



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia del Perú Marketplace en las exportaciones peruanas, periodo
octubre 2020 – setiembre 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Caruajulca Ruiz, Jaeson Aramir (orcid.org/0000-0001-6256-1733)

Ortiz Sanchez, Rosa Anais (orcid.org/0000-0002-7848-4856)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por su incondicional apoyo, por la motivación y los valores constantes que nos han ayudado para seguir en el camino.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios que nos ha guiado en cada uno de nuestros pasos. A nuestros padres por el apoyo constante en cada uno de nuestros avances académicos y a nuestra asesora Fabiola Cruz Navarro Soto por llenarnos de conocimientos y satisfacer todas nuestras dudas.

Índice de contenidos

Caratula:	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3.Población, muestra y muestreo	15
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5.Procedimientos	17
3.6.Método de análisis de datos.....	17
3.7.Aspectos éticos	18
IV.RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	39

Índice de Tablas

Tabla 1: Nivel de confiabilidad para la variable Marketplace.....	17
Tabla 2: Nivel de confiabilidad para la variable Exportación	17
Tabla 3: Tabla de empresas por sectores.....	19
Tabla 4: Prueba de normalidad entre la variable Marketplace y Exportación.....	19
Tabla 5: Prueba de hipótesis general entre la variable Marketplace y Exportación.....	20
Tabla 6: Prueba de hipótesis específica entre la variable Exportación y la dimensión Inteligencia Artificial.....	21
Tabla 7: Prueba de hipótesis específica entre la variable Exportación y la dimensión E-commerce	21
Tabla 8: Prueba de hipótesis específica entre la variable Exportación y la dimensión Tipos de Exportación	22
Tabla 9: Prueba de hipótesis específica entre la variable Exportación y la dimensión exportación digital.....	23
Tabla 10: Tabla cruzada entre la variable exportación y Marketplace.....	23
Tabla 11: Índice de frecuencia en la selección de respuesta por los encuestados Marketplace	24
Tabla 12: Índice de frecuencia en los niveles de regular, bueno y muy bueno.....	25

RESUMEN

En esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del Perú Marketplace en las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 – Setiembre 2021. En donde se tuvo que realizar trabajo de campo, asimismo, también se recopiló artículos científicos que tenían semejanza con el tema a tratar para encontrar una concordancia entre la información recolectada y estas mismas. El tipo de investigación fue aplicado, condiseño no experimental con nivel correlacional causal, con el fin de visualizar si existe concordancia entre las variables; con enfoque cuantitativo. Para la técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario validado por el alfa de Cronbach, y recopilación de artículos científicos extraídos de plataformas como Science Direct, Proquest, Google Académico entre otros. Como resultado a la obtención de los datos por los encuestados, se visualizó que no había concordancia entre las variables de la investigación, sin embargo, si hubo concordancia entre variables y algunas dimensiones, como consecuencia a esto, en semejanza a las noticias actuales sobre los Marketplace a nivel mundial, estos han tenido una caída y baja influencia en las empresas, por lo cual se optó por recomendar a Promperu mejorar la plataforma para un mejor uso, una inclusión a todas las empresas del Perú, sobre todo a los micro empresarios, a los exportadores que usan la plataforma a completar las encuestas de mejora, y mayor participación del gobierno en la inclusión de las Pymes en este tipo de proyectos.

Palabras Clave: Marketplace, Exportación, Retail, Agropecuario, Textil.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of Peru Marketplace on Peruvian exports, period October 2020 - September 2021. Field work had to be carried out, and scientific articles that were similar to the topic were also collected in order to find a concordance between the information collected and the articles themselves. The type of research was applied, with a non-experimental design with a causal correlational level, in order to visualize if there is concordance between the variables; with a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire validated by Cronbach's alpha, and collection of scientific articles extracted from platforms such as Science Direct, Proquest, Google Scholar, among others. As a result of the data obtained by the respondents, it was visualized that there was no concordance between the variables of the research, however, there was concordance between variables and some dimensions, as a consequence of this, similar to the current news about the Marketplace worldwide, these have had a low influence on companies, Therefore, it was decided to recommend that Promperu improve the platform for better use, include all Peruvian companies, especially microentrepreneurs, encourage exporters who use the platform to complete improvement surveys, and encourage greater government participation in the inclusion of Pymes in this type of project.

Keywords: Marketplace, Export, Retail, Agricultural, Textil.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, debido a la globalización; existen nuevos niveles que las empresas de todo el mundo intentan afrontar gracias a los avances tecnológicos, esto ocasionó que estas mismas exploren nuevas alternativas para seguir produciendo y generar la venta de sus productos y/o servicios, siendo a su vez eficaces y competitivos. A lo largo del año 2020 se ha vivido una pandemia mundial que ha afectado a millones de personas no solo en su salud, sino económicamente. Sin embargo, independientemente del estado de salud de las personas, el mayor impacto ha sido en el nivel económico, por lo que muchos países se han visto obligados a idear y/o crear diferentes formas de como poder ofrecer los bienes y servicios a todos los consumidores sin necesidad de un contacto físico.

Barrientos sostiene al respecto:

Estamos en tiempos en donde las negociaciones se llevan a cabo mediante la tecnología, y esto gracias al famoso internet. Miles de personas se mantienen conectadas y es posible adquirir productos de cualquier parte, a cambio de estar dispuestos a pagar los impuestos y precios por envíos que surgen por transacciones como éstas (2017, p. 47).

En los últimos años, el crecimiento de los beneficios de las ventas en línea ha superado al de la mayoría de las ventas en los mercados tradicionales, se están desarrollando esquemas comerciales que antes no funcionaban y que están surgiendo con la llegada de los sistemas en línea. Los sistemas de comercio electrónico hacen posible que las personas realicen transacciones a través de redes inalámbricas o por el medio de Internet, eliminando la necesidad de visitar físicamente un mercado. El avance masivo de los sistemas de comercio electrónico ha creado un interés en la investigación teórica y práctica para investigar las claves del avance y la rentabilidad de dichos sistemas (Abumalloh et al., 2020, p.1).

Por otro lado, el comercio electrónico en Latinoamérica y las transacciones comerciales digitales se dispararon, al igual que el número de personas que compran en línea. Esto ocurrió tanto en los mercados electrónicos establecidos como entre las Mipymes tradicionales, que crearon sus propias tiendas en línea o desarrollaron canales de venta digitales en colaboración con plataformas de entrega. A medida que los consumidores evitaban las tiendas físicas, buscaban y compraban en línea con más frecuencia.

(...) El perfil socioeconómico de los consumidores en línea también cambió, y las compras electrónicas de los hogares con menores ingresos mostraron altas tasas de crecimiento (CEPAL y Adenauer, 2021, p. 8).

El presente estudio, busca recopilar y analizar información acerca de la Influencia de Perú Marketplace en las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 – setiembre 2021, cuenta con una base teórica de distintas investigaciones, se realiza con la finalidad de contribuir valiosa información en tendencia sobre Perú Marketplace, teniendo en cuenta que es beneficioso para los exportadores. Con respecto a la importancia de Perú Marketplace en el ámbito de los negocios internacionales, es una herramienta muy útil, puesto que, impulsa el desarrollo económico de las Mipymes exportadoras, permitiendo realizar transacciones a través de una plataforma digital, ahorrando tiempo y dinero. Así mismo, el ecommerce tiene un papel importante en esta plataforma, ya que, sin necesidad de acudir a una tienda física, se pueden conocer los productos o servicios que ofrecen, además, es importante otorgar confianza a los consumidores, disminuyendo costos de despachos que una transacción comercial física implicaría.

Sobre la base de la realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue; ¿Qué relación existe entre Perú Marketplace y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 – setiembre 2021? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

PE1: ¿Qué relación existe entre Inteligencia Artificial y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021?

PE2: ¿Qué relación existe entre E-commerce y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 – setiembre 2021?

PE3: ¿Qué relación existe entre los tipos de exportación y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 – setiembre 2021?

En el trabajo de investigación el objetivo general fue, determinar la relación de Perú Marketplace y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021. Mientras que los objetivos específicos fueron los siguientes:

OE1: Determinar qué relación existe entre Inteligencia Artificial y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021

OE2: Determinar qué relación existe entre E-commerce y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021.

OE3: Determinar qué relación existe entre los tipos de exportación y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021.

Así mismo, la hipótesis general fue: existe relación de Perú Marketplace y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021. Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

HE1: Existe relación entre Inteligencia artificial y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021

HE2: Existe relación entre E-commerce y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021

HE1: Existe relación entre los tipos de exportación y las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 - setiembre 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Marketplace es una plataforma que facilita el contacto entre vendedores y compradores. Hay miles de Marketplace tanto de productos como de servicios, pero sin duda, algunos de los más conocidos son Amazon, Ebay o Airbnb, entre otros. Este tipo de plataformas son cada vez más frecuentes en su uso, ya que, actualmente son el equivalente digital a un centro comercial. En ellas puedes encontrar los detalles del producto con facilidad, el proceso de compra- venta es sencillo, y sus soportes técnicos suelen responder con rapidez a las dudas de los clientes. Los Marketplace son muy variados, entre los cuales tenemos: Marketplace de productos, servicios, blogs, trabajos, etc.

