

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**EL COMERCIO ELECTRONICO COMO
HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
AGROEXPORTADORAS DEL NORTE CHICO**

PRESENTADO POR:

CARLOS VLADIMIR CASTILLO FLORES

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN FINANZAS Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. FELIX GIL CARO SOTO

HUACHO - 2018

**EL COMERCIO ELECTRONICO COMO HERRAMIENTA
ESTRATEGICA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DEL NORTE CHICO**

CARLOS VLADIMIR CASTILLO FLORES

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: MG. FELIX GIL CARO SOTO

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
HUACHO
2018**

DEDICATORIA

A mis familiares por formar un grupo compacto en la sociedad y ser parte de mi formación profesional.

Carlos Vladimir

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, quienes sembraron en mí, la sabiduría para forjarme como una profesional en las finanzas.

Carlos Vladimir

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE.....	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	9
1.2. Formulación de problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos.....	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Justificación de la investigación	13
1.5. Limitaciones del estudio	14
1.6. Viabilidad del estudio	15
1.6.1 Evaluación Técnica	15
1.6.2 Evaluación Ambiental	15
1.6.3 Evaluación Financiera	15
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. El Comercio Electrónico como Herramienta estratégica	24
2.2.2. Internacionalización de las empresas agroexportadoras	37
2.3. Definición de términos básicos.....	45
2.3. Hipótesis	47
2.3.1. Hipótesis general	47
2.3.2. Hipótesis específicas.....	47
2.4. Operacionalización de Variables	48
CAPITULO III METODOLOGIA.....	50

3.1. Diseño metodológico	50
3.2. Población y muestra.....	51
3.2.1. Población	51
3.2.2. Muestra	51
3.3. Técnicas de recolección de datos	52
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	53
CAPITULO IV RESULTADOS	54
4.1. Análisis de los resultados.....	54
4.2. Generalización entorno la hipótesis central	62
CAPITULO V DISCUSIÓN	70
5.1. Discusión de los resultados.....	70
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1. Conclusiones	73
6.2. Recomendaciones	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	75
Matriz de consistencia.....	79

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: "El comercio electrónico como herramienta estratégica para la internacionalización de las empresas agroexportadoras del Norte Chico", es un trabajo de investigación para obtener el grado académico de Maestro en Finanzas y Negocios Internacionales de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

La metodología que se empleó se encuentra dentro de la investigación básica es de tipo Básico, de nivel descriptivo, correlacional, no experimental y la hipótesis planteada fue: "El Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018". Para la investigación, la población estuvo conformada por 30740 unidades empresariales del Norte chico. En la investigación se determinó el uso de una muestra de 379 unidades empresariales del norte chico. El instrumento principal que se empleó en la investigación fue el cuestionario, que se aplicó a la primera y segunda variable. Los resultados evidencian que existe relación entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.511 siendo una magnitud moderada.

El autor

Palabras clave: Comercio, electrónico, internacionalización, empresas

ABSTRACT

The present research work entitled: E-commerce as a strategic tool for the internationalization of agro-export companies of Norte Chico, is a research project to obtain the academic degree of Master in Finance and International Business of the Graduate School of the University National José Faustino Sánchez Carrión.

The methodology used is basic research is Basic, descriptive level, correlational, not experimental and the hypothesis was: "E-commerce as a strategic tool is related to the internationalization of the Agro-exporting companies of Norte Chico , 2018. " For the investigation, the population consisted of 30740 business units of the Norte chico. In the research, the use of a sample of 379 business units from the North Chico was determined. The main instrument used in the investigation was the questionnaire, which was applied to the first and second variables. The results show that there is a relationship between electronic commerce as a strategic tool and the internationalization of the Agroexporting Companies of Norte Chico, 2018, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.511 being a moderate magnitude.

The author

Keywords: Commerce, electronic, internationalization, companies

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Norte Chico hace referencia a la zona Costera del departamento de Lima, ubicada en el noroeste del mismo. Comprende las provincias de Huaura, Huaral y Barranca, no siendo considerada una división político administrativa de nuestro país.

En esta zona de la Región Lima provincias se presentan actividades productivas que se basan en la diversidad y abundancia de sus recursos naturales gracias a sus condiciones agroclimáticas.

A la caña de azúcar, cultivo tradicional del norte chico del Perú, le ha salido otros competidores. Espárragos y melocotones son las nuevas estrellas de la agricultura en esa zona. Estados Unidos y Ecuador son los principales destinos. De las 32 mil hectáreas de cultivo existentes en el Valle de Huaura, Sayán y Huacho, 8 mil son exclusivas de la caña de azúcar, y el resto de otros apetitosos cultivos como melocotón, chirimoya, manzanas, espárragos, paltas e incluso páprika, el nuevo boom entre los agroexportadores. Y es que en esta zona la producción de frutas y otros vegetales se ha convertido en fuente de trabajo y éxito de muchos agricultores, quienes se dan el lujo de exportar sus cultivos a otros países como Estados Unidos y Ecuador.

El espárrago, producto estrella de nuestras agroexportaciones, es un ejemplo de ello. En el soleado campo de Huacho, la compañía Agroinper S.A. se dedica al cultivo, envasado y exportación de espárragos frescos, cuyo principal destino es Estados Unidos en un 75% y el resto a Europa, sobre todo a España.

A nivel de Lima provincias la política de desarrollo exportador que se expresa a través del Plan Nacional de Exportaciones –PENX- y el Programa Sierra Exportadora, son oportunidades que orientan la dinámica económica de la

Región hacia los mercados externos y, en consecuencia hacia su internacionalización, la que sólo será viable en tanto la Región en su conjunto sea competitiva. La economía de la Región Lima Provincias está basada fundamentalmente en la actividad productiva y comercial de pequeñas productores y comerciantes. Hay grandes brechas en el comportamiento económico y el impacto del crecimiento de los sectores más dinámico no se refleja de manera integral en el conjunto de la economía regional sino solo en el ámbito directamente involucrado en la actividad productiva.

En la provincia de Huaura, el distrito que posee mayor número de empresas es Huacho con 6 mil 653 empresas (49,7%), Santa María con mil 702 empresas (12,7%) y Huaura con mil 557 empresas (11,6%). En tanto que, en la provincia de Huaral, el distrito que posee mayor número de empresas es Huaral con 6 mil 111 empresas (68,7%) y Chancay con 2 mil 379 empresas que representa el 26,7% del total de unidades empresariales.

En los países en desarrollo como en los desarrollados, las PYME constituyen la mayoría de las empresas y emplean el mayor número de trabajadores del sector manufacturero y de los servicios. Las PYME abastecen fundamentalmente al mercado interior y su contribución al PIB, aunque normalmente es muy pequeña, puede variar considerablemente en función del valor de los bienes o servicios que producen. En tanto que en Azerbaiyán, Belarús y Ucrania menos del 6% de los trabajadores del sector estructurado está empleado en las PYME de la industria manufacturera, ese porcentaje es superior al 50% en otros países en desarrollo como Ghana, Turquía y el Ecuador. Las investigaciones han puesto de manifiesto que los países con un gran sector de PYME suelen beneficiarse también de una importante contribución de éstas al PIB.

Otra mejoría complementaria del comercio electrónico consiste en que hace posible un servicio de atención a los clientes mejor y más rápido. En algunos casos los clientes pueden tener acceso directo a sus propias cuentas personales en línea y no tienen que llamar por teléfono a la empresa, lo que puede ahorrarles tiempo y dinero. La incorporación de servicios en línea a los clientes, como servicios de entrega urgente de paquetes en 24 horas, puede entrañar

también ventajas comerciales. Tales servicios pueden ser complementados por un servicio de seguimiento que permita a los clientes comprobar en línea la situación de sus paquetes. Esos servicios generan un grado adecuado de satisfacción de los clientes con un esfuerzo muy pequeño de la empresa.

En el primer decenio del nuevo milenio se ha asistido a un profundo cambio de la forma en que se llevan a cabo las operaciones comerciales por medios electrónicos y a un espectacular aumento del comercio electrónico. Cada día un número mayor de usuarios de países menos adelantados y en desarrollo accede a Internet a través de terminales. Actualmente va también en aumento el porcentaje de usuarios que accede a Internet mediante la tecnología móvil. Se prevé un aumento exponencial del acceso a Internet y especialmente del uso de aplicaciones móviles en los próximos decenios. Las posibilidades de usar las TIC en beneficio del progreso social y económico de los países en desarrollo de todo el mundo son inmensas, y las PYME desempeñan un papel fundamental a este respecto.

Por otro lado en la actualidad se ha visto un boom agroexportador sin precedentes, paralelo a un contexto de expansión económica agregada y de exportaciones, tal como lo muestran diversos estudios sobre la agroindustria peruana (Gómez 2008). Surge, entonces, el interés por explorar los efectos que este dinámico contexto macroeconómico ha tenido en la mano de obra. En el marco del presente estudio, esta pregunta se refiere específicamente a los efectos que el dinamismo agroexportador peruano puede haber tenido en la mano de obra, en su empleo, ingresos y condiciones laborales. El presente capítulo revisa la experiencia peruana, partiendo de una rápida mirada al contexto macro hacia una descripción de la heterogénea agroindustria comercial en el Perú, para luego presentar la experiencia de los valles y productos agroindustriales analizados para el presente estudio. Finalmente, se incluyen dos experiencias latinoamericanas emblemáticas

Como se sabe, históricamente el Perú ha sido un país exportador, sustentado típicamente en sus productos primarios. La década reciente reafirma esta característica, tal como lo muestra el gráfico 3.2: al menos 7 de cada 10 dólares del valor de la exportaciones peruanas ha provenido de productos que

tradicionalmente han sido exportados: mineros, pesqueros y agrícolas. Las exportaciones no tradicionales, por su parte, han mantenido su participación alrededor de 25% del total de exportaciones, con altibajos a lo largo de la década. Las exportaciones textiles y la agroexportación son los dos principales rubros de las exportaciones no tradicionales, dando cuenta de más del 50% de su valor.

Por ello es vital que el comercio electrónico sea utilizada como una herramienta estratégica para internacionalizar las Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, lugar donde se desarrollara la presente investigación.

1.2. Formulación de problema

Todas estas consideraciones nos conducen a formular el siguiente problema de investigación:

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que se da entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018?
- ¿De qué manera la dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018?
- ¿Cómo se da la relación existente entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como herramienta

estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.
- Determinar la relación entre la dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.
- Establecer la relación entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

1.4.Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación se lleva a cabo con el fin de identificar el nivel de inmersión que tiene el comercio electrónico en los modelos de negocio de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Se sustenta en que el mundo moderno exige que las negociaciones comerciales se den en

forma electrónico haciendo uso de las tecnologías de la información, para desarrollar sus actividades cotidianas de manera rápida y sencilla, dado que la tecnología sigue desarrollándose cada vez más, dejando obsoletos a tradicionales mecanismos y procedimientos.

1.4.2. Justificación práctica

Fomenta la práctica del Comercio electrónico y por ende la internalización de las empresas agroexportadoras del sector público que en muchos casos el comercio sigue utilizando procedimientos obsoletos en sus sistemas de atención a sus clientes, generando insatisfacción por parte de los usuarios, que cada día se relacionan más con el desarrollo de nuevas tecnologías. Por ende facilita la compra y venta de los productos haciendo uso del Comercio electrónico

1.4.3. Justificación social

El trabajo busca que los consumidores o la población se acostumbre a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como Pay Pal por ejemplo. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso. El comercio electrónico está cambiando la forma como las empresas llegan a los consumidores.

1.5. Limitaciones del estudio

La investigación presentó las siguientes limitaciones:

a. Disponibilidad de tiempo

Toda vez que la investigación debió ser desarrollada, aplicada e interpretada por la propia investigadora, quien, a su vez, tenía que desempeñar un trabajo en un horario laboral rígido, generó que la disponibilidad de tiempo sea limitada. Sin embargo, la disposición a

cumplir con la investigación hizo que se coordinaran horarios y espacios además de la ayuda de otros colegas para superar esta limitación.

c. Limitados medios económicos

La ejecución de la investigación demandó una inversión económica que, dada su característica de autofinanciada por el propios investigador, tuvo ciertas limitaciones. A pesar de ello y, considerando la necesidad de aplicarla, se pudo costear los gastos asumiendo los gastos con ahorros personales.

1.6. Viabilidad del estudio

1.6.1 Evaluación Técnica

En esta investigación se consideraron los elementos suficientes para su ejecución, de acuerdo a lo normado por la Escuela de Postgrado de la UNJFSC- Huacho.

1.6.2 Evaluación Ambiental

La investigación debido a su diseño descriptivo correlacional no ha generado un golpe negativo en el ecosistema y su habitad.

1.6.3 Evaluación Financiera

La parte económica fue de vital importancia para el desarrollo del presente trabajo y ello estuvo asegurado por el investigador.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

(Pérez, 2016) que trata sobre el Comercio electrónico utilizado como estrategia para los negocios en la Municipalidad de Nezahualcoyol, donde se nota la importancia del comercio electrónico en las PYMES, logrando incursionar en nuevos mercados gracias al mundo digital. Aquí se utilizaron dos bloques: el valor añadido en las unidades económicas y la propuesta de modelo de investigación. Se empleó un cuestionario de opciones múltiples usando la técnica cuantitativa para el procesamiento de la información. Se concluye evidenciando que solo el 31% de establecimientos han usado el comercio electrónico para compra y venta de productos y el 67% lo hace anualmente, el 22% mensualmente y menos del 15% semanalmente.

