



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Comercio electrónico y desempeño exportador de la Empresa S&M Foods S.A.C.,  
Barranca, 2024**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales**

**Autor**

**Bruno Nahuel Vassallo Ocaña**

**Asesor**

**M(o). Manuel Jesús Bazalar Bazalar**

Un. Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Manuel Jesús Bazalar Bazalar

**Huacho – Perú**

**2026**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

## METADATOS

<b>DATOS DE LA AUTORA:</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Vassallo Ocaña Bruno Nahuel	77335865	28/11/2025
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
M(o). Bazalar Bazalar Manuel Jesús	15592170	0000-0002-9759-4137
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS:</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dr. Márquez Valencia Policarpo Diomedes	15759625	0000-0001-7697-5064
M(a). Maguiña Poma Yolanda Emperatriz	15739689	0009-0002-4671-7085
M(o). Solís Huertas Carlos Jorge	44991875	0009-0001-6213-2063

# Bruno Vassallo Ocaña 2025-059640

## COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LA EMPRESA S&M FOODS S.A.C., BARRANCA, 2024

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Facultad de Ciencias Empresariales

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3409904678

Fecha de entrega

13 nov 2025, 4:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 nov 2025, 4:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

BRUNO\_NAHUEL\_VASSALLO\_OCA\_A.docx

Tamaño del archivo

1.1 MB

65 páginas

14.227 palabras

66.660 caracteres



Página 2 de 70 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn:oid::1:3409904678

## 16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

A mis padres Eduardo y Ana, por ser el pilar constante en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos Valentino y Milagros, por el apoyo incondicional que siempre me brindan.

Y a mí mismo, por no rendirme, por seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer y expresar mi más profundo afecto a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

A mis maestros y asesores, por su orientación, paciencia y compromiso durante este proceso. Sus aportes fueron fundamentales para enriquecer este trabajo y para mi formación profesional.

A mi familia, por su amor incondicional, por ser mi lugar seguro en los momentos difíciles y por motivarme a seguir adelante cuando las fuerzas flaqueaban.

Y finalmente, gracias a cada experiencia vivida durante estos años, que no solo me ayudó a crecer académicamente, sino también como ser humano.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del Problema .....	3
1.2.1. Problema General .....	3
1.2.2. Problemas Específico .....	3
1.3. Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.5. Delimitación del estudio.....	4
1.6. Viabilidad del estudio.....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. Investigaciones internacionales .....	6
2.1.2. Investigaciones nacionales .....	7
2.2. Bases teóricas .....	8
2.3. Definición de términos básicos .....	15
2.4. Hipótesis de investigación.....	16
2.4.1. Hipótesis general .....	16
2.4.2. Hipótesis específicas .....	16

2.5. Operacionalización de las variables .....	17
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>19</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
3.1. Diseño metodológico.....	19
3.2. Población y muestra .....	19
3.2.1. Población .....	19
3.2.2. Muestra.....	20
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	20
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	21
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>22</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
4.1. Análisis de resultados .....	22
4.2. Contratación de hipótesis.....	31
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>35</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>35</b>
5.1. Discusión de resultados .....	35
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>38</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
6.1. Conclusiones .....	38
6.2. Recomendaciones .....	39
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>40</b>
7.1. Fuentes bibliográficas.....	40
7.2. Fuentes electrónicas .....	40
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>

## RESUMEN

**Objetivo:** Conocer la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024. **Métodos:** De tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 150 trabajadores administrativos, y la muestra de 108 trabajadores administrativos. **Resultados:** el 22.2% de los encuestados califican el comercio electrónico como baja, la mayoría, es decir, el 49.1%, lo considera regular, y, el 28.7% de los participantes como buena; por otro lado, el 19.4% de los encuestados considera que el desempeño exportador es bajo, el 52.8% lo califica como regular, finalmente, el 27.8% percibe el desempeño exportador como bueno. **Conclusión:** La hipótesis general del presente estudio postula que el comercio electrónico se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al presentar una relación positiva alta, con un valor de 0.711 y una significancia de  $p < 0.05$ .

*Palabras clave: comercio electrónico, desempeño exportador, seguridad web, interactividad, transacción comercial.*

## ABSTRACT

Objective: To find out the relationship between e-commerce and the export performance of the company S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Methods: Basic, correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population was 150 administrative workers, and the sample was 108 administrative workers. Results: 22.2% of the respondents rate e-commerce as low, the majority, i.e. 49.1%, rate it as fair, and 28.7% of the participants rate it as good; on the other hand, 19.4% of the respondents rate export performance as low, 52.8% rate it as fair, and 27.8% perceive export performance as good. Conclusion: The general hypothesis of this study postulates that e-commerce is significantly related to the export performance of the company S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. The results obtained through Spearman's correlation coefficient support this hypothesis by presenting a high positive relationship, with a value of 0.711 and a significance of  $p < 0.05$ .

*Key words: e-commerce, export performance, web security, interactivity, commercial transaction.*

## INTRODUCCIÓN

La implementación del comercio en línea genera un aumento en la rentabilidad de dichas empresas, ya que los instrumentos del marketing digital potencian el proceso de exportación, reforzando la reputación empresarial, la atención al cliente y la adopción de transacciones electrónicas. El comercio electrónico desempeña un rol cada vez más relevante en el sector agroexportador, especialmente en organizaciones de menor y mayor escala. La implementación de estrategias digitales no solo optimiza los procesos comerciales, sino que además genera alternativas en el ámbito internacional, incrementando la capacidad competitiva y la permanencia sostenible de estas empresas (Heredia y Villarreal, 2022).

Por donde, se desarrolló la tesis con la finalidad de conocer la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.

El estudio se organiza en seis secciones principales. El Capítulo I aborda la descripción del problema, la elaboración de las preguntas investigativas, los propósitos del estudio y su justificación. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, considerando estudios previos y bases conceptuales referentes a estrategias de competitividad y procesos de exportación. En el Capítulo III, se describe la metodología, detallando el diseño de investigación, la población y muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de datos. El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, y el Capítulo V analiza dichos resultados contrastándolos con investigaciones anteriores. Finalmente, el Capítulo VI presenta las conclusiones del estudio y las sugerencias derivadas de ellas.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel global, en Colombia, el comercio electrónico se ha consolidado como un elemento táctico clave para las compañías y la economía nacional. Sin embargo, surge una problemática: a pesar de contar con reportes sobre comercio electrónico en el país, no existe una investigación que realice un estudio detallado sobre el tema en las compañías colombianas, basado en un diagnóstico que reconozca sus fortalezas y debilidades, a fin de proponer acciones que favorezcan el fortalecimiento del comercio electrónico en las empresas de la nación (Suárez, 2020). En cuanto al desempeño exportador, en Argentina, a pesar de las reformas internas y del crecimiento continuo de la demanda internacional de bienes exportables, la competitividad internacional del sector sigue siendo muy frágil. El escaso acceso a financiamiento, la inestabilidad de las medidas gubernamentales, al igual que la normativa laboral, las políticas fiscales y comerciales del país, son aspectos que amenazan tanto las nuevas inversiones como la expansión de la superficie cultivada (Florencia, 2021).

Asimismo, diferentes estudios muestran como las empresas exportadoras enfrentan diversos desafíos al incorporar herramientas digitales en el comercio electrónico. Un estudio realizado en Europa, muestra que la globalización del comercio electrónico ha intensificado la competencia, especialmente en plataformas digitales donde las empresas deben destacar entre numerosos competidores. La falta de estrategias de posicionamiento y marketing digital adecuadas puede limitar la visibilidad y el alcance de las empresas exportadoras (OAFP, 2023). En América Latina, muchas empresas exportadoras, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), enfrentan dificultades debido a la limitada infraestructura digital. Esto incluye acceso deficiente a internet y servicios digitales de baja calidad,

lo que restringe su capacidad para participar eficazmente en el comercio electrónico (ICC, 2024).

A nivel nacional, Cerón et al. (2022) sostienen que, si bien el comercio electrónico está en crecimiento, aún son pocas las empresas que reciben pagos en línea. Es relevante señalar que gran parte de las compañías no invierten en servicios de publicidad, aunque sí utilizan las redes sociales como un instrumento para promocionar y posicionar sus marcas. Respecto al desempeño exportador, en nuestro país predominan los productores pequeños, lo cual limita tanto la producción como la exportación. Asimismo, la nación enfrenta una elevada tasa de mortalidad entre las empresas dedicadas a la exportación (Pantaleón y Azañero, 2021).

Con la digitalización cambiando la forma en que las empresas operan y se vinculan con sus mercados, surgen preguntas sobre la incidencia de la incorporación del comercio electrónico en el crecimiento internacional y en la capacidad de las empresas para desenvolverse en un mercado global altamente competitivo. La implementación del comercio en línea genera un aumento en la rentabilidad de dichas empresas, dado que los recursos del marketing digital impulsan la actividad exportadora, fortaleciendo la imagen empresarial, la atención al cliente y el uso de pagos virtuales. El comercio electrónico desempeña un rol cada vez más relevante en el sector agroexportador, especialmente para negocios pequeños y grandes firmas. La implementación de estrategias digitales no solo optimiza los procesos comerciales, sino que también genera nuevas posibilidades en mercados internacionales, fortaleciendo la competitividad y sostenibilidad de estas empresas (Heredia y Villarreal, 2022). Considerando lo expuesto, la finalidad de la investigación es determinar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.