De Brito, Da Silva y Doti (2021) mencionaron que, las relaciones comerciales internacionales han experimentado muchos cambios a lo largo del tiempo y con la globalización, el comercio electrónico y el mercado han nacido a través de canales electrónicos (TIC) para facilitar la venta de productos y / o servicios. Su estudio presenta un análisis descriptivo de los modelos de comercio virtual, buscando mostrar el contexto de su surgimiento y desarrollo y sus especialidades como herramientas electrónicas para la realización de negocios comerciales y un paso adelante en esta dirección. Con el fin de comprender cuáles son las posibilidades de utilizar estas plataformas, así como las ventajas y posibles riesgos que surgen junto con este nuevo método, demostrando cómo esto se puede entender en el contexto de las relaciones entre países y contribuyendo también al comercio internacional (p. 4).

En el mundo actual, los consumidores buscan artículos y compran en línea a diario. La divulgación de información personal es una de las partes fundamentales de esas transacciones. El grado de información privada revelada en el proceso depende de una serie de factores,

como la naturaleza de la transacción (algunas transacciones requieren determinados tipos de información, por ejemplo, la dirección de envío) o la forma en que la plataforma gestiona la interacción con el consumidor. Los consumidores también pueden revelar su información privada a los comerciantes cuando responden a campañas de marketing online. En cualquier caso, la popularidad del comercio electrónico ha hecho que la divulgación de información personal se convierta en una parte inherente de la experiencia del consumidor en línea (Kolotylo, Xiay Dhillon, 2021, p. 6)

Loro y Mangiaracina (2021) señalaron que, en las últimas décadas ha aumentado el interés por establecer lo que son las relaciones de marketing entre compradores y vendedores en el área de Business-to-business (B2b), en lo que intervienen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El crecimiento del uso de Internet para las transacciones comerciales ha llevado a investigar el comercio electrónico que se está convirtiendo en actor importante de la economía de Internet, porque promete mejorar fuertemente el rendimiento de la cadena de suministro al mejorar la comunicación, la coordinación y la colaboración con los socios comerciales a nivel operativo, táctico y estratégico, así como mejorar significativamente la eficiencia del mercado al reducir los costes, aumentar la velocidad de comercialización y hacer más eficientes las compras (p. 1).

Huang (2021) Indica que la creación de los Marketplace suele implicar tres etapas clave: aclarar los derechos y obligaciones de los participantes, fijar el precio de los datos de forma adecuada y diseñar las reglas del mercado, basados en las teorías de la economía y los sistemas de información, el cual su trabajo es la fijación de precios (p. 589).

Las plataformas digitales tienen las características de agrupar diferentes productos o servicios sin estar físicamente en el lugar de venta, por otro lado, esto lleva a las modificaciones del funcionamiento de un gran número de sectores, como en el transporte, embalaje,

entrega, restauraciones, sector bancario (Solis et al., 2021, p. 3).

Dou (2021) Indicó que, la ausencia de un mercado digital eficiente provoca la dificultad de teorizar a los empresarios como factores de producción, por otro lado, los mercados de datos están aún lejos de la madurez y su desarrollo se resienta considerablemente de las características únicas de los datos. Es poco probable que se resuelvan problemas importantes como el elevado costo de la recogida de datos en la escala de transparencia de la calidad de los mismos. Además de la diferencia de los factores tradicionales como la tierra, mano de obra, y capital (p. 587).

Munemo (2021) Indica que los nuevos exportadores tienden a ser más productivos que los no exportadores, debido a que mejoran el crecimiento económico de un país, dan lugar a un mayor comercio internacional y crecimiento económico. Por lo tanto, además de comprender los efectos de los costes de tiempo en el volumen de las exportaciones, analizan la tasa de emprendimiento de exportación que se facilita con la llegada de nuevas empresas (p. 263).

Chen et al (2020) indicaron que, en los últimos años, varios servicios de compras por Internet han surgido y se han vuelto más comunes, un número creciente de fabricantes está comenzando a adoptar los Marketplace para intensificar su competitividad. El éxito de los mercados está bien documentado. Las ventas directas de los fabricantes representaron el 45% de las unidades vendidas en Amazon.com en el segundo trimestre de 2015, y el principal minorista online chino JD.com informó de que las ventas a través de su mercado en línea crecieron a un ritmo superior que su proyección en un 40% (p. 2).

Hermanto (2020) indicaron que, el mercado en línea es un sitio de red o una aplicación en un gadget que proporciona facilidades de comercio en línea de varias fuentes. En el mercado, los propietarios de aplicaciones o redes de sitios web sólo proporcionan facilidades a los usuarios para mostrar los productos vendidos. Además, el propietario

del mercado también proporciona facilidades en forma de puente para las transacciones en línea entre vendedores y compradores. Al utilizar el mercado, los diseñadores deben conocer las necesidades y deseos y las tendencias (p. 1).

El comercio electrónico o e-Commerce no se limita a la compra de un producto, sino que incluye plataformas de comunicación que una empresa puede ofrecer a sus clientes a través de la red informática, desde la información previa a la compra hasta los servicios y la asistencia posventa. Hay 4 tipos de comercio electrónico y son: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B) y Consumidor a consumidor (C2C) [...] el B2C se refiere a las empresas que venden directamente al público consumidor con una mínima interferencia humana. Empresas como Tesco, Starbuck y las cadenas de comida rápida son algunos de los ejemplos de B2C más populares en Malasia (Ali y Mahmood, 2019, p. 9).

La inteligencia artificial (IA) es uno de los avances tecnológicos más importantes de nuestra era. Los recientes avances de la IA y, en particular, el aprendizaje automático (ML), han aumentado de forma espectacular poder de predicción en muchos ámbitos, como el reconocimiento del habla, elreconocimiento de imágenes y la scoring. A diferencia de la última generación de tecnología de la información que requería que los humanos codificaran tareas explícitamente, el ML está diseñado para aprender los patrones automáticamente a partir de ejemplos. La IA ha sido calificada como una tecnología de propósito general, cuyas capacidades van más allá de aplicaciones específicas. Si esto es cierto, la IA debería conducir en última instancia a cambios fundamentales en el trabajo, el comercio y la economía (Brynjolfsson y Liu, 2019, p 5450).

Una plataforma digital incorpora varios módulos que amplían la funcionalidad del producto de software. Estos módulos pueden considerarse "subsistemas de software complementarios" a menudo en forma de aplicaciones diseñadas y desarrolladas por terceros. Definimos estas aplicaciones como "piezas ejecutables de software

que se ofrecen como aplicaciones, servicios o sistemas a los usuarios finales" (Reuver et al., 2018, p.125).

El reciente avance de la digitalización ha permitido la visibilidad de la cadena de suministro de extremo a extremo en tiempo real y una mayor precisión en las entregas, así como la optimización del nivel de existencias y la alineación con la planificación de la demanda, así, se puede crear una plataforma creativa disruptiva adoptando soluciones digitales. El avance del comercio electrónico también ha eliminado la distancia entre las fases anteriores y posteriores de la cadena. La creciente diversificación se corresponde con la conciencia ecológica y a la preferencia de las personas por un cambio en, que inducen la transformación de la bioeconomía forestal en una plataforma consolidada (Watanabe, Naveed y Neittaanmäki, 2018, p 169).

El creciente volumen del comercio en línea exige calcular la confianza. A diferencia del comercio presencial, el comercio electrónico adolece de una falta de nociones comunes de confianza, esto lleva a fraudes. En el comercio cara a cara el cliente puede evaluar físicamente cualquier objeto, y también tener un perfil completo sobre la tienda seleccionada. En el comercio electrónico, como el cliente no tiene acceso a la ubicación del negocio, no puede estar seguro de que dicho negocio exista realmente (Najafi et al., 2017 p. 10).

Bojang et al. (2017) indicaron que, descubrieron dentro del ámbito académico del comercio electrónico que la falta de confianza sigue siendo una de las mayores preocupaciones de los consumidores de Internet y, por lo tanto, sin confianza, el desarrollo del comercio electrónico no puede alcanzar todo su potencial. Hoy en día, el comercio electrónico existe en muchas formas. Mientras tanto, tres de los tipos más comunes de comercio electrónico son las transacciones de empresa a empresa (B2B), el comercio electrónico intraempresarial y las transacciones de empresa a consumidor (B2C) transacciones (p. 2).

El sistema de mercado en línea es una forma del desarrollo de

actividades de comercio electrónico. El sistema de mercado en línea proporciona un medio de actividades de compra en línea donde contiene diversos servicios para facilitar a los consumidores en línea (e-consumidor). Por otro lado, los servicios que lo facilitan proporcionan una amenaza potencial para los consumidores en línea, especialmente en relación con los datos personales y la privacidad del consumidor en línea antedicho (Indriani, 2017, p. 2).

La elección de la organización de las plataformas digitales como el Marketplace en el cual tiene importantes consecuencias en términos de costes, calidad, precios y estas mismas se convierten en ventaja competitivas en comparación de las empresas convencionales. Ya que las empresas que utilizan las plataformas como el Marketplace, suelen ser empresas que no producen nada y crecen con solo hacer contacto con proveedores y consumidores, poniendo así en jaque el sistema de una empresa convencional (Belleflamme y Neysen, 2017, p. 134).

