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	23,5	23,5	23,5
De acuerdo	48	70,6	70,6	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

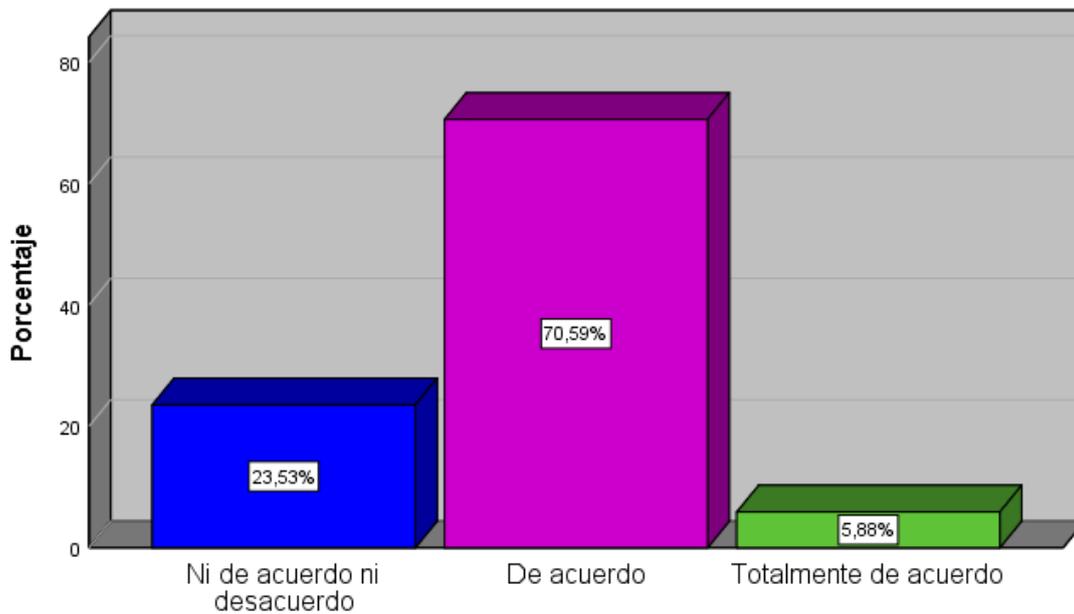


Figura 11. Servicio al cliente

Según la tabla 11 y la figura 11, el 23.5% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que el servicio que brinda la empresa hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo, el 70.6% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

12. ¿Considera usted que el producto satisface sus necesidades?

Tabla 12

Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	63	92,6	92,6	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

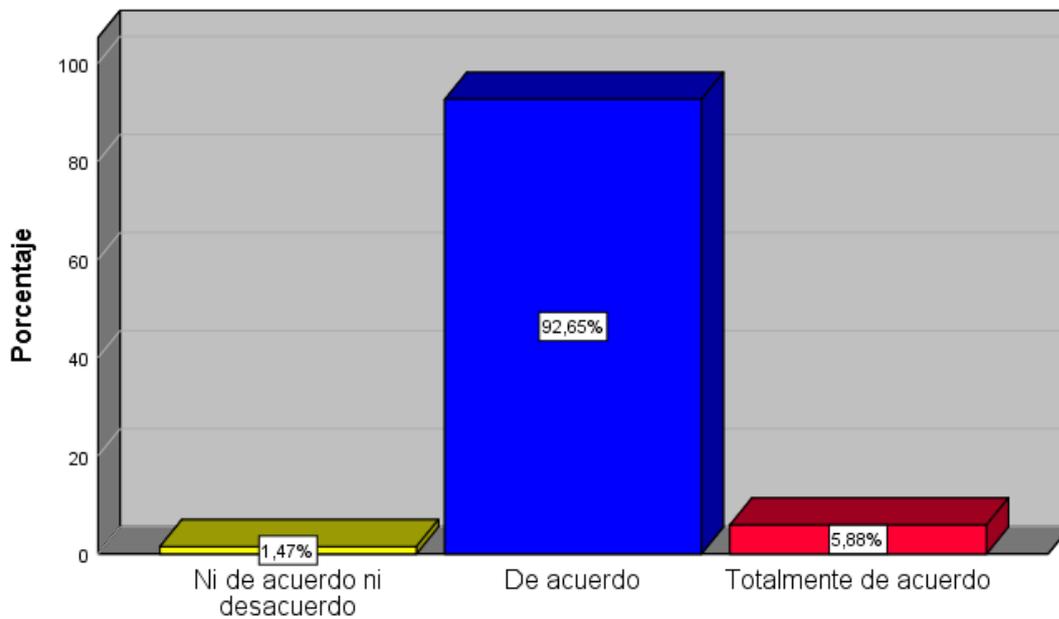


Figura 12. Producto

Según la tabla 12 y la figura 12, el 1.5% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que el producto satisface sus necesidades, el 92.6% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

13. ¿Considera que la empresa brinda información oportuna acerca de sus productos?

Tabla 13

Información del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
De acuerdo	60	88,2	88,2	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