(Martínez, 2016) en su trabajo “Estrategias y determinantes en la internacionalización de PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay” tuvo como objetivo del presente trabajo consiste en investigar el perfil de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en Uruguay en el contexto del Mercado Común del Sur (Mercosur) a partir de un enfoque de internacionalización de empresas. Para ello, se definen algunas características de las Pymes comparando las empresas exportadoras con las no exportadoras. Se busca identificar cuáles son los diferentes determinantes, estrategias y formas utilizadas en el abordaje de los mercados internacionales. Por otra parte, y dada la evolución de la política comercial del país, se estudia el comportamiento de las Pymes y el grado de incidencia de dicha política, así como otras cuestiones que pudieran identificarse. De este modo, se pretende confirmar la presencia de un

comportamiento empresarial exportador, en forma independiente de las políticas comerciales gubernamentales. Con este objetivo, se desarrolló un enfoque de tipo cualitativo-cuantitativo que incluyó la realización de entrevistas abiertas y semi-estructuradas a informantes calificados y líderes de opinión. También se entrevistó al Director Ejecutivo del Organismo de Promoción de Exportaciones de Uruguay. El presente estudio ofrece un primer marco referencial, especialmente frente a la dificultad para reunir información en la temática, que puede ser considerado un aporte para futuras investigaciones en el área. Nuestros resultados permiten identificar algunos de los factores relevantes que surgen como posibles generadores de éxito en los procesos de internacionalización, junto con las estrategias asociadas a dichos procesos. Por otra parte, de manera complementaria, se presenta el análisis de un organismo de promoción de exportaciones de Uruguay para identificar en qué medida dicho organismo desarrolla respuestas alineadas con las necesidades y formas de salida de las Pymes a los mercados exteriores. De este modo, es posible identificar posibles áreas de actuación y/o cobertura que pueden ser útiles para apoyar la internacionalización de las empresas y para proponer lineamientos e información relevante para la formulación de políticas comerciales, tanto a nivel de empresas como de organismos de promoción. Dados los escasos estudios en la temática en Latino América, en particular en la región del Mercosur, esta investigación contribuye a generar información para futuros estudios en Uruguay y en otras regiones del mundo

(Gomez, 2011) realizó la siguiente investigación “Análisis, diseño y construcción del sistema de comercio electrónico para la empresa Dolarin”. Se implementó un catálogo electrónico para un sistema de comercio electrónico del tipo negocio a cliente, en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dolarin. Los catálogos digitales pueden almacenar grandes cantidades de artículos. El presente trabajo ayudó a la empresa, a que clientes puedan realizar sus pedidos por Internet haciendo un click en el producto en particular e ingresando la cantidad requerida. En este sistema el administrador ingresa nuevos productos, busca pedidos y

actualizar los precios de los productos. Se concluye que : el comercio electrónico ayudó a la empresa a resolver algunos de los problemas. El catalogo electrónico permite reducir el costo de producción y procesamiento y de publicidad. Además, proporciona estabilidad y seguridad en el empleo del sistema.

La presente tesis utiliza las herramientas para desarrollar el comercio electrónico, como son: magicUWE, HTML, Visual estudio 2005, sql server 2000. Y la metodología UWE.

(Barrios, 2012) a través de la investigación “Comercio Electrónico: Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física utilizando software libre”. realizó un análisis comparativo entre una tienda física y una tienda virtual, sus pros, sus contras, ventajas, desventajas, tiendas virtuales en el Ecuador, diseños de las tiendas virtuales. Además de la implementación de una tienda virtual, la cual va a estar en mejores condiciones que una tienda física; lo primero que verán los clientes al entrar en la página de la tienda virtual será los productos que vende, luego de esto pasarán a un proceso de compra que se debe conocer muy bien. Este proceso consiste en un carrito de compras en el cual se irán colocando los productos que el cliente desee comprar, simplemente se sumarán los valores y se generará la factura de venta. Los pagos serán por medio de depósito bancario o en efectivo. Posterior a esto, se verificarán los valores para proceder a la entrega de la mercadería, la cual se realizará de manera personal o por envío en cualquier tipo de Courier. En esta investigación se implementó una tienda virtual de ejemplo, para ello se realizó un estudio a fin de determinar que CMS (Sistema Gestor de Contenidos) se usará, entre los CMS elegidos a comparar están Joomla, Drupal y Liferay. La razón principal por la que se van a comparar estos 3 CMS es porque son software libre, es decir, son de libre acceso al código fuente.

(Puetata, 2013) en el trabajo de investigación titulado “El Comercio Electrónico y las Pymes en la ciudad de Tulcán”. Sostiene que el internet es un medio para vender, promocionar y comercializar sus productos. Propone

una respuesta de una metodología de adopción de comercio electrónico, enfocada a Pymes de la ciudad de Tulcán, misma que comprende etapas esenciales en la adecuación de estas al comercio electrónico. En cual se observó problemas del escaso conocimiento de comercio electrónico que afecta el desarrollo comercial de las Pymes. Se realizó un estudio de mercado como requisito para determinar el grado de aceptación de la tienda virtual. A través de una encuesta a la población de la ciudad de Ipiales-Colombia y una encuesta dirigida a las Pymes de la ciudad de Tulcán se determinaron si estas utilizan Internet como medio para vender, promocionar y comercializar sus productos. En función de la respuesta propuso una nueva metodología de adopción de comercio electrónico, enfocada a Pymes de la ciudad de Tulcán, misma que comprende etapas esenciales en la adecuación de estas al comercio electrónico. Elaboró una estructura sobre cómo aplicar este concepto en dichas empresas, el mismo que define fases de aplicación para la implementación óptima del comercio electrónico en las Pymes: diagnóstico, Marco legal, mecánica operativa, tamaño del proyecto web, plan estratégico de marketing web y el estudio financiero. Básicamente, el modelo de aplicación de comercio electrónico, parte de un diagnóstico, que deben hacer caso una de las pymes, tanto interna como externamente. Para poder plantear un modelo de implementación de acuerdo a sus necesidades.

(Cuesta, Quessep, & Oyaga, 2005) en su trabajo de investigación “El nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de la ciudad de Cartagena” donde se define la internacionalización de la empresa se configura como un hecho fundamental, lo que ha provocado el interés creciente por este fenómeno tanto desde el ámbito de la gestión como desde la investigación. Pero la internacionalización supone para la empresa afrontar un reto considerable, el de situarse en un entorno altamente competitivo, cargado de incertidumbre, en el que será necesario perseguir constante e intensamente la obtención de ventajas competitivas que le permitan mantenerse en el mismo. Las empresas que operan en el ámbito internacional están expuestas a un entorno competitivo, económico, cultural,

legal y político que puede ser muy diferente al de su mercado doméstico, lo cual es fuente de incertidumbre. El éxito competitivo de la empresa vendrá dado por su capacidad de generar y sostener rendimientos superiores a sus rivales. Sin duda alguna estos fenómenos ligados a la globalización plantean un desafío para las empresas de Cartagena y del país, al aumentar la complejidad de las operaciones en mercados geográficos distintos, sin embargo, al encontrarse Cartagena en una posición geográfica estratégica y ser un puerto natural, marítimo y fluvial posee un amplio privilegio con relación a las demás ciudades colombianas. Estas cualidades le permiten a las empresas de Cartagena desarrollar nuevas habilidades y procesos con el fin de ser más competitivas en el ámbito regional, nacional y mundial. Este reto no solo lo enfrentan las grandes empresas, sino todas aquellas que quieren penetrar en el mercado internacional, debido a que muchas de estas no poseen de manera definida una estructura física, tecnológica, administrativa y un sistema de información gerencial y comercial que le ayuden a encontrar la ocasión oportuna para iniciar su proceso de internacionalización.

2.1.2. A nivel Nacional

(Rojas & Yzaguirre, 2018) en su trabajo “Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra” donde se analiza el proceso de internacionalización de las micro y pequeñas empresas (Mypes) textiles bajo cuatro perspectivas, buscando hallar la que más se adecue a la forma de internacionalización de la empresa materia de estudio: Textiles Anahui SAC. Las Mypes peruanas son generadoras de un gran número de puestos de trabajo. En la presente se identificará un modelo de internacionalización que se adecue a una Mype peruana en Gamarra, entendiendo así un camino efectivo para su internacionalización de tal forma que muchas repliquen ese modelo buscando su desarrollo fuera del país y por consiguiente generen el crecimiento de sus empresas; además, direccionando mejor sus recursos

para que puedan ser más eficientes y eficaces en la gestión administrativa, productiva y comercial, y que permitirá hacer frente a la competencia y a la globalización. En el presente trabajo se ha aplicado el método descriptivo-interpretativo el cual va a permitir dar a conocer la forma como se ha ido recolectando la información apoyado con la técnica de entrevistas a sujetos involucrados con el estudio de caso en diferentes posiciones como trabajadores, ejecutivos, dirigente de Gamarra y un cliente internacional. Después de realizar la investigación cualitativa con los diferentes métodos empleados en el caso estudio se determinó que el modelo Upsala es el que más se adecua a la realidad de las Mypes de Gamarra.

(Nuñez & Riojas, 2013) en su tesis titulado: “Desarrollo y evolución del Comercio Electrónico en el Perú” donde muestra que El desarrollo de la ciencia y el conocimiento humano se produce de manera cíclica, a medida que los avances tecnológicos y descubrimientos solucionan problemas o proporcionan respuestas a interrogantes, crean a la vez nuevos problemas haciendo necesario el planteamiento de nuevas interrogantes a contestar en un ciclo infinito. En los inicios del nuevo milenio, la difusión de la informática ha posibilitado el desarrollo de Internet, instrumento que con sus aplicaciones ha proporcionado solución a un sinnúmero de problemas pero a la vez abre nuevas interrogantes que deben ser respondidas, es el caso del Comercio Electrónico que nos permite anular las barreras geográficas entre la oferta y la demanda solucionando este problema, pero que nos crea la interrogante de qué tratamiento jurídico se le debe dar. La realidad es que la globalidad de Internet permite a cualquier empresa, grande o chica, estar presente de forma “virtual” en las principales ciudades del mundo, sin necesidad de oficinas de representación o miles de empleados. Para este nuevo mundo, basta una computadora con módem, línea telefónica y una cuenta de acceso a Internet. El Comercio Electrónico, viene desarrollándose a una velocidad extraordinaria, al punto de presentar en el mercado, novedades que no hubiéramos soñado un par de décadas atrás. Nuestro país busca integrarse a la “aldea global” y demuestra cada día significativos

progresos en el resultado de sus negocios. El interés por el Comercio Electrónico en el Perú, si bien es incipiente aún, ha despertado un inusitado interés al buscar otras alternativas comerciales para poder negociar sus productos en la mayor vitrina del mundo, aunque siempre con la relativa inseguridad jurídica y económica que puede traer consigo el negociar productos y servicios desde lugares físicos o con proveedores de servicios de Internet fuera de las fronteras nacionales.

(Rodas, 2017) en su tesis : “Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa Industrias Prada” que tuvo como punto de partida la necesidad de la organización de tratar de implementar nuevos modelos de negocio que estén acorde con las tendencias tecnológicas de vanguardia, premisa que sirvió para establecer el objetivo general del presente que es determinar el efecto en el proceso de comercialización a través del uso del comercio electrónico en la empresa Industrias Prada. Con apoyo del diseño cuasi experimental del enfoque cuantitativo con pre y post prueba, espaciados en un periodo de tiempo de cinco meses. Los resultados reflejan que no hubo variación significativa en cuanto al nivel ventas en el periodo analizado, pero sí hubo una variación positiva significativa respecto a la cobertura de publicidad que se incrementó exponencialmente, teniéndose este registro en la cantidad de visitas visualizadas en la herramienta google analytics. Para finalizar podemos puntualizar que este incremento en la cobertura publicitaria y de acceso a la empresa Industrias Prada, a través del portal web, incidió en el incremento de sus utilidades por la captación de nuevos clientes.

(Mendoza & Giraldo, 2016) en su tesis “La Internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana” que tuvo como objetivo de la presente tesis, es determinar la influencia de la internacionalización en la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana, con el propósito de incentivar y fomentar una mayor operatividad comercial en el extranjero. Este trabajo de investigación gira entorno a la situación

problemática de las dificultades que atraviesan las PYMES textiles de Lima para incursionar en el proceso exportador. A pesar de la fomentación por parte de diversas instituciones y portales, no ha habido un incremento considerable o significativo de este en el transcurso de los años. Siendo las principales causas de ello: la falta de innovación, la carencia de formación empresarial y los obstáculos financieros. La metodología elegida para la recolección de datos fue la entrevista personal, cuyo cuestionario, presenta un modelo de escala de Likert, brindando al encuestado la facilidad de poder graduar su opinión ante afirmaciones complejas.

(Sierralta, 2004) en su tesis: “El proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas y el impacto de la inversión y el comercio en la cultura de sus países y en sus prácticas decisorias” donde se muestra el esfuerzo exportador de América latina iniciado de manera intensa a fines del decenio del 60 y concretamente en el decenio del 70 dio origen a una rápida adecuación de la estructura empresaria dirigidas hacia los mercados externos buscando vender productos en países con culturas y comportamiento del consumidor hasta ese momento desconocidos. El presente trabajo es una reflexión a partir de varias hipótesis acerca de los retos y desafíos que enfrentan las empresas latinoamericanas en su proceso de internacionalización y en su dimensión cultural. Tuvo como objetivo general determinar la forma y característica cómo el comercio internacional, la inversión, la tecnología, las corrientes de inversión y los flujos financieros, crean formas culturales concretas o alteran las existentes en el campo empresarial cuando dichas unidades operativas deciden internacionalizarse.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El Comercio Electrónico como Herramienta estratégica

2.2.1.1. Definición de Comercio Electrónico como Herramienta estratégica

Se puede definir al comercio electrónico desde el punto de vista de las telecomunicaciones como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente.

(Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos.

(Laudon & Traver, 2014) nos dice:

“nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Cada uno de estos componentes de nuestra definición funcional del comercio electrónico es importante”.

Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las transacciones mediadas por la tecnología digital. En

su mayor parte, esto significa las transacciones que ocurren a través de Internet y Web. (Castillo & Arrollo, 2017).

Pérez (2008) Nos indica que

El e-commerce (comercio electrónico en inglés) es toda transacción comercial, es decir, la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de bienes y/o servicios, a través de las redes de telecomunicaciones, además comprende actividades en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa, con lo que se incrementa, mediante la aplicación de esta tecnología, las relaciones empresariales o comerciales entre compradores y vendedores o socios comerciales (Gil, 2016)

Herramienta estratégica

(Staplefoote, 2015) sostiene que:

El primer paso es desarrollar una estrategia de comercio electrónico básica que lo ayude a identificar brechas y planificar acciones, verificar el cumplimiento de las normas y garantizar la satisfacción del cliente al considerar todas las partes móviles de su tienda. La falta de una estrategia puede ocasionarle los siguientes inconvenientes:

- Diseños confusos que pueden aumentar la tasa de rebote
- Problemas de seguridad que generarán una pérdida de confianza y mala reputación para su organización
- Incumplimiento de las normas, que puede originar multas elevadas y la incapacidad de afrontar pagos

- Mala planificación de recursos, que puede derivar en interrupciones que perjudiquen las ventas

(Del Alcázar Ponce, 2017)

Una estrategia de comercio electrónico no depende solo de la plataforma, sino de toda la experiencia que podemos y debemos brindar al consumidor on y off line haciendo uso eficiente de la tecnología para alcanzar objetivos de marketing y rentabilidad que dependerán de la satisfacción del cliente en los canales integrados de contacto y comunicación.

2.2.1.2. Historia y desarrollo del comercio electrónico

Thompson (2004, pag.5)

las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

Según Gariboldi (1999)

En lo que respecta al uso de Internet como herramienta de comercio, ya no se encuentra con facilidad el antiguo espíritu "democrático". De alguna manera, la mayor o menor disponibilidad de recursos condiciona la participación de la empresa en el comercio electrónico. Para crear una Extranet

que conecte empresas como las automotrices, las grandes cadenas de supermercados o de venta minorista con sus miles de proveedores, se hace necesario dedicar -a tales efectos- una gran cantidad de recursos (tiempo, dinero, recursos humanos). (Silva Martos y Cabanillas Correa, 2017, p. 37).

