



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

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

**El comercio electrónico y las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de
la Empresa Peruplast S.A Distrito deLurín, 2020**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Autor

Eliud Pablo Portilla Coronado

Asesor

Dr. Timoteo solano armas

Huacho - Perú

2023

ELIUD PABLO PORTILLA CORONADO

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Cliffside Park High School Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%

**EL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS EXPORTACIONES DE
ENVASES FLEXIBLES AL PAIS DE COLOMBIA DE LA EMPRESA HULASIS.A
DISTRITO DELURIN, 2020**

ELIUD PABLO PORTILLA CORONADO

TESIS PREGRADO

ASESOR: Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Huacho, Perú

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Clemencia C. Tu apoyo incondicional, tu amor, tu constante llamada de atención, tu sonrisa y felicidad son el motor de la lucha. traerte lo mejor. Eres mi mayor motivación para liderar esta investigación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, gracias por permitirme continuar con mi rutina, salud y felicidad para alcanzar mis metas, y por la infinita bondad y amor de Dios.

A mi madre Clemencia, mi inspiración y alegría. Gracias, los amo, por estar ahí para mí en cada paso del camino, desde el momento en que gané mi primera medalla hasta hoy.

A mi padre BLAS, por enseñarme a trabajar por lo que anhelo sin trampas a despertar temprano desde niño y amar la lectura con mucha pasión, me has enseñado y me sigues enseñando.

A mi hermana Elizabet y mi hermano Juan, por enseñarme a ver el lado divertido de la vida a reírnos de nuestros errores y que no importa lo malo que seas si te esfuerzas lo puedes lograr.

A mi hermano Percy y mi hermana Cecilia. Son las personas que anhelo superar y por su guía, apoyo, amor, consejos profesional y personal. Gratitud

A la Srta. Valeria, por su apoyo incondicional y enseñarme que incluso en un mundo oscuro puede ver un poco de luz y demostrarme que la vida es como una bicicleta: debes pedalear continuamente para mantenerte en equilibrio. Gracias

Quisiera agradecer a mi mentor el Dr. Timoteo Solano Armas por su paciencia, sugerencias, consejos, guía y orientación experta en la ejecución de esta investigación.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
INDICE GENERAL.....	III
INDICE DE TABLAS.....	V
INDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Motivo de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Finalidad de la investigación	5
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPITULO II. MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales	7
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	9
2.2 Bases teóricas.....	12
a. Producto.....	12
b. Seguridad de transacciones.....	12
c. Distribución	12
d. Servicio	12
2.3 comercio electrónico.....	13
2.3.1 Historia del comercio electrónico.....	14

2.3.2 Exportación.....	16
2.3.3 Empresa.....	38
2.3.4 Producto.....	44
2.4 Explicación de términos básicos	45
2.5 Hipótesis de investigación	46
2.5.1 Hipótesis general	46
2.5.2 Hipótesis específicas	46
2.6 <i>tabla 6</i> . Operacionalización de las variables	47
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	49
3.1 Diseño metodológico.....	49
3.1.1 Enfoque de la investigación	49
3.1.2 Tipo	49
3.1.3 Diseño.....	49
3.1.4 Nivel de investigación	49
3.2 Población y muestra	49
3.2.1 Población	49
3.2.2 Muestra	50
3.3 Método de recolección de datos	50
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	51
CAPITULO IV. RESULTADOS	52
4.1 Análisis de resultados	52
4.2 Contrastación de hipótesis	56
CAPITULO V. DISCUSIÓN.....	61
5.1 Discusión	61
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
6.1 Conclusiones	62
6.2 Recomendaciones	62
REFERENCIAS.....	65
7.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	65
7.3 FUENTES HEMEROGRÁFICAS	65
7.4 FUENTES DOCUMENTALES	66
7.5 FUENTES ELECTRÓNICAS	67
ANEXO.....	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Restricción a las exportaciones por el COVID-19.....	25
Tabla 2. Barreras al comercio internacional	30
Tabla 3. Misión, visión y objetivos.....	39
Tabla 4. Valores de la empresa	39
Tabla 5. FODA de La Empresa PERUPLAST S.A.....	40
Tabla 6. Operacionalización de las variable.....	47
Tabla 7. RHO de spearman entre variables.....	52
Tabla 8. Rho de spearman entre exportación y dimensiones.....	55
Tabla 9. Rho de spearman entre variables	56
Tabla 10. Rho de spearman entre producto y exportaciones.....	57
Tabla 11. Rho de spearman entre seguridad y exportaciones	58
Tabla 12. Rho de spearman entre distribución y exportaciones.....	59
Tabla 13. Rho de spearman entre servicio y exportaciones.....	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La empresa	38
Figura 2. Extracción	41
Figura 3. Flexografía	41
Figura 4. Huecograbado	42
Figura 5. Laminado	42
Figura 6. Corte.....	43
Figura 7. Preformado o pauchera.....	43
Figura 8. Producto	44
Figura 9. Comercio electrónico	53
Figura 10. Dimensión uno producto	53
Figura 11. Dimensión dos seguridad	54
Figura 12. Dimensión tres distribución.....	54
Figura 13. Dimensión cuatro servicio.....	55

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue determinar cómo el comercio electrónico influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa Peruplast S.A. distrito de Lurín, 2020. La **población** comprende 218 empleados de la empresa peruplast S.A. distrito de Lurín. El **método** es la encuesta, la **herramienta** es el cuestionario. Para el procesamiento de la información se utiliza el paquete de software de ciencias sociales Statics - SPSS N°25.0. Los resultados muestran un nivel de significación de $p=0,001 < 0,005$ y un coeficiente de correlación de $r=0,670$, lo que indica que el comercio electrónico tiene un impacto significativo en el aumento de las exportaciones de envases flexibles a Colombia de la empresa Peruplast S.A.

Palabras clave: comercio electrónico, exportación

ABSTRACT

The general **objective** of this study was to determine how electronic commerce influences flexible packaging exports to the country of Colombia from the company Peruplast S.A. district of Lurín, 2020. The **population** includes 218 employees of the company peruplast S.A. Lurin district. The **method** is the survey, the **tool** is the questionnaire. For the processing of the information, the social sciences software package Statics - SPSS N°25.0 is used. The results show a significance level of $p=0.001<0.005$ and a correlation coefficient of $r=0.670$, which indicates that electronic commerce has a significant impact on the increase in flexible packaging exports to Colombia from the company Peruplast S.A.

Keywords: electronic commerce, export

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, también conocido como “e-commerce ” a nivel mundial, es uno de los fenómenos en crecimiento que, gracias a la popularidad de Internet, está cambiando la forma de comprar el marketing de productos. Nuestro servicio de ubicación virtual existente puede proporcionar un mayor alcance, haciendo que su catálogo más visible y atractivo para su audiencia. Ofrecer también a los nuevos clientes tiendas virtuales (tanto nacionales como internacionales) que puedan visitar sin salir de su domicilio comercial. En otras palabras, en este entorno virtual, el riesgo también es una realidad y, en algunos casos, los clientes son vulnerables a cualquier tipo de daño entre las dos partes, y estas cosas son causadas por la desinformación de algunos números. Este sitio web pierde dinero con algunos artículos defectuosos, por lo que es una información perfecta para algunos clientes y es importante evitar situaciones e información tan peligrosa. En consecuencia, las operaciones electrónicas de hoy se ven obligadas a evolucionar. A nivel mundial, algunas regiones todavía enfrentan algunas barreras a la confianza empresarial. En general, el evento es una transacción comercial que involucra la economía, la exportación de la economía, la provisión de bienes o servicios en el extranjero, y es realmente la unidad básica del cliente en términos de estabilidad organizacional y comprensión adecuada. el entorno sería correcto Registro Territorial electrónico de Transacciones La entrega también puede realizarse por todos los medios de transporte comunes, tales como marítimo, terrestre o aéreo. La exportación requiere el movimiento legal de bienes y servicios de un territorio aduanero a otro. Por otra parte, los territorios aduaneros pueden corresponder a países. Las exportaciones están sujetas a una serie de controles legales y financieros en los países o economías en cuestión. Con base en lo anterior, se debe conocer que el presente “El Comercio electrónico y las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast. S.A distrito de Lurín, 2020” se encuentra dividido en cinco capítulos así la **parte 1**, formulación del problema, incluyendo la realidad del problema, explicación de preguntas generales y preguntas específicas, objetivos generales y objetivos específicos

Segunda parte: El marco teórico comprende la justificación del estudio, definición de conceptos, fundamento teórico, supuestos generales y supuestos específicos.

La Parte III cubre la metodología y el desarrollo metodológico. Concentración, características, muestras, poblaciones, procesamiento de información y métodos de recolección de datos.

El Capítulo IV resume los resultados presentados en tablas, figuras y explicaciones. La Sección V contiene la discusión, conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición de la realidad problemática

Actualmente, la economía globalizada ha realizado división en las organizaciones de todo el mundo, el comercio electrónico ha cambiado los requerimientos de las empresas no solo para alcanzar la prosperidad sino también para la supervivencia de los suyos.

Para aumentar las ventas a través del comercio electrónico, es reconocida como una de las mejores estructuras corporativas, eficientes y productivas. Los maravillosos resultados obtenidos por esta gestión, que una empresa de todo tipo ha extendido su dirección de manera autónoma. La gestión de operaciones y sus excelentes resultados han extendido la aplicación de este enfoque de gestión a todo tipo de organizaciones y empresas, independientemente de su tamaño o ámbito.

En los últimos años, la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e Internet no solo ha reducido la brecha digital entre los individuos y la sociedad, sino que también ha cambiado la forma en que las organizaciones y empresas realizan el comercio electrónico. Si puede comprender la dinámica del comercio electrónico en nuestras vidas y negocios, es importante comprender por qué algunas áreas crecen más rápido, otras más lentamente y otras más lentamente con el tiempo. El crecimiento organizacional depende de la definición, revisión y control de procesos que determinan el desarrollo de grupos de trabajo compuestos por pequeños grupos que se reúnen periódicamente para implementar, analizar y retroalimentar. Vende productos de manera efectiva y estas actividades aseguran la mejora continua de los procesos en la organización. En cuanto a la infraestructura tecnológica, aún falta promover los servicios de banda ancha en el territorio para que más personas puedan acceder a la conectividad a Internet (economics, 2018). Cabe señalar que el comercio electrónico no solo cumple con los componentes estructurales específicos de cada país, como los mencionados anteriormente, sino que también puede variar en las interacciones cliente-empresa. En este sentido, frente a la necesidad latente de velocidad

Lo que los consumidores aceptan, el deseo de comprar en línea en el país es mayor que el de las generaciones con Internet que ahora ingresan al mundo laboral encuentran el comercio electrónico de forma rápida, cómoda y segura para cambiar su poder de consumo.

El 60% del comercio electrónico se concentra en Lima. La participación financiera es baja porque una gran cantidad de personas no pueden utilizar servicios como RAPPI, GLOVO o Uber Eats por no tener tarjeta de crédito. Vivienda (Bravo Tejada, 2020) nos hace cumplir nuestras promesas principal razón por la que los consumidores peruanos se dan por Fecha

de caducidad Casi el 92% de las personas dice que ha tenido una mala experiencia de compra en línea y el 71% dice que su mayor desafío son los largos tiempos de entrega. Se basa en una encuesta a 822 personas entre 15 y 70 años de las áreas metropolitanas de Lima y El Callao sobre sus hábitos de compra en línea. Según una encuesta de Neo Consulting, el 80% de las personas dijeron que usaron moneda virtual para comprar productos en línea durante la cuarentena, y el 94% dijo que continuaría haciéndolo en los próximos meses.

(Cuervo, 2020) afirmó que debido a la condición de salud del virus COVID-19, muchas empresas dependen del comercio electrónico para sobrevivir, pero aún necesitan definir canales de venta para satisfacer las necesidades de los clientes. Si bien los proyectos de recuperación económica permitieron que muchas empresas operaran digitalmente en la misma región en mayo, otras tuvieron que redefinir sus modelos comerciales e incluso cambiar sus operaciones a principios de junio. Según (Peru Retail, 2018), el comercio electrónico en Perú creció un 131%, siendo el más alto de la región. Incluso Cyber Days y Cyber Wow recientemente triplicaron sus ventas en Lumingo Marketplace en comparación con el mismo día en 2019. Si bien los teléfonos móviles, los electrodomésticos, los electrodomésticos y los televisores son los productos más vendidos en todas las plataformas, las categorías de belleza y juegos son las que más tienen. productos demandados en el mercado en 2019.

A principios de julio, hubo 15,6 mil quejas, la mayoría durante el período de cuarentena, retraso en la entrega del producto, productos de mala calidad, no devolución del valor pagado, entrega del producto incompleta, suficiente y falta de interés. Estos problemas se relacionan con un modelo comercial mucho más amplio que debe explorarse dentro del equipo. Sin embargo, se puede apreciar que este paso es el más importante para el comprador ya través de él expresa su opinión sobre la compra.

En cuanto a las exportaciones es muy importante que permita a la empresa ingresar a nuevos mercados y reducir riesgos en el mercado interno, el mercado externo es muy competitivo, las exportaciones traen buenos resultados a largo y mediano plazo por lo que es necesario mejorar. Comercio electrónico y catálogo de productos.

Según (Viñez Fernandez, 2018) el Existen innumerables obstáculos más allá de la legalización, el control de productos y los países a los que se exportan los bienes. Un tema importante es la logística y el transporte de mercancías durante la localización. Debe determinar la forma más eficiente de transportar su producto y considerar cuestiones como aranceles, cambios en la carga aduanera y más. También es necesario evitar el fracaso.

En la mayoría de los casos, la aduana detecta retrasos en la entrega de mercancías.

Peruplast S.A debe considerar de impulsar el desarrollo de su estrategia de comercio

electrónico y ampliar su participación en los mercados internacionales.

Según (Crovetto, 2018) Esto demuestra que la cultura del grupo es parte de la sociedad. Esto significa centrarse en la interacción de los miembros del grupo, la comunicación y mejores resultados. En este sentido, la cultura de un grupo incluye todas las expresiones y proyecciones, medios, tradiciones y obras consideradas únicas en el arte, la literatura, la tecnología, la política, la religión, etc., compartidas por sus miembros. La cultura tecnológica de un grupo social es un conjunto de valores y comportamientos compartidos por los miembros del grupo en el proceso de interacción y comunicación relacionados con los sistemas tecnológicos. En las sociedades modernas, los procesos sociales y de comunicación están tan ampliamente regulados por la tecnología que la cultura tecnológica es simplemente un componente de la cultura. El conocimiento y las habilidades técnicas, la representación social de los equipos, la apreciación de los desarrollos tecnológicos, las actitudes hacia la tecnología y la innovación y los proyectos son parte de cualquier cultura tecnológica en la sociedad desarrollada de hoy.

