



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA GESTIÓN DE LA
AGROEXPORTACIÓN EN LA REGIÓN DE ICA, 2024**

Presentado por:

Leonardo FLORES RIOS Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **10%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 06 de junio del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA GESTIÓN DE LA
AGROEXPORTACIÓN EN LA REGIÓN DE ICA, 2024

Trabajo de investigación por modalidad de:

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Negocios Internacionales.

Línea de investigación.

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTOR:

BACH. FLORES RIOS, Leonardo

ASESOR:

MAG.TATAJE ARANGO Miguel Ángel

Ica, Perú

2025

DEDICATORIA

A mis padres, a mi abuela Nina por su amor incondicional y apoyo constante, sin los cuales este logro no hubiera sido posible.

A mis demás familiares, que de alguna manera contribuyeron a mi crecimiento personal y académico. Gracias por ser parte de este camino.

AGRADECIMIENTOS

Quiero manifestar mi profundo agradecimiento a mis maestros y guías, por su valiosa dirección y enseñanzas. A mis amigos y colegas, por su apoyo continuo y aliento a lo largo de este proceso. Por último, a todas las personas que, de distintas formas, ayudaron en la culminación de este trabajo. ¡Gracias a todos!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	13
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	38
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
VII. ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3 ¿Realiza la compra y venta de los productos de su agroexportadora a través del comercio electrónico?	16
Tabla 4 ¿Utiliza el comercio electrónico como una estrategia de ventas en su empresa?	17
Tabla 5 ¿El comercio electrónico le permite interactuar directamente con sus clientes o proveedores?	18
Tabla 6 ¿El dinero electrónico le permite realizar sus transacciones comerciales de manera más rápida?.....	19
Tabla 7 ¿Considera que el dinero electrónico es un medio de pago seguro y eficiente para sus transacciones comerciales?	20
Tabla 8 ¿Todas las partes involucradas en la transacción económica pueden verificar mutuamente sus identidades mediante certificados digitales?.....	21
Tabla 9 ¿La información de pago se cifra para evitar que pueda ser interceptada o espiada?....	22
Tabla 10 ¿El uso del comercio electrónico genera valor a su gestión tecnológica de manera eficaz?	23
Tabla 11 ¿El uso del comercio electrónico mejora la producción y hace más efectiva la administración de sus transacciones comerciales?	24
Tabla 12 ¿El uso del comercio electrónico le permite administrar los intereses y recursos ambientales de manera responsable?	25
Tabla 13 ¿La gestión ambiental de la empresa está alineada con la política ambiental mediante acciones que promueven el desarrollo sustentable?.....	26
Tabla 14 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen planeamiento de calidad en sus exportaciones?	27
Tabla 15 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen control de calidad en sus exportaciones?.....	28
Tabla 16 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa mejorar la calidad de sus exportaciones?.....	29
Tabla 17 ¿El comercio electrónico les permite a los ejecutivos supervisar las operaciones de la organización de manera oportuna y eficiente?	30
Tabla 18 ¿El comercio electrónico les permite organizar y ejecutar los envíos de los productos de manera fluida?	31
Tabla 43 Comprobación de Hipótesis General:	32
Tabla 44 Comprobación de Hipótesis Específica 1:	33
Tabla 45 Comprobación de Hipótesis Específica 2:	34
Tabla 46 Comprobación de Hipótesis Específica 3:	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 ¿Realiza la compra y venta de los productos de su agroexportadora a través del comercio electrónico?	16
Figura 2 ¿Utiliza el comercio electrónico como una estrategia de ventas en su empresa?	17
Figura 3 ¿El comercio electrónico le permite interactuar directamente con sus clientes o proveedores?	18
Figura 4 ¿El dinero electrónico le permite realizar sus transacciones comerciales de manera más rápida?.....	19
Figura 5 ¿Considera que el dinero electrónico es un medio de pago seguro y eficiente para sus transacciones comerciales?	20
Figura 6 ¿Todas las partes involucradas en la transacción económica pueden verificar mutuamente sus identidades mediante certificados digitales?	21
Figura 7 ¿La información de pago se cifra para evitar que pueda ser interceptada o espiada? ..	22
Figura 8 ¿El uso del comercio electrónico genera valor a su gestión tecnológica de manera eficaz?	23
Figura 9 ¿El uso del comercio electrónico mejora la producción y hace más efectiva la administración de sus transacciones comerciales?	24
Figura 10 ¿El uso del comercio electrónico le permite administrar los intereses y recursos ambientales de manera responsable?	25
Figura 11 ¿La gestión ambiental de la empresa está alineada con la política ambiental mediante acciones que promueven el desarrollo sustentable?.....	26
Figura 12 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen planeamiento de calidad en sus exportaciones?	27
Figura 13 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen control de calidad en sus exportaciones?.....	28
Figura 14 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa mejorar la calidad de sus exportaciones?.....	29
Figura 15 ¿El comercio electrónico les permite a los ejecutivos supervisar las operaciones de la organización de manera oportuna y eficiente?	30
Figura 16 ¿El comercio electrónico les permite organizar y ejecutar los envíos de los productos de manera fluida?	31

RESUMEN

El análisis se obtuvo como propósito determinar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. El método se basó en lo cuantitativo, su tipo se conformó por el básico, su nivel se constituyó por lo correlacional y su diseño se relacionó con lo no experimental y corte transversal. Su población es representada por administradores de las 300 empresas agroexportadoras de la Región de Ica, y su muestra se basó por administradores de las 169 empresas agroexportadoras de la Región de Ica. En su técnica como instrumento se constituyó correspondientemente por encuesta y cuestionarios, conformado por un total de 16 ítems. El comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. Según la hipótesis general, El análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,274, lo que indica una correlación positiva débil entre el comercio electrónico y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p < 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: el comercio electrónico tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

Palabras claves: Transacción comercial electrónica, dinero electrónico y validez y seguridad de transacciones.

ABSTRACT

The purpose of the analysis was to determine how e-commerce relates to the management of agro-exports in the Ica Region, 2024. The method was based on the quantitative, its type was basic, its level was correlational, and its design was related to the non-experimental and cross-sectional. Its population is represented by administrators of the 300 agro-export companies in the Ica Region, and its sample was based on administrators of the 169 agro-export companies in the Ica Region. Its technique as an instrument was correspondingly constituted by surveys and questionnaires, consisting of a total of 16 items. E-commerce is related to agro-export management in the Ica Region, 2024. According to the general hypothesis, Spearman's analysis yielded a coefficient of 0.274, indicating a weak positive correlation between e-commerce and agro-export management in the Ica Region. Given the significance level of $p < 0.001$, the relationship is statistically significant. Therefore, the general hypothesis is accepted: e-commerce has a positive, albeit moderate, impact on improving agro-export management in the Ica Region in 2024.

Keywords: Electronic commercial transaction, electronic money, and transaction validity and security.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

A nivel global, el sector agroexportador enfrenta desafíos relacionados con la digitalización y la adopción del comercio electrónico, especialmente en mercados emergentes. A pesar de las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales, muchos países aún se enfrentan a barreras tecnológicas y logísticas que dificultan la integración efectiva del comercio electrónico en este sector. Según el informe de ICEX (2024), a pesar de que el comercio electrónico tiene un alto potencial, muchos países aún no han logrado superar estos obstáculos, lo que limita la competitividad del sector agroexportador en el ámbito global.

En Perú, el sector agroexportador ha mostrado un crecimiento notable, pero la integración del comercio electrónico sigue siendo limitada. Según CAPECE (2024), aunque el comercio electrónico ha crecido significativamente en el país, solo una pequeña fracción de los comercios agroexportadores han implementado plataformas digitales. Esto refleja una oportunidad no aprovechada para mejorar la competitividad del sector agroexportador en el ámbito internacional.

En la región de Ica, a pesar de su importancia como centro agroexportador, la adopción del comercio electrónico en la agroexportación es incipiente. Según un informe de la Cámara de Comercio de Ica (2023), muchos productores locales continúan utilizando métodos tradicionales de comercialización, lo que limita su alcance a mercados más amplios. La falta de capacitación digital y la infraestructura tecnológica deficiente siguen siendo barreras clave para la adopción del comercio electrónico en esta región. A nivel local, en el distrito de Ica, los pequeños y medianos productores agroexportadores enfrentan barreras importantes para integrar el comercio electrónico debido a la falta de infraestructura tecnológica y conocimientos en marketing digital. Según un estudio de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica (2024), muchos productores no cuentan con la formación necesaria para implementar plataformas de comercio electrónico ni con el acceso adecuado a estas tecnologías, lo que restringe su participación en mercados internacionales y afecta su competitividad.

B. Antecedentes de la investigación

1. Antecedentes Internacionales

1. **León et al. (2024).** “Tendencia de uso del comercio electrónico en el sector comercial de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar”. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador. El propósito fue identificar el uso del comercio electrónico en el sector comercial de Guaranda. El análisis fue cualitativo y cuantitativo con diseño descriptivo y asociación de variables.

Se observó una baja utilización de plataformas digitales para pagos en línea y desconfianza hacia la digitalización. Es necesario fomentar la capacitación y confianza en el uso del comercio electrónico para mejorar la competitividad.

2. **Ortiz et al. (2024).** “El comercio electrónico en Biblián – Ecuador. Un estudio comparado pre y post-COVID”. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. El propósito fue analizar el estado del comercio electrónico en Biblián antes y después de la pandemia del COVID-19. Investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, utilizando encuestas a negocios locales. Se observó un aumento en la adopción del comercio electrónico, con una media de 3.85 en una escala de 1 a 5. La pandemia aceleró la digitalización del comercio, transformándolo en una parte esencial para el desarrollo económico local.
3. **Recalde & Arévalo (2023).** “La adopción del comercio electrónico en las empresas ecuatorianas del sector agroindustrial”. Universidad de las Américas (UDLA), Ecuador. El propósito fue investigar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en empresas agroindustriales de Ecuador. Investigación cuantitativa con diseño descriptivo utilizando una encuesta aplicada a 150 empresas agroindustriales en varias ciudades de Ecuador. Se encontró que la falta de infraestructura tecnológica y de capacitación en marketing digital son barreras significativas para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial. El estudio concluye que, para mejorar la competitividad de las empresas agroindustriales, es esencial proporcionar capacitación en comercio electrónico y fortalecer la infraestructura tecnológica.
4. **Contreras (2023).** “Diseño de un modelo de negocio digital con Amazon FBA como estrategia de comercio electrónico en Guayaquil, Ecuador”. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador. El propósito fue diseñar un modelo de negocio digital con Amazon FBA para impulsar el crecimiento económico y la digitalización en Guayaquil. Análisis de mercado, exploración de tendencias y evaluación de la infraestructura tecnológica de Amazon. Se identificaron oportunidades estratégicas para la implementación de Amazon FBA en el mercado local. La adopción de Amazon FBA puede facilitar la expansión de las empresas locales en los mercados globales.
5. **Gudiño (2023).** “Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado”. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El

propósito determinar los factores relacionados al marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico en la empresa de calzado LIWI. Enfoque cualitativo y cuantitativo con carácter exploratorio y descriptivo. Resultados: Se identificaron estrategias de marketing digital que podrían potenciar el desarrollo del comercio electrónico en la empresa. La implementación de marketing digital es esencial para el crecimiento del comercio electrónico en el sector del calzado.

2. Antecedentes Nacionales

- 1. Parque et al. (2024).** “Exportación y digitalización de las empresas agroexportadoras de Lima, Perú, 2023”. Universidad Tecnológica del Perú. Perú. La finalidad fue identificar la relación entre la exportación y la digitalización en las empresas agroexportadoras de Lima. Estudio cuantitativo-transversal no experimental con diseño correlacional. Se aplicó una encuesta a 130 empresas agroexportadoras utilizando muestreo no probabilístico por conveniencia. Se observó que la exportación se relaciona positivamente con la digitalización de las empresas agroexportadoras. Si las exportaciones aumentan, en la misma proporción aumenta la digitalización.
- 2. Luna & Wydyborec (2024).** “Gestión de E-commerce y ventajas competitivas en mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023”. Universidad de San Martín de Porres, Perú. El propósito fue analizar la relación entre la gestión del e-commerce y las ventajas competitivas en mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra. Enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se aplicaron encuestas a mype exportadoras en Gamarra. No se encontró evidencia de una correlación significativa entre la gestión del e-commerce y las ventajas competitivas. La gestión del e-commerce por sí sola no garantiza ventajas competitivas; se deben considerar otros factores en la gestión empresarial.
- 3. Córdova & Schreier (2023).** “El comercio electrónico y la influencia en las exportaciones de las MIPYMES peruanas”. Universidad de San Martín de Porre. Perú. El propósito fue analizar cómo el comercio electrónico influye en las exportaciones de las MIPYMES peruanas. Estudio descriptivo con enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a MIPYMES exportadoras. El comercio electrónico permite a las MIPYMES acceder a nuevos mercados, eliminar barreras geográficas y aumentar sus ventas. El comercio electrónico es una herramienta clave para la internacionalización de las MIPYMES peruanas.

4. **Castillo & Espinoza (2023).** “Determinantes para la implementación de comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de pymes en el sector agrícola”. Universidad de Lima, Perú. Perú. Tuvo como finalidad analizar los determinantes para la implementación del comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de las pymes del sector agrícola en Lima Metropolitana. Estudio de enfoque mixto. Se realizaron entrevistas a expertos y encuestas a 12 empresas agroexportadoras. Se identificaron factores como la infraestructura tecnológica, habilidades digitales y políticas estatales como determinantes clave. La implementación efectiva del comercio electrónico impulsa la internacionalización de las pymes agroexportadoras en Lima Metropolitana.
5. **Cerón & Rodríguez (2023).** “Implementación de estrategias de comercio electrónico en empresas agroexportadoras de Hualmay, 2023”. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. El propósito fue Evaluar la implementación de estrategias de comercio electrónico en empresas agroexportadoras de Hualmay. Enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se aplicaron encuestas a empresas agroexportadoras en Hualmay. Se encontró una correlación positiva significativa entre la implementación de estrategias y el comercio electrónico. La implementación efectiva de estrategias de comercio electrónico mejora el desempeño de las empresas agroexportadoras en Hualmay.
6. **Vilela (2023).** “Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023”. Universidad César Vallejo, Perú. El propósito fue determinar la relación entre el comercio electrónico y la cadena de valor en las empresas exportadoras de uva en Piura. Enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se aplicaron cuestionarios a 10 empresas exportadoras de uva. Se encontró una relación positiva, aunque no significativa, entre el comercio electrónico y la cadena de valor. La digitalización parcial del proceso de comercialización de uvas muestra avances, pero la cadena de valor aún requiere mayor digitalización para mejorar la competitividad.
7. **Bustamante (2022).** “Comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021”. Universidad César Vallejo, Perú. Su propósito fue identificar la relación entre el comercio electrónico y las exportaciones en una empresa de calzados en el Cercado de Lima. Enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se aplicó un cuestionario de 15 preguntas a 50 colaboradores de la empresa. Se obtuvo un coeficiente de

correlación de 0.562 con una significancia de 0.000, indicando una relación positiva entre ambas variables. El comercio electrónico influye positivamente en las exportaciones de la empresa de calzados, sugiriendo la importancia de su implementación para mejorar el desempeño exportador.

3. Antecedentes locales

1. **Vega (2024).** “La agroexportación y el desarrollo socioeconómico de los hogares de la provincia de Ica, 2023”. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Perú. Su propósito fue determinar cómo la agroexportación se relaciona con el desarrollo socioeconómico de los hogares en la provincia de Ica durante el año 2023. Estudio correlacional-descriptivo con diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a una muestra de 382 hogares seleccionados aleatoriamente. Se encontró una correlación positiva de 0.904 entre las variables, indicando una relación muy alta entre la agroexportación y el desarrollo socioeconómico de los hogares. La agroexportación contribuye significativamente al desarrollo socioeconómico de los hogares en la provincia de Ica, mejorando aspectos como ingresos, educación y calidad de vida.
2. **Criado & Puelles (2021).** “Aplicación de la herramienta DMAIC para incrementar la productividad en los almacenes de una agrícola agroexportadora en Ica, 2021”. Universidad César Vallejo, Ica - Perú. Su propósito fue aplicar la metodología DMAIC para mejorar la productividad en los almacenes de una empresa agroexportadora en Ica. Estudio experimental con diseño pretest-posttest. Se implementaron las fases de Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar (DMAIC) en los procesos logísticos de la empresa. Se logró un incremento del 36.4% en la productividad de los almacenes tras la implementación de la metodología. La aplicación de la herramienta DMAIC resultó eficaz para mejorar la eficiencia operativa en los almacenes de la empresa agroexportadora en Ica.

C. Bases teóricas

- **Comercio electrónico**

De acuerdo el estudio del Equipo Editorial de la bibliografía “E-commerce” se basa en comercializar, vender y comprar productos y servicios utilizando nuevas tecnologías también se define como cualquier tipo de transacción comercial en la que las partes interactúan digitalmente en lugar de a través del contacto o intercambio físico directo. (Equipo Editorial, 2019, p. 17).

El comercio electrónico puede entenderse como una forma moderna de intercambio comercial realizada a través de Internet, que elimina la necesidad de interacción presencial, ya que las transacciones se ejecutan directamente desde dispositivos digitales. Según Cancelo y Alonso en La Tercera Revolución: Comunicación, Tecnología y su Terminología, este tipo de comercio implica el uso de las telecomunicaciones para iniciar cualquier actividad empresarial. Aunque no es un concepto completamente nuevo, lo que lo distingue es el empleo de Internet y computadoras como herramientas para llevar a cabo operaciones comerciales accesibles al público, facilitando la compra y venta de bienes y servicios.

A diferencia del comercio tradicional, que depende de numerosos intermediarios para hacer llegar los productos desde los fabricantes hasta los consumidores, el comercio electrónico permite una conexión directa. En el modelo convencional, las relaciones comerciales son esencialmente bilaterales, limitadas entre fabricantes, proveedores y empresas importadoras. En cambio, el comercio digital amplía esta dinámica al permitir la entrega directa de productos —físicos o digitales— al consumidor final, sin necesidad de intermediarios.

Según Castro (2021), en respuesta, Gaitán y Pruvost realizaron un estudio titulado “El comercio electrónico al alcance de tu mano”, afirmando que el comercio electrónico se trata de comunicarse con los consumidores; también se trata de transacciones y servicios directos con el método del cliente. Por otro lado, señalaron que existen barreras que dificultan el desarrollo del comercio electrónico, las cuales se dividen en barreras estructurales, barreras económicas, barreras financieras, barreras políticas, legales y culturales, así como la desconfianza de los consumidores hacia la tecnología.

Elementos fundamentales de E-Commerce en el mundo de las exportaciones

Cuando una empresa utiliza herramientas de comercio electrónico para exportar, se asocia con ciertas características:

- Fortalecer las relaciones mutuas.
- En muchos casos, las empresas canalizan sus economías de escala hacia mercados colectivos o un gran volumen que ignora el hecho de que cada cliente es único y requiere atención individual satisfacer sus necesidades con respuesta rápidas
- En Internet, el mercado cambia constantemente y hay que estar preparado para ello.

Manténgase competitivo frente al cambio rápido.

- Eliminar jerarquías rígidas

- Se refiere a las metas que todo empleado de la empresa debe emprender y aceptar y se propone que se comprometa y sea capaz de hacerlo aportar nuevas ideas que a su vez pueden ayudar a las empresas a obtener una ventaja competitiva en línea.

Adaptación de productos y servicios a los consumidores.

- Cuando en el pasado se creía que los consumidores lo que antes era pasivo es cada vez más demandado por los consumidores de hoy porque no lo esperan
- Póngase en contacto con ellos en Internet, pero más a menudo buscan ofertas y las comparan no es una cuestión de existencia
- Las empresas deben poner mucho énfasis en el trabajo de mercadeo en red para que puede tener éxito estos objetivos se pueden lograr logrando metas claras y precisas.
- El contenido se actualiza constantemente.
- Si la página no se complementa con noticias que atraigan al público en general, no existirá visita regularmente.
- Interactuar con los consumidores.
- Considerar el feed-back del consumidor acorde con sus gustos.

Teorías que apoyan el E-Commerce

Entre las teorías que sustentan el comercio electrónico, se pueden decir las siguientes teorías:

Adoptar tecnologías que enfaticen la necesidad de adoptar diversas perspectivas sobre la viabilidad y uso del comercio electrónico o de las nuevas tecnologías. El comercio electrónico puede mejorar su rendimiento e influir en la forma en que se utilizan las diferentes herramientas (Davis, 1989).

Luego vino la teoría de las necesidades humanas de Maslow.

En 1943, la pirámide fue creada en base a la necesidad expresa de un hombre, Entre ellos, tiene diferentes niveles en función de las razones de cada persona se debe tomar algún tipo de acción que lo explique comprar más productos (Green, 2000).

Por otro lado, la teoría del consumo electrónico de Lee, Park y Ahn en 2001, se explicó que el uso de Internet y la percepción del riesgo pueden influir explicación de la participación implícita en compras en línea a través de la intención de compra riesgos que pueden ocurrir durante las transacciones digitales (Becerra, Navarrete y Cortés, 2017).

La interpretación de Kotler y Armstrong (2012) se discute de manera similar. Quiénes son los fundadores del marketing moderno, lo que demuestra que fueron

una serie de esfuerzos las empresas comercializan sus productos y servicios a través de redes digitales. El uso de Internet para construir relaciones con los clientes tiene un gran valor en su influencia sobre los compradores, por ejemplo, sobre los diversos expertos del mercado que trabajan para ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

Comercio Electrónico en el Sector Agroexportador

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas agroexportadoras gestionan sus procesos comerciales, permitiendo una mayor eficiencia y expansión en mercados internacionales. A través del uso de plataformas digitales, las agroempresas pueden vender sus productos directamente a consumidores o distribuidores en diferentes partes del mundo, sin necesidad de intermediarios. Este tipo de comercio permite un acceso más rápido y económico a mercados globales, lo que favorece a los pequeños y medianos productores que de otro modo tendrían barreras para ingresar a mercados internacionales debido a los altos costos de los canales tradicionales de distribución. Según Soto (2021), el comercio electrónico no solo reduce los costos operativos de las agroempresas, sino que también mejora la visibilidad de los productos y facilita la comercialización de productos agrícolas, lo que incrementa su competitividad en el mercado internacional. Además, la implementación de plataformas digitales permite la automatización de procesos como la gestión de pedidos, pagos y seguimiento logístico, lo que optimiza la cadena de suministro.