Una plataforma proporciona estándares, interfaces y herramientas comunes para aprovechar las tecnologías básicas, para aumentar la productividad y la rentabilidad de una empresa, El término se utilizó inicialmente en relación con las plataformas de productos internos, como chasis de automóviles o carrocerías unitarias. La homogeneidad del chasis permitía generar múltiples productos en torno a los mismos insumos básicos. La definición se amplió para aplicarla a entornos en los que una empresa proporciona un centro que otras empresas utilizan en sus propios negocios, más recientemente, se ha aplicado a la infraestructura del mercado que conecta a compradores y vendedores (Teece, 2017, p. 2).

Marketplace

El concepto de plataforma -o mercado en el comercio electrónico propiamente dicho- es esencial para entender el negocio electrónico. Una plataforma es un conjunto de normas, códigos y procesos que garantiza la interoperabilidad de las tareas procesadas por separado en el tiempo y el espacio a lo largo de una determinada cadena de valor. Como tal, constituye la base fundamental de un ecosistema

empresarial (Moriset, 2018, p. 2).

Funcionamiento del Marketplace

Según la Escuela especializada de E-commerce (2017), Marketplace tiene un funcionamiento peculiar el cual es una plataforma en donde los usuarios alquilan un espacio dentro de una plataforma para poder vender sus productos. Por otro lado, Maschans (2016) señaló que, el concepto y funcionamiento del Marketplace es un modelo de venta de productos en canales digitales, ya que se puede observar y comprobar que empresas que se dedicaban a la venta de productos tradicionales, han ido incorporando esta referencia, ya que este método genera riqueza para generar conocimiento de clientes, debido a que con esta forma se puede visualizar más información sobre el producto.

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial, también conocida como IA, es una de las ramas más amplias y populares de la informática en la actualidad que implica la creación y construcción de máquinas inteligentes. Estas máquinas inteligentes se construyen con el propósito de que sean capaces de realizar las acciones que pueden ser realizadas por la inteligencia humana. Se puede decir que la inteligencia artificial es un concepto conocido por todos. También podemos decir que el concepto de Inteligencia Artificial se utiliza en el hogar para fines tales como el aprendizaje electrónico y el comercio electrónico (Soni, 2020, p. 223).

Machine Learning

Machine Learning es un conjunto de métodos que permiten a los ordenadores aprender de los datos para hacer y mejorar las predicciones. El aprendizaje automático es un cambio de paradigma, ya que pasa de la "programación normal", en la que todas las instrucciones deben darse explícitamente al ordenador, a la "programación indirecta", que tiene lugar mediante el suministro de datos. (Molnar, 2020, p.15). Así mismo, Mahesh (2020) indicó que, el aprendizaje automático se define como el campo de estudio que da a

los ordenadores la capacidad de aprender sin ser programados explícitamente. El aprendizaje automático (ML) se utiliza para enseñar a las máquinas a manejar los datos de forma más eficientemente. A veces, después de ver los datos, no podemos interpretar la información extraída de los datos. En ese caso aplicamos el aprendizaje automático (p. 381).

Big Data

Los grandes datos son ahora una herramienta estratégica de enorme valor potencial, fomentando la modernización y el crecimiento industrial como factor clave de desarrollo. Afecta al razonamiento científico y a los métodos científicos Big data extrae la información más valiosa y experiencia de un conjunto de datos grande, complejo, competitivo y de conjunto de datos de baja densidad y la entrega al usuario como un servicio (Ageed et al., 2021, p. 28).

E-commerce

El comercio electrónico o E-commerce consiste principalmente en la distribución, compra, venta comercialización y servicio de productos o servicios a través de sistemas electrónicos como Internet y otras redes informáticas. En su sentido más amplio, el comercio electrónico es un medio para llevar a cabo negocios utilizando uno de los muchos métodos electrónicos, normalmente con Internet, ordenadores o ambos (Enache, 2018, p. 3).

B2B

El comercio electrónico B2B proporciona los medios para vincular la tecnología y las personas, mediante el intercambio de información para facilitar las interacciones entre proveedores y clientes. Ofrece muchas ventajas y oportunidades de crecimiento para las empresas, como el acceso a los mercados internacionales, la mejora de la productividad, la reducción de costes, la adquisición de nuevos proveedores y clientes, aumenta los beneficios y gana en ventaja competitiva (Ocloo et al., 2020, p. 2).

Marketing Digital

El marketing digital es el uso de las tecnologías para ayudar a las actividades de marketing con el fin de mejorar el conocimiento de los clientes ajustándose a sus necesidades. En el mundo desarrollado, las empresas se han dado cuenta de la importancia de la digital. Para que las empresas tengan éxito, tendrán que fusionar la red con los métodos tradicionales para satisfacer las necesidades de los clientes con mayor precisión (Vala y Verma, 2018, p. 323).

Exportación Digital

Hernandez (2021) Indicó que, exportación digital es un software principalmente creado o mejorado para esquivar la detección por herramientas de seguridad, o para sobre pasar las contra medidas protectoras de un ordenador; este mismo realiza la extracción de datos o información de una data de usuarios, el campo de flujo de cumplimiento estándar del programa o proceso con objetivo de aprobar el manejo de instrumentos proporcionados desde el exterior. Así mismo Denicolai (2021) Indica que, la exportación digital es la expansión internacional de las empresas es un área de investigación relevante y creciente (p. 4).

Tipos de Exportación

Galbreath (2020) Indicó que, la exportación tiene varias formas para distribuir el bien o servicio mediante estrategias, el cual indica que el exportador elije cual le convenga más para hacer llegar el producto a sudestino (p. 54).

Declaración de Exporta Fácil

Barrantes (2021) Indicó que, es un estilo de exportación, creado para las micro, pequeña y mediana empresas del país, que están iniciando en el rubro de la exportación, el cual este mismo podrá desplegarse a mercados internacionales de una manera más económica y segura, desde cualquier lugar(p. 1)

Declaración Simplificada de Exportación

Enríquez (2017) Indicó que, mercancías cuyo valor no excede a los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, este mismo puede ser introducido al país debido a que este no afecta en la economía (p. 2).

Exportación Directa

Galindo (2017) señaló que, las empresas tienen el lazo con las empresas intermediarias o compradores finales en el extranjero y este mismo se hace cargo de toda la documentación necesaria para la transferencia del bien, de los procesos logísticos y financieros los cuales hacen generar una buena exportación (p. 2).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En esta investigación realizada es de tipo aplicada, debido a que se desarrollará y se basará en los resultados obtenidos en la investigación por medio de la recopilación de la información obtenida en los cuestionarios, entre los cuales se formula inicialmente problemas o hipótesis para resolverlo.

En el presente estudio se plantearon hipótesis, las cuales serán debidamente contrastadas. El diseño de la investigación se desarrollará de manera no experimental, porque no se manipulan variables independientes ni se busca conocer el efecto en variables dependientes, sólo se pretende observar los fenómenos o hechos ocurridos (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014, p. 52). Este diseño cumple con los objetivos planteados en esta investigación.

Esta investigación tiene un nivel correlacional, puesto que, esta forma de estudio tiene como fin visualizar la concordancia o nivel de relación que pueda existir entre dos las variables en un planteamiento en particular (Hernández y Mendoza, 2019, p. 110).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, tiene un proceso bien definido que nos conduce a la consecuencia de

aproximaciones teóricas para explicar o interpretar la realidad, siendo de fácil redacción para aquellos que recién están empezando el proceso de la realización de una investigación (Marcias Bayona, 2020, p. 21).

3.2. Variables y Operacionalización

En esta presente investigación se tendrá dos variables, una independiente y una dependiente las cuales serán estudiadas de manera cuantitativa.

Variable 1: Marketplace

Variable 2: Exportación

A nivel conceptual, Marketplace es uno de los medios de transacción y distribución de productos o servicios entre dos o más personas a través de una plataforma digital.

El Marketplace ha existido durante varios años en el mercado, el cual ha ido evolucionando a medida que la tecnología ha ido mejorando, el cual admite la relación ente minoristas, consumidores y entre consumidores. Esta interacción ha limitado al mercado tradicional por las restricciones de comunicación y el cual exige a las empresas una estrecha cooperación entre sí mismas para competir (p. 2)

A nivel Operacional, Estas mismas se van a medir la relación que tiene cada parámetro de las variables, y encontrar una relación de manera práctica, la cual sea de aporte y ayuda a nuevos usuarios exportadores o empresas exportadoras que deseen acudir a este tipo de medio para hacer contacto con otros, con el fin de una negociación de nivel internacional.

La Exportación se precisa como la transacción de bienes o servicios por la comercialización de mercancías y productos a otros estados. De ahí que los proveedores (comerciantes) gocen de la franquicia de beneficiarse de los clientes externamente de sus fronteras (negociantes) y por ello corresponderán es recomendable tomar en el balance y los criterios ajustables al cliente meta en

cuestión (Sánchez, 2017, p. 4)

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de estudio en una investigación no solo está conjugada por personas específicamente seleccionadas, sino que también tengan un nivel de similitud entre ellos, ya sea por rasgos, lugar de origen, estilos de vida, rubros específicos, sectores de economías, etc. Los cuáles serán utilizados con un fin de estudio para seleccionar los componentes en similitud entre ellos, y así llegar a una futura conclusión y/o recomendación (López, 2004).

Por ello, La población total de estudio estuvo conformada por el total de empresas exportadoras peruanas que utilizan la plataforma Perú Marketplace en el periodo octubre 2020 - Setiembre 2021, siendo 300 aproximadamente.