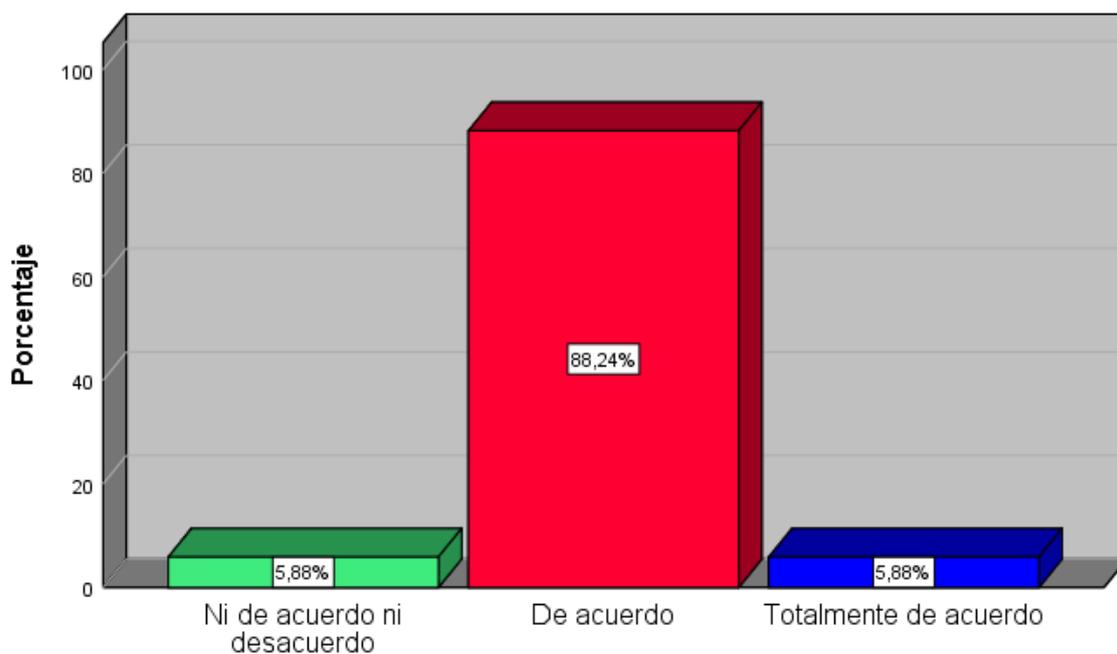


Figura 13. Información del producto

Según la tabla 13 y la figura 13, el 5.9% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar *que la empresa brinda información oportuna acerca de sus productos*, el 88.2% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

14. ¿Usted antes de consumir, llega a revisar la información de la empresa a través de su página web?

Tabla 14

Página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	16,2	16,2	16,2
De acuerdo	42	61,8	61,8	77,9
Totalmente de acuerdo	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

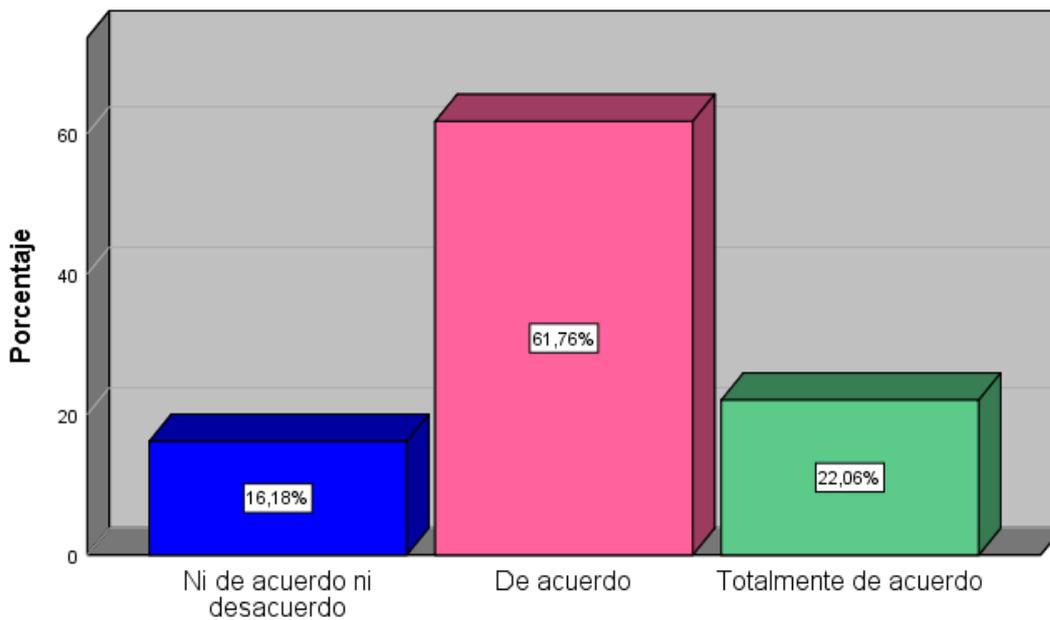


Figura 14. Página web

Según la tabla 14 y la figura 14, el 16.2% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar revisar la información de la empresa a través de su página web, el 61.8% están de acuerdo y el 22.1% están totalmente de acuerdo.

15. ¿Considera que el producto de la empresa podría llegar a mercados internacionales?

Tabla 15

Mercados internacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	19,1	19,1	19,1
De acuerdo	51	75,0	75,0	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

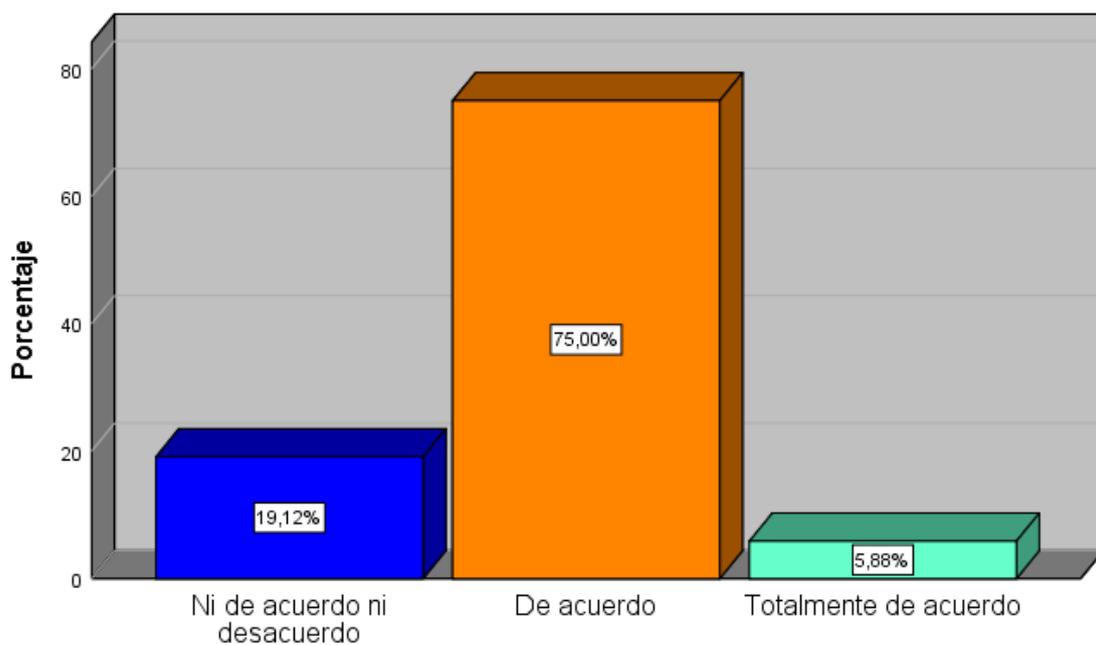


Figura 15. Mercados internacionales

Según la tabla 15 y la figura 15, el 19.1% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar *que el producto de la empresa podría llegar a mercados internacionales*, el 75% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

16. ¿Usted cree que la empresa brinda los mejores productos con relación a sus precios establecidos?