La investigación se enfocará en la empresa S&M Foods S.A.C., ya que se ha evidenciado que enfrenta diferentes problemas relacionados con su desempeño exportador, debido a una serie de falencias como la influencia del cambio climático en la actividad agrícola, que ha reducido la oferta exportable de agroproductos, elevando precios y empujando a los mercados extranjeros a buscar otras fuentes de abastecimiento; la inestabilidad del tipo de cambio, que crea incertidumbre para los importadores de otros países, limitando la planificación de exportaciones desde Perú; el micromanagement en empresas consolidadas, lo que limita su crecimiento y

sostenibilidad a largo plazo; la falta de apoyo gubernamental en la promoción de exportaciones, afectando a empresas con recursos limitados que buscan incursionar en mercados internacionales; y las dificultades para nuevos exportadores, ya que muchos fabricantes y vendedores pertenecen al sector informal o no cuentan con la formación requerida para materializar las operaciones internacionales.

Además de lo anterior, existen otras problemáticas relacionadas con la utilización de herramientas digitales vinculadas al comercio electrónico, debido a interfaces poco intuitivas para la compra en línea de productos internacionales, lo que dificulta la experiencia del usuario; el exceso de bots y respuestas automáticas, que deshumaniza el servicio al cliente y deteriora la calidad de la experiencia de compra; el aumento de fraudes digitales, junto con la falta de experiencia de los importadores al adaptarse a nuevas tecnologías, genera desconfianza en el comercio en línea; la baja inversión en tecnología por parte de exportadores, quienes muestran reticencia a establecer departamentos de TI que faciliten una operación completamente digital; y la preferencia por el contacto directo en América Latina, donde los importadores y exportadores optan por negociaciones personales, limitando la adopción de plataformas digitales.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿Cómo se relaciona la seguridad web con el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024?
- b. ¿Cómo se relaciona la interactividad con el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024?
- c. ¿Cómo se relaciona la transacción comercial con el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Conocer la relación entre la seguridad web y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.
- b. Conocer la relación entre la interactividad y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.
- c. Conocer la relación entre la transacción comercial y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### *Justificación práctica*

Se logrará evidenciar la problemática actual que enfrenta la empresa S&M Foods S.A.C., permitiendo proponer recomendaciones que ayuden a la empresa a tomar acciones oportunas y adaptarse a los cambios y requerimientos de los mercados exteriores.

#### *Justificación metodológica*

El estudio cuenta con una justificación metodológica, ya que se exponen los métodos de investigación que se seguirán, así como el instrumento que se empleó para recopilar información. Esto podrá servir como base para otras investigaciones que tengan como objetivo conocer la relación entre las variables.

### **1.5. Delimitación del estudio**

- Geográfica: empresa S&M Foods S.A.C, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Temporal: año 2024.

- Social: personal de la empresa S&M Foods S.A.C.
- Semántica: comercio electrónico y desempeño exportador.

### **1.6. Viabilidad del estudio**

Se dispuso de los recursos indispensables para llevar a cabo la investigación, lo que permitió evidenciar su factibilidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Saeteros (2023) buscó determinar las estrategias de negocios, enfocándose en el uso de plataformas de e-commerce. La investigación es de enfoque cuantitativo. Los resultados muestran que un 54% de los encuestados no realizó e-commerce durante la pandemia, mientras que un 46% sí lo hizo, reflejando una diferencia no tan marcada. Esto es relevante considerando que los negocios debieron adaptarse rápidamente y encontrar soluciones efectivas ante la crisis financiera y sanitaria que atravesaba la nación. Se concluye que la implementación del modelo Business to Consumer (B2C) facilita el mantenimiento tanto de tiendas físicas como virtuales, generando un incremento en ventas y destacándose de la competencia con una marca en crecimiento, tanto en el entorno digital como físico.

Olivo (2022) buscó proponer un plan de comercio electrónico para la empresa. La metodología fue de enfoque cuantitativo. La población consistió en 66 clientes, y se emplearon entrevistas y encuestas. Los resultados indican que un 53% de los encuestados no ha realizado transacciones comerciales con la empresa, mientras que un 47% sí lo ha hecho. El plan de comercio electrónico propuesto recomienda publicidad en redes sociales, centrándose en una alta presencia en dichas plataformas. Asimismo, el uso del email marketing facilitará establecer un diálogo personalizado con los clientes, brindando información sobre descuentos y promociones, lo que puede incentivar la adquisición. Es crucial posicionar a la empresa mediante SEO y SEM para aumentar el tráfico web.

Peralta (2022) buscó determinar las estrategias de exportación. La metodología utilizada fue descriptiva y se empleó la encuesta. La población fue de 30 funcionarios. En cuanto a la dimensión 'procesos de exportación', el indicador 'aranceles' mostró que el 100% de los encuestados eligió la opción 'siempre', sin respuestas en las opciones 'casi siempre', 'algunas veces', 'casi nunca' y 'no conoce o nunca'. Se concluye que los trabajadores del puerto están dispuestos a acatar los requisitos necesarios para garantizar que la exportación se lleve a cabo de acuerdo con los protocolos fijados por la autoridad portuaria. El proceso logístico se realiza eficientemente, asegurando un buen servicio y la entrega puntual al cliente. Además, las acciones se manejan adecuadamente y se cuenta con una infraestructura tecnológica adecuada. El puerto desempeña su función de ofrecer servicios de calidad para una atención oportuna.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Flores y Maldonado (2023) buscaron determinar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador. La investigación es de enfoque cuantitativo, con alcance correlacional. La población fue de 40 administradores. Los resultados indican que un 47.2% de los participantes expresó estar “De acuerdo” en que existe una asociación favorable entre el comercio electrónico y el desempeño exportador, mientras que el 44.4% señaló estar “Totalmente de acuerdo”. Un 5.6% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 2.8% estuvo “En desacuerdo”. Se concluye que se valida la hipótesis general, dado que se evidencia un vínculo entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación de 0.680, lo cual revela una relación positiva, directa y de alta intensidad.

Vilela (2023) buscó determinar la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor. La investigación fue cuantitativa, de tipo aplicada y nivel correlacional. La población fue de 10 empresas agroexportadoras. Se utilizó la encuesta. Los resultados revelan que un 7.5% del personal de empresas del sector reportó un nivel bajo de adopción del comercio electrónico. Se concluye que, según el coeficiente de Spearman, esta relación es positiva, pero de baja intensidad, con una correlación de 0.282, que se encuentra dentro del rango de

0.2 a 0.39. Asimismo, esta relación no resultó ser estadísticamente significativa, ya que el valor de significancia bilateral fue de 0.078.

Bustamante (2022) buscó identificar la relación entre el comercio electrónico y las exportaciones de una empresa. Fue cuantitativo. La población fue de 110 clientes. Se utilizó la encuesta. Los resultados señalan que el 34% indica que el nivel de comercio electrónico es bajo y el 40% menciona que el nivel de exportaciones también es bajo. En conclusión, las variables se relacionan, con un coeficiente RHO de 0.562, lo que evidencia una asociación positiva de nivel moderado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: Comercio electrónico**

Campines, De Tyler y González (2021) definen el comercio electrónico como el intercambio de bienes o servicios utilizando sistemas informáticos, esencialmente por medio del internet.

Carrión et al. (2021) manifiestan que el comercio electrónico implica la compraventa de productos o servicios que están siendo publicados a través de redes informáticas.

Jiménez, Martínez y Silva (2021) definen el comercio electrónico como la transacción de compra y venta de bienes o servicios mediante plataformas digitales, lo cual posibilita una red global y una mayor variedad de clientes y proveedores.

Cúneo y Ortiz (2020) entienden el comercio electrónico como cualquier transacción e intercambio de datos comerciales que se sustenta en la transmisión de datos por medio de redes de comunicación.

#### **2.2.1.1. Dimensiones**

Nolazco (2020) menciona que el comercio electrónico es la transacción comercial mediante medios digitales, e involucra aspectos clave como la seguridad en la web, la interactividad y la propia transacción comercial:

#### a. Seguridad web

Es el medio a través del cual las empresas pueden conectar con compradores potenciales, tanto en mercados extranjeros como locales. Asimismo, las compañías que cuentan con sitios web más avanzados y habilitados por el comercio electrónico tienden a generar elevadas ventas en comparación con las pymes que tienen sitios web sencillos o inexistentes (Nolazco, 2020).

#### b. Interactividad

Es el canal por medio del cual se realizan adquisiciones y ventas, brindando ventajas competitivas, ya que facilita a las compañías establecer diálogos tanto con usuarios locales como con clientes extranjeros (Nolazco, 2020).

#### c. Transacción comercial

El uso de la web o aplicaciones móviles para llevar a cabo diferentes transacciones comerciales entre empresas y clientes, a cambio de artículos y prestaciones (Nolazco, 2020).

### ***2.2.1.2. La utilidad del comercio electrónico***

Robayo, Díaz y Rivera (2022) señalan que el comercio electrónico es un instrumento muy efectivo y útil, que facilita a gran parte de las empresas interactuar con el mercado, minimizando costos y mejorando su competitividad, al mismo tiempo que motiva el desarrollo económico. Las empresas han incorporado el comercio electrónico como un canal estratégico de distribución, y en la actualidad este se suma al comercio tradicional, haciéndolo más accesible.

El comercio electrónico ha cambiado el comercio global, principalmente debido al aumento acelerado en el acceso a internet. Los progresos tecnológicos en el ámbito de las telecomunicaciones y el crecimiento de los proveedores de servicios de internet han hecho posible el acceso a la red. Asimismo, conocer la conducta del consumidor se ha vuelto esencial para la expansión del comercio electrónico, ya que los hábitos de compra han cambiado gradualmente con el surgimiento de diferentes opciones brindadas por las compañías para motivar su competitividad y relacionarse con los clientes. Este fenómeno ha sido clave para el desarrollo del comercio y la dinamización de la economía.