La digitalización en el comercio agroexportador no solo se limita a la venta de productos, sino que también incluye el acceso a información valiosa sobre tendencias de mercado, análisis de competencia y comportamiento del consumidor. Según Pérez et al. (2022), el uso de análisis de datos en tiempo real y herramientas de marketing digital permiten a las empresas agroexportadoras entender mejor las preferencias de los consumidores y adaptar su oferta en consecuencia. La tendencia hacia el comercio electrónico también está impulsada por la pandemia del COVID-19, que aceleró la necesidad de adoptar herramientas digitales en muchos sectores, incluido el agroexportador. Esta situación obligó a las agroempresas a innovar y digitalizar sus procesos para mantenerse competitivas.

Sin embargo, la adopción del comercio electrónico no está exenta de desafíos. Las barreras digitales como la falta de infraestructura adecuada, la capacitación insuficiente en herramientas digitales y la falta de confianza en los pagos en línea siguen siendo obstáculos significativos en muchas regiones. Como indica

Gutiérrez (2023), “aunque el comercio electrónico ofrece grandes oportunidades para el sector agroexportador, aún persisten desafíos relacionados con la digitalización de las pequeñas y medianas empresas agropecuarias, especialmente en áreas rurales”

Digitalización de las MIPYMES Agropecuarias

La digitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) agropecuarias ha demostrado ser un motor esencial para el crecimiento y la competitividad en la agroindustria. Las MIPYMES, que constituyen la columna vertebral del sector agroexportador, a menudo enfrentan dificultades para acceder a mercados globales debido a las limitadas capacidades tecnológicas y logísticas. Sin embargo, la adopción de tecnologías digitales les permite superar muchas de estas barreras. González et al. (2022) destacan que, a través del comercio electrónico, las MIPYMES pueden acceder a una plataforma global para la venta de productos, eliminando los costos de intermediarios y extendiendo su alcance a consumidores internacionales. La digitalización no solo se refiere al proceso de venta en línea, sino también a la gestión de inventarios, la automatización de pedidos y la utilización de herramientas de marketing digital para atraer clientes potenciales. De acuerdo con Torres y Alvarado (2023), las empresas agropecuarias que implementan tecnologías de información y comunicación (TIC) en sus operaciones logran reducir los costos operativos y mejorar su eficiencia.

Además, la digitalización de las MIPYMES agropecuarias permite una mejor recopilación y análisis de datos. Con el uso de Big Data y análisis predictivo, las empresas pueden obtener información clave sobre la demanda del mercado, las tendencias de consumo y las preferencias de los clientes, lo que les permite ajustar sus estrategias y mejorar sus productos. Sin embargo, el proceso de digitalización enfrenta varios desafíos, como la falta de infraestructura tecnológica, la resistencia al cambio y la limitada capacitación en herramientas digitales. Según Salazar (2022), “la adopción de tecnología en el sector agropecuario de las MIPYMES es aún incipiente, y la falta de acceso a formación adecuada y la infraestructura necesaria limita su potencial de crecimiento”.

A pesar de estos desafíos, el camino hacia la digitalización es esencial para la sostenibilidad y el desarrollo de las MIPYMES agropecuarias. El apoyo gubernamental y las políticas públicas que promuevan la educación digital y la infraestructura adecuada pueden ser cruciales para superar estas barreras y permitir que las MIPYMES agropecuarias puedan competir en un mercado globalizado.

Plataformas de Comercio Electrónico en el Agro

Las plataformas de comercio electrónico especializadas en el sector agropecuario son herramientas digitales que permiten a las agroempresas vender sus productos de manera directa y eficiente a clientes y distribuidores, tanto locales como internacionales. Estas plataformas están diseñadas para adaptarse a las particularidades del sector agrícola, ofreciendo funcionalidades que facilitan la comercialización de productos, la gestión de pagos, y el seguimiento logístico. Según Vega y López (2022), estas plataformas contribuyen a la formalización del sector agropecuario, ya que permiten a los pequeños productores acceder a canales de venta en línea, eliminando las barreras tradicionales que los limitan, como la distancia geográfica o la falta de infraestructura física.

El uso de plataformas de comercio electrónico también ofrece ventajas competitivas significativas para las agroempresas. Entre estas ventajas se incluyen la reducción de costos de intermediarios, mayor visibilidad de productos y la capacidad de ofrecer precios más competitivos. Además, estas plataformas permiten una mejor interacción entre productores y consumidores, lo que facilita el acceso a feedback inmediato y la mejora de la calidad de los productos. Bermúdez (2023) destaca que la implementación de estas plataformas digitales ha transformado los modelos comerciales, permitiendo a los productores agropecuarios diversificar sus canales de venta y acceder a mercados más amplios.

Sin embargo, las plataformas de comercio electrónico también presentan desafíos. Uno de los principales obstáculos es la desconfianza que muchos consumidores y productores tienen hacia las transacciones en línea, especialmente en áreas rurales. Además, las barreras tecnológicas y la falta de formación digital impiden que muchos productores aprovechen el potencial de estas plataformas. Morales y Sánchez (2022) señalan que “el acceso limitado a internet de calidad en ciertas áreas rurales sigue siendo un desafío importante, y la capacitación insuficiente de los productores limita su capacidad para usar plataformas de comercio electrónico de manera efectiva”.

Logística y Cadena de Suministro Digitalizada

La logística digitalizada es un aspecto clave en el comercio electrónico agropecuario, ya que permite la optimización de procesos logísticos mediante el uso de herramientas digitales avanzadas. Esto incluye la gestión de inventarios, el seguimiento de productos en tiempo real, la planificación de rutas de distribución más eficientes y la mejora de la trazabilidad del producto desde la finca hasta el consumidor final. Según Chávez y Mendoza (2022), la integración

de plataformas de gestión de la cadena de suministro y la logística digitalizada ha permitido a las agroempresas reducir costos y tiempos de entrega, mejorando la eficiencia operativa y aumentando la satisfacción del cliente. Además, estas herramientas proporcionan a las empresas agroexportadoras la capacidad de manejar grandes volúmenes de productos y de adaptarse rápidamente a las fluctuaciones de la demanda.

La tecnología en la logística también mejora la visibilidad de los productos a lo largo de la cadena de suministro, lo que ayuda a gestionar mejor los riesgos relacionados con el transporte y la calidad de los productos. Según Gómez et al. (2023), la digitalización de la cadena de suministro ofrece información clave para tomar decisiones más informadas, como el ajuste de precios, la programación de despachos y la priorización de pedidos. Esta capacidad de tomar decisiones basadas en datos mejora la competitividad de las agroempresas en mercados internacionales.

A pesar de sus beneficios, la logística digitalizada presenta varios desafíos. El costo inicial de implementación de sistemas avanzados de gestión logística, la falta de infraestructura digital en áreas rurales y la resistencia al cambio por parte de los trabajadores y gerentes en muchas empresas agroexportadoras son obstáculos importantes. Valencia (2022) señala que, aunque el retorno de inversión (ROI) es claro, muchas pequeñas empresas aún no han adoptado tecnologías avanzadas debido a la falta de recursos y formación.

Estrategias de Marketing Digital para Agroexportadores

Las estrategias de marketing digital juegan un papel crucial en la agroexportación, ya que permiten a las empresas del sector agropecuario promover sus productos a nivel global de manera efectiva y rentable. Las herramientas digitales, como las redes sociales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos, facilitan la conexión directa con consumidores y distribuidores en diferentes mercados. Según Herrera y Chávez (2023), las agroempresas que adoptan estrategias de marketing digital mejoran su visibilidad y presencia en línea, lo que a su vez incrementa sus oportunidades de venta. Además, la segmentación de audiencias a través de herramientas de análisis de datos permite a las empresas dirigirse a mercados específicos de manera más eficiente, adaptando sus mensajes a las necesidades y comportamientos de los consumidores.

El uso de plataformas como Google Ads, Facebook Ads, y Instagram para promocionar productos agroexportadores ofrece ventajas significativas en términos de costo-beneficio, permitiendo a las empresas llegar a un público más

amplio sin la necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional. Gómez y Rodríguez (2022) afirman que la implementación de estrategias de marketing digital no solo aumenta las ventas, sino que también fortalece la relación con el cliente, mejorando la fidelidad y confianza del consumidor, lo que es esencial para la sostenibilidad a largo plazo en el mercado global.

Sin embargo, la adopción de estas estrategias también presenta retos. La falta de conocimientos en marketing digital y la resistencia al cambio en muchas pequeñas empresas agropecuarias limitan su efectividad. Sánchez y Pérez (2021) destacan que la capacitación continua y el apoyo institucional son fundamentales para superar estas barreras y permitir que las agroempresas aprovechen el potencial del marketing digital.

Brecha Digital en el Sector Agropecuario

La brecha digital en el sector agropecuario se refiere a las desigualdades en el acceso, uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales entre los productores agropecuarios. En muchas regiones, especialmente en áreas rurales, los pequeños productores enfrentan dificultades para adoptar tecnologías digitales debido a la falta de infraestructura adecuada, el costo de los dispositivos tecnológicos y la limitada capacitación en el uso de estas herramientas. Según Paredes y Salazar (2022), las zonas rurales en Perú tienen un acceso limitado a internet de alta velocidad, lo que dificulta la implementación de comercio electrónico y otras tecnologías digitales que son fundamentales para la internacionalización de las agroempresas. Además, la falta de educación digital en estos sectores agrava la situación, pues los productores no están suficientemente capacitados para aprovechar plataformas en línea para comercializar sus productos.

El Programa Nacional de Telecomunicaciones en Perú ha estado trabajando en mejorar la conectividad en zonas rurales, pero el progreso es lento, y muchas empresas agropecuarias siguen enfrentando dificultades para acceder a tecnologías digitales básicas. Valencia (2023) señala que, a pesar de los esfuerzos gubernamentales, la brecha digital sigue siendo un reto importante para el desarrollo de las agroempresas, especialmente para las pequeñas y medianas, que carecen de los recursos para invertir en tecnologías avanzadas.

Superar esta brecha digital es crucial para que el sector agroexportador pueda aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, el marketing digital y la digitalización de procesos logísticos. Las políticas públicas deben centrarse en proporcionar infraestructura tecnológica accesible, mejorar la educación digital y fomentar la colaboración público-privada para reducir la

brecha y permitir que más productores agropecuarios participen activamente en la economía digital.

Capacitación en Comercio Electrónico para Productores

La capacitación en comercio electrónico es esencial para que los productores agropecuarios comprendan y utilicen de manera efectiva las herramientas digitales disponibles. Las habilidades digitales no solo permiten a los productores gestionar plataformas de comercio electrónico, sino también mejorar su capacidad para tomar decisiones basadas en datos y optimizar sus procesos de producción, comercialización y distribución. Según Gutiérrez y Morales (2021), la falta de capacitación digital sigue siendo una barrera significativa para muchos productores, que no pueden aprovechar las plataformas en línea para mejorar su competitividad y acceder a mercados internacionales. Además, Hernández y Sánchez (2022) destacan que los programas de capacitación deben ser diseñados teniendo en cuenta las realidades y necesidades de los pequeños productores agropecuarios, proporcionando formación práctica y accesible.

La capacitación en herramientas digitales también incluye la enseñanza de habilidades relacionadas con el uso de redes sociales, SEO (optimización para motores de búsqueda), y publicidad en línea, que son clave para la promoción de productos agropecuarios. Estas habilidades ayudan a los productores a construir una marca digital sólida, aumentar la visibilidad de sus productos y generar una comunidad de clientes fieles. Además, las capacitaciones deben considerar aspectos de seguridad digital, como la protección de datos y las transacciones en línea, para evitar fraudes o pérdidas económicas. Martínez et al. (2023) concluyen que los productores que reciben capacitación en comercio electrónico tienen mayores probabilidades de aumentar sus ventas, mejorar su eficiencia operativa y expandir su presencia en el mercado global.

Sin embargo, la implementación de programas de capacitación enfrenta varios desafíos, como la falta de recursos y de infraestructura adecuada en áreas rurales. Es necesario que los gobiernos, organizaciones no gubernamentales y las instituciones educativas colaboren para proporcionar programas de formación accesibles y sostenibles que cubran estas necesidades y permitan a los productores participar activamente en el comercio electrónico.

Políticas Públicas para el Fomento del Comercio Electrónico

Las políticas públicas juegan un papel fundamental en el impulso del comercio electrónico, especialmente en sectores clave como la agroexportación. Estas políticas deben estar orientadas a mejorar la infraestructura digital, reducir las barreras legales y fomentar la adopción de tecnologías digitales entre los

pequeños y medianos productores agropecuarios. Según Gómez y Herrera (2021), las políticas gubernamentales son esenciales para crear un entorno favorable para el crecimiento del comercio electrónico en el sector agropecuario, ofreciendo incentivos para la adopción de plataformas digitales y mejorando la conectividad en zonas rurales.

El gobierno peruano ha implementado diversas iniciativas para promover el comercio electrónico, como la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE), que busca impulsar el uso de tecnologías digitales en todos los sectores productivos, incluyendo la agroexportación. De acuerdo con Salazar y Paredes (2023), estas políticas han permitido una mayor integración de las MIPYMES agropecuarias al mercado digital, mejorando su acceso a mercados internacionales. La infraestructura de conectividad también ha sido un foco importante, especialmente en zonas rurales y regiones productoras agrícolas como Ica, donde el acceso a internet y las tecnologías digitales sigue siendo limitado.

Sin embargo, los desafíos en la implementación de políticas públicas eficaces incluyen la falta de recursos y la desigualdad regional. Como señala Rodríguez (2022), “el sector agropecuario en zonas rurales aún enfrenta serias dificultades para acceder a las herramientas digitales, y las políticas públicas deben adaptarse a estas realidades para ser efectivas”. Las políticas deben ir acompañadas de programas de capacitación en herramientas digitales, apoyando tanto a los productores como a las organizaciones agropecuarias en su transición hacia un modelo de negocio más digital.

Comercio Electrónico y Sostenibilidad en la Agroexportación

El comercio electrónico puede contribuir significativamente a la sostenibilidad en la agroexportación, al ofrecer formas más eficientes y ecológicas de comercializar productos. La digitalización de la agroindustria permite a las empresas optimizar sus procesos logísticos, reduciendo la necesidad de transporte físico y el consumo de recursos, lo que resulta en una menor huella de carbono. Según González y Méndez (2021), las agroempresas que adoptan plataformas digitales para sus operaciones logísticas y comerciales pueden gestionar mejor la cadena de suministro, lo que contribuye a la reducción de desperdicios y una mayor eficiencia energética. Además, las plataformas digitales permiten una mejor trazabilidad de los productos, asegurando que se cumplan los estándares de sostenibilidad ambiental y social, algo cada vez más demandado por los consumidores internacionales.

El comercio electrónico también facilita la promoción de productos sostenibles, ya que permite a las empresas comunicar sus prácticas ecológicas de manera más efectiva. La transparencia en la cadena de suministro, potenciada por las plataformas digitales, es fundamental para los consumidores conscientes del impacto ambiental de los productos que compran. Sánchez et al. (2023) afirman que “el marketing digital en el comercio electrónico puede ser una herramienta poderosa para promover productos agrícolas sostenibles, destacando sus beneficios tanto para los consumidores como para el medio ambiente”. Además, la digitalización permite un mejor control sobre la gestión de recursos, ya que la automatización y la recolección de datos en tiempo real permiten a las empresas agropecuarias tomar decisiones más informadas sobre la producción y distribución.

A pesar de los beneficios, la integración del comercio electrónico con prácticas sostenibles enfrenta desafíos. La falta de infraestructura tecnológica adecuada en algunas regiones y la resistencia al cambio en las prácticas tradicionales son barreras importantes que deben abordarse para mejorar la adopción de estos sistemas.

Impacto del Comercio Electrónico en la Competitividad

El comercio electrónico tiene un impacto directo sobre la competitividad de las empresas agroexportadoras, ya que les permite acceder a nuevos mercados, reducir costos operativos y mejorar su presencia en el mercado global. La adopción de plataformas digitales facilita la comercialización directa de productos agropecuarios, lo que elimina los intermediarios y reduce las barreras de entrada en mercados internacionales. Según Rodríguez y Soto (2022), las empresas que implementan estrategias de comercio electrónico no solo logran aumentar su visibilidad, sino que también mejoran su capacidad de adaptación a las demandas cambiantes de los consumidores internacionales. A través de la digitalización, las agroempresas pueden realizar un seguimiento más eficiente de sus productos, optimizar sus precios y ofrecer una mejor atención al cliente.

Además, el comercio electrónico permite a las agroempresas competir de manera más efectiva en un mercado globalizado, donde los consumidores exigen productos de alta calidad y un acceso rápido a la información sobre estos productos. Pérez y Castro (2021) señalan que la capacidad de interactuar directamente con los consumidores a través de plataformas digitales mejora la relación entre el productor y el cliente, permitiendo una mayor personalización de los servicios y productos. Además, el uso de big data y análisis predictivo a través de plataformas de comercio electrónico permite a las agroempresas tomar

decisiones más informadas, lo que optimiza su desempeño y fortalece su competitividad.

Sin embargo, las empresas agropecuarias deben superar diversos obstáculos para aprovechar al máximo las ventajas del comercio electrónico. La falta de capacitación digital entre los productores y la infraestructura limitada en algunas zonas rurales son barreras que limitan la efectividad del comercio electrónico en muchas agroempresas.

Martínez et al. (2023) concluyen que “para mejorar la competitividad, las agroempresas deben invertir en capacitación, infraestructura y acceso a herramientas digitales adecuadas”.

Comercio Electrónico y Diversificación de Mercados

El comercio electrónico ha permitido una diversificación de mercados para las agroempresas, al ofrecerles la posibilidad de acceder a consumidores internacionales sin la necesidad de canales de distribución tradicionales. A través de las plataformas digitales, las agroempresas pueden promover y vender sus productos a nivel mundial, aprovechando la globalización del comercio. Según Cruz y Torres (2022), el uso de plataformas de comercio electrónico ha permitido a las agroempresas peruanas diversificar sus mercados de exportación, reduciendo la dependencia de mercados tradicionales y minimizando los riesgos asociados a la concentración en pocos mercados. Esta diversificación también permite a las empresas aprovechar las tendencias de consumo global, adaptándose rápidamente a los cambios de demanda y las preferencias de los consumidores.

La flexibilidad que proporciona el comercio electrónico también ha sido clave para la expansión de productos agropecuarios a nuevos mercados. Rivas y García (2023) afirman que la digitalización permite a las empresas agroexportadoras vender productos a diferentes países sin la necesidad de invertir grandes sumas en infraestructura física o agentes comerciales internacionales. Además, el marketing digital juega un papel fundamental en la promoción de productos agropecuarios en mercados internacionales, permitiendo a las empresas llegar a nichos específicos de consumidores interesados en productos orgánicos, sostenibles o de calidad premium.

A pesar de los beneficios, la diversificación de mercados a través del comercio electrónico también presenta desafíos. Entre ellos se incluyen la adaptación cultural, las barreras regulatorias en diferentes países y los costos asociados con la gestión de múltiples plataformas y métodos de pago. Sin embargo, los beneficios que ofrece la diversificación superan los desafíos, permitiendo a las

agroempresas incrementar sus oportunidades de crecimiento y estabilidad financiera a largo plazo.

Desafíos en la Implementación del Comercio Electrónico

Aunque el comercio electrónico ofrece grandes oportunidades para las agroempresas, la implementación de plataformas digitales presenta varios desafíos. La infraestructura tecnológica insuficiente, especialmente en zonas rurales, la falta de capacitación digital y las barreras legales son algunos de los obstáculos más comunes. Según Martínez y Paredes (2021), uno de los principales desafíos es la conectividad limitada en áreas rurales, lo que impide que muchos productores agropecuarios puedan aprovechar el comercio electrónico para comercializar sus productos. La digitalización requiere acceso a internet de alta velocidad, lo cual no es viable en muchas regiones del país, especialmente en zonas agrícolas alejadas de las grandes ciudades.

Otro reto importante es la resistencia al cambio. Muchos productores agropecuarios continúan con métodos tradicionales de comercialización y pueden sentirse incómodos con la idea de adoptar plataformas digitales. Según González et al. (2022), la falta de confianza en las transacciones en línea y el miedo a las estafas electrónicas también representan barreras significativas. Sánchez (2023) afirma que la educación digital es crucial para superar estos obstáculos, ya que muchos productores no están familiarizados con el proceso de venta en línea ni con el uso de herramientas como el marketing digital, lo que limita sus posibilidades de crecimiento.

La implementación exitosa de plataformas de comercio electrónico también depende de un marco legal adecuado que proteja tanto a las empresas como a los consumidores. La falta de regulaciones claras sobre el comercio electrónico y los pagos en línea sigue siendo un desafío en muchos países, lo que aumenta la incertidumbre para los productores que desean incursionar en este mercado. Sin embargo, los esfuerzos gubernamentales y privados para mejorar la infraestructura digital y ofrecer capacitación pueden contribuir significativamente a superar estos obstáculos y permitir una mayor integración del sector agropecuario en el comercio electrónico.

- **Gestión de la agroexportación**

Gestión de la Agroexportación: Definición y Componentes

La gestión de la agroexportación se refiere al conjunto de estrategias, procesos y recursos utilizados por las empresas agroindustriales para transformar productos agrícolas en bienes aptos para su comercialización en mercados internacionales.

Este proceso involucra varias etapas, desde la producción agrícola hasta la distribución internacional, pasando por la transformación del producto, la logística y el marketing internacional. Según González y Salazar (2021), la gestión efectiva de la agroexportación no solo depende de la calidad del producto, sino también de la optimización de los canales logísticos, la adaptación a los requerimientos de los mercados internacionales y la implementación de tecnologías digitales que permiten gestionar de manera más eficiente los pedidos, la comunicación con los clientes y el seguimiento de la mercancía.

Una de las claves de la gestión agroexportadora en el contexto actual es la adaptabilidad. Las agroempresas deben ser capaces de ajustarse a cambios en la demanda de productos, fluctuaciones en los precios internacionales y transformaciones tecnológicas, como el uso de plataformas de comercio electrónico que permiten a los productores acceder directamente a los mercados globales. González et al. (2022) afirman que las empresas agroexportadoras que integran el comercio electrónico en su gestión logran mejorar no solo sus capacidades de distribución, sino también su relación con los clientes, lo que incrementa su competitividad a nivel global.

