

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**Tesis**

**Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de  
la Asociación Regional de productores de cacao de  
Tumbes-ARPROCAT, 2023.**

**Área: Ciencias sociales**

**Línea de investigación: Políticas y gestión pública y privada**

**Para optar el título de Licenciada en Administración**

**Autor. Br. Pimentel Diaz, Gianella Valeria Yisela**

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de  
la Asociación Regional de productores de cacao de  
Tumbes-ARPROCAT, 2023.**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Dr. Jesús Merino Velásquez (presidente):**

  
.....

**Código ORCID: 0000-0003-3301-4487**

**Dr. José Viterbo Álamo Barreto (secretario):**

  
.....

**Código ORCID: 0000-0003-4459-1765**

**Mg. Orlando Sigifredo Ecca López (vocal):**

  
.....

**Código ORCID: 0000-0003-2672-7171**

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de  
la Asociación Regional de productores de cacao de  
Tumbes-ARPROCAT, 2023.**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma.**

**Bach. Pimentel Diaz, Gianella Valeria Yisela (Autor)**

**Código ORCID: 0009-0004-2369-9720**

**Mg. Galvani Guerrero García (Asesor)**

**Código ORCID:0000-0003-1038-1866**

**Tumbes, 2023**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Tumbes, a los cinco días del mes mayo del dos mil veintitrés, siendo las dieciséis horas, y en la modalidad virtual; Vía Zoom, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 052- 2023/UNTUMBES-FCCEE el Dr. Jesús Merino Velásquez, (**Presidente**), Dr. José Viterbo Álamo Barreto, (**Secretario**) y Mg. Orlando Sigifredo Ecça López, (**Vocal**), reconociendo en la misma Resolución además al **Mg. Galvani Guerrero García**, como **asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada “**Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.**”, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** presentado por la Bachiller **GIANELLA VALERIA YISELA PIMENTEL DIAZ**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller **GIANELLA VALERIA YISELA PIMENTEL DIAZ**, con calificativo:

**APROBADO --- BUENO**

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diecisiete horas y treinta minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 5 de mayo de 2023

Dr. Jesús Merino Velásquez  
ORCID: 0000-0003-3301-4487  
DNI: 00240035  
**Presidente**

Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
ORCID: 0000-0003-4459-1765  
DNI: 41057014  
**Secretario**

Mg. Orlando Sigifredo Ecça López  
ORCID: 0000-0003-2672-7171  
DNI. 02679361  
**Vocal**

Mg. Galvani Guerrero García  
ORCID: 0000-0003-1038- 1866  
DNI. 41101586  
**Asesor**

## **DEDICATORIA**

Este logro no habría sido posible sin ti Dios. A ti, mi familia, amigos y seres queridos, les agradezco por su apoyo incondicional y comprensión durante este proceso. Este logro es para ustedes también.

**Gianella Valeria Yisela Pimentel Diaz**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por su sostén y motivación constante durante todo el proceso de elaboración de mi tesis. Finalmente, quiero expresar mi gratitud a la institución UNT por brindarme la oportunidad de realizar mi investigación en un ambiente académico de calidad.

**Gianella Valeria Yisela Pimentel Diaz**

# Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

*por* Gianella, Valeria Yisela Pimentel Diaz



Mg. Galvani Guerrero García  
ORCID: 0000-0003-1038-1866  
DNI. 41101586  
Asesor

---

**Fecha de entrega:** 09-may-2023 04:25p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2088911073

**Nombre del archivo:** TESIS\_Pimentel\_Diaz\_Gianella\_Valeria\_Yisela\_2.docx (3.27M)

**Total de palabras:** 13007

**Total de caracteres:** 72752


# Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>4%</b>	<b>12%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>www.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>pt.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>mriuc.bc.uc.edu.ve</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

  
Mg. Galvani Guerrero García  
ORCID: 0000-0003-1038-1866  
DNI: 41101586  
Asesor



9	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://www.promonegocios.net">www.promonegocios.net</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://ww2.ufps.edu.co">ww2.ufps.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://dspace.pucesi.edu.ec">dspace.pucesi.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

  
 Mg. Galvani Guerrero Garcia  
 ORCID: 0000-0003-1038-1866  
 DNI. 41101586  
 Asesor

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
I. INTRODUCCION.....	12
II. ESTADO DEL ARTE .....	15
2.1. Bases teóricas - científicas.....	15
2.2. Antecedentes .....	24
2.3. Definición de términos básicos.....	31
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	33
3.1. Hipótesis .....	33
3.2. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.....	33
3.3. Población, muestra y muestreo .....	34
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos .....	36
3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	37
3.6. Variables y operacionalización .....	38
3.7. Análisis y validación de cuestionario .....	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	43
4.1. Resultados .....	43
4.2. Discusión .....	48
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES .....	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
VIII. ANEXOS .....	57
Anexo 1: Matriz de operacionalización variable E-COMMERCE. ....	58
Anexo 2. Matriz de operacionalización del Desempeño empresarial.....	59
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	60
Anexo 4: Instrumento de recolección .....	61

## INDICE DE TABLAS

Tabla 5: Influencia del E-Commerce en el Desempeño Empresarial .....	43
Tabla 6: Correlación entre E-Commerce y <i>Desempeño Empresarial</i> .....	43
Tabla 7: Influencia de las ventas online en el desempeño Empresarial .....	44
Tabla 8: Correlación entre ventas online y desempeño empresarial .....	44
Tabla 9: Influencia del marketing digital en el desempeño Empresarial .....	45
Tabla 10: Correlación entre marketing digital y desempeño empresarial .....	45
Tabla 11: Influencia de las ventas online en el desempeño Empresarial .....	46
Tabla 12: Correlación entre Infraestructura tecnológica y <i>Desempeño empresarial</i> .....	47

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Determinación del Alfa de Cronbach-Ecommerce. ....	63
Figura 2: Determinación del Alfa de Cronbach-Desempeño empresarial .....	63
Figura 3: Validación de instrumento 1 .....	65
Figura 4: Validación de instrumento 2 .....	67
Figura 5: Validación de instrumento 3 .....	69
Figura 6: Solicitud dirigida a ARPROCAT .....	70
Figura 7: Autorización para la ejecución de proyecto de tesis. ....	71

## RESUMEN

El documento describe una investigación aplicada y cuantitativa cuyo objetivo fue Identificar la influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. Que analiza cómo el comercio electrónico (E-Commerce) afecta el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes. Se produjo una muestra de 110 socios; Se utilizó la técnica de la encuesta con instrumento compuesto por 9 preguntas para cada variable en escala de Likert, los datos se procesaron en el programa SPSS. Los resultados indicaron que existió influencia de la variable E-Commerce en el desempeño empresarial y se concluyó que las variables de estudio, como las ventas en línea, el marketing digital y la infraestructura tecnológica, tienen una influencia positiva y significativa en el desempeño empresarial.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, ventas, marketing.

## **ABSTRACT**

The document describes an applied and quantitative research whose objective was to identify the influence of E-Commerce on the business performance of the Regional Association of Cocoa Producers of Tumbes-ARPROCAT, 2023. It analyzes how electronic commerce (E-Commerce) affects the business performance of the Regional Association of Cocoa Producers of Tumbes. A sample of 110 partners was produced; The survey technique was used with an instrument composed of 9 questions for each variable on the Likert scale, the data was processed in the SPSS program. The results indicated that there was an influence of the E-Commerce variable on business performance. and it was concluded that the study variables, such as online sales, digital marketing and technological infrastructure, have a positive and significant influence on business performance.