Tabla 16

Productos con relación a sus precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	19,1	19,1	19,1
De acuerdo	44	64,7	64,7	83,8
Totalmente de acuerdo	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

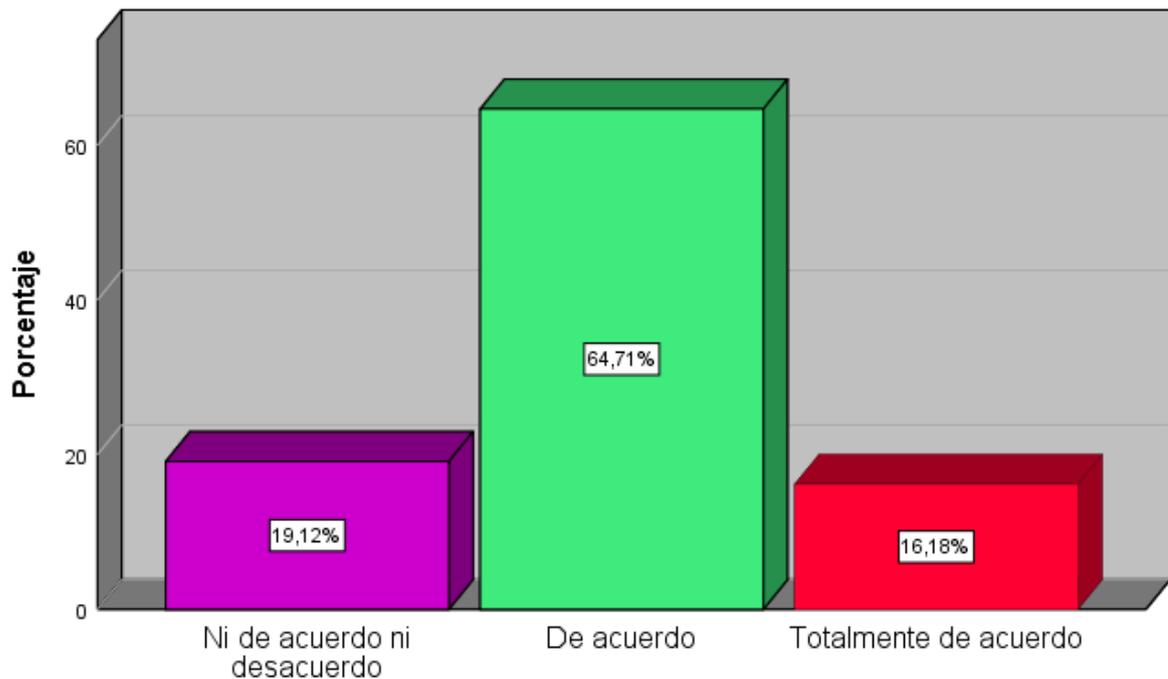


Figura 16. Productos con relación a sus precios

Según la tabla 16 y la figura 16, el 19.1% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que la empresa brinda los mejores productos con relación a sus precios establecidos, el 64.7% están de acuerdo y el 16.2% están totalmente de acuerdo.

17. ¿Considera que con una eficiente organización la empresa podría internacionalizarse?

Tabla 17  
Organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	47	69,1	69,1	73,5
Totalmente de acuerdo	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

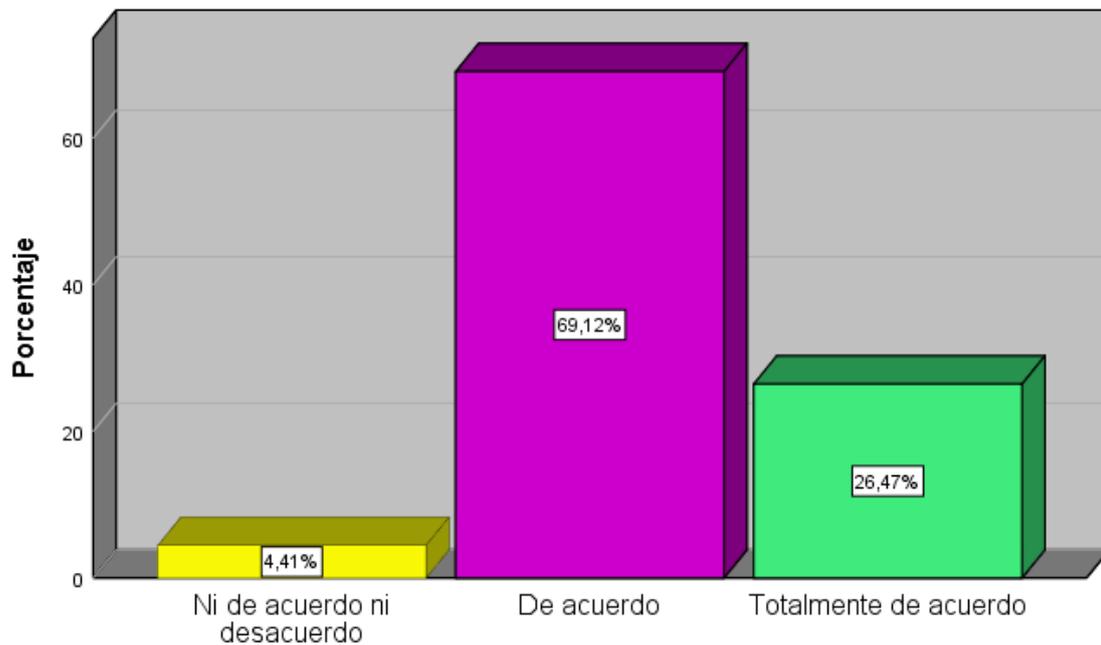


Figura 17. Organización

Según la tabla 17 y la figura 17, el 4.4% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que con una eficiente organización la empresa podría internacionalizarse, el 69.1% están de acuerdo y el 26.5% están totalmente de acuerdo.

18. ¿Considera que la empresa brinda un presupuesto bien elaborado?