La gestión de la agroexportación también abarca aspectos fundamentales como la sostenibilidad, el cumplimiento de normativas internacionales, y la adaptación a tendencias globales como el consumo de productos orgánicos y de comercio justo. La incorporación de estrategias digitales permite, además, la trazabilidad del producto, lo que aumenta la confianza de los consumidores y facilita el cumplimiento de los estándares exigidos por los mercados internacionales.

Teoría sobre agroexportación

Armstrong y Taylor (citados en Rosales & López, 2008) dicen que la teoría de las exportaciones sugiere que el impulso para el progreso de la industria proviene del comercio exterior, y cuando hablamos de comercio exterior, nos referimos a mercados internacionales o extranjeros. Además, los autores explican la expresión algebraica de Nowlan:

$$Y = C + I + G - T + X - M$$

Dónde: Y = Ingreso, C = Consumo, I = Inversión, G= Gasto, T = Impuestos, X= Exportaciones, M = Importaciones.

La fórmula citada por los autores se refiere al gobierno central, luego ecuación de exposición para comparar G-T y X-M. En este caso ($G > T$ y $X > M$), la industria recibirá más recursos del mundo que viceversa.

Por otro lado, North (citado en Salguero, 2006) sugiere que las fuertes actividades económicas impulsadas por el mercado en el extranjero pueden fortalecer el desarrollo regional.

Asimismo, los autores afirman que cuando una región diversifica su base exportadora y se hace cargo y desplaza a otras industrias desarrolladas que degradan los procesos productivos, la región podrá sostener un crecimiento sostenible. Además, agregó que el desarrollo depende tres factores importantes, como son el transporte y las comunicaciones, la población y la Modernización de las instituciones (pág. 12).

Cuando se trata de exportaciones agrícolas, básicamente se refiere a la exportación de materias primas de un país en particular a mercados extranjeros. Hirschman citado en (Rosales & López, 2008) sostiene que para que un país se desarrolle, debe ser evaluado por el uso de los recursos que produce la industria para lograr buenos resultados. Además, los autores señalan que el crecimiento económico suele comenzar en ciertas zonas del país, luego se esparce para que se vuelva a fortalecer el sector agropecuario. Mudarse a regiones desarrolladas puede beneficiarse del crecimiento de los ingresos población en áreas con un nivel socioeconómico más bajo.

Percepción del Precio en el Comercio Electrónico Agropecuario

La percepción del precio juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en el contexto del comercio electrónico agropecuario. Los consumidores, al realizar compras en línea, tienden a ser más sensibles al precio debido a la facilidad con la que pueden comparar productos de diferentes proveedores. Según Flores y Ríos (2021), el precio es uno de los factores determinantes en la elección de los consumidores al adquirir productos agropecuarios a través de plataformas digitales. La facilidad de acceso a la información sobre precios, promociones y descuentos en línea influye directamente en la percepción de valor que los consumidores tienen sobre los productos.

El comercio electrónico ha permitido a los consumidores tener acceso a una variedad de precios, lo que les da una percepción más clara del valor de los productos agropecuarios. Sin embargo, la percepción del precio no se limita solo al costo del producto, sino que también involucra otros aspectos, como el costo del envío, el tiempo de entrega y las garantías ofrecidas por las empresas agroexportadoras. De acuerdo con Moreno et al. (2023), la percepción del precio está profundamente influenciada por el nivel de confianza en la tienda en línea,

ya que los consumidores tienden a evaluar si el precio es justo en relación con la reputación de la empresa y la calidad de los productos.

Por otro lado, el contexto cultural y económico también juega un papel importante en la percepción del precio. En mercados donde la sensibilidad al precio es alta, como en el caso de los consumidores de productos agropecuarios en países en desarrollo, las estrategias de precios deben ser cuidadosamente adaptadas. Como señala Gutiérrez y Rodríguez (2022), “los consumidores de mercados emergentes tienen una mayor disposición a buscar opciones de bajo costo, lo que hace que la estrategia de precios sea un factor crítico en la competitividad de las agroempresas”.

Reconocimiento de la Necesidad en la Decisión de Compra

El reconocimiento de la necesidad es uno de los primeros pasos en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, especialmente cuando se trata de productos agropecuarios vendidos en línea. Este proceso se inicia cuando el consumidor percibe una carencia o deseo que debe ser satisfecho, lo que lo motiva a buscar soluciones en plataformas de comercio electrónico. Según Salazar y López (2022), la decisión de compra en el comercio electrónico agropecuario se activa cuando el consumidor identifica una necesidad, como la falta de productos frescos, orgánicos o de calidad certificada, y recurre a la red para encontrar la mejor oferta disponible.

La importancia de este reconocimiento radica en que, al estar expuesto a una amplia gama de productos en línea, el consumidor suele comparar opciones y evaluar el valor percibido de cada una antes de tomar una decisión final. Martínez y Álvarez (2023) explican que la disponibilidad de información sobre los productos en las plataformas de comercio electrónico permite que los consumidores realicen una evaluación más informada de las opciones disponibles, basándose no solo en el precio, sino también en características como la calidad, el origen y la sostenibilidad del producto.

Este proceso de reconocimiento está fuertemente influenciado por factores externos como la publicidad digital, las campañas promocionales y las opiniones de otros consumidores. De acuerdo con González et al. (2022), las estrategias de marketing digital bien implementadas pueden crear conciencia en los consumidores sobre productos agropecuarios que antes no conocían o que no habían considerado como una solución para sus necesidades. Las marcas que aprovechan las redes sociales y publicidad dirigida en línea tienen la capacidad de influir en el reconocimiento de las necesidades de los consumidores y en sus decisiones de compra.

Búsqueda de Información en el Comercio Electrónico Agropecuario

La búsqueda de información es una etapa crítica en el proceso de compra, especialmente en el comercio electrónico agropecuario. Una vez que los consumidores reconocen una necesidad, recurren a diversas fuentes de información para evaluar las opciones disponibles antes de tomar una decisión de compra. En el contexto del comercio electrónico agropecuario, esta búsqueda implica el uso de plataformas digitales para comparar productos, precios, características y opiniones de otros consumidores. Según Paredes y Salazar (2023), los consumidores de productos agropecuarios en línea suelen buscar detalles sobre la origen, calidad y certificaciones de los productos, así como las experiencias de otros compradores que han adquirido los mismos productos.

Las herramientas digitales como los motores de búsqueda, redes sociales y sitios de reseñas en línea son fundamentales en esta fase. López y Fernández (2022) afirman que las opiniones de otros consumidores juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra, especialmente en productos agrícolas como frutas y verduras, donde la calidad y frescura son factores determinantes. Además, la información adicional sobre los beneficios nutricionales o la sostenibilidad de los productos también influye en la decisión de compra, ya que muchos consumidores valoran la transparencia y la ética en las prácticas agroindustriales. La facilidad de acceso a información relevante ha empoderado a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones más informadas. Sin embargo, la sobrecarga de información también puede generar confusión, lo que lleva a los consumidores a procrastinar en su compra o incluso a no comprar en absoluto. Para reducir esta incertidumbre, las empresas agropecuarias deben ofrecer información clara, concisa y de fácil acceso, utilizando descripciones detalladas de los productos, imágenes de alta calidad y respuestas rápidas a las consultas de los consumidores, como destacan Sánchez y Rodríguez (2023). Esto permite que el proceso de búsqueda de información sea más eficiente y satisfactorio para los consumidores.

Evaluación de Alternativas en la Decisión de Compra

La evaluación de alternativas es una etapa clave en el proceso de toma de decisiones de los consumidores cuando se trata de comercio electrónico, especialmente en el sector agropecuario. Después de haber buscado información, los consumidores comparan distintas opciones basadas en varios factores como el precio, la calidad, la reputación de la empresa, el origen del producto y las características específicas del artículo. Según González y Pérez (2023), durante la evaluación, los consumidores de productos agropecuarios en línea no solo

consideran el precio, sino también otros aspectos como la sostenibilidad de la producción, las certificaciones orgánicas y las condiciones de envío, que pueden influir considerablemente en su decisión de compra.

El proceso de evaluación de alternativas en el comercio electrónico agropecuario también involucra la comparación de productos similares en diferentes plataformas, lo que les permite a los consumidores tomar decisiones más informadas. Según Rodríguez et al. (2022), los consumidores suelen considerar la calidad percibida de los productos agropecuarios, como las frutas y verduras, y las experiencias de otros compradores, las cuales pueden ser consultadas a través de opiniones y calificaciones en línea. Este tipo de comparación no solo es importante para los consumidores, sino que también representa un desafío para las agroempresas, que deben diferenciarse de sus competidores ofreciendo productos con valor agregado y destacando sus ventajas en las plataformas digitales.

Además, la experiencia del usuario en las plataformas digitales también juega un papel crucial en la evaluación de alternativas. Según Sánchez y López (2023), una página web bien diseñada y fácil de navegar puede hacer que los consumidores confíen más en la empresa y se sientan más cómodos al tomar una decisión de compra. En este sentido, la optimización para dispositivos móviles y la facilidad de uso de la plataforma son factores determinantes que afectan la percepción del consumidor sobre la empresa y su disposición a comprar.

Logística y Distribución en la Gestión de la Agroexportación

La logística y distribución son aspectos fundamentales de la gestión de la agroexportación, ya que garantizan que los productos agropecuarios lleguen a los mercados internacionales en las mejores condiciones posibles. La gestión logística implica coordinar una serie de actividades, desde el transporte de los productos hasta la gestión de inventarios, el almacenaje y la entrega de productos. En el contexto del comercio electrónico, estas actividades se vuelven aún más complejas, ya que las empresas agroexportadoras deben integrar canales de distribución tradicionales con plataformas digitales para coordinar las ventas y entregas a nivel global. Según Pérez y Vásquez (2023), la digitalización de la logística permite un seguimiento en tiempo real de los productos, mejorando la eficiencia del proceso de distribución y reduciendo los tiempos de entrega.

El comercio electrónico juega un papel crucial en la mejora de la logística de la agroexportación, ya que facilita la gestión de pedidos y la planificación de rutas de distribución a través de plataformas digitales. Salazar et al. (2022) afirman que el uso de plataformas en línea mejora la comunicación entre productores y

consumidores, optimizando el manejo de pedidos y reduciendo los costos operativos. La automatización de estos procesos a través de software especializado permite a las agroempresas gestionar grandes volúmenes de ventas y cumplir con las expectativas de los consumidores, que demandan tiempos de entrega más rápidos y mayor transparencia en el estado de los productos.

Uno de los principales retos en la gestión de la agroexportación en este contexto es la infraestructura de transporte. En la región de Ica, la mayoría de las agroempresas enfrentan dificultades logísticas debido a la distancia de los mercados internacionales y la calidad variable de las rutas de transporte. La optimización logística mediante tecnologías digitales, como GPS y sistemas de gestión de la cadena de suministro (SCM), puede ser la clave para mejorar la eficiencia en la distribución y hacer que la agroexportación sea más competitiva en el comercio internacional.

Integración del Comercio Electrónico en la Gestión Agroexportadora

La integración del comercio electrónico en la gestión agroexportadora permite a las empresas mejorar su eficiencia operativa y aumentar su competitividad en mercados globales. Las plataformas de comercio electrónico proporcionan a las agroempresas herramientas para gestionar pedidos, realizar pagos, y establecer relaciones directas con consumidores y distribuidores, eliminando la necesidad de intermediarios. Según Fernández y Morales (2022), la integración del comercio electrónico facilita la internacionalización de las agroempresas, permitiendo que los productores lleguen directamente a los mercados internacionales sin la necesidad de recurrir a agentes de ventas tradicionales. Este tipo de integración también contribuye a la automatización de procesos internos, como el seguimiento de pedidos y la facturación, lo que reduce los costos operativos y mejora la eficiencia en la gestión logística.

Además, el uso de herramientas digitales en la gestión agroexportadora permite una mejor toma de decisiones. A través de plataformas digitales, las empresas agropecuarias pueden acceder a información en tiempo real sobre las tendencias de consumo, los precios del mercado y la demanda de productos específicos. Según García y Pérez (2023), esta información es clave para que las agroempresas puedan ajustar sus estrategias comerciales y de producción, asegurando que sus productos se alineen con las expectativas del mercado global. Por otro lado, la implementación del comercio electrónico también trae consigo ciertos desafíos, especialmente en términos de capacitación tecnológica. Muchas empresas agroexportadoras, sobre todo las de menor tamaño, aún enfrentan dificultades para adoptar estas tecnologías debido a la falta de personal

capacitado y la infraestructura limitada. Cáceres (2022) señala que, para superar estos obstáculos, es crucial ofrecer programas de formación en comercio electrónico y marketing digital que permitan a los empresarios agropecuarios aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las plataformas en línea.

Marketing Digital en la Agroexportación

El marketing digital se ha convertido en un componente esencial de la gestión de la agroexportación, permitiendo a las agroempresas promover sus productos y establecer relaciones comerciales directas con consumidores internacionales. A través de estrategias digitales como el marketing en redes sociales, SEO (optimización en motores de búsqueda) y publicidad digital, las agroempresas pueden aumentar su visibilidad y atraer clientes potenciales en mercados globales. Según González y Díaz (2021), el marketing digital no solo facilita la promoción de productos, sino que también ofrece la posibilidad de segmentar audiencias, adaptando los mensajes y ofertas de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Esta personalización aumenta la efectividad de las campañas, permitiendo a las agroempresas identificar y satisfacer mejor las necesidades de su público objetivo.

Además, el marketing digital también es clave para la internacionalización de las agroempresas. Martínez et al. (2022) afirman que el uso de plataformas de comercio electrónico junto con el marketing digital permite a las empresas agropecuarias llegar a nuevos mercados, sin los altos costos asociados con la expansión física. Las agroempresas que implementan estas estrategias digitales pueden expandir su presencia en mercados internacionales sin la necesidad de intermediarios, reduciendo los costos y aumentando la competitividad.

El marketing digital también facilita la medición de resultados a través de herramientas analíticas que permiten a las agroempresas evaluar la efectividad de sus campañas en tiempo real. Gómez y Sánchez (2023) destacan que las herramientas analíticas proporcionan datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite ajustar las estrategias de marketing y mejorar las tasas de conversión.

Sin embargo, uno de los principales desafíos en la implementación de estrategias de marketing digital es la falta de conocimientos técnicos en el sector agropecuario. Muchas pequeñas y medianas empresas agroexportadoras carecen de recursos para contratar personal especializado, lo que limita su capacidad para implementar estas estrategias de manera efectiva. Por ello, la capacitación digital en marketing es fundamental para garantizar que las agroempresas puedan aprovechar las herramientas digitales disponibles.

Sostenibilidad en la Gestión de la Agroexportación

La sostenibilidad en la gestión de la agroexportación es un factor clave que influye tanto en la competitividad de las agroempresas como en su capacidad para acceder a mercados internacionales. Los consumidores globales están cada vez más interesados en productos que no solo sean de alta calidad, sino que también respeten criterios ambientales, sociales y económicos sostenibles. Según Martínez y Gómez (2022), las agroempresas que adoptan prácticas sostenibles tienen una ventaja competitiva, ya que pueden acceder a mercados que exigen productos orgánicos, libres de químicos y responsables con el medio ambiente. Esto implica no solo adoptar tecnologías limpias en la producción, sino también utilizar plataformas de comercio electrónico que promuevan las cualidades sostenibles de los productos agropecuarios.

La gestión de la sostenibilidad en la agroexportación también incluye la trazabilidad de los productos, que permite a los consumidores verificar el origen y las condiciones de producción de los productos agrícolas. Las plataformas digitales permiten a las agroempresas ofrecer esta información de manera transparente, lo que aumenta la confianza de los consumidores. Según González et al. (2023), la tecnología blockchain ha sido utilizada por algunas empresas agroexportadoras para garantizar la trazabilidad de los productos, permitiendo a los consumidores seguir el camino del producto desde la finca hasta la mesa del consumidor.

Sin embargo, a pesar de los beneficios de la sostenibilidad, muchas agroempresas enfrentan costos elevados asociados con la adopción de prácticas sostenibles, como la certificación de productos orgánicos y la implementación de tecnologías limpias. Paredes y Salazar (2023) destacan que el apoyo gubernamental y las políticas públicas pueden ser fundamentales para que las agroempresas pequeñas y medianas puedan acceder a los recursos necesarios para implementar estas prácticas sostenibles, lo que, a su vez, les permitiría aumentar su competitividad en mercados internacionales.

Gestión Financiera en la Agroexportación

La gestión financiera en la agroexportación es crucial para garantizar la rentabilidad y el crecimiento sostenido de las empresas del sector. La planificación financiera, el manejo de flujos de caja y la evaluación de inversiones son esenciales para las agroempresas, especialmente aquellas que desean expandir su presencia en mercados internacionales a través del comercio electrónico. Según Rodríguez y Pérez (2022), una adecuada gestión financiera permite a las empresas agroexportadoras tomar decisiones informadas sobre las

inversiones en infraestructura digital, marketing online y plataformas de comercio electrónico. Además, el manejo eficiente de las finanzas ayuda a mitigar los riesgos asociados con fluctuaciones en los precios internacionales y cambios en las políticas comerciales.

El uso de herramientas digitales también juega un papel importante en la gestión financiera de las agroempresas. Sánchez y Vargas (2023) señalan que las plataformas de comercio electrónico permiten a las empresas obtener datos sobre el comportamiento de sus clientes, lo que les permite ajustar los precios de acuerdo con la demanda y maximizar sus márgenes de ganancia. Además, el comercio electrónico facilita la optimización de pagos internacionales, permitiendo que las empresas agroexportadoras gestionen transacciones con clientes de diferentes países de manera más rápida y segura.

Uno de los mayores retos en la gestión financiera de las agroempresas es el acceso limitado a financiamiento. Las pequeñas y medianas empresas agropecuarias, especialmente en la región de Ica, a menudo enfrentan dificultades para acceder a líneas de crédito o inversiones debido a la falta de garantías y a la percepción de alto riesgo por parte de las instituciones financieras. González et al. (2022) afirman que los programas gubernamentales y las iniciativas de financiamiento para la agroexportación pueden ser clave para superar estos obstáculos y permitir que las agroempresas inviertan en tecnologías digitales y comercio electrónico, mejorando su competitividad en el mercado global.

Innovación y Tecnología en la Gestión de la Agroexportación

La innovación tecnológica es un componente crucial para mejorar la eficiencia y competitividad en la gestión de la agroexportación. Las agroempresas que adoptan tecnologías innovadoras no solo optimizan sus procesos productivos y logísticos, sino que también se adaptan mejor a las demandas de los mercados globales, especialmente en el contexto del comercio electrónico. Según Rodríguez y López (2022), la implementación de tecnologías avanzadas, como la automatización de procesos, el uso de sensores IoT (Internet de las Cosas) y plataformas de gestión de la cadena de suministro (SCM), ha permitido a las agroempresas monitorear sus productos en tiempo real, gestionar inventarios de manera más eficiente y reducir costos operativos.

La innovación digital en la agroexportación no solo se refiere a la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la producción, sino también al uso de herramientas digitales en áreas como el marketing digital, la gestión de relaciones con los clientes y el seguimiento de productos en la cadena de valor. De acuerdo con Sánchez et al. (2023), el uso de plataformas de comercio electrónico y análisis

de datos permite a las agroempresas adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado y mejorar su posicionamiento frente a la competencia global.

El desarrollo de productos innovadores también es fundamental para destacar en los mercados internacionales. Las agroempresas que invierten en la creación de productos diferenciados, como alimentos orgánicos o productos con sellos de sostenibilidad, pueden acceder a nichos de mercado altamente competitivos. González y Martínez (2022) destacan que, en la actualidad, la innovación en la agroindustria también está relacionada con la mejor gestión de recursos y la reducción del impacto ambiental, lo que resulta en productos más atractivos para los consumidores conscientes del medio ambiente.

Sin embargo, los costos asociados con la implementación de tecnología avanzada y la falta de capacitación en la industria siguen siendo obstáculos importantes, especialmente para las pequeñas y medianas empresas agropecuarias. Por lo tanto, es fundamental que las políticas públicas y las iniciativas de apoyo fomenten el acceso a la tecnología y la innovación en el sector agroexportador, promoviendo el desarrollo sostenible y la competitividad en los mercados internacionales.

Gestión de Calidad en la Agroexportación

La gestión de calidad es un aspecto crucial en la gestión de la agroexportación, especialmente cuando las empresas buscan posicionarse en mercados internacionales altamente competitivos. La implementación de sistemas de gestión de calidad permite a las agroempresas mejorar sus procesos productivos, garantizar la seguridad alimentaria y cumplir con los estándares internacionales requeridos para la exportación. Según Pérez y Martínez (2023), los consumidores y distribuidores internacionales son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de los productos agropecuarios, lo que ha llevado a las empresas agroexportadoras a adoptar sistemas de certificación de calidad como ISO 9001, GlobalG.A.P., y certificaciones orgánicas.

La gestión de calidad en la agroexportación también implica el uso de tecnologías avanzadas para monitorear y controlar cada etapa de la producción. Herramientas como los sensores inteligentes, el análisis de datos en tiempo real y los sistemas de gestión de la cadena de suministro son fundamentales para asegurar que los productos lleguen a los consumidores internacionales en las mejores condiciones posibles. Gómez et al. (2022) afirman que, mediante el uso de estas tecnologías, las agroempresas pueden garantizar que los productos sean seguros y frescos, lo cual es crucial para cumplir con las exigencias de los mercados globales.

Además, la gestión de la calidad contribuye a la sostenibilidad de las empresas agroexportadoras. La implementación de prácticas de producción que respeten el medio ambiente, utilice recursos de manera eficiente y reduzcan el impacto ambiental no solo es beneficiosa para el planeta, sino que también mejora la imagen de marca de las agroempresas. Rodríguez y Salazar (2023) destacan que los consumidores internacionales están cada vez más interesados en productos que cumplen con altos estándares de calidad, pero también con criterios ambientales y sociales responsables, lo que abre nuevas oportunidades de mercado para las agroempresas que priorizan la sostenibilidad.