**Keywords:** E-commerce, sales, marketing.

## I. INTRODUCCION

El entorno empresarial del siglo XXI, se vuelve más competitivo en los diferentes sectores económicos, como consecuencia de los cambios divergentes producidos por la globalización, y más aun de los factores externos de la actualidad que son impredecibles.

Surgen los mercados globales, lo que implican intercambio de bienes, servicios, mano de obra, proveedores, clientes, y capital. Así mismo los stakeholders<sup>1</sup> se vuelven más exigentes, necesitan asesoría, buen trato, servicio de post-venta y ello genera mayor inversión por parte de la empresa. La calidad se vuelve imprescindible, se asocia a la durabilidad y está a la adaptación de las necesidades del cliente, los ciclos de vida del producto se vuelven más cortos y lo más cambiante es la velocidad con que las variables surgen en cualquier contexto, un ejemplo de ello es hoy la pandemia del Covid 19.

Frente a este panorama cambiante, la empresa tiene asumir nuevos retos en reinventarse o hacer uso de la tecnología digital para comprar y vender un bien o servicio.

Foro Economico Mundial (2020).

“El comercio solía consistir en el intercambio de bienes por dinero, donde un cliente visitaba físicamente una tienda, elegía entre una variedad de selecciones y pagaba una cantidad específica. Ahora, sin duda alguna, esa presencia física es cada vez más innecesaria con el surgimiento y la creciente consolidación del comercio electrónico, que ofrece más oportunidades para que empresas de todo el mundo”

Estos cambios vertiginosos de las variables externas, el rol de la empresa es adaptarse con el uso de las Tecnologías de información para mantener y mejorar la competitividad. Aprovechando el acceso libre a diversos sitios web y plataformas que facilitan su uso.

Hoy en día, el establecimiento y manejo de sistemas de información digital tienen

---

<sup>1</sup> Stakeholders: Grupos de interés como proveedores, clientes, socios, entre otros.

mayor impacto en la organización, a disposición que los negocios se convierten en “Empresas digitales”, el sistema se desarrolla a todos los grupos de interés, clientes, proveedores, socios e incluso a los competidores, que fácilmente pueden acceder a la información de un bien o un servicio.

Según Burgarin (2017), “una empresa digital se caracteriza por utilizar las TIC en todos sus procesos y actividades para obtener ventaja competitiva en el mercado. Esto implica que la empresa debe realizar un esfuerzo grande y sistemático para adaptarse y aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología”.

En su esfuerzo por la generación de valor, las empresas se fundamentan en dimensiones como la rentabilidad y competitividad en los negocios, ello permite mantener un cierto posicionamiento en los mercados. tradicionalmente las empresas han centrado sus esfuerzos en mejorar y generar eficiencia en los procesos comerciales, productivos y logísticos, ya que estos son los pilares fundamentales de cualquier empresa. Haciendo uso de diversas técnicas que permitan agilizar estos procesos.

La tarea fundamental del empresariado, buscando siempre la rentabilidad es ofrecer y hacer conocido el producto y servicio, que satisfaga las necesidades y más aún las expectativas del cliente. Generando lograr la llamamiento, preferencia y fidelidad de los mismos. En Tumbes gran parte del empresariado esta incursionando de forma gradual por el comercio electrónico, y como la mayoría de negocios son micro no invierten en infraestructura tecnológica para mejorar los procesos comerciales, no obstante, Arprocat tiene limitaciones en el desarrollo de sistemas de ventas electrónicos.

Para tal efecto, se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo influye el E-commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023? Así mismo los específicos ¿De qué manera las ventas online influyen en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023?, ¿De qué forma el marketing digital influyen en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023?, y ¿Como la infraestructura

tecnológica influye en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023?, El presente estudio plantea los siguientes objetivos, el general Identificar la influencia del E-commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. Los específicos Analizar la influencia de las ventas online en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. Conocer la influencia del marketing digital en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023 y Estudiar la influencia de la infraestructura tecnológica en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

ARPROCAT gracias a su excelente calidad en sabor y aroma el cacao tumbesino a logrado en su corta vida institucional muchos reconocimientos importantes, la organización cuenta con una alianza comercial con la Cooperativa Agraria Norandino de Piura antes Cepicafé, quien le otorga el financiamiento y le facilita la comercialización a través de sus clientes.

Los productos de que se distribuyen son chocotejas, Milk chocolates, barra de pasta de cacao, bombones de cacao, polvo de cacao, que nace en el norte del Perú" Sus canales de punto de venta que viene innovado y adaptándose son: productos market, Facebook, WhatsApp, Instagram, catálogo virtual, correo y teléfono. En Producers Market, creemos que un sistema agrícola que motiva a los agricultores y los miembros productores es posible y estamos construyendo el mercado de enlace que lo demuestre.

Presentando limitaciones en ARPROCAT por la herramienta online debido a que el personal no se encuentra con capacitaciones y reforzamientos para manejo de las herramientas digitales implementando, innovación de las redes sociales para que puedan adquirir el producto de manera directa ingresando su pago por la misma página con su debida tarjeta, pero generando una parte abrir canales de distribución para llevar al cliente su producto sin salir de su hogar, promover sus productos en campañas o celebraciones para promover su consumo y así captar consumidores de sus productos.



## II.ESTADO DEL ARTE

### 2.1. Bases teóricas - científicas

#### 2.1.1. E-Commerce

##### Definiciones

UNAM (2018) el comercio electrónico “es una actividad que logra generar economía. La cual logra un gran impacto de mejora en el desarrollo democrático o social en el proceso de un negocio, así mismo se interactúa con la transacción comercial que se hace entre ambas entidades de negocios”

Se identifica como aquella distribución de compra, venta, distribución, marketing, suministro de servicio o productos por medio de Internet. Otro punto del E-COMMERCE es que también es conocido como canal de venta (Seminario VISA, 2016).

Fernández (2015) “La mayor parte del comercio en este punto es desarrollada a través de las redes sean ya cerradas o abiertas, por medio la aquella relación oferta y demanda, utilizando herramientas electrónicas para el pago, agilizando aquel proceso comercial”.

Según Guzman y Abreo (2017) quien cita a Turban, King, Mckay, Marshal y Viehland (2008) “es la venta de productos, servicios o información a través de Internet u otros medios electrónicos” (p. 109)

Guzman & Abreo (2017) quien cita a Liang y Turban (2011), “Lo que describen se conoce como el comercio social o social Commerce. Se trata de un espacio en línea donde los consumidores interactúan y colaboran entre sí para obtener asesoramiento sobre productos y servicios, compartir opiniones y experiencias, descubrir nuevas opciones y finalmente realizar compras” (p.109).

## **Dimensiones**

Fernández (2015) “E-Commerce o comercio electrónico tiene la ventaja de facilitar de nuevas aperturas de mercados, a la vez replanta objetivos en los negocios o empresas teniendo una dirección estratégica, que con facilidad crea nuevos mercados y/o productos”.