Tabla 18

Presupuesto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	56	82,4	82,4	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

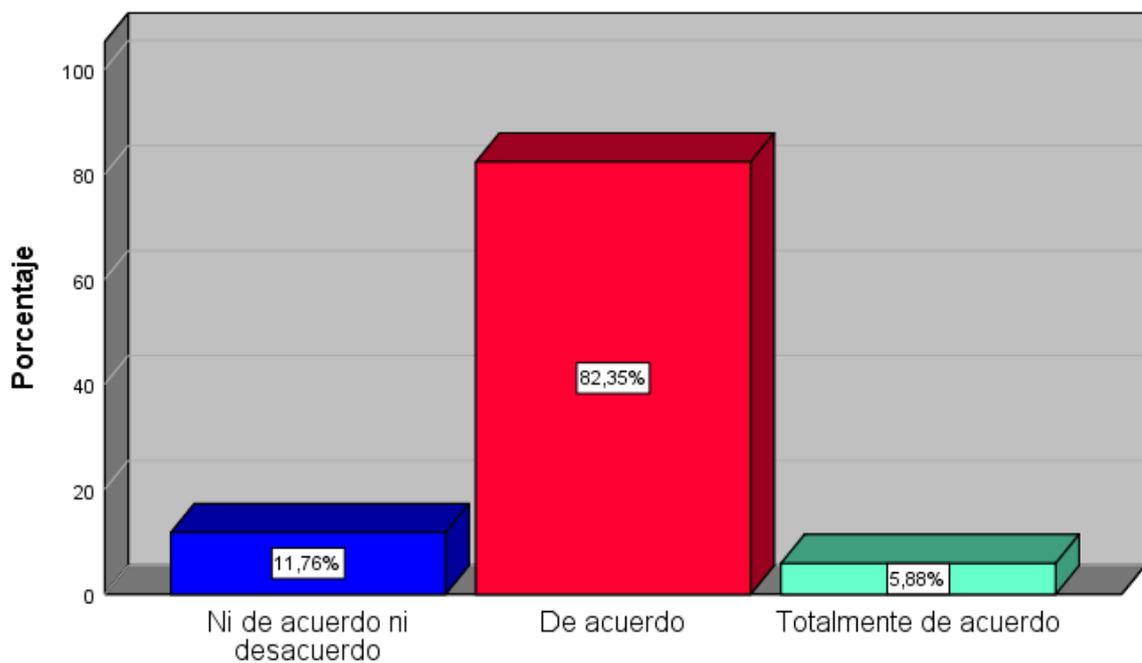


Figura 18. Presupuesto

Según la tabla 18 y la figura 18, el 11.8% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que la empresa brinda un presupuesto bien elaborado, el 82.4% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo.

19. ¿Considera que el producto se apega a las especificaciones del cliente?

Tabla 19

Especificaciones del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	56	82,4	82,4	83,8
Totalmente de acuerdo	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

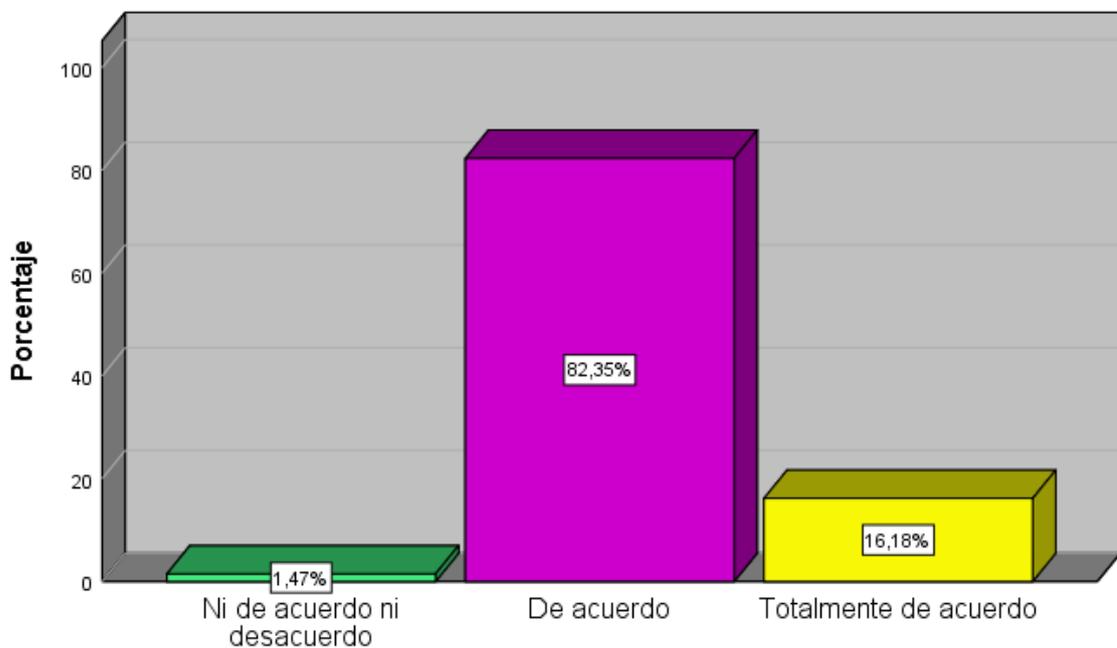


Figura 19. Especificaciones del cliente

Según la tabla 19 y la figura 19, el 1.5% de los clientes de Special Bags no están ni de acuerdo ni desacuerdo al considerar que el producto se apega a las especificaciones del cliente, el 82.4% están de acuerdo y el 16.2% están totalmente de acuerdo.

20. ¿Considera que la empresa cumple con el plan de producción diario?

Tabla 20

Plan de producción diario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	23,5	23,5	25,0
De acuerdo	47	69,1	69,1	94,1
Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