Criterios de inclusión: La población en el presente estudio está compuesta por empresas que utilizan la plataforma Marketplace, el cual se consideró solo a empresas con casi la mayor participación dentro de la plataforma, siendo así una cantidad de 30 empresas. Esta investigación se desarrolla de manera No probabilístico por conveniencia. Así mismo, Otzen (2017) indicó que, esta técnica permite seleccionar datos accesibles y convenientes de los sujetos a investigar.

La unidad de Análisis se conforma por todas las empresas exportadoras que utilizan la plataforma Perú Marketplace en el periodo octubre 2020 – Setiembre 2021, que a su vez son parte de la población del estudio y cumplen con los requisitos para el análisis de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se presenta en esta investigación es mediante cuestionario:

Según Meneses (2016) indicó que, el cuestionario es un instrumento estándar que se utiliza para la recolección de datos

durante la operación de campo de algunas investigaciones cuantitativas, principalmente, las investigaciones las cuales llevan a cabo este método con metodologías de encuestas.

Así mismo, se incluye solo artículos de investigación, los cuales han sido seleccionados de los siguientes instrumentos de recolección de datos, tales como: Google Académico, Proquest, Scopus, EBSCO, Scielo, Web of science.

La validez es aquel instrumento que es necesario para realizar la medición de las variables, el cual ayudará a poder determinar si las variables en el estudio tienen coherencia o relación con los resultados. (Fernández, 2017, p. 202).

Según Ventura (2017) Indicó que, la validez, es el nivel que la evidencia y la teoría apoya la interpretación de la investigación. Actualmente existe cinco estilos de validez, entre ellas tenemos: En la estructura interna, basada en el contenido, consecuencias entre instrumentos, relación entre variables, y respuestas.

La validez del instrumento se realizó mediante la V de Aiken, Marketplace tuvo dos dimensiones, cuatro indicadores y catorce ítems los cuales fueron medidos a través de la K de Aiken siendo el promedio de 0.75. (Ver la tabla en anexo).

Así mismo, se realizó el mismo método de medición con la variable Exportación, el cual tiene dos dimensiones, cuatro indicadores y doce ítems teniendo un promedio de 0.75. (Ver la tabla en anexo).

La confiabilidad de un instrumento es visualizada y entendida como la propiedad de las puntuaciones del cuestionario, y en su veracidad proporciona la varianza verdadera y a su vez está conjugada al error de medición, por ello, a menor error de medida, mayor nivel de confiabilidad.

La investigación realizada ha permitido analizar a las variables de Marketplace y Exportación con sus respectivas dimensiones. Es por ello, que se ha realizado la interpretación según el alfa de Cronbach para medir el grado de confiabilidad, obteniendo como

resultado para la primera variable que es Marketplace un nivel de confiabilidad de:

Tabla 1: Nivel de confiabilidad para la variable Marketplace

Alfa de Cronbach	De N de elementos
,803	12

Nota: SPSS 26

Y para la segunda variable, que es Exportación se obtuvo un nivel de fiabilidadde: 0.832.

Tabla 2: Nivel de confiabilidad para la variable Exportación

Alfa de Cronbach	De N de elementos
,832	12

Nota: SPSS 26

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se analiza el problema de investigación, se describe el modo de recolección de información, que fue mediante el uso de cuestionarios, durante su aplicación, tuvo que realizar las debidas coordinaciones con las empresas para la aceptación del cuestionario. Posteriormente, se procede a la tabulación y análisis de los datos utilizando el software SPSS, específicamente el análisis de datos descriptivos y luego el análisis inferencial. Por último, se procedió a redactar el informe de resultados culminando así con esta investigación.

Respecto al cuestionario del trabajo de investigación esta se realizó de manera presencial con todos los protocolos de seguridad en esta temporada de pandemia por el covid-19, permitiendo así poder llegar a las personas encuestadas.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis estadístico descriptivo, se basa en explicar específicamente una o más características de la población. Siendo la rama de la estadística que genera recomendaciones de forma detallada y simple los datos de la investigación en cuadros o tablas gráficas. (Rendón, 2016).

Siendo así, se utilizó la plataforma Excel, el cual permitió organizar la información recolectada para la investigación y para la obtención de los gráficos estadísticos necesarias para obtener resultados de las respuestas de los encuestados se utilizó SPSS 26, el cual nos proporcionó la medición del Alfa de Cronbach, el cual brindará una adecuada toma de decisiones.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación ha respetado las normas de redacción y citado en estilo APA 7ma edición. Asimismo, se garantiza la veracidad de los resultados obtenidos, no se ha incurrido en plagio o falsedad de la información suministrada por las empresas encuestas. De igual manera, los datos fueron validados a través de juicios de expertos y confiables puesto que se empleó la prueba de alfa de Cronbach. Por último, se cumple con los lineamientos estipulados por la universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

En esta investigación se realizó encuestas a trabajadores de diversas áreas de las empresas que están registradas y realizan exportaciones utilizando la plataforma Perú Marketplace, los cuales fueron de distintos sectores del mercado internacional, tales como agrario (18), Textil y Retail. En total se realizaron 30 encuestas de los cuales el 50% de los encuestados fueron mujeres y el otro 50% hombres.

Tabla 3: Tabla de empresas por sectores

Sector	Cantidad
Agrícola	18
Retail	7
Textil	5

Nota: Se realizó la prueba de normalidad en la tabla 3, donde observamos que tanto en la variable de Marketplace como en la de Exportación el $gl=30$ por lo que se utilizó la prueba de Shapiro – Wilk.

Tabla 4: Prueba de normalidad entre la variable Marketplace y Exportación

Pruebas de Normalidad			
Shapiro-Wilk	Estadístico	gl	Sig.
Marketplace	0.749	30	0.000
Exportación	0.745	30	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de Hipótesis General

A continuación, se presenta los gráficos que permiten analizar la hipótesis general a nivel de correlación significativa de 0.05 bilateral entre las variables Marketplace y Exportación:

Hipótesis General: Existe influencia del Perú Marketplace en las exportaciones peruanas, periodo octubre 2020 – Setiembre 2021.

Tabla 5: Prueba de hipótesis general entre la variable Marketplace y Exportación.

Correlaciones

		Marketplace	
Rho	de	Coefficiente de Correlación	0.254
Spearman	Exportación	Sig. (Bilateral)	0.176
N			30

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

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

Interpretación: Según lo analizado, se puede apreciar que no existe una relación de 0.254 entre las variables Marketplace y Exportación; debido a que la correlación bilateral es mayor a 0.05.

Prueba de Hipótesis Específica

Así mismo, se presenta los gráficos que permiten los niveles de correlación a nivel significativo de 0.05 bilateral entre en la variable Exportación y las dimensiones de Marketplace que dan paso al análisis de las hipótesis específicas.

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica entre la variable Exportación y la dimensión Inteligencia Artificial.

Hipótesis Específica 1

Correlaciones

Inteligencia Artificial			
Rho de Spearman	de Exportación	Coeficiente de Correlación	0.307
		Sig. (Bilateral)	0.099
		N	30

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

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

Nota: Dado que el Sig < 0.05, no existe correlación entre la variable exportación y la dimensión inteligencia artificial. El nivel de correlación es medio, dado que el rs=0.307

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica entre la variable Exportación y la dimensión Ecommerce

Hipótesis Específica 2:

Correlaciones

E- Commerce				
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de Correlación	de	.447*
		Sig. (bilateral)		0.013

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

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

Interpretación: Dado que el Sig < 0.05, existe correlación entre la variable exportación y la dimensión e-commerce. El nivel de correlación es medio, dado que el rs=0.447

Tabla 8: Prueba de hipótesis específica entre la variable Exportación y la dimensión Tipos de Exportación

Hipótesis Especifica 3:

Correlaciones

		Tipos de Exportación			
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente	de	.444*	
		Correlación			
		Sig. (bilateral)		0.014	
		N		30	

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

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

Nota: Dado que el Sig < 0.05, existe correlación entre la variable exportación y la dimensión tipo de exportación. El nivel de correlación es medio, dado que el rs=0.444.

Tabla 9: Prueba de hipótesis específica entre la variable Exportación y la dimensión exportación digital

Hipótesis Especifica 4:

Correlaciones

		Exportación Digital			
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente	1.000	de	.583*
		Correlación			
		Sig. (bilateral)			0.001
		N	30		30

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

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

Nota: Dado que el Sig < 0.05, existe correlación entre la variable exportación y la dimensión exportación digital. El nivel de correlación es medio, dado que el rs=0.583.

Por otro lado, Se presenta las tablas cruzadas Entre Las variables Marketplace y Exportación el cual mide los índices porcentuales de acuerdo a las respuestas de los encuestados:

Tabla 10: Tabla cruzada entre la variable exportación y Marketplace

Tabla cruzada Exportación y Marketplace

		Marketplace				
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
	Regular	Recuento	2	4	4	10
	Regular	% del total	6.7%	13.3%	13.3%	33.3%
	Bueno	Recuento	0	10	8	18
	Bueno	% del total	0.0%	33.3%	26.7%	60.0%
	Muy bueno	Recuento	0	0	2	2
Exportación	Muy bueno	% del total	0.0%	0.0%	6.7%	6.7%
Total		Recuento	2	14	14	30
Total %		% del total	6.7%	46.7%	46.7%	100.00%

Nota: Según la información obtenida por las tablas cruzadas, los encuestados opinan que el Marketplace es Muy bueno en un 13.3% también opinan que Exportación es regular en un 13.3%. Buena en un 26.7% y Muy buena en un 6.7%. Por otro lado, Los encuestados que opinan que el Marketplace es Bueno en un 13.3% también indican que la Exportación es Regular 13.3%, Bueno en un 33.3% y muy Bueno en un 0.0%. Y por último, los encuestados que opinan que Marketplace es Regular en un 6.7% indican que la Exportación es Regular en un 6.7%, Bueno en un 0.0% y Muy bueno en un 0.0%. Dando así como resultado total en la relación Marketplace y Exportación en Regular un 6.7%, Bueno en un 46.7% y Muy bueno en un 46.7%, del 100% de encuestados.