(Besantes et al., 2016). El comercio electrónico presenta algunas características que tendrían que estar disponibles en nuestro negocio o empresa; una de ellas es la disponibilidad esto quiere decir que el e-commerce o como lo antes mencionado se encuentra en cualquier hora y en cualquier lugar., hacer comparación este mercado con un mercado común o tradicional, es que el cliente acude de manera personal al lugar físico para realizar la compra del producto, por otro lado el comercio electrónico se realiza la compra por medio de dispositivos inteligente, en general en cualquier otro lugar teniendo el acceso a internet (p.23).

Murillo (2009) implícitamente el comercio electrónico hace referencia también sobre cómo y dónde lo podemos aplicar, ya sea en el intercambio de documentos con empresas en este caso la compra y venta, luego también el software es aquel donde los formularios HTML, por ejemplo se consignan datos de pedidos y orden la cual es enviada a través del correo electrónico, existen un sin número de habilidades caracterizadas para el comercio electrónico (p.45).

## **Ventas online**

Refiere a la venta de servicios, objetos u otros a través del sitio web, donde hace posibles a los compradores conocer que ventaja y beneficios tiene el producto o servicio, ya sea por la página web, al realizar la compra estos pueden realizar el pago a través de sus tarjetas de crédito mediante aplicaciones de estas (Empresas y Emprendedores 2016).

También conocida como ventas por internet se conoce como aquel método de venta, donde la mayoría de empresas ya realizan este tipo de ventas, ahora ya podemos encontrar todo tipo de tiendas online de diferentes sectores, las ventas online ofrecen distintas ventajas, optando también que es un negocio mucho más

rentable y fácil, la cual incluye distintos canales de venta, teniendo la presencia del internet.

Thompson (2012) se define generalmente como “aquella transacción electrónica de productos o servicios, las ventas online se ajustan de una manera rápida en la condición del mercado, ya que se realiza desde distintas partes del mundo, presenta unos costes bajo ya que la empresa o el negocio ahorran en costes como personal, servicios básicos, infraestructura”, etc.; así mismo hace visible os catálogos digitales a través de la página web,

### **Marketing digital**

Pecanha (2020) También se le conoce al marketing digital como “ la Mercadotecnia Digital que tiene como conjunto de actividades que una persona o empresa realiza con un fin de objetivo para contraer negocios nuevos, creando relación y a la vez desarrolla la identificación de la marca”. Así mismo dentro de ello están sus estrategias que serían utilizados y traerán beneficios para la empresa

MD Marketing (2019) “el marketing digital es una aplicación de estrategia de comercialización que se lleva a cabo por un medio digital. En todo el ámbito digital existen distintas herramientas tal cual puede como las nuevas redes, la inmediatez que se dan día a día, y la posibilidad de medición real de una de las estrategias que se emplean”.

Cyberclick (2018) “marketing online o digital, también se le conoce como mercadotecnia en internet, cibermarketing; este es un sistema la cual permite hacer promoción de servicios o productos de un anunciante en línea por medio de una plataforma, utilizando herramientas estrategias que se alinean con aquella estrategia general del marketing de la organización”.

Según Ramires (2019) “Los clientes pueden explorar los productos, leer información detallada y ver imágenes, y si están interesados en alguno, pueden agregarlo al carrito de compras y realizar el pago en línea mediante diferentes métodos de pago. Una vez realizado el pago, la empresa envía una factura y

proporciona información de entrega” (p. 9).

## **Infraestructura tecnológica**

### **Sitio web**

Generalmente los sistemas de comercio electrónico funcionan con un hardware y software, según Cordero (2019) quien cita a Oelkers (2004) “esto es ideando una especificación de diseño del sistema, describiendo los componentes principales, y para esto se necesita un diseño lógico y otro físico” (p. 23).

Según Cordero (2019) “El diseño lógico incluye un diagrama de flujo de datos que incluye una descripción del sitio utilizado para el comercio electrónico, las operaciones de procesamiento de datos que se realizarán y las bases de datos que se utilizarán, así como la seguridad y el respaldo de emergencia. proceso utilizado junto con los controladores del sistema” (p. 23). Quien cito a Barroeta (2015)

Asimismo, Cordero (2019) “El diseño físico traduce el diseño lógico en componentes físicos, es decir. el diseño físico indica el tamaño, el método de copia de seguridad y la integridad del componente, el software y el sistema de comunicación utilizado por un servidor en particular. ¿Está protegido el usuario?” (pág. 23). Quien cito a Malca (2014)

## **Tipos de comercio electrónico**

Se conoce también como transacciones online la cual se define de la siguiente manera:

**B2B (Business to Business o Empresa a Empresa)**, este tipo de transacción o comercio electrónico hace referencia a la operación de intercambiar de manera comercial entre otras empresas, ya pueden ser colocación de pedido, verificación de inventario, producción, planificación. (Thompson, 2012)

Definitivamente focalizada en la relación de negocio entre intermediarios o

proveedores de empresas, mas no tienen ninguna relación con el consumidor final, este modelo es muy habitual, realizando su venta al por mayor, la cual a este negocio solo acceden los pequeño o microempresarios Espinoza (2020)

**B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor)**, Se realiza por el sitio web tradicional, por medio de que la empresa ofrece su producto o servicio al consumidor, Thompson (2012)

Espinoza (2020), “también este tipo se utiliza mucho más en las tiendas online, como consumidor tenemos la manera rápida de acceder a nuestra tienda favorita, teniendo en cuenta el formato digital donde podemos solicitar e interactuar con el servicio o producto, siendo uso consumidores finales”.

**C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor)**, en este comercio que se realiza de manera electrónica, el consumidor ofrece su servicio o producto a otro consumidor de una manera directa, a través sitios que son establecidos por terceros o por propio sitio. Thompson (2012)

Espinoza (2020) por otro lado, este tipo de transacción está relacionada con la verificación de identidad a través de portales donde se puede pagar cualquier monto de la administración,

### **Principios**

Para que las empresas logren éxito en su tienda online implementa el marketing digital esto permitirá conectar con otro cliente potenciales, es por medio del fraccionamiento del cliente ideal. Este es uno de aquellos elementos del e-commerce que se podía aplicar en algún modelo de negocio físico, sin tener en cuenta el tipo de servicio o producto que se ofrece. Al aplicar uno de estos principios se recomienda empezar a definir y explorar cuales son las características del tipo de cliente ya se cuenta y se siente satisfecho con su compra realizada. Luego tenemos los siguientes principios como la diferenciación, generar confianza a los clientes. (Emprende negocios, 2019)

## **2.1.2. Desempeño Empresarial**

### **Definiciones**

(Quintero, et al, 2008) “es aquel proceder del colaborador que está en la busca de los objetivos fijados, la cual compone la estrategia individual que permitirá lograr los objetivos, la empresa o el negocio para ofrecer un buen servicio y buena atención a sus clientes inciden tener una buena relación para lograr un buen desempeño de sus trabajadores”.

(Chamba et al, 2017), el desempeño empresarial es la ejecución donde los empleados, directores, todo el equipo de la empresa buscan obtener resultados buenos para lograr las metas establecidas por un tiempo determinado en la empresa. El desempeño se constituye en la derivación del compartimiento de todo ellos.