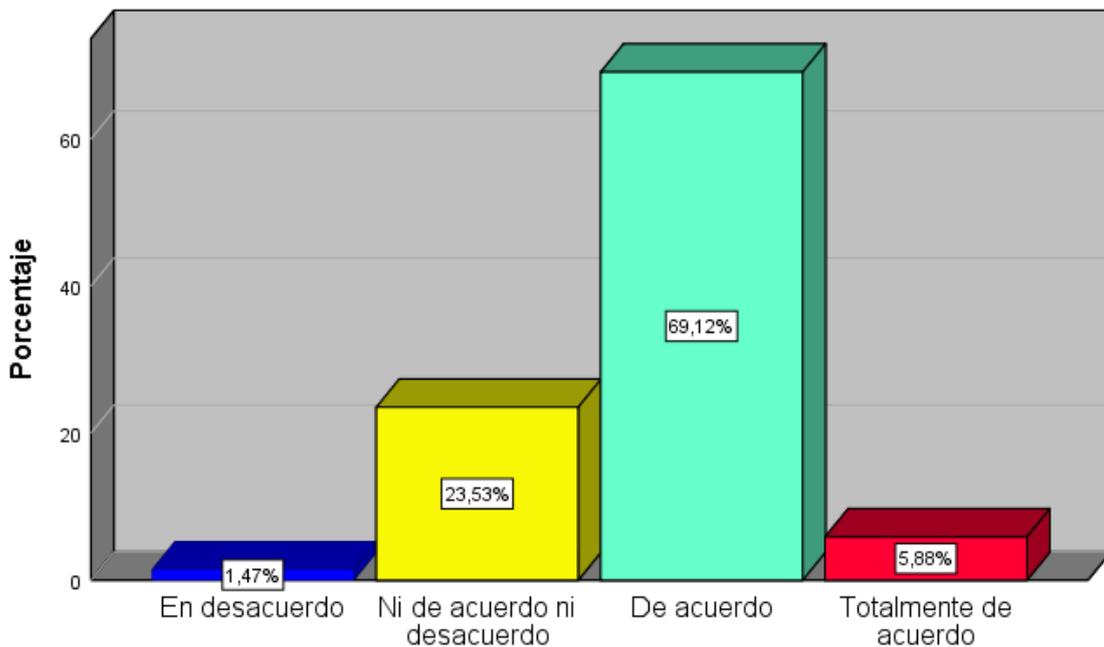


Figura 20. Plan de producción diario

Según la tabla 20 y la figura 20, el 1.5% de los clientes de Special Bags están en desacuerdo al considerar que la empresa cumple con el plan de producción diario, el 23.5% no están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 69.1% están de acuerdo y el 5.9% están totalmente de acuerdo

## Contrastación de hipótesis

Coeficiente de correlación de variables de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Figura 21. Escala de correlaciones

### Hipótesis General

**H0:** No existe relación significativa entre el Comercio electrónico y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020.

**Hi:** Existe relación significativa entre el Comercio electrónico y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96 Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Hi

Tabla 21

Relación entre comercio electrónico y exportación de bolsas de papel

		COMERCIO ELECTRONICO	
		COMERCIO ELECTRONICO	EXPORTACION
COMERCIO ELECTRONICO	Correlación de Pearson	1	,868**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,868**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 21, el coeficiente de correlación de Pearson es 0,868. Según el nivel de la Figura 21, el coeficiente de correlación positivo es muy alto y las variables son proporcionales. También se observó que la significancia encontrada fue 0.000 (Sig. E = 0.00), que fue menor que la significancia del estudio de 0.05 (Sig. T = 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z = 1.96$ ), Se concluye que según la regla de decisión que rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : No existe relación significativa entre el Comercio electrónico y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_1$ : Existe relación significativa entre el Comercio electrónico y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

### Primera hipótesis específica

**$H_0$ :** No existe relación significativa entre Ventas y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020.

**$H_1$ :** Existe relación significativa entre Ventas y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020.

Tabla 22

*Relación entre ventas y exportación de bolsas de papel*

		VENTAS	EXPORTACION
VENTAS	Correlación de Pearson	1	,853**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,853**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 22, el coeficiente de correlación de Pearson es 0,853. Según el nivel de la Figura 21, existe una alta correlación positiva y las variables son directamente proporcionales. También se observó que la significancia encontrada fue 0.000 (Sig. E = 0.00), que fue menor que la significancia del estudio de 0.05 (Sig. T = 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z = 1.96$ ), Se concluye que según la regla de decisión que rechaza la hipótesis nula ( $H_0$  : No existe relación significativa entre Ventas y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_1$  : Existe relación significativa entre el Ventas y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

### **Segunda hipótesis específica**

**H0:** No existe relación significativa entre Medios electrónicos y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020.

**H1:** Existe relación significativa entre Medios electrónicos y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020.

Tabla 23

Relación entre medios electrónicos y exportación de bolsas de papel

		MEDIOS ELECTRONICOS	
		ELECTRONICOS	EXPORTACION
MEDIOS ELECTRONICOS	Correlación de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 23, el coeficiente de correlación de Pearson es 0,723. Según el nivel de la Figura 21, el coeficiente de correlación positivo es muy alto y las variables son proporcionales. También se observó que la significancia encontrada fue 0.000 (Sig. E = 0.00), que fue menor que la significancia del estudio de 0.05 (Sig. T = 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z = 1.96$ ), Se concluye que según la regla de decisión que rechaza la hipótesis nula ( $H_0$  : No existe relación significativa entre Medios electrónicos y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_1$  : Existe relación significativa entre Medios electrónicos y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

### Tercera hipótesis específica

**H0:** No existe relación significativa entre Marketing y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020.

**Hi:** Existe relación significativa entre Marketing y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020.

Tabla 24

*Relación entre marketing y exportación de bolsas de papel*

		MARKETING	EXPORTACION
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 24, el coeficiente de correlación de Pearson es 0,950. Según el nivel de la Figura 21, existe un coeficiente de correlación positivo muy alto y las variables son proporcionales. También se observó que la significancia encontrada fue 0.000 (Sig. E = 0.00), que fue menor que la significancia del estudio de 0.05 (Sig. T = 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z = 1.96$ ), Se concluye que según la regla de decisión que rechaza la hipótesis nula ( $H_0$  : No existe relación significativa entre Marketing y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_1$  : Existe relación significativa entre Marketing y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

## V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación titulado: “Comercio Electrónico y la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C., Callao - 2020” se desarrolló una encuesta para los clientes de la empresa Special Bags S.A.C. De igual manera se procedió a confrontar con los antecedentes de este trabajo de investigación, en la cual se estableció una relación evidente entre las variables desarrolladas en la Empresa Special Bags S.A.C.

A continuación, se mencionará a cada uno de los autores que apoyen los resultados de la presente investigación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se pudo evidenciar en la Tabla 21 que la variable de comercio electrónico tiene una correlación positiva alta con la variable exportación de bolsas de papel, representado por 0.868 de nivel correlativo, con lo cual se comprueba que la hipótesis general propuesta es correcta, por ende, se prueba la relación que existe de una variable sobre la otra, es decir, poseen una relación directa; siendo el comercio electrónico un factor importante para el crecimiento de las exportaciones de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C.

Según los resultados de relación entre las variables comercio electrónico y exportación de bolsas de papel, podemos establecer relación y citar algunos de los autores que apoyen la relación en sus conclusiones, así como Trujillo (2013) que en su investigación finaliza que el comercio electrónico permite ampliar los canales tradicionalmente utilizados para proporcionar bienes y servicios al creciente mercado de consumidores. Quienes intentan competir para atraer a algunos consumidores y colocar sus productos no pueden ignorar esto. También citamos a los autores extranjeros Guzmán y Abreo (2017) donde plantea que es evidente que el comercio electrónico es una tendencia que las organizaciones deben adoptar para formular estrategias a corto, mediano y largo plazo porque les brinda oportunidades de innovación de marketing que han sido aprovechadas por pequeños empresarios que ven su potencial.