Gariboldi (1999) sostiene que

son diversas las maneras de poder acceder al comercio electrónico. Existen formas extremadamente sencillas como, por ejemplo, ofrecer bienes y servicios a través de empresas preestablecidas como Yahoo donde por unos US\$ 150 se puede ocupar un lugar en los shoppings virtuales o, a través de la creación de páginas web propias. Si bien esta última opción otorga mayor libertad e independencia, puede resultar extremadamente costosa, no sólo en lo relativo a su diseño sino también en lo concerniente a su mantenimiento y administración cotidiana. (Silva & Cabanillas, 2017)

Según (Seoane, 2005)

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

2.2.1.3. Tipos de comercio electrónico

Según lo plantea Laudon y Guercio Traver (2014) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 19), se clasifican varios tipos de comercio electrónico por la naturaleza de la relación del mercado o por la tecnología utilizada

B2C (Business to Consumer) – Comercio electrónico de empresa a consumidor:

Según (Tassabehji, 2003)

Es el tipo de comercio que consiste en las transacciones comerciales de productos, información o servicios entre empresas y consumidores. Es decir, el consumidor puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico con Internet, facilitando una compra cómoda y rápida. Asimismo, existe una clasificación de modelos de negocio para el comercio electrónico B2C. Estos son: portales, proveedor de contenido, corredor de transacciones, generador de mercado, proveedor de servicios y comunidad virtual. Este tipo de comercio electrónico apareció junto con el business to business (B2B) y es el más utilizado a nivel mundial. Según el III Estudio del Estado del Comercio Electrónico para el Perú, este tipo de comercio representa el 91.5% del total del comercio electrónico en el país. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 20).

B2B (Business to Business) – Comercio electrónico de empresa a empresa

Para Tassabehji (2003).

Es el tipo de comercio que consiste en las transacciones comerciales de productos, información o servicios entre empresas. El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que pueden aparecer, así como aumentar la eficiencia en la venta y la relación comercial. Asimismo, gracias al B2B, ambas empresas colaboran por el beneficio del consumidor final. Cabe destacar que, las ventas del B2B representan la mayor cantidad de volumen de dinero en este tipo de comercio.

C2C (Consumer to Consumer) – Comercio electrónico de consumidor a consumidor

Según Laudon y Guercio Traver (2014)

Es el tipo de comercio que representa las transacciones entre consumidores. Para poder llevar a cabo estas transacciones, se requiere un mercado online, en el cual los clientes venden a otros clientes por este medio. El consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, para que de esta manera los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad). Gracias a este tipo de comercio electrónico, han nacido empresas complementarias como Paypal, SafetyPay, entre otras, las cuales brindan mayor seguridad a este proceso de compra y venta. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 20).

P2P (Peer to Peer) – Comercio electrónico de igual a igual

Según Laudon y Guercio (2014) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 21), Es el tipo de comercio que permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora directamente, sin tener que pasar a través de un servidor web central. Algunos de los ejemplos es el intercambio de películas, fotos y principalmente la descarga de música.

M-commerce (Mobile Commerce) – Comercio móvil

Laudon y Guercio Traver (2014)

Menciona que es el tipo de comercio que se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en web. La mayor ventaja del comercio móvil consiste en proporcionar al consumidor el acceso a comprar los productos que desee en cualquier momento y lugar, utilizando su dispositivo móvil. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 21).

C2B (Consumer to Business) – Comercio electrónico de consumidor a empresa:

Según Tassabehji (2003)

El C2B se refiere al intercambio de productos, información o servicios entre consumidores y empresas. Es decir, un consumidor o grupo de consumidores le ofrece a una empresa un producto y/o servicio, el cual le ayuda a conseguir mejores condiciones a su oferta actual. Es importante señalar que las transacciones C2B son menos usuales; éstas y las transacciones C2C se realizan por empresas intermediarias, por lo cual se consideran parte de las transacciones B2C. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 21).

E-government – Administraciones públicas

Para González (2011) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 22) El e-government consiste en la aplicación de las tecnologías de comercio electrónico entre el gobierno y los servicios públicos para los ciudadanos y las empresas

2.2.1.4. Característica del Comercio electrónico

Según Laudon y Guercio Traver (2014) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 22), el comercio electrónico cuenta

con ocho características que han permitido revolucionar toda la industria del comercio electrónico. Entre ellas se encuentran:

Ubicuidad

En el comercio tradicional es necesario un espacio físico para poder realizar alguna transacción. En el comercio electrónico se puede realizar transacciones desde cualquier lugar o momento, siempre y cuando, dispongan de un dispositivo electrónico conectado a Internet. Esta característica permite eliminar cualquier barrera de espacio y tiempo.

Alcance global

Permite eliminar todo tipo de barrera cultural o nacional. De esta forma, los comerciantes que cuenten con un negocio en línea podrán tener a su disposición un mercado global.

Estándares universales

En el comercio electrónico se manejan estándares universales, los cuales permiten llevar a cabo la actividad del comercio electrónico, sin necesidad de pasar por un proceso de adaptación según el país donde se lleve a cabo las actividades comerciales. Incluso, los costos de entrada a un mercado se reducen y genera la creación de un mercado más dinámico.

Riqueza

Esta característica hace referencia a la riqueza que contiene el mensaje que se desea transmitir al cliente. En este caso en particular, ambos modelos de comercio, tanto el tradicional como el electrónico, ofrecen una gran riqueza en el contenido de sus mensajes. Este último permite obtener un mayor alcance, interactividad y personalización según las preferencias del cliente.

Interactividad

Una gran diferencia y valor añadido trae esta característica. A diferencia de las tecnologías del comercio tradicional tales como la televisión, folletería, entre otros, éstos no permiten la conversación o comunicación bidireccional entre los clientes y los comerciantes. El comercio electrónico permite la interacción de los actores que intervienen en el proceso comercial, facilitando y ofreciendo ventajas para concretar la venta.

Densidad de la información

Hace referencia a la información disponible en la web, la cual es diversa y extensa en calidad y contenido. Gracias a esta información, es posible obtener numerosas ventajas, tanto para los consumidores como para los comerciantes. Por un lado, a los consumidores les permite tener un abanico de opciones al momento de comprar y pueden elegir el producto y/o servicio que más les convenga. Por otro lado, para los comerciantes, les permite conocer a profundidad cuáles son los intereses de sus potenciales clientes.

Personalización y adecuación

Los avances tecnológicos permiten tener un contacto más directo y personal con el cliente. En el caso de la personalización, las campañas de marketing pueden ir dirigidas específicamente a un grupo de personas o a un individuo, llamándolo por su nombre, intereses, entre otros.

Tecnología social

Permite la interacción y creación de contenido masivo entre los usuarios, mediante una plataforma o red social. Antiguamente, las revistas, los periódicos o la televisión eran los únicos creadores de contenido. Actualmente, son los mismos usuarios, quienes tienen la capacidad de poder recomendar o destruir un producto y/o servicio del mercado.

2.2.1.5. Ventajas y desventajas del Comercio electrónico

Según Crecemype (2014), las ventajas y desventajas de hacer comercio electrónico son (pág.3):

Ventajas:

- Reduce costos de distribución y almacenamiento.
- Permite que los clientes accedan a más información.
- Genera un contacto directo con los clientes durante todo el año y 24 horas del día.
- Se obtiene información más precisa de las necesidades y gustos de cada cliente.
- Posibilita la creación de nuevos mercados, incluso si están muy alejados.
- Genera nuevas oportunidades de negocios, creación de productos o servicios.

Desventajas:

- En nuestro país el tema todavía está en desarrollo.
- Existe mucho temor en el uso y aplicación de la tecnología.
- Existe desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y débito.
- Hay muchos negocios.

2.2.1.6. Dimensiones del Comercio electrónico

A. Estándares universales

Son patrones que son compartidos por todas las naciones del mundo, estos estándares técnicos universales de internet y del comercio electrónico reducen considerablemente los costos de entrada al mercado: el costo que deben pagar los comerciantes solo por llevar sus bienes al mercado; para los consumidores estos estándares reducen los costos de búsqueda: el esfuerzo requerido

para encontrar el producto adecuado, y el descubrimiento de
preciso es más simple.

Internet

El comercio electrónico necesita de un medio que le permita realizar el intercambio de información, siendo este el internet. El autor Castells (2000) define al internet como una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. De igual forma, define al internet como una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica.

Los autores Jiménez, Aguila, & Padilla, (2000) “mencionan que el desarrollo del comercio electrónico basado en internet, está modificando las relaciones entre empresas u organizaciones, y está propiciando la aparición de nuevos mecanismos de coordinación, como la organización electrónica y los mercados electrónicos”.

B. La compra y venta

Seguridad en el Comercio electrónico

Según Google Sites (s.f.)

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de mucha importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales

(nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

La encriptación

Es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Por lo general, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).

La firma digital

Evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes.

Protocolo SET

Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas.

SET constituye la respuesta a los muchos requerimientos de una estrategia de implantación del comercio electrónico en Internet, que satisface las necesidades de consumidores, comerciantes, instituciones financieras y administradoras de medios de pago.

Firmas electrónicas

Las relaciones matemáticas entre la clave pública y la privada del algoritmo asimétrico utilizado para enviar un mensaje, se llama firma electrónica (digital signatures).

Quien envía un mensaje, cifra su contenido con su clave privada y quien lo recibe, lo descifra con su clave pública, determinando así la autenticidad del origen del mensaje y garantizando que el envío de la firma electrónica es de quien dice serlo.

Certificados de autenticidad

Como se ha visto la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras. Para el efecto SET utiliza dos grupos de claves asimétricas y cada una de las partes dispone de dos certificados de autenticidad, uno para el intercambio de claves simétricas y otro para los procesos de firma electrónica.

Criptografía

Es la ciencia que trata del enmascaramiento de la comunicación de modo que sólo resulte inteligible para la persona que posee la clave, o método para averiguar el significado oculto, mediante el criptoanálisis de un texto aparentemente incoherente. En su sentido más amplio, la criptografía abarca el uso de mensajes encubiertos, códigos y cifras.

Los Hackers

Son usuarios muy avanzados que por su elevado nivel de conocimientos técnicos son capaces de superar determinadas medidas de protección. Su motivación abarca desde el espionaje industrial hasta el mero desafío personal. Internet, con sus grandes

facilidades de conectividad, permite a un usuario experto intentar el acceso remoto a cualquier máquina conectada, de forma anónima.

Costos

Los costes de transacción son los costos en los que tenemos que incurrir para celebrar un contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos para encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos, los costos de encontrar opciones adecuadas y de elegir entre ellas, entre otros. La existencia de costes de transacción es determinante en el desarrollo de los mercados; se puede decir que los países que han desarrollado mercados dinámicos y eficientes son aquellos que han logrado reducir sustancialmente los costes de transacciones, de manera que contratar se torna menos costoso, más rápido y eficiente. Por el contrario si los costes de transacción son demasiado elevados entonces habrán menos contratos y con ello menor desarrollo del mercado y pérdida de los beneficios que su operación podría generar a los consumidores y a las empresas. (Bullard, 2003).

C. Interactividad

Es la tecnología que permite la comunicación de dos vías entre el comerciante y el cliente, la interactividad permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho más masiva.

2.2.2. Internacionalización de las empresas agroexportadoras

2.2.2.1. Definición de Internacionalización

“Es el conjunto de operaciones que generan relaciones estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo

de un proceso que exige cada vez mayor compromiso y de perspectiva internacional” (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994; Rialp, 1999).

(Goulart, Brasil y Arruda, 2006) explica que: "la internacionalización, es cómo un creciente y continuo proceso de participación de una empresa en operaciones en otros países fuera de su base de operaciones es un fenómeno antiguo y ampliamente estudiada” (p.37).

Entrar en el mercado internacional se denotan nuevos desafíos y oportunidades para las empresas, donde el fenómeno de internacionalización tiene pasos y procesos que las empresas deben tomar conciencia de los factores preponderantes y deben ser respetados y estudiados, pues siendo uno de las primeras actitudes de quién va a la internacionalización (Soares, 2008).

Según La Real Academia Española “la internacionalización es la acción y efecto de internacionalizar”.

Así mismo, otros autores lo definen de la siguiente manera:

Autio y Sapienza (2000) lo describen como aquel proceso por el cual la organización consigue de forma progresiva, herramientas necesarias para operar en nuevos mercados, derribando todas las barreras culturales (Gratero -López & Sigala-Paparella, 2014).

2.2.2.2. Propósitos de la Internacionalización

(Botero, 2014) hace énfasis en su investigación sobre los propósitos de la internacionalización empresarial:

3. Transferencia de conocimiento tecnológico.
4. Introducción de nuevas estrategias económicas y financieras.

5. Dinamización de procesos gerenciales.
6. Transformación de la cultura organizacional.
7. Modificaciones en los ciclos de aprendizaje de las empresas.
8. Innovación en el manejo de recursos humanos, técnicos y financieros.

2.2.2.3. Modalidades de la Internacionalización

Exportación

“Es la forma más convencional de comercio internacional de productos básicos, materias primas, productos alimenticios, algunos servicios y productos manufacturados” (Becerra, 2010).

(Restrepo & Vanegas, 2015) encontraron cinco factores útiles al momento de medir la capacidad exportadora de las pymes. Estas son: marketing, logística, planificación, talento humano y finanzas.

La inversión directa

Según Sallenave (1985)

es cuando una empresa recompra a su socio en el extranjero o hace una inversión directa de una filial de otro país. Así mismo, Canals (1994) manifiesta que se basa en crear una empresa nueva, tomar participación en una, o adquirirla en su totalidad.

2.2.2.4. Procesos de la Internacionalización

Gradual

El enfoque de Uppsala entiende el proceso de internacionalización como una etapa más dentro de la vida de las empresas que aspiran ingresar a mercados externos. El modelo

concibe la internacionalización como un proceso gradual en que las empresas exportan de forma pausada a países donde las distancias psíquicas son menores. Según esta teoría existe un patrón que describe a las empresas que buscan internacionalizarse. En sus orígenes ellas sólo atenderán el mercado local, para luego comenzar con exportaciones de forma irregular. Luego, se sigue con agentes independientes como vía para exportar. Cuando ya se ha adquirido el conocimiento suficiente, se establecen filiales comerciales y el proceso de internacionalización finaliza con establecer una filial productiva. (Poblete & Amorós, 2013).

La teoría tradicional de internacionalización se basa en la idea de internacionalización gradual, que significa que una empresa, en un principio, comienza vendiendo en su propio país hasta que aumenta sus beneficios y cuota de mercado y, luego, procede a la siguiente etapa – exportación indirecta - y en la última etapa – internacionalización global – exportación directa de sus productos. (Kunday y Piúkinsüt, 2015).