Perez, (2008) “el desempeño empresarial es competir para ganar en el futuro, competir es crear y dominar aquellas oportunidades que se han generado así mismo delimitar un espacio más competitivo, pero para ello se debe fundamentar una lucha racional, que se pueda adecuar a las características que presentan la empresa”.

### **Características**

Helmut, (2015), “una de las características para el de desempeño empresarial es identificada como la relevancia para la meta organizacional, este es aquel donde se dirige hacia objetivos que la organización planteó y que son relevantes para función o puesto”, por lo que no incluye las actividades que es con esfuerzo para lograr objetivos periféricos.

Cruz (2015), para el desempeño empresarial en la realidad debe haber una explotación de inquietudes por medio de estudio que se exploran de una manera descriptiva, encontrando así la voz del cliente que se identifica con herramientas claves para lograr el bien éxito del desempeño empresarial, y una de las características y herramientas es el despliegue de la voz del cliente y la

manufacturing, que son se logra identificarlas (p.34). Por otro lado, está el grado de implementación que se inciden con la gestión de calidad y el desarrollo humano logrando y ofreciendo un éxito en la empresa,

### **Principios**

(Manríquez, et al, 2015), el desempeño empresarial es aquel resultado cualitativo y cuantitativo que se logra en un tiempo determinado, a mismo se mide por medio algunas dimensiones que también se podría considerar como principios, social, económica y medio ambiental; la cual por otro lado está la ética como principio logrando impacto en el desempeño de estas. Existe empresa socialmente responsable que aumentan ventajas competitivas, que da como resultado en todos los desempeños que tenga (p.78).

### **Factores**

(Quintero et al., 2008), “las organizaciones que prestan servicio deben de tener en cuenta que para ofrecer una calidad de atención al cliente deber saber que existen factores que inciden y están correlacionados de una forma directa con el desempeño década colaborador, así miso los cuales es considerado la autoestima, trabajo en equipo, capacitación que darán un excelente resultado de acuerdo al desempeño laboral”.

### **Dimensiones**

#### **Reputación e imagen de la marca**

Peiró (2017) “cuando se habla de reputación de la marca es lo que el consumidor percibe a través del determinado producto o servicio, o también de aquella marca; esta percepción puede ser negativa y lo que más se busca es una percepción positiva, siempre se debe tener en cuenta las impresiones sobre las opiniones, campañas y valor que determinan los factores de la marca”.

Este es el nuevo paradigma que ha sido propuesto por el marketing corporativo, aquel que logra identificar la gestión de identidad, imagen y reputación de la organización como elemento esencial para el éxito y la supervivencia empresarial.

Si la empresa no logra poder suficiente para determinar de manera directa la imagen pública ni su reputación, puede así mismo influir en su formación por medio de una gestión que se adecua a la identidad de la empresa. Pérez y del Bosque, (2014)

Schlesinger & Alvarado (2009) afirman que:

La imagen y reputación es uno de los que se percibe por parte de segmentos con una participación en el mercado para logra un potencial crecimiento, estos son clasificados como valores intangibles que son significativos de forma consustancial con una finalidad económica y productora de la empresa para una mayor captación de clientes. Además, la imagen y reputación siempre va constituir activos intangibles, ventajas competitivas, la imagen transmiten actos comunicativos que se percibe por el público consumidor, derivando así el comportamiento de los medios de comunicación, la relación interpersonal y experiencia de sí.

### **Participación de clientes**

Geraysol (2016) esta es una dimensión la cual tiene una gran cantidad de beneficios cruciales para el negocio o empresa, cuando los clientes logran un rol activo de su participación pasan a ser los mayores socios. Es importante recalcar que a los clientes se les espera con distintas variedades y buena atención en cada función que oriente con ellos.

ESAN, (2015) cuando la empresa busca saber la opinión de sus clientes es por el motivo de sus diversas ganancias que han obtenido, y es por lo que quien saber qué es lo que desean sus consumidores logrando así también una lealtad hacia la marca. Por lo tanto, así mismo también la participación del cliente hace reflejar de qué manera el cliente forma parte en el proceso y grado que participa; es importante de manera particular tener contacto alto con el cliente ayuda al proceso de la empresa.

La participación del cliente lleva tiempo en conseguir ventajas, pero esta participación se hace de una manera física, intelectual, o afectiva; por lo tanto, al realizar esta participación de justifica económicamente, la cual se realiza un trabajo



para el cliente ya que se realiza gastos de personal, por otro lado, también se justifica del marketing por aquí se supone como participa el cliente reduciendo sus incertidumbres, Arnoletto (2007)

### **Actitud de clientes**

Madariaga (2019) “las actitudes es un predictor excelente ante el cliente al realizar su compra; hay que tener en claro que es muy importante aprender una buena actitud para poder así transmitir al consumidor, esto se forma por medio de las opiniones, la experiencia y la comunicación del marketing son factores situacionales, que influyen en la personalidad del cliente y mediante esa actitud existe una dimensión evaluativa”.

Díaz (2015), la clave para una buena atención al cliente reside desde el interés y principalmente de la actitud del negocio o empresa a través de las herramientas que se utilizan. Brindar una atención logra mejora la imagen y el prestigio de la empresa, pero de ello va también la cuestión estética.

La actitud es aquella expresión del consumidor donde manifiesta favorable o desfavorable hacia un servicio o producto que le ofrece; estas actitudes son aprendidas. Es importante siempre trabajar en la satisfacción del cliente, esto se obtendrá mediante su opinión sobre lo ofrecido, Economía (2015)

### **Desempeño empresarial**

(Chamba et al., 2017) El desempeño empresarial es la ejecución donde los empleados, directores, todo el equipo de la empresa buscan obtener resultados buenos para lograr las metas establecidas por un tiempo determinado en la empresa. El desempeño se constituye en la derivación del compartimiento de todo ellos (p.28).

Perez (2008), el desempeño empresarial es competir para ganar en el futuro, competir es crear y dominar aquellas oportunidades que se han generado así mismo delimitar un espacio más competitivo, pero para ello se debe fundamentar una lucha racional, que se pueda adecuar a las características que presentan la

empresa.

Mazariegos (2015) “el desempeño de la empresa confiere a enfrentar desequilibrios, diferencias, así mismo el desempeño empresarial ayuda a establecer una cultura de desempeño con los participantes que pertenecen a la organización”.

Por lo tanto, se basa en actitudes del personal que muestra la capacidad de cumplir objetivos, planes; ser un apoyo necesario para toda la organización, incidiendo de manera importante a aquellas posibilidades donde accede a los colaboradores.

## **2.2. Antecedentes**

### **Antecedentes internacionales**

Linzán (2019) en su tesis de investigación plantea:

“El Ecommerce facilitará la incursión de nuevos negocios a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará ser más competitivos, contribuyendo al crecimiento económico de un país. En el año 2018, creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estima que, para el cierre del 2019, el comercio electrónico crezca un 20,7% facturando alrededor de \$3.535 billones. China lidera el mercado de comercio electrónico en el mundo, con ventas anuales de \$636.087.000.000. Países de Sudamérica ganan terreno en la economía digital como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador. Para el desarrollo del tema se realizó la investigación descriptiva, se aplicó una encuesta a 384 personas y dentro de los resultados más relevantes se encontró que el 82,81% compra por internet, mientras que del porcentaje que opinó lo contrario, un 54,55% no compra por no confiar en el proceso. El 52% de los clientes considera importante el incremento de publicidad por medios digitales. Estos datos fomentan el desarrollo de estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos”.