Hoy en día, la economía es una creencia ampliamente compartida. Es un componente esencial de la competitividad económica y, por tanto, del bienestar social. En los últimos años, la investigación en tecnología ha revelado que ciertos estudios académicos pueden ayudarnos a comprender mejor las complejidades sociales que nos impulsan o nos obstaculizan a medida que se desarrolla la tecnología. Una conclusión que se puede extraer de estos estudios es que, como hemos señalado, la cultura tecnológica constituye una parte integral del desarrollo tecnológico de una nación. Es fácil ver por qué un país con una gran cultura tecnológica y un predominio de una actitud positiva hacia la tecnología está listo para integrar y generar innovaciones y obtener el máximo beneficio de ellas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el comercio electrónico influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020?

1.2.2 Problemas específicos

a.- ¿De qué manera el producto influye en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020?

b. -¿De qué manera la seguridad de transacciones influye en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020?

c.- ¿De qué manera la distribución influye en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S?A distrito de Lurín, 2020?

d.- ¿En qué medida el servicio influye en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020?

1.3 Motivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el comercio electrónico influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar de qué manera el producto influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020
- Analizar de qué manera la seguridad de transacciones influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020
- Analizar de qué manera la distribución influye positivamente en el en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020
- Indagar en qué medida el servicio contribuye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020

1.4 Finalidad de la investigación

El estudio realizado titulada "el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín 2021", es necesaria porque nos muestra el porcentaje de desconfianza que existe entre los compradores digitales y los vendedores, esto debido a la falta de seguridad que te brindan en las redes digitales, ya que en el Perú existe el 70% de personas que manejan todo tipo de compra y venta de productos.

1.5 Limitaciones del estudio

Descripción geográfica: empresa peruplast S.A, distrito de Lurín, departamentode lima.

Delimitación temporal: del año 2020-2022

Declaración de límites sociales: trabajadores de la empresa peruplast S.A

Declaración de límite semántico: estudio del comercio electrónico y exportación

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio es eficaz por consiguiente incluye los recursos financieros, materiales, humanos y técnicos necesarios con el marco teórico y el tiempo que requiere el investigador para obtener, estudiar y analizar información relevante.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Torrente, 2020) realizó una investigación titulada “el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá” de la universidad internacional de ciencia y tecnología, Objetivos. Un estudio de comercio electrónico de consumo que utiliza múltiples herramientas, incluida la recopilación de datos, una revisión de la literatura y una encuesta realizada en la ciudad de Panamá, concluyó que las personas se ven influenciadas por los anuncios de comercio electrónico y los anuncios producidos por afiliados. Metodología: descriptiva experimental tipo básica cuantitativa. Conclusiones: En Panamá, a pesar de que las implementaciones de compras electrónicas han madurado en los últimos años y se han incrementado exponencialmente debido al Covid-19, Los consumidores están recurriendo a esta tendencia tecnológica. A nivel social y de investigación, descubrimos que las personas, así como las empresas, ya ven el comercio electrónico como una oportunidad. En este contexto, el comercio electrónico elimina las barreras de tiempo y espacio y se convierte en una forma de supervivencia para las empresas. Bienes y servicios independientemente de la ubicación o el país. Todo esto no solo otorga a las empresas un alto grado de ventaja competitiva, sino que también genera grandes desafíos para adaptarse al mundo globalizado. Muchas empresas bien posicionadas en el mercado de Panamá han tomado esta decisión citando el creciente número de usuarios y la urgente necesidad de actualizaciones, ya que reconocen la importancia del comercio electrónico. Es un mercado físico, respaldado por portales en línea y otras actividades. Por ejemplo, al igual que con Ofertas Simples, existen portales que ofrecen información completamente virtual. De hecho, gracias a Internet y a las diversas plataformas, los métodos de compra y los hábitos de consumo son cada vez más modernos, y me interesa más modernizar el comercio y utilizarlo para restablecer una nueva cultura de compra online y el equilibrio entre la actividad comercial y económica.

(Fusario, 2017) realizó una investigación titulada ‘**vulnerabilidades en la seguridad de las transacciones interactivas de comercio electrónico a través de la web**’ de la universidad

de Buenos Aires, objetivo: Se permiten los sistemas de transacciones electrónicas anónimas. Esto significa un sistema donde solo se identifica el origen y destino de las transacciones, con trazabilidad a través de Internet. Un sistema que no puede seguir el funcionamiento de las criptomonedas se merece de diferentes maneras para características específicas relacionadas con la implementación y la operación. Metodología: descriptiva experimental tipo básica cualitativa. Conclusiones: Se detallan los componentes del comercio electrónico, con navegadores web cliente-servidor, Protocolos de comunicaciones y seguridad para Internet y comunicaciones relacionadas y comunicaciones en el sitio del proveedor de servicios utilizando aplicaciones informáticas habilitadas para transacciones. Los intermediarios y los bancos también pueden ser parte de la transacción, dependiendo de su estructura. Future IT Professional Opinión también revela que este estudio ayudará a determinar cuáles de los componentes antes mencionados son más vulnerables a la seguridad del comercio electrónico. Los principales medios de pago analizados para las transacciones comerciales son contra reembolso, cobro bancario, tarjetas de crédito, e-brokers, tarjetas inteligentes, micropagos o monederos virtuales y TPV virtuales.

(Iglesias, 2018) realizó una investigación titulada **“el impacto del comercio electrónico en los emprendedores de diseño de la ciudad autónoma de buenos aires”** de la universidad Argentina de la Empresa. Objetivo: Un Estudio del Impacto del Comercio Electrónico en los Emprendedores del Diseño CABA. Describe el estado actual del comercio electrónico en la República Argentina y en el mundo. Describiré el estado actual del Emprendedor de Diseño CABA. Definición de casos de éxito en el extranjero. Explicar la importancia del marketing digital en el comercio electrónico para los propietarios de proyectos de diseño. Conozca la relación entre el comercio electrónico y los empresarios del diseño y cómo utilizan con éxito el comercio electrónico y el marketing digital para vender sus productos. Recomendar mejoras y estrategias. Metodología: cualitativa descriptiva correlacional. Conclusiones: Los navegadores web y los protocolos de seguridad y comunicación relacionados se autentican en los servidores del Cliente y en el sitio web del Cliente para garantizar la conectividad a Internet y la comunicación segura. Los vendedores participan en el proceso a través de una aplicación informática. apoyar su funcionamiento. Los corredores y los bancos también pueden participar en el comercio.

construir bien La encuesta también encontró que los posibles profesionales de TI clasificaron los componentes que permitieron la seguridad del comercio electrónico como la mayor vulnerabilidad. A continuación, se analizan los principales medios de pago para realizar transacciones comerciales.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Frey Arrieta, 2018) realizaron una investigación titulada **“adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las mypes de Oxapampa”** de la universidad peruana de ciencias aplicadas (UPC) objetivo: El objetivo de este trabajo es identificar los vínculos entre las micro y pequeñas empresas (MYPES) de la provincia de Oxapampa (Pasco, Perú) como factores que influyen en la percepción y posterior adopción del comercio electrónico. Metodología: cuantitativo no experimental transversal, correlacional causal conclusiones: En relación con el primer objetivo de este estudio, se destaca la percepción del valor estratégico del comercio electrónico por parte de los propietarios, gerentes o ejecutivos de las MYPES Oxapampa. En cuanto a los factores de apoyo a la decisión estratégica, el 88% de las MYPES dijo que el comercio electrónico ayuda a sus empresas a tomar decisiones que dan forma a su futuro, el 67% cree que brinda información para la toma de decisiones estratégicas y el 61% cree que te ayudará a tomar decisiones. decisión. En contraste, dos variables que no parecieron influir en la adopción del comercio electrónico por parte de los encuestados fueron el aumento de la competencia y la funcionalidad del comercio electrónico. Esto refleja comentarios adicionales de los encuestados que creen que necesitan hacer más para aprender a usar el comercio electrónico. Para la segunda opción, los encuestados indicaron que la capacidad no depende del lanzamiento de las ventas en línea.

(Alejandro, 2019) su investigación titulada **“Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019”** de la universidad Cesar vallejo. Objetivo: muestra si el comercio electrónico afecta a los consumidores de la regio de la punta callao, 2019, razones para investigar y utilizar datos primarios y secundarios en métodos de preparación, metodología: uso de deducciones hipotéticas, métodos cuantitativos, tipos

La aplicación se realizó a nivel causal explicativo y en un diseño no experimental de corte transversal. Resultados: Primero, basado en objetivos comunes, el comercio electrónico tendrá un impacto positivo muy fuerte en los consumidores de la región de La Punta Callao. 2019. De los datos obtenidos en este estudio, se puede concluir que cuanto más se utiliza el comercio electrónico, mayor es el impacto en los consumidores. Segundo: En cuanto al target específico 1, Se ha demostrado que la compra por impulso tiene un impacto positivo significativo en los consumidores del distrito de Callao, La Punta. 2019. A partir de los resultados obtenidos en este estudio, podemos afirmar que la compra por impulso aumenta significativamente el poder adquisitivo, lo que afecta a los consumidores. Tercero: Para el Objetivo 2 específico, se ha demostrado que los métodos de pago de comercio electrónico impactan a los consumidores en la región Callao de La Punta en una relación positiva significativa. 2019. Los resultados obtenidos en este estudio se pueden utilizar para subrayar que los instrumentos de pago en el comercio electrónico, si se estudian más a fondo, aumentarán el poder adquisitivo e influirán en los consumidores. En cuanto al objetivo específico n.º 3, se ha demostrado que los mecanismos de seguridad de los instrumentos de pago funcionan muy bien con consumidores de la región Callao, La Punta. 2019. De los resultados obtenidos en este estudio, se puede concluir que mejorar los mecanismos de seguridad de los medios de pago incrementará el poder adquisitivo y la influencia del consumidor.

(Novoa Cordova & Zendar Azaña, 2019) en su investigación titulada “**Impacto del Marketing Digital en el Comercio Electrónico en una empresa de Servicio Turístico de Lima Metropolitana**” de la universidad tecnológica del Perú. Objetivo: Determinar las etapas del desarrollo de la estrategia de marketing digital para el establecimiento del comercio electrónico en una empresa de servicios turísticos del área metropolitana de Lima metodología: La investigación aplicada se llevará a cabo en un nivel de investigación apropiado utilizando métodos de investigación mixtos. Conclusiones: Basado en encuestas y entrevistas con South Pacific Travel S.A.C. clientes y gerentes. “Marketing de contenidos”, se puede concluir que los clientes están dispuestos a compartir información de la empresa siempre que la conozcan.. Debido a su valor, por otro lado, también se debe considerar la estrategia de divulgación de la empresa de publicar fotos de viajes y acompañar los logotipos de las empresas de los clientes en las redes sociales para que los clientes las descarguen y las compartan, logrando un mayor alcance con estas publicaciones dentro. Para la dimensión "red social",

La cantidad de seguidores y la cantidad de Me gusta que puede obtener una empresa interesada es importante para ambos grupos debido a su relevancia y credibilidad. Por otro lado, a las empresas les resulta importante cambiar los precios de acuerdo con las condiciones del mercado y hacer que las campañas sean atractivas y asequibles. Esto es lo que los encuestados se llevaron cuando pensaron que tenían un cupón. Otro punto en el que ambos grupos de investigación coinciden es en la capacidad de respuesta, que debe considerarse como el más importante.

2.1 Bases teóricas

Variable independiente: el comercio electrónico

(Cisneros Canilla, 2019) define Definimos el comercio electrónico como el arte de vender sin presencia física, y ofrecemos herramientas útiles para crear su negocio y mejorar la configuración de su tienda virtual, incluidas las tiendas de preventa, Google Drive, Google Analytics, Google Trends y Sugar CRM. Muestra en detalle Y Google Search Console.

(Rojas Huertas, 2019) En su estudio sobre el comercio electrónico, escribió que hay cuatro aspectos del comercio electrónico:

- a. **Producto.** Esta dimensión considera el concepto de producto como un conjunto de atributos y características tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen corporativa, servicio...) que los compradores aceptan como principios. Satisfará sus necesidades con lo que cumple y supera cuando se trata no solo de características físicas y técnicas. Distinguimos entre nuestra mercancía y los contenedores. Ya sea que la diferencia sea clara, real o aparente, el problema es que el mercado la percibe como única.
- b. **Seguridad de transacciones.** El Esta dimensión tiene como objetivo priorizar la ciberseguridad en tu trabajo y su importancia es innegable. Cada vez más empresas de comercio online son conscientes de la necesidad de implementar medidas de ciberseguridad en sus transacciones. Las medidas más importantes son: protocolo HTTPS, CVV (Card Verification Value), AVS (Address Verification System) y Backup.
- c. **Distribución.** El envío es la etapa de la cadena de suministro en torno a la entrega y el almacenamiento de productos desde los proveedores hasta los compradores. Con una estrategia de distribución agresiva, tenemos la oportunidad de obtener impresiones de marketing adicionales o, si somos más selectivos, ver su ubicación, tamaño o alcance.
- d. **Servicio.** Consiste en ser una tienda fácil de usar y libre de errores donde los clientes pueden comprar sin problemas, son fáciles de entender, atentos y rápidos en responder, y eficientes en reconocimiento y satisfacción.

HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

(Oropeza, 2018) En sus escritos argumenta que la globalización y la interdependencia económica se han intensificado con el desarrollo de la tecnología de la información y la expansión de las telecomunicaciones, que han introducido nuevas formas de negocios y nuevos procesos de oferta y demanda. Los proveedores y distribuidores que se ocupan de los medios digitales y los consumidores digitales tienen la tarea de facilitar el comercio electrónico.

La historia del comercio electrónico es muy similar a la historia de Internet. Internet comenzó como un proyecto de la Agencia de Seguridad y Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa (DARPA) en la década de 1960. Se considera que la generación o período de su historia es la primera: 1993 cuando las empresas comenzaron a crear sitios web, la segunda generación: llegaron los centros comerciales virtuales, la tercera generación: la publicidad de marketing en línea. Aparecieron los pagos, aparecieron los primeros protocolos de seguridad, las primeras tarjetas aparecieron. Generación 4: El contenido es generado completamente dinámicamente por la aplicación web, se ha mejorado la seguridad de los sitios y se han implementado muchos mecanismos de seguridad nuevos. Además del comercio, las empresas realizan muchas otras actividades para garantizar su negocio. Por ejemplo, los vendedores de productos necesitan identificar necesidades, promocionar sus productos a compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar productos y respaldar su uso en el mercado. Recibir productos, facturas y pagos de productos. También ayudamos a nuestros clientes a utilizar nuestros productos después de la venta. Como tal, la historia del comercio electrónico ha pasado por muchas etapas y seguirá evolucionando.

DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ha evolucionado de un simple catálogo de productos y servicios a una de las principales formas de ganar dinero vendiendo en sitios asiáticos como Aibaba.com. Aliexpress.com, Global Sources Direct y Taobao.com. En los mercados establecidos, los modelos comerciales suelen ser otro medio para llegar a los clientes que los negocios tradicionales. Geográficamente, los datos de 2004 muestran las mayores concentraciones de migración en Estados Unidos, Asia (principalmente Japón) y Europa, seguidos del resto. En una encuesta realizada en España, el 49% de las personas que no compran online afirman que es por la falta de seguridad de los medios de pago adecuados para este tipo de comercio. Por otro lado, el 35% de los encuestados

La información de una red de productos o servicios influye en las decisiones de compra en el comercio tradicional. Pero el estado actual del comercio electrónico

Ha experimentado un fuerte crecimiento tanto en términos de usuarios como de puntos de venta en todo el mundo, y en su tamaño actual podría considerarse un medio de comunicación masivo, gracias a su inversión en publicidad en línea, por supuesto. Sin duda, el comercio electrónico está creciendo exponencialmente y hoy en día es la forma de hacer negocios en línea sin una gran inversión, y puedes hacerlo gratis directamente desde tu casa u oficina.

ENVERGADURA DEL COMERCIO ELECTRONICO

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha incrementado la comunicación constante, y con la llegada de los medios digitales como Internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas o los televisores inteligentes, la forma en que se compra o vende cualquier producto ha cambiado. Cuando, dónde, conveniente, dónde. El modelo de negocio de comercio electrónico ofrece la oportunidad de hacer negocios en un mundo cada vez más tecnológico. La importancia del comercio electrónico es que puedes hacer cualquier tipo de compra y venta desde casa. Este producto verde es importante porque crea un vínculo más fuerte entre el cliente y la empresa.

MODALIDAD DEL E- COMMERCE

Business to business (B2B):

(Galan, 2020) Señaló que las empresas de consumo a menudo se centran en una gran cantidad de clientes potenciales. Se diferencia de otros tipos de estrategias, como el posicionamiento de empresa a empresa, porque atrae principalmente a compradores o clientes finales. Es comúnmente utilizado por empresas comerciales que desean acceso directo a compradores o consumidores finales.

Características del business to consumer (B2C): Consulte las principales organizaciones de comercio electrónico del mundo (Amazon, eBay, Alibaba)

Posiciónate y aumenta la demanda manteniendo asistencia al cliente rápido y eficiente. Esta forma de comercio electrónico ha crecido rápidamente en los últimos años. Pero ha creado recientes modelos de negocio y marketing de productos. Todo ello gracias a la eliminación de intermediarios entre productores y compradores y la reducción de diversos costes administrativos. Desde la perspectiva del comprador, lo que indaga cuando compra en línea es la capacidad de comprar varios artículos a la vez de manera conveniente y económica. Las organizaciones intentan mejorar sus plataformas en línea, como páginas web o plataformas de teléfonos inteligentes, tanto como sea posible a través de la representación. La ayuda está disponible a través del chat del operador, foros de ayuda o por teléfono o correo electrónico.

Business to consumer (B2C)

Esta forma de hacer negocios está siendo reemplazada por consumidores más inteligentes que tienen más criterio para encontrar las mejores opciones en términos de costo y obtener ofertas desde cualquier lugar”, señaló Loaiza.

Consumer to consumer (C2C)

Un sitio donde las personas intercambian bienes y servicios. El comercio electrónico permite a las empresas emergentes llevar ideas innovadoras a los consumidores.

Aquí hay algunos lugares donde podemos beneficiarnos de este método:

- Mercado libre- un sitio confiable para comprar y vender en América latina
- Ebay- subastas y compras en línea
- Amazon- el sitio de compras mas confiable en los EE. UU y el mundo
- Alibaba- el sitio de compras al por mayor de china
- Aliexpress- el mejor sitio de compras en especial para chicas
- Wish- sitio de compras en línea barato
- Bestbuy- un sitio donde puedes comprar tecnología
- Etsy-web para comprar artículos antiguos únicos
- Asos- el mejor sitio para comprar ropa
- Beauty bay- pagina de maquillaje

Consumer to business (C2B): Aquí es donde la gente se congrega para realizar negocios con una empresa. Las principales razones para utilizar este enfoque son su amplio alcance mundial y su bajo costo. De esta manera, la información se puede enviar y recibir más rápidamente (esto se llama retroalimentación). También puede monitorear procesos y controlar resultados.

INFERIORIDAD Y EXCELENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las ventajas del comercio electrónico sobre el comercio tradicional permiten que las empresas ingresen a nuevos mercados y promuevan diferentes productos, al tiempo que mejoran sus marcas y expanden un emocionante potencial comercial. Gracias al alcance global del comercio electrónico, puede expandir su mercado simplemente creando un sitio web, por lo que las empresas que participan en ferias comerciales internacionales o viajes de negocios deben tener presencia en Internet si están descubriendo nuevos mercados. Pero hoy, eso ha cambiado gracias a la “oportunidad de comercio electrónico en línea”. Soy ella. Hoy en día, los sitios web facilitan la comunicación con clientes locales e internacionales y ofrecen una variedad de servicios la información sobre productos y empresas sin la necesidad de imprimir folletos para mejorar la publicidad. Un sitio web con fines comerciales permite brindar un mejor servicio al cliente. .. Sin embargo, participar en el mundo del comercio electrónico tiene ciertas ventajas y desventajas.

variable dependiente: Exportación

definiciones

(Jaen, 2020) Resaltamos que la exportación se refiere a la venta de bienes o servicios en el extranjero, es decir, en uno o más países. En otras palabras, la exportación es una actividad comercial legítima entre un país y otro país con el propósito legítimo de usar o consumir un producto o servicio hecho en ese país.

otro país Cabe mencionar que en los últimos años, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial de Internet, el fenómeno de exportar obras a través de sitios web se ha generalizado cada vez más. para participar

(Ordoñez, 2020) expresó lo siguiente: “Se entiende por exportación el transporte de mercancías realizado para el uso o consumo del país en el exterior, saliendo del territorio aduanero y dando lugar a la importación de divisas, la cual se realiza conforme a las condiciones establecidas entre los países Te involucra en transacciones comerciales, las cuales deben ser entendidas antes del evento.

(Rodríguez, 2019) “Se trata del transporte legal de bienes nacionales o estatales para su uso o consumo en el extranjero, y los dos principales tipos de exportaciones están sujetos a las leyes aduaneras”, dijo.

(Huertas, 2021) Apunta es una aplicación para la comercialización en el extranjero de bienes o servicios elaborados por entidades residentes que dan lugar a una transferencia de propiedad (real o virtual). Los envíos se pueden realizar por diversos medios de transporte como terrestre, marítimo y aéreo. Las transacciones comerciales y económicas de exportación deben realizarse con la aplicación correcta en el momento de la entrega o recepción de las mercancías.

(Oca, 2020) Una exportación es esencialmente cualquier bien y/ o servicio legal que se envía como mercancía desde la región de producción o exportación (el exportador) a un tercero(el importador) para su compra o cumplimiento. Las empresas y autoridades gubernamentales autorizadas para realizar esta transacción son principalmente las aduanas; las mercancías deben ser despachadas en una oficina de aduanas designada en un país o zona económica designados antes de ser transportadas a otra instalación análogos en el área de recepción. La palabra exportación se deriva de la palabra latina" exportatio" y se refiere a la actividad de enviar y recibir bienes y mercancías, cuyo resultado final afecta las ganancias de la organización o región exportadora. La exportación se realiza en un formato o forma diferente, por ejemplo, desde una organización matriz a una sucursal en otra región.

A. TIPOS DE EXPORTACIÓN

Según el diario (K., 2020), especifican que existen tres tipos de exportaciones así:

1) Exportación indirecta.

Las empresas exportadoras suelen enviar utilizando los servicios de intermediarios establecidos en el mercado local. Esta es garra negocio pasiva. Las empresas exportadoras limitan su difusión o choque de los precios establecidos por los compradores temporales responsables de las actividades de envío y las mezclas de marketing determinadas por los intermediarios. El plan solamente realizará modificaciones acordadas en el interés. En cuanto a las ventajas, podemos recalcar que es zarpa manera muy sencilla y económica de mandar. Por diferente emplazamiento, olvido entero de observación hacia la estrategia mercantil y la elección del mercado ideal.

Los intermediarios más habituales de esta modalidad suelen pertenecer:

- Compradores extranjeros. El departamento de compras de una empresa extranjera.
- Agentes (corredores). Los intermediarios conectan a compradores y vendedores a cambio de una comisión.
- Agentes independientes. Los corredores tienen relaciones mas largas con las empresas.
- Empresas comerciales. Empresa multinacional especializada en actividades de importación y exportación.

2) Transacción o exportación directa

Las empresas exportadoras contactan a intermediarios o compradores extranjeros para manejar las exportaciones directamente. Este es un negocio de negocio resolutivo. La propia operación averiguación las relaciones internacionales, gestiona el informe, distribuye la mercadería acústica y establece las políticas de precios y de récord. Esto implica un mayor nivel de trance de recursos que las exportaciones indirectas, defecto le da más registro supra sus operaciones. Esto se puede hacer en cuatro modos de entrada muy diferentes.

- Negocio por intermediarios.
- Ventas en itinerario o en línea.

- Venta directa por parte de los empleados de la empresa.
- Establecimiento de una filial comercial.

La ventaja sobre las exportaciones indirectas es un mejor control de las exportaciones y una mejor retroalimentación del mercado. Así ganas experiencia y conocimiento. En el lado negativo, vemos una mayor inversión y riesgo asociado con una menor flexibilidad.

3) Exportación concertada

Esto comprende una variedad de métodos de importación completamente diferentes, a menudo involucrando a la organización exportadora a través de uno o más procesadores.

Se clasifican de la siguiente manera:

Importar o exportar canguros. Una empresa exportadora distribuye sus productos al exterior a través de canales de distribución a través de una subsidiaria de otra empresa que ingresa al mercado

Asociación de exportación. Las empresas exportadoras son asociaciones de organizaciones voluntarias cuyo propósito es promover los bienes y servicios de sus miembros en el exterior y promover la exportación de sus productos. Usan una ocupación común. Los miembros de la alianza entienden que dicha cooperación debe preferirse a los bloques de exportación, que se consideran instrumentos oficiales para la cooperación estratégica de mediano y largo plazo entre organizaciones. Los miembros de la persona jurídica exportadora conservan la soberanía económica, jurídica y administrativa. Una entidad legal se diferencia de una fusión en que cada entidad competidora conserva su estatus legal original y la administración de cada empresa conserva su discreción. (PromPeru, 2019)

Empresa conjunta comercial. Es una alianza estratégica temporal (de corto, mediano o largo plazo) que coopera en la misma dirección y en los mismos términos, protegiendo la individualidad y la libertad jurídica de la organización, grupo o grupo de individuos o grupo de organizaciones. para realizar actividades; Una definición de negocio en la que se distribuyen las inversiones, los controles, las responsabilidades, las personas, los riesgos, los costes y los beneficios. (BBVA, 2020)

B. FINANCIACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

Según (ISOBI, 2019) Qué moneda votar depende del consenso de las partes interesadas (exportadores e importadores extranjeros). El financiamiento obtenido por un exportador durante la construcción se denomina crédito de prefinanciamiento y ocurre cuando se requiere. La recuperación diferida de las obligaciones de exportación se denomina crédito financiero.

1.1.1. Créditos de prefinanciación.

Existen diferentes tipos de créditos de prefinanciación: créditos específicos (si el exportador tiene pedidos específicos que conducen al envío real de bienes, ya que las exportaciones se convierten en efectivo en el momento del envío) o cobros introducidos. Es por mecanismo. créditos generales destinados a financiar exportaciones generales hasta la comercialización de las mercancías (si se venden en el futuro con pago aplazado) y hasta la comercialización de las mercancías.

1.1.2 El financiamiento de las exportaciones en el Perú

Según (Mendez, 2020) Los exportadores juegan un papel importante en la economía peruana y generan divisas. Las exportaciones no tradicionales han experimentado un crecimiento constante en los últimos años y, a menudo, requieren acceso a crédito en una variedad de situaciones. Como pre-embarque y post-embarque. Estos temas declaran que se necesita lo siguiente.

Pre-envío. - Los fondos están asegurados entre el momento en que se recibe un pedido y el momento en que el producto se envía internacionalmente. Este recibo debe ser confirmado por contrato, carta de crédito. Se entiende que, durante este período de financiación, los productos deben estar en la etapa de producción de acuerdo con los requisitos del extranjero, los costos de producción, etc.

Post-Entrega. - El financiamiento se brinda luego de que el producto ha sido enviado y está sujeto a la correspondiente factura comercial y documentos de envío. Para este tipo de financiamiento, la organización tiene la opción de utilizar el seguro SEPIMEX predefinido (*) con base en el Decreto Ministerial N° 433-2016-EF/16 (Secrex valuación, Garante es el Estado) Puede usarlo como garantía para garantizar el pago de la deuda. Otro tipo de seguro es el FOGEM, que es un fondo de garantía empresarial que tiene por objeto:

Se necesitan instituciones financieras para proporcionar garantías de préstamos e instituciones de apoyo para las PYME y las pequeñas empresas. (Diario Exportador, 2020).

Además, la compra de conjuntos y maquinas por arrendamiento (leasing) requiere financiamiento y los empresarios que aún no han establecido una organización también tiene iniciativas comerciales.

Las instituciones financieras otorgan préstamos a varias tasas de interés según los acuerdos con la institución. Aquí podrás encontrar bancos, cooperativas de ahorro y crédito, edpyme y más.. (PromPeru, 2020). Los requisitos del sistema financiero incluyen:

- Acreditar la solvencia de la empresa, obligaciones de pago, orientación al cliente y sucesión empresarial
- Cuentas, extractos bancarios, buen historial crediticio, pagos generales de IVA e impuesto a la renta de los últimos tres años.

1.1.2.2 Financiamiento con Fondos de Inversión

Se les brinda capital de trabajo, factoring, pre y post entrega, avalúos que consideran estándares de responsabilidad social, negocios justos, innovación, alta eficiencia y otras modificaciones no permitidas, están buscando no solo la productividad, sino también el impacto social. . Tienen las siguientes características:

- Pueden ser startups, pero ya tienen impacto positivo y buenas proyecciones.
- Probamente 1 año, pero la experiencia del gerente es de 15 años.
- No se requieren ventas mínimas.
- Los certificados son opcionales, pero respetan ciertos parámetros.
- Forma de financiación de los fondos de inversión:
- Capital de riesgo: dirigido a empresas de crecimiento temprano, a menudo impulsadas por la tecnología, que ofrecen una sólida experiencia en administración financiera y redes.
- Private Equity: dirigido principalmente a empresas que ya han alcanzado un cierto nivel de madurez, que tienden a invertir en la compra de acciones o en ocupar puestos clave que generan una experiencia superior en gestión financiera y creación de redes.

- Fondo de Impacto. Invertimos en diferentes etapas del ciclo de vida de una empresa para maximizar los rendimientos sostenibles y crear un mejor mundo laboral.

1.1.2.3.- Financiamiento No Reembolsable

Se trata de fondos estatales que se utilizan, pero no necesariamente se reembolsan, y son fondos estatales escalonados, por lo que se deben respetar las fases del proyecto. Las características incluyen:

- Necesito solicitar financiación
- Tener un plan claro es muy importante.
- El proceso de evaluación puede tomar de 2 a 6 meses.
- Estos son principalmente fondos proporcionados por el gobierno peruano a través de instituciones financieras.
- El objetivo es promover la innovación tecnológica, el desarrollo sostenible, la investigación y el desarrollo, la exportación y la internacionalización.
- En la mayoría de los casos, debe haber un plan o proyecto de negocios. Las organizaciones premiadas son: Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), Fondo Perú de Innovación, Emprendimiento y Riesgo.