A continuación se muestra en tabla de barras los índices de frecuencia en la selección de respuesta dadas por los encuestados

hecha en los niveles de Regular, Bueno y Muy Bueno para la variable Marketplace.

Tabla 11: Índice de frecuencia en la selección de respuesta por los encuestados Marketplace

Marketplace					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
	Regular	2	6.5	6.7	6.7
	Bueno	14	45.2	46.7	53.3
	Muy Bueno	14	45.2	46.7	53.3
Válido	Total	30	96.8	100.00	100.00
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.00		

Así mismo, se muestra en tablas los índices de frecuencia en la selección de respuesta dadas en cada encuesta hecha en los niveles de Regular, Bueno y Muy Bueno para la variable Exportación.

Tabla 12: Índice de frecuencia en los niveles de regular, bueno y muy bueno.

Exportación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
	Regular	10	32.3	3.3	33.3
	Bueno	18	58.1	60.00	93.3
	Muy Bueno	2	6.5	6.7	93.3
Válido	Total	30	96.8	100.00	100.00
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.00		

Dada toda la información recopilada en paralelo con las noticias

actuales sobre los Marketplace, se notó que estas plataformas a nivel mundial han tenido una caída, lo cual también se puede apreciar en las respuestas de los encuestados, ya que, el nivel de influencia de la plataforma Perú Marketplace no fue tan favorable en las Exportaciones de las empresas peruanas dentro del periodo Octubre 2020 - Setiembre 2021.

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, en el presente capítulo se realizó la discusión de los resultados obtenidos por parte de los encuestados, se realizó la tabulación de estos mismos en una hoja de Excel y por último se obtuvo datos estadísticos en el programa SPSS 26.

Previo a esto, se realizó recopilación de estudios teóricos para las bases de investigación. Tanto de artículos científicos nacionales como internacionales.

Por otro lado, los resultados que se obtuvo en el estudio de la hipótesis general, en relación de las dos variables Marketplace y Exportación, viendo si hubo influencia por parte de la variable 1 a la variable 2, tuvo como efecto una no correlación de 0.254 debido a que la correlación bilateral debe ser menor a 0.05. Sin embargo, según Denicolai (2021) nos dice que en la actualidad las empresas se han visto empujadas a seguir estas complejas vías de crecimiento tales como las plataformas digitales para reforzar su competitividad y mantenerse al día con los cambiantes escenarios tecnológicos por los grandes golpes de recesión en los mercados nacionales, los cuales les llevo a estas medidas para hacer llevar sus bienes a mercados internacionales.

El resultado de la primera hipótesis específica relacionada a la exportación en la inteligencia artificial dio a conocer que no existe una correlación completa entre esta variable y la dimensión debido a que el Sig es mayor a 0.05, sin embargo, el nivel de correlación es medio dado que el $r_s=0.307$. Sin embargo, Adhishek (2021) indicó que la inteligencia artificial, el cual es un software que ayuda a las empresas a mejorar la productividad para poder mantener un buen desarrollo a nivel internacional, esto hace que las exportaciones puedan crecer.

El resultado de la segunda hipótesis específica relacionada a la exportación en el E-commerce, también se obtuvo que no existe una correlación completa, ya que el Sig es mayor a 0.05, sin embargo, el nivel de correlación es medio dado que el $r_s= 0.447$. Sin embargo, Chen (2021)

Indicó que, la ausencia de un mercado digital provoca la dificultad a los empresarios como factores de producción.

Con respecto a la tercera hipótesis específica relacionada a la exportación al tipo de exportación, se pudo obtener una correlación, debido a que el Sig es menor a 0.05, siendo así un nivel de correlación medio dado que el $r_s = 444$. Dicho esto, Bolatto (2021) Indica que a nivel comercial las empresas que ya ofrezcan productos o servicios revelan que el ajuste a la variación depende de los modos de exportación.

Y por último, en la cuarta hipótesis específica relacionada a la exportación a la exportación digital se obtuvo que también existe una correlación debido a que el Sig es menor a 0.05, siendo así un nivel de correlación medio $r_s = 583$. Dicho esto, Ziyang (2021) indica que las plataformas digitales exportadoras se han desarrollados rápidamente que transforman los beneficios y los costos de la rápida internacionalización.

VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo específico 1 que fue determinar si existe influencia entre inteligencia artificial en las exportaciones peruanas en el periodo octubre 2020 – Setiembre 2021, se obtuvo como resultado que no hay una relación alta, por lo que se consideró que en la plataforma Marketplace, no influye la inteligencia artificial de esta en las exportaciones de las empresas peruanas.

En relación al objetivo específico 2 que fue determinar si existe influencia entre E-commerce en las exportaciones peruanas en el periodo octubre 2020-Setiembre 2021, se obtuvo como resultado que no hay una relación alta, por lo que se consideró que en la plataforma Marketplace, no influye el E-commerce en las exportaciones de las empresas peruanas.

En relación al objetivo específico 3 que fue determinar si existe influencia entre los tipos de exportación en las exportaciones peruanas en el periodo octubre 2020-Setiembre 2021, se obtuvo como resultado que si hay relación, por lo que se consideró que en la plataforma Perú Marketplace, los tipos de exportaciones que utilizan las empresas peruanas en el periodo establecido si influyo de manera positiva en sus exportaciones.

En relación al objetivo general que fue determinar la influencia del Perú Marketplace en las exportaciones peruanas en el periodo octubre 2020 – Setiembre 2021 se obtuvo una mínima relación, lo cual se llegó a considerar que si esta plataforma tiene más reconocimiento en países extranjeros, las empresas peruanas elevarían sus exportaciones haciendo que estas crezca a nivel internacional.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Promperu quien es encargada de la plataforma Perú marketplace, a mejorar dicha herramienta haciéndola internacional, para que de esa forma las empresas exportadoras que la usan puedan expandirse en nuevos mercados internacionales.

Se sugiere que la plataforma elimine algunos requisitos de ingreso, de esta forma todas las empresas que desean exportar podrán tener acceso y contribuir al crecimiento económico del país.

Se recomienda a las empresas exportadoras que utilizan la plataforma, realizar con mayor frecuencia las encuestas de mejora que brinda Perú marketplace y Promperu, de esta forma se podrá mejorar la herramienta, así mismo, que se inscriban en ferias internacionales, para ser reconocidas en el exterior.

Se sugiere al gobierno peruano realizar campañas de inclusión a micro, pequeñas y medianas empresas a este tipo de proyectos y/o plataformas para contribuir en el crecimiento económico del país, y así fomentar la formalidad en las empresas del Perú.

REFERENCIAS

- Abumalloh, R. A., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253.
- DOI: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2021/05/Fardapaper-Loyalty-of-young-female-Arabic-customers-towards-recommendation-agents-A-new-model-for-B2C-E-commerce.pdf>
- Ali, S., & Mahmood, J. (2019, March). Social Media Element for Persuasive B2c E-Commerce. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1196, No. 1, p. 012001). IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1196/1/012001/pdf>
- Arnold, F., Cardenas, I., Sörensen, K., & Dewulf, W. (2018). Simulation of B2C e-commerce distribution in Antwerp using cargo bikes and delivery points. *European transport research review*, 10(1), 1-13. <https://etr.springeropen.com/track/pdf/10.1007/s12544-017-0272-6.pdf>
- Bai, X. N., Chung, G. Y., & Kim, H. H. (2020). A Study on the Analysis of Market Efficiency of Agricultural Products in E-Commerce B2C Platform-Based on the Consumers' Price Fairness Perceptions. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(6), 237-248. https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO2020189550089_32.pdf
- Bansal, P., Smith, WK y Vaara, E. (2018). Nuevas formas de ver a través de la investigación cualitativa. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02276705/document>
- Baquero La Rotta, C. L. El comercio electrónico en Colombia, cooperación con Latinoamérica. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14506/BaqueroLaRottaCarolLiliana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos, F. (2017) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16905/1/2Marketing%20%20internet%20e%20commerce%20oportunidades%20y%20desaf%3ados.pdf>