Sanabría (2015) en su tesis:

“El impacto que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipyme) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industrial, Comercio y Servicios)”. “Tuvo como fin diagnosticar los principales aspectos que limitan la utilización del comercio electrónico en las Mipyme ibaguereñas, identificando las principales causas del uso o no del comercio electrónico en las empresas estudiadas. Los resultados de la investigación indican que el comercio electrónico contribuye a mejorar la productividad, la competitividad y el desarrollo de las organizaciones Ibaguereñas. Se adoptó una metodología de investigación descriptiva, aplicada a micro, pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Ibagué de los sectores industrial, comercio y servicios, tomando como base el método de investigación mixta, apoyado en técnicas de recolección de información cuantitativa y cualitativa, tales como: encuestas y entrevistas semi-estructuradas que permitieron recopilar información relacionada con la conectividad de las empresas; el uso de la internet para dinamizar los procesos de gestión, mercadeo y comercialización de las organizaciones; y especialmente para analizar la utilización del comercio electrónico como medio para realizar ventas en línea por parte de las empresas objeto de estudio”.

Periolo (2012) en su investigación plantea:

“Trata una temática importante en el desarrollo competitivo de las empresas. El área de la Tesis son las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, -TIC-, desarrolladas al comercio electrónico en la modalidad B2B; en el canal de comercialización mayorista de la empresa elegida. En concreto el estudio se ha realizado en la empresa Fleming y Martolio dentro del Sector del Neumático, contemporáneo a su presentación. En este Proyecto se ha propuesto el modelo B2B como objeto de estudio que permita su integración como herramienta complementaria, a los objetivos de la empresa. El en referido Proyecto se ha contrastado el B2B con el modelo tradicional de ventas, obteniendo una alternativa complementaria, secundaria y válida para incrementar las expectativas

positivas del canal, contemplando factores técnicos, operacionales, económicos y organizativos, y haciendo especial énfasis en los aspectos y funcionalidades propias de la empresa elegida y de su actividad. Las conclusiones del Proyecto, recomiendan la aplicación del modelo planteado, para generar una ventaja competitiva temporal, que le permita posicionarse ante su mercado, en su evolución hacia el e-business”.

Aviles (2014), en su trabajo de investigación: “El uso del E-Commerce en las nuevas generaciones: Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente” desarrollada en la Universidad de Chile”.

Tuvo por objetivo analizar las compras online para determinar los factores que influyen y/o motivan a las personas a usar e-commerce de esta forma, el diseño de la investigación se dividió en dos etapas, una exploratoria y cuantitativa, conformada principalmente por la encuesta ya mencionada, terminada después de la realización de un pre- test, siendo aplicada a una muestra no probabilística de juicio, compuesta por 350 estudiantes. Para apoyar el objetivo a la investigación, se planteó un modelo en donde las variables de Seguridad, Página Web, Garantía Post Venta y Cercanía afectan de manera directa a la Confianza Percibida por el cliente, la que, a la vez, influye en la decisión de Compra, junto con la Facilidad de Uso y Utilidad Percibida. Y, por último, ambas variables principales, Confianza e Intención determinarán la Compra online. En este mismo sentido, buscando probar la validez del modelo propuesto se procede a la realización de Análisis Factoriales y de Confiabilidad, de forma total y por constructo. En sus resultados generales se comprobó la obtención de resultados favorables, con altos índices en el Alfa de Cronbach (0,921) y KMO (0,901), verificando su confiabilidad y consistencia interna óptima. En relación a los resultados por constructos, todos ellos poseen un Alpha de Cronbach superior a 0,703, con excepción de Cercanía que tiene un 0,595. Finalmente, es un desafío para las actuales compañías explorar a lo que se refiere a comercio electrónico, y crear nuevas estrategias de Marketing focalizadas a la cultura chilena, dada la proyección de sustentabilidad que posee e-commerce para el desarrollo de los negocios”.

## **Antecedentes nacionales**

Zegarra (2017) En su tesis de investigación “Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A”.

“En el presente trabajo de investigación se diseñó una propuesta de comercio electrónico para el Archivo Técnico de SEDAPAR S.A. (B2C) que beneficia directamente a la población arequipeña. El problema formulado es que el Archivo Técnico de la EPS SEDAPAR S.A. sigue un proceso tradicional, para el proceso de transferencia de información técnica de saneamiento hacia sus usuarios externos. Y ver que es posible incursionar en la temática de comercio electrónico, aplicado a un modelo de Gestión pública. Se tomó como fuente de información a los procesos de venta de información que viene llevando actualmente el Archivo técnico de SEDAPAR S.A., además de los clientes externos de esta área, para obtener información que permitió elaborar la propuesta. El nivel de investigación fue exploratorio, utilizando como instrumentos de recolección de datos, entrevistas a los encargados, consultas bibliográficas y encuestas. Se logró diseñar la Propuesta, y comprobar la hipótesis, de que si es posible desarrollar una propuesta de Comercio Electrónico para la información que resguarda el Archivo Técnico de la EPS SEDAPAR S.A., que beneficie a los usuarios externos de esta área. Y lograr los objetivos planteados. Se concluyó que se debe implementar un sistema de Comercio electrónico en el Archivo Técnico de SEDAPAR S.A., este sería beneficioso para la población de la ciudad Arequipeña, porque pondría a disposición de los Usuarios información técnica de índole sanitaria, que les sirve en sus proyectos, tramites, gestiones y fines académicos, de manera rápida, ahorrando tiempos de visita a las instalaciones de SEDAPAR S.A. para Adquirirlas, sin dejar de trabajar, o empleando ese tiempo en resolver otros asuntos. El beneficio social logrado en cuanto a costos sociales de esta propuesta, muestra indicadores de costo efectividad favorables para los usuarios, ya que su inversión es mucho menor a su ganancia obtenida, socialmente hablando”.

Pantoja (2017) en su investigación tuvo como objetivo “Demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de huacho – 2016”.

“El presente trabajo de investigación está basado en un tipo de investigación aplicada y un enfoque cualitativo centrado en la recolección de datos para probar hipótesis y responder las preguntas de la investigación, el diseño de la investigación es no experimental, transeccional, correlacional, descriptivo. Para la recolección de la información se basó en la aplicación de una encuesta con un cuestionario de preguntas, con el cual se determinó la relación entre comercio electrónico y ventas el cual tiene una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, dirigido a los dueños de las microempresas del distrito de huacho. Para el estudio de este trabajo de investigación se tomó en cuenta la población del número de microempresas de la ciudad de huacho en el año 2016, el estudio estadístico para verificar la hipótesis es el chi- cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de la población finita, obteniéndose 294 microempresas además se aplicó la fórmula para la muestra ajustada quedando 238 microempresas. Finalmente, la hipótesis general fue: El comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho año 2016. concluyendo que, si existe relación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%”.