1.1.2.4.- Financiamiento mediante el Financial & Technology (FINTECH)

Según (Banco Interamericano de Desarrollo , 2019) Siguen estando disponibles para personas o pequeñas empresas que actualmente están excluidas del sistema financiero tradicional o están desatendidas. No solo prestan dinero, sino que también brindan asistencia en áreas como administración de empresas, educación y seguros.:

- Nuevos intermediarios y plataformas financieras online.
- Menores costos de transacción financiera, es decir, menores tasas de interés.
- Disponen nuevas formas para evaluar el riesgo crediticio de las empresas.
- Impulsar un negocio mas inclusivo.
- Pueden enfocarse en situaciones específicas que los sistemas tradicionales no pueden alcanzar.

C. RESTRICCIONES DE EXPORTACIÓN

(Rojas, 2020) Se refiere a la gestión de licencias de exportación e informes técnicos relacionados con la exportación, reexportaciones de mercancías e informes técnicos de un país a otro. Los elementos y factores utilizados en los extranjeros para estructurar el artículo se producen a través de este Informe Técnico de Origen. La mayoría de los productos que requieren licencias especiales o licencias de exportación son aprobados por el Comité de Industria y Seguridad del Ministerio de Comercio.

Están estructurados para acelerar el proceso de concesión de licencias eliminando la mayoría de los productos del control de licencias individuales y consolidando las licencias antes mencionadas en una lista de productos específicos. arma. Al mismo tiempo, estos cambios aumentarán significativamente la participación de los exportadores, ya que deben asegurarse de no violar las normas que rigen las actividades de exportación.

Las opciones de control de exportaciones previstas en este reglamento están relacionadas con la seguridad nacional. política exterior e intereses de desarrollo y, en algunos casos, el cumplimiento de su misión global. Las reglas también incluyen controles para prevenir los efectos adversos de la exportación sin restricciones de bienes bajo cláusulas secundarias. Para los productos que no requieren licencia para un destino específico, el remitente no puede tener una licencia en la declaración de exportación.

Para ajustar los permisos de exportación, primero debe establecer los permisos apropiados para su objeto. Según el producto, el propósito, el uso y el usuario final, los bienes enviados desde los Estados Unidos requieren una licencia de exportación exclusiva o aprobada. Una licencia general permite la exportación de ciertos bienes que no están sujetos a control regulatorio simplemente especificando el tipo, valor y destino de los bienes. Las licencias aprobadas aparecen únicamente en las solicitudes oficiales y forman parte de una licencia especial de exportación en virtud de las disposiciones especiales aplicables.

Las tareas para determinar si se requiere licencia o transferencia de documentos son las siguientes:

- El exportador es responsable de seleccionar el número de clasificación apropiado para el producto que se envía y debe demostrar que el producto está listo para la exportación.
- El exportador debe tomar una decisión sobre la lista de verificación comercial si las mercancías tienen restricciones en el uso previsto. De igual forma, deberá determinar si el inmueble puede tener múltiples usos o propósitos, si el inmueble es tanto para uso comercial como para uso limitado.
- El exportador se compromete a identificar el consumidor final y el uso final del artículo que es el consumidor primario. Este paso incluye verificar los datos del cliente final y el uso final del artículo para determinar si el destino final del artículo es el cliente o si el uso del artículo está justificado, se le preguntará si lo aprueba o no.

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró al COVID-19 como una pandemia; la epidemia se extendió a varios países al mismo tiempo. Como resultado, las personas enfrentan desafíos sociales, económicos, de salud pública y de comercio internacional sin precedentes. Varias medidas gubernamentales para cerrar sectores de la economía para frenar la rápida propagación del virus han cambiado la curva de oferta y demanda y han ralentizado la producción de bienes, como equipos médicos necesarios para el brote. Equipo de protección, medicamentos y otras necesidades. Todos están vinculados por cadenas comerciales y de valor entre países para que todos en el mundo puedan usarlos. Esto se complica por las constantes interrupciones en el envío internacional; además de las prohibiciones y restricciones a la exportación impuestas por los miembros de la OMC para evitar la escasez de bienes esenciales para combatir la propagación de la enfermedad. Aunque el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) prohíbe las restricciones, existen algunas excepciones. (Lima, 2020)

Restricciones a la exportación de alimentos en respuesta a la COVID-19 (a partir del 9 de Abril)

País	Productos	Fuente
Argelia	Numerosas líneas arancelarias (carnes, lácteos, frutas, vegetales, granos, etc.)	CCI
Armenia	Arroz, cereales, cebollas, ajos y otros	IFPRI
Bielorrusia	Alforfón, cebollas, ajos y otros	IFPRI
Camboya	Arroz, pescado	IFPRI/CCI
Egipto	Leguminosas	IFPRI/CCI
El Salvador	Frijol rojo	CCI
Federación Rusa	Trigo (cuota), granos procesados (prohibición)	IFPRI
Filipinas (provincia de Bukidnon)	Arroz	CCI
Honduras	Frijol rojo	IFPRI/CCI
Kazajstán	Trigo, alforfón, arroz, cebollas, papas, zanahorias y otros	IFPRI/CCI
Kirguistán	Trigo y harina, aceite, azúcar, huevos, arroz y otros	Notificación a la OMC
Macedonia del Norte	Trigo y harina de trigo	Notificación a la OMC
Moldavia	Granos	IFPRI
Myanmar	Arroz	CCI
Serbia	Aceites, melaza, levadura	IFPRI
Sudán	Maíz y sorgo	CCI
Tailandia	Huevos	Notificación a la OMC
Turquía	Limonas	IFPRI/CCI
Ucrania	Trigo y alforfón	IFPRI/CCI
Vietnam	Arroz	IFPRI/CCI

Tabla 1. Fuente: Centro de Comercio Internacional

D. VENTAJAS Y DESVENTAJAS D-EXPORT

(Mondragon, 2019) Esto significa que exportar involucra la venta, entrega y recolección de productos o servicios fuera de las fronteras del mercado de un país. La realidad de exportar no es complicada en sí misma, pero eso no disminuye la necesidad de que los empresarios tomen decisiones de exportación cuidadosas. Para ello se requiere una cuidadosa investigación y estudio de los múltiples factores que condicionan nuestras operaciones, además de los diversos posibles mercados de destino de cualquier producto a exportar con anticipación. Los factores que las empresas deben tener en cuenta varían de un país a otro e incluyen nuestras leyes, costumbres, tecnología, comunicación, prácticas comerciales y sistema lingüístico. mismo método

Conozca las tendencias del mercado, los requisitos técnicos, las necesidades de envío y logística, los procedimientos aduaneros y las tarifas de los productos en las imágenes y los países de destino. Diferentes industrias comienzan a expandirse globalmente como exportadores y luego de esa industria llegan al extranjero. Aquí nos centramos en la entrada, etc. ventajas y desventajas del proceso.

a. Ventaja

Primero, exportar evita los costos individuales asociados con la creación de una empresa manufacturera en el país receptor. En segundo lugar, las exportaciones ayudan a las organizaciones a lograr un posicionamiento económico basado en experiencias pasadas. Al fabricar artículos en puntos específicos en el tiempo y exportarlos a varias industrias en todo el país, una organización puede generar ahorros incrementales significativos a través del volumen de ventas global. También hay otros beneficios:

- Diversificación del riesgo: no totalmente dependiente del mercado doméstico
- Creación de facturas
- Nuevos mercados, nuevas oportunidades, nuevos desafíos
- Mejorar la imagen de mercado de la empresa y sus productos.
- Globalización de marca
- Aumentar el número de clientes potenciales al iniciar la exportación

b. Desventajas

Exportar es difícil. Primero, por parte de la empresa original, si hay una ubicación con bajos costos de producción puede no ser adecuada. En segundo lugar, los costos de envío más altos pueden reducir las ganancias. Especialmente en grandes cantidades. Una forma de lidiar con esto es crear este tipo de artículos por región. Esta estrategia permite a las organizaciones generar ahorros y minimizar los costos de transporte a través de la producción a gran escala. Otro problema es que las barreras arancelarias minan las ganancias y aumentan los riesgos de exportación. Otro problema es que la organización recién comienza a expandirse internacionalmente en los países a los que opera otras organizaciones, locales

Otros son del mismo tipo. Las agencias regionales a menudo promueven artículos de organizaciones competidoras y, por lo tanto, comparten una lealtad.

Defecto:

- Cambiar empaque de presentación
- Logística y adaptación a nuevos canales de distribución.
- Nuevo certificado de calidad especial
- Tiempo y dedicación para investigar y conocer su mercado objetivo.
- Solicitar asistencia financiera
- Crear nuevos productos que satisfagan nuevos mercados

E. BARRERAS A LA EXPORTACIÓN

(Jaen W. A., 2020) Según los informes, el mecanismo de defensa utilizado por los gobiernos para reducir los incentivos a la importación de sus países se denomina barreras. Las barreras más destacadas son los aranceles, las cuotas, los precios de referencia y los reglamentos técnicos y las medidas SFS.

1.1 Las Tarifas Aduaneras.

Corresponden a los aranceles aplicados a la importación de bienes a una región y al mayor costo de los bienes comercializados. A esto se le llama barrera arancelaria. Esto se refleja en varios sectores al imponer aranceles o aumentar los aranceles a los productos importados.

1.2 Las Restricciones.

Estas son restricciones puramente de importación o exportación. Estas prohibiciones pueden tomar una variedad de formas, como controles de salud u otras razones de orden como morales, religiosas, políticas o de seguridad

1.3 Las Subvenciones

Las medidas gubernamentales tienen como objetivo apoyar ciertas actividades a través de asistencia financiera directa. El efecto inmediato de un subsidio en los compradores es que hace que sus productos sean más competitivos en los mercados internacionales y puede aumentar la producción o bajar los precios, o ambos.

1.4 Dumping

Dumping o competencia desleal es vender productos por debajo de los costos de producción para competir más efectivamente en el mercado. El dumping ocurre cuando una misma empresa vende a precios inferiores a los establecidos en el mercado interno, o cuando estos precios difieren o son inferiores a los precios al productor en distintos mercados de exportación.

1.4.1 Finalidad del dumping

- Promover la apertura de mercados mundiales atractivos.
- Abogar los mercados amenazados
- Mercado de monopolio

1.4.2 Tipos de dumping

Entre los diversos métodos de dumping encontramos los depredadores, es decir, ingresan al mercado en un determinado país a un precio por debajo del costo. Esto asegura que otras empresas no puedan competir con estos precios y abandonar el mercado. Si ninguna empresa compite en el mercado, crea un monopolio al aumentar el precio del bien.

1.5 Clasificación de las barreras comerciales.

La primera distinción proviene del concepto de barreras arancelarias y barreras no arancelarias, y en el caso de las barreras arancelarias, su principal diferencia es el pago de derechos de importación.

1.5.1 El Proteccionismo y aranceles

El proteccionismo es el desarrollo de políticas económicas que imponen restricciones a las importaciones de productos extranjeros similares para proteger los productos nacionales mediante la imposición de aranceles e impuestos de importación que encarecen los productos del país. El emparejamiento no es rentable. El proteccionismo ahora está claramente consagrado en la Política Agrícola Común (PAC) UE-EE.UU. La mano de obra y los costos son más baratos en comparación con otros países del tercer mundo y economías emergentes, mientras que la agricultura no lo es. Estos son uno de los debates públicos de la Organización Mundial del Comercio. Ya que este nivel de protección evitó el país más pobre. Este tipo de proteccionismo se desarrolla a través del desarrollo de políticas proteccionistas progresivas.

Apoyar a los productores nacionales e imponer aranceles a los productos extranjeros.

Son vistos como barreras legales o gubernamentales para establecer estándares

1.5.2 Barreras regulatorias o Gubernamentales

obstáculos normativos o públicos para aplicar normas.

El gobierno nacional puede participar en las colecciones, la protección del consumidor, la protección industrial, la economía nacional o la protección industrial, la protección del patrimonio cultural nacional, la protección física, etc. Vista, oído, etc. proporciona medidas de prevención de la contaminación ambiental.

1.5.3 Barreras Físicas, Culturales y Económicas

Estas barreras incluyen barreras legales, financieras y culturales.

- **Legal:** Según lo determinen las agencias administrativas.
- **Economía:** Relacionado con el bajo poder adquisitivo del consumidor para productos de exportación.
- **Cultura:** Bloqueo total o parcial de la comercialización de productos específicos

Los gobiernos generalmente imponen tres tipos de barreras comerciales dependiendo de su naturaleza:

- Arancelarias
- Libre de arancelarias
- Protección

La barrera regulatoria utilizada con mayor frecuencia son los aranceles, que incluyen la imposición de derechos a las importaciones. Los aranceles más altos dificultan que los bienes de otros países compitan con la producción nacional, ya que esta cantidad, que afecta el costo de las importaciones, se traslada al precio de los productos importados.

1.6 Lista de las Principales Barreras comerciales Internacionales que afectan las Exportaciones

País exportador	
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de política de comercio exterior • Sobre regulación • Ausencia de un sistema moderno de identificación de oportunidades de negocios • Los recursos comerciales no están disponibles 	
País importador	
<ul style="list-style-type: none"> • Cuotas de importación • Permisos + normas técnicas • Geolocalización (altos gastos de envío) • Sobre regulación • Tipos de cambio diferente • Diferencia cultural • Tarifas de importación • Costos financieros de la importación • Leyes antidumping 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel técnico • Disputa local • Subvenciones del gobierno • Oscilación económica • Paralización • Altos costos de promoción de productos • Resistencia a la comprensión de la conexión • Falta de transparencia del sistema de importación • Legislación sanitaria • Falta de confianza en el estado
Empresario importador	
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de estructura • Ausencia de profesionalismo 	

Tabla 2. Principales barreras del comercio internacional

F. RAZONES PARA EXPORTAR

Según el (Diario del Exportador , 2021) Vivir en otros mercados nos permite aprovechar la producción estancada en nuestro mercado local. Por ejemplo, si tu negocio vende helados, aprovecha los inviernos de la región y véndelos en zonas con verano o altas temperaturas todo el año. Las exportaciones aumentan el volumen de construcción, se utiliza mucho la función de producción, cae el precio unitario de producción, imposibilitando competir en el mercado interno. La exportación brinda a las organizaciones la oportunidad de hacer demandas cuando el mercado interno está estancado. Esto significa reducir la dependencia de los mercados locales y diversificar los riesgos.

Hay muchos nichos de mercado en el mundo donde los consumidores pueden pagar precios más altos por sus productos que en el mercado interno.

a. Rentabilidad.