### ***2.2.1.3. Génesis y desarrollo del comercio electrónico***

Manzur et al. (2020) mencionan que a lo largo de los años han surgido diferentes maneras de vender artículos y prestaciones. Sin embargo, fue a comienzos de los años 1920 en Estados Unidos que se introdujo la comercialización mediante catálogos, motivada por los grandes almacenes mayoristas. Este sistema representó un método nuevo para la época, ya que se trataba de un catálogo impreso con imágenes de los artículos, lo que permitía la visualización de una amplia gama de productos (como maquillaje, ropa, utensilios de cocina, artículos de aseo personal, entre otros) sin que el cliente tuviera que desplazarse al local. De esta manera, era factible ver y solicitar los artículos directamente por medio del catálogo de pedidos.

Esta perspectiva abrió nuevas posibilidades para comercializar artículos no solo en zonas urbanas, sino también en áreas rurales, acercando los productos a una gran cantidad de clientes. La venta por catálogo recibió un impulso adicional con la llegada de las tarjetas de crédito, lo que permitió un comercio seguro y eficiente. En los años 80, debido a la televisión, se popularizó una nueva forma de venta por catálogo conocida como venta directa por medio de los llamados “infomerciales”. En este caso, los artículos se presentaban de manera visual, destacando sus cualidades y beneficios, lo que brindaba una representación más realista para los clientes.

El proceso de compra se realizaba por teléfono, en el cual los clientes solicitaban el producto y pagaban mediante tarjeta de crédito. Al mismo tiempo, en los años 70, iniciaron las relaciones comerciales que empleaban computadoras para transmitir información, siendo el supermercado mayorista “Amigazo” uno de los pioneros. En 1980, esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes electrónicas, lo que facilitó a los clientes hacer pedidos para sus negocios de forma virtual. Uno de los más importantes beneficios de este sistema fue la eliminación de errores en pedidos y la reducción en los tiempos de procesamiento. Debido al éxito de este sistema, se adoptó permanentemente y comenzó a ser replicado por otros sectores comerciales.

### ***2.2.1.4. Plataformas de comercio electrónico***

Según Jiménez, Martínez y Silva (2021), las plataformas de comercio electrónico son actores principales en las ventas por medio de internet. Estas plataformas, que son aplicaciones web diseñadas específicamente para permitir el comercio y la venta en línea,

juegan un rol esencial en el ecosistema digital. Entre sus más importantes características se encuentran:

**Lista de productos disponibles:** Las plataformas generalmente permiten la concepción, categorización y mantenimiento de los artículos que se desean comercializar en la tienda.

**Customización del aspecto de la tienda:** Dado que no sería beneficioso para el marketing que todas las tiendas tuvieran el mismo aspecto y no pudieran diferenciarse entre sí.

**Integración de pagos bancarios:** Como método de pago en la tienda, lo que puede lograrse por medio de pasarelas de pago virtual, facilitando compras.

**Control de pedidos:** Gran cantidad de plataformas de comercio electrónico ofrecen métodos que permiten el envío y seguimiento de los artículos, facilitando la experiencia tanto para el vendedor como para el consumidor.

**Desarrollo de estadísticas y reportes de desempeño:** Cada funcionalidad debe respaldarse por un medio seguro que asegure un buen manejo de transacciones y la protección de información en una plataforma de comercio electrónico. Por ende, el diseño debe incluir medidas para enfrentar posibles ciberataques.

#### ***2.2.1.5. La relevancia del comercio electrónico para las empresas***

Cúneo y Ortiz (2020) mencionan que el comercio electrónico permite el crecimiento y desarrollo de las pymes en las naciones en desarrollo, debido a la habilidad de internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para reducir los costos de transacción, suprimir intermediarios y permitir la integración en redes de suministro globales. Asimismo, el comercio electrónico brinda múltiples beneficios para las pymes, como la reducción de costos, menores gastos de fabricación, tiempos de entrega más rápidos y ahorro en costos administrativos. Una de sus grandes ventajas es la creación de conexiones directas con clientes, proveedores y distribuidores, permitiendo el intercambio de información. También ofrece la oportunidad a las empresas de promocionar sus productos a nivel mundial sin necesidad de interacción física con los clientes. Además, el comercio electrónico contribuye a optimizar la gestión empresarial y el acceso al mercado extranjero,

entre otros beneficios. No solo incrementa la calidad del servicio ofrecido por las pymes, sino que además fortalece su presencia y vínculo virtual con clientes y proveedores.

### **2.2.2. Variable 2: Desempeño exportador**

Según Vélez (2024), el desempeño exportador se concibe como el nivel en que una empresa alcanza sus objetivos tácticos y financieros relacionados con la exportación.

Ferro et al. (2021) definen el desempeño exportador como el resultado de los ingresos generados por una compañía en mercados locales, mostrando buenos frutos en las exportaciones.

García et al. (2020) conceptualizan el desempeño exportador como el resultado de las acciones emprendidas por una empresa en un mercado de exportación.

Parente y Macias (2020) consideran el desempeño exportador como el grado en que una empresa alcanza sus metas financieras, tanto a corto como a largo plazo.

#### **2.2.2.1. Dimensiones**

Según Alarcón y Quispe (2021), el desempeño exportador se mide por medio de las siguientes dimensiones:

##### **a. Desempeño económico**

Los aspectos monetarios hacen referencia a los costos adicionales asociados con la cantidad de exportaciones que se planea producir, así como al nivel de intensidad con que se desarrolla la actividad exportadora, cuando se busca impulsar un determinado producto (Alarcón y Quispe, 2021).

##### **b. Desempeño estratégico**

Hace referencia al impulso sostenible y diversificado del desarrollo de las exportaciones en el panorama local, actuando como una estrategia formulada para ajustarse a las condiciones locales y al reciente escenario del comercio exterior. Este plan se enfoca en la adopción de estrategias que fortalezcan la competitividad del sector del comercio exterior (Alarcón y Quispe, 2021).

### c. Relación con stakeholders

Los stakeholders comprenden accionistas y propietarios, así como consumidores, proveedores y transportistas, quienes desempeñan roles cruciales en sus respectivos ámbitos (Alarcón y Quispe, 2021).

#### **2.2.2.2. Tácticas para la exportación**

García et al. (2020) mencionan que las tácticas de exportación son los planes de acción que mejor se acoplan a los recursos y habilidades de la empresa, y que deben facilitar la situación deseada:

Tácticas de incursión en nuevos mercados: Se distinguen cuatro perspectivas clave: En primer lugar, el ingreso. En segundo lugar, la captación del nicho implica identificar un sector específico del mercado, basado en su dimensión, carencias y objetivos, y concentrar cada recurso en cumplir esas necesidades particulares. En tercer lugar, la ampliación, que puede ser vertical, lo que se traduce en abarcar fases de producción o comercialización, o horizontal, que hace referencia a la expansión hacia nuevos mercados. Finalmente, el posicionamiento, entendido como la manera en que los consumidores perciben el producto en comparación con las alternativas de la competencia.

Incremento de la participación en el mercado: Se definen dos tácticas importantes: la diferenciación o división del mercado, y la ampliación, ya sea amplia o restringida.

Táctica de fortalecimiento: Se emplea si un artículo ha alcanzado la fase de madurez o está comenzando a declinar, donde el mercado no presenta un crecimiento adicional.

#### **2.2.2.3. El rol de las exportaciones**

Vélez (2024) señala que las exportaciones dentro del sector industrial son fundamentales para fortalecer la competitividad, ya que, en mercados internacionales, una compañía exportadora incrementa su prestigio ante los stakeholders y permite la adquisición de nuevo conocimiento, convirtiéndose en experiencias significativas que impulsan el desarrollo de nuevas capacidades. Diferentes estudios han discutido ampliamente la capacidad de las empresas exportadoras para convertir su desempeño en materia de exportaciones en un rendimiento corporativo favorable. Asimismo, la literatura ha reconocido una buena relación entre la formación de prácticas sostenibles en sus productos

y procesos, debido al valor añadido que estas generan, tendiendo a ser más atractivas para mercados globales.

Esencialmente en naciones emergentes y en crecimiento, las exportaciones comprenden que las compañías enfrenten la volatilidad del tipo de cambio. En este escenario, la sostenibilidad y el valor agregado se vuelven aún más importantes para las compañías que tienen como fin internacionalizarse, con el objetivo de optimizar su rendimiento tanto local como global, así como mejorar su cadena de suministro.

#### ***2.2.2.4. Relación entre innovación y exportación***

Marcel y Liseras (2020) destacan que las decisiones de innovar y exportar tomadas por una compañía son esenciales para establecer su trayectoria, principalmente en el caso de pequeñas y medianas compañías, muchas de estas de gestión familiar, características comunes de la industria en naciones en desarrollo, que se diferencian de las compañías investigadas en la literatura académica, que provienen esencialmente de economías desarrolladas. Explorar el vínculo entre la innovación y la exportación, así como su influencia en la competitividad de estas pequeñas y medianas compañías, es una meta clave de la investigación. Es particularmente interesante cómo la forma de tomar decisiones impacta en su estrategia competitiva, incentivando el conocimiento y creando diversas sinergias. Se espera que este artículo tenga una influencia que trascienda el ámbito académico, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad de las empresas del sector industrial y a la formulación de políticas de apoyo.

La literatura presenta dos hipótesis no excluyentes que difieren en el momento en que se produce el incremento de la eficiencia ex ante (autoselección) o ex post (aprender exportando). La autoselección sugiere que las compañías más eficientes son las que exportan, dado que tienen la habilidad de reorganizar sus recursos y aprovechar sus innovaciones para enfrentar mayor competencia externa. Por el contrario, el aprendizaje mediante la exportación plantea que las empresas que exportan adquieren conocimientos del mercado externo que no están disponibles localmente, lo que les facilita el aumento de su eficiencia e innovación. Investigaciones actuales indican que innovar y exportar son estrategias complementarias, y su implementación conjunta genera mayores beneficios en eficiencia que al adoptarlas de manera independiente.