El experto (Olivares, 2005)

con su estudio pudo confirmar que el proceso de internacionalización desarrollado por Johanson y Wiedersheim-Paul, es aun valido. Este es un proceso gradual, en donde las empresas al inicio cuentan con un nivel de riesgo bajo y no demandarían mucho compromiso en recursos, información y experiencias, pero que irían avanzando hasta llegar al punto que el escenario descrito anterior, cambie.

Acelerado

Dada la globalización de los negocios, los aumentos en la competencia, las alianzas estratégicas y los desarrollos en los sistemas de información, entre otros, es que existe la necesidad por

parte de las empresas de internacionalizarse de manera más temprana y rápida que en el pasado. (Poblete & Amoros, 2013, p.99)

2.2.2.5. Beneficios de la Internacionalización

Entre los beneficios que pueden tener las empresas cuando logran la internacionalización tenemos:

- Economías de escala
- Reducción de costos por diversificación de proveedores
- Imagen / Marketing
- Acceso a tecnologías / tendencias de mercado
- Se reducen las distancias y las fronteras
- Creciente demanda de productos / servicios patrón mundial en el mercado doméstico
- Las tecnologías de comunicación y transporte, el acceso a la información y datos por www – la globalización como aliada de las empresas

Debe ser considerada como un proceso de aprendizaje y desarrollo empresarial y no como solamente un proceso de expansión de negocios (Soares, 2008)

Todo ello conlleva al incremento de competitividad en el mercado doméstico y un posterior y progresivo posicionamiento y sostenibilidad en el mercado externo que es mucho más exigente.

2.2.2.7. Relación entre Internacionalización y competitividad

(Botero, 2014).

“La competitividad y la internacionalización son dos conceptos que aparecen frecuentemente interrelacionados, especialmente cuando se plantea el interrogante de si las

empresas se internacionalizan para ser competitivas o si buscan ser competitivas para poderse internacionalizar”

La competitividad y la internacionalización se convierten entonces en dos condiciones aliadas de la rentabilidad y de la sostenibilidad de las empresas en el tiempo. Al considerar que una empresa puede estar atenta a las situaciones de entorno que un proceso de internacionalización exige y que está dispuesta a generar internamente las dinámicas de transformación y adaptación permanentes para poder actuar exitosamente en diversos contextos, es posible comprender que aunque la empresa pueda afrontar periodos variados de rentabilidad, tendrá mayores oportunidades de desarrollo que le permitan garantizar su supervivencia y su crecimiento en el tiempo. (Botero, 2014).

2.2.2.8. El potencial de la industria agroexportadora peruana

La dinámica actividad de la agroexportación ha sido una experiencia común en varios países de la región, en especial en la presente década. Algunos productos agroindustriales han encontrado creciente demanda en el mercado internacional, constituyéndose en dinámicos productos de exportación no tradicional. Siguiendo la revisión de literatura de la sección anterior, se sabe que el dinamismo de las exportaciones agroindustriales ha respondido al juego de múltiples determinantes, de corto y largo plazo, de dentro y fuera de los países, y en los que la política económica ha puesto de manifiesto su potencial para la generación de empleo e ingresos.

La canasta peruana de exportaciones agrícolas no tradicionales es muy variada. Las legumbres y las frutas han llegado a ser los productos agroindustriales de mayor valor exportado, incluso respecto del total de exportaciones del país (6%). Factores geográficos, económicos locales y del contexto internacional han

contribuido al dinamismo exportador de estos productos específicos a lo largo de la presente década

Según (ESAN, 2017)

la agroindustria peruana de exportación cumple un rol transversal muy importante en la economía nacional. Su contribución resulta notable en la generación de divisas para el subsector de exportaciones no tradicionales; sin embargo, funciona dentro de un modelo que podría mejorarse.

Según la Asociación de Exportadores (ADEX),

las agroexportaciones peruanas tradicionales y no tradicionales sumaron, en el primer semestre del año, poco más de US\$ 2,363 millones. Esto significa un 10% más respecto a un similar período durante el año pasado, y se debe al mejor comportamiento de las frutas, sobre todo de la palta y la uva. También hubo buenas cifras con el mango, el espárrago fresco o refrigerado, y demás preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales.

Así, las exportaciones agrarias tradicionales sumaron US\$ 181 millones 843 mil en la primera mitad de 2017, con un crecimiento del 14%. Esta mejora se debe, principalmente, al café y demás azúcares de caña, que representan de manera conjunta un 83% del total.

2.2.2.9. Dimensiones de la variable Internalización de las empresas agroexportadoras

a) Desarrollo exportador

Según la Organización Mundial de Comercio(2005) la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los

exportadores gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras(importadores).

b) Administración por objetivos

La administración por objetivos (APO) o administración por resultados constituye un modelo administrativo bastante difundido y plenamente identificado con el espíritu pragmático y democrático de la teoría neoclásica. Su aparición es reciente en 1954 Peter F. Drucker, considerado el creador de la APO, publicó un libro en el cual la caracterizó por primera vez. La APO surgió en la década de 1950, cuando la empresa privada norteamericana estaba sufriendo fuertes presiones. Desde la intervención keynesiana durante la depresión que siguió a la crisis de 1929, el capitalismo sufrió sucesivamente mayores injerencias y controles.

c) Competitividad

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, competitividad es la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin.

La “competitividad” no es un concepto nuevo, en realidad proviene de hace más de tres siglos, cuando se iniciaron las teorías del comercio. Adam Smith en su obra “La riqueza de las naciones” publicada en 1776, acuñó el término: “ventaja absoluta”, mediante el cual calificaba a una nación como aquella que exportaba determinados productos al precio más bajo en el mundo.

d) Posicionamiento en el Mercado

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la

mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Según Kotler y Armstrong (2007),

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

El posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

2.3. Definición de términos básicos.

Comercio Electrónico

Se define como “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (2009, p.10). En donde estas transacciones sean mediadas a través de la tecnología digital, es decir, internet y la web, y en la cual se encuentren involucrados el intercambio de valores, como el dinero, entre los límites

organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios (Laudon y Traver, 2009).

Cliente

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

Gestión estratégica

(Aviles, 2014) Arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones de diferentes funcionalidades, la cual permitirán a las organizaciones alcanzar sus objetivos, en un sentido más amplio, la gestión estratégica es el proceso de especificar los objetivos de las empresas, desarrollando políticas y planes para llegar a alcanzar dichos objetivos establecidos..

Marketing

Kotler y Armstrong (2007) , en su libro, afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”.

Libre mercado

El mercado libre es un sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por consentimiento entre los vendedores y los compradores mediante las leyes de la oferta y la demanda. El mercado libre necesita para su implementación de la existencia de la libre competencia, donde el gobierno controla las fuentes de suministros, los precios y la producción.

Mercado

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

2.3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.
- La dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.
- Existe relación significativa entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable X

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Estándares universales	- Internet	5	Bajo	5 -9 10 -14 15 -20
	- Acceso a la información		Medio	
	- Uso del Facebook		Alto	
	- Compras online			
La compra y venta	- Concreción de compras	5	Bajo	5 -9 10 -14 15 -20
	- Experiencias de compras online		Medio	
	- Seguridad		Alto	
	- Uso de tarjetas de créditos			
	- Compras en sitios lejanos			
Interactividad	- Exportación de productos agrícolas	5	Bajo	5 -9 10 -14 15 -20
	- Transacciones semanales		Medio	
	- Interactividad comerciales		Alto	
	- Promociones interactivas			
	- Tecnología de punta			
El Comercio Electrónico	- Eficiencia	15	Bajo	15 -31 32 -47 48 -60
			Medio	
			Alto	

Tabla 2

Operacionalización de la variable Y

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Desarrollo exportador	- Cambios empresariales	5	Deficiente	5 -9 10 -14 15 -20
	- Objetivos de Internacionalización		Aceptable	
	- Calidad internacional		Eficiente	
	- Participación			
	- Personal capacitado			
Competitividad	- Preparación técnica	5	Deficiente	3 -5 6 -8 9 -12
	- Estudio de mercado		Aceptable	
	- Producto con valor agregado		Eficiente	
	- Vinculo financiero			
	- Calidad en los productos			

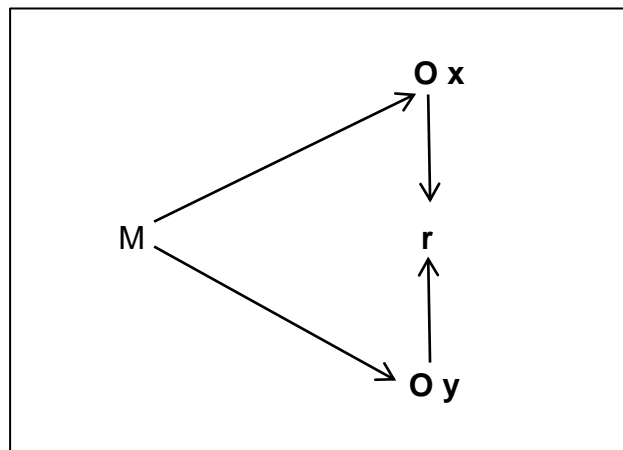
Posicionamiento en el Mercado	- Alianzas estratégicas	5	Deficiente	3 -5
	- Diseño de estrategias			
	- Planificación			
	- Operaciones internacionales			
	- Conocimientos de alianzas.		Aceptable	6 -8
			Eficiente	9 -12
Internacionalización de la empresas agroexportadoras		15	Deficiente	18 -35
			Aceptable	36 -53
			Eficiente	54 -72

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

Según Hernández Sampieri Et, Al. (2003) “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. El Diseño del trabajo es **Transversal** (No experimental), ya que se basa en las observaciones de los variables se demuestra y describe en un momento único, tal y conforme se presentan sin manipulación deliberadamente.



Denotación:

M = Población

Ox = Observación a la variable Comercio electrónico.

Oy = Observación a la variable Internacionalización de la empresas agroexportadoras.

r = Relación entre variables.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Así mismo la define (Balestrini Acuña, 2002) como “Un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes” (p.123).

La población está conformada por 30740 unidades empresariales del Norte chico.

Tabla 3

Población del estudio

Escuela	Cantidad
Huaura	13386
Huaral	8900
Barranca	8454
Total	30740

Fuente: INEI 2014.

3.2.2. Muestra

La muestra es probabilística intencional, con el efecto de obtener nuestros datos tomaremos una muestra de 379 unidades empresariales del norte chico.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

- n** = ? muestra
- Z** = 1,96 nivel de confianza, 95%: $2 = 47.5\% : 100 = 0,475$
- p** = 0,5 probabilidad de éxito: 50%: 100= 0,5
- q** = 0,5 probabilidad de fracaso: 50%: 100= 0,5

E = 0,05 nivel de error, 05%: 100= 0,05
N = 30740 población

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(30740)}{(0.05)^2(30740 - 1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 379$$

Para calcular los estratos se aplicó la siguiente fórmula:

$$Fh = \frac{n}{N}(Nh)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población.

Nh= subpoblación o grupo

Tabla 4

Distribución de la muestra

N	Ciclo	Cantidad	Fh	Muestra Estratificada
1	Huaura	13386	0,012329213	165
2	Huaral	8900	0,012329213	110
3	Barranca	8454	0,012329213	104
	Total	30740		379

3.3.Técnicas de recolección de datos

Las Técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

a) Técnicas:

- Análisis Documental y Bibliográfica
- La Encuesta

b) Instrumentos:

- Cuestionario
- Fichas Bibliográficas, Hemerográficas y de Investigación.

Para medir la variable Comercio electrónico, se consideró la siguiente escala de Likert:

Siempre	(4)
Casi siempre	(3)
Algunas veces	(2)
Nunca	(1)

Para medir la variable Internacionalización de las empresas agroexportadoras., se consideró la siguiente escala de Likert:

Siempre	(4)
Casi siempre	(3)
Algunas veces	(2)
Nunca	(1)

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

a. Descriptiva

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

b. Inferencial

sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La Hipótesis Central y específicas
- Tablas de doble entrada
- Coeficiente de Correlación de Spearman

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Tabla 9

El Comercio Electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	131	34,6	34,6
	Bajo	101	26,6	61,2
	Medio	147	38,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a Unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

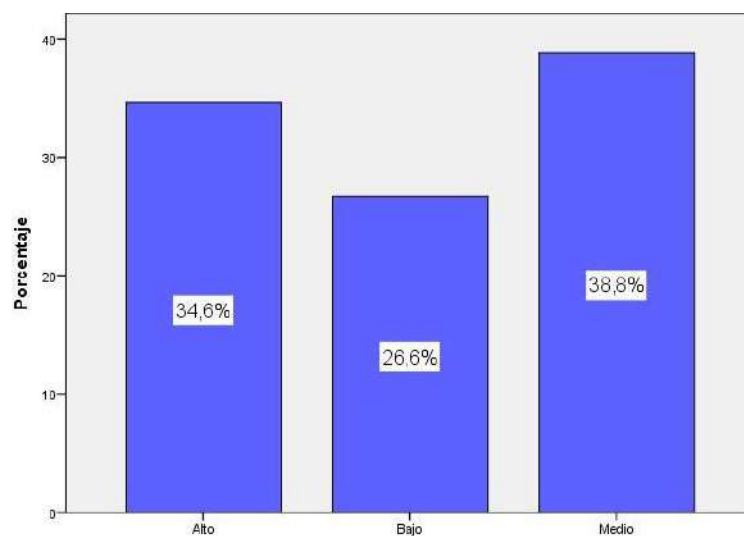


Figura 1. El comercio electrónico

De la fig. 1, un 38,8% de las unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 consideran que el comercio electrónico como herramienta estratégica ha alcanzado un nivel medio, un 34,6% sostienen que se mantienen en un nivel alto y un 26,6% consideran que se ubica en un nivel bajo.