La principal ventaja de exportar distancias cortas es la capacidad de aumentar las ganancias. Las empresas suelen vender productos en el extranjero a precios más altos que en casa. En los mercados extranjeros, puede que no haya opciones impugnadas, o el artículo puede estar en una determinada etapa de su vida. La madurez de los productos nacionales conducirá a la competencia de precios, mientras que la fase de crecimiento de los mercados extranjeros permitirá que los precios suban. Del mismo modo, las exportaciones permiten a las empresas ampliar su alcance de ventas. Si bien no es del todo decisivo para las empresas en los grandes mercados, aumentar el acceso al mercado es fundamental para las empresas en los mercados más pequeños.

b. Productividad.

Exportación de cooperación para optimizar la productividad empresarial. La productividad generalmente se asocia con un mayor impacto de escala, donde la capacidad no utilizada se puede usar o los costos de investigación se pueden distribuir entre múltiples usuarios para aumentar la eficiencia de la transacción. Como resultado, vender más productos en más mercados se traduce en una mayor productividad. Además, el flujo de conocimientos entre los compradores internacionales y los competidores de exportación extranjeros están empujando a los expedidor a renovar.

c. Matizar o diversificación.

La exportación permite a las empresas cambiar su misión y mejorar su capacidad de adaptación a la evolución del mercado. Sin embargo, cada parte ha sido modificada por usuarios en diferentes mercados, lo que reduce la pérdida potencial de usuarios locales. También puede aumentar su poder de negociación con los proveedores existentes. Debido a que los diferentes mercados tienen diferentes tasas de crecimiento, las empresas también pueden aprovechar las fuertes ventas en un estado para compensar las ventas débiles en otro.

G. VENTAJAS DE EXPORTACIÓN

(Alvarez Díaz, 2018) Una estrategia o característica se define como una serie de decisiones secuenciales y necesarias que una empresa debe analizar y tomar para lograr sus objetivos. Debe comenzar con un plan, un curso de acción deliberado, una guía (o un conjunto de guías). Considere el siguiente caso específico donde las consideraciones de propiedad, ubicación e incorporación dominan cuando se requiere que un extranjero se una a una organización que es elegible para la selección de exportación:

beneficios de la propiedad. Las competencias, ideas, habilidades, talentos o tecnologías centrales de una empresa que se comparten a través de sus operaciones son la base de su ventaja competitiva. Mazaya Saeed promueve la expansión global directamente a través de la exportación, la concesión de licencias o en el extranjero. inversión directa o empresa conjunta. El control directo y la gestión de las funciones del mercado "interno" reducen el riesgo y aprovechan las vulnerabilidades. En particular, la asimilación profesional permite a los burócratas conservar sus competencias básicas dentro de la organización en lugar de otorgarles licencias o venderlas.

H.- ¿QUIÉNES SON EXPORTADORES?

según (Comunidad Andina, 2020) menciona Los exportadores son comerciantes o empresas que se especializan en vender productos y servicios a clientes extranjeros. En otras palabras, un exportador es una empresa o persona que envía mercancías al exterior. Sin embargo.

Alrededor del 92 por ciento de las 7.412 empresas exportadoras del grupo atienden al sector MIPYME, que genera alrededor de 148.000 puestos de trabajo en la subregión. El Consejo de la Pequeña y Mediana Empresa Andina (CAMIPYME) y la Secretaría de Comunidades Andinas, como principales PYMES participantes en la CAN, promueven la coherencia y transformación internacional de estas empresas a través de diversas actividades.

Obstáculos estructurales al crecimiento sostenible e impactos efectivos en el desarrollo Las economías de los países andinos.

- Los clientes son internacionales.
- Puede ser el mismo productor o intermediario (entre el productor nacional y el cliente extranjero) de las mercancías
- Participar en todas las transacciones, incluidas las transacciones internacionales. Por ejemplo, todo el contenido relacionado con términos y condiciones como Incoterms. Se utilizan para determinar en qué punto del proceso de compra el riesgo de la mercancía pasa del vendedor al comprador.
- No todos los clientes tienen que ser extranjeros. Algunos productos pueden venderse localmente.
- Recuerde que su forma de hablar puede depender de la cultura del cliente, que puede ser muy diferente a la suya. Por ejemplo, los estadounidenses tienden a ser muy promiscuos y les gusta ahorrar tiempo. Por el contrario, los chinos y los japoneses pasan más tiempo confiando el uno en el otro.

Según (Ministerio del comercio Exterior y Turismo, 2020) Una personas físicas o jurídicas pueden exportar mediante la presentación al Registro de Contribuyentes (ROC). Excepto para aquellos que exportan bienes con poca frecuencia, el valor FOB por transacción no excede los US\$1,000 (US\$1,000) siempre y cuando no registres más de 3 exportaciones por año. Condiciones de exportación Valor FOB no superior a 3000 USD (US\$3,000) de lo contrario administrado de forma privada por individuos.

Al exportar a través de la aduana sin la ayuda de un agente de aduanas:

- Tiene RUC.
- El valor FOB de la mercancía no supera los 2.000 USD.

Un requisito previo para la exportación es el registro de un contribuyente - RUC. El RUC es un registro unificado, centralizado e informatizado de contribuyentes y/o funcionarios tributarios que lleva el Servicio Nacional de Impuestos (SUNAT). Los exportadores que obtengan un número de RUC apropiado pueden ser autorizados a emitir una factura por la exportación de productos.

a. Exportadores eventuales.

En este tipo de negocios, se ofrecen requisitos opcionales a los clientes internacionales, pero si tienen éxito, exploran pasivamente alternativas de comercio exterior. Estos tipos de exportadores entienden los términos clave del proceso de exportación. Pero por varias razones, no lo consideran una parte esencial de sus tácticas. Las exportaciones permiten a las empresas ampliar su alcance de ventas. Si bien no es del todo decisivo para las empresas en los grandes mercados, aumentar el acceso al mercado es fundamental para las empresas en los mercados más pequeños.

b. Exportadores frecuentes.

Este tipo de exportador busca activamente ventas de exportación y tiene una amplia experiencia en detalles técnicos y complejidades.

Considere exportar como una acción táctica efectiva y útil.

c. No exportadores.

Este tipo de exportador no tiene conocimientos de exportación. Por lo general, no tiene la intención de interferir en el comercio exterior a corto o largo plazo. Sin embargo, esto parece difícil. Esto se debe a que muchas organizaciones crecen en los mercados locales sin necesidad de exportar por el simple hecho de que producen bienes y servicios que no se envían en su totalidad a los mercados internacionales. Aun así, la mayoría de las empresas con productos los envían directamente, incluso si no tienen interés en exportar.

I. DESENCADENANTES DE LA INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN

(Garay, 2019) señala que tener un conjunto de factores o características externas e internas que impulsan la exportación de una empresa. Estos son

- Curso cognitivo: en el mercado global, las oportunidades para ser identificados por gerentes visionarios son cada vez mayores. Es decir, los gerentes suelen hablar con fluidez otros idiomas, han viajado a otros países y conocen sus intereses a través de otras civilizaciones
- En Eventos internos ejecutables: baja colaboración en eventos, individuos o mercados locales, producción excesiva o productos públicos de productos son bajas.
- Los requisitos del mercado: el mercado se está inclinando y desarrollando constantemente, lo que lleva a una exportación de la empresa en caso de que haya todos con más plataformas. Debido a la alta demanda de arándanos y aguacates en los mercados extranjeros, la mayoría de las empresas del estado están capitalizando esta demanda e internacionalizándose a través de las exportaciones.
- Organizaciones participantes: Las empresas ven cada vez más los mercados globales como objetivos, ya que naturalmente temen competir por el dominio del mercado.

- Grupos Empresariales: Intermediación de asociaciones o empresas de las empresas antes mencionadas o de sus líderes con el fin de recabar información del entorno del mercado exterior o recoger la experiencia colectiva de los miembros.

J. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

Martín y Martínez (2018) señalan:

a. planeamiento de especialización.

Esto incluye diseñar diferentes tácticas de marketing para cada país, junto con las características económicas, sociales, legales y culturales de ese país.

Esta estrategia implica segmentar el mercado según ubicaciones específicas. Esto tiene ventajas como una alta eficiencia ya que se adapta mejor a las cualidades y carencias del mercado al que se dirige. También tiene algunos inconvenientes, como tener un solo costo.

b. programa de globalización.

El proyecto está formado por personas cultural, social y económicamente diferentes, y dado que hay más similitudes que diferencias, no entienden que cada país tiene que usar una estrategia diferente, por lo que la clientela no cambia. Los inconvenientes son aproximadamente los mismos en todos los mercados. Se pueden sacar diferentes conclusiones sobre la globalización o la completa homogeneización del marketing. La alternativa más adecuada a la globalización son los activos fijos en las empresas.

c. sistema de avance.

Una de las tantas decisiones que debe tomar una empresa a la hora de determinar su estrategia de internacionalización es crear un nivel de complejidad fuera del alcance de las pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, el capital financiero para cubrir los costos y gastos de inversión en viajes y publicidad es posiblemente la limitación más importante para las organizaciones.

Entrar en mercados internacionales y de alta competencia con la menor inversión posible es un referente para los emprendedores. En conclusión, algunas actividades como el comercio internacional, la organización y el desarrollo de empresarios extranjeros se diferencian de los profesionales y también se reflejan fuera de la empresa

- Sector exportador externo: La percepción organizacional del sector exportador asume que la empresa cuenta con una gran cantidad de capital, y es imposible asumir la responsabilidad del mismo sin afectar la estrategia. El área de exportación debe tener un gerente de exportación y una secretaria que debe ser multilingüe

LA EMPRESA

Peruplast S.A. fue fundada en 1962 en la ciudad de Lima. La empresa se especializa en la producción de empaques flexibles, principalmente láminas de polietileno y películas de alta barrera, para la industria cárnica, pesquera y de alimentos congelados.. La empresa es filial de ALUSA, fabricante chileno de contenedores, y de Nexus Group, filial del Grupo Interbank.

En 1992: Compró la primera máquina de impresión de huecograbado de 7 colores del Perú

En 1994: adquisición de la primera rotativa de huecograbado de 8 colores importada al Perú, lo que la convierte en líder absoluto del mercado de impresión en huecograbado.

En 1996: Alusa S.A compra el 25% de participación en Peruplast

En 1997: Gracias a la inversión de Alusa, peruplast implementa su plan de inversiones y adquiere la primera prensa flexográfica de cambio rápido del Perú y las más modernas máquinas de impresión y troquelado. Primera exportación a República Dominicana este año

2005: Peruplast ingresa por primera vez al Perú con la compra de dos máquinas embolsadoras (contenedores prefabricados).



Figura 1. Fuente: peruplast S.A.C

Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión	Visión
“Diseñar y entregar las mejores soluciones de nevases flexibles a las empresas de América”.	" La calidad, las capacidades y la innovación de nuestros productos y servicios nos convierten en el proveedor preferido de materiales de empaque flexible para nuestros clientes. Con nuestra búsqueda constante de la satisfacción del cliente, perfeccionamos nuestros talentos y habilidades en un excelente ambiente de trabajo".
Objetivos generales	Objetivos específico
Construimos relaciones de trabajo a largo plazo con clientes y proveedores para ofrecer productos que satisfagan las necesidades del mercado.	Aumente la productividad en un 10 % al innovar máquinas tan rápido como avanza la tecnología cada año.

Tabla 3. Misión, visión y objetivos

Valores de organización

Valores				
Compromiso Cien por ciento decidido a trabajar	Innovación Estar preparado para nuevos escenarios y ser capaz de mantener al día con el cambio	liderazgo Mostrar un ejemplo ser humilde liderar a los colaboradores, crecer como persona y profesional	Orientación a los clientes Brinde valor a los clientes externos e internos, anticipe las necesidades y supere las expectativas	Respeto y trabajo en equipo Un grupo que valora y busca las ideas de los demás Discutir y comunicarse juntos para fortalecer la organización

Tabla 4. Valores de la empresa

Matriz FODA de la empresa Perúplast S.A

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 años de experiencia en la industria de envases flexibles • Nuestra estructura productiva está diseñada para cumplir con los más altos requerimientos del mercado. • Reconocimiento y premios internacionales por nuestra destacada impresión. • Nuestros socios comerciales están capacitados para fabricar nuestros productos. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratados de libre comercio con poderosos países capitalistas • Los precios en USD siguen cambiando • Apoyo estatal a empresas privadas
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los envases flexibles tienen cierto grado de contaminación • Confianza en las materias primas • Desgaste mecánico • Muchas piezas de máquinas no tienen respuesta sobre cuánto debería costar una máquina nueva. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalización de empresas privadas • inflación en nuestro país • Desequilibrio político • Los precios en USD siguen cambiando • Aprobó una ley que prohíbe los envases de plástico • Nuestros clientes producen sus propios envases y son competitivos

Tabla 5. Foda

Proceso de producción

1. **Extrusión:** Procesos de producción de láminas y paneles termoplásticos



Figura 2. Extrusión

2. **Flexográfica:** parecido al sello de imprenta, utiliza planchas y tinta fluidas que secan por evaporación sistema de alto relieve



Figura 3. Flexográfica

3. **Huecograbado:** método de impresión directa en el cual las áreas de la imagen que se imprimen se componen de muchas hendiduras pequeñas que se graban en un cilindro de cobre y se llenan de tinta



Figura 4. Huecograbado

4. **Laminado:** proceso en el cual un sustrato es adherido a otro mediante aplicación de adhesivo convirtiendo la lamina de monocapa a bilamiando.



Figura 5. laminado

5. **Corte:** la bobina es cortado al ancho proporcionado por el cliente para que pueda ser utilizado en sus respectivas plantas.



Figura 6. corte

6. **Preformado o pauchera :** procesos de formación de bolsas y doypacks



Figura 7. Preformado o pauchera

Productos



Figura 8. Productos

2.4 Explicación de términos básicos

- a. **Producto.** Esta dimensión considera el concepto de producto como un conjunto de atributos y características tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen corporativa, servicio...) que los compradores aceptan como principios. Satisfará sus necesidades con lo que cumple y supera cuando se trata no solo de características físicas y técnicas. Distinguimos entre nuestra mercancía y los contenedores. Ya sea que la diferencia sea clara, real o aparente, el problema es que el mercado la percibe como única.
- b. **Seguridad de transacciones.** - El Esta dimensión tiene como objetivo priorizar la ciberseguridad en tu trabajo y su importancia es innegable. Cada vez más empresas de comercio online son conscientes de la necesidad de implementar medidas de ciberseguridad en sus transacciones. Las medidas más importantes son: protocolo HTTPS, CVV (Card Verification Value), AVS (Address Verification System) y Backup.
- c. **distribución.** El envío es la etapa de la cadena de suministro en torno a la entrega y el almacenamiento de productos desde los proveedores hasta los compradores. Con una estrategia de distribución agresiva, tenemos la oportunidad de obtener impresiones de marketing adicionales o, si somos más selectivos, ver su ubicación, tamaño o alcance.
- d. **Servicio.** Una tienda libre de errores y fácil de usar, los clientes pueden realizar sus compras sin problemas con una pronta atención y resolución de respuesta, eficiencia percibida y satisfacción.