### **2.2.2.5. Calidad de recursos humanos en la exportación**

Fazzio (2023) menciona que el bajo nivel de formación profesional y la ocupación de cargos gerenciales de comercialización por personal con experiencia práctica, aunque no necesariamente especializado, son características diferenciales de los recursos humanos al servicio de la exportación. Este diagnóstico se agrava al considerar la integración de los equipos que apoyan al nivel gerencial.

En relación al negociador comercial, quien interactúa de manera directa con los consumidores, es común que los gerentes de la operación o los directores no tengan la formación necesaria. Y cuando esta formación existe, en solo una tercera parte de los casos se vincula de forma directa con las actividades realizadas.

Las compañías que muestran mayores niveles de independencia y especialización en su estructura organizativa son las que generalmente tienen plantillas laborales de mayor formación técnica. Asimismo, dichas compañías suelen ser líderes en su sector exportador.

En relación a las políticas de capacitación del personal en el área de comercialización y negocios internacionales, la tendencia general es la carencia de programas estructurados de mejora. Aun cuando el sector económico es una limitante mencionada para el desarrollo de dichas políticas, también se identifica que, cuando es necesario, las compañías seleccionan personal con experiencia. Por otra parte, en las compañías que promueven esfuerzos de formación de trabajadores, estos se limitan en su mayoría a los niveles jerárquicos medio-altos, financiando total o parcialmente cursos o seminarios.

## **2.3. Definición de términos básicos**

*Comercio electrónico.* Según Campines, De Tyler y González (2021), el comercio electrónico consiste en el intercambio de bienes o servicios utilizando sistemas informáticos, esencialmente por medio del internet.

*Desempeño económico.* Hace referencia a los costos adicionales asociados con la cantidad de bienes destinados a la exportación que se proyecta producir, así como al grado de intensidad exportadora, cuando se busca impulsar un determinado producto (Alarcón y Quispe, 2021).

*Desempeño estratégico.* Hace referencia al impulso sostenible y diversificado del desarrollo de las exportaciones en el panorama local, actuando como una estrategia

elaborada para ajustarse a las condiciones locales y al reciente escenario del comercio exterior. Este plan se enfoca en la adopción de tácticas que fortalezcan la competitividad del sector del comercio exterior (Alarcón y Quispe, 2021).

*Desempeño exportador.* Según Vélez (2024), el desempeño exportador se concibe como el nivel en que una empresa alcanza sus metas tácticas y financieras relacionadas con la exportación.

*Interactividad.* Es el canal por medio del cual se realizan adquisiciones y ventas, brindando ventajas competitivas (Nolazco, 2020).

*Relación con stakeholders.* Los stakeholders comprenden accionistas y propietarios, así como consumidores, proveedores y transportistas, quienes desempeñan roles cruciales en sus respectivos ámbitos (Alarcón y Quispe, 2021).

*Seguridad web.* Es el medio a través del cual las empresas pueden conectar con compradores potenciales, tanto en mercados extranjeros como locales (Nolazco, 2020).

*Transacción comercial.* El empleo de la web o aplicaciones móviles para llevar a cabo diferentes transacciones comerciales entre empresas y clientes, a cambio de artículos y prestaciones (Nolazco, 2020).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El comercio electrónico se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. La seguridad web se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.
- b. La interactividad se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.
- c. La transacción comercial se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	Seguridad web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiabilidad.</li> <li>- Originalidad.</li> <li>- Privacidad.</li> </ul>	01 02 03
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalización.</li> <li>- Compromiso.</li> <li>- Información.</li> </ul>	04 05 06
	Transacción comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiencia.</li> <li>- Medio de pago.</li> <li>- Fidelización del cliente</li> </ul>	07 08 09

Fuente: Nolazco (2020).

<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>DESEMPEÑO EXPORTADOR</b>	Desempeño económico	- Volumen de exportaciones.	10
		- Intensidad exportadora.	11
		- Oportunidad de crecimiento.	12
	Desempeño estratégico	- Proyección respecto a las exportaciones.	13
		- Participación en ferias.	14
		- Alianza con productores.	15
	Relación con Stakeholders	- Cliente.	16
		- Proveedor.	17
		- Transportistas.	18

Fuente: Alarcón y Quispe (2022).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

La investigación fue de tipo básica, puesto que estuvo dirigida a la generación de conocimientos de manera ordenada, con el propósito de proporcionar mayor información sobre la realidad analizada (Álvarez, 2020).

El nivel de la investigación fue correlacional, ya que se buscó establecer la relación entre las variables mediante su medición y análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño fue no experimental, porque las variables se examinaron sin intervención directa, es decir, no fueron alteradas de manera intencional. Además, la investigación tuvo un enfoque transversal, ya que los datos de ambas variables se recopilaban en un solo momento y dentro de un contexto determinado (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, adoptó un enfoque cuantitativo, puesto que se utilizaron métodos y procedimientos numéricos para examinar la relación entre las variables (Ñaupás et al., 2018).

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población estuvo representada por 150 trabajadores administrativos que están relacionados con el proceso de exportación en la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca.

### 3.2.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

*Donde:*

- n = muestra.  
 p y q = posibilidad de ser incluido o no.  
 Z = desviación estándar.  
 N = población.  
 E = error estándar.

*Reemplazando:*

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.0025(150 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 108.08$$

Entonces, la muestra fueron 108 trabajadores administrativos que están relacionados con el proceso de exportación en la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

utilizó la encuesta, empleando como instrumento un cuestionario que evaluó las variables comercio electrónico y desempeño exportador. Dicho cuestionario fue aplicado a los trabajadores administrativos que están relacionados con el proceso de exportación en la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información, se aplicó un análisis estadístico descriptivo basado en la distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov. Para el análisis de correlación, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

El programa utilizado fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Los resultados se presentarán mediante tablas y gráficos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### *A. Análisis descriptivo del comercio exterior*

Tabla 1  
*Distribución de frecuencia de la seguridad web*

	Bajo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Seguridad web	27	25.0%	43	39.8%	38	35.2%
Confiabilidad.	42	38.9%	23	21.3%	43	39.8%
Originalidad.	36	33.3%	17	15.7%	55	51.0%
Privacidad.	46	42.6%	13	12.0%	49	45.4%

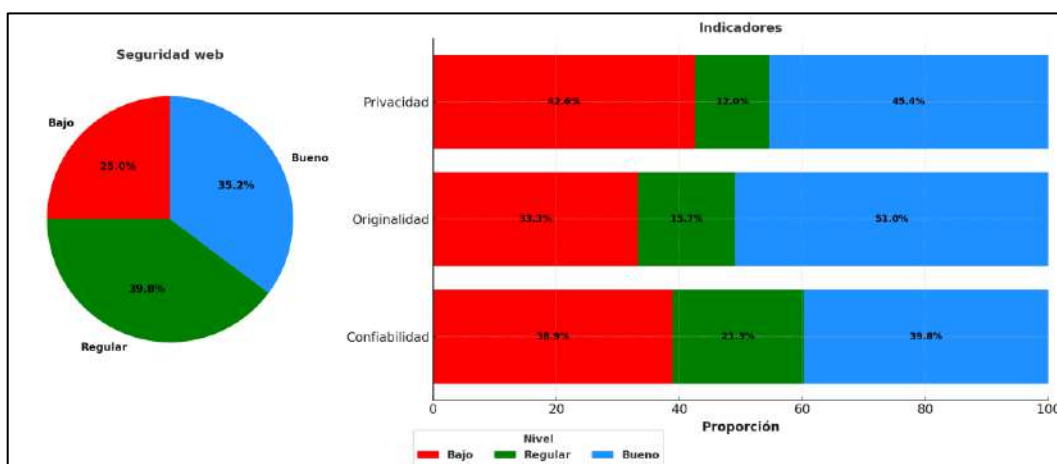


Figura 1. Seguridad web.

La Tabla 1 muestra la distribución de la percepción de la seguridad web y sus indicadores. En cuanto a la seguridad web, el 39.8 % de los encuestados la considera de nivel regular, el 35.2 % la valora como buena y el 25.0 % la juzga como baja. Al examinar la

confiabilidad, el 38.9 % la califica como baja, el 39.8 % como buena y el 21.3 % como regular. En relación con la originalidad, el 51.0 % de los participantes la evalúa como buena, el 33.3 % la percibe como baja y el 15.7 % como regular. Finalmente, en materia de privacidad el 45.4 % de los usuarios otorga una valoración buena, el 42.6 % la califica como baja y el 12.0 % la sitúa en nivel regular.