Loza (2016) en su investigación:

“Influencia de la aplicación de las E-commerce en la productividad de la Caja Municipal de ahorro y crédito (Cmac-Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015”. “Se centra en los serios problemas que presenta dicha entidad en el sector microfinanciero y en su estructura financiera y económica de manera que aplicando el E-commerce como una herramienta novedosa se logre mejorar la imagen y productividad de la entidad en cuestión. Se hizo un análisis del sector microfinanciero en la actualidad y luego se estudió las características que posee la CMAC TACNA así como sus principales

productos y servicios. Las técnicas del procesamiento de datos y los paquetes estadísticos utilizados además de análisis los resultados para cada una de las variables en estudio (e-commerce y productividad). Respecto a la comprobación de la hipótesis se desarrolla la interpretación de los cuadros estadísticos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a las empresas objeto de estudio; también se procedió a contrastar la hipótesis genérica y e específicas, resultado nuestro propósito, en el sentido que efectivamente la aplicación del e-commerce influye positivamente en la productividad de de la CMAC TACNA en el año 2015. Esta investigación nos trae como conclusión principal que la influencia en la aplicación de esta herramienta trae consigo beneficios como la disminución de costos de marketing, o la obtención de más clientes ya que estas herramientas nos dan una perspectiva mayor de nuestros mercados potenciales y la manera de obtener mayores índices de productividad”.

Según Minguillo, (2018), en su investigación plantea:

“Los resultados determinan que la atención es óptima, debido a que el 100% de ellos están satisfechos; el cual es a través de medios en línea y permite un mayor acercamiento a la detección de sus necesidades, en especial en la seguridad de su información. Se concluye que la principal característica del modelo propuesto es el comercio entre empresas, el cual engloba de manera más efectiva las actividades del cliente y la empresa proveedora; esperando de esta manera el servicio ofrecido en el mantenimiento lógico o del software de los equipos de cómputo, incrementar el nivel de confianza en el trabajo realizado, y por lo tanto la satisfacción de los clientes. Finalmente, se recomienda asignar presupuesto para los medios y herramientas del En-commerce.

### **Antecedentes locales**

Lingan, (2018), en su tesis de investigación:

“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las Mypes en el sector comercio, rubro de abarrotes en el Distrito de Tumbes-2018”,

Teniendo el siguiente Problema: ¿Cuáles son las características de la caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPES, del sector comercio Rubro ventas de abarrotes Distrito de Tumbes, 2018?, siendo elementos centrales de muchas investigaciones, El estudio de investigación es de tipo descriptivo, nivel de investigación no experimental y el diseño de investigación es cualitativo, teniendo en cuenta la muestra de 20 De tiendas de abarrotes en el distrito de Tumbes, a quienes en el transcurso de la investigación se les aplicara un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta. Según el objetivo específico 01 se determinaron los productos competitivos de las MyPes del sector comercio; en donde los encuestados manifestaron que la publicidad trae como una herramienta poderosa porque les permite facilitar muchos beneficios en hacer compras por página web, sin necesario de ir a comprar en la tienda de abarrotes”.

Arroyo, (2015), en su tesis de investigación: “Implementación del sistema de control de ventas Powerfull para CLM Music, Tumbes”.

“Tuvo como propósito principal implementar un sistema informático para mejorar el control de ventas online de la empresa CLM Music. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, aplicando como instrumento para recojo de información un cuestionario a los trabajadores de dicha empresa. Este sistema informático permite controlar cada registro de ventas, formularios de registros de productos que puede elegir cualquier cliente. Asimismo, cuenta con reportes de ventas que se realizan cada mes, el sistema entregará comprobante de pago ya sea boleta o factura según el requerimiento del cliente. Para el desarrollo del sistema informático se utilizó como metodología el Rational Unified Process (RUP) y los diagramas del Unified Modeling Language UML, para la construcción de los planos o diagramas del sistema. El sistema se elaboró con el lenguaje de programación java y como manejador de base de datos el MySQL xampp. Este sistema busca que la tienda CLM music tenga un control ordenado de sus servicios que brinda, brindando la seguridad de la información de los clientes. Llegando a



la conclusión de que la implementación del sistema mejorará el control de ventas en la empresa CLM music”.

Reyes, (2019), En su tesis de investigación: “Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes del sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de tumbes, 2019”.

“Tiene por finalidad determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019. El cual tuvo como problema de investigación ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019? La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, tuvo como población de investigación 68 clientes de las MYPES materia de investigación resultando cómo conclusión que en la Tabla la caracterización del ítem Marketing Digital relación a la variable de Marketing de las MYPES sector turismo rubro de agencias turísticas en el distrito de Tumbes, 2016; es alta ya que el 80% de las empresas manifestaron que consideran mejor la tecnología para estar informados de estos servicios que ofrecen”.

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

#### **2.3.1. Variable independiente**

E- Commerce

(Fernandez.,et al 2015), “La tarea asignada al comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes”.

Según (Fernandez.,et al 2015), plantea lo siguiente:

“La tarea encomendada al comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes. De manera que el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados” (pág. 107).

### **2.3.2. Variable dependiente**

Desempeño empresarial

Según (Rios., et al 2015) quien cita a (Lopes.,et al 2013), plantea lo siguiente.

“El desempeño empresarial es el resultado cuantitativo y cualitativo que obtiene la empresa en un periodo determinado. Un resultado cualitativo es la evaluación del desempeño de las organizaciones a través de la opinión de los clientes (ADEC. RSE, 2009), y en términos cuantitativos es la evaluación de la rentabilidad”. (pág. 311).

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **a. Hipótesis general**

El E-Commerce influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

##### **b. Hipótesis específicas**

###### **Hipótesis específicas 1.**

Las ventas online influyen significativamente en el desempeño empresarial, en la Asociación Regional de productores de cacao, Tumbes-ARPROCAT,2023.

###### **Hipótesis específicas 2.**

El marketing digital influye significativamente en el desempeño empresarial, en la Asociación Regional de productores de cacao, Tumbes-ARPROCAT,2023.

###### **Hipótesis específicas 3.**

La infraestructura tecnológica influye significativamente en el desempeño empresarial, en la Asociación Regional de productores de cacao, Tumbes-ARPROCAT,2023.

#### **3.2. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis**

##### **Tipo de estudio**

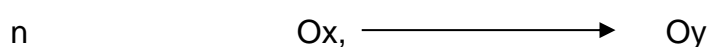
La investigación se aplicó, de tipo aplicada con enfoque descriptivo - correlacional, pues las investigaciones de este tipo descriptivo, según (Hernandez., et al 2014), refieren que: Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que

se someta a un análisis. (p. 92). Por otro lado, las correlacionales son tipos de estudios que tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular).

### **Diseño de investigación**

De dónde: Se utilizará el **diseño no experimental-transversal**, de una sola casilla, los datos de las variables no serán manipulados, se estudiarán tal y como se muestran en la realidad.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

n = Muestra de estudio

Ox = E-commerce

Oy = Desempeño empresarial

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla la investigación Carrasco (2007). La población estuvo constituida por un total de 184 socios de la Asociación Regional de Productores de Cacao ARPROCAT.

#### **Muestra**

En la investigación, la muestra se define como “el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y tiene que definirse o delimitarse con anticipación y precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”. Entonces utilizará el muestreo probabilístico, el cual “es un sub grupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la

misma probabilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de cálculo de porcentajes para la investigación. Conociendo la población total son 184 socios.

$$n_o = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

**Donde:**

Z = Es igual a 1,96 (95 % de confiabilidad)

N = Es la Población

“p”= Es la proporción de elemento con la característica en estudio o Probabilidad de éxito, p = 0,5.