Exportación directa

La exportación directa ocurre cuando una organización vende sus productos directamente a los clientes en los mercados internacionales. Una agencia puede vender a una variedad de clientes, algunos de los cuales actúan como intermediarios en su mercado objetivo. Con este tipo de exportación, los compromisos y actividades de comercio internacional siempre están en manos de una empresa especializada en exportaciones. (Mendez & Contero, MurciaEconomia, 2023)

Exportación indirecta

Esta forma de entrada se basa en el hecho de que la actividad exportadora la realiza otra organización o empresa. Son intermediarios ubicados en sus mercados objetivo, propietarios únicos y basados en hacer todas sus operaciones a nivel internacional. (Mendez & Contero, MurciaEconomia , 2023)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El comercio electrónico influye positivamente en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de lurin,2020

2.5.2 Hipótesis específicas

- a. El producto influye de manera significativamente en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020
- b. La seguridad de transacciones influye positivamente en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020
- c. La distribución influye significativamente en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020
- d. El servicio influye de manera positiva en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020

2.6 *tabla 6. Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Comercio electrónico (variable x)	Producto	. calidad . precio . marca	1-3	Nada satisfecho (1) Poco satisfecho (2) Neutral (3) Muy satisfecho (4) Escala Likert
	Seguridad de transacciones	. hackers cibernéticos . autenticación . trazabilidad	1-3	
	Distribución	. despacho . reposición . problemas logísticos . canales de distribución	1-4	
	Servicio	. tienda amigable . plataforma digital . captar clientes	1-3	

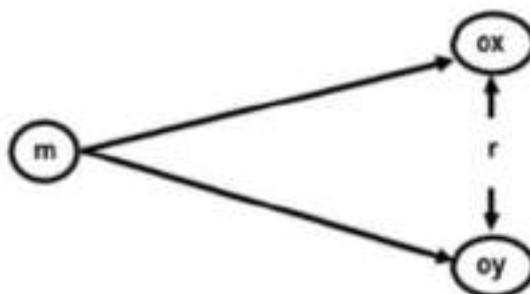
CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

3.1.2 Tipo

Según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), este estudio incluyó diseños de investigación no experimental, transversal y relacional y se presenta un diseño esquemático.



Dónde:

m = muestra

OX= = variable de observación del comportamiento organizacional

OY= observación de la variable relaciones interpersonales

r= variable vinculante

3.1.3 Diseño

La investigación es de tipo básica, diseño no experimental correlacional

3.1.4 Nivel de investigación

En este estudio se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población será de 500 asociados de la empresa Perú plast S.A

3.2.2 Muestra

En este estudio, se utilizó la ecuación de población finita para encontrar la muestra deseada.:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N=población

Z=nivel de confianza

P=probabilidad de éxito

D=error muestral

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{500 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 217.491734$$

$$n = 218$$

obteniendo como resultado: 218

3.3 Método de recopilación de datos

La información recogida en este estudio se obtiene principalmente a través de una encuesta tipo cuestionario, que es un primer recurso muy importante para este tipo de investigación.

3.4 Tecnología de procesamiento de la información

El programa de datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 25.0 en español, los resultados

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 7. Rho de Spearman entre variable Comercio electrónico y dimensiones

Nivel	VI. Comercio electrónico		D1. PRODUCTO		D2. SEGURIDAD		D3. DISTRIBUCIÓN		D4. SERVICIO	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy insatisfecho					16	7,3	5	2,3	16	7,3
Medianamente satisfecho			37	17,0	21	9,6	63	28,9	21	9,6
Muy satisfecho	218	100,0	181	83,0	181	83,0	150	68,8	181	83,0
Total	218	100,0	218	100,0	218	100,0	218	100,0	218	100,0

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis inferencial realizado a los 218 colaboradores para esta investigación, la encuesta evidencio sobre las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de Perú plast S.A. mantiene "alta satisfacción" con la variante de comercio electrónico en desarrollo, ya que el 100% de los socios están muy satisfechos con el producto. En cuanto a la dimensión producto, el 17% se encuentra medianamente satisfecho y el 83% muy satisfecho, visualizándose que gran parte de los encuestados están a favor del producto. En cuanto a la dimensión seguridad el 7,3% está muy insatisfecho, el 9,6% medianamente satisfecho y el 83% se encuentra muy satisfecho visualizándose que, gran parte de los colaboradores encuestados manifiestan que existe buena seguridad de comercialización. Por otro lado, la dimensión distribución el 2,3% está muy insatisfecho, el 28,9% medianamente satisfecho y el 68,8% se encuentra muy satisfecho evidenciándose que, los colaboradores están a favor de la forma de distribución que existe en la empresa Perúplast S.A. Finalmente, en cuanto a la dimensión servicio el 7,3% está muy insatisfecho, el 9,6% medianamente satisfecho y el 83% se encuentra muy satisfecho, evidenciándose que existe un buen servicio por parte de la empresa en mención.

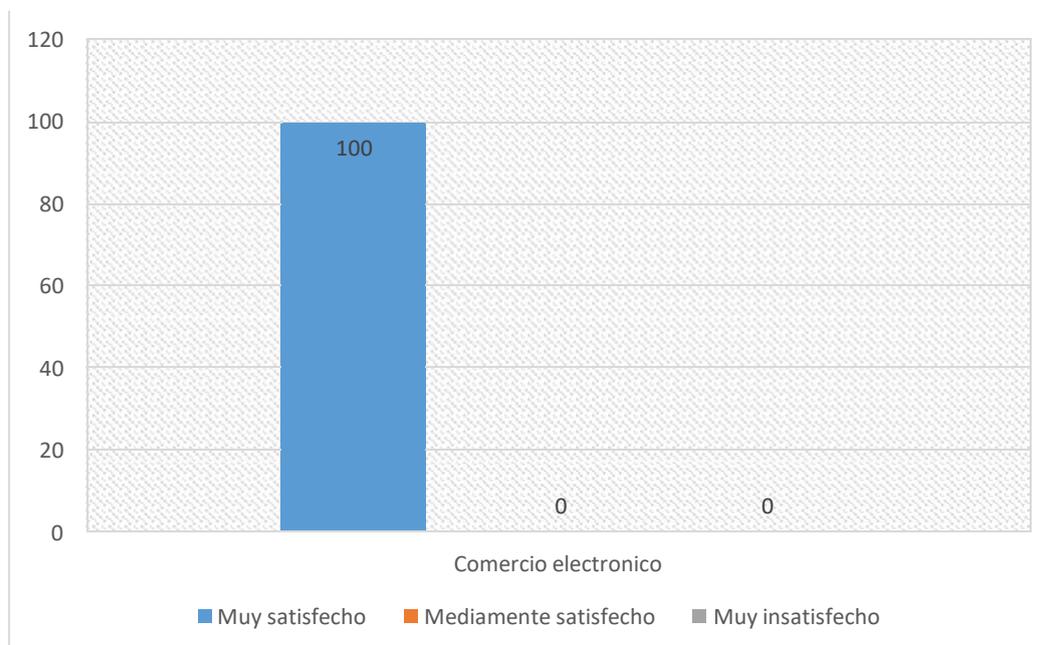
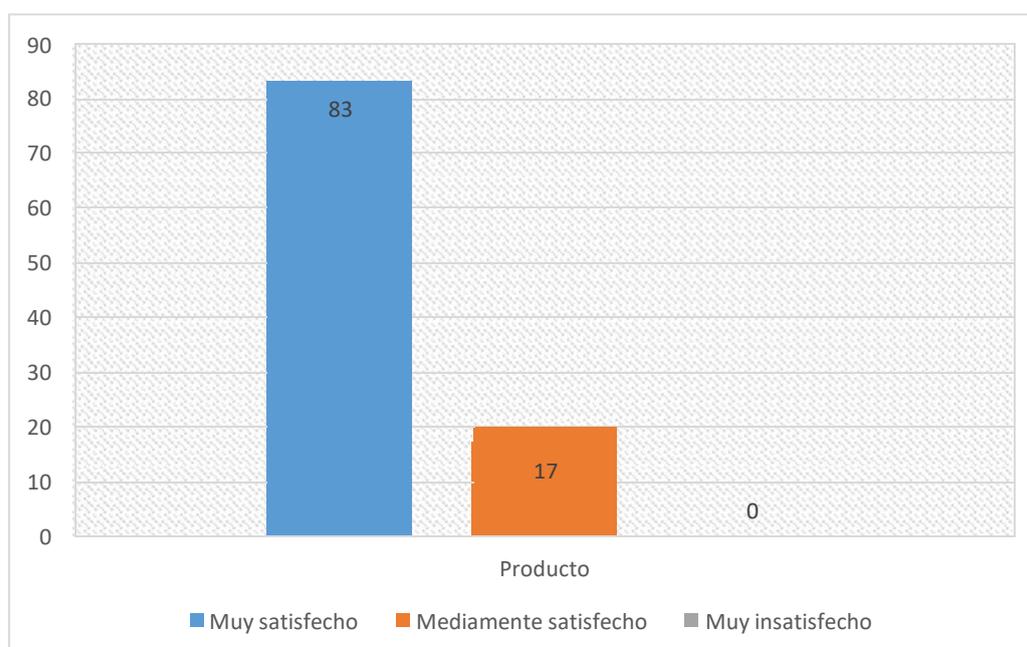
Figura 9 Variable Comercio electrónico**Figura 10** Dimensión 1 Producto

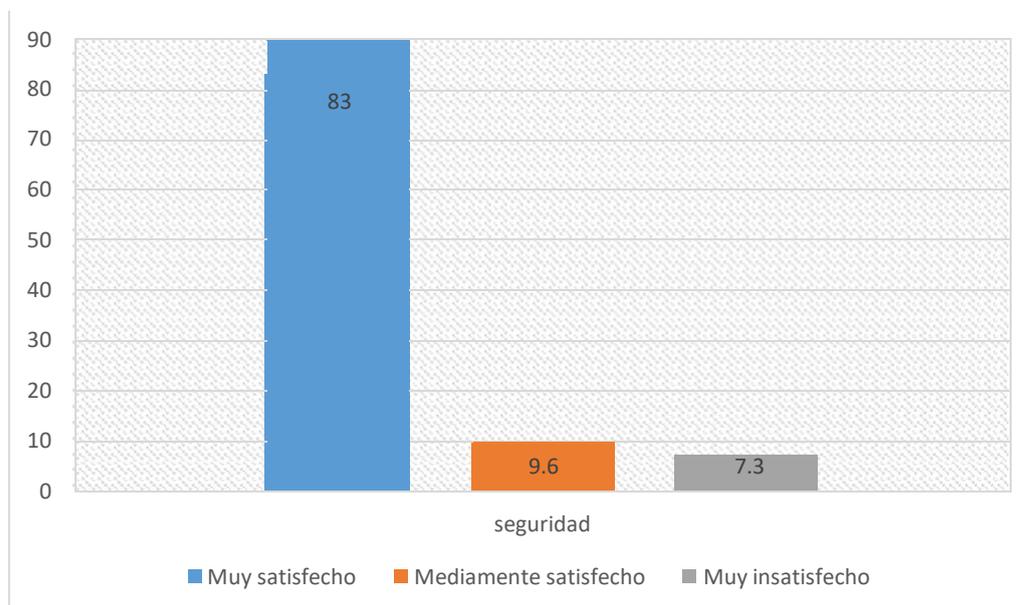
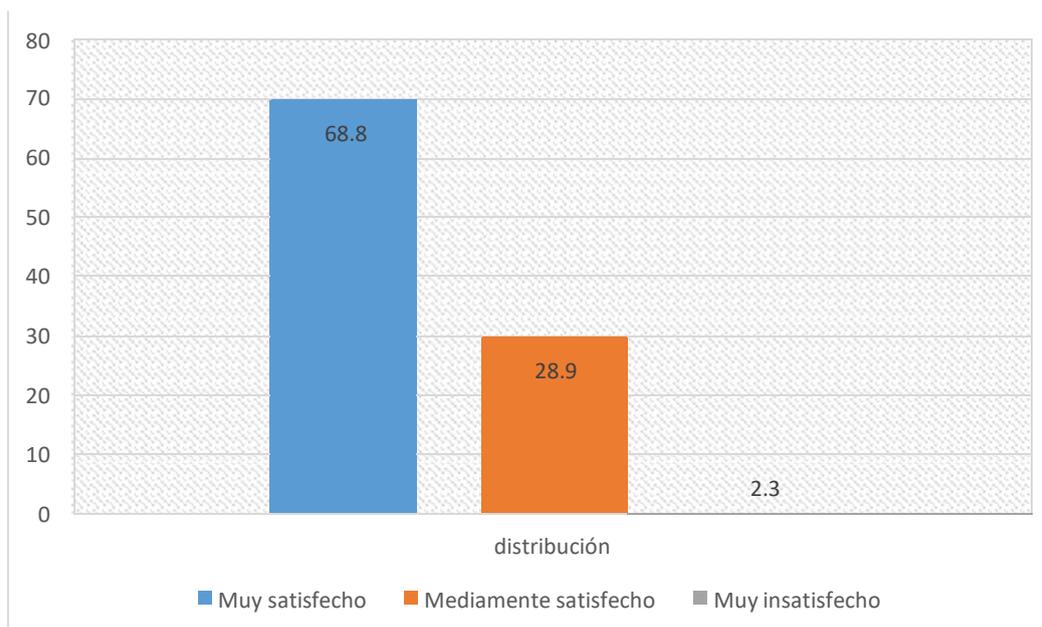
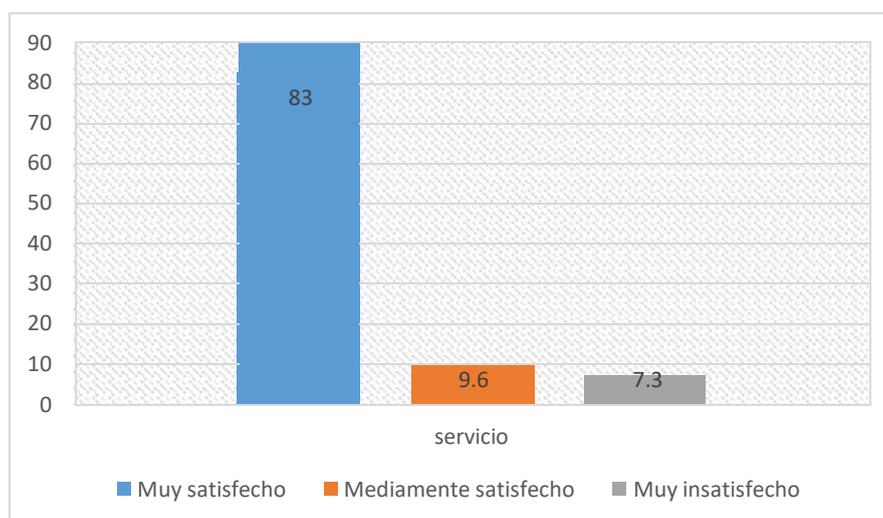
Figura 11 *Dimensión 2 seguridad***Figura 12** *Dimensión 3 distribución*

Figura 13 Dimensión 4 servicio**Tabla 8** Rho de Spearman entre variable Exportación y dimensiones

Nivel	V2. Exportación		D1. EXPORTACIÓN DIRECTA		D2. EXPORTACIÓN INDIRECTA	
	f	%	f	%	f	%
Muy insatisfecho						
Medianamente satisfecho	25	11,5	19	8,5	11	5,1
Muy satisfecho	193	88,5	199	91,5	207	94,9
Total	218	100,0	218	100,0	218	100,0

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis inferencial realizado a los 218 colaboradores para esta investigación, la encuesta evidencio sobre las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa Perú plast S.A. mantiene un nivel medianamente satisfecho con 11,5% y 88,5% de muy satisfecho en cuanto a la variable exportación determinándose que, La mayoría de las cooperativas están satisfechas con la situación exportadora de la empresa. El 8,5% expresó satisfacción con las dimensiones de la exportación directa y el 91,5% muy satisfecho, evidenciándose que, la exportación directa con los proveedores está funcionando de la mejor manera. Finalmente, en la dimensión exportación indirecta, el 5,1% se encuentra medianamente satisfecho y el 94,9% se encuentra muy satisfecho, por lo cual se puede visualizar que este medio de exportación también es factible para la empresa.