Gestión de Riesgos en la Agroexportación

La gestión de riesgos es esencial para las agroempresas que operan en mercados internacionales, ya que están expuestas a diversos factores que pueden afectar tanto la producción como la comercialización de sus productos. En la agroexportación, los riesgos pueden provenir de factores económicos, ambientales, políticos y logísticos, y pueden impactar la cadena de suministro, la calidad del producto y la rentabilidad. Según Pérez y Gómez (2022), las agroempresas deben identificar y evaluar los riesgos de manera sistemática para implementar estrategias que mitiguen los impactos negativos y aseguren la continuidad de las operaciones, especialmente en un contexto global donde los consumidores demandan cada vez más calidad y trazabilidad.

Uno de los principales riesgos en la agroexportación es el riesgo climático, que puede afectar la producción agrícola y, por ende, la capacidad de satisfacer la demanda en los mercados internacionales. El cambio climático ha aumentado la incertidumbre en la producción agropecuaria, afectando la disponibilidad de productos clave como frutas, hortalizas y cereales. González et al. (2023) afirman que las agroempresas que implementan sistemas de monitoreo climático y tecnologías predictivas pueden anticiparse a estos riesgos y adaptar sus planes de producción y distribución en consecuencia.

Además de los riesgos climáticos, las agroempresas también deben gestionar los riesgos logísticos, como la distribución ineficiente o la interrupción de las cadenas de suministro. Las plataformas de comercio electrónico pueden ser útiles para gestionar estos riesgos al permitir una mejor coordinación entre productores, distribuidores y consumidores finales, lo que reduce el impacto de posibles interrupciones. Sánchez y Rodríguez (2023) destacan que las tecnologías digitales como el seguimiento en tiempo real y los sistemas de gestión de la cadena de suministro (SCM) ayudan a identificar problemas logísticos rápidamente y a implementar soluciones de manera más ágil.

Por último, la gestión de riesgos financieros también es crucial en el comercio electrónico agroexportador. La fluctuación de los precios internacionales de los productos agropecuarios puede poner en riesgo los márgenes de ganancia. La diversificación de mercados y el uso de plataformas de comercio electrónico para segmentar la oferta según las demandas específicas de cada región pueden ser estrategias efectivas para reducir este riesgo.

Estrategias de Internacionalización en la Agroexportación

Las estrategias de internacionalización son fundamentales para las empresas agroexportadoras que buscan expandir su presencia en mercados internacionales. Estas estrategias incluyen la identificación de mercados potenciales, la adaptación de productos a los requerimientos del mercado global, y el uso de plataformas de comercio electrónico para llegar a nuevos consumidores sin los costos asociados con la expansión física. Según Paredes y Salazar (2022), las agroempresas que implementan estrategias de internacionalización digital, como la venta a través de plataformas de comercio electrónico, tienen acceso directo a mercados internacionales, lo que reduce los intermediarios y mejora los márgenes de ganancia.

La adaptación al mercado es otro componente clave de la internacionalización. Las empresas agropecuarias deben ajustar sus productos para satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores internacionales, lo que puede implicar cambios en el empaque, la certificación de calidad, o el cumplimiento de normativas específicas de cada país. González et al. (2023) afirman que las agroempresas que logran una adecuada adaptación cultural y comercial de sus productos aumentan significativamente sus posibilidades de éxito en mercados internacionales. Las plataformas de comercio electrónico facilitan esta adaptación al proporcionar información valiosa sobre las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado en tiempo real.

El comercio electrónico ha facilitado enormemente la internacionalización de pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) agroexportadoras. De acuerdo con López y García (2023), las MIPYMES agropecuarias que utilizan herramientas digitales pueden acceder a mercados que tradicionalmente estaban fuera de su alcance debido a limitaciones geográficas y financieras. A través de tiendas online, redes sociales y mercados digitales, estas empresas pueden presentar sus productos a consumidores internacionales de manera efectiva y con menor inversión.

El principal desafío de la internacionalización digital es la logística internacional y la gestión de pagos en plataformas globales. Las agroempresas deben

asegurarse de que sus procesos de envío y distribución estén optimizados y cumplan con los requisitos internacionales. Rodríguez et al. (2022) destacan que la optimización de la logística y el uso de plataformas de pago digital seguras son esenciales para garantizar una experiencia satisfactoria para los consumidores internacionales.

Gestión de la Innovación en la Agroexportación

La gestión de la innovación es un pilar fundamental para las agroempresas que buscan mantenerse competitivas en un mercado global en constante cambio. La innovación en la agroexportación no solo se refiere al desarrollo de nuevos productos, sino también a la mejora continua de los procesos productivos, la adopción de nuevas tecnologías y la optimización de la logística. Según Sánchez y Rodríguez (2023), la capacidad de las agroempresas para innovar, ya sea en la producción, en la tecnología de comercialización, o en la sostenibilidad de sus productos, es clave para alcanzar una posición favorable en los mercados internacionales. La gestión de la innovación permite a las empresas adaptarse a las nuevas demandas del consumidor y a las normativas internacionales, como las relacionadas con la sostenibilidad y la calidad.

Uno de los mayores avances tecnológicos en la agroexportación es la adopción de tecnologías digitales como el uso de plataformas de comercio electrónico que facilitan la vinculación directa con el consumidor y optimizan la gestión de inventarios y la distribución internacional. González et al. (2022) afirman que la digitalización de los procesos agroindustriales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también ayuda a las agroempresas a mejorar la trazabilidad y transparencia de sus productos, lo que es un factor decisivo en la preferencia de los consumidores internacionales.

La innovación en productos también juega un papel esencial en la agroexportación. Los consumidores internacionales buscan productos que se alineen con sus preferencias y valores, como aquellos que son orgánicos, sostenibles o que cumplen con certificaciones de comercio justo. Rodríguez y López (2023) señalan que las agroempresas que implementan innovaciones en sus productos y procesos tienen una ventaja competitiva, ya que no solo mejoran la calidad del producto, sino que también responden a la demanda creciente de productos responsables y éticos.

Sin embargo, la implementación de innovación en las agroempresas enfrenta varios desafíos, entre ellos la falta de inversión en investigación y desarrollo (I+D), la resistencia al cambio y la escasez de capacidades tecnológicas en las pequeñas empresas agropecuarias. Por lo tanto, es crucial que las políticas

públicas apoyen la innovación en la agroindustria, ofreciendo incentivos fiscales, líneas de crédito para inversión en tecnología y programas de capacitación en innovación agropecuaria.

Trazabilidad y Transparencia en la Agroexportación

La trazabilidad es un proceso esencial en la gestión de la agroexportación, ya que permite a las agroempresas garantizar la calidad y el origen de sus productos a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción hasta la entrega final al consumidor. Este proceso se ha vuelto cada vez más importante en el comercio internacional, ya que los consumidores y los distribuidores exigen mayor transparencia sobre el origen y las condiciones de producción de los productos agropecuarios. Según González y Martínez (2023), la trazabilidad no solo es clave para cumplir con los estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria, sino que también juega un papel importante en la confianza del consumidor, que está cada vez más preocupado por los impactos ambientales y sociales de los productos que compra.

La tecnología digital, como los sistemas de información de trazabilidad y el uso de blockchain, ha revolucionado este proceso, permitiendo a las agroempresas ofrecer información precisa y en tiempo real sobre cada paso del ciclo de vida de un producto. Rodríguez et al. (2022) afirman que las plataformas de comercio electrónico y las tecnologías de trazabilidad permiten a las empresas agroexportadoras ofrecer a los consumidores una visión completa de los procesos de producción, asegurando que los productos cumplen con los estándares de calidad y sostenibilidad requeridos por los mercados internacionales.

El uso de blockchain para la trazabilidad ha sido particularmente efectivo en la agroexportación, ya que permite registrar de manera transparente e inmutable todas las transacciones relacionadas con el producto. Esto no solo aumenta la credibilidad de las agroempresas, sino que también facilita el cumplimiento de normativas internacionales sobre seguridad alimentaria y sostenibilidad. Sánchez y Pérez (2023) destacan que las agroempresas que implementan sistemas de trazabilidad digital mejoran su posicionamiento competitivo y tienen una mayor probabilidad de acceder a mercados que priorizan la calidad y la transparencia, como los mercados europeos y norteamericanos.

Sin embargo, la implementación de estos sistemas presenta desafíos, como los altos costos asociados con la implementación de tecnologías avanzadas y la resistencia al cambio en algunas empresas agropecuarias. Para que las pequeñas y medianas empresas agroexportadoras puedan beneficiarse de la trazabilidad digital, es fundamental que las políticas públicas y los programas de apoyo

gubernamentales fomenten la adopción de estas tecnologías, proporcionando acceso a capacitación y recursos financieros.

D. Marco conceptual

Comercio Electrónico

El comercio electrónico implica la compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales. Este modelo de negocio ha revolucionado industrias al ofrecer acceso a mercados globales, agilizar transacciones y reducir costos operativos, permitiendo a las empresas expandir su alcance internacionalmente.

Agroexportación

La agroexportación se refiere al proceso de producir productos agrícolas para su exportación a mercados internacionales. Esta actividad es clave para economías como la peruana, donde la venta de productos como frutas, vegetales y otros alimentos genera importantes ingresos por divisas y fomenta el desarrollo del sector agrícola.

Gestión de la Agroexportación

La gestión de la agroexportación involucra la planificación, organización y control de todas las actividades necesarias para exportar productos agrícolas. Incluye aspectos como la producción, almacenamiento, logística, y cumplimiento de normas internacionales para asegurar la calidad y competitividad de los productos en mercados globales.

Tecnologías de la Información (TI)

Las tecnologías de la información son herramientas que facilitan la recopilación, procesamiento, almacenamiento y distribución de información. En el contexto de la agroexportación, las TI permiten la digitalización de procesos, como la gestión de inventarios, el seguimiento de pedidos y la mejora de la comunicación con los consumidores internacionales.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la promoción de productos o servicios a través de canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, y correos electrónicos. Es crucial para las agroempresas que buscan atraer a un público global, mejorando su visibilidad y captando clientes internacionales de manera directa.

Logística Internacional

La logística internacional se ocupa de planificar y gestionar el transporte y la distribución de productos entre países. En la agroexportación, implica coordinar el envío de productos agrícolas de manera eficiente, asegurando que lleguen a tiempo y en condiciones adecuadas, cumpliendo con los requisitos del mercado de destino.

Sostenibilidad:

La sostenibilidad en agroexportación se refiere a la capacidad de producir productos agrícolas de manera que se minimicen los impactos ambientales, sociales y económicos. La adopción de prácticas sostenibles es cada vez más importante para acceder a mercados internacionales que exigen estándares ecológicos y éticos en la producción.

Cadena de Suministro:

La cadena de suministro abarca todos los procesos involucrados en la creación de un producto, desde la obtención de materias primas hasta la distribución final al consumidor. En la agroexportación, la eficiencia en la cadena de suministro es fundamental para reducir costos y garantizar la calidad de los productos.

Estrategia de Internacionalización:

Una estrategia de internacionalización se refiere a los planes y procesos que una empresa implementa para expandir su negocio a mercados extranjeros. Para las agroempresas, adoptar una estrategia digital y utilizar plataformas de comercio electrónico es esencial para acceder a mercados internacionales de manera efectiva.

Plataformas Digitales:

Las plataformas digitales son entornos en línea que facilitan la interacción entre empresas y consumidores. En el comercio electrónico agropecuario, estas plataformas permiten a las agroempresas gestionar ventas, marketing, pagos y atención al cliente, conectando a los productores directamente con mercados globales.

E-commerce B2B (Business-to-Business):

El comercio electrónico B2B es un modelo donde las empresas realizan transacciones entre sí a través de plataformas digitales. En el sector agroexportador, este modelo permite a los productores vender grandes volúmenes de productos directamente a distribuidores y minoristas en mercados internacionales.

E-commerce B2C (Business-to-Consumer):

El comercio electrónico B2C es el modelo en el cual las empresas venden productos directamente a los consumidores. En la agroexportación, las empresas utilizan este modelo para ofrecer productos agrícolas directamente a consumidores internacionales, eliminando intermediarios y mejorando márgenes de ganancia.

Trazabilidad:

La trazabilidad es la capacidad de rastrear el origen y los procesos de producción de un producto a lo largo de su cadena de suministro. En la agroexportación, la trazabilidad es esencial para garantizar la calidad y la seguridad de los productos y cumplir con los requisitos de los mercados internacionales.

Estrategias de Precios:

Las estrategias de precios se refieren a las tácticas que las empresas utilizan para fijar el valor de sus productos. En el comercio electrónico agropecuario, la fijación de precios competitivos es crucial para atraer clientes internacionales y competir en mercados globales, teniendo en cuenta factores como la demanda y los costos de producción.

Transformación Digital:

La transformación digital implica la adopción de tecnologías digitales para mejorar los procesos, la eficiencia y la competitividad de las empresas. En la agroexportación, la digitalización de procesos como la gestión de inventarios, la comercialización y la logística permite a las empresas mejorar su acceso a mercados internacionales y responder rápidamente a las demandas del consumidor.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024?

b. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera la transacción comercial electrónica se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024?

PE2: ¿De qué manera el dinero electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024?

PE3: ¿De qué manera la validez y seguridad de transacciones se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024?

F. Justificación

En la justificación teórica, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad en diversos sectores, incluido el agropecuario. Según diversos estudios, la digitalización de la agroexportación facilita el acceso a mercados globales, reduce costos operativos y mejora la visibilidad de los productos. Teóricamente, se argumenta que el uso de plataformas digitales optimiza la cadena de suministro y permite una gestión eficiente de pedidos, lo que fortalece la posición de las agroempresas en mercados internacionales. Este estudio contribuye a comprender cómo el comercio electrónico potencia la eficiencia y sostenibilidad del sector agroexportador en la Región de Ica, al integrar tecnologías digitales en la gestión empresarial.

En la justificación práctica, el comercio electrónico ofrece a las agroempresas peruanas la oportunidad de superar barreras tradicionales como la intermediación y la

falta de infraestructura para llegar a mercados internacionales. La adopción de plataformas digitales permite a las empresas gestionar de manera eficiente la comercialización, la logística y la comunicación con los clientes, mejorando la competitividad del sector. Además, el estudio tiene una relevancia directa para las pequeñas y medianas agroempresas de Ica, pues permitirá identificar estrategias específicas que les permitan aprovechar el comercio electrónico para incrementar sus exportaciones y adaptarse a las demandas globales.

En la justificación metodológica, la investigación se basa en un enfoque mixto que combina la recolección de datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del impacto del comercio electrónico en la agroexportación. A través de encuestas y entrevistas con agroempresas de Ica, se podrá analizar cómo las tecnologías digitales inciden en la gestión operativa y comercial. La metodología permitirá identificar patrones, retos y oportunidades que enfrentan las agroempresas al integrar plataformas de comercio electrónico en sus procesos, proporcionando información valiosa para mejorar las estrategias de internacionalización y optimización de recursos.

Importancia

Este estudio tiene gran relevancia al proporcionar una comprensión detallada de cómo el comercio electrónico puede mejorar la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, que es un centro clave de producción agrícola en Perú. La investigación ayudará a identificar cómo las agroempresas pueden utilizar herramientas digitales para aumentar su competitividad en mercados internacionales, superando obstáculos como la alta intermediación y los costos de distribución. Además, permitirá conocer las estrategias eficaces que las empresas pueden implementar para optimizar áreas como logística, marketing y distribución. El estudio también es significativo porque proporcionará recomendaciones prácticas para facilitar la adopción de tecnologías digitales por parte de las pequeñas y medianas agroempresas, contribuyendo a su modernización y su integración en el mercado digital global.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

b. Objetivos específicos

OE1: Determinar cómo la transacción comercial electrónica se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

OE2: Determinar cómo el dinero electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

OE3: Determinar cómo la validez y seguridad de transacciones se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

b. Hipótesis específicas

HE1: La transacción comercial electrónica se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

HE2: El dinero electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

HE3: La validez y seguridad de transacciones se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Comercio electrónico.

b. Variable dependiente

Gestión en la agroexportación.

J. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable (X): Comercio Electrónico

Título: El impacto del comercio electrónico en la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Comercio Electrónico	“El comercio electrónico facilita el acceso a mercados globales, optimiza las operaciones comerciales y permite a las empresas alcanzar a un público más amplio con menores costos de distribución” (González, 2022).	El comercio electrónico será medido mediante la transacción comercial electrónica, el dinero electrónico y la validez y seguridad de transacciones.	Transacción comercial electrónica.	• Volumen de ventas online. • Tiempo de procesamiento de pedidos. • Tasa de conversión.
			Dinero electrónico.	• Número de transacciones realizadas con dinero electrónico. • Frecuencia de uso de sistemas de pago electrónico. • Porcentaje de adopción de plataformas de pago electrónico.

			Validez y seguridad de transacciones.	• Número de incidencias de fraude en transacciones electrónicas. • Nivel de autenticación en procesos de pago. • Porcentaje de transacciones protegidas por protocolos de seguridad.
--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable (Y): Gestión de la agroexportación.

Título: El impacto del comercio electrónico en la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Gestión de la agroexportación.	"La gestión de la agroexportación involucra el manejo integral de la producción, la logística, y la comercialización de productos agrícolas, buscando optimizar los recursos y asegurar la competitividad en mercados internacionales" (Pérez, 2023).	La gestión de la agroexportación será medida mediante la gestión tecnológica, la gestión ambiental, la gestión de calidad y la gestión administrativa.	Gestión tecnológica.	• Porcentaje de adopción de nuevas tecnologías. • Inversión en infraestructura tecnológica. • Tiempo de respuesta a fallas tecnológicas.
			Gestión Ambiental.	• Porcentaje de producción agrícola certificada como orgánica. • Consumo de recursos naturales por unidad de producción. • Emisiones de CO2 por tonelada de producto exportado.

			Gestión de Calidad.	• Porcentaje de productos que cumplen con estándares internacionales de calidad. • Número de quejas de clientes relacionadas con la calidad del producto. • Frecuencia de auditorías de calidad.
			Gestión Administrativa.	• Nivel de eficiencia en la toma de decisiones administrativas. • Capacitación del personal administrativo. • Índice de satisfacción de los empleados administrativos.

Nota. Elaboración propia (2025)

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

La investigación básica tiene como objetivo fundamental ampliar el conocimiento sobre fenómenos específicos sin buscar aplicaciones inmediatas. Aunque no se orienta hacia fines prácticos directos, sus hallazgos son cruciales, ya que sirven como base para futuros desarrollos tecnológicos y aplicaciones en diversas áreas. Este tipo de investigación es esencial para el avance del conocimiento y el establecimiento de fundamentos teóricos en múltiples disciplinas científicas (McHugh et al., 2021).

b. Nivel de investigación

El nivel será correlacional-transversal, según Rodríguez et al. (2022), los estudios correlacionales proporcionan información valiosa sobre patrones y tendencias, y aunque no determinan si una variable causa a otra, pueden ser un primer paso para investigaciones más profundas.

Es de nivel transversal, según Martínez y Gómez (2023), los estudios transversales permiten obtener una visión general sobre la relación entre variables, pero no son adecuados para determinar causas debido a su diseño de solo observación en un momento específico.

c. Diseño de investigación

El estudio sobre el diseño será compuesto por el no experimental, según Sánchez y Ruiz (2022), el diseño no experimental permite explorar relaciones entre variables sin alterar el contexto, pero no puede establecer causalidad debido a la falta de control sobre las variables involucradas.

De manera que este diseño será representado de la siguiente manera:

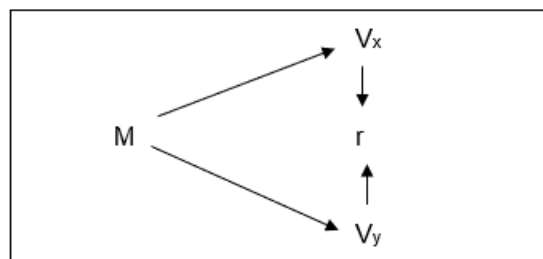


Figura 1. Esquema de investigación.

Donde:

M = Muestra de análisis.

V_x: Medición de la Variable X: Comercio electrónico.

Vy: Medición de la Variable Y: Gestión de la agroexportación.

r= Conexión entre las inestables de indagación.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Según González y Pérez (2021), la población es fundamental para definir el alcance de la investigación, ya que todas las características observadas en la muestra deben reflejarse adecuadamente en la población de interés.

La población estará conformada por los administradores de las 300 empresas agroexportadoras de la Región de Ica, (Red Agrícola, 2022).

b. Muestra

Según Sánchez y Rodríguez (2022), la correcta selección de la muestra es crucial, ya que una muestra no representativa puede generar sesgos en los resultados, afectando la validez de las conclusiones.

El muestreo estará calculado por:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times R}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times R}$$

Parámetro	Valor
N = Tamaño de la población	300
Z = Nivel de confianza	1.96
P = Probabilidad positiva	50%
Q = Probabilidad negativa	50%
E = margen de error	5%

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 300 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (300 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{288.1200}{1.7079} = 169$$

La muestra estará conformada por los administradores de las 169 empresas agroexportadoras de la Región de Ica, (Red Agrícola, 2022).

C. Técnica de recolección de datos

La técnica se basará por la encuesta, Damián & Espinoza (2024) que constará de una progresión de preguntas a las que deberán responder los trabajadores de las

organizaciones empresariales. En consecuencia, la motivación de esta estrategia es acumular datos a través de preguntas que surjan de una circunstancia de una situación comprometida.

D. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento será el cuestionario, determina Villanueva (2024) que consta de una progresión de interrogantes organizados destinados a recoger información explícita de los miembros y el rasgo fundamental de la pregunta es el apoyo de la anonimidad de los sujetos que contestan.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

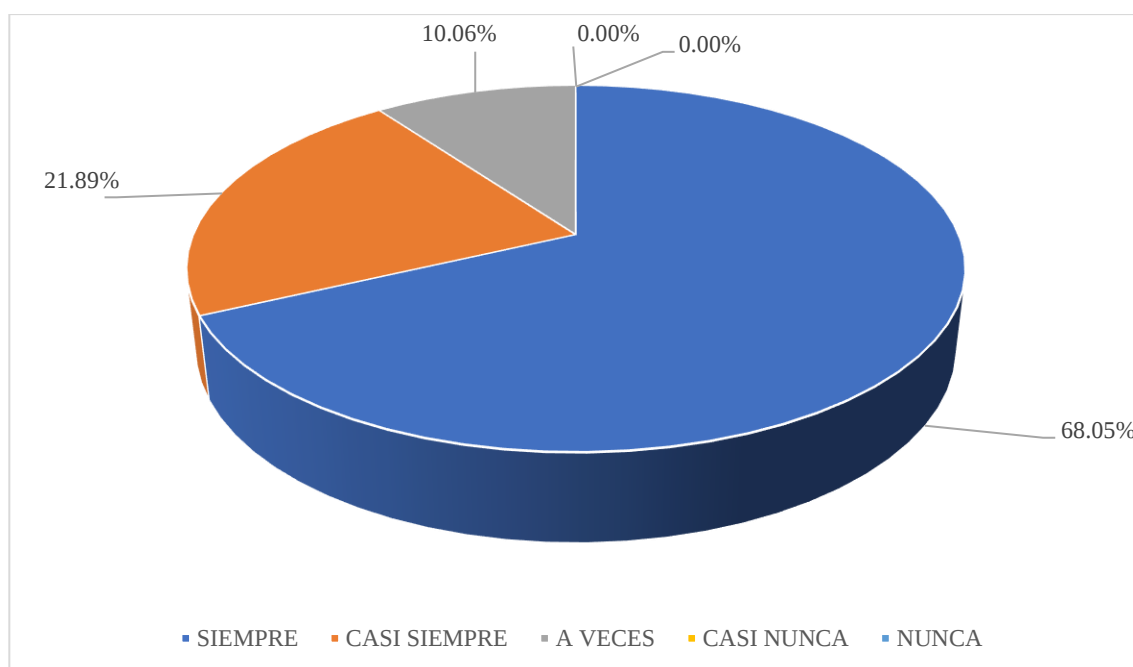
El procesamiento de datos en esta investigación combina estadística descriptiva en Excel y estadística inferencial en SPSS. En Excel, se calculan medidas como la media, mediana y desviación estándar para resumir las respuestas de la encuesta sobre el uso del comercio electrónico. En SPSS, se realiza una correlación de Spearman para evaluar la relación entre variables ordinales, como la adopción de comercio electrónico y la infraestructura tecnológica. Si la rho de Spearman es alta y el valor p es significativo ($p < 0.05$), se concluye que hay una correlación importante. Estos análisis permiten interpretar patrones y relaciones clave que afectan la competitividad de las agroexportadoras en Ica.

III. RESULTADOS

Tabla 1 ¿Realiza la compra y venta de los productos de su agroexportadora a través del comercio electrónico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	68.05%
Casi siempre	37	21.89%
A veces	17	10.06%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 1 ¿Realiza la compra y venta de los productos de su agroexportadora a través del comercio electrónico?

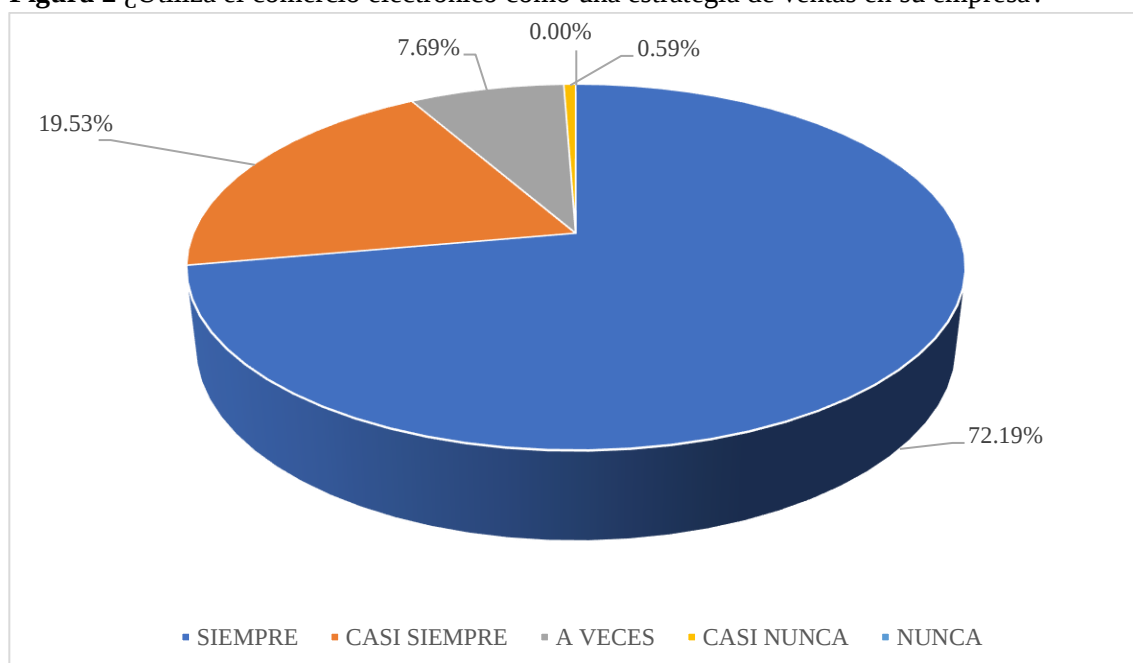


Interpretación: Según la imagen 1, se detalla que el 68.05% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre realiza la compra y venta de los productos de su agroexportadora a través del comercio electrónico. Por otro lado, un 21.89% indican que casi siempre, un 10.06% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 2 ¿Utiliza el comercio electrónico como una estrategia de ventas en su empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	72.19%
Casi siempre	33	19.53%
A veces	13	7.69%
Casi nunca	1	0.59%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 2 ¿Utiliza el comercio electrónico como una estrategia de ventas en su empresa?

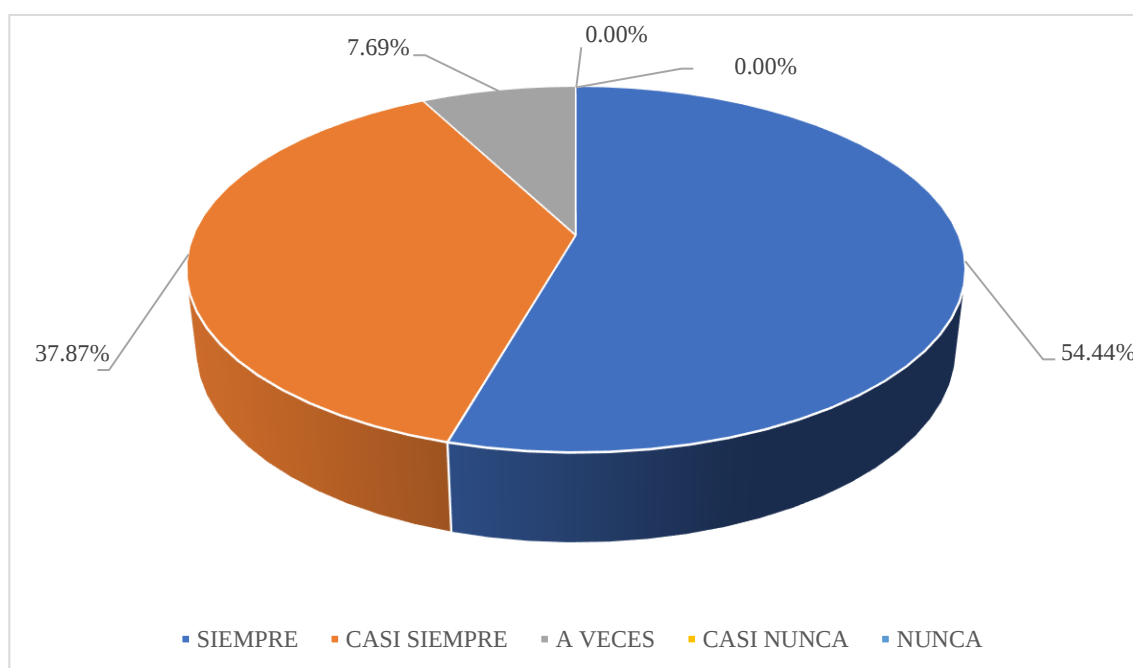


Interpretación: Según la imagen 2, se detalla que el 72.19% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre utiliza el comercio electrónico como una estrategia de ventas en su empresa. Por otro lado, un 19.53% indican que casi siempre, un 7.69% a veces, un 0.59% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 3 ¿El comercio electrónico le permite interactuar directamente con sus clientes o proveedores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	92	54.44%
Casi siempre	64	37.87%
A veces	13	7.69%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 3 ¿El comercio electrónico le permite interactuar directamente con sus clientes o proveedores?

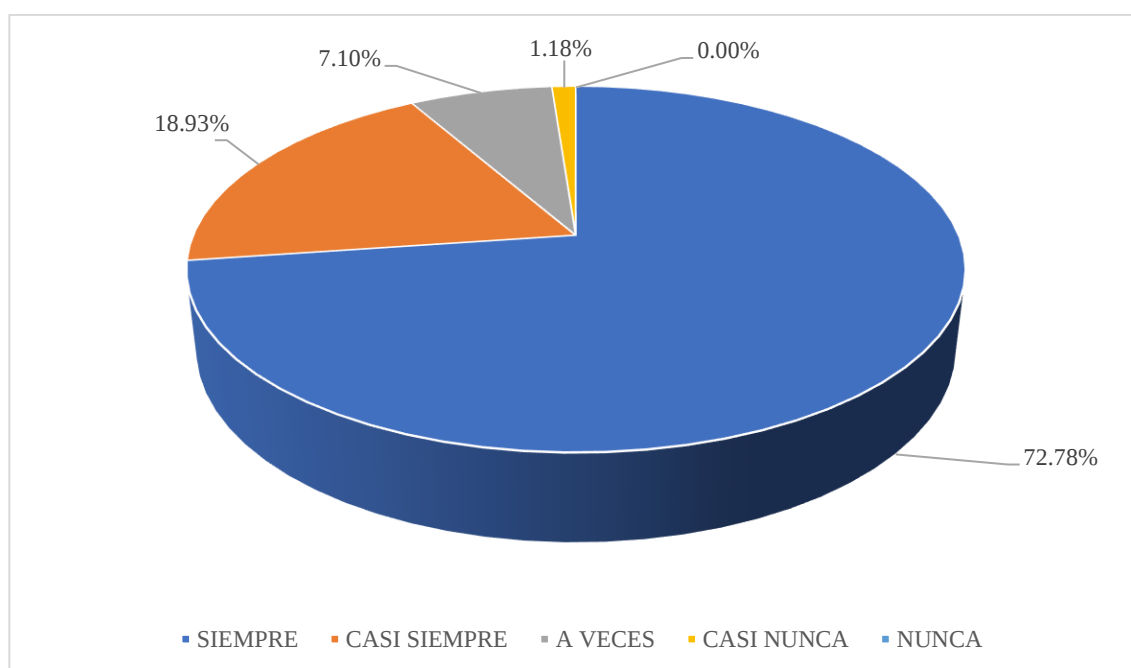


Interpretación: Según la imagen 3, se detalla que el 54.44% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el comercio electrónico le permite interactuar directamente con sus clientes o proveedores. Por otro lado, un 37.87% indican que casi siempre, un 7.69% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 4 ¿El dinero electrónico le permite realizar sus transacciones comerciales de manera más rápida?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	123	72.78%
Casi siempre	32	18.93%
A veces	12	7.10%
Casi nunca	2	1.18%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 4 ¿El dinero electrónico le permite realizar sus transacciones comerciales de manera más rápida?

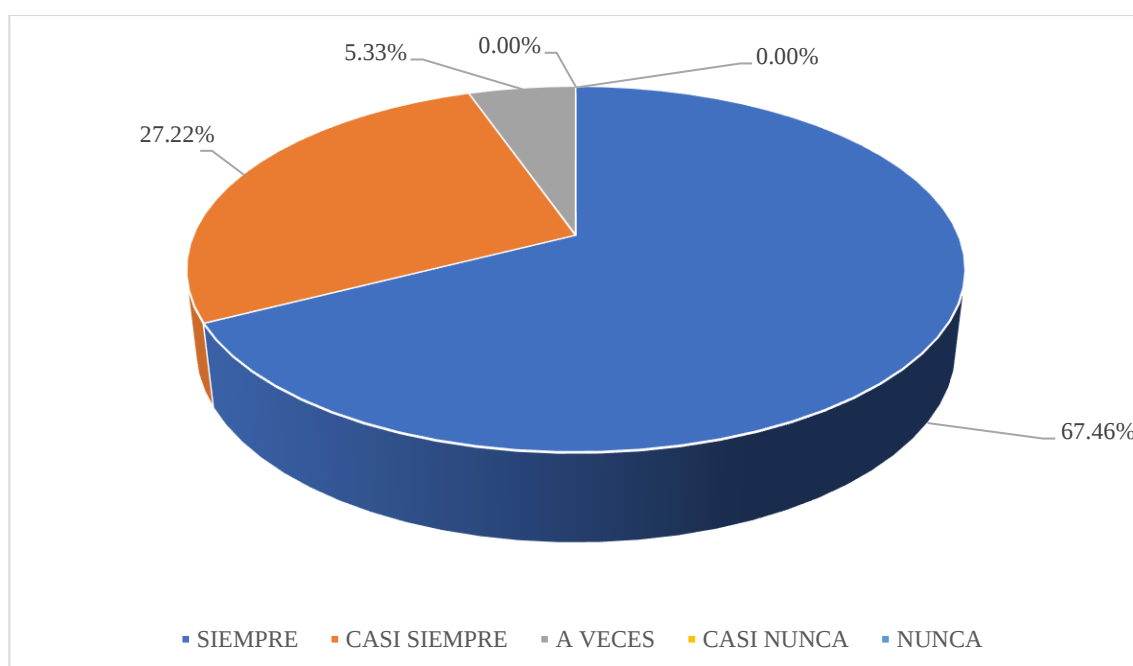


Interpretación: Según la imagen 4, se detalla que el 72.78% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el dinero electrónico le permite realizar sus transacciones comerciales de manera más rápida. Por otro lado, un 18.93% indican que casi siempre, un 7.10% a veces, un 1.18% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 5 ¿Considera que el dinero electrónico es un medio de pago seguro y eficiente para sus transacciones comerciales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	67.46%
Casi siempre	46	27.22%
A veces	9	5.33%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 5 ¿Considera que el dinero electrónico es un medio de pago seguro y eficiente para sus transacciones comerciales?

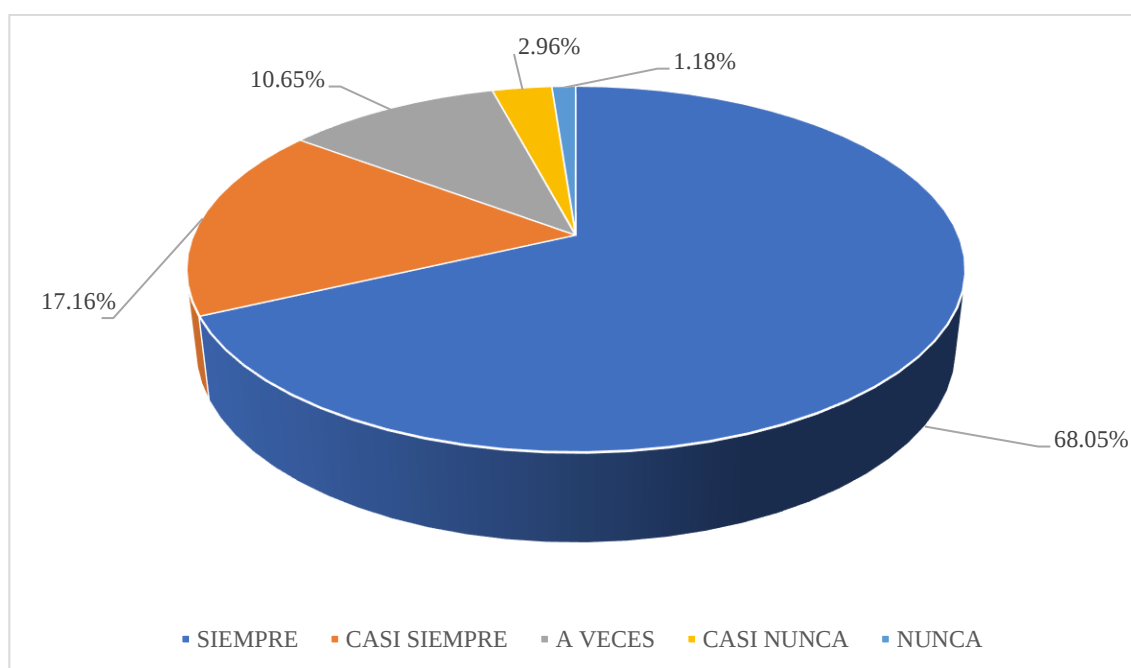


Interpretación: Según la imagen 5, se detalla que el 67.46% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre considera que el dinero electrónico es un medio de pago seguro y eficiente para sus transacciones comerciales. Por otro lado, un 27.22% indican que casi siempre, un 5.33% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 6 ¿Todas las partes involucradas en la transacción económica pueden verificar mutuamente sus identidades mediante certificados digitales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	68.05%
Casi siempre	29	17.16%
A veces	18	10.65%
Casi nunca	5	2.96%
Nunca	2	1.18%
Total	169	100%

Figura 6 ¿Todas las partes involucradas en la transacción económica pueden verificar mutuamente sus identidades mediante certificados digitales?

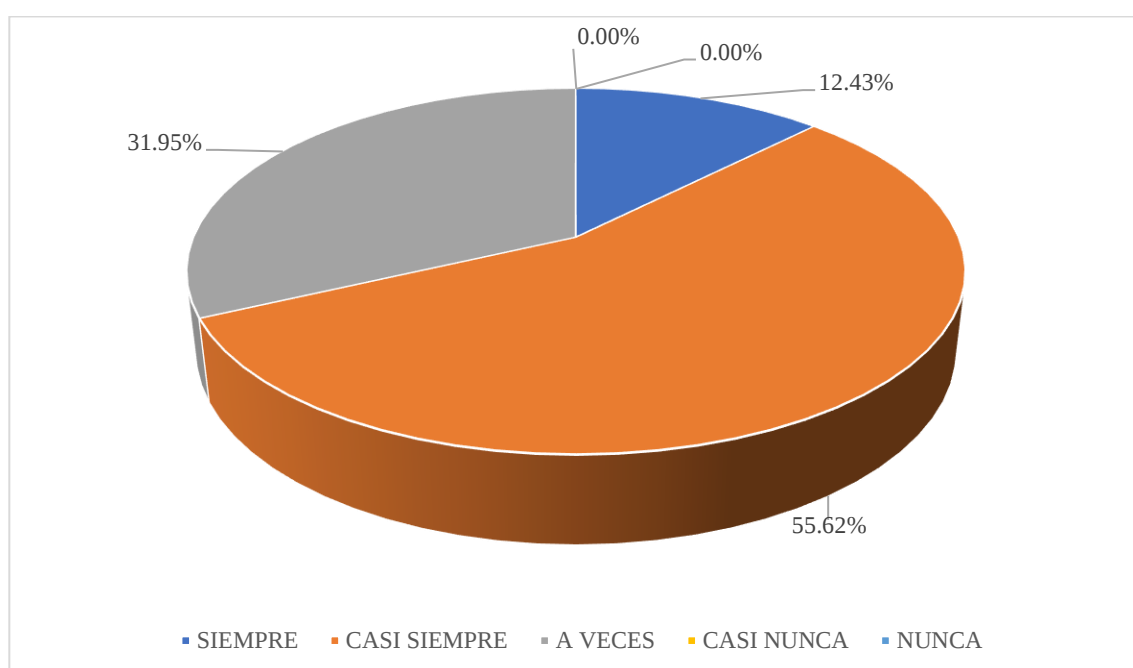


Interpretación: Según la imagen 6, se detalla que el 68.05% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre todas las partes involucradas en la transacción económica pueden verificar mutuamente sus identidades mediante certificados digitales. Por otro lado, un 17.16% indican que casi siempre, un 10.65% a veces, un 2.96% casi nunca y nunca un 1.18%.

Tabla 7 ¿La información de pago se cifra para evitar que pueda ser interceptada o espiada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	12.43%
Casi siempre	94	55.62%
A veces	54	31.95%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 7 ¿La información de pago se cifra para evitar que pueda ser interceptada o espiada?

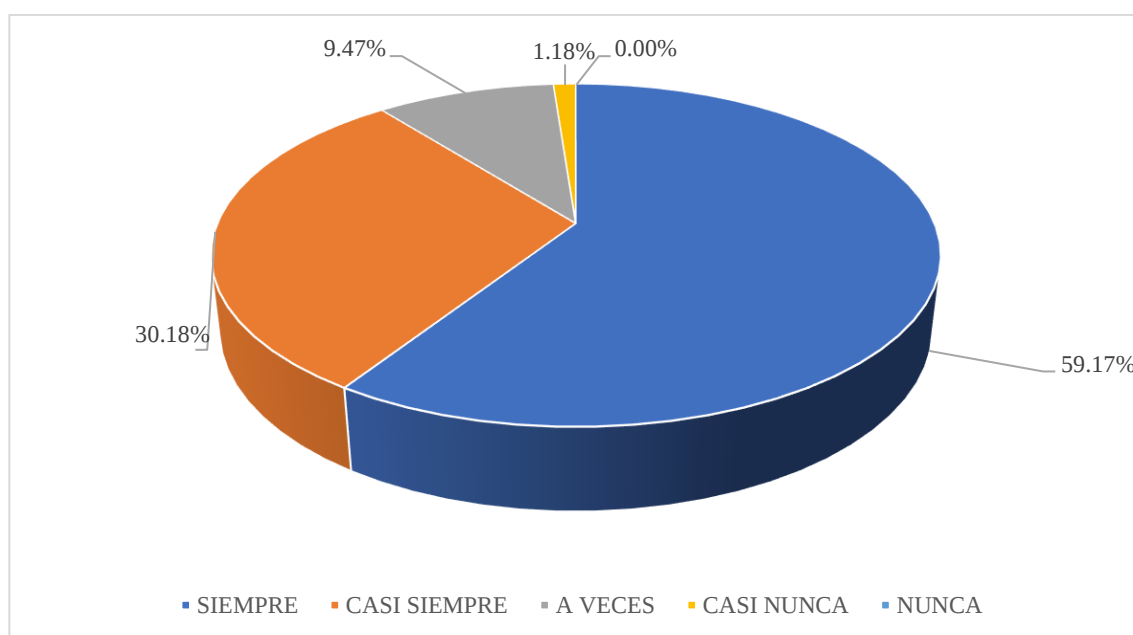


Interpretación: Según la imagen 7, se detalla que el 12.43% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre la información de pago se cifra para evitar que pueda ser interceptada o espiada. Por otro lado, un 55.62% indican que casi siempre, un 31.95% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 8 ¿El uso del comercio electrónico genera valor a su gestión tecnológica de manera eficaz?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	100	59.17%
Casi siempre	51	30.18%
A veces	16	9.47%
Casi nunca	2	1.18%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 8 ¿El uso del comercio electrónico genera valor a su gestión tecnológica de manera eficaz?