Así mismo, Los autores Perdigón y Viltres (2018) según los resultados de su investigación llegaron al propósito que el comercio electrónico es actualmente una gran fuente de desarrollo económico para empresas y empresas. Con el paso del tiempo, el comercio electrónico se ha vuelto cada vez más popular en el ámbito empresarial global y se ha convertido en objeto de investigación en la comunidad científica internacional.

La hipótesis específica 1, presenta a las variables ventas y exportación teniendo como resultado;  $r=0,753$  y  $\text{sig}=0,000$ ; interpretando que tiene una relación significativa donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada en la empresa Special Bags S.A.C.

Respaldando los resultados, podemos citar a Huamani (2015) que nos menciona en su investigación que la implementación de un sistema virtual de pagos en línea reduce el sobretiempos, costos y aumenta la eficiencia de las empresas, pero esto será viable en cuanto exista una integración adecuada entre los operadores de comercio exterior y las entidades bancarias. También, Aliaga y Flores (2017) manifiesta que el e-commerce es una herramienta muy necesaria en la actualidad y por lo tanto las empresas deben utilizarlo en sus operaciones. Esto les brindará una ventaja competitiva ya que la competencia no es únicamente dentro del país, sino que es a nivel mundial debido a la globalización. Así mismo, Santillana (2018), nos manifiesta con su trabajo de investigación que la mayoría de usuarios muestran interés por la promoción del producto, por lo que al utilizar el canal e-commerce podrá incrementar la venta, ya que tienen mayor alcance y podrá comunicar mejor los beneficios que se ofrecen y de esta manera incrementar las ventas.

La hipótesis específica 2, que se muestra en la tabla 23 presenta a las variables medios electrónicos y exportación teniendo como resultado;  $r=0,723$  y  $\text{sig}=0,000$ ; donde tiene una relación significativa, siendo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada cuando se trata de la exportación de bolsas de papel en la empresa Special Bags S.A.C.

Uno de los trabajos que respalda el resultado de nuestra hipótesis específica 2, es nuevamente el trabajo de Guzmán Y Abreo (2017) que establece como finalidad que la interacción y la comunicación que se genera a través del uso de los medios

sociales de Internet permiten que el usuario de la red se convierta en actor principal, en la medida que puede participar con voz y voto a la hora de comercializar un producto o servicio de manera eficiente para consumir en comunidad

Otro trabajo de investigación que concuerda con la relación positiva de nuestras variables es de los autores Mulfort, Vegara y Plata (2015) donde plantean que la creación de una tienda online puede producir una significativa serie de importantes cambios en lo que se refiere a los negocios que habitualmente se realizan, ya que se genera un nuevo ámbito de operaciones comerciales, además de lograr captar la atención de un mayor número de clientes potenciales, pero dependerá de factores como la confianza, sobre todo la de alcanzar la satisfacción de los clientes con aspectos que caracterice el servicio y con ello crear un círculo de compradores, lazo que se producirá entre los clientes y la organización.

Así mismo, Paucar (2015) manifiesta como resultado en su trabajo de investigación; que la mayoría de encuestados prefieren un catálogo virtual que uno físico, ya que es más detallado y variado, por lo que al aplicar un catálogo virtual en una plataforma e-commerce, permitirá que incrementen las ventas de una manera más eficaz.

Analizando el resultado entre las variables Marketing y Exportación, se obtuvo como  $r=,950$  y  $sig=0,000$  existiendo relación significativa entre ellas, a su vez la hipótesis nula queda rechazada y en su lugar la hipótesis alternativa aceptada, en cuanto al marketing que sirve como estrategia para la actividad de la empresa Special Bags S.A.C.

A continuación, citaremos a Chimpem (2016) cuya investigación nos habla respecto al factor social, donde se debe de ayudar mediante el Facebook a que los clientes se sientan satisfechos, haciéndolos sentir que forman parte del Fans Page. Como por ejemplo agradeciendo y subiendo una foto por el producto comprado, haciéndolo sentir la importante que tiene para la Fan Page y de esta manera él se sienta valorado, logrando una satisfacción única, de esta manera la opinión familiar siempre será positiva para una posible compra en el mismo. También podemos citar a Jurado (2015) establece que para la satisfacción de los clientes en la recompra, es sumamente importante que los gestores de marketing desarrollen acciones

encaminadas a mejorar la calidad percibida de los productos que venden en sus establecimientos virtuales. Una mayor percepción de calidad de la marca mejorará la satisfacción de los usuarios en la compra en línea de los productos, aspecto que favorece las ventas a través de Internet.

Por lo tanto en la presente investigación, se logró determinar que si existe una relación significativa y positiva entre las variables en estudio Comercio Electrónico y exportación de bolsas de papel; debido a los datos obtenidos y analizados a través del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Science) versión 25.0, el cual es una herramienta que nos permite obtener los resultados para su interpretación haciendo uso de la estadística descriptiva; por este medio se pudo ejecutar y realizar el contraste de hipótesis general, con referencia a la prueba de Pearson.

## **VI. CONCLUSIONES**

En la presente investigación se logró establecer las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe relación entre el Comercio electrónico y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020. En acorde a los resultados dados, se determinó el nivel de significancia de 0.000, numeración inferior a 0.05. Mientras que, en el coeficiente de correlación de Pearson se mostró un 0.868 llegando a la resolución que el Comercio electrónico y la Exportación de bolsas de papel evidencia una relación positiva muy alta.

Se determinó que existe relación entre las Ventas y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020. En acorde a los resultados dados, se determinó el nivel de significancia de 0.000, numeración inferior a 0.05, Mientras que, en el coeficiente de correlación de Pearson se mostró un 0.853 llegando a la resolución que las Ventas y la Exportación de bolsas de papel evidencia una relación positiva muy alta.

Se determinó que existe relación entre los Medios electrónicos y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020. En acorde a los resultados dados, se determinó el nivel de significancia de 0.000, numeración inferior a 0.05. Mientras que, en el coeficiente de correlación de Pearson se mostró un 0.723 llegando a la resolución que los Medios electrónicos y la Exportación de bolsas de papel evidencian una relación positiva alta

Se determinó que existe relación entre Marketing y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. – Callao 2020. En acorde a los resultados dados, se determinó el nivel de significancia de 0.000, numeración inferior a 0.05. Mientras que, en el coeficiente de correlación de Pearson se mostró un 0.950 llegando a la resolución que el Marketing y la Exportación de bolsas de papel evidencian una relación positiva alta.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La presente investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Teniendo en cuenta los constantes cambios de este mundo globalizado se recomienda a la empresa Special Bags S.A.C., contar con un especialista en E-commerce para que así pueda desarrollar un comercio electrónico a través de la red de una manera satisfactoria; así mismo, contar con un especialista en Comercio Exterior, de esta manera, él se encargará en realizar la Distribución Física Internacional de bolsas de papel con éxito.