4.2 Contrastación de hipótesis

En cuanto a la contrastación de las hipótesis, la general fue:

H. nula (H0):

El comercio electrónico no influye positivamente en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2020.

H. alternativa (H1):

El comercio electrónico influye positivamente en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2020.

Tabla 9 *Rho de Spearman entre variables*

			Comercio electrónico	Exportación
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,670
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	218	218
	Exportación	Coefficiente de correlación	,670	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	218	218

En la tabla 9, el coeficiente de correlación de Spearman de 0,670 indica que la variable comercio electrónico tiene un efecto positivo significativo en las exportaciones, y la significancia es de 0,005, lo que indica que la primera variable tiene un efecto positivo en la segunda variable mencionada anteriormente. Finalmente, acepte la hipótesis alternativa y rechace la nula.

Hipótesis específica 1

H. nula (H0):

El producto del comercio electrónico no influye de manera significativamente en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2020.

H. alternativa (H1):

El producto del comercio electrónico influye de manera significativa en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2021.

Tabla 10 *Rho de Spearman entre el producto y exportaciones.*

			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Exportación	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

En la tabla 10, Como el coeficiente de correlación de Spearman es 0,743, demuestra que el tamaño del producto tiene un efecto positivo significativo en las exportaciones y la significación es 0,000. Se puede observar que la dimensión 1 tiene un efecto positivo sobre la segunda variable mencionada anteriormente. Finalmente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la superstición.

Hipótesis específica 2

H. nula (H0):

La seguridad de transacciones del comercio electrónico no influye positivamente en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2020.

H. alternativa (H1):

La seguridad de transacciones del comercio electrónico influye positivamente en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2020.

Tabla 11 *Rho de Spearman entre seguridad y exportaciones.*

			seguridad	Exportación
Rho de Spearman	seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,535
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	218	214
	Exportación	Coeficiente de correlación	,535	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	218	218

En la tabla 11, Como el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.535, demostró que la dimensión seguridad tiene un efecto positivo significativo en las exportaciones con una significancia de 0.001, por lo que es obvio que la dimensión 2 tiene un efecto positivo en las dos variables anteriores, y finalmente la hipótesis alternativa. se acepta y se acepta la superstición.

Hipótesis específica 3

H. nula (H0):

La distribución del comercio electrónico no influye significativamente en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2020.

H. alternativa (H1):

La distribución del comercio electrónico influye significativamente en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2020.

Tabla 12 *Rho de Spearman entre la distribución y exportaciones.*

			distribución	Exportación
Rho de Spearman	distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,551
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	218	214
	Exportación	Coefficiente de correlación	,551	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	218	218

En la tabla 12, El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,551, lo que demuestra que la dimensión distribución tiene un efecto positivo significativo sobre las exportaciones, con una significancia de 0,006. Se puede observar que la dimensión 3 tiene un efecto positivo en las dos variables mencionadas anteriormente. Después de todo, la alternativa es que la hipótesis es válida y se rechaza si no lo es.

Hipótesis específica 4

H. nula (H0):

El servicio del comercio electrónico no influye de manera apositiva en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2021.

H. alternativa (H1):

El servicio del comercio electrónico influye de manera apositiva en las exportaciones de envases flexibles de la empresa Perú plast S.A distrito de Lurín, 2020.

Tabla 13 *Rho de Spearman entre servicio y exportaciones.*

			servicio	Exportación
Rho de Spearman	servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,735
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	218	214
	Exportación	Coefficiente de correlación	,735	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	218	218

En la tabla 13, El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.551 y 0.004 demuestra que la dimensión servicio tiene un efecto positivo significativo en las exportaciones. Se puede observar que la cuarta dimensión tiene un efecto positivo en la segunda variable antes mencionada, aceptando finalmente la hipótesis alternativa y rechazando la falacia.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión

(TORRENTE, 2020) El espectacular crecimiento del comercio electrónico en los últimos años debido al Covid-19 ha obligado a empresas y consumidores a contrarrestar esta tendencia tecnológica. A nivel general y en encuestas, tanto particulares como empresas están aceptando el comercio electrónico como una oportunidad. En este contexto, el comercio electrónico elimina las barreras de tiempo y lugar porque es una forma de que las empresas continúen sus actividades con bienes y servicios sin importar su ubicación o país. Todo ello hace que las empresas se enfrenten a serias dificultades para adaptarse al mundo globalizado, al mismo tiempo que disponen de una gran ventaja competitiva.

(Alejandro, 2019) En la conclusión de su investigación afirma que definitivamente el comercio electrónico afectará a los consumidores de la región Callao con una correlación muy fuerte, ya que las propuestas de 2019 tienen una correlación positiva significativa. consumidores en Lima

Coincido con **Torrente & Alejandro** en que se ha demostrado que existe un vínculo entre el comercio electrónico y la exportación y que las estrategias de comercio electrónico de las empresas exportadoras tienen un impacto positivo en las exportaciones de envases flexibles, lo que genera mayores ganancias e intimidad. mercado cliente

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo con los objetivos de este estudio, se extraen las siguientes conclusiones.

Primero. Para efectos generales, dado que la Tabla 9 utiliza el coeficiente de correlación de Spearman de 0.670, que prueba un efecto positivo significativo de la variable comercio electrónico con una significancia de 0.005, se ve claramente que tiene un efecto positivo sobre de envases flexibles al país de Colombia por la empresa peruplast. S.A

Segunda. En cuanto al propósito especial n°. 1, se informó que este producto tuvo un impacto positivo significativo en la exportación de empaques flexibles de Peruplast S.A Distrito de Lurín a Colombia en el año 2020. De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 10, el tamaño del producto tiene un efecto positivo significativo en las exportaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A

Tercera. En referencia al objetivo específico N° 2, Peruplast S.A Distrito de Lurín, 2020, demuestra que la seguridad de los medios de pago del comercio electrónico tiene un efecto positivo en la exportación de envases flexibles al país de Colombia. Considerando los resultados mostrados en la tabla 11, concluimos que peruplast S.A. aumenta las exportaciones al aumentar la seguridad de las transacciones de pago.

Cuarto. objetivo específico n° 3, peruplast S.A Distrito de Lurín 2020 demuestra que la distribución tiene un efecto positivo en la exportación de envases flexibles al país de Colombia. Al observar los resultados de la Tabla 12, se puede concluir que una buena gestión logística aumenta las exportaciones flexibles a Colombia.

Quinta. Por lo tanto, en cuanto al objetivo n° 4, peruplast S.A. Se ha demostrado un impacto positivo en las exportaciones de empaques flexibles a Colombia en 2020. Los resultados de la Tabla 13 muestran un efecto positivo y concluyen que la prestación de un servicio de calidad y una buena interacción con los clientes es el crecimiento de las exportaciones de empaques flexibles a Colombia.

En la Tabla 13, el coeficiente de correlación de Spearman de 0.551 indica que la dimensión servicio tiene un efecto positivo significativo en las exportaciones, y la significación es 0.004, lo que indica que las 4 dimensiones tienen un efecto positivo en las 2 variables anteriores. Finalmente, acepte la hipótesis alternativa y rechace la nula.

6.2 Recomendaciones

Usando las estadísticas obtenidas y las conclusiones relacionadas, se desarrollaron las siguientes recomendaciones.

Primera: Se recomienda profundizar en la comprensión del comercio electrónico porque, como hemos observado en las estadísticas, tiene un efecto positivo en los consumidores, por lo que puede desarrollarse de esta manera y ser más aceptable para los consumidores. Al igual que España, creció un 29,9% en el tercer trimestre de 2018, superando la barrera de los 10.000 millones de euros solo en ese trimestre.

Segundo: Peruplast S.A. es muy respetado. Implantación de nuevos equipos de manipulación, optimización del picking y por tanto evitación de devoluciones de productos, que tienen graves consecuencias logísticas y elevados costes para la empresa, obteniendo apoyo de liquidez de terceros para optimizar la distribución de productos.

Tercero: Brindar consultas sobre la identificación de las necesidades y los requisitos del cliente, facilitar la comunicación interna para mejorar la calidad del producto, mejorar la gestión de la demanda del producto en términos de tiempo de llegada y disponibilidad del producto, y agregar valor al producto.

Cuarto: Se recomienda profundizar y educar las herramientas de pago de comercio electrónico, permitir que las personas acepten y adopten estas herramientas, alentarlas a usar estas herramientas y a las empresas a mejorar sus sistemas de pago. La seguridad de un método de pago brinda a los consumidores más confianza en el método, lo que resulta en un mayor uso.

Quinto: Se recomienda incrementar la interacción con los clientes a través de sitios web y plataformas digitales. Hay un acuerdo amistoso. Es una buena idea investigar un poco en línea para determinar si puede ofrecer un envío conveniente y una experiencia de compra más rápida para las personas que visitan su tienda, así como un proceso de pago más eficiente. Para cualquier imprevisto con el producto.

REFERENCIAS

7.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, p. C. (2019). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40147/Valdivia_CPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alejandro, p. C. (2019). *“Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.* Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- BRAVO TEJADA, F. (2020). *COMERCIO ELECTRONICO.* Obtenido de COMERCIO ELECTRONICO: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- CUERVO, S. (2020). *CONEXION ESAN.* Obtenido de CONEXION ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Frey Arrieta, M., & Loayza Garcia, M. P. (enero de 2018). Obtenido de adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las mypes de Oxapampa´´: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>
- GARAY, L. E. (2019). Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3580/LIBBETHE%20DULANTO%20GARAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GONZALES, S. L. (2020). Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4307/SAMANTHA%20LETICIA%20LORTEGUI%20GONZALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- HUERTAS, I. B. (2021). Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1153/1/482-%20LIMA%20HUERTAS%20IVANNA%20BEL%20N.pdf>
- Iglesias, J. (2018). *“el impacto del comercio electrónico en los emprendedores de diseño de la ciudad autónoma de buenos aires.* Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar>
- JAÉN, W. A. (ENERO de 2020). Obtenido de https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf
- ORDOÑEZ, X. (29 de OCTUBRE de 2020). *SITLAMERICAS.* Obtenido de SITLAMERICAS: <https://www.sitlamericas.com/es-mx/importacion-y-exportacion.html#5>
- Oropeza , D. (2018). *el comercio electronico y los principios economicos comerciales.* mexico: insituto de investigaciones juridicas.
- RODRIGUEZ, C. H. (2019). Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

TORRENTE, M. (2020). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN LAS*. Obtenido de <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>

Torrente, M. (junio de 2020). *el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*". Obtenido de <http://www.idi-unicyt.org>

7.3 FUENTES HEMEROGRÁFICAS

MENDEZ, P. O. (14 de AGOSTO de 2020). *SONAR EMPRESARIAL*. Obtenido de SONAR EMPRESARIAL: <https://sonarempresarial.info/el-financiamiento-de-las-exportaciones-en-el-peru/#:~:text=%2D%20El%20financiamiento%20se%20otorga%20entre,sido%20pedido%20por%20el%20extranjero.>

GALAN, J. S. (2015). *ECONOPEDIA HACIENDO FACIL LA ECONOMIA* . Obtenido de ECONOPEDIA HACIENDO FACIL LA ECONOMIA : <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>

Cisneros Canilla, E. (2016). *comercio electronico*. peru: Empresa Editora Macro EIRL.

america economia inteligencie. (2018). *comercio electronico*. 02. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/>

ISOBI. (2019). Obtenido de INSTITUTO SUPERIOR DE OPERACIONES BANCARIAS : <https://www.isobi.institute/es/definiciones-financiaci%C3%B3n-internacional/financiaci%C3%B3n-de-las-exportaciones>

Westreicher, W. (2020). *exportador*.

Rojas , J. B. (MAYO de 2016). Obtenido de <https://www.tdx.cat>

K. (2020). *COMERCIO INTERNACIONAL. TIPOS DE EXPORTACION*, 01.

7.4 FUENTES DOCUMENTALES

Novoa Cordova, D., & Zendar Azaña, A. (2019). *Impacto del Marketing Digital en el Comercio Electrónico en una empresa de Servicio Turístico de Lima Metropolitana*". Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe>

DARIO DEL EXPORTADOR. (JUNIO de 2016). Obtenido de DIARIO DEL EXPORTADOR : <https://www.diariodelexportador.com/2016/06/algunos-motivos-para-exportar.html>

VIÑEZ FERNANDEZ, A. (2018). *cinco dias*. Obtenido de cinco dias: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/04/legal/1543911168_581929.html

Fusario, F. J. (25 de OCTUBRE de 2017). Obtenido de vulnerabilidades en la seguridad de las transacciones interactivas de comercio electrónico a través de la web:
<http://bibliotecadigital.econ.uba.ar>

CROVETTO, A. M. (2018). *TELOS*. Obtenido de TELOS FUNDACION TELEFONICA:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero042/cultura-tecnologica/>

JAÉN, C. (ENERO de 2020). Obtenido de
https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf

Rojas Huertas, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar>

7.5 FUENTES ELECTRÓNICAS

PROMPERU. (2019). Obtenido de PROMPERU.GOB.PE:
https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/5130/Consortios_Subt1_text.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Un%20consorcio%20de%20exportaci%C3%B3n%20es,sus%20productos%20mediante%20acciones%20conjuntas.