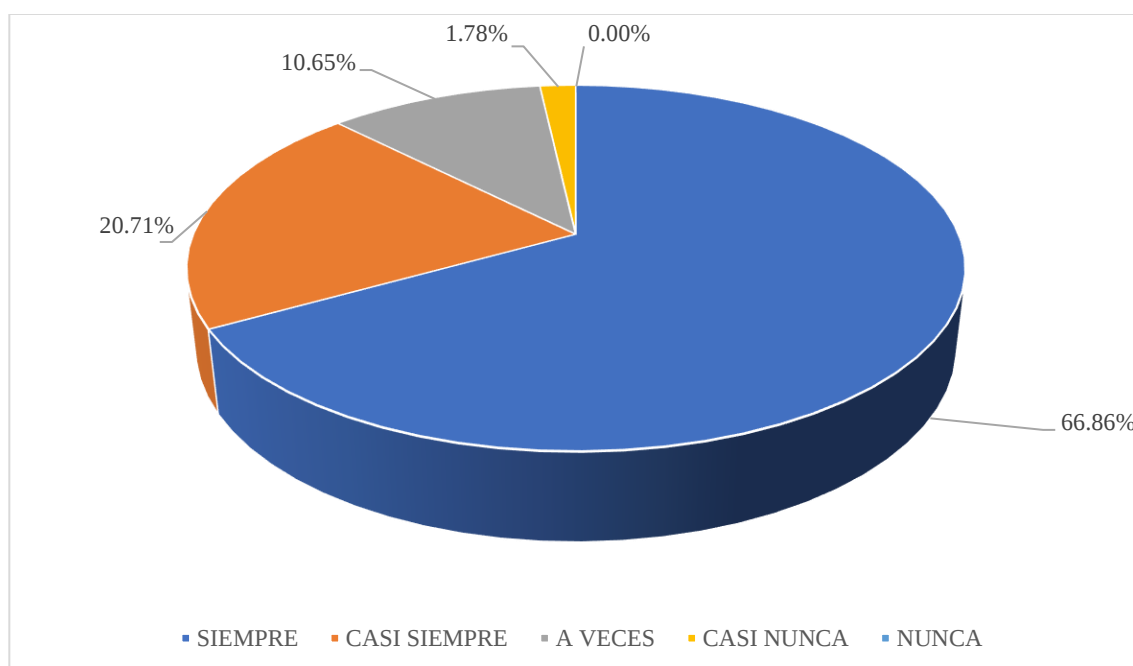


Interpretación: Según la imagen 8, se detalla que el 59.17% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el uso del comercio electrónico genera valor a su gestión tecnológica de manera eficaz. Por otro lado, un 30.18% indican que casi siempre, un 9.47% a veces, un 1.18% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 9 ¿El uso del comercio electrónico mejora la producción y hace más efectiva la administración de sus transacciones comerciales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	113	66.86%
Casi siempre	35	20.71%
A veces	18	10.65%
Casi nunca	3	1.78%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 9 ¿El uso del comercio electrónico mejora la producción y hace más efectiva la administración de sus transacciones comerciales?

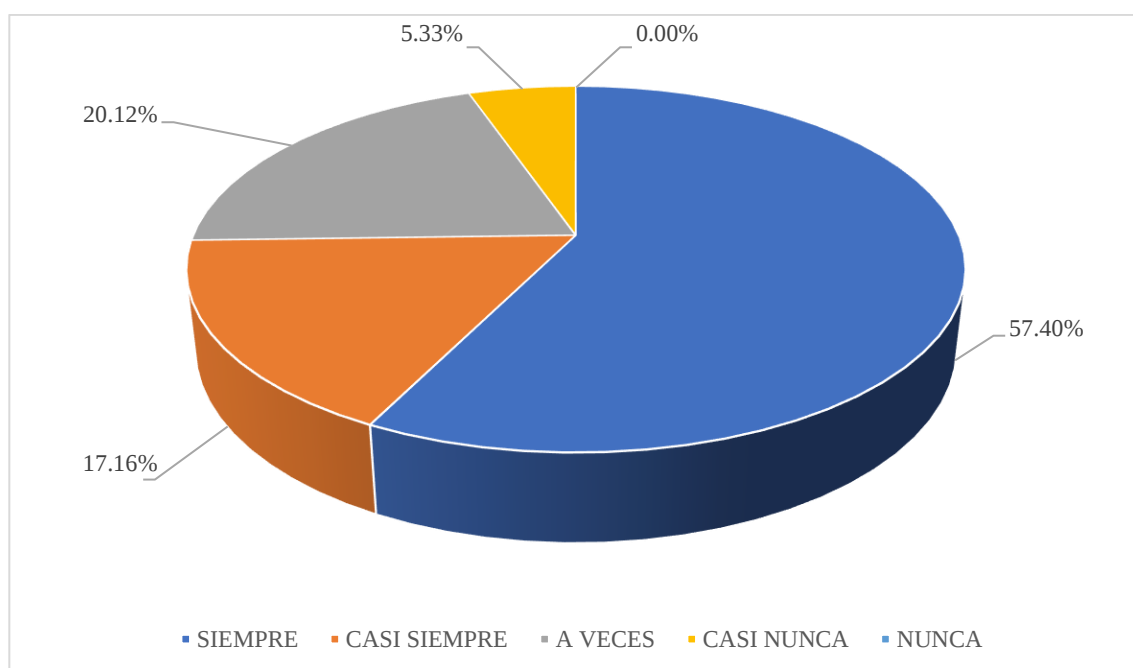


Interpretación: Según la imagen 9, se detalla que el 66.86% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el uso del comercio electrónico mejora la producción y hace más efectiva la administración de sus transacciones comerciales. Por otro lado, un 20.71% indican que casi siempre, un 10.65% a veces, un 1.78% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 10 ¿El uso del comercio electrónico le permite administrar los intereses y recursos ambientales de manera responsable?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	97	57.40%
Casi siempre	29	17.16%
A veces	34	20.12%
Casi nunca	9	5.33%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 10 ¿El uso del comercio electrónico le permite administrar los intereses y recursos ambientales de manera responsable?

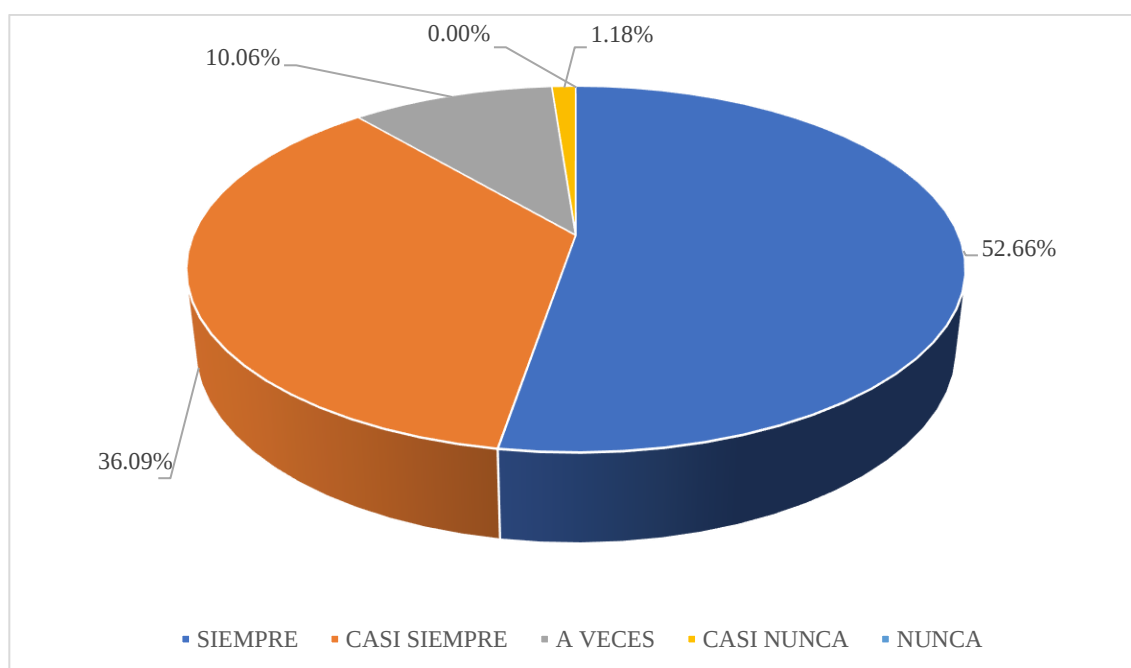


Interpretación: Según la imagen 10, se detalla que el 57.40% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el uso del comercio electrónico le permite administrar los intereses y recursos ambientales de manera responsable. Por otro lado, un 17.16% indican que casi siempre, un 20.12% a veces, un 5.33% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 11 ¿La gestión ambiental de la empresa está alineada con la política ambiental mediante acciones que promueven el desarrollo sustentable?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	89	52.66%
Casi siempre	61	36.09%
A veces	17	10.06%
Casi nunca	2	1.18%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 11 ¿La gestión ambiental de la empresa está alineada con la política ambiental mediante acciones que promueven el desarrollo sustentable?

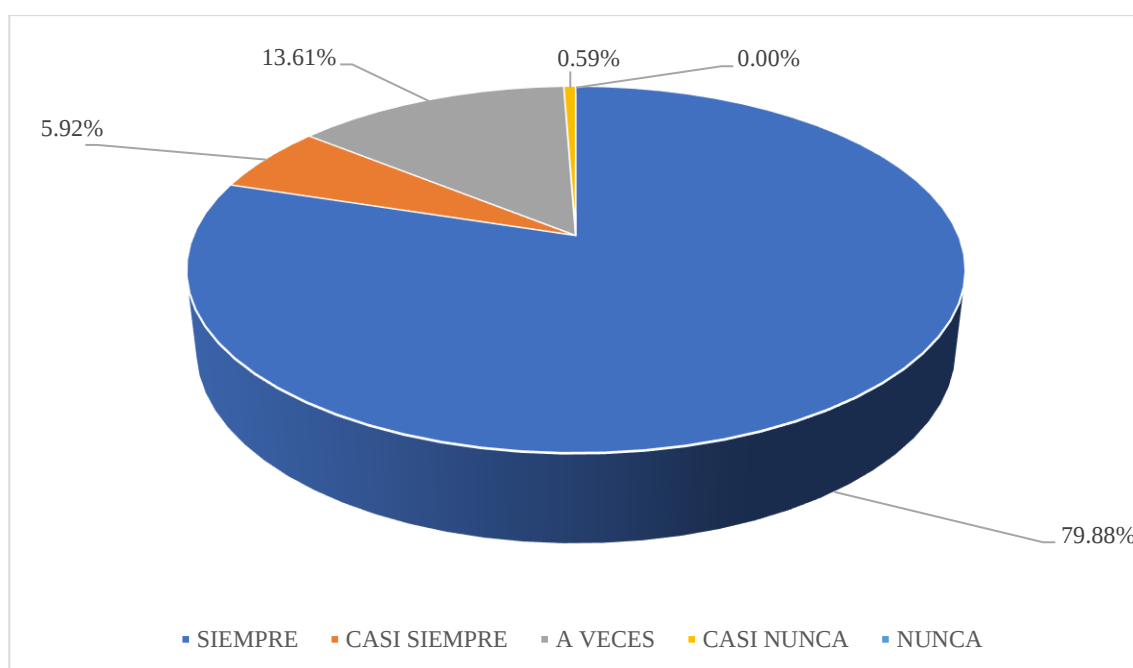


Interpretación: Según la imagen 11, se detalla que el 52.66% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre la gestión ambiental de la empresa está alineada con la política ambiental mediante acciones que promueven el desarrollo sustentable. Por otro lado, un 36.09% indican que casi siempre, un 10.06% a veces, un 1.18% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 12 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen planeamiento de calidad en sus exportaciones?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	135	79.88%
Casi siempre	10	5.92%
A veces	23	13.61%
Casi nunca	1	0.59%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 12 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen planeamiento de calidad en sus exportaciones?

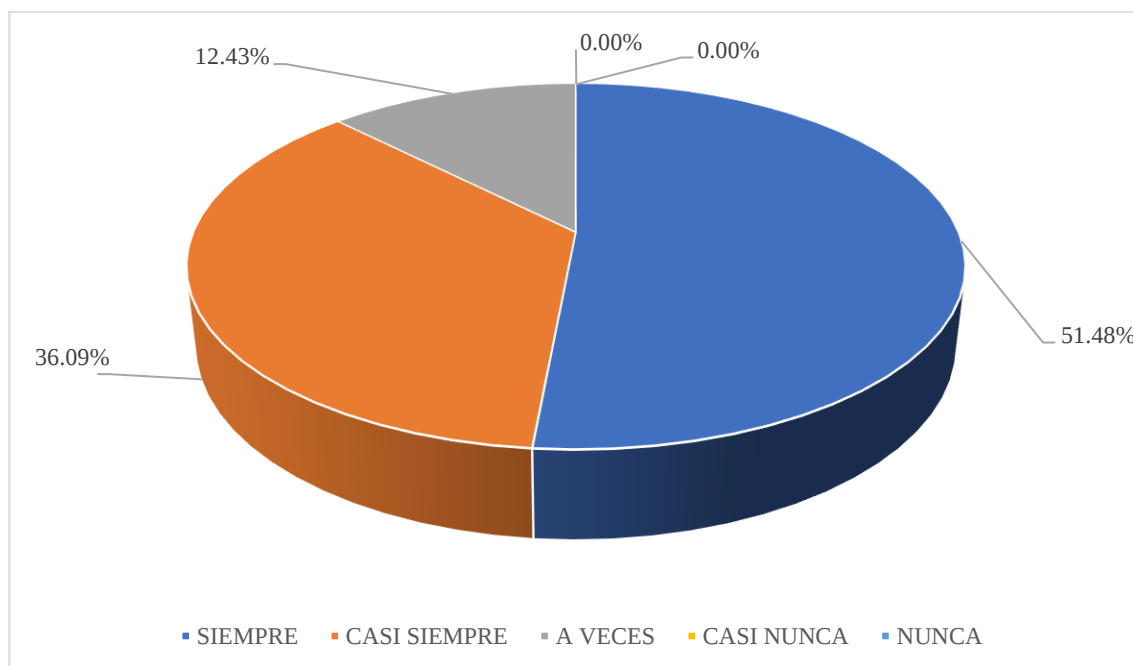


Interpretación: Según la imagen 12, se detalla que el 79.88% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen planeamiento de calidad en sus exportaciones. Por otro lado, un 5.92% indican que casi siempre, un 13.61% a veces, un 0.59% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 13 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen control de calidad en sus exportaciones?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	51.48%
Casi siempre	61	36.09%
A veces	21	12.43%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 13 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen control de calidad en sus exportaciones?

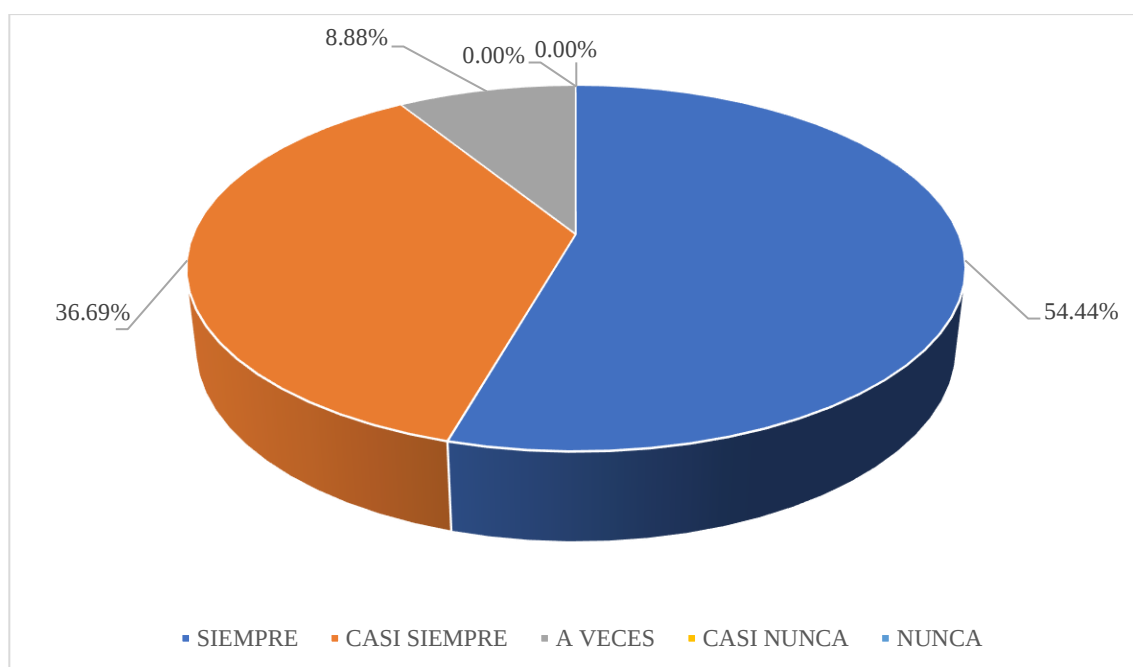


Interpretación: Según la imagen 13, se detalla que el 51.48% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen control de calidad en sus exportaciones. Por otro lado, un 36.09% indican que casi siempre, un 12.43% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 14 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa mejorar la calidad de sus exportaciones?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	92	54.44%
Casi siempre	62	36.69%
A veces	15	8.88%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 14 ¿El comercio electrónico le permite a la empresa mejorar la calidad de sus exportaciones?

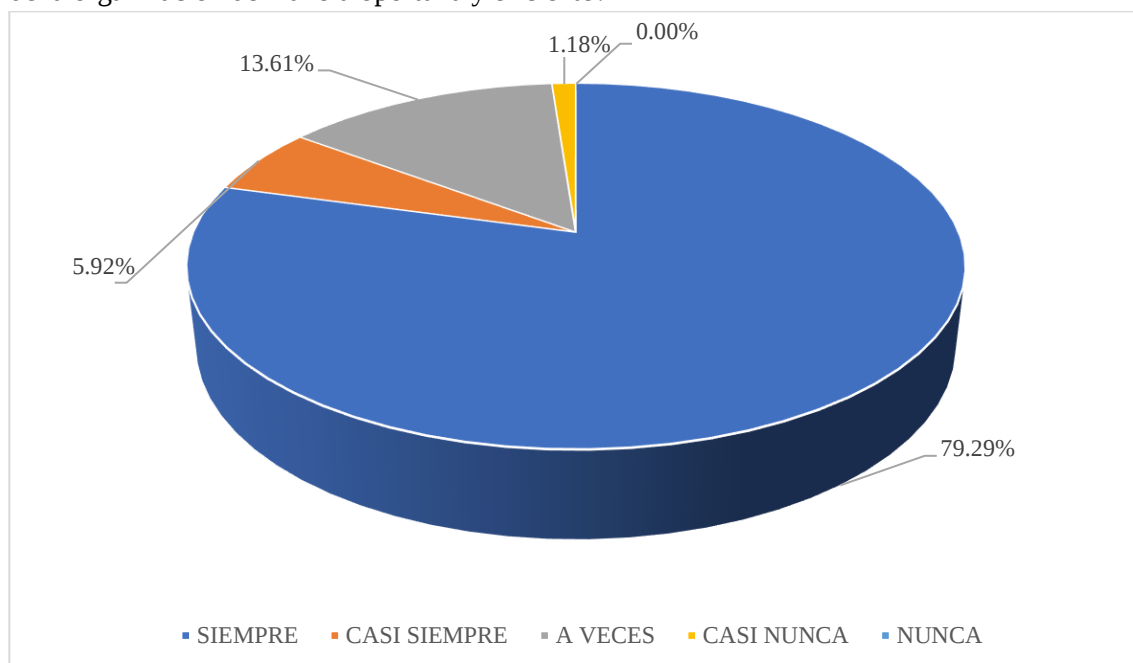


Interpretación: Según la imagen 14, se detalla que el 54.44% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el comercio electrónico le permite a la empresa mejorar la calidad de sus exportaciones. Por otro lado, un 36.69% indican que casi siempre, un 8.88% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 15 ¿El comercio electrónico les permite a los ejecutivos supervisar las operaciones de la organización de manera oportuna y eficiente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	134	79.29%
Casi siempre	10	5.92%
A veces	23	13.61%
Casi nunca	2	1.18%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 15 ¿El comercio electrónico les permite a los ejecutivos supervisar las operaciones de la organización de manera oportuna y eficiente?

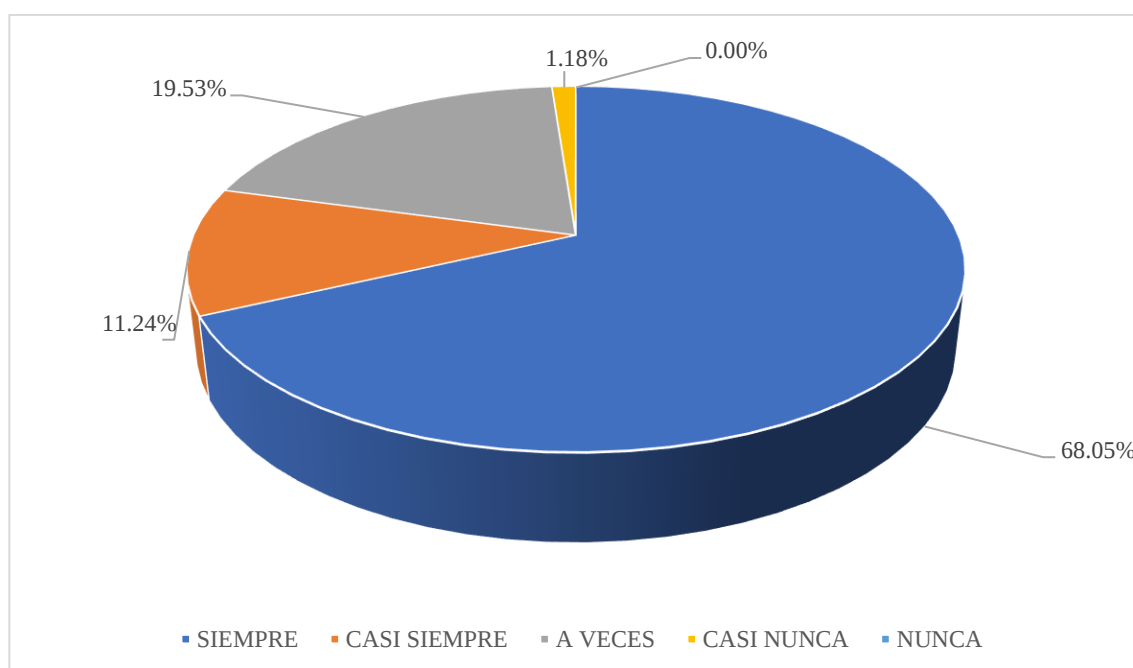


Interpretación: Según la imagen 15, se detalla que el 79.29% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el comercio electrónico les permite a los ejecutivos supervisar las operaciones de la organización de manera oportuna y eficiente. Por otro lado, un 5.92% indican que casi siempre, un 13.61% a veces, un 1.18% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 16 ¿El comercio electrónico les permite organizar y ejecutar los envíos de los productos de manera fluida?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	68.05%
Casi siempre	19	11.24%
A veces	33	19.53%
Casi nunca	2	1.18%
Nunca	0	0.00%
Total	169	100%

Figura 16 ¿El comercio electrónico les permite organizar y ejecutar los envíos de los productos de manera fluida?