Tabla 10

Estandares universales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	101	26,6	26,6
	Bajo	129	34,0	60,7
	Medio	149	39,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a Unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

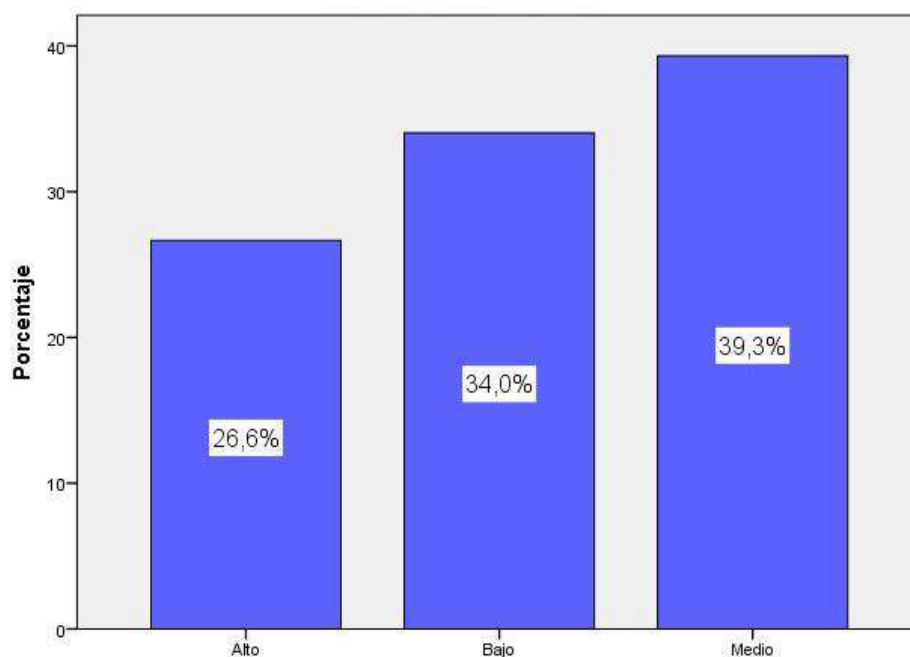


Figura 2 Estándares universales

De la fig. 2, un 39,3% de las unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 consideran que el Comercio electrónico ha alcanzado un nivel medio dentro de los estándares universales, un 34,0% sostienen que se encuentra en un nivel bajo y un 26,6% que se ha logrado un nivel alto.

Tabla 11

<i>Facilitar la compra y venta</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	139	36,7	36,7	36,7
	Bajo	96	25,3	25,3	62,0
	Medio	144	38,0	38,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a Unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

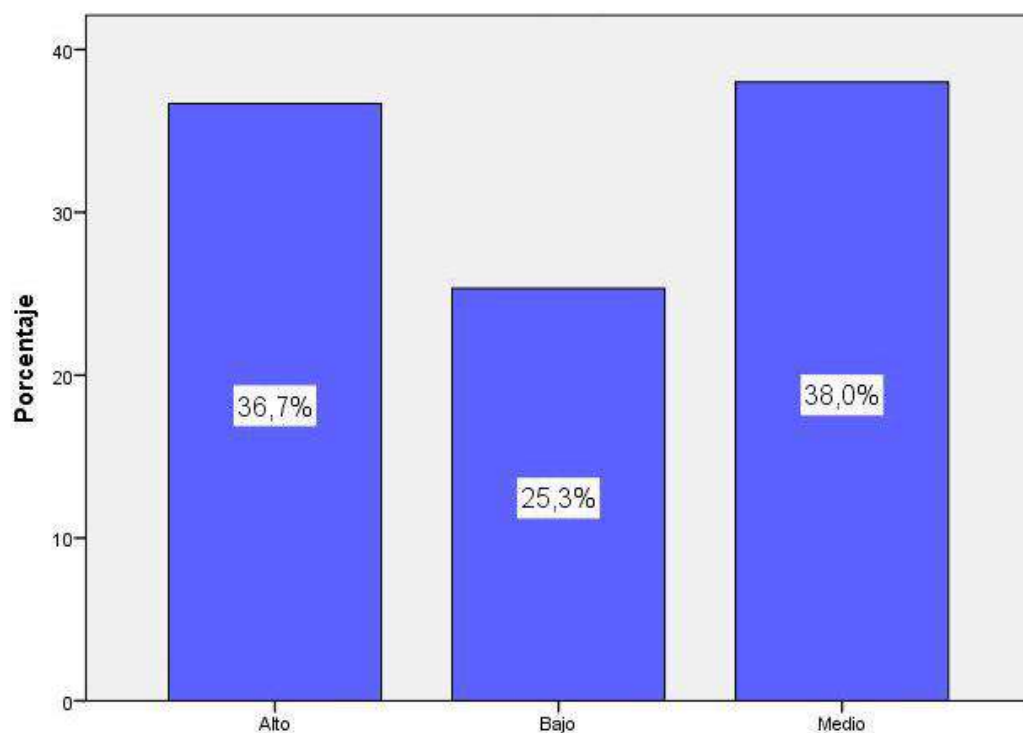


Figura 3. Facilitar la compra y venta

De la fig. 3, un 38,0% de las unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 sostienen que en el Comercio electrónico como herramienta estratégica facilita la compra y venta alcanzando un nivel medio, un 36,7% consideran que en esta dimensión se ha alcanzado un nivel alto y un 25,3% consideran un nivel bajo.

Tabla 12

<i>Interactividad</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	101	26,6	26,6
	Bajo	124	32,7	59,4
	Medio	154	40,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a Unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

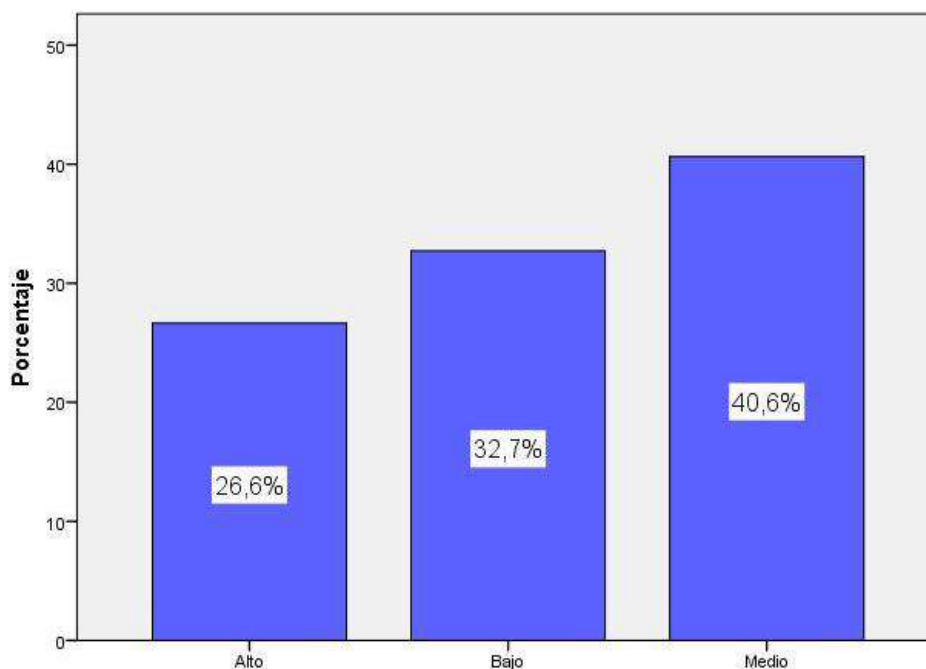


Figura 4. Interactividad

De la fig. 4, un 40,6% de las unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 sostienen que en la dimensión Interactividad del comercio electrónico se alcanzó un nivel medio, un 32,7% que obtuvieron un nivel bajo y un 26,6% consiguieron un nivel alto.

Tabla 13

Internacionalización de la empresas agroexportadoras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	149	39,3	39,3
	Deficiente	64	16,9	56,2
	Eficiente	166	43,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a Unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

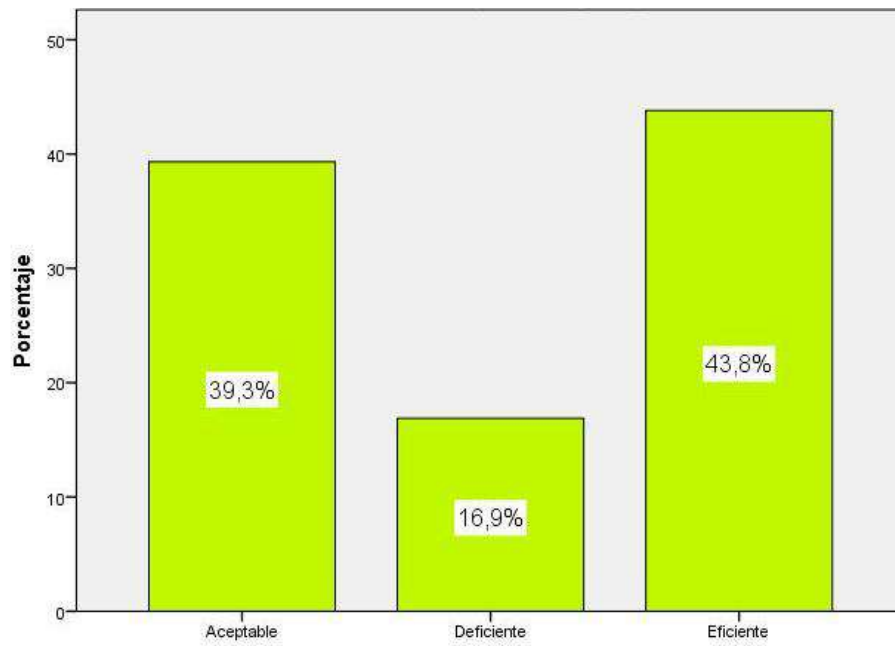


Figura 5. Internalización de las empresas agroexportadoras

De la fig. 5, un 43,8% de las unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 sostienen que en la variable Internacionalización de las empresas agroexportadoras se alcanzó un nivel eficiente, un 39,3% que obtuvieron un nivel aceptable y un 16,9% consiguieron un nivel deficiente.

Tabla 14

<i>Desarrollo exportador</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	159	42,0	42,0	42,0
	Deficiente	62	16,4	16,4	58,3
	Eficiente	158	41,7	41,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a Unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

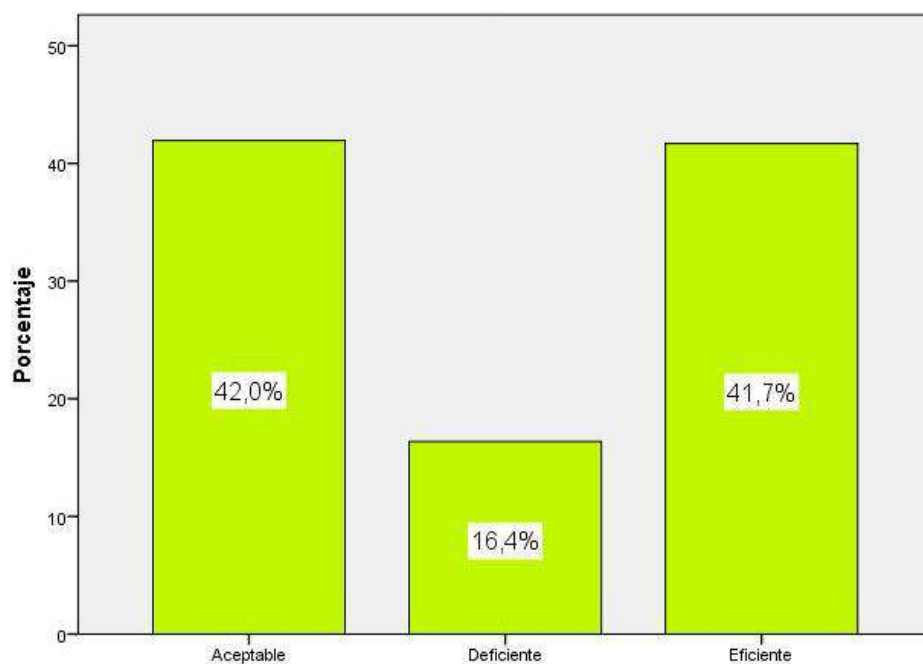


Figura 6. Desarrollo exportador

De la fig. 6, un 42,0% de las unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 sostienen que en la dimensión desarrollo exportador se alcanzó un nivel aceptable, un 41,7% que obtuvieron un nivel eficiente y un 16,4% consiguieron un nivel deficiente.

Tabla 15

<i>Competitividad</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	171	45,1	45,1
	Deficiente	43	11,3	56,5
	Eficiente	165	43,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a Unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

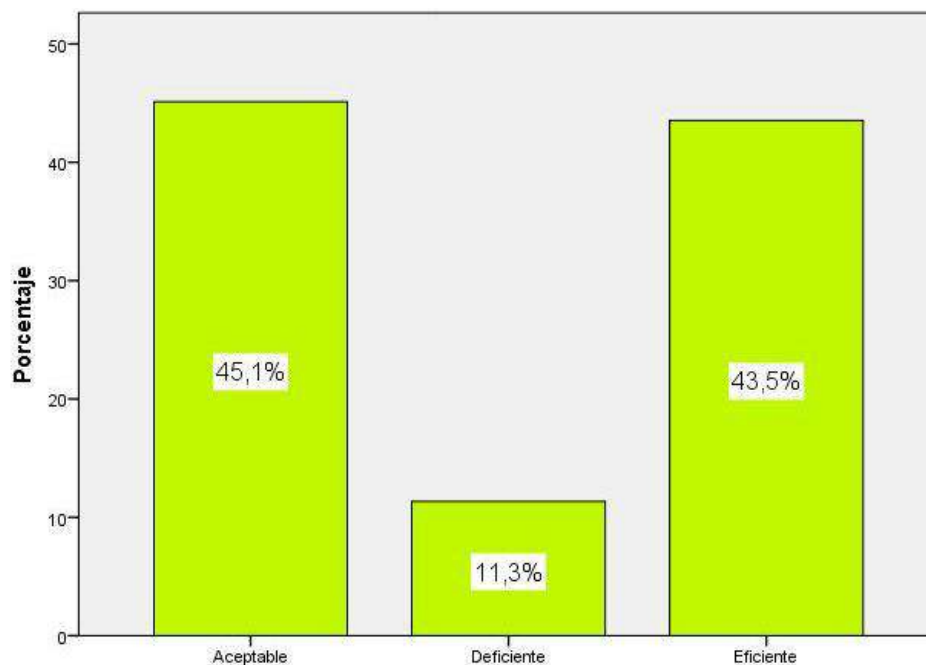


Figura 7. Competitividad

De la fig. 7, un 45,1% de las unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 sostienen que en la dimensión competitividad se alcanzó un nivel aceptable, un 43,5% que obtuvieron un nivel eficiente y un 11,3% consiguieron un nivel deficiente.