BBVA. (2020). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/joint-venture.html>

Oca, J. M. (14 de MAYO de 2015). <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>.
 Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>:
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Mondragon, M. (06 de 2016). *DIARIO DEL EXPORTADOR*. Obtenido de
<https://www.diariodelexportador.com>

peru retail. (2018). Obtenido de peru retail: <https://www.peru-retail.com/>

Camara de comercio. (06 de 2020). *CAMARA DE COMERCIO DEL LIMA*. Obtenido de
<https://www.camaralima.org.pe>

ANEXO

Matriz de consistencia

EL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS EXPORTACIONES DE ENVASES FLEXIBLES AL PAIS DE COLOMBIA DE LA EMPRESA PERUPLAST S.A DISTRITO DE LURIN,2020				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el comercio electrónico influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿De qué manera el producto influye en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera el comercio electrónico influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Analizar de qué manera el producto influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El comercio electrónico influye positivamente en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de lurin,2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. El producto influye de manera significativamente en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A</p>	<p>Variable x</p> <p>Comercio electrónico</p> <p>producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • calidad • precio • marca <p>seguridad de transacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • hackers cibernéticos • autenticación • trazabilidad <p>Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • despacho • reposición • problemas logísticos 	<p>Diseño</p> <p>No experimental transversal</p> <p>nivel correlacional</p> <p>población 500</p> <p>Muestra 218</p> <p>técnica cuestionario</p>

<p>b. ¿De qué manera la seguridad de transacciones influyen en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020?</p> <p>c. ¿De qué manera la distribución influye en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S?A distrito de Lurín, 2020?</p> <p>d. ¿En qué medida el servicio influye en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020?</p>	<p>S.A distrito de Lurín, 2020</p> <p>b. Analizar de qué manera la seguridad de transacciones influye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020</p> <p>c. Analizar de qué manera la distribución influye positivamente en el en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020</p>	<p>distrito de Lurín, 2020</p> <p>b. La seguridad de transacciones influye positivamente en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020</p> <p>c. la distribución influye significativamente en el comercio electrónico en las exportaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020</p> <p>d. el servicio influye de manera apositiva en el comercio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • canales de distribución <p>Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • tienda amigable • plataforma digital • captar clientes <p>variable Y</p> <p>a. Exportación indirecta</p> <p>b. Exportación directa</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	d. Indagar en qué medida el servicio contribuye en las exportaciones de envases flexibles al país de Colombia de la empresa peruplast S.A distrito de Lurín, 2020	electrónico en las exortaciones de envases flexibles de la empresa peruplast S.A distrito de lurin 2020		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

ANEXOS N°2: CUESTIONARIO

Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión

ENCUESTA SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS EXPORTACIONES
DE ENVASES FLEXIBLES AL PAIS DE COLOMBIA DE LA EMPRESA
PERUPLAST S.A

Buenas tardes, El propósito de esta encuesta es conocer su opinión sobre la empresa Peruplat S.A., calidad de servicio, productos y buen manejo de la empresa. Les damos las gracias por su cooperación. Permanezca confidencial y anónimo.

Gracias por su cooperación.

01 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

1. DATOS DEL ENCUESTADO

1. GENERO

- a) MASCULINO
- b) FEMENINO

02 INDIQUE EL INTERVALO QUE SE ENCUENTRA SU EDAD

- a) 18 a 22 años
- b) 24 a 30 años
- c) 31 a 40 años
- d) 42 a mas

03 ESTADO CIVIL

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)

04 Ocupación dentro de la organización:

INSTRUCCIONES

La pregunta tiene cinco opciones: siempre, casi siempre, a veces, rara vez, casi nunca y nunca. Debe elegir uno que refleje sus pensamientos y tacharlo. ("X").

COMERCIO ELECTRONICO					
I. PRODUCTO (Marcar con una "X" en el cuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado?					
2. ¿Cree usted que Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado?					
3. ¿Cree usted que Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado?					
II. SEGURIDAD (Marcar con una "X" en el cuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
4. ¿cuenta su empresa con programas para evitar hackers cibernéticos?					
5. Cree Ud. ¿Qué la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónico pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?					
6. ¿cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos pueda soportar las transacciones electrónicas del negocio?					
III. DISTRIBUCION (Marcar con una "X" en el cuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
7. ¿Nuestros despachos cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos?					
8. ¿la empresa ofrece mantenimiento o reposición?					
9. ¿Usted cree que existen problemas logísticos en la empresa Perúplast S.A?					
10. ¿La empresa peruplast S.A cuenta una diversidad de canales de distribución?					
IV. SERVICIO (Marcar con una "X" en el cuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. ¿usan servicios informáticos y de sistema para darle un valor añadido a sus páginas web?					
12. ¿hace uso su empresa de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes?					
13. ¿busca captar la atención del cliente?					

EXPORTACIÓN					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN INDIRECTA	1	2	3	4	5
14 La empresa cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones.					
15 Considera que el valor en aduana del producto es el adecuado.					
16 Los compradores pagan lo que realmente vale el producto.					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA	1	2	3	4	5
17 La empresa elevaría sus ventas si realizara exportaciones directas.					
18 El producto es valorado por el cliente final					
19 Elevar los precios del producto reduciría la demanda del mismo.					

Unidad 2: Conjunto de datos 2 - BM SPSS: Sistema de datos

Archivo | Edición | Ver | Datos | Visualización | Análisis | Presentación de datos | Gráficos | Herramientas | Ventanas | Ayuda

Hoja 21 de 25 variables

	μ1	μ2	DT	μ4	μ5	μ6	μ8	DT	μ7	μ9	μ10	μ12	DT	μ11	μ13	μ14	0
161	4	4	10	4	4	4	4	11	4	4	4	4	3	16	4	3	3
162	5	5	14	5	5	5	5	12	5	5	5	4	4	17	5	5	2
163	3	4	10	5	5	5	5	10	4	4	5	4	4	17	5	5	5
164	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	5	4	4
165	3	3	6	5	5	5	5	6	3	3	3	3	3	12	3	3	3
166	3	3	12	3	4	5	5	12	4	4	5	3	3	16	3	4	3
167	3	3	12	5	5	4	4	14	3	3	5	5	2	15	3	3	4
168	4	4	10	5	3	3	3	6	2	3	3	3	3	11	2	3	1
169	5	5	11	5	4	4	4	13	4	5	5	5	3	17	5	4	4
170	4	4	12	3	3	3	3	9	4	4	5	4	4	17	3	3	3
171	4	5	14	5	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	5	4	4
172	5	5	12	4	4	4	4	11	5	4	3	3	3	16	4	4	3
173	3	5	13	1	1	4	5	6	1	5	5	2	12	1	1	4	4
174	3	4	11	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	15	4	4	4
175	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4
176	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
177	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
178	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
179	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
180	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
181	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
182	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
183	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
184	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
185	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
186	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
187	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
188	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
189	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
190	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
191	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
192	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
193	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
194	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
195	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
196	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
197	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
198	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
199	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
200	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
201	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
202	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
203	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
204	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
205	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
206	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
207	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
208	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
209	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4
210	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	16	4	4	4

Hoja 21 de 25 variables

BM SPSS: Sistema de datos

Unidad 2: Conjunto de datos 2 - BM SPSS: Sistema de datos

Archivo | Edición | Ver | Datos | Visualización | Análisis | Presentación de datos | Gráficos | Herramientas | Ventanas | Ayuda

Hoja 21 de 25 variables

	μ1	μ2	DT	μ4	μ5	μ6	μ8	DT	μ7	μ9	μ10	μ12	DT	μ11	μ13	μ14	0
187	5	5	14	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5
188	4	5	14	5	4	4	4	15	2	5	4	4	4	16	5	4	4
189	4	4	15	4	5	5	5	12	3	4	5	4	4	16	4	5	3
190	3	3	7	5	2	1	1	6	1	4	5	5	1	11	3	2	1
191	3	4	12	4	4	4	4	12	3	3	4	3	3	12	4	4	4
192	5	5	15	5	5	5	5	15	4	5	5	5	5	18	5	5	5
193	4	3	9	3	3	1	1	6	1	2	5	1	1	9	3	2	1
194	3	3	13	5	4	5	5	14	3	5	3	5	5	16	3	4	3
195	3	3	9	4	4	3	3	11	4	4	4	3	3	14	4	4	3
196	5	4	13	4	4	5	5	11	3	4	5	4	4	16	4	4	3
197	4	4	12	5	4	4	4	13	2	4	4	4	4	16	4	4	4
198	4	4	11	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5
199	4	5	12	5	6	4	4	14	4	2	3	4	4	14	4	5	4
200	5	4	13	4	5	5	5	14	4	5	5	4	4	16	4	5	5
201	4	4	12	4	2	4	4	10	4	4	2	3	3	13	4	2	4
202	4	4	12	5	4	5	5	12	3	3	4	4	4	14	4	4	3
203	3	3	9	4	4	4	4	10	1	4	5	4	4	14	4	4	4
204	5	4	13	4	4	5	5	13	3	4	5	2	2	14	4	4	5
205	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5
206	4	5	14	5	4	4	4	13	2	3	4	4	4	15	3	4	4
207	4	4	12	4	5	2	2	12	3	4	5	4	4	16	4	5	3
208	3	3	7	3	2	1	1	6	1	4	5	1	1	11	3	2	1
209	3	4	12	4	4	4	4	12	3	4	4	2	2	12	4	4	4

Hoja 21 de 25 variables

BM SPSS: Sistema de datos

Visualizador de Resultados - BIR 200 Matemática VIII

Archivo Editar Ver Datos Estadísticas Gráficos Ayuda Configuración de Datos Configuración de Gráficos Configuración de Resultados Ayuda

Log
 Conexiones de datos
 Tipos
 Notas
 Copiar de datos
 Conexiones
 Log
 Conexiones de datos
 Tipos
 Notas
 Copiar de datos
 Conexiones
 Log
 Conexiones de datos
 Tipos
 Notas
 Copiar de datos
 Conexiones

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje ajustado
Mayor satisfacción	99	13,3	13,3	13,3
Mediamente satisfecho	21	9,4	9,4	17,8
Menor satisfacción	181	87,3	81,0	188,9
Total	201	100,0	100,0	

Reserva

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje ajustado
Mayor satisfacción	99	13,3	13,3	13,3
Mediamente satisfecho	21	9,4	9,4	17,8
Menor satisfacción	181	87,3	81,0	188,9
Total	201	100,0	100,0	

Contenido electrónico

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje ajustado
Mayor satisfacción	271	100,0	100,0	100,0

Atención

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje ajustado
Mayor satisfacción	5	2,2	2,2	-2,2
Mediamente satisfecho	47	26,8	26,9	31,1
Menor satisfacción	130	88,4	88,4	188,9
Total	182	100,0	100,0	

Exposición pública

Visualizador de Resultados - BIR 200 Matemática VIII

Archivo Editar Ver Datos Estadísticas Gráficos Ayuda Configuración de Datos Configuración de Gráficos Configuración de Resultados Ayuda

Log
 Conexiones de datos
 Tipos
 Notas
 Copiar de datos
 Conexiones
 Log
 Conexiones de datos
 Tipos
 Notas
 Copiar de datos
 Conexiones
 Log
 Conexiones de datos
 Tipos
 Notas
 Copiar de datos
 Conexiones

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje ajustado
Mayor satisfacción	9	2,3	2,3	2,3
Mediamente satisfecho	42	26,8	26,9	31,1
Menor satisfacción	150	88,9	88,6	188,9
Total	201	100,0	100,0	

Exposición pública

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje ajustado
Mediamente satisfecho	11	2,3	2,3	2,3
Mayor satisfacción	205	85,1	84,9	188,9
Total	214	86,2	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,8		
Total	218	100,0		

Exposición privada

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje ajustado
Mediamente satisfecho	16	3,7	3,8	4,4
Mayor satisfacción	185	86,4	91,1	100,0
Total	201	90,2	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,8		
Total	205	100,0		

Visualizador de Resultados - SPSS Statistics Viewer

Archivo | Edición | Vista | Datos | Estadística | Gráficos | Filtros | Fuente | Datos | Estadística | Gráficos | Estadística | Estadística | Ayuda

Log

Correlaciones no paramétricas

[Cuadro de datos1]

Correlaciones

		SI	NO	
Pto de Operación	SI	Coefficiente de correlación	1,000	0,179
		Sig. (bilateral)		,808
	NO	Coefficiente de correlación	0,179	1,000
		Sig. (bilateral)	,808	

ROMAN CORR
/COMANDO=SI
/RESULTOS=RESUMEN TABLAS BARRAS
/RESUMEN=RESUMEN

Correlaciones no paramétricas

[Cuadro de datos2]

Correlaciones

		SI	NO	
Pto de Operación	SI	Coefficiente de correlación	1,000	0,179
		Sig. (bilateral)		,808

IBM SPSS Statistics Processor está listo | H. 05. A. 487 pt.

Visualizador de Resultados - SPSS Statistics Viewer

Archivo | Edición | Vista | Datos | Estadística | Gráficos | Filtros | Fuente | Datos | Estadística | Gráficos | Estadística | Estadística | Ayuda

Log

Correlaciones no paramétricas

[Cuadro de datos1]

Correlaciones

		SI	NO	
Pto de Operación	SI	Coefficiente de correlación	1,000	0,147
		Sig. (bilateral)		,808
	NO	Coefficiente de correlación	0,147	1,000
		Sig. (bilateral)	,808	

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

ROMAN CORR
/COMANDO=SI
/RESULTOS=RESUMEN TABLAS BARRAS
/RESUMEN=RESUMEN

Correlaciones no paramétricas

[Cuadro de datos2]

Correlaciones

		SI	NO
--	--	----	----

IBM SPSS Statistics Processor está listo | H. 05. A. 487 pt.

Visualizador de Resultados - SPSS Statistics Viewer

Archivo | Edición | Ver | Datos | Estadística | Gráficos | Filtros | Fuente | Datos | Estadística | Gráficos | Estadística | Estadística | Ayuda

Correlaciones

			SI1	SI2
Puntaje de Examen	SI1	Coefficiente de correlación	1,000	,525
		Sig. (bilateral)		,000
		N	214	214
	SI2	Coefficiente de correlación	,533	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	214	214

SPSSM - CORR
 /STATISTICS=SI1
 /CRITERIA=CRITERIA(SI1) SI1(SI1)
 /CRITERIA=CRITERIA(SI2)

Correlaciones no paramétricas

(Correlación de Spearman)

			SI1	SI2
Puntaje de Examen	SI1	Coefficiente de correlación	1,000	,511
		Sig. (bilateral)		,000
		N	214	214
	SI2	Coefficiente de correlación	,481	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	214	214

SPSS Statistics Viewer - SPSS Statistics

Visualizador de Resultados - SPSS Statistics Viewer

Archivo | Edición | Ver | Datos | Estadística | Gráficos | Filtros | Fuente | Datos | Estadística | Gráficos | Estadística | Estadística | Ayuda

Correlaciones

			SI1	SI2
Puntaje de Examen	SI1	Coefficiente de correlación	1,000	,511
		Sig. (bilateral)		,000
		N	214	214
	SI2	Coefficiente de correlación	,481	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	214	214

SPSSM - CORR
 /STATISTICS=SI1
 /CRITERIA=CRITERIA(SI1) SI1(SI1)
 /CRITERIA=CRITERIA(SI2)

Correlaciones no paramétricas

(Correlación de Spearman)

			SI1	SI2
Puntaje de Examen	SI1	Coefficiente de correlación	1,000	,525
		Sig. (bilateral)		,000
		N	214	214
	SI2	Coefficiente de correlación	,533	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	214	214

SPSS Statistics Viewer - SPSS Statistics