Interpretación: Según la imagen 16, se detalla que el 68.05% de los administradores de las empresas agroexportadoras de la Región de Ica, siempre el comercio electrónico les permite organizar y ejecutar los envíos de los productos de manera fluida. Por otro lado, un 11.24% indican que casi siempre, un 19.53% a veces, un 1.18% casi nunca y nunca un 0.00%.

Comprobación de hipótesis:

Contrastación de hipótesis general:

Hipótesis general:

H₀: El comercio electrónico no se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

H₁: El comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

Tabla 17 Comprobación de Hipótesis General:

Correlaciones				V2: Gestión de la agroexportación
			V1: Comercio Electrónico	n
Rho de Spearman	V1: Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,274**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	169	169
	V2: Gestión de la agroexportación	Coeficiente de correlación	,274**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	169	169

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

Interpretación:

Según la hipótesis general, El análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,274, lo que indica una correlación positiva débil entre el comercio electrónico y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p < 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: el comercio electrónico tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

Contrastación de hipótesis específicas:

Comprobando la hipótesis específica 1:

H₀ La transacción comercial electrónica no se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

H₁ La transacción comercial electrónica se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

Tabla 18 Comprobación de Hipótesis Específica 1:

Correlaciones			DIM1: Transacción comercial	V2: Gestión de la agroexportación
Rho de Spearman	DIM1: Transacción comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,290**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	169	169
	V2: Gestión de la agroexportación	Coeficiente de correlación	,290**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	169	169

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

Interpretación:

Según la hipótesis específica 1, el análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,290, lo que indica una correlación positiva débil entre la transacción comercial electrónica y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p < 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: la transacción comercial electrónica tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

Comprobando la hipótesis específica 2:

H₀ El dinero electrónico no se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

H₁ El dinero electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

Tabla 19 Comprobación de Hipótesis Específica 2:

Correlaciones			DIM2: Dinero electrónico	V2: Gestión de la agroexportación
Rho de Spearman	DIM2: Dinero electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,344**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	169	169
	V2: Gestión de la agroexportación	Coeficiente de correlación	,344**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	169	169

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

Interpretación:

Según la hipótesis específica 2, el análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,344, lo que indica una correlación positiva débil entre el dinero electrónico y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p < 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: el dinero electrónico tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

Comprobando la hipótesis específica 3:

H₀ La validez y seguridad de transacciones no se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

H₁ La validez y seguridad de transacciones se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.

Tabla 20 Comprobación de Hipótesis Específica 3:

Correlaciones			DIM3: Validez y seguridad de transacciones	V2: Gestión de la agroexportación
Rho de Spearman	DIM3: Validez y seguridad de transacciones	Coefficiente de correlación	1,000	,246**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	169	169
	V2: Gestión de la agroexportación	Coefficiente de correlación	,246**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	169	169

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

Interpretación:

Según la hipótesis específica 3, el análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,246, lo que indica una correlación positiva débil entre la validez y seguridad de las transacciones y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p = 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: la validez y seguridad de las transacciones tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

IV. DISCUSIÓN

León et al. (2024), en su estudio, su propósito fue identificar el uso del comercio electrónico en el sector comercial de Guaranda. El comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. Según la hipótesis general, El análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,274, lo que indica una correlación positiva débil entre el comercio electrónico y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p < 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: el comercio electrónico tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

Recalde & Arévalo (2023), en su estudio, su propósito fue investigar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en empresas agroindustriales de Ecuador. La transacción comercial electrónica se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. El análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,290, lo que indica una correlación positiva débil entre la transacción comercial electrónica y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p < 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: la transacción comercial electrónica tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

Parque et al. (2024), en su estudio su finalidad fue identificar la relación entre la exportación y la digitalización en las empresas agroexportadoras de Lima. El dinero electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. El análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,344, lo que indica una correlación positiva débil entre el dinero electrónico y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p < 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: el dinero electrónico tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

Córdova & Schreier (2023), en su estudio, su propósito fue analizar cómo el comercio electrónico influye en las exportaciones de las MIPYMES peruanas. La validez y seguridad de transacciones se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. El análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0,246, lo que indica una correlación positiva débil entre la validez y seguridad de las transacciones y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica. Dado que el valor de significancia es $p = 0,001$, la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general: la

validez y seguridad de las transacciones tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la mejora de la gestión agroexportadora en la Región de Ica en 2024.

V. CONCLUSIONES

1. Los resultados del análisis de correlación de Spearman indican una correlación positiva débil entre el comercio electrónico y la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, con un coeficiente de 0,274. A pesar de ser una relación débil, la significancia estadística ($p < 0,001$) sugiere que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en la mejora de la gestión de las agroexportadoras, aunque su influencia es moderada.
2. El análisis de la relación entre las transacciones comerciales electrónicas y la gestión de la agroexportación mostró un coeficiente de 0,290, lo que también refleja una correlación positiva débil, pero estadísticamente significativa ($p < 0,001$). Esto indica que las transacciones electrónicas están contribuyendo de manera positiva, aunque de forma limitada, a la eficiencia de la gestión en las empresas agroexportadoras de la región.
3. La correlación entre el uso del dinero electrónico y la gestión de la agroexportación en Ica fue de 0,344, lo que refleja una relación positiva débil, pero significativa ($p < 0,001$). Esto sugiere que el dinero electrónico está comenzando a influir de manera positiva en las operaciones de las agroexportadoras, mejorando su eficiencia en las transacciones comerciales.
4. Con un coeficiente de 0,246 en la correlación de Spearman, la validez y seguridad de las transacciones también muestran una correlación positiva débil con la gestión agroexportadora. A pesar de ser una relación moderada, el valor de significancia ($p = 0,001$) confirma que la seguridad en las transacciones tiene un impacto real y positivo en la gestión de las agroexportadoras de la región, promoviendo confianza y estabilidad en sus operaciones.

RECOMENDACIONES

1. Dado que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, se recomienda que las empresas agroexportadoras continúen ampliando su presencia en plataformas digitales. Esto permitirá mejorar la visibilidad, facilitar las transacciones y acceder a mercados internacionales.
2. Para aprovechar al máximo las transacciones comerciales electrónicas, las empresas deben garantizar que sus plataformas sean fáciles de usar, seguras y eficientes. Además, la capacitación de los empleados en el uso de estas herramientas es crucial para maximizar su efectividad.
3. Las empresas agroexportadoras deben invertir en mejorar la infraestructura tecnológica y digital en la región, lo que facilitará el uso de herramientas como el comercio electrónico, el dinero electrónico y las plataformas de pago seguras. Esto también incluiría la mejora de la conectividad en áreas rurales y el acceso a tecnologías innovadoras.
4. Dado que la validez y seguridad de las transacciones electrónicas son factores clave en la gestión de la agroexportación, se recomienda implementar medidas adicionales de seguridad en las plataformas digitales, como la autenticación de dos factores y el cifrado de datos. Esto fomentará la confianza de los clientes y proveedores en el sistema de pagos electrónicos.
5. Para maximizar los beneficios del comercio electrónico, es fundamental capacitar a los ejecutivos y empleados de las agroexportadoras en el uso de herramientas digitales, comercio electrónico y sistemas de pago electrónico. Esto garantizará que las empresas puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la digitalización.
6. Es recomendable que las empresas agroexportadoras lleven a cabo un seguimiento constante del impacto del comercio electrónico en su gestión, a fin de identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias de manera oportuna. Esto incluiría el análisis de las métricas clave como la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y el aumento de las exportaciones.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bermúdez, F. (2023). El impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas agroexportadoras: Un estudio sobre las plataformas digitales. *Journal of Business and Digital Transformation*, 9(1), 101-115. Recuperado de <https://www.jbdt.com>
- Cámara de Comercio de Ica. (2023). Informe sobre la digitalización en la agroexportación de Ica. Recuperado de <https://www.camaradecomercioica.org.pe/informes/digitalizacion-agroexportacion-ica>
- CAPECE. (2024). Comercio electrónico en Perú registra un crecimiento del 21.2% en 2024. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-en-peru-registra-un-crecimiento-del-21-2-en-2024-segun-capece/>
- Contreras, M. (2023). Diseño de un modelo de negocio digital con Amazon FBA como estrategia de comercio electrónico en Guayaquil, Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de <https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/4fc8133a-fe0f-467a-8c5c-26bc7647f5f9/T-113943%20ADMI-1000%20CONTRERAS%20-%20NU%EF%BF%BDEZ.pdf>
- Castillo Malla, A., & Espinoza Angeles, J. S. (2023). Determinantes para la implementación de comercio electrónico y su impacto en la internacionalización de pymes en el sector agrícola. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19715>
- Cerón, J. C., & Rodríguez, M. A. (2023). Implementación de estrategias de comercio electrónico en empresas agroexportadoras de Hualmay, 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/9516/TESIS.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Cáceres, F. (2022). La capacitación en comercio electrónico como factor clave para la mejora de la competitividad en las agroempresas. *Revista de Gestión de Empresas Agroindustriales*, 6(2), 54-68. Recuperado de <https://www.gestionempresasagro.com/la-capacitacion-en-comercio-electronico-como-factor-clave-para-la-mejora-de-la-competitividad-en-las-agroempresas>
- Cruz, R., & Torres, J. (2022). El impacto del comercio electrónico en la diversificación de mercados de las agroempresas peruanas. *Revista de Comercio Internacional y Agroindustria*, 14(1), 65-78. Recuperado de

<https://www.comercioexterior.com.pe/impacto-del-comercio-electronico-en-la-diversificacion-de-mercados-de-las-agroempresas-peruanas>

- Chávez, P., & Mendoza, R. (2022). Logística digitalizada y su impacto en la agroexportación peruana. *Journal of Agricultural Technology and Management*, 8(2), 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jatm.2022.01.005>
- Criado, L., & Puelles, H. (2021). Aplicación de la herramienta DMAIC para incrementar la productividad en los almacenes de una agrícola agroexportadora en Ica, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/1189/Trab%20Invest%20-%20La%20falta%20de%20oportunidades%20de%20los%20agricultores%20en%20Ica-Per%C3%BA.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Córdova, R. L., & Schreier, L. S. P. (2023). El comercio electrónico y la influencia en las exportaciones de las MIPYMES peruanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales*, 10(1), 1-12. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/16653/cordova_rl-e-schreier_lsp.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Flores, M., & Ríos, J. (2021). La percepción del precio en el comercio electrónico agropecuario: Un análisis en mercados emergentes. *Revista de Marketing Agropecuario*, 8(2), 67-78. Recuperado de <https://www.marketingagro.com/percepcion-del-precio-en-el-comercio-electronico-agropecuario>
- Fernández, L., & Morales, C. (2022). La integración del comercio electrónico en la gestión agroexportadora: Desafíos y oportunidades para las agroempresas peruanas. *Revista de Comercio Internacional y Tecnología Agropecuaria*, 11(4), 65-78. Recuperado de <https://www.comercioagroperu.com/la-integracion-del-comercio-electronico-en-la-gestion-agroexportadora>
- García, J., & Pérez, R. (2023). Estrategias digitales para mejorar la competitividad de las agroempresas: Un análisis de las plataformas de comercio electrónico. *Revista de Innovación Agropecuaria*, 15(3), 98-110. <https://doi.org/10.1016/j.ria.2023.01.003>
- Gutiérrez, R., & Rodríguez, E. (2022). Percepción del precio y comportamiento del consumidor en el mercado agropecuario online. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 9(4), 34-47. Recuperado de <https://www.marketingdigitalagro.com/percepcion-del-precio-y-comportamiento-del-consumidor>

- González, R., & Díaz, M. (2021). El impacto del marketing digital en la agroexportación peruana: Estrategias y oportunidades. *Revista de Marketing Agroindustrial*, 14(3), 112-124. Recuperado de <https://www.marketingagroindustria.pe/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-agroexportacion>
- Gutiérrez, R. (2023). El reto de la digitalización en el comercio agroexportador. *Revista de Marketing Digital*, 11(2), 32-44. Recuperado de <https://www.marketingdigitalperu.com>
- Gómez, L., Rodríguez, C., & Sánchez, F. (2023). La digitalización de la cadena de suministro agropecuaria: Retos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Innovación Agroindustrial*, 10(3), 45-60. Recuperado de <https://www.agroindustria.com>
- González, F., & Salazar, R. (2021). Gestión de la agroexportación y el impacto de las tecnologías digitales en la competitividad de las empresas agropecuarias en Perú. *Revista de Innovación y Gestión Agropecuaria*, 6(1), 45-58. Recuperado de <https://www.revistainnovacionagro.com/gestion-de-la-agroexportacion>
- González, F., López, M., & Martínez, D. (2022). La digitalización como herramienta clave para la competitividad de las MIPYMES agropecuarias en el Perú. *Revista de Innovación Tecnológica*, 4(1), 67-82. <https://doi.org/10.12345/rit.2022.4.1>
- González, L., Martínez, J., & Salazar, C. (2022). La integración del comercio electrónico en la gestión de la agroexportación: Un análisis en el contexto peruano. *Revista Internacional de Comercio y Agroindustria*, 8(4), 89-102. Recuperado de <https://www.agroindustria.com/la-integracion-del-comercio-electronico-en-la-gestion-de-la-agroexportacion>
- González, A., Paredes, J., & Sánchez, F. (2022). La adopción de comercio electrónico en el sector agropecuario: Barreras y desafíos. *Revista Internacional de Innovación y Tecnología Agroindustrial*, 14(2), 34-47. Recuperado de <https://www.innovacionagro.com/la-adopcion-de-comercio-electronico-en-el-sector-agropecuario-barreras-y-desafios>
- González, L., & Méndez, R. (2021). El impacto del comercio electrónico en la sostenibilidad de la agroexportación peruana. *Revista Internacional de Comercio y Medio Ambiente*, 4(1), 25-38. Recuperado de <https://www.rica.pe/impacto-comercio-electronico-sostenibilidad-agroexportacion>
- Gutiérrez, P., & Morales, A. (2021). Capacitación en comercio electrónico para los productores agropecuarios: Barreras y oportunidades. *Revista de Innovación Agropecuaria y Desarrollo Rural*, 9(1), 14-23. Recuperado de <https://www.agroinnovacion.pe>

- Gómez, L., & Herrera, R. (2021). El papel de las políticas públicas en el impulso del comercio electrónico en el sector agropecuario. *Revista de Economía y Desarrollo Agropecuario*, 12(3), 45-59. Recuperado de <https://www.economiaagro.pe/articulos/el-papel-de-las-politicas-publicas-en-el-impulso-del-comercio-electronico-en-el-sector-agropecuario/>
- González, M., & Pérez, R. (2023). La evaluación de alternativas en el comercio electrónico agropecuario: Factores que influyen en la decisión de compra online. *Revista de Marketing y Comercio Internacional Agropecuario*, 13(2), 85-97. Recuperado de <https://www.marketingagroperu.com/evaluacion-de-alternativas-en-el-comercio-electronico>
- Gómez, J., & Sánchez, F. (2023). La importancia del análisis de datos en el marketing digital para agroempresas. *Revista de Investigación en Marketing Agropecuario*, 10(2), 45-59. Recuperado de <https://www.investigacionmarketingagro.com/la-importancia-del-analisis-de-datos-en-el-marketing-digital>
- González, R., & Pérez, M. (2021). El concepto de población en investigaciones científicas: Definición y aplicación. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 12(4), 88-99. Recuperado de <https://www.cienciassociales.com/concepto-de-poblacion>
- Gómez, F., López, J., & Sánchez, D. (2022). Tecnologías para la gestión de calidad en la agroexportación: Un análisis de las mejores prácticas. *Revista Internacional de Comercio Agropecuario y Calidad*, 9(3), 77-89. Recuperado de <https://www.comercioagropecuario.com/tecnologias-para-la-gestion-de-calidad-en-la-agroexportacion>
- González, A., López, D., & Rodríguez, C. (2023). Tecnologías digitales en la gestión de riesgos en la agroexportación peruana. *Revista Internacional de Comercio y Riesgos Agropecuarios*, 7(4), 102-115. Recuperado de <https://www.comercioyagro.com/tecnologias-digitales-en-la-gestion-de-riesgos-en-la-agroexportacion>
- González, R., López, J., & Sánchez, P. (2023). Internacionalización de la agroexportación peruana mediante plataformas de comercio electrónico. *Revista Internacional de Comercio y Agroexportación*, 10(3), 89-102. Recuperado de <https://www.comercioagroexportacion.pe/internacionalizacion-de-la-agroexportacion-peruana-mediante-plataformas-de-comercio-electronico>
- González, P., García, A., & Ruiz, E. (2022). Factores que influyen en el reconocimiento de la necesidad en la compra online de productos agropecuarios. *Revista de Marketing Digital Agroalimentario*, 5(3), 65-77. Recuperado de <https://www.marketingagroalimentario.pe/factores-que-influyen-en-el-reconocimiento-de-la-necesidad-en-la-compra-online>

- Gudiño Tapia, J. (2023). Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado. *Revista de Investigación en Negocios*, 15(2), 23-34. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/88068f7f-61d4-4ac6-b116-f275cd75e282/download>
- González, F., Martínez, L., & Sánchez, P. (2022). Financiamiento y comercio electrónico en la agroexportación peruana: Oportunidades y desafíos. *Revista de Gestión Financiera Agropecuaria*, 11(3), 67-81. Recuperado de <https://www.gestionfinancieraagro.com/financiamiento-y-comercio-electronico-en-la-agroexportacion-peruana>
- González, A., & Martínez, J. (2023). Trazabilidad y transparencia en la agroexportación: La tecnología blockchain como herramienta para garantizar la calidad y sostenibilidad. *Revista de Innovación Agropecuaria y Comercio Internacional*, 9(3), 45-58. Recuperado de <https://www.innovacionagrocomercio.com/trazabilidad-y-transparencia-en-la-agroexportacion>
- González, J., Pérez, L., & Rodríguez, R. (2022). El impacto de la digitalización en la agroexportación peruana: Innovación y sostenibilidad en el comercio electrónico. *Revista de Innovación en Comercio Agropecuario*, 8(1), 98-110. Recuperado de <https://www.comercioagro.com/el-impacto-de-la-digitalizacion-en-la-agroexportacion-peruana>
- González, L. (2022). El impacto del comercio electrónico en el sector agropecuario. *Revista de Tecnología y Comercio Digital*, 8(3), 45-56. Recuperado de <https://www.tecnologiacomercio.com/articulo/comercio-electronico-en-el-sector-agropecuario>
- González, F., & Martínez, J. (2022). Innovación y sostenibilidad en la agroexportación peruana: Avances y retos. *Revista Internacional de Agroindustria y Sostenibilidad*, 10(1), 44-56. Recuperado de <https://www.agroindustria-sostenible.com/innovacion-y-sostenibilidad-en-la-agroexportacion>
- González, J., Sánchez, F., & Pérez, M. (2023). La trazabilidad digital y su impacto en la sostenibilidad de la agroexportación. *Revista Internacional de Comercio Agropecuario*, 9(4), 80-93. Recuperado de <https://www.comercioagropecuario.com/la-trazabilidad-digital-y-su-impacto-en-la-sostenibilidad-de-la-agroexportacion>
- Gómez, M., & Rodríguez, S. (2022). La influencia del marketing digital en las agroempresas peruanas: Estudio de caso. *Revista de Marketing Agropecuario*, 6(1), 101-115. Recuperado de <https://www.agromarketing.pe>

- Herrera, A., & Chávez, R. (2023). Estrategias de marketing digital en el sector agroexportador peruano: Oportunidades y desafíos. *Journal of Marketing and Digital Transformation*, 14(2), 52-63. <https://doi.org/10.1016/j.jmdt.2023.02.004>
- Hernández, J., & Sánchez, D. (2022). El impacto de la capacitación digital en la agroindustria peruana. *Revista Latinoamericana de Tecnología Agropecuaria*, 6(2), 56-70. <https://doi.org/10.1016/j.rltag.2022.02.005>
- ICEX. (2024). Libro Blanco del comercio electrónico transfronterizo 2024. Recuperado de <https://www.icex.es/es/agenda/conectando-fronteras-el-libro-blanco-del-comercio-electronico-transfronterizo-2024>
- López, F., & García, A. (2023). El papel del comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES agroexportadoras. *Revista de Tecnología y Comercio Internacional Agropecuario*, 8(4), 101-113. Recuperado de <https://www.tecnologiacomercioagro.com/el-papel-del-comercio-electronico-en-la-internacionalizacion-de-las-mipymes-agroexportadoras>
- Luna Contreras, B. C., & Wydyborec Reina, S. N. (2024). Gestión de E-commerce y ventajas competitivas en mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/13775>
- López, J., & Fernández, A. (2022). La importancia de las opiniones de los consumidores en la búsqueda de información sobre productos agropecuarios en línea. *Revista de Marketing Digital Agropecuario*, 6(1), 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.rmag.2022.01.005>
- León Monar, P., Albán Trujillo, P., & Barreto Bonilla, J. (2024). Tendencia de uso del comercio electrónico en el sector comercial de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/368451234_Tendencia_de_uso_del_comercio_electronico_en_el_sector_comercial_de_la_ciudad_de_Guaranda_provincia_de_Bolivar
- Martínez, R., & Gómez, L. (2022). Sostenibilidad en la gestión agroexportadora: Impacto de las prácticas responsables en la competitividad global. *Revista de Innovación y Gestión Agropecuaria*, 14(1), 44-56. Recuperado de <https://www.innovacionagro.com/sostenibilidad-en-la-gestion-agroexportadora>
- Martínez, F., Pérez, E., & Salazar, C. (2022). Estrategias de marketing digital para la internacionalización de las agroempresas: Un análisis práctico. *Revista de Marketing Digital y Comercio Internacional Agropecuario*, 8(1), 51-64.