- Belleflamme, P., & Neysen, N. (2017). The rise and fall of take eat easy, or why markets are not easy to take in the sharing economy. *Communications & Strategies*, (108), 59-174. [bility and Validity in Qualitative.6.aspx](#)
- Bojang, I., Medvedev, M. A., Spasov, K. B., & Matvevnina, A. I. (2017, December). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1910, No. 1, p. 020001). AIP Publishing LLC. <https://aip.scitation.org/doi/pdf/10.1063/1.5013938>
- Brink, PJ (2019). Cuestiones de fiabilidad y validez. *Investigación cualitativa en enfermería: un diálogo contemporáneo*, 164-186. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/1540>
- Brito, N., da Silva, J., & Doti, M. (2021, May). E-COMMERCE E MARKETPLACE: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA INTERNET NO COMÉRCIO INTERNACIONAL. In *Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa* (Vol. 1, No. 1).
- Campbell, D. E. (2019). A relational build-up model of consumer intention to self discloses personal information in e-commerce B2C relationships. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 11(1), 33-53. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1117&context=thci>
- CEPAL, N., & Adenauer, F. K. (2021). Post Pandemic Covid-19 Economic Recovery: Enabling Latin America and the Caribbean to better harness e-commerce and digital trade. <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46858/1/S2100269en.pdf>
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 291. [https://www.proquest.com/docview/2002779931?pq](https://www.proquest.com/docview/2002779931?pq-origsite=scholarlink)
- Cypress, B. S. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research: Perspectives, strategies, reconceptualization, and recommendations. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36(4), 253-263.

https://journals.lww.com/dccnjournal/Fulltext/2017/07000/Rigor_or_Relia

Dongping, TANG y Jingchun, LEI (2016). Investigación de la estrategia de competencia de la plataforma de comercio electrónico B2C basada en la externalidad de la red. *Ciencias e ingeniería de la gestión*, 10 (2), 70-76. <http://www.flr-journal.org/index.php/mse/article/view/8420>

Erpiyana, M., Margahana, H., & Junaidi, M. (2018). Analisis Implementasi Aplikasi Electronic Commerce Pada Meli Cake Berbasis Web Mobile Dengan Konsep Business to Consumer. *Jurnal Signaling*, 7(2), 52-59. <https://core.ac.uk/download/pdf/276535264.pdf>

Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross- border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. [https://re.public.polimi.it/retrieve/handle/11311/1045912/475185/Final CBEC to Greater China and the role of logistics a literature review.pdf](https://re.public.polimi.it/retrieve/handle/11311/1045912/475185/Final_CBEC_to_Greater_China_and_the_role_of_logistics_a_literature_review.pdf)

He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100820. <file:///C:/Users/USUARIO/Documents/Downloads/1-s2.0->

Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII- ICABE*, 1(1), 207-218. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/14715-35434-1-PB.pdf>

Hu, L. (2019). E-commerce Trade Consumption Payment Security and Privacy Based on Improved B2C Model. *IJ Network Security*, 21(4), 545-550. <http://ijns.jalaxy.com.tw/contents/ijns-v21-n4/ijns-2019-v21-n4-p545550.pdf>

Huseynov, F. y Özkan Yıldırım, S. (2019). Tipologías de consumidores online y sus comportamientos de compra en plataformas de comercio electrónico B2C. *SAGE abierto*, 9 (2), 2158244019854639. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244019854639>

- Huseynov, F. y Yıldırım, S. Ö. (2016). Problemas de comportamiento en el comercio electrónico B2C: el estado del arte. *Desarrollo de la información*, 32 (5), 1343-1358. [.researchgate.net/profile/FaridHuseynov/publication/28131401_Behavioral_Issues_in_B2C_Ecommerce/links/558e6367d0f7e9b5622f877db/BehavioralIssues-in-B2C-E-commerce.pdf?cliclen=287159](https://www.researchgate.net/profile/FaridHuseynov/publication/28131401_Behavioral_Issues_in_B2C_Ecommerce/links/558e6367d0f7e9b5622f877db/BehavioralIssues-in-B2C-E-commerce.pdf?cliclen=287159)
- Kang, J., Wang, T., & Ramizo, D. (2021). The Role of Technology in Business to-Consumer E-Commerce: Evidence from Asia. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, (632). https://www.thinkasia.org/bitstream/handle/11540/13145/ewp-632-technology-adoption_b2c-e-commerce-asia.pdf?sequence=1
- Khan, A. F., & Mulchandani, M. (2019). Business-to-business and consumer to business e-commerce with open buying on the internet. <http://www.ijaonline.com/wpcontent/uploads/2019/06/AlmasKhan.pdf>
- Kolotylo-Kulkarni, M., Xia, W., & Dhillon, G. (2021). Information disclosure in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 126, 221- 238. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.12.006>
- Kuruwitaarachchi, N., Abeygunaward, P. K. W., Rupasingha, L., & Udara, S. W. I. (2019). A Systematic Review of Security in Electronic Commerce Threats and Frameworks. *Global Journal of Computer Science and Technology*. <https://computerresearch.org/index.php/computer/article/view/1794>
- Lam, H. Y., Tsang, Y. P., Wu, C. H., & Chan, C. Y. (2021). Intelligent E- Vendor Relationship Management for Enhancing Global B2C E- Commerce Ecosystems. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 1-25. <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text.html/277181&riu=true>

- Leung, K. H., Choy, K. L., Siu, P. K., Ho, G. T., Lam, H. Y., & Lee, C. K. (2018). A B2C e-commerce intelligent system for re-engineering the e-order fulfilment process. *Expert Systems with Applications*, 91, 386-401. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.09.026>
- Li, J. (2017). Application of Data Mining Technique in Business to Consumer Electronic Commerce. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, (icsste). DOI: 10.12783/dtssehs/icsste2017/9294
- Li, R., & Sun, T. (2020). Assessing factors for designing a successful B2C E Commerce website using fuzzy AHP and TOPSIS- Grey methodology. *Symmetry*, 12(3), 363. <https://doi.org/10.3390/sym12030363>
- Liu, Y., Foscht, T., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2018). Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 71, 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.016>
- Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2014-0133>
- Mangiaracina, R., Perego, A., Perotti, S., & Tumino, A. (2016). Assessing the environmental impact of logistics in online and offline B2C purchasing processes in the apparel industry. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 23(1), 98-124. DOI: 10.1504/IJLSM.2016.073300
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. DOI: 10.1108/IJPDLM-02-2019-0048
- Mangiaracina, R., Perego, A., Siragusa, C., & Tumino, A. (2019). A model to assess the environmental impact of B2c e-commerce in the consumer electronics industry. In 24th International Symposium on Logistics (ISL 2019) (pp. 705-713).

https://www.researchgate.net/profile/SantiSetyaningsih/publication/n/339401715_THE_EFFECT_OF_SUPPLY_CHAIN_COOPERATION_ON_THE_STRATEGY_OF_SMES_IN_HUNGARY/links/5e4fb82792851c7f7f49bff6/THE-EFFECT-OF-SUPPLY-CHAINCOOPERATION-ON-THE-STRATEGY-OF-SMES-IN_HUNGARY.pdf#page=721

Medina Cadena, S. (2018). La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América). <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6936/1/512242>

Mohajan, HK (2018). Metodología de la investigación cualitativa ciencias sociales y materias afines. Revista de desarrollo económico, medio ambiente y personas ,7 (1), 23-48. https://mp.ra.ub.unimuenchen.de/85654/1/MPRA_paper_85654.pdf

Najafi, I., Kamyar, M., Kamyar, A., & Tahmassebpour, M. (2017). Investigation of the correlation between trust and reputation in B2C e-commerce using Alexa ranking. IEEE Access, 5, 12286- 12292. 10.1109/ACCESS.2017.2720118

Ocloo, C. E., Xuhua, H., Akaba, S., Addai, M., Worwui-Brown, D. K., & Spio Kwofie, A. (2018). B2B E-commerce Adoption amongst manufacturing SMEs: An Evidence from Ghana. Australian Journal of Economics and Management Sciences, 8(1). <http://onlinejournal.org.uk/index.php/AJEMS/article/viewFile/329/338>

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of retailing and consumer services, 29, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

Rivera, A. B. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. Lumen, 16(2), 334-353. http://10.33539/lumen_2020.v16n2.2312

Rugeles, M. C. (2015). Crecimiento del ecommerce en Colombia a partir de la alianza del pacífico; Chile, Colombia, México y Perú; desde el 2011 al 2015. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7751/Ensayo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W. y Jernsittiparsert, K. (2019). Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor en las compras en línea. *Revista Internacional de Innovación, Creatividad y Cambio*, 8 (8), 222-237. https://www.ijicc.net/images/vol8iss8/8814_R1ungsisawat_2019_E_R.pdf
[S1567422318300863-main.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol8iss8/8814_R1ungsisawat_2019_E_R.pdf)
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición- Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900->
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Seghezzi, A., Mangiaracina, R., Tumino, A., & Perego, A. (2020). 'Pony express' crowdsourcing logistics for last-mile delivery in B2C e-commerce: an economic analysis. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1766428>
- Shojaiemehr, B., & Rafsanjani, M. K. (2018). A supplier offer modification approach based on fuzzy systems for automated negotiation in e-commerce. *Information Systems Frontiers*, 20(1), 143-160. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9688-0>
- Solís Osaba, Y. D. C., Gutiérrez Hernández, R. A., & Mayorga García, D. S. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Sutapa, I. N., Wullur, M., & Cahyono, T. N. (2020). Determining the Number and Location of Warehouses to Minimize Logistics Costs of Business to Consumer (B2C) Distribution. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01012). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601012>
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Prof. inf.*, (ART-2020-120046). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Amirkhanpour, M. (2017). B2C smart retailing: A

consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 271-282.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.064>

XU, J., & CHENG, C. (2021). Uncertainty avoidance, individualism and the readiness of Business-to-Consumer E-commerce. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 791- 801.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.791>