“q”= Es igual a la Probabilidad de Fracaso, q = 0,5

“e”= Es la Tolerancia máxima de error, e = 0,05

n<sub>o</sub> = Es el tamaño de muestra inicial

n Es el tamaño de muestra final

=

**Calculando:**

$$n_o = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(184)}{(0,05)^2(184-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

**n<sub>o</sub> = 125**

**Minimizando la muestra:**

Si  $\frac{n_o}{N} > 0,05$ , entonces:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{184}{1 + \frac{125}{184}}$$

$$n = 110$$

La muestra será un total de 110 socios de ARPROCAT.

## **Muestreo**

Es el método que se va a elegir para seleccionar los elementos de la muestra del total de la población. Es decir, la técnica que se va aplicar para la selección de elementos representativos de la población de estudio que conformará una muestra que será utilizada para hacer inferencias.

### **3.4. Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **Métodos.**

Para la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

#### **Descriptivo**

Permitirá realizar pronósticos de la variable de estudio, luego para describir como el desarrollo del E-commerce influye en el desempeño empresarial de ARPROCAT Tumbes.

#### **Inductivo**

Se recogió información relevante sobre la realidad que atraviesan las variables de estudio que se analizan en la presente investigación.

#### **Analítico**

Con la información recogida en la investigación, se ha realizado un estudio minucioso de la realidad de la problemática y de los datos obtenido.

#### **Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron durante la investigación son las siguientes:

#### **Observación directa**

Esta técnica es inherente al investigador, permitió detectar la problemática y realizar inferencias para encontrar la posible solución al problema planteado.

## **La Encuesta**

La encuesta se aplicó a través de un cuestionario, con preguntas cerradas, orientadas a obtener información acerca del e-commerce y su influencia en el desempeño empresarial.

## **Instrumentos**

### **Cuestionarios**

En la ejecución del trabajo se emplearon como instrumentos fichas bibliográficas y el cuestionario para cada una de las variables: E-commerce y desempeño empresarial estructurado con 18 ítems, se utilizará para su medición de estas variables escala de Likert: Totalmente De acuerdo (TA) = 5, De acuerdo (DA)= 4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND) = 3, En desacuerdo (ED) = 2, Totalmente en desacuerdo (TD) = 1.

### **Fichas bibliográficas**

Se emplearán estos instrumentos, para registrar información de forma sintetizada sobre los autores consultados, recursos útiles para el estudio, permitiendo la descripción de las características generales y ubicaciones de los textos e informes que se consultan.

## **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

### **Procesamiento de datos**

Una vez recogida la información, se procedió a ordenar las preguntas obtenidas de las encuestas realizadas para luego clasificarlas y analizarlas mediante cuadros estadísticos, esquemas, figuras y cálculos matemáticos que nos mostrarán las variaciones de acuerdo a los planteamientos pre - establecidos, se utilizara el software Microsoft Excel. El análisis de la información recolectada, se hará de manera coherente con la finalidad de obtener resultado acorde con la investigación que se está realizando.

### **Aspectos éticos**

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación.

### **3.6. Variables y operacionalización**

#### **Variable 01: E-Commerce**

##### **Definición conceptual**

(Fernandez.,et al, 2015), “La tarea encomendada al comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes”.

##### **Dimensiones e indicadores**

###### **Ventas online**

**Indicadores:** Uso de internet, operaciones online de compra, operaciones online de venta.

###### **Marketing digital**

**Indicadores:** Uso de redes sociales, personal de marketing, herramientas de marketing.

###### **Infraestructura tecnológica**

**Indicadores:** Software, hardware, canales de distribución.

##### **Definición operacional.**

Los datos para la variable E-Commerce se obtendrán mediante la técnica de la encuesta, el instrumento estará plasmado mediante un cuestionario con 18 preguntas en escala de Likert: Totalmente de Acuerdo = 5, De Acuerdo = 4, Indeciso = 3, En Desacuerdo = 2, Totalmente en Desacuerdo = 1, será aplicado a los 110 socios de ARPROCAT.



**Tabla 1:** Dimensiones de la variable E-Commerce.

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Ventas online	Uso de internet	1
	Operaciones de online de compra	2
	Operaciones online de venta	3
Marketing digital	Uso de redes sociales	4
	Personal de marketing	5
	Herramientas de marketing	6
Infraestructura tecnológica	Software	7
	Hardware	8
	Canales de distribución	9

Fuente: Cuestionario

## **Variable 02: Desempeño empresarial**

(Rios, Lopez, y Lopez, 2015), “Resultado cuantitativo y cualitativo que obtiene la empresa en un periodo determinado. Ejemplo de un resultado cualitativo es la evaluación del desempeño de las organizaciones a través de la opinión de los clientes en cuanto a imagen y reputación de marca”.

### **Dimensiones e indicadores**

#### **Reputación de marca**

**Indicadores:** Imagen de la marca, identidad de la marca.

#### **Participación con el cliente**

**Indicadores:** Negociación con el cliente, comunicación con el cliente, seguimiento del cliente.

## Actitud del cliente

**Indicadores:** Atención personalizada, fidelización, uso de plataformas tecnológicas.

### Definición operacional.

Los datos para la variable Desempeño empresarial se obtendrán mediante la técnica de la encuesta, el instrumento estará plasmado mediante un cuestionario con 18 preguntas en escala de Likert: Totalmente de Acuerdo = 5, De Acuerdo = 4, Indeciso = 3, En Desacuerdo = 2, Totalmente en Desacuerdo = 1, será aplicado a los 110 socios de ARPROCAT.

**Tabla 2:** Dimensiones de la variable Desempeño empresarial

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Reputación de marca	Imagen de la marca	1
	Identidad de la marca	2, 3
Participación con el cliente	Negociación con el cliente	4
	Comunicación con el cliente	5
	Seguimiento del cliente	6
Actitud del cliente	Atención personalizada	7
	Fidelización	8
	Uso de plataformas tecnológicas	9

Fuente: Cuestionario

## 3.7. Análisis y validación de cuestionario

### 3.7.1. Análisis de confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que un instrumento mide aquello que pretende medir, y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el Alfa de Cronbach, aquella medida

asume las escalas de Likert.

(Welch & Comer , 1988), Cuanto más cerca al 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra de investigación.

**Tabla 3:** *Rango de confiabilidad*

Rango	Confiabilidad
0,81 - 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

Para el cálculo de la fiabilidad del instrumento de la variable E-COMMERCE se procedió con una prueba piloto de 25 socios de ARPROCAT, indicándose que este tipo de instrumento es aplicado en la mayoría de las investigaciones ejecutadas de corte trasversal, donde se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.7651 para las 9 preguntas del instrumento de medición.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Datos:**

$\alpha$ : 0.7651

**K:** 25

$\sum S_1^2$ : 6.65

$S_1^2$ : 25.034

Para el cálculo de la fiabilidad del instrumento de la variable Desempeño empresarial se procedió con una prueba piloto de 25 socios de ARPROCAT, indicándose que este tipo de instrumento es aplicado en la mayoría de las

investigaciones ejecutadas de corte transversal, donde se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.7290 para las 9 preguntas del instrumento de medición.