Tabla 2

*Distribución de frecuencia de la interactiva*

	Bajo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Interactividad	29	26.9%	48	44.4%	31	28.7%
Personalización.	41	38.0%	26	24.0%	41	38.0%
Compromiso.	40	37.0%	19	17.6%	49	45.4%
Información.	47	43.5%	19	17.6%	42	38.9%

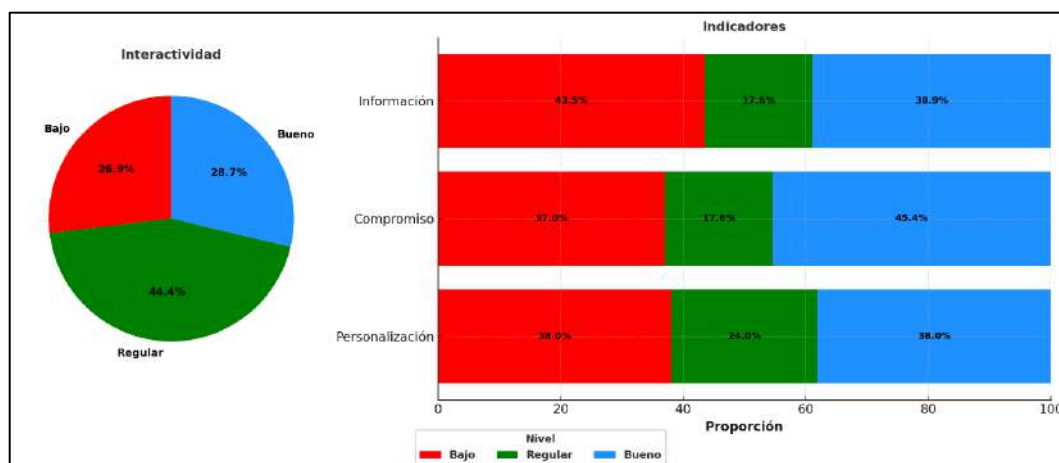


Figura 2. Interactiva.

La Tabla 2 muestra la distribución de la interactividad y sus indicadores. En cuanto a la interactividad, el 44.4 % de los encuestados la valora como regular, el 28.7 % como buena y el 26.9 % como baja. Respecto a la personalización, el 38.0 % la considera buena, el 38.0 % la califica como baja y el 24.0 % la ubica en nivel regular. En el caso del compromiso, el 45.4 % lo evalúa como bueno, el 37.0 % como bajo y el 17.6 % como regular. Finalmente, en relación con la información el 38.9 % de los usuarios la valora como buena, el 43.5 % como baja y el 17.6 % como regular.

Tabla 3  
*Distribución de frecuencia de la transacción comercial*

	Bajo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Transacción comercial	40	37.0%	36	33.0%	32	30.0%
Eficiencia.	44	40.5%	20	18.5%	44	41.0%
Medio de pago.	44	40.5%	20	18.5%	44	41.0%
Fidelización del cliente	55	50.9%	16	14.8%	37	34.3%

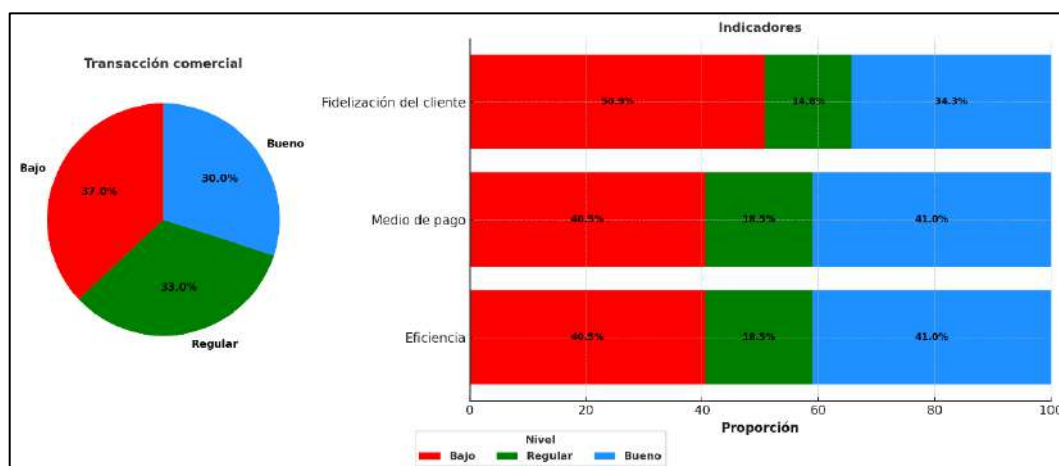


Figura 3. Transacción comercial.

La Tabla 3 muestra la distribución porcentual de la transacción comercial y sus indicadores. En cuanto a la transacción comercial, el 33.0 % de los encuestados la califica como regular, el 30.0 % como buena y el 37.0 % como baja. Respecto a la eficiencia, el 18.5 % la ubica en nivel regular, el 41.0 % la valora como buena y el 40.5 % como baja. En lo que concierne al medio de pago, el 18.5 % lo considera regular, el 41.0 % lo evalúa como bueno y el 40.5 % como bajo. Finalmente, en relación con la fidelización del cliente, el 14.8 % la sitúa en nivel regular, el 34.3 % la percibe como buena y el 50.9 % como baja.

Tabla 4  
*Distribución de frecuencia del comercio electrónico*

		f	%
Válido	Bajo	24	22.2
	Regular	53	49.1
	Bueno	31	28.7
	Total	108	100.0

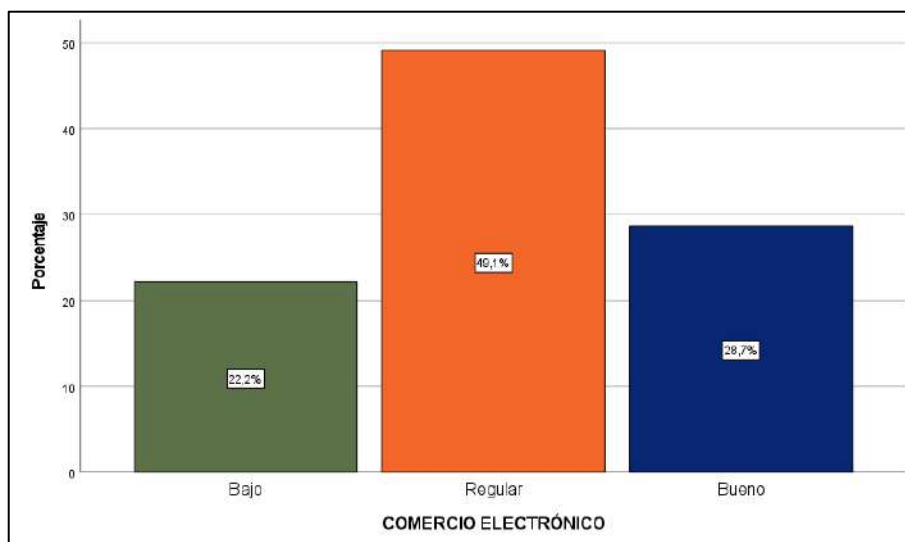


Figura 4. Comercio electrónico.

La Tabla 4 presenta la distribución de frecuencia del comercio electrónico en términos porcentuales. Se observa que el 22.2% de los encuestados califican la frecuencia del comercio electrónico como baja. La mayoría, es decir, el 49.1%, considera que la frecuencia es regular. Por último, el 28.7% de los participantes evalúan la frecuencia del comercio electrónico como buena.

## B. Análisis descriptivo del desempeño exportador

Tabla 5

*Distribución de frecuencia del desempeño económico*

	Bajo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Desempeño económico	32	29.6%	41	38.0%	35	32.4%
Volumen de exportaciones.	34	31.5%	28	25.9%	46	42.6%
Intensidad exportadora.	41	38.0%	25	23.0%	42	39.0%
Oportunidad de crecimiento.	49	45.4%	19	17.6%	40	37.0%

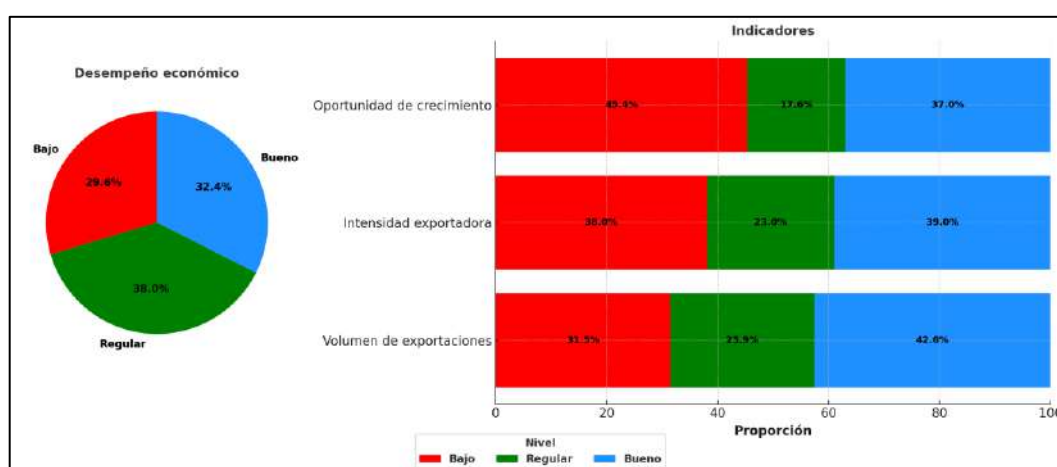


Figura 5. Desempeño económico.

La Tabla 5 muestra la distribución de frecuencia del desempeño económico y sus indicadores. En cuanto al desempeño económico, el 29.6% de los encuestados lo consideran bajo, el 38.0% lo califican como regular, y el 32.4% lo ven como bueno. Respecto al volumen de exportaciones, el 31.5% lo perciben como bajo, el 25.9% como regular, y el 42.6% como bueno. La intensidad exportadora es vista como baja por el 38.0%, regular por el 23.0%, y buena por el 39.0%. Finalmente, en términos de oportunidad de crecimiento, el 45.4% de los encuestados la consideran baja, el 17.6% regular, y el 37.0% buena.