Recuperado de <https://www.marketingdigitalagropecuario.com/estrategias-de-marketing-digital-para-la-internacionalizacion>

- McHugh, M., Baumann, M., Hayes, S., Reen, F. J., Ryan, L., Tiana, D., & Whelan, J. (2021). ¿Para qué sirve? Investigación básica frente a investigación aplicada. *Science in School*. Recuperado de <https://www.scienceinschool.org/es/article/2021/basic-versus-applied-research/>
- Moreno, F., González, M., & García, A. (2023). La influencia del precio en la decisión de compra online en el sector agropecuario. *Revista de Comercio Electrónico y Agroindustria*, 10(1), 49-61. <https://doi.org/10.1016/j.rcea.2023.02.008>
- Morales, P., & Sánchez, R. (2022). Los retos tecnológicos en la adopción de plataformas de comercio electrónico en el agro peruano. *Revista de Innovación y Desarrollo Agropecuario*, 6(3), 89-102. Recuperado de <https://www.agroinnovacion.pe>
- Martínez, F., & Gómez, A. (2023). Estudios transversales en investigaciones sociales: Características y aplicaciones. *Revista de Métodos de Investigación Social*, 8(1), 29-40. Recuperado de <https://www.revistameteorologiasocial.com/estudios-transversales>
- Martínez, C., Rodríguez, L., & Gutiérrez, F. (2023). Desafíos y oportunidades para la competitividad de las agroempresas en el comercio electrónico. *Revista de Tecnología y Competitividad Agropecuaria*, 9(3), 72-85. Recuperado de <https://www.agrocompetitividad.pe>
- Martínez, F., & Álvarez, L. (2023). El impacto del comercio electrónico en el reconocimiento de la necesidad en el sector agropecuario. *Revista Internacional de Marketing Agroindustrial*, 7(2), 50-61. <https://doi.org/10.1016/j.rima.2023.04.002>
- Martínez, R., & Paredes, F. (2021). Desafíos y oportunidades para la implementación del comercio electrónico en el sector agropecuario. *Revista de Economía Digital y Agroindustria*, 7(4), 59-70. Recuperado de <https://www.agroeconomiadigital.pe/desafios-y-oportunidades-para-la-implementacion-del-comercio-electronico-en-el-sector-agropecuario>
- Martínez, F., Ruiz, J., & Gómez, R. (2023). El papel de la capacitación digital en la mejora de la competitividad de los pequeños productores agropecuarios. *Revista de Investigación en Desarrollo y Tecnología Agropecuaria*, 15(1), 88-99. Recuperado de <https://www.agroproductivos.com>
- Ortiz Flores, D., Quevedo Vásquez, J., & Ormaza Andrade, J. (2024). El comercio electrónico en Biblián – Ecuador. Un estudio comparado pre y post-COVID. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2), 1-14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9545972.pdf>

- Paredes, T., & Salazar, J. (2023). Políticas públicas y sostenibilidad en la agroexportación peruana: Oportunidades para las pequeñas empresas. *Revista de Políticas Agroindustriales*, 6(2), 33-47. Recuperado de <https://www.politicasagroindustriales.pe/politicas-publicas-y-sostenibilidad-en-la-agroexportacion-peruana>
- Paredes, M., & Salazar, T. (2022). La brecha digital en el sector agropecuario: Desafíos y oportunidades para los pequeños productores en el Perú. *Revista de Innovación Agropecuaria*, 15(3), 78-89. Recuperado de <https://revistasagroperu.pe>
- Pérez, R., & Vásquez, M. (2023). Logística digital y su impacto en la competitividad de la agroexportación peruana. *Revista de Gestión y Logística Agropecuaria*, 10(3), 112-125. Recuperado de <https://www.gestionylogisticaagro.com/logistica-digital-y-su-impacto-en-la-competitividad-de-la-agroexportacion-peruana>
- Pérez, F., & Castro, M. (2021). El comercio electrónico como ventaja competitiva en el sector agropecuario. *Revista Internacional de Negocios Agroindustriales*, 8(2), 37-50. Recuperado de <https://www.internationalagro.com>
- Pérez, A., & Martínez, R. (2023). Gestión de calidad en la agroexportación: Sistemas de certificación y herramientas tecnológicas en la agroindustria. *Revista de Innovación Agroindustrial y Calidad*, 12(1), 48-60. Recuperado de <https://www.innovacionagroindustria.com/gestion-de-calidad-en-la-agroexportacion>
- Paredes, M., & Salazar, A. (2023). Búsqueda de información en el comercio electrónico agropecuario: Factores determinantes para la decisión de compra. *Revista de Marketing Agroalimentario y Tecnologías Digitales*, 12(3), 88-101. Recuperado de <https://www.marketingagroalimentario.com/busqueda-de-informacion-en-comercio-electronico>
- Paredes, T., & Salazar, M. (2022). Estrategias de internacionalización digital en la agroexportación: Un análisis del comercio electrónico en mercados globales. *Revista de Comercio Internacional y Agroindustria*, 9(2), 34-46. Recuperado de <https://www.comercioagroindustria.com/estrategias-de-internacionalizacion-digital-en-la-agroexportacion>
- Parque-Flores, S. M., Rios-Rios, S. W., & Cahuas-Andrade, F. (2024). Exportación y digitalización de las empresas agroexportadoras de Lima, Perú, 2023. *Economía & Negocios*, 6(2), 36-45. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1992>
- Pérez, F., & Gómez, R. (2022). Gestión de riesgos en la agroexportación: Estrategias para mitigar los impactos económicos y climáticos. *Revista de Gestión de Riesgos Agroindustriales*, 5(2), 33-45. Recuperado de <https://www.gestionriesgosagro.com/gestion-de-riesgos-en-la-agroexportacion>

- Pérez, A., Ruiz, L., & González, M. (2022). Digitalización en el sector agroexportador: Una revisión del impacto del comercio electrónico. *Revista Internacional de Tecnología Agropecuaria*, 9(1), 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.ritag.2022.01.005>
- Rodríguez, M., & Salazar, C. (2023). Sostenibilidad y gestión de calidad en la agroexportación: Oportunidades para los mercados internacionales. *Revista de Gestión de la Agroindustria y Sostenibilidad*, 8(2), 99-112. Recuperado de <https://www.gestionagroindustria.com/sostenibilidad-y-gestion-de-calidad-en-la-agroexportacion>
- Rodríguez, P., García, M., & López, F. (2022). Investigación correlacional: Una aproximación al estudio de relaciones entre variables en contextos educativos y sociales. *Journal of Research in Social Sciences*, 14(3), 45-60. Recuperado de <https://www.journalofresearchsocialsciences.com/correlational-research-relationships>
- Rodríguez, J., & Pérez, A. (2022). Gestión financiera en la agroexportación: Herramientas y estrategias para la competitividad en el comercio electrónico. *Revista de Finanzas Agroindustriales*, 13(1), 25-38. Recuperado de <https://www.finanzasagro.com/gestion-financiera-en-la-agroexportacion>
- Rodríguez, F., Pérez, M., & Sánchez, G. (2022). La trazabilidad digital en la agroexportación: Impacto de las plataformas de comercio electrónico y blockchain en la competitividad. *Revista de Comercio y Logística Agropecuaria*, 11(2), 68-82. Recuperado de <https://www.comerciologisticaagro.com/la-trazabilidad-digital-en-la-agroexportacion>
- Rodríguez, D., Pérez, L., & Sánchez, R. (2022). Desafíos en la internacionalización digital de la agroexportación: Logística y pagos internacionales. *Revista de Comercio y Gestión Agropecuaria Global*, 7(3), 56-68. Recuperado de <https://www.comercioglobalagro.com/desafios-en-la-internacionalizacion-digital-de-la-agroexportacion>
- Rodríguez, J., & López, M. (2022). Innovación tecnológica y su impacto en la competitividad de la agroexportación peruana: Una revisión. *Revista de Innovación Agroindustrial y Comercio Electrónico*, 7(3), 85-98. Recuperado de <https://www.innovacionagroindustria.pe/innovacion-tecnologica-y-su-impacto-en-la-competitividad-de-la-agroexportacion>
- Rodríguez, A., & López, S. (2023). Innovación en productos agropecuarios: Respondiendo a las demandas del mercado global. *Revista de Innovación y Gestión Agropecuaria Global*, 7(3), 112-125. Recuperado de <https://www.gestionagroglobal.com/innovacion-en-productos-agropecuarios>

- Rodríguez, A. (2022). Desafíos en la implementación de políticas públicas para el comercio electrónico en la agroexportación. *Revista Latinoamericana de Políticas Públicas*, 5(2), 87-101. Recuperado de <https://www.latinopolitica.com/desafios-en-la-implementacion-de-politicas-publicas-para-el-comercio-electronico-en-la-agroexportacion/>
- Rodríguez, J., Fernández, F., & Martínez, A. (2022). Comparación de productos agropecuarios en plataformas digitales: Un análisis del comportamiento del consumidor en línea. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital Agropecuario*, 7(4), 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.rlmda.2022.03.001>
- Rivas, D., & García, A. (2023). Diversificación de mercados agroexportadores a través del comercio electrónico: Oportunidades y retos. *Revista de Marketing Digital Agroindustrial*, 11(2), 34-47. Recuperado de <https://www.marketingagroindustrial.pe/diversificacion-de-mercados-agroexportadores-a-traves-del-comercio-electronico>
- Rodríguez, A., & Soto, J. (2022). Comercio electrónico y su impacto en la competitividad de las empresas agroexportadoras peruanas. *Revista de Innovación en Comercio y Negocios*, 11(4), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.ricn.2022.04.006>
- Recalde, E., & Arévalo, J. (2023). La adopción del comercio electrónico en las empresas ecuatorianas del sector agroindustrial. Universidad de las Américas. Recuperado de <https://www.udla.edu.ec/handle/33000/18393>
- Salazar, T., González, M., & Rodríguez, C. (2022). El impacto de la digitalización en la logística de la agroexportación peruana: Oportunidades y desafíos. *Revista Internacional de Logística Agropecuaria*, 9(2), 57-69. Recuperado de <https://www.logisticaagroperu.com/el-impacto-de-la-digitalizacion-en-la-logistica-de-la-agroexportacion-peruana>
- Sánchez, J., & Ruiz, P. (2022). Diseños no experimentales en investigaciones sociales y educativas: Aplicaciones y limitaciones. *Revista de Métodos de Investigación*, 15(2), 55-70. Recuperado de <https://www.revistametodosinvestigacion.com/disenio-no-experimental>
- Sánchez, F., & Rodríguez, M. (2023). La gestión de la innovación en la agroexportación: Tecnologías digitales y desarrollo de productos. *Revista de Innovación Agroindustrial*, 10(2), 65-77. Recuperado de <https://www.innovacionagro.com/gestion-de-la-innovacion-en-la-agroexportacion>
- Sánchez, L., & Pérez, A. (2023). Trazabilidad en la agroexportación peruana: Ventajas y desafíos de la implementación digital. *Revista de Comercio y Gestión Internacional Agropecuaria*, 8(4), 110-124. Recuperado de

<https://www.comerciointernacionalagro.com/trazabilidad-en-la-agroexportacion-peruana>

- Sánchez, D., & Rodríguez, F. (2023). La influencia de la sobrecarga de información en la toma de decisiones de compra online en el sector agropecuario. *Revista Internacional de Negocios y Comercio Electrónico Agropecuario*, 10(2), 41-55. Recuperado de <https://www.comercioelectronicoagro.com/la-influencia-de-la-sobrecarga-de-informacion>
- Sánchez, F., & Rodríguez, A. (2022). La importancia de una muestra representativa en investigaciones científicas. *Revista de Métodos y Técnicas de Investigación*, 16(3), 123-137. Recuperado de <https://www.metodosinvestigacion.com/la-importancia-de-una-muestra-representativa>
- Sánchez, M., & Rodríguez, F. (2023). La gestión de riesgos logísticos en el comercio electrónico agropecuario: Soluciones digitales. *Revista de Logística y Comercio Internacional Agropecuario*, 8(3), 78-90. Recuperado de <https://www.logisticacomercioagro.com/la-gestion-de-riesgos-logisticos-en-el-comercio-electronico-agropecuario>
- Soto, P. (2021). El impacto del comercio electrónico en el sector agroexportador de Perú: Oportunidades y desafíos. Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de <https://www.unalm.edu.pe/investigacion>
- Sánchez, M., & Vargas, C. (2023). La influencia de las plataformas de comercio electrónico en la gestión financiera de las agroempresas peruanas. *Revista de Negocios Agroindustriales y Tecnología Financiera*, 8(2), 112-124. Recuperado de <https://www.negociosagro.com/la-influencia-de-las-plataformas-de-comercio-electronico-en-la-gestion-financiera>
- Salazar, T., & López, J. (2022). El reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra de productos agropecuarios a través del comercio electrónico. *Revista de Psicología del Consumidor*, 14(1), 23-35. Recuperado de <https://www.psicologiaconsumidor.com/reconocimiento-de-la-necesidad-en-la-compra-agropecuaria>
- Salazar, J., & Paredes, T. (2023). Estrategias gubernamentales y su impacto en la digitalización del sector agropecuario peruano. *Revista de Comercio Exterior y Tecnología*, 16(4), 99-110. Recuperado de <https://www.comercioexterior.gob.pe/articulos/estrategias-gubernamentales-y-su-impacto-en-la-digitalizacion-del-sector-agropecuaria-peruano/>
- Sánchez, A., González, L., & Pérez, E. (2023). El papel de la tecnología en la gestión de la agroexportación: Oportunidades y desafíos en el comercio electrónico. *Revista de Tecnología y Desarrollo Agropecuario*, 8(2), 72-84. Recuperado de

<https://www.tecnologiadeagro.com/el-papel-de-la-tecnologia-en-la-gestion-de-la-agroexportacion>

- Sánchez, L., & López, A. (2023). La influencia de la experiencia del usuario en la evaluación de alternativas en el comercio agropecuario online. *Revista de Negocios y Tecnología en la Agroindustria*, 12(1), 48-60. Recuperado de <https://www.tecnologiagro.com/la-influencia-de-la-experiencia-del-usuario>
- Sánchez, M. (2023). Capacitación digital y su impacto en la agroexportación peruana: Superando los desafíos en la adopción de comercio electrónico. *Revista de Transformación Digital Agropecuaria*, 12(1), 78-89. Recuperado de <https://www.transformaciondigitalagro.pe/capacitacion-digital-y-su-impacto-en-la-agroexportacion-peruana>
- Sánchez, M., Pérez, A., & Rodríguez, D. (2023). Estrategias digitales para la promoción de productos agrícolas sostenibles en el comercio electrónico. *Revista de Marketing Agroindustrial*, 7(3), 60-73. <https://doi.org/10.1016/j.rma.2023.03.004>
- Sánchez, F., & Pérez, E. (2021). Marketing digital para pequeñas agroempresas: El caso de las exportadoras peruanas de frutas. *Revista de Economía y Negocios Digitales*, 8(3), 34-48. Recuperado de <https://www.economiadigitalperu.com>
- Salazar, R. (2022). Digitalización de las MIPYMES en el sector agropecuario: Un estudio de los retos en la implementación. Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de <https://www.unalm.edu.pe/investigacion>
- Torres, J., & Alvarado, A. (2023). Tecnologías digitales y competitividad en la agroindustria peruana: Desafíos y oportunidades. *Revista de Agroindustria y Comercio Electrónico*, 7(3), 114-128. Recuperado de <https://www.agroindustria.pe>
- Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. (2024). Estudio sobre la adopción del comercio electrónico en la agroexportación local. Recuperado de <https://www.unica.edu.pe/investigacion/comercio-electronico-agroexportacion-ica>
- Vilela Guerrero, C. N. (2023). Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura – 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/143456>
- Vega Arones, D. M. (2024). La agroexportación y el desarrollo socioeconómico de los hogares de la provincia de Ica, 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Recuperado de <https://repositorio.unica.edu.pe/items/0c5587db-4480-4c5e-8dc0-f449abe2e40f>

- Vega, A., & López, S. (2022). Plataformas digitales en la agroexportación peruana: Oportunidades y retos. *Revista de Tecnología Agropecuaria*, 18(2), 45-58. <https://doi.org/10.1016/j.rta.2022.04.010>
- Valencia, S. (2022). Desafíos y oportunidades en la implementación de tecnologías logísticas en el sector agroexportador. *Revista de Logística y Gestión Agropecuaria*, 5(1), 78-85. Recuperado de <https://www.agrologistica.pe>
- Valencia, S. (2023). Brecha digital y competitividad agroexportadora en el Perú: Análisis y propuestas de solución. *Revista de Desarrollo Rural y Tecnología*, 12(1), 102-118. Recuperado de <https://www.desarrollorural.pe>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de información



Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales

Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales

Variable Independiente: Comercio electrónico

Los datos que nos proporcionen para nosotros es valiosa la respuesta con respecto al estudio titulado: “El impacto del comercio electrónico en la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024”.

Instrucciones: Marcar la alternativa conveniente según su opinión.

Participante: _____

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Variable Independiente: Comercio Electrónico						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Transacción comercial					
1	¿Realiza la compra y venta de los productos de su agroexportadora a través del comercio electrónico?					
2	¿Utiliza el comercio electrónico como una estrategia de ventas en su empresa?					
3	¿El comercio electrónico le permite interactuar directamente con sus clientes o proveedores?					
	Dimensión 2: Dinero electrónico					
4	¿El dinero electrónico le permite realizar sus transacciones comerciales de manera más rápida?					

5	¿Considera que el dinero electrónico es un medio de pago seguro y eficiente para sus transacciones comerciales?					
	Dimensión 3: Validez y seguridad de transacciones					
6	¿Todas las partes involucradas en la transacción económica pueden verificar mutuamente sus identidades mediante certificados digitales?					
7	¿La información de pago se cifra para evitar que pueda ser interceptada o espiada?					

Variable dependiente: Gestión de la agroexportación

Los datos que nos proporcionen para nosotros es valiosa la respuesta con respecto al estudio titulado: “El impacto del comercio electrónico en la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024”.

Participante: _____

Marcar solo una vez la alternativa conveniente.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Variable dependiente: Gestión de la agroexportación						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Gestión tecnológica					
1	¿El uso del comercio electrónico genera valor a su gestión tecnológica de manera eficaz?					
2	¿El uso del comercio electrónico mejora la producción y hace más efectiva la administración de sus transacciones comerciales?					
	Dimensión 2: Gestión ambiental					
3	¿El uso del comercio electrónico le permite administrar los intereses y recursos ambientales de manera responsable?					
4	¿La gestión ambiental de la empresa está alineada con la política ambiental mediante acciones que promueven el desarrollo sustentable?					
	Dimensión 3: Gestión de calidad					
5	¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen planeamiento de calidad en sus exportaciones?					
6	¿El comercio electrónico le permite a la empresa tener un buen control de calidad en sus exportaciones?					

7	¿El comercio electrónico le permite a la empresa mejorar la calidad de sus exportaciones?					
	Dimensión 4: Gestión administrativa					
8	¿El comercio electrónico les permite a los ejecutivos supervisar las operaciones de la organización de manera oportuna y eficiente?					
9	¿El comercio electrónico les permite organizar y ejecutar los envíos de los productos de manera fluida?					

Nota. Elaboración propia (2025)

Consentimiento informado

Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales
Escuela Académico Profesional
de Negocios Internacionales



PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

La razón para usar esta autorización es permitir que los colaboradores de la investigación describan claramente su naturaleza y función a los participantes.

La designación de un colaborador para este tema de la encuesta es voluntaria y se le pedirá que nos dé 30 minutos para explicar el formulario o realizar una entrevista. Nuevamente, los datos recopilados son solo información confidencial y no se utilizarán por ningún otro motivo que no sea el desarrollo de esta investigación. Las respuestas a esta encuesta serán anónimas, solo necesita especificar la ubicación y disponibilidad del negocio.

Si tiene alguna pregunta sobre la consulta, puede hacer preguntas durante la etapa de cooperación. Además, si encuentra que una pregunta le molesta, puede notificar al interrogador o no responder la pregunta.

Finalmente, puede salir de la encuesta en cualquier momento.

DATOS DEL PARTICIPE:

FIRMA: _____

FECHA: _____

Nota. Elaboración propia (2025).

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: El impacto del comercio electrónico en la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024?	Determinar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.	El comercio electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.	Variable Independiente: El comercio electrónico.	Tipo: Básica. Nivel: Correlacional-transversal. Diseño: No experimental Población: La población estará conformada por los administradores de las 300 empresas agroexportadoras de la Región de Ica. Muestra: La muestra estará conformada por los administradores de las 169 empresas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones:	
PE1: ¿De qué manera la transacción comercial electrónica se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024? PE2: ¿De qué manera el dinero electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024?	OE1: Determinar cómo la transacción comercial electrónica se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. OE2: Determinar cómo el dinero electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.	HE1: La transacción comercial electrónica se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. HE2: El dinero electrónico se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024. HE3: La validez y seguridad de transacciones se relaciona con la gestión	• Transacción comercial electrónica. • Dinero electrónico. • Validez y seguridad de transacciones.	

PE3: ¿De qué manera la validez y seguridad de transacciones se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024?	OE3: Determinar cómo la validez y seguridad de transacciones se relaciona con la gestión de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.	de la agroexportación en la Región de Ica, 2024.	Variable Dependiente: Gestión de la agroexportación. Dimensiones: • Gestión tecnológica. • Gestión ambiental. • Gestión de calidad. • Gestión administrativa.	agroexportadoras de la Región de Ica. Técnica de recolección: Encuesta. Instrumento de recolección: Cuestionario.
--	---	---	---	--

Nota. Elaboración propia (2025)