Tabla 16

<i>Posicionamiento en el Mercado</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	240	63,3	63,3
	Deficiente	38	10,0	73,4
	Eficiente	101	26,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a Unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

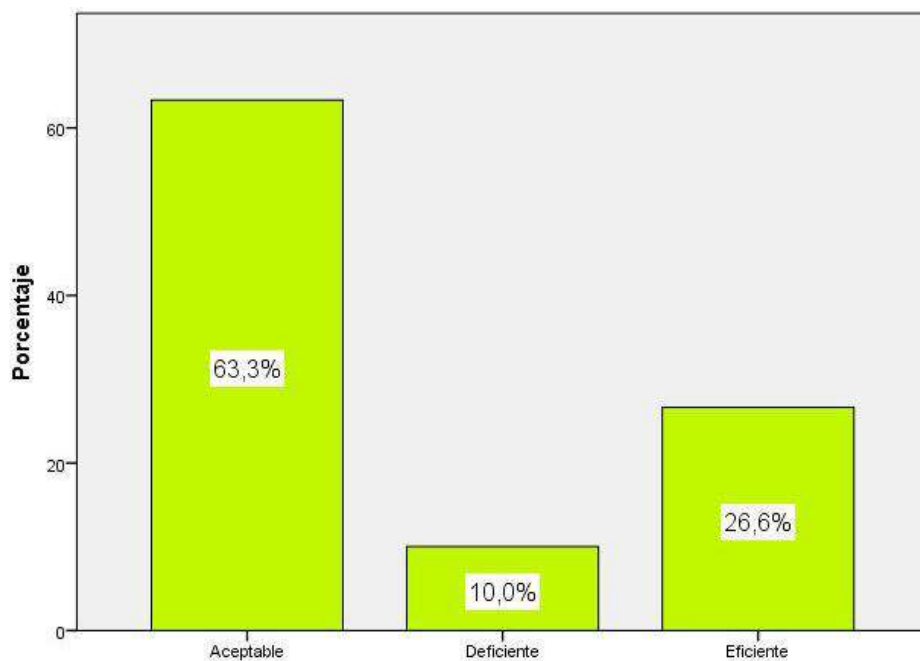


Figura 8. Posicionamiento en el mercado

De la fig. 7, un 63,3% de las unidades de empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 sostienen que en la dimensión posicionamiento en el mercado se alcanzó un nivel aceptable, un 26,6% que obtuvieron un nivel eficiente y un 10,0% consiguieron un nivel deficiente.

4.2. Generalización entorno la hipótesis central

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa **H_a**: El Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

Hipótesis nula **H₀**: El Comercio electrónico como herramienta estratégica no se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

Tabla 17

Relación entre el comercio electrónico y la internacionalización

		Correlaciones	
		El Comercio Electrónico	Internacionalización de la empresas agroexportadoras
Rho de Spearman	El Comercio Electrónico	1,000	,511**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
	Internacionalización de la empresas agroexportadoras	,511**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 17 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0,511$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, de una magnitud **moderada**.

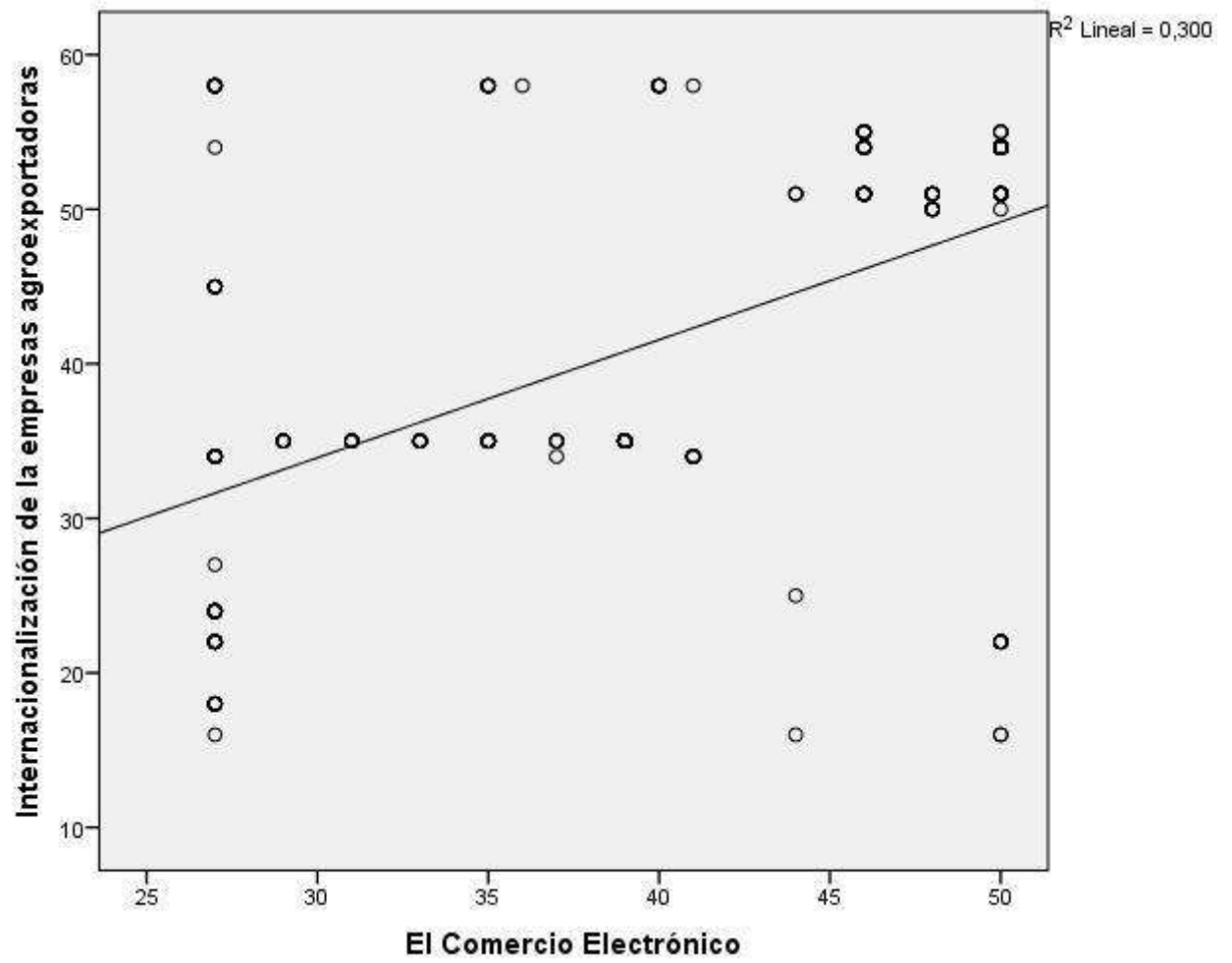


Figura 9. El comercio electrónico y la internacionalización

Hipótesis específica 1

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe relación significativa entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No existe relación significativa entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018..

Tabla 18

Relación entre los estándares universales y la internacionalización

		Correlaciones	
		Estándares universales	Internacionalización de la empresas agroexportadoras
Rho de Spearman	Estandares universales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,464**
		N	.
	Internacionalización de la empresas agroexportadoras	Coeficiente de correlación	379
		Sig. (bilateral)	,464**
		N	,000
		379	379

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 18 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,464$, con una $p = 0,000$ ($p < 0,05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, de una magnitud **moderada**.

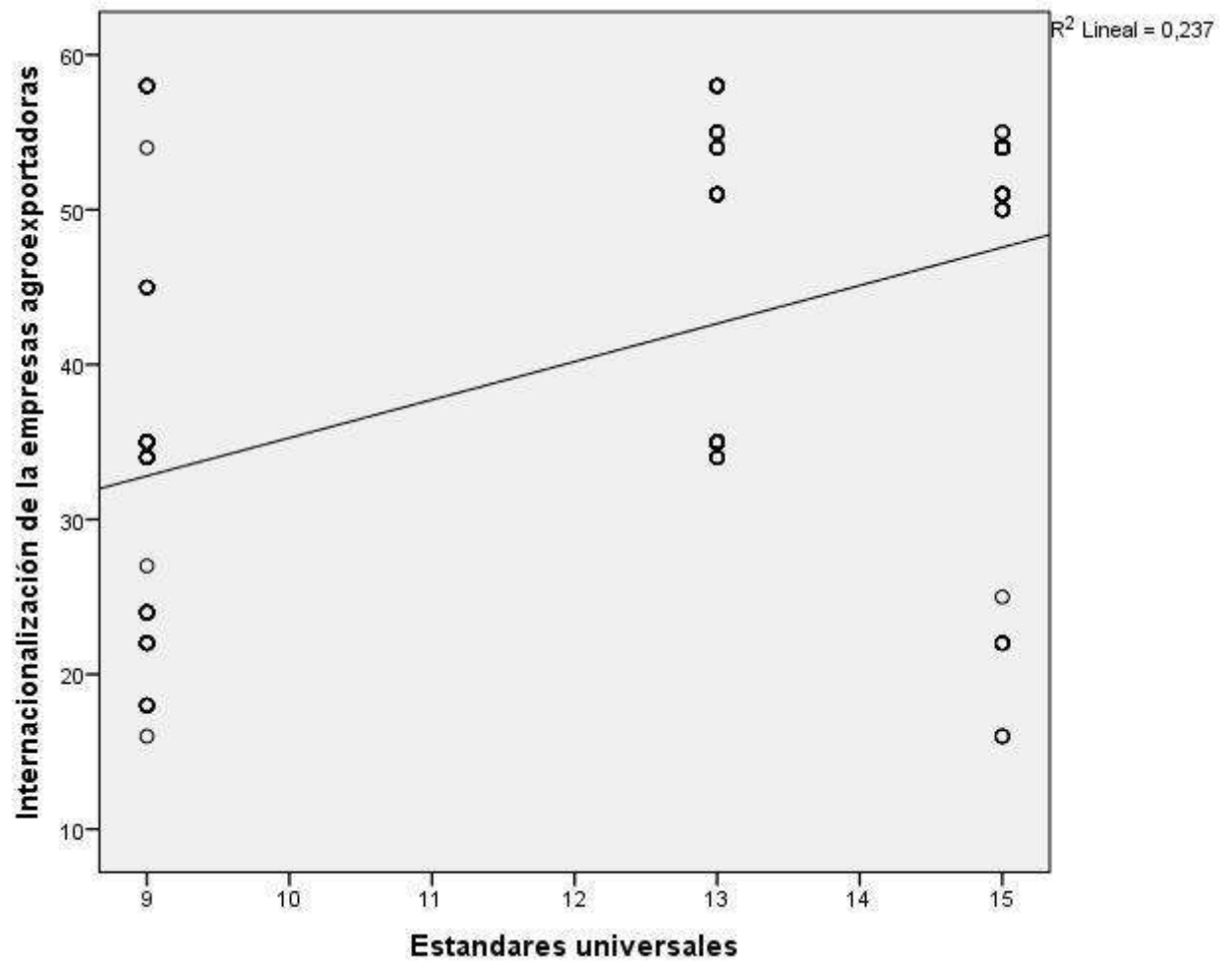


Figura 10. Los estándares universales y la internacionalización

Hipótesis específica 2

H_a: La dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

H₀: La dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica no se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

Tabla 19

Relación entre la compra y venta y la internacionalización

		Correlaciones	
		Facilitar la compra y venta	Internacionalización de la empresas agroexportadoras
Rho de Spearman	Facilitar la compra y venta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,545**
		N	.379
	Internacionalización de la empresas agroexportadoras	Coeficiente de correlación	,545**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.379

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 19 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,545$, con una $p = 0,000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, de una magnitud **moderada**.

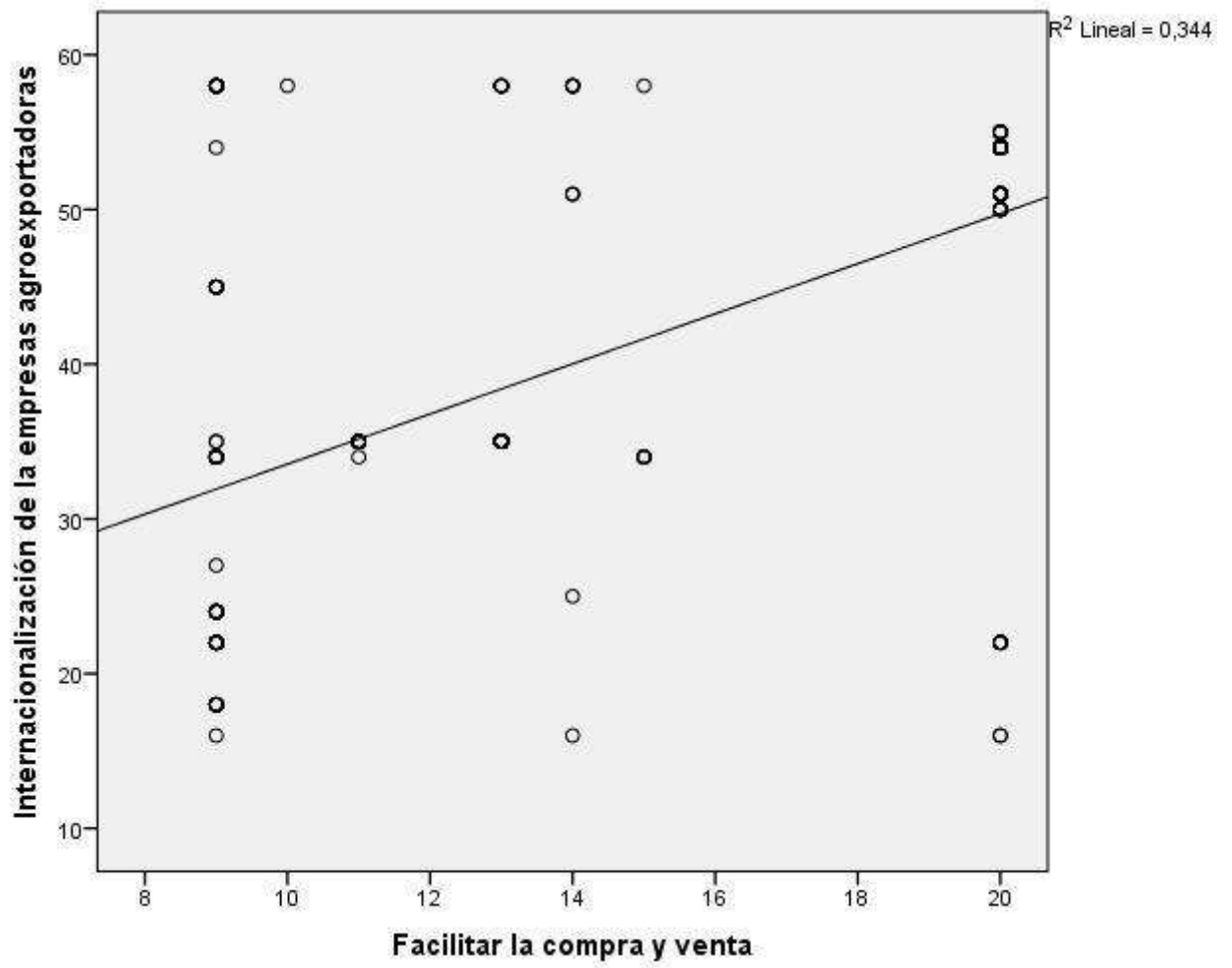


Figura 11. La compra y venta y la internacionalización

Hipótesis específica 3

H_a: Existe relación significativa entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018..