Tabla 6  
*Distribución de frecuencia del desempeño estratégicos*

	Bajo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Desempeño estratégico	31	28.7%	40	37.0%	37	34.3%
Proyección respecto a las exportaciones.	38	35.2%	17	15.7%	53	49.1%
Participación en ferias.	37	34.0%	24	22.0%	47	44.0%
Alianza con productores.	46	42.6%	22	20.4%	40	37.0%

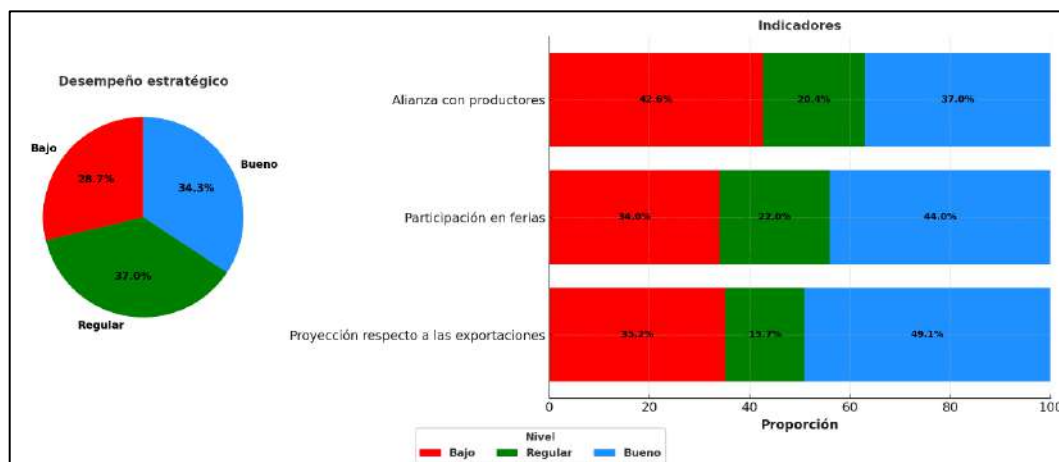


Figura 6. Desempeño estratégico.

La Tabla 6 presenta la distribución de frecuencia del desempeño estratégico y sus indicadores. En cuanto al desempeño estratégico, el 28.7% de los encuestados lo consideran bajo, el 37.0% lo califican como regular, y el 34.3% lo perciben como bueno. Respecto a la proyección respecto a las exportaciones, el 35.2% la ven como baja, el 15.7% como regular, y el 49.1% como buena. En cuanto a la participación en ferias, el 34.0% de los encuestados la consideran baja, el 22.0% regular, y el 44.0% buena. Finalmente, en lo que respecta a la alianza con productores, el 42.6% la califican como baja, el 20.4% como regular, y el 37.0% como buena.

Tabla 7

*Distribución de frecuencia de la relación con stakeholders*

	Bajo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Relación con Stakeholders	25	23.0%	48	44.0%	35	33.0%
Cliente.	34	31.5%	27	25.0%	47	43.5%
Proveedor	34	31.5%	21	19.4%	53	49.1%
Transportistas.	47	44.0%	21	19.0%	40	37.0%

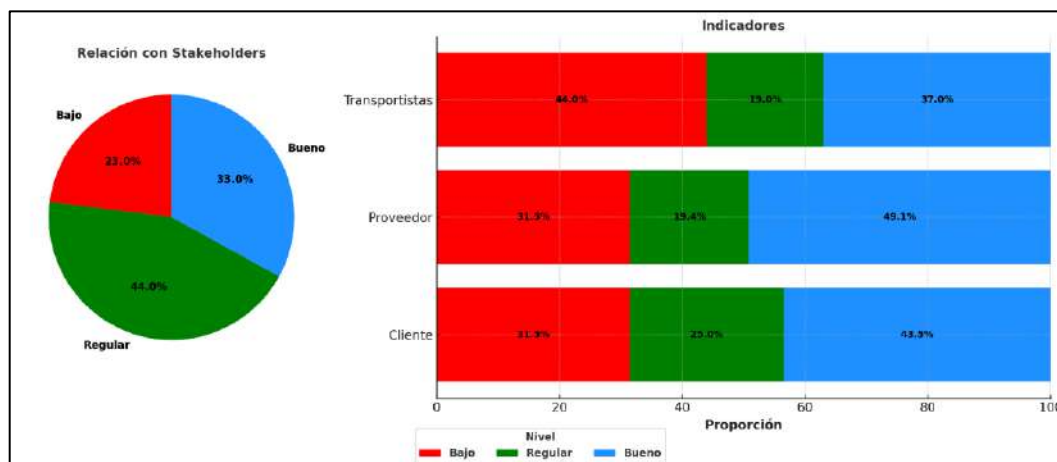


Figura 7. Relación con stakeholders.

La Tabla 7 muestra la distribución de frecuencia de la relación con stakeholders y sus indicadores. En cuanto a la relación general con los stakeholders, el 23.0% de los encuestados la consideran baja, el 44.0% la califican como regular, y el 33.0% como buena. Respecto a la relación con los clientes, el 31.5% la perciben como baja, el 25.0% como regular, y el 43.5% como buena. En relación con los proveedores, el 31.5% la consideran baja, el 19.4% regular, y el 49.1% buena. Finalmente, en cuanto a los transportistas, el 44.0% califican la relación como baja, el 19.0% como regular, y el 37.0% como buena.

Tabla 8  
*Distribución de frecuencia del desempeño exportador*

		f	%
Válido	Bajo	21	19.4
	Regular	57	52.8
	Bueno	30	27.8
	Total	108	100.0

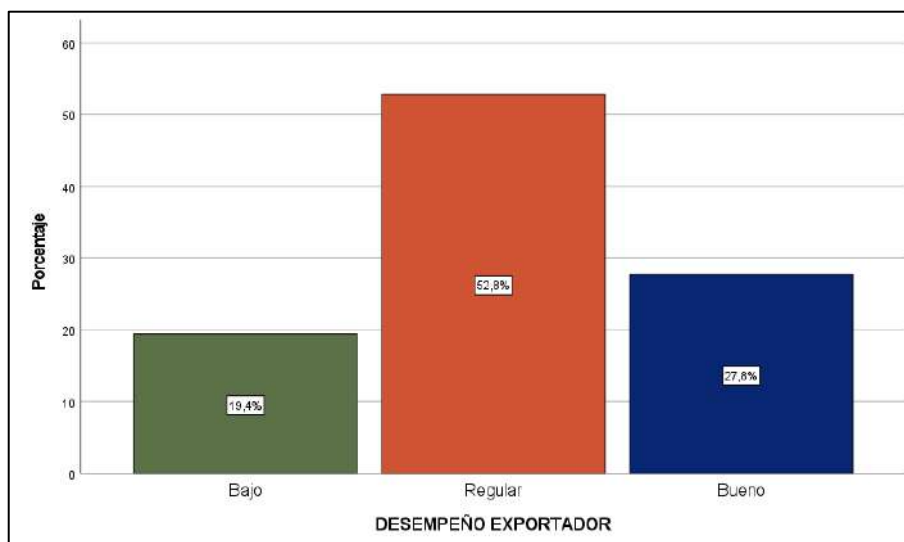


Figura 8. Desempeño exportador.

La Tabla 8 presenta la distribución de frecuencia del desempeño exportador. El 19.4% de los encuestados considera que el desempeño exportador es bajo. Por otro lado, el 52.8% lo califica como regular, siendo esta la categoría predominante. Finalmente, el 27.8% percibe el desempeño exportador como bueno.

### C. Prueba de normalidad

Tabla 9

#### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,255	108	,000
Seguridad web	,220	108	,000
Interactividad	,255	108	,000
Transacción comercial	,210	108	,000
Desempeño exportador	,270	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 9 muestra los resultados correspondientes a la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov para las variables analizadas, evidenciándose en cada caso valores de significancia menores a 0.05; lo que indica que ninguna de ellas sigue una distribución normal. Específicamente, comercio electrónico, seguridad web, interactividad, transacción comercial y desempeño exportador. En conjunto, los resultados obtenidos justifican el uso de pruebas no paramétricas para el siguiente análisis

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General:

Tabla 10

*Pruebas de Rho de Spearman entre el comercio electrónico y desempeño exportador*

			Comercio electrónico	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	,711**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	,711**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

La tabla 10 muestra los resultados del estudio de correlación de Spearman entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024. El Rho obtenido es de 0.711, lo cual refleja una relación positiva fuerte entre ambas variables. Esto implica que, conforme la empresa incrementa el uso del comercio electrónico, también se evidencia una mejora en su desempeño exportador. Además, el valor de significancia de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente válida.

## Hipótesis Especifico 1

Tabla 11

*Pruebas de Rho de Spearman entre la seguridad web y desempeño exportador*

			Seguridad web	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Seguridad web	Coefficiente de correlación	1.000	,630**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	,630**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

La tabla 11 muestra los resultados del estudio de correlación de Spearman entre la seguridad web y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024. El Rho obtenido es de 0.630, lo cual evidencia una relación positiva moderada entre ambas variables. Esto indica que, a medida que la empresa fortalece su seguridad web, también se aprecia un incremento en su desempeño exportador. Además, el valor de significancia de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa.

## Hipótesis Especifico 2

Tabla 12

*Pruebas de Rho de Spearman entre la seguridad web y desempeño exportador*

			Interactividad	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	1.000	,681**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	,681**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

La tabla 12 muestra los resultados del estudio de correlación de Spearman entre la interactividad y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024. El Rho es 0.681, lo cual revela una relación positiva moderada entre la interactividad y el desempeño exportador. Esto indica que, conforme la empresa incrementa la interactividad de su plataforma web, se evidencia una mejora en su desempeño exportador. Además, el valor de significancia de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa.