Zhao, Y., Zhou, Y., & Deng, W. (2020). Innovation mode and optimization strategy of B2C e-commerce logistics distribution under big data. *Sustainability*, 12(8), 3381.
<https://doi.org/10.3390/su12083381>

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912-927.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de Variables Variable: Marketplace

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketplace	Es un sitio web de comercio electrónico en el que la información sobre productos o servicios es proporcionada por múltiples ofertantes (Zuñiga, 2021, p. 4).	Es un proceso de transformación digital y diversificación de productos o servicios que se encuentran en las plataformas que facilitan el contacto entre ofertantes y consumidores. (Leon, 2019, p. 6).	Inteligencia Artificial	Aprendizaje Automático	1 - 2 - 3	Cuestionario tipo Likert:
			Esta referida al modo de simular capacidades de inteligencia del cerebro humano, también se ocupa del diseño de la plataforma y su funcionalidad. (Badaro, Ibañez, Agüero, 2013, p. 15).	Forma positiva de aprendizaje y Utilizado en la toma de decisiones dentro de la plataforma por medio de patrones de comportamiento. 1 – 2 (Valencia, 2019, p. 4).		
			E-commerce	Big Data	7 - 8 - 9	En desacuerdo = 2
			Sitio que funcionan con técnicas de persuasión para promover el compromiso del cliente, mejorar sus experiencias y promover la repetición de futuras compras a través de la plataforma digital. (Makuochi, 2019, p. 19)	Extrae la información más valiosa y experiencia de un conjunto de datos grande, complejo, competitivo y de conjunto de datos de baja densidad y la entrega al usuario como un servicio (Ageed, 2021, p. 30).		
	B2B	Totalmente de acuerdo = 5				
	Marketing Digital					
				Facilita el desarrollo de aplicaciones de comercio en línea y permite a las empresas satisfacer las demandas de más clientes que no son necesariamente su público objetivo (Xen, 2020, p. 23).		
				Es el uso de las tecnologías para ayudar a las actividades de marketing con el fin de mejorar el conocimiento de los clientes ajustándose a sus necesidades (Bala y Verma, 2018, p. 323)		

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de Variables

Variable: Marketplace

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketplace	Es un sitio web de comercio electrónico en el que la información sobre productos o servicios es proporcionada por múltiples ofertantes (Zuñiga, 2021, p. 4).	Es un proceso de transformación digital y diversificación de productos o servicios que se encuentran en las plataformas que facilitan el contacto entre ofertantes y consumidores. (Leon, 2019, p. 6).	Inteligencia Artificial	Aprendizaje Automático	1 - 2 - 3	Cuestionario tipo Likert: Totalmente en desacuerdo = 1
			Esta referida al modo de simular capacidades de inteligencia cerebral humano, también se ocupa del diseño de la plataforma y su funcionalidad. (Badaro, Ibañez, Agüero, 2013, p. 15).	Forma positiva de aprendizaje y Utilizado en la toma de decisiones dentro de la plataforma por medio de patrones de comportamiento. 1 – 2 (Valencia, 2019, p. 4).		
			E-commerce	Big Data	4 - 5 - 6	En desacuerdo = 2
			Sitio que funcionan con técnicas de persuasión para promover el compromiso del cliente, mejorar sus experiencias y promover la repetición de futuras compras a través de la plataforma digital. (Makuochi, 2019, p. 19)	Extrae la información más valiosa y experiencia de un conjunto de datos grande, complejo, competitivo y de conjunto de datos de baja densidad y la entrega al usuario como un servicio (Ageed, 2021, p. 30).		
			B2B	7 - 8 - 9	De acuerdo = 4	
			Facilita el desarrollo de aplicaciones de comercio en línea y permite a las empresas satisfacer las demandas de más clientes que no son necesariamente su público objetivo (Xen, 2020, p. 23).			
				Marketing Digital	10 - 11 - 12	Totalmente de acuerdo = 5
				Es el uso de las tecnologías para ayudar a las actividades de marketing con el fin de mejorar el conocimiento de los clientes ajustándose a sus necesidades (Bala y Verma, 2018, p. 323)		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Exportación	Es el conjunto de bienes y servicios Comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero (Mamani, 2020, p. 23).	Es un proceso en el cual Se analiza el ambiente Internacional, considerando las fuerzas restrictivas del proceso, entre ellos, los cargos al gobierno, limitaciones, etc. (Carrasco, 2019, p. 51)	Tipos de Exportación Exportación directa es la más usada por las empresas de mayor experiencia, buscado mayor oportunidad fuera del país de Origen con un estudio previo para posicionarse (Medina, 2018, p. 9).	Declaración Exporta Fácil Mecanismo promotor de exportaciones de facilidad logística, diseñado para micro, pequeña y mediana empresa para acceder a mercados internacionales (Kuyeng, 2017, p. 7).	1 - 2 - 3 - 4	Cuestionario tipo Likert: Totalmente en Desacuerdo = 1
			Exportación Indirecta es utilizada por aquellas empresas con poca experiencia en el mercado internacional o que recién iniciaran este proceso (Baquero, 2019, p. 11). Exportación Digital Es un servicio basado en modelos de negocios digitales, con la finalidad de desarrollar soluciones digitales que permiten agregar valor a las operaciones de los clientes (Brink, 2019, p. 5).	Declaración Simplificada de Exportación Facilita el despacho para la exportación definitiva de mercancías con o sin intervención de Aduanas, que por su calidad, especie, origen o que no representen montos significativos (Caviedes, 2014, p. 9). Estructura de servicios Se define como importante porque contempla las dos puntas de un negocio, tales como la oferta y la demanda, el cual brinda opciones de apoyo hacia los clientes. (Jaramillo, 2014, p. 8)	5 - 6 - 7 - 8	En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
					9 - 10 - 11 - 12	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE PERÚ MARKETPLACE

El objetivo del cuestionario es conocer su opinión sobre el impacto que la plataforma Perú Marketplace en las exportaciones de su empresa. Todas las respuestas son válidas y no lo comprometen personalmente y serán analizadas en conjunto con las respuestas de todo el grupo. Le agradecemos que dedique unos minutos a contestarlo.

1. Indique su nivel de acuerdo utilizando la escala (TD): Totalmente en desacuerdo; (ED) En desacuerdo; (I): Indiferente; (A): De acuerdo; (TA): Totalmente de acuerdo.

MARKETPLACE

N°	Ítems	TD	ED	I	A	TA
1	Considera que utilizar la plataforma Perú Marketplace es de ayuda para el crecimiento de las exportaciones.	1	2	3	4	5
2	Recomendaría la plataforma a algún amigo empresario para su uso.	1	2	3	4	5
3	Considera que la plataforma le otorgo cierta expansión en el mercado al cual se dirige u otros.	1	2	3	4	5
4	Considera que la plataforma es útil para que las empresas se inserten en el mercado internacional.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN: INTELIGENCIA ARTIFICIAL

N°	Ítems	TD	ED	I	A	TA
5	Considera que el tipo de sistema que utiliza Perú Marketplace es adecuado.	1	2	3	4	5
6	Considera que la información brindada dentro de la plataforma tiene buenos estándares de calidad.	1	2	3	4	5
7	Considera que es útil el uso de una inteligencia artificial para nuevas empresas exportadoras o que está en etapa de crecimiento.	1	2	3	4	5

8	Considera que es seguro compartir datos de su empresa y su producto a la plataforma.	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

DIMENSIÓN: HERRAMIENTAS DE DESARROLLO

N°	Ítems	TD	ED	I	A	TA
09	Considera que el software que utiliza la plataforma Perú Marketplace está a la altura de las demás plataformas.	1	2	3	4	5
10	Considera que la experiencia dentro de la plataforma le ha servido para el crecimiento de su empresa.	1	2	3	4	5
11	Considera que prioritario la actualización de datos en la plataforma.	1	2	3	4	5
12	Considera útil el uso de un sistema de chat con el cliente dentro de la plataforma.	1	2	3	4	5
13	Considera que haya una activación de marca dentro y fuera de la plataforma para una mayor captación de clientes.	1	2	3	4	5
14	Considera que la marca Perú Marketplace necesita mayor marketing para su mayor uso a nivel Internacional.	1	2	3	4	5

EXPORTACIÓN

N°	Ítems	TD	ED	I	A	TA
01	Considera que a nivel comercial sus Exportaciones han crecido debido al uso de la plataforma.	1	2	3	4	5
02	Considera óptimo que exista un proceso simplificado de exportación a través de la plataforma.	1	2	3	4	5
03	Considera que debería haber un proceso de inclusión de micro, pequeña y mediana empresa en la plataforma Perú Marketplace, para que puedan iniciar en el rubro internacional.	1	2	3	4	5
04	Considera que es provechoso el uso de la plataforma para fines exportadores para todos los tipos de empresas en sus distintos sectores.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN: TIPO DE EXPORTACIÓN

05	Considera el uso del sistema automatizado para las pymes en la plataforma, con el fin de un mayor desenvolvimiento dentro de esta Misma.	1	2	3	4	5
06	Considera exportación indirecta dentro de la plataforma para reducir riesgos en la internacionalización.	1	2	3	4	5
07	Considera el uso de exporta fácil en la plataforma.	1	2	3	4	5
08	Considera que se habilite un tipo de servicio de apoyo logístico.	1	2	3	4	5
09	Considera una eliminación de intermediarios y así desarrollar de manera directa la exportación y asumir totalmente todo el riesgo de internacionalización.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIGITAL

10	El uso de un sistema automatizado en el trámite documentario le ayudaría dentro de la plataforma.	1	2	3	4	5
11	Está conforme con el uso de plataformas digitales para hacer conocer sus productos.	1	2	3	4	5
12	Considera el uso de este tipo de plataformas es clave para las empresas hoy en día para la exportación rápida de sus productos.	1	2	3	4	5

Anexo 3: V de Aiken

Variable Marketplace

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretation de la V</i>
ÍTEM 1	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
ÍTEM 2	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
ÍTEM 3	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
ÍTEM 4	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
ÍTEM 5	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Válido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido

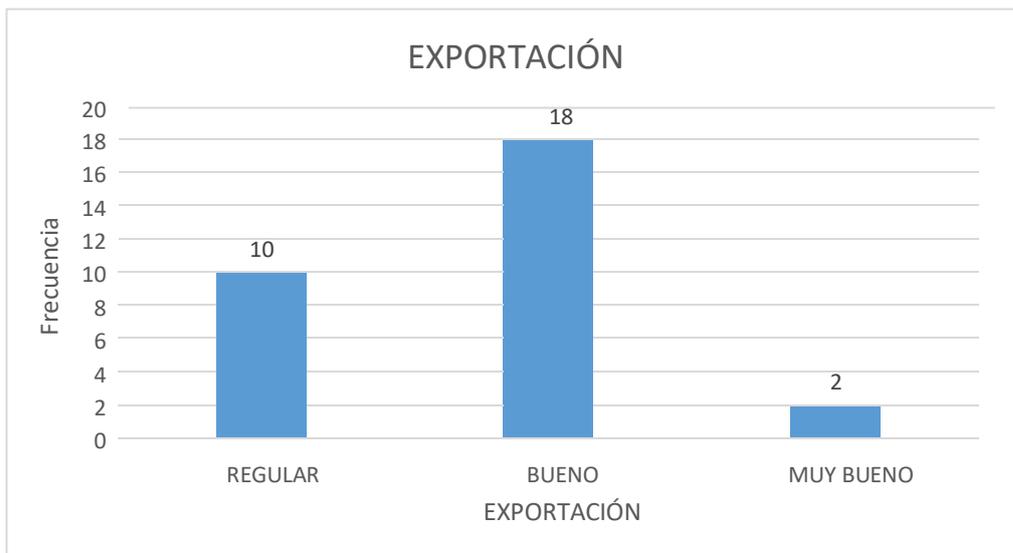
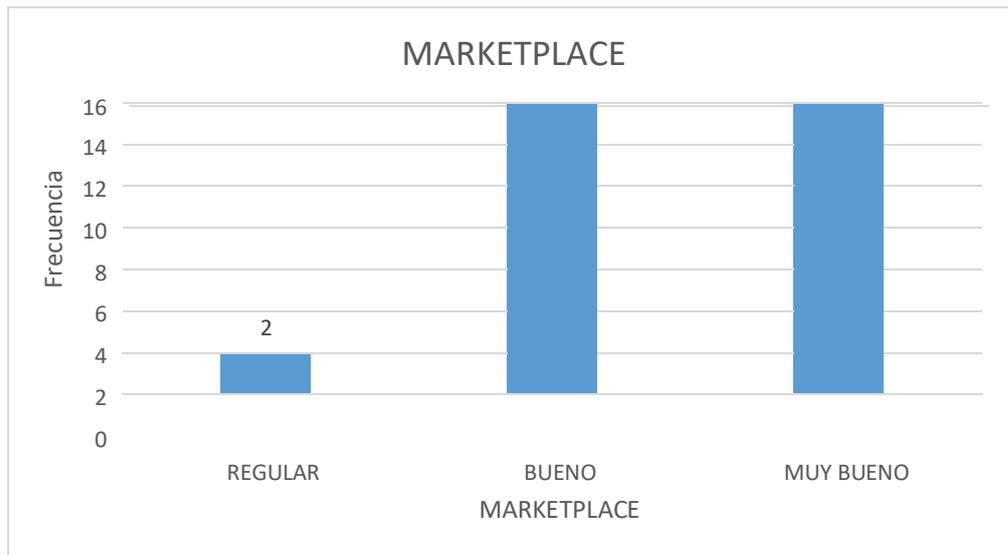
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido

Variable Exportación

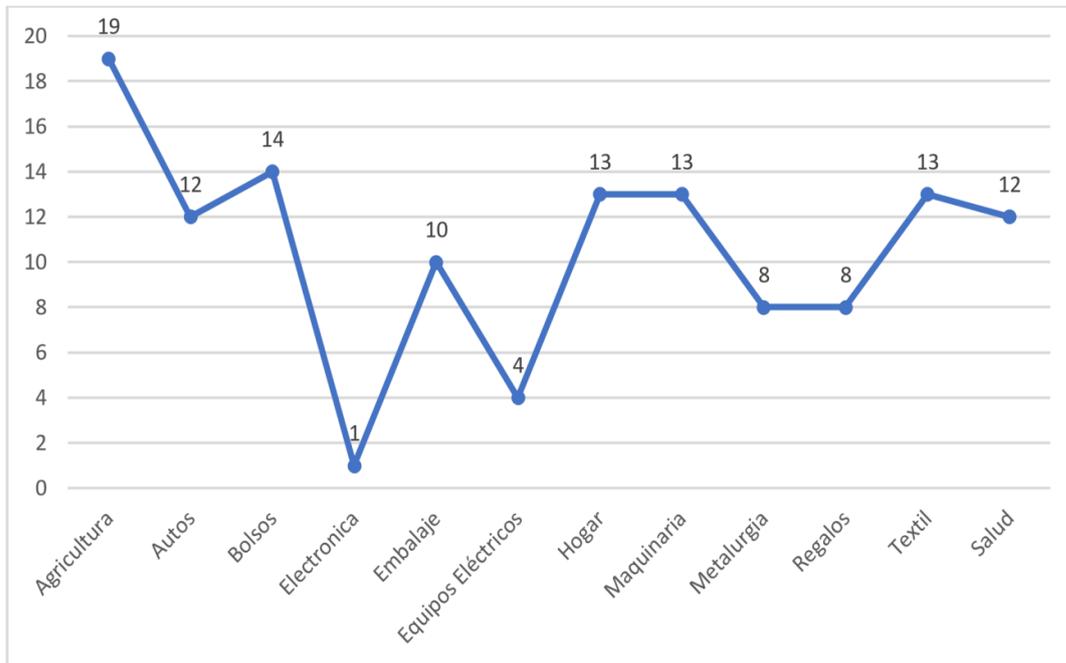
		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretation de la V</i>
ÍTEM 1	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 2	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 3	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 4	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 5	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido

	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	3.25	0.50	0.75	Valido

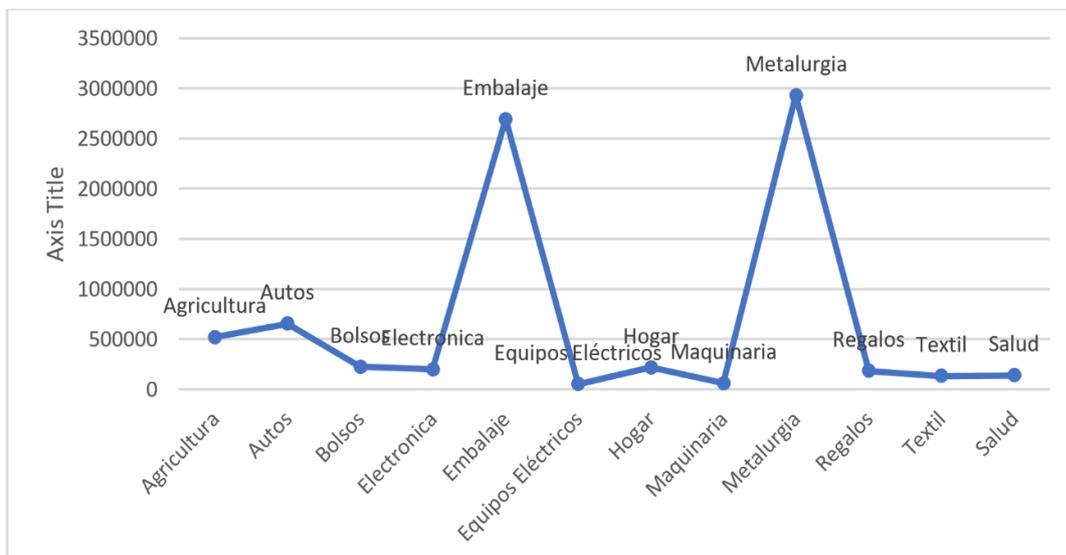
Anexo 4: Nivel de aceptación por los encuestados en cuadro de barras



Anexo 5: Cantidad de países a donde se ha exportado por sector.



Anexo 6: Cantidad de toneladas exportadas por Sector





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL PERÚ MARKETPLACE EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS, PERIODO OCTUBRE 2020 - SETIEMBRE 2021", cuyos autores son ORTIZ SANCHEZ ROSA ANAIS, CARUAJULCA RUIZ JAESON ARAMIR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 07 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ DNI: 21010733 ORCID 0000-0003-2123-8416	Firmado digitalmente por: FNAVARROSO el 22-12- 2021 12:09:19

Código documento Trilce: TRI - 0211179