Tabla 20

Relación entre la Interactividad y la internacionalización

		Correlaciones	
		Interactividad	Internacionalización de la empresas agroexportadoras
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,419**
		N	.000
			379
Rho de Spearman	Internacionalización de la empresas agroexportadoras	Coeficiente de correlación	,419**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.000
			379

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 20 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,419$, con una $p = 0,000$ ($p < .05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018 de una magnitud **moderada**.

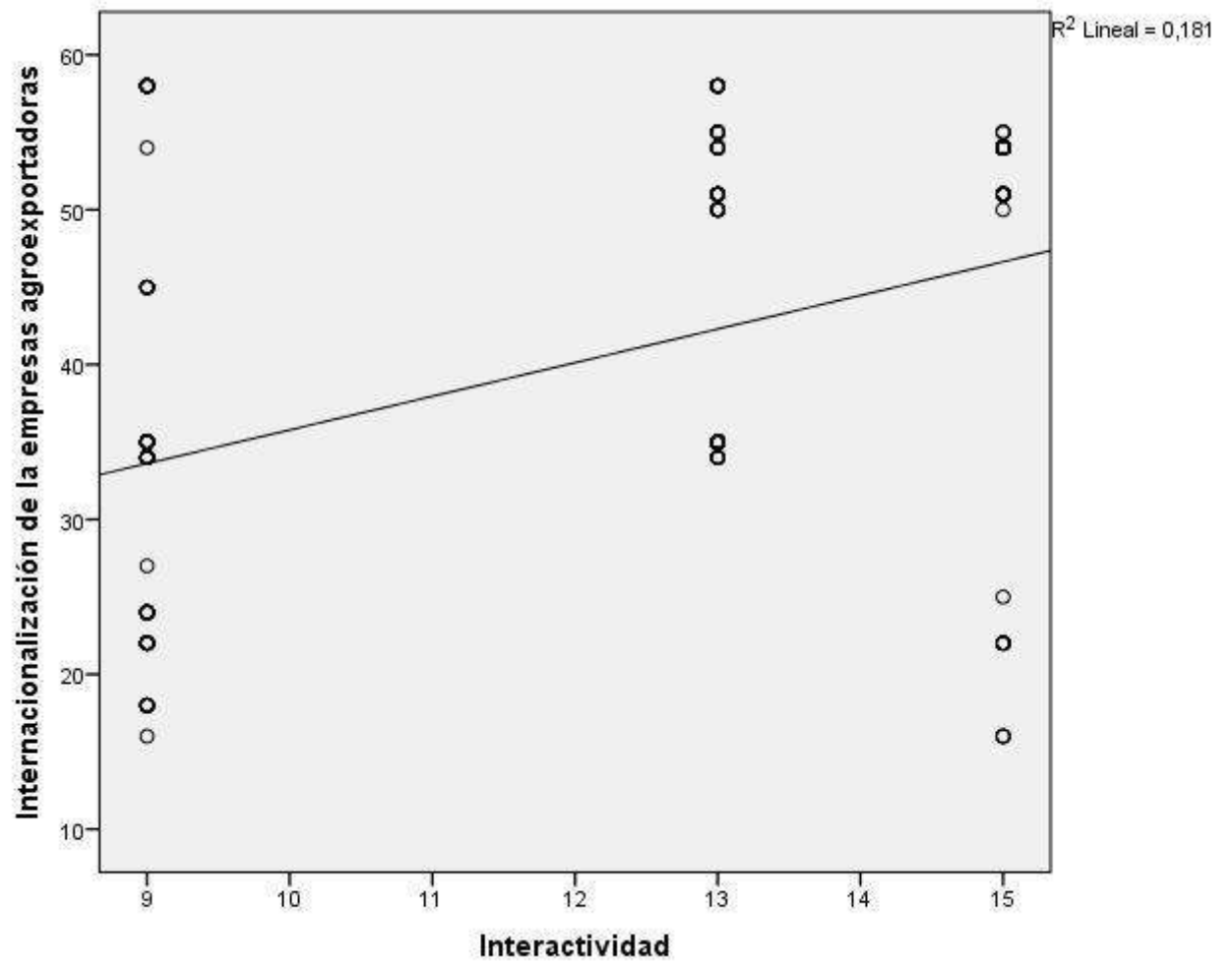


Figura 12. La Interactividad y la internacionalización

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados

La contrastación realizada a la hipótesis central muestra que se da la relación entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.511 siendo una magnitud moderada. En el trabajo realizado por (Pérez, 2016) en trabajo “Comercio electrónico como una estrategias de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas” donde se evidencia la importancia de emplear el comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del municipio de Nezahualcóyotl de giro comercial, radica en incrementar las ventas de productos empleando el internet como nuevo canal. En la concluye que las unidades económicas en el municipio de Nezahualcóyotl, a pesar que la mayoría de los establecimientos cuentan con internet, ya sea en su hogar o negocio, solo el 31% lo ha empleado para realizar compra/venta de productos, y en la frecuencia de las compras el 67% lo hace anualmente, el 22% mensualmente y el 11% semanalmente, siendo estos los datos más relevantes en las MYPES del Nezahualcóyotl, adquiriendo principalmente electrodomésticos y componentes automotrices por internet. Sierralta(2004) considera que el proceso de Internacionalización de las empresas latinoamericanas se da en función al apoyo de la inversión, la tecnología y os flujos financieros, que generan formas culturales concretas.

Respecto a la primera hipótesis, aquí de demuestra que existe relación entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.464 siendo una magnitud moderada. Algo similar se evidencia en la tesis de (Martinez, 2016) en su trabajo “Estrategias y determinantes en la internacionalización de PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay” tuvo como objetivo del presente trabajo consiste en investigar el perfil de las Pequeñas y Medianas Empresas

(Pymes) en Uruguay en el contexto del Mercado Común del Sur (Mercosur) a partir de un enfoque de internacionalización de empresas. Llegando a concluir que nos permitan identificar algunos de los factores relevantes que surgen como posibles generadores de éxito en los procesos de internacionalización, junto con las estrategias asociadas a dichos procesos. Por otra parte, de manera complementaria, se presenta el análisis de un organismo de promoción de exportaciones de Uruguay para identificar en qué medida dicho organismo desarrolla respuestas alineadas con las necesidades y formas de salida de las Pymes a los mercados exteriores. Por su parte Gómez(2011) realizó el análisis, diseño y construcción de un Sistema De Comercio Electrónico del tipo negocio cliente en la que se ofertan productos y servicios, concluyéndose a mejorar la productividad de la empresa.

En cuanto a la segunda hipótesis se da una relación significativa y positiva entre la dimensión compra y venta del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.545 siendo una magnitud moderada. (Barrios, 2012) a través de la investigación “Comercio Electrónico: Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física utilizando software libre”. Realizó un análisis comparativo entre una tienda física y una tienda virtual, sus pros, sus contras, ventajas, desventajas, tiendas virtuales en el Ecuador, diseños de las tiendas virtuales. Además de la implementación de una tienda virtual, la cual va a estar en mejores condiciones que una tienda física; lo primero que verán los clientes al entrar en la página de la tienda virtual será los productos que vende, luego de esto pasarán a un proceso de compra que se debe conocer muy bien. Este proceso consiste en un carrito de compras en el cual se irán colocando los productos que el cliente desee comprar, simplemente se sumarán los valores y se generará la factura de venta. Los pagos serán por medio de depósito bancario o en efectivo.

En la contrastación hecha a la tercera hipótesis se evidencia que existe una relación entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, con una correlación de un valor de 0,419 y siendo una magnitud moderada. (Zegarra, 2017) en su tesis “Propuesta de comercio electrónico para el

archivo técnico de la EPS Sedapar S.A” en la que se diseñó una propuesta de comercio electrónico para el Archivo Técnico de SEDAPAR S.A. (B2C) que beneficia directamente a la población arequipeña. La conclusión final a la que se llegó es que de implementarse un sistema de Comercio electrónico en el Archivo Técnico de SEDAPAR S.A., este sería beneficioso para la población de la ciudad Arequipeña, porque pondría a disposición de los Usuarios información técnica de índole sanitaria, que les sirve en sus proyectos, tramites, gestiones y fines académicos, de manera rápida, ahorrando tiempos de visita a las instalaciones de SEDAPAR S.A. para Adquirirlas, sin dejar de trabajar, o empleando ese tiempo en resolver otros asuntos. El beneficio social logrado en cuanto a costos sociales de esta propuesta, muestra indicadores de costo efectividad favorables para los usuarios, ya que su inversión es mucho menor a su ganancia obtenida, socialmente hablando. Por otro lado (Cuesta, Quessep, & Oyaga, 2005) realizo un estudio de internacionalización de empresas exportadores de Cartagena, donde se aprendió a desarrollar nuevas habilidades y procesos para ser más competitivos en el ámbito regional, nacional y mundial. (Rojas & Yzaguirre, 2018) en el ámbito nacional realizo el estudio de internacionalización de las MYPE de Gamarra, tratando de buscar la forma más adecuada para Intercionalizar a la empresa TQextiles Anahui SAC.

Por lo expuesto evidenciamos cosas que mejorar en el Comercio electrónico pero el hecho de conocer qué este explica muy bien el proceso de desarrollo externo de una típica empresas exportadoras del Norte Chico da una esperanza de mejora, crecimiento y un mañana mejor para estas empresas que aun luchan en un brutal mercado de precios en el Norte Chico del Perú.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Primero: Existe relación entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.511 siendo una magnitud moderada.

Segundo: Existe relación entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.464 siendo una magnitud moderada.

Tercero: Existe una relación entre la dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.545 siendo una magnitud moderada.

Cuarto: Existe relación entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018, con una correlación de un valor de 0,419 y siendo una magnitud moderada.

6.2. Recomendaciones

- **Primero:** Se recomienda implementar procesos de Internacionalización haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica para las Empresas Agroexportadora ya que se aprecia el notable beneficio social que trae consigo.
- **Segundo:** Recomendar a las empresas agroexportadoras agilizar los procesos de Internacionalización teniendo en cuenta los estándares universales del Comercio electrónico como la digitalización de la totalidad de unidades documentarias de su Archivo Técnico y culminar con las actividades de determinación de precios de los servicios colaterales que brinda.
- **Segundo:** Se recomienda implementar en la Empresas Agroexportadora una propuesta de comercio electrónico ya que se aprecia el notable beneficio social que trae consigo al facilitar la compra y venta de los productos.
- **Tercero:** A las empresas se les recomienda implementar tecnología adecuada(plataformas virtuales, sistemas de gestión web para la gestión comercial, etc) que permita que el Comercio electrónico sea más efectivo en cuanto su Interactividad

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barrios, J. (2012). *Comercio Electrónico: Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física utilizando software libre*. Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Becerra, D. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Pensamiento y gestión.
- Botero, L. (2014). *Internacionalización y competitividad*. Revista Ciencias estrategias.
- Bullard, A. (2003). *La fabula de los 3 chanchitos. Internet y los nuevos paradigmas*. Lima: Comercio Electrónico, T.3., ARA – TEMIS.
- Castillo, T., & Arrollo, G. (2017). *Retos y estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el Modelo de Negocio B2C tomando como referencia al Pais de Chile*. Lima: Perú.
- Cerda, H. (2003). *La Evaluación como experiencia total*. Bogota.Colombia.: Magisterio.
- Comercio, E. (18 de Junio de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de El Comercio: <http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/prueba-pisa-que-hacer-mejorar-nivel-educativo-escolares-noticia-1668337>
- Cuesta, K., Quessep, E., & Oyaga, N. (2005). *El nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de la ciudad de Cartagena*. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolivar.
- Del Alcázar Ponce, J. (30 de marzo de 2017). *Comercio Electrónico Eficiente: ¿Cómo gestionarlo*. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de Formación gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/comercioelectronicoeficiente/>
- ESAN. (9 de Agosto de 2017). *ConexioEsan*. Recuperado el 2018 de Diciembre de 01, de ConexioEsan:<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/08/el-potencial-de-la-industria-agroexportadora-peruana/>

- Gil, L. (2016). *Influencia de la Aplicación de las e-Commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la Provincia de Tacna periodo 2015*. Tacna: Lima.
- Gomez, C. (2011). *Análisis y diseño y construcción del sistema de comercio electrónico para la empresa Dolarin*. Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército. Facultad de Ciencias e Ingeniería.
- Gratero -López, H., & Sigala-Paparella, L. (2014). *Empresas de internacionalización acelerada: estudio de casos en Venezuela*. Estudios Gerenciales.
- Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-commerce . Negocios, tecnología y sociedad*. Mexico: Cuarta edición. Pearson- prentice Hall.
- Martinez, M. (2016). *Estrategias y determinantes en la internacionalización de PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay*. Murcia. España: Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). *La Internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Núñez, J., & Riojas, Y. (2013). *Desarrollo y evolución del comercio electrónico en el Perú*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán. Tesis de maestría.
- Olivares, A. (2005). *La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿Es necesario un nuevo paradigma?* Estudios gerenciales.
- Paz, C. (S/f). *El comercio electrónico (Una breve reflexión de política legislativa*. MATEU DE.
- Pérez, V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategias de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. México: Politécnico Nacional. Tesis de maestría.
- Poblete, C., & Amorós, J. (2013). *Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile*. Journal of technology management & innovation, 8(1), 97-106.

- Proulx, D. (2015). *Diagnóstico y cambio organizacional: Elementos claves*. Huancayo. Perú: Universidad Continental. Tesis de grado.
- Puetata, G. (2013). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. Ecuador.
- Restrepo, J., & Vanegas, J. (2015). *Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa*. C. ontaduría y administración.
- Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa Industrias Prada*. Apurímac: Universidad Nacional Jose María Arguedas.
- Rojas, A., & Yzaguirre, M. (2018). *Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Escuela de Postgrado.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*. Vigo: España.
- Sierralta, A. (2004). *El proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas y el impacto de la inversión y el comercio en la cultura de sus países y en sus prácticas decisorias*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis de maestría.
- Silva, M., & Cabanillas, C. (2017). *Desarrollo del Sistema de Comercio Electrónico en la empresa artesanal Quinde - Ex para la Exportación de textiles Artesanales ciudad de Washintong - EEUU, 2017*. Cajamarca: Perú.
- Staplefoote, L. (2015). *Desarrollo de su estrategia de comercio electrónico*. <https://blog.rackspace.com/es/desarrollo-de-su-estrategia-de-comercio-electronico>.
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. (2014). *La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado*. Estudios gerenciales.