### Hipótesis Especifico 3

Tabla 13

*Pruebas de Rho de Spearman entre la transacción comercial y desempeño exportador*

			Transacción comercial	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Transacción comercial	Coefficiente de correlación	1.000	,594**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	,594**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

La tabla 13 muestra los resultados del estudio de correlación de Spearman entre la transacción comercial y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca, 2024. El Rho es 0.594, lo cual evidencia una relación positiva moderada entre la transacción comercial y el desempeño exportador. Esto indica que, a medida que las operaciones comerciales se optimizan, también se percibe una mejora en el desempeño exportador de la empresa. Además, el valor de significancia de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

La hipótesis general del presente estudio plantea que el comercio electrónico mantiene una relación significativa con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva elevada, con un valor de 0.711 y una significancia de  $p < 0.05$ . Estos hallazgos indican que, a medida que se fortalecen los elementos del comercio electrónico, se incrementa favorablemente el desempeño exportador. Esto refleja que una correcta implementación de estrategias digitales permite mejorar aspectos importantes como el volumen de las exportaciones, la proyección estratégica y la relación con factores determinantes para lograr un posicionamiento en los mercados internacionales. Al contrastar estos hallazgos con el estudio de Flores y Maldonado (2023), quienes investigaron la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador en micro y pequeñas empresas del sector textil de Lima Metropolitana, se comprobó igualmente la presencia de una relación positiva elevada, con un coeficiente de 0.680 y un valor  $p < 0.05$ . En dicha investigación, los autores identificaron que la adopción de plataformas mejora la capacidad exportadora de las empresas.

La primera hipótesis específica del presente estudio sostiene que la seguridad web mantiene una relación significativa con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva moderada, con un valor de 0.630 y una significancia de  $p < 0.05$ . Estos hallazgos indican que un entorno digital caracterizado por la confiabilidad y privacidad de las plataformas web fortalece los procesos de exportación al generar confianza hacia los

clientes internacionales. Una adecuada gestión de la seguridad web no solo protege los datos de los consumidores, sino que también proyecta una imagen corporativa que repercute directamente en el posicionamiento de la empresa en mercados internacionales. Estos resultados encuentran respaldo en la investigación de Bustamante (2022), quien analizó la vinculación entre el comercio electrónico y las exportaciones en una empresa de calzados, con un coeficiente de 0.562 y una significancia de  $p < 0.05$ . Se concluye que un nivel bajo en la utilización del comercio electrónico, particularmente en lo referente a la seguridad digital, se refleja en un desempeño deficiente en las operaciones.

La segunda hipótesis específica del presente estudio sostiene que la interactividad mantiene una relación significativa con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva moderada, con un valor de 0.681 y una significancia de  $p < 0.05$ . Estos resultados indican que, a medida que se mejora la interactividad digital, entendida como el diseño personalizado ajustado a las preferencias del usuario, el compromiso y el acceso a una información clara y dinámica, se favorece el rendimiento exportador de la empresa. La interactividad refuerza la comunicación con los mercados internacionales, apoya en la mejora de la percepción del cliente y permite que la organización se adapte a las exigencias del comercio exterior. Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Bustamante (2022), quien en su investigación realizada en una empresa de calzados de Lima también determinó una asociación positiva moderada entre el comercio exterior y las exportaciones, evidenciada por un coeficiente de  $r = 0.562$  y un nivel de significancia de  $p < 0.05$ . Asimismo, concluye que un uso limitado del comercio exterior, sobre todo en relación a la interacción con el cliente, contribuye a un bajo desempeño en exportaciones. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer las plataformas digitales como medios de interacción con el usuario, tanto a nivel nacional como internacional.

La tercera hipótesis específica del presente estudio sostiene que la transacción comercial mantiene una relación significativa con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva moderada, con un valor de 0.594 y una significancia de  $p < 0.05$ . Este

resultado indica que, a medida que las transacciones comerciales sean más eficientes, considerando las diversas formas de pago, procesos ágiles y mecanismos orientados a la fidelización del cliente, se fortalece el desempeño exportador de la empresa. La capacidad de ofrecer operaciones fluidas y confiables representa un aspecto importante para conservar y captar clientes en el mercado internacional. Estos resultados encuentran respaldo en la investigación de Olivo (2022), quien desarrolló un estudio aplicado a la empresa agroindustrial Planhofa con el objetivo de proponer un plan de negocio de comercio electrónico. En su trabajo, identificó que un 53% de los clientes no realizaban transacciones comerciales electrónicas, mientras que solo el 47% sí lo hacía, evidenciando una baja adaptación digital. Entre las estrategias propuestas para mejorar esta situación, destaca la necesidad de fortalecer los medios de pago, optimizar el uso del correo electrónico y posicionar a las empresas en los buscadores. Estas acciones buscan generar una comunicación más directa con el cliente, aumentando las probabilidades de obtener ventas electrónicas.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Se planteó que el comercio electrónico se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Mediante el Rho se confirmó una relación positiva alta, con un valor de 0.711 y una significancia de  $p < 0.05$ . Estos hallazgos indican que, a medida que se fortalecen los elementos del comercio electrónico, se incrementa favorablemente el desempeño exportador.
- Se planteó que la seguridad web se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Mediante el Rho se confirmó una relación positiva moderada, con un valor de 0.630 y una significancia de  $p < 0.05$ . Estos hallazgos indican que un entorno digital caracterizado por la confiabilidad y privacidad de las plataformas web fortalece los procesos de exportación al generar confianza hacia los clientes internacionales.
- Se planteó que la interactividad se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Mediante el Rho se confirmó una relación positiva moderada, con un valor de 0.681 y una significancia de  $p < 0.05$ . Estos resultados indican que, a medida que se mejora la interactividad digital, entendida como el diseño personalizado ajustado a las preferencias del usuario, el compromiso y el acceso a una información clara y dinámica, se favorece el rendimiento exportador de la empresa.
- Se planteó que la transacción comercial se relaciona significativamente con el desempeño exportador de la empresa S & M Foods S.A.C., Barranca, 2024. Mediante el Rho se confirmó una relación positiva moderada, con un valor de 0.594 y una significancia de  $p < 0.05$ . Este resultado indica que, a medida que las

transacciones comerciales sean más eficientes, considerando las diversas formas de pago, procesos ágiles y mecanismos orientados a la fidelización del cliente, se fortalece el desempeño exportador de la empresa.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda desarrollar una hoja de ruta digital que integre las plataformas de correo electrónico con los procesos operativos y comerciales de la empresa. Esta hoja debe alinearse con los objetivos de internacionalización, considerando las herramientas digitales como parte integral del canal de ventas, contacto y promoción en mercados extranjeros.
- Se recomienda establecer un entorno digital seguro mediante la instalación de certificados de seguridad avanzados, sistemas de monitoreo de amenazas y firewalls inteligentes que protejan tanto los datos internos como las transacciones con los compradores del exterior.
- Se recomienda rediseñar las interfaces digitales, como la página web y los canales de contacto, para que las interacciones sean más fluidas, personalizadas y multicanal. Esto implica incorporar sistemas de mensajería automatizada, secciones dinámicas según el perfil del usuario y contenido relevante, lo cual facilitará el acercamiento hacia los compradores.
- Se recomienda modernizar los sistemas de cobro y pago mediante la implementación de soluciones compatibles con medios como tarjetas globales, PayPal y transferencias interbancarias. Además, se debe automatizar la emisión de comprobantes y el seguimiento de pedidos.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.

### 7.2. Fuentes electrónicas

Alarcón, D. y Quispe, O. (2021). *Relación entre marketing mix y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2751/TL-Alarcon%20D-Quispe%20O-Ext.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Bustamante, E. (2022). *Comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112577/Bustamante\\_LVEI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112577/Bustamante_LVEI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campines, F., De Tyler, C. y González, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/478588059.pdf>

Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W. y Mora, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *Digital Publisher*, 6(3). [https://www.researchgate.net/profile/Wilton-Black/publication/351800455\\_TICs\\_como\\_herramienta\\_para\\_el\\_comercio\\_electronico\\_en\\_las\\_MIPYMES\\_del\\_Canton\\_Machala/links/60da95e3458515d6f78](https://www.researchgate.net/profile/Wilton-Black/publication/351800455_TICs_como_herramienta_para_el_comercio_electronico_en_las_MIPYMES_del_Canton_Machala/links/60da95e3458515d6f78)

[ebf/TIC-s-como-herramienta-para-el-comercio-electronico-en-las-MIPYMES-](#)

- CCI - Cámara de Comercio Internacional. (2024). *Exportaciones digitales de las MiPyMEs en Argentina, Brasil, Colombia y México: Oportunidades y desafíos*. <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/MSMEs-digitalexports-in-latin-america>
- Cerón, E., Tecocha, R., Soto, S. y Villafuerte, A. (2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1). <https://www.journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/175/112>
- Cúneo, F. y Ortiz, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/63166575002.pdf>
- Fazzio, E. (2023). Gestión estratégica de exportación. *Prisma (Histórica)*, 7, 23-34. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/prisma/article/view/3401>
- Ferro, S., Paturlanne, J., Mariano, R. y Pérez, S. (2021). Desempeño exportador de carne bovina en La Pampa (Argentina): 2003-2019. *Estudios económicos*, 38(77). <https://ojs.uns.edu.ar/ee/article/view/2192>
- Florencia, M. (2021). *Exportaciones de cerezas en Argentina: El rol de la coordinación público-privada*. Universidad Nacional de Río Negro. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Exportaciones-de-cerezas-en-Argentina-el-rol-de-la-coordinacion-publico-privada.pdf>
- Flores, G. y Maldonado, B. (2023). *El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669285/Flores\\_LG.pdf?sequence=15&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669285/Flores_LG.pdf?sequence=15&isAllowed=y)
- García, A., Calderón, D., Cabel, D. y García, C. (2020). Estrategias de mercado para la exportación de arándano (*Vaccinium corymbosum* L.), de la región Ica.