Se recomienda apostar por una identidad visual bien hecha y mostrar un diferencial con respecto a la bolsa, destacar cada una de sus características, presentando imágenes de diferentes ángulos y con la opción zoom, para que los clientes puedan detallar el producto que quieren comprar, así mismo, innovar en sus productos, buscando nuevas formas, nuevos colores y fabricar bolsas de diversos tamaños ya que cuando más expanda la gama de materiales, será más fácil satisfacer las demandas de todo el mercado.

Se recomienda contar con múltiples formas de pago para la comodidad del cliente y para obtener más ventas; así mismo, contar con sistemas de pago como Paypal que es uno de los más usados como forma de pago en internet, por eso se recomienda usar modos de pagos confiables a nivel internacional.

Se recomienda aplicar estrategias de marketing innovadoras para así lograr posicionarse en los distintos países o mercados a través de medios digitales, usando mensajes inteligentes para crear una sensación de urgencia, como «10% de descuento por tiempo limitado» o «30% de descuento desde ahora hasta un día festivo, con esto se llamará mucho más la atención de los clientes y se motivarán a seguir en las plataformas digitales de Special Bags.

## REFERENCIAS

- Alarcon, F. (2017). Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa Industrias Prada. (Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas). Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: [file:///C:/Users/MI%20EQUIPO/Downloads/Fredy\\_Rodas\\_Tesis\\_Titulo\\_2017%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/MI%20EQUIPO/Downloads/Fredy_Rodas_Tesis_Titulo_2017%20(6).pdf)
- Alfaro, G. (2017). Plan de exportación para la comercialización de panela orgánica pulverizada de la central de productores ecológicos solidarios por el agro al mercado de Italia, para el periodo 2015–2017. Universidad de Sipán. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/221>
- Arroyo, Sánchez y Sole. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. Universidad de Barcelona. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/321201797\\_La\\_calidad\\_e\\_innovacion\\_como\\_factores\\_de\\_diferenciacion\\_para\\_el\\_comercio\\_electronico\\_de\\_ropa\\_interior\\_de\\_una\\_marca\\_latinoamericana\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/321201797_La_calidad_e_innovacion_como_factores_de_diferenciacion_para_el_comercio_electronico_de_ropa_interior_de_una_marca_latinoamericana_en_Espana)
- Baldeon, L. (2018). Exportación de mangos frescos en el contexto de los acuerdos comerciales al mercado de México durante el periodo 2010-2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25052/Baldeon\\_SLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25052/Baldeon_SLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benites, J. (2016). Implementación de un mercado virtual para el comercio electrónico en las empresas de la región de Puno. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Recuperado de: <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/259>
- Betsy, M. (2014). Marketing Digital y Métricas. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752\\_MartinAldanaBC.pdf?fbclid=IwAR1ervsSZ0sZtTSbYf89cFPS5zpoDfjm0RBcEZZpCIV7DCQ18SsSlwlg2Ik](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf?fbclid=IwAR1ervsSZ0sZtTSbYf89cFPS5zpoDfjm0RBcEZZpCIV7DCQ18SsSlwlg2Ik)

- Bustamente, A. (2018). Comercio Electrónico. Recuperado de:  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-movera-us-2-500-millones-ano-comex-peru-noticia-542234-noticia/>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio. Recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Universidad ESAN. Recuperado de:  
[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/118/Gerencia\\_para\\_el\\_desarrollo\\_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/118/Gerencia_para_el_desarrollo_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Follegatti, C. (2019). La nueva era del comercio electrónico. Recuperado de:  
<https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>
- Giron, J. (2018). El Marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de:  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Grzegorz, S. (2018). Investigación en línea - compra fuera de línea - un fenómeno entre la generación joven en el sector del comercio electrónico. Universidad Tecnológica de Lodz. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/328543123\\_RESEARCH\\_ONLINE-PURCHASE\\_OFFLINE-A\\_PHENOMENON\\_AMONG\\_THE\\_YOUNG\\_GENERATION\\_IN\\_THE\\_E-COMMERCE\\_SECTOR](https://www.researchgate.net/publication/328543123_RESEARCH_ONLINE-PURCHASE_OFFLINE-A_PHENOMENON_AMONG_THE_YOUNG_GENERATION_IN_THE_E-COMMERCE_SECTOR)
- Guzman, A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga,

- Colombia. Recuperado de:  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/19785>
- Huamani, E. (2016). Implementación de un sistema de pagos en línea para despachos de importación y exportación. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de:  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1733/1/sme\\_v6n1\\_art4.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1733/1/sme_v6n1_art4.pdf)
- Medina, I., Abdelazim, N. y Gonzales, Z. (2019). E-commerce vs. Tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. Universidad Internacional de Cataluña. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-97532019000300001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-97532019000300001&script=sci_arttext)
- Oropeza, D. (2018). El Comercio Electrónico y principios económico – comerciales. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Saavedra, M. y Palacios, P. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-53462016000200021](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021)
- Salazar, C. (2018). Plan de Negocios para la Exportación de Bolsos para damas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos en la Asociación de Artesanas Santa Anita de Morrope, Lambayeque, 2017 – 2022. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Sipán. Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5102/Salazar%20Medina%20C%c3%a9sar%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio Electrónico y nivel de ventas en las Mi Pymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Universidad EAN Colombia. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

- Sanchez, J. y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/315762400\\_La\\_confianza\\_como\\_elemento\\_fundamental\\_en\\_las\\_compras\\_a\\_traves\\_de\\_canales\\_de\\_comercio\\_electronico\\_caso\\_de\\_los\\_consumidores\\_en\\_Antioquia\\_Colombia\\_Trust\\_as\\_key\\_element\\_for\\_e-commerce\\_purchases\\_The\\_case\\_](https://www.researchgate.net/publication/315762400_La_confianza_como_elemento_fundamental_en_las_compras_a_traves_de_canales_de_comercio_electronico_caso_de_los_consumidores_en_Antioquia_Colombia_Trust_as_key_element_for_e-commerce_purchases_The_case_)
- Santillana, E. (2018). Relación entre el e-commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones en lima metropolitana. . (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura. Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3762/TSP\\_ADS\\_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3762/TSP_ADS_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Temoche, W. (2018). E-commerce para la exportación de la empresa Atlántica SRL, Chiclayo 2017- 2020. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: [file:///C:/Users/MI%20EQUIPO/Downloads/Temoche%20Verona%20Walter%20Jos%C3%A9%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/MI%20EQUIPO/Downloads/Temoche%20Verona%20Walter%20Jos%C3%A9%20(3).pdf)
- Villegas, R. y Yarlaqué, L. (2018). Exportaciones de jugo de maracuyá en la región Lambayeque, periodo 2011-2016. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1945/BC-TES-TMP-800.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yang et al (2016). What Drives Online-to-Offline Commerce: Froa Perspective of Consume. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/d0bf/3ba0e1f07c14982182515af391ec1d839f6c.pdf>
- Wu Koy, C. y Orbe, J. (2014). Análisis de las exportaciones de Loreto realizadas a través del exporta fácil, periodo 2007 – 2011. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Recuperado de:

[http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4192/Wu\\_Tesis\\_Maestria\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4192/Wu_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. Universidad EAN Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucursal de las empresas telefónicas. Recuperado de: [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13\\_a04.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf)

Farias, P. (2014) Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Universidad del Valle, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>

Arboleda, M. y Alonso, C. (2016). Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia. Universidad Pablo de Olavide. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233148815012>

Mulford, M., Vergara, L., y Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90432809004.pdf>

Medina y Romo (2019). E- commerce vs Tienda física. El *packaging* como elemento de influencia en la compra. Universidad Internacional de Cataluña. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-97532019000300001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-97532019000300001&script=sci_arttext)

Toledano, F., y San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Belloso, R. (2016). Outbound e Inbound marketing para emprendedores en Venezuela. Universidad Alonso de Ojeda. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/166/148>

- Perdigón, Viltres y Madrigal. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es)
- Navarro, Rey y Barrera. (2016). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. RAE-Revista de Administração de Empresas Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v57n2/0034-7590-rae-57-02-0135.pdf>
- López, D. y Monroy, A. (2014). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81827443004>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica. Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3235/323549941003>
- Mieles, J., Albán, A. y Valdospin, J. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA. Recuperado de: <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/11.pdf>
- Guadalupe, A. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/741/510>
- Salas, L., Acosta, M., y Jiménez, M. (2017). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE: COMERCIO ELECTRONICO	Según Guzmán y Abreo (2017) indica que: Es un proceso de transferencia, venta, compra y servicios por medios electrónicos, que usan las organizaciones para obtener a más consumidores mediante este tipo de marketing virtual.	La variable independiente comercio electrónico fue medido por medio de un cuestionario que tiene diferentes ítems, poseyendo en cuenta los indicadores para su optiman ejecución.	Ventas	Cliente	1-2	Ordinal
				Producto	3-4	
			Medios electrónicos	Estrategia	5-6	
				Desarrollo	7	
			Marketing	Satisfacción	8-9	
	Mercado meta	10				
VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACION	Daniels y Radebaugh (2014) señalan que la exportación es el contorno del cual valen las empresas para comenzar sus acciones internacionales. Es decir que las compañías que ingresar al rubro de la exportación lo realizan principalmente para crecer sus ingresos de ventas al tener mayor demanda de sus productos, para obtener economías de gran escala en la fabricación o producción y para que logre variar sus ventas (p.714).	La variable dependiente exportación fue medida por medio de una encuesta que tiene diferentes preguntas, tomando en cuenta los indicadores para optimar la ejecución.	Consumo	Necesidad	1-2	
				Información	3-4	
			Demanda	Identificación de mercado	5	
				Determinación de precio	6	
			Economía de escala	Organización	7-8	
	Producción	9-10				

## Anexo 2 Cuestionario de la variable independiente: Comercio Electrónico

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulada “Comercio Electrónico y la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C., Callao - 2019”, el cual se realizará de manera Anónima.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en la casilla que usted considere correspondiente

N°	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Desearía que la empresa implemente un portal de compras online especial para clientes?					
2	¿Considera que la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes?					
3	¿Considera que la empresa ofrece productos de calidad?					
4	¿Considera que la empresa brinda variedad en sus productos?					
5	¿Considera que la empresa tiene buenas estrategias de ventas?					
6	¿Usted cree que los medios electrónicos es una buena estrategia para llegar a otros mercados?					
7	¿Considera que las ventas online influyen en el desarrollo de la empresa?					
8	¿Considera que la empresa se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda?					
9	¿Está satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ha recibido?					
10	¿Considera que a través del marketing digital se pueda conocer mejor al mercado meta?					

### Anexo 3 Cuestionario de la variable independiente: Exportación

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulada “Comercio Electrónico y la exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C., Callao - 2020”, el cual se realizará de manera Anónima.

**INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en la casilla que usted considere correspondiente**

Nº	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Considera que el servicio que brinda la empresa hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo?					
2	¿Considera usted que el producto satisface sus necesidades?					
3	¿Considera que la empresa brinda información oportuna acerca de sus productos?					
4	¿Usted antes de consumir, llega a revisar la información de la empresa a través de su página web?					
5	¿Considera que el producto de la empresa podría llegar a mercados internacionales?					
6	Usted cree que la empresa brinda los mejores productos con relación a sus precios establecidos?					
7	¿Considera que con una eficiente organización la empresa podría internacionalizarse?					
8	¿Considera que la empresa brinda un presupuesto bien elaborado?					
9	¿Considera que el producto se apega a las especificaciones del cliente?					
10	¿Considera que la empresa cumple con el plan de producción diario?					

## Anexo 4

### Consentimiento Informado para participantes de investigación

El autor: Nilton Martín Canedo Fernández, de  
la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es:  
Determinar la relación del Comercio Electrónico en la  
exportación de bolsos de papel de la empresa Special Bags  
SAC - Callao, 2020

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado (si corresponde). La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Sulpicio Néstor Rivera Fretel con DNI N° 09433533  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

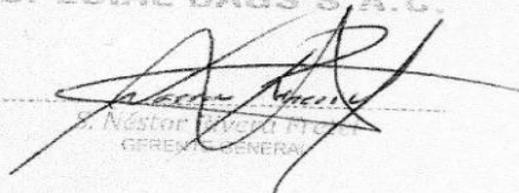
Entiendo que una copia de esta firma de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puede contactar a \_\_\_\_\_ cuyo teléfono es 997 349 959

Nombre del participante  
(en letras de imprenta)

Firma del participante

Fecha

SPECIAL BAGS S.A.C.

  
S. Néstor Rivera Fretel  
GERENTE GENERAL