ANEXOS

Matriz de consistencia

EL COMERCIO ELECTRONICO COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DEL NORTE CHICO

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				Metodología	
<p><u>Problema general</u> ¿Qué relación existe entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018?</p> <p><u>Problema específicos</u> ¿Cuál es la relación que se da entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.?</p> <p>¿De qué manera la dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018?</p> <p>¿Cómo se da la relación existente entre la dimensión Interactividad del Comercio</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar la relación entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> Establecer la relación entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.</p> <p>Establecer la relación entre la dimensión Interactividad del Comercio electrónico como</p>	<p><u>Hipótesis general</u> El Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> Existe relación significativa entre la dimensión estándares universales del Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.</p> <p>La dimensión facilitar la compra y venta haciendo uso del Comercio electrónico como herramienta estratégica se relaciona con la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión Interactividad del Comercio</p>	VARIABLE INDEPENDIENTE (X): El Comercio Electrónico				<p>TIPO:</p> <p>Enfoque cuantitativo Descriptivo-explicativo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>Estudio no experimental Correlacional Transversal</p> <p>Por el método es cuantitativo; porque se analiza la información recolectada en forma de datos numéricos. El proceso de análisis es estadístico respondiendo a los principios y metodologías planteadas.</p> <p>Diseño El tipo de diseño es no</p>	
			Dimensiones	Indicadores	Item	Indices		
			Estándares universales	- Internet - Acceso a la información - Uso del Facebook - Compras online - Concreción de compras	5			Nunca A veces Casi siempre Siempre
			Facilitar la compra y venta	- Experiencias de compras online - Seguridad - Uso de tarjetas de créditos - Compras en sitios lejanos - Exportación de productos agrícolas	5			
			Interactividad	- Transacciones semanales - Interactividad comerciales - Promociones interactivas - Tecnología de punta - Eficiencia	5			
TOTAL			15					
VARIABLE DEPENDIENTE (Y): Internacionalización de la empresas agroexportadoras								

electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018?	herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.	electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018.	Dimensiones	Indicadores	Item	Indices	experimental transeccional, Carrasco, S. (2008). “Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellos, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia”.(p. 73)
			Desarrollo exportador	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios empresariales - Objetivos de Internacionalización - Calidad internacional - Participación - Personal capacitado 	5	Nunca A veces Casi siempre Siempre	
			Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación técnica - Estudio de mercado - Producto con valor agregado - Vinculo financiero - Calidad en los productos 	5		
			Posicionamiento en el Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas - Diseño de estrategias - Planificación - Operaciones internacionales - Conocimientos de alianzas. 	5		
TOTAL					15		

MATRIZ DE DATOS

N	El Comercio Electrónico																ST1	V1	Internacionalización de las empresas agroexportadoras																ST2	V2				
	Estandares universales					Facilitar la compra y venta					Interactividad								Desarrollo exportador					Competitividad						Posicionamiento en el Mercado										
	1	2	3	4	5	S1	6	7	8	9	10	S2	11	12	13	14			15	S3	1	2	3	4	5	S4	6	7	8	9	10	S5	11	12			13	14	15	S6
1	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente
2	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
3	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
4	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
5	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
6	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
7	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
8	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente
9	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente
10	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
11	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente
12	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
13	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
14	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
15	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente
16	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
17	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
18	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente
19	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
20	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
21	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
22	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
23	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
24	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
25	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
26	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
27	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
28	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
29	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
30	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
31	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	41	Medio	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
32	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
33	3	3	3	2	2	13	1	3	4	4	2	14	3	3	3	2	2	13	40	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
34	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
35	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
36	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
37	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
38	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
39	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable

40	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
41	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
42	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
43	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
44	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
45	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
46	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Acceptable	
47	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	16	Deficiente
48	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
49	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
50	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
51	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
52	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
53	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
54	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
55	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	16	Deficiente
56	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
57	3	3	3	2	2	13	2	3	4	4	2	15	3	3	3	2	2	13	41	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
58	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
59	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	16	Deficiente
60	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente
61	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Acceptable
62	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
63	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
64	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
65	4	2	3	2	4	15	4	2	2	2	4	14	4	2	3	2	4	15	44	Medio	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
66	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
67	3	3	3	2	2	13	2	3	2	2	2	11	3	3	3	2	2	13	37	Medio	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Acceptable
68	3	3	3	2	2	13	2	3	2	2	2	11	3	3	3	2	2	13	37	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
69	3	3	3	2	2	13	1	3	2	2	2	10	3	3	3	2	2	13	36	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
70	4	2	3	2	4	15	4	2	2	2	4	14	4	2	3	2	4	15	44	Medio	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	16	Deficiente
71	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
72	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
73	4	2	3	2	4	15	4	2	2	2	4	14	4	2	3	2	4	15	44	Medio	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
74	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
75	4	2	3	2	4	15	4	2	2	2	4	14	4	2	3	2	4	15	44	Medio	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
76	3	3	3	2	2	13	2	3	2	2	2	11	3	3	3	2	2	13	37	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
77	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
78	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	4	4	4	1	14	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	27	Deficiente
79	4	2	3	2	4	15	4	2	2	2	4	14	4	2	3	2	4	15	44	Medio	2	4	4	4	1	15	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25	Deficiente
80	3	3	3	2	2	13	2	1	2	2	2	9	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
81	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	3	3	2	2	13	37	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
82	3	3	3	2	2	13	2	1	2	2	2	9	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
83	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	3	3	2	2	13	37	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
84	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	16	1	4	4	4	1	14	50	Eficiente
85	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente

86	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
87	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	2	2	4	14	4	4	4	4	4	20	54	Eficiente
88	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
89	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	48	Alto	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	16	1	4	4	4	1	14	50	Eficiente
90	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
91	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	2	13	3	1	1	2	2	9	35	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
92	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente
93	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
94	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
95	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Acceptable
96	3	1	1	2	2	9	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	29	Bajo	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
97	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
98	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
99	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
100	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
101	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	1	1	2	2	9	31	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
102	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
103	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	4	14	1	1	1	1	1	5	24	Deficiente
104	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	48	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
105	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
106	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
107	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
108	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
109	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
110	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
111	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
112	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
113	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente
114	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
115	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
116	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente
117	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
118	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
119	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
120	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
121	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
122	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
123	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Acceptable
124	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
125	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
126	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Acceptable
127	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
128	3	3	3	2	2																																			

132	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	48	Alto	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	16	1	4	4	4	1	14	50	Eficiente	
133	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
134	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	2	13	3	1	1	2	2	9	35	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente	
135	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente	
136	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente	
137	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
138	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	4	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable	
139	3	1	1	2	2	9	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	29	Bajo	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
140	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente	
141	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
142	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	1	14	51	Eficiente
143	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente	
144	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	1	1	2	2	9	31	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
145	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
146	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	4	14	1	1	1	1	1	5	24	Deficiente	
147	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	48	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
148	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
149	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
150	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
151	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente	
152	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
153	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
154	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
155	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
156	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente	
157	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
158	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
159	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente	
160	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente	
161	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
162	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
163	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
164	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente	
165	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
166	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable	
167	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
168	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente	
169	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
170	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
171	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
172	3	3	3	2	2	13	2	3	4	4	2	15	3	3	3	2	2	13	41	Medio	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable	
173	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
174	3	3	3	2	2	13	1	3	4	4	2	14	3	3	3	2	2	13	40	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente	
175	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	48	Alto	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	4	16	1	4	4	4	1	14	50	Eficiente
176	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable	
177	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	2	13	3	1	1	2	2	9	35	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente	

178	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente
179	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
180	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
181	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
182	3	1	1	2	2	9	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	29	Bajo	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
183	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
184	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
185	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
186	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
187	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	1	1	2	2	9	31	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
188	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
189	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	4	14	1	1	1	1	1	5	24	Deficiente
190	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	48	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
191	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
192	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
193	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
194	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
195	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
196	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
197	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
198	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
199	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente
200	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
201	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
202	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente
203	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
204	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
205	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
206	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
207	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
208	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
209	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
210	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
211	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
212	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
213	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
214	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
215	3	3	3	2	2	13	2	3	4	4	2	15	3	3	3	2	2	13	41	Medio	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
216	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
217	3	3	3	2	2	13	1	3	4	4	2	14	3	3	3	2	2	13	40	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
218	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	48	Alto	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	16	1	4	4	4	1	14	50	Eficiente
219	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
220	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	2	13	3	1	1	2	2	9	35	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
221	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente
222	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
223	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente

224	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
225	3	1	1	2	2	9	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	29	Bajo	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
226	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
227	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
228	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
229	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
230	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	1	1	2	2	9	31	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
231	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
232	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	4	14	1	1	1	1	1	5	24	Deficiente
233	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	48	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
234	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
235	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
236	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
237	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
238	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
239	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
240	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
241	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
242	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente
243	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
244	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
245	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente
246	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
247	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
248	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
249	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
250	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
251	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
252	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
253	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
254	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
255	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
256	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
257	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
258	3	3	3	2	2	13	2	3	4	4	2	15	3	3	3	2	2	13	41	Medio	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
259	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
260	3	3	3	2	2	13	1	3	4	4	2	14	3	3	3	2	2	13	40	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
261	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	48	Alto	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	16	1	4	4	4	4	14	50	Eficiente
262	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
263	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	2	13	3	1	1	2	2	9	35	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
264	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente
265	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
266	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	14	51	Eficiente
267	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
268	3	1	1	2	2	9	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	29	Bajo	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
269	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente

270	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
271	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
272	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
273	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	1	1	2	2	9	31	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
274	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
275	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	4	14	1	1	1	1	1	5	24	Deficiente
276	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	48	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
277	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
278	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
279	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
280	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
281	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
282	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
283	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
284	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
285	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente
286	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
287	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
288	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	11	24	Deficiente
289	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
290	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
291	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
292	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
293	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
294	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
295	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
296	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
297	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
298	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
299	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
300	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
301	3	3	3	2	2	13	2	3	4	4	2	15	3	3	3	2	2	13	41	Medio	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
302	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
303	3	3	3	2	2	13	1	3	4	4	2	14	3	3	3	2	2	13	40	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
304	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	48	Alto	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	16	1	4	4	4	1	14	50	Eficiente
305	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
306	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	2	13	3	1	1	2	2	9	35	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
307	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	18	55	Eficiente
308	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
309	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
310	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
311	3	1	1	2	2	9	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	29	Bajo	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
312	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
313	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente	
314	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente	
315	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente

316	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	1	1	2	2	9	31	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
317	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
318	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	4	14	1	1	1	1	1	5	24	Deficiente
319	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	48	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
320	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
321	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
322	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
323	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
324	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
325	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
326	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
327	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
328	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente
329	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
330	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
331	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente
332	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
333	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
334	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
335	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
336	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
337	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
338	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
339	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
340	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
341	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
342	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
343	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
344	3	3	3	2	2	13	2	3	4	4	2	15	3	3	3	2	2	13	41	Medio	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
345	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
346	3	3	3	2	2	13	1	3	4	4	2	14	3	3	3	2	2	13	40	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
347	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	48	Alto	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	16	1	4	4	4	1	14	50	Eficiente
348	3	3	3	2	2	13	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	33	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
349	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	2	13	3	1	1	2	2	9	35	Medio	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
350	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	55	Eficiente
351	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
352	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
353	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	12	2	2	2	4	2	12	34	Aceptable
354	3	1	1	2	2	9	2	1	4	2	2	11	3	1	1	2	2	9	29	Bajo	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
355	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Eficiente
356	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
357	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	1	2	4	13	46	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
358	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	4	4	1	11	1	1	1	1	1	5	22	Deficiente
359	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	1	1	2	2	9	31	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
360	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
361	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	4	14	1	1	1	1	1	5	24	Deficiente

362	4	2	1	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	48	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
363	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
364	3	1	1	2	2	9	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	35	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
365	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
366	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5	18	Deficiente
367	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
368	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
369	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
370	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
371	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	4	3	3	4	16	45	Eficiente
372	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
373	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	54	Eficiente
374	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	4	4	1	1	11	24	Deficiente
375	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente
376	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
377	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	2	13	39	Medio	2	2	2	2	3	11	1	3	3	3	1	11	1	3	3	3	3	13	35	Aceptable
378	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	3	2	4	15	50	Alto	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	1	14	51	Eficiente
379	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Bajo	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	1	11	22	Deficiente



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POST GRADO**

Se agradece de antemano su colaboración, garantizándole que la información que Ud. nos brinda es anónima y en estricta reserva.

**EL COMERCIO ELECTRONICO COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DEL
NORTE CHICO**

1	2	3	4
Nunc	A veces	Casi siempre	Siempre

Comercio Electrónico							
Estándares universales				4	3	2	1
1.	Utiliza el internet en su hogar o negocio para comprar o vender algún producto o servicio.						
2.	Conoce acerca del comercio electrónico (compra – venta a través del internet						
3.	Utiliza Facebook para realizar compras, ventas o promocionar sus productos o servicios						
4.	Estaría interesado en realizar compras o ventas a través de internet en su negocio						
5.	Ha concretado compras o ventas por medio de internet						
Facilitar la compra y venta				4	3	2	1
6.	Su experiencia al realizar negocios por internet fue buena						
7.	Son seguras y fáciles las compras y ventas por internet						
8.	Ha utilizado tarjetas de crédito para comprar por Internet						
9.	Las compras que realiza son generalmente de sitios extranjeros						
10.	Gracias al Internet ha podido exportar productos agrícolas						
Interactividad				4	3	2	1
11.	Realiza transacciones comerciales semanalmente						
12.	Interactúa con su laptop o Tablet para realizar negocios internacionales						
13.	Realiza a través de medios electrónicos promociones o publicidad.						
14.	Utiliza tecnología de punta para realizar sus operaciones relacionadas a la venta						
15.	Interactúa con otras empresas para promocionar sus productos.						

Internacionalización de la empresas agroexportadoras					
Desarrollo exportador		4	3	2	1
16.	Ha notado cambios en la empresa desde que empezó a exportar				
17.	Su empresa tiene objetivos de largo, mediano y corto plazo en lo internacional				
18.	Ud. Se ha preparado para tener una calidad internacional en su labor empresarial.				
19.	Participa en reuniones para coordinar de operaciones de exportación				
20.	Tiene su empresa, personal capacitado o especializado para un proceso de exportación				
Competitividad		4	3	2	1
21.	Se preparó técnicamente para la búsqueda de la internacionalización de la empresa				
22.	Estudia el mercado para poder crecer en sus operaciones comerciales				
23.	Sus productos se venden en el extranjero				
24.	Establece un vínculo de largo plazo con el cliente				
25.	Cree usted que su empresa tiene una ventaja competitiva a diferencia de las demás				
Posicionamiento en el Mercado		4	3	2	1
26.	Desarrolla alianzas estratégicas u otro tipo de asociación o acuerdo para crecer internacionalmente.				
27.	Diseña las estrategias para el crecimiento internacional				
28.	Planifica sus operaciones de exportación				
29.	Realiza alianzas para desarrollar operaciones internacionales				
30.	Conoce alguna forma de asociación o alianza para desarrollar operaciones internacionales				