ÑAWPARISUN-Revista de Investigación Científica, 3(1). <https://unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/129/88>

Heredia, D. y Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(1). <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333/294>

Jiménez, V., Martínez, G. y Silva, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica sin Frontera* (35). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/372/357>

López, D., Melo, M. y Mendoza, D. (2021). Gestión logística en la industria salinera del departamento de La Guajira, Colombia. *Información tecnológica*, 32(1). [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000100039&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000100039&script=sci_arttext)

Manzur, S., Rojas, L., Balcázar, A. y Rodríguez, A. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores* (9). <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266>

Marcel, L. y Liseras, N. (2020). Mejorar el desempeño innovando y exportando: evidencia en empresas industriales argentinas. *TEC Empresarial*, 14(3), 50-71. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3382/>

Nolazco, J. (2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. *Revista Desarrollo y Sociedad* (85). <https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/dys/article/view/6751/7017>

OAFP - Océano Atlántico Formación Profesional. (2023). *Desafíos del comercio internacional en la era digital*. <https://fp.oceanoatlantico.org/formacion-logistica/desafios-del-comercio-internacional/>

Olivo, V. (2022). *Implementación de un plan de comercio electrónico en la empresa Planhofa* [Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de Los Andes].

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/14384/1/UA-MAE-EAC-009-2022.pdf>

- Pantaleón, A. y Azañero, R. (2021). Comportamiento de las exportaciones de cebolla (*Allium cepa*) en el Perú 2012-2021. *Rev. Epistemia*, 5(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2022/2575>
- Parente, A. y Macias, J. (2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de adaptación de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia* (91). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890306>
- Peralta, G. (2022). *Estrategias de exportación de hidrocarburos sólidos en el Terminal Marítimo Puerto Brisa S.A.* [Tesis de maestría, Universidad de la Guajira]. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/server/api/core/bitstreams/a86e3fd8-92cb-4652-941f-732793d41d5e/content>
- Robayo, D., Díaz, A. y Rivera, I. (2022). Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia. *Criterio Libre* (36). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/7684/7940>
- Saeteros, M. (2023). *E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9536/1/T4178-MAE-Saeteros-Ecommerce.pdf>
- Suárez, J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (09). <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Vélez, I. (2024). Las prácticas de sostenibilidad en las empresas industriales y su relación con el desempeño exportador. *Ciencias Administrativas* (23). [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/161982/Versi%C3%B3n\\_en\\_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/161982/Versi%C3%B3n_en_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilela, C. (2023). *Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/143456/Vilela\\_GCNSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/143456/Vilela_GCNSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el comercio electrónico y el desempeño exportador de la empresa S&M Foods S.A.C., Barranca. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

#### I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

##### a. Género

Masculino	
Femenino	

##### b. Tiempo en la empresa

Menos de un año	
De 1 a 3 años	
De 3 a 5 años	
Más de 5 años	

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

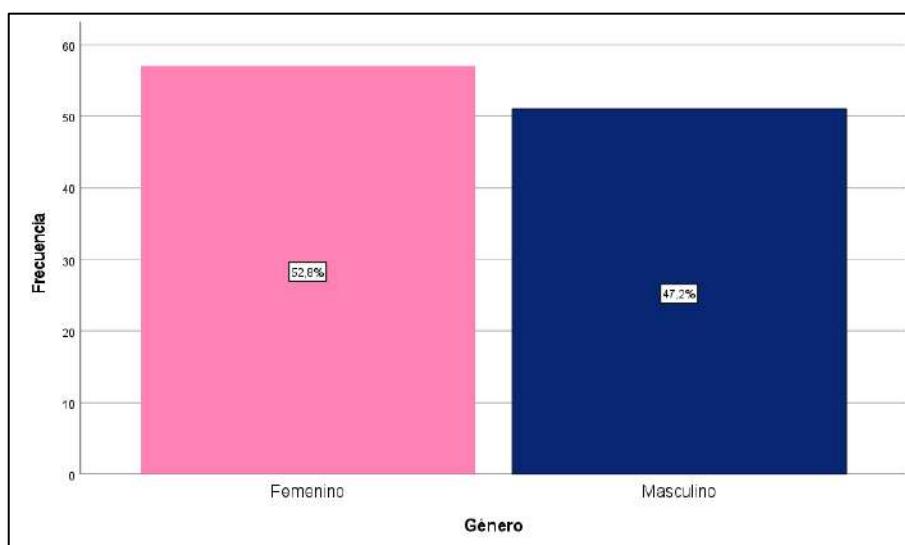
<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>					
<b>DIMENSIÓN 01: SEGURIDAD WEB</b>					
1. Considera usted que la seguridad web dentro de las plataformas digitales es confiable.					
2. La empresa cuenta con un dominio propio de internet para sus plataformas webs.					
3. La empresa emplea protocolos de seguridad en la información de los clientes de manera coherente.					
<b>DIMENSIÓN 02: INTERACTIVIDAD</b>					
4. Considera usted que la personalización de la página web de la empresa es interactiva para los clientes.					
5. La empresa promueve beneficios para el personal más comprometido.					
6. Considera usted la empresa brinda capacitaciones para su personal sobre protección de información sobre los clientes.					
<b>DIMENSIÓN 03: TRANSACCIÓN COMERCIAL</b>					
7. Considera usted que la eficiencia en una transacción comercial sea necesario para agilizar el proceso.					
8. La empresa brinda diversos medios de pago en una transacción comercial.					
9. Considera usted que obteniendo una fidelización del cliente luego de la transacción comercial generara confianza.					
<b>DESEMPEÑO EXPORTADOR</b>					
<b>DIMENSIÓN 01: DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>					
10. La empresa está continuamente incentivando su volumen de exportación.					
11. La empresa ejecuta estrategias para incrementar su intensidad exportadora.					
12. La empresa está continuamente atenta a las oportunidades de crecimiento en sus exportaciones.					
<b>DIMENSIÓN 02: DESEMPEÑO ESTRATÉGICO</b>					

13. La empresa crea estratégicas continuas respecto a la proyección de sus exportaciones.					
14. La empresa participa en ferias para exportadores.					
15. La empresa busca continuamente alianza con productores.					
<b>DIMENSIÓN 03: RELACIÓN CON STAKEHOLDERS</b>					
16. Considera usted que la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes afecta el desempeño exportador de la empresa.					
17. Considera usted que la selección y gestión proveedores influye en el desempeño exportador de la empresa					
18. Considera usted que el desempeño de los transportistas impacta en la eficiencia y competitividad de la empresa.					

*Gracias por sus respuestas.*

**ANEXO N°02 – DATOS GENERALES**Tabla  
*Género*

		f	%
Válido	Femenino	57	52.8
	Masculino	51	47.2
	Total	108	100.0

*Figura. Género.*

Se muestra que un 52.8% son mujeres y un 47.2% hombres.

### ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

#### Validez

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		V1	V2
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.785	0.779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	220.855	256.080
	gl	36	36
	Sig.	0.000	0.000

#### Confiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1	0.886	9
V2	0.892	9



## ANEXO N° 05 – DATA

COMERCIO ELECTRÓNICO	Seguridad web	Confiabilidad.	Originalidad.	Privacidad.	Interactividad	Personalización.	Compro-miso.	Información.	Transacción comercial	Eficiencia.	Medio de pago.	Fidelización del cliente
1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1
2	3	3	3	3	2	2	1	3	1	2	1	1
2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	3	2	3
2	3	1	3	3	2	2	3	1	2	2	3	1
2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	1	1	1
1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1
2	2	3	1	3	2	1	2	2	1	1	1	3
1	2	3	1	2	1	1	1	3	1	1	3	1
2	1	3	1	1	2	1	3	2	3	3	3	3
3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	1	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1
2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2
2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	1	3	2
3	2	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3
2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	1
2	3	1	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1
3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2
3	3	3	3	1	1	2	2	1	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
2	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	1	3
2	2	1	1	3	2	1	3	2	2	1	1	3
2	2	1	3	3	2	1	3	3	1	1	1	1
3	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1
2	3	2	3	3	2	3	1	3	1	2	1	1
2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	3	3	1
3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1
1	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1
2	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	3
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1
3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	3	3	3
2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2
3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2
2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	3	1	1
3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	1	1	3
2	2	2	1	3	2	2	1	3	1	1	3	1
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1
2	2	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3
1	2	3	3	1	2	3	3	1	1	1	1	1
1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
2	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	1	1

---

3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3
2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3
2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3
2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1

---

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3

<b>DESEMP EÑO EXPORT ADOR</b>	<i>Desem peño econó mico</i>	Volumen de exportaci ones.	Intensid ad exporta dora.	Oportu nidad de crecimi ento.	<i>Desem peño estraté gico</i>	Proyecci ón respecto a las exportaci ones.	Particip ación en ferias.	Alianza con product ores.	<i>Relació n con Stakeho lders</i>	Clie nte.	Prove edor	Transpor tistas.
2	1	2	1	1	1	3	1	1	3	3	3	2
2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1
3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	1	3	3
1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1
2	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3
2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3
2	3	3	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1
2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1
2	1	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2
1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	1
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	1
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3
2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3
2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3
2	3	2	3	3	1	1	3	1	1	2	1	1
2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	1	1
2	2	2	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	1
2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	3	3
2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	1	1	3
2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3
2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3
2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1	3	1
2	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	3	2
3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3
2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1
2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	1	3	3
1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2

---

2	3	3	1	3	2	3	1	1	2	3	2	1
2	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3
2	2	1	2	3	2	1	3	1	1	3	1	1
2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1
2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	3	1	2
2	3	3	1	3	2	3	1	3	2	1	2	3
2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	3	1
3	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2
3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	1	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1
1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1
3	2	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3
2	1	1	1	3	3	3	2	3	2	1	3	1
2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3
2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3
2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2

---

---

2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3
2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3

---