**Datos:**

$\alpha$ : 0.7290

**K**: 25

$\sum S_1^2$ : 4.10

$S_1^2$ : 13.62

### **3.7.2. Validez del cuestionario**

El cuestionario para ambas variables ha sido sometido a validación de expertos en el área administrativa, siendo los siguientes profesionales especialistas en realizar la revisión respectiva: Dr. Marco Antonio Cabrera Atoche, Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta y el Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

**Para el objetivo general:** Identificar la influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

**Tabla 5: Influencia del E-Commerce en el Desempeño Empresarial**

Nivel	E-Commerce			Desempeño Empresarial		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	33-45	58	52.7%	33-45	57	51.8%
Medio	21-32	37	33.6%	21-32	36	32.7%
Bajo	9-20	15	13.6%	9-20	17	15.5%
	Total	110	100%	Total	110	100%

Fuente: Encuesta

El E-Commerce tuvo respuestas de nivel alto con el 52.7% para el nivel medio fue de 33.6% y para el nivel bajo de 13.6% de los socios de ARPROCAT, con una influencia en el desempeño empresarial que obtuvo un nivel alto con el 51.8% de las contestaciones, para el nivel medio 32.7% y para el nivel bajo fue de 15.5%.

**Prueba de hipótesis para el objetivo general:** El E-Commerce influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

**Tabla 6: Correlación entre E-Commerce y Desempeño Empresarial**

Coeficiente Rho de Spearman		E-Commerce	Desempeño Empresarial
E-Commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,960**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Desempeño Empresarial	Coeficiente de correlación	,960**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

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

**Fuente: Encuesta.**

La aceptación de los resultados obtenidos para la variable E-Commerce se justifica por medio del cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,960 indicándonos que existió una relación de asociatividad positiva y significativa entre las variables de estudio, permitiendo la aceptación de la hipótesis de trabajo para el objetivo general.

**Para el objetivo específico 1:** Analizar la influencia de las ventas online en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

**Tabla 7: Influencia de las ventas online en el desempeño Empresarial**

Nivel	Ventas online			Desempeño Empresarial		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	11-15	61	55.5%	33-45	57	51.8%
Medio	7-10	43	39.1%	21-32	36	32.7%
Bajo	3-6	6	5.5%	9-20	17	15.5%
	Total	110	100%	Total	110	100%

**Fuente: Encuesta**

La dimensión que trato sobre las ventas online con los indicadores; uso de internet, operaciones online de compra, operaciones online de venta, obtuvo respuestas de nivel alto con el 55.5% cuyas implicancias en el comportamiento organizacional influyeron también en el mismo nivel con el 51.8% de las contestaciones.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:** Las ventas online influyen significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

**Tabla 8: Correlación entre ventas online y desempeño empresarial**

Coeficiente Rho de Spearman		Ventas online	Desempeño Empresarial
Ventas online	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
	Coeficiente de	,781**	1,000

Desempeño Empresarial	correlación Sig. (bilateral) N	,000 110	110
--------------------------	--------------------------------------	-------------	-----

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

Fuente: Encuesta.

Los datos para la dimensión de ventas online se comprobaron mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,781 indicando que existió un grado significativo de asociación de la dimensión y la variable desempeño empresarial, lo cual indujo a la aceptación de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 1.

**Para el objetivo específico 2:** Conocer la influencia del marketing digital en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

**Tabla 9: Influencia del marketing digital en el desempeño Empresarial**

Nivel	Marketing digital			Desempeño Empresarial		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	11-15	56	50.9%	33-45	57	51.8%
Medio	7-10	44	40.0%	21-32	36	32.7%
Bajo	3-6	10	9.1%	9-20	17	15.5%
	Total	110	100%	Total	110	100%

Fuente: Encuesta

La dimensión marketing digital que midió el uso de redes sociales, personal de marketing, herramientas de marketing, tuvieron respuestas de nivel alto con el 50.9% cuyas implicancias en el desempeño empresarial influyeron en un nivel también alto del 51.8% de las contestaciones de los socios de ARPROCAT.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2:** El marketing digital influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

**Tabla 10: Correlación entre marketing digital y desempeño empresarial**

Coeficiente Rho de Spearman		Marketing digital	Desempeño Empresarial
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,892**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110

Desempeño Empresarial	Coeficiente de correlación	,892**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

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

Fuente: Encuesta.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas a los socios de ARPROCAT, se corroboran con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,892 indicando que existió una asociación importante entre la dimensión marketing digital y sus influencias en el desempeño empresarial, estos resultados nos llevaron a la aceptación de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 2.

**Para el objetivo específico 3:** Estudiar la influencia de la infraestructura tecnológica en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

**Tabla 11: Influencia de las ventas online en el desempeño Empresarial**

Infraestructura tecnológica				Desempeño Empresarial		
Nivel	Puntuación	n	%	Puntuación	N	%
Alto	11-15	52	47.3%	33-45	57	51.8%
Medio	7-10	43	39.1%	21-32	36	32.7%
Bajo	3-6	15	13.6%	9-20	17	15.5%
	Total	110	100%	Total	110	100%

Fuente: Encuesta

La dimensión infraestructura tuvo respuestas de nivel alto con el 47.3% para el nivel medio fueron de 39.1% y para el nivel bajo de 13.6% de los socios de ARPROCAT, con una influencia en la variable desempeño empresarial que obtuvo un nivel alto con el 51,8% de las contestaciones, para el nivel medio 32,7% y para el nivel bajo fue de 15,5%.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3:** La infraestructura tecnológica influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.



**Tabla 12: Correlación entre Infraestructura tecnológica y Desempeño empresarial**

Coeficiente Rho de Spearman		Infraestructura	Desempeño Empresarial
Infraestructura tecnológica	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Desempeño Empresarial	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

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

Fuente: Encuesta.

Los datos obtenidos para la dimensión infraestructura tecnológica se comprobaron mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,768 el cual indicó que existió un grado significativo de asociación entre la dimensión infraestructura y la variable desempeño empresarial, lo cual nos indujo a la aceptación de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 3.

## 4.2. Discusión

**Para el Objetivo general:** Identificar la influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

EL E-Commerce que tuvo como dimensiones las ventas online, marketing digital y la infraestructura tecnológica experimentó respuestas de nivel alto con el 52.7% de los entrevistados todos socios de ARPROCAT, cuyas implicancias en el desempeño empresarial influyeron en un nivel también alto con el 51.8% de las contestaciones. Entendiendo que es importante la implantación de las herramientas del E-Commerce, para la obtención de una eficiente productividad en ventas, ARPROCAT viene desarrollando una serie de innovaciones en marketing digital ello genera que se haga más conocido en el mercado.

Pantoja, (2017) afirmo que, “El comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho año 2016. En ese sentido concluyó indicando que, si existe relación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%”.

Linzán (2019) en su investigación: “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, determino que se obtuvo que el 82,81% compra por internet, asimismo el 52% de los usuarios considera importante el aumento de publicidad por medios electrónicos. Estos datos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos”.

Las investigaciones realizadas presentan coincidencias entre los resultados de la investigación realizada en la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT.

**Para el objetivo específico 1:** Analizar la influencia de las ventas online en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

La dimensión ventas online que estuvo sustentada en los indicadores sobre el uso de internet, operaciones online de compra y operaciones online de venta, experimento respuestas de nivel alto con el 55.5% de ellas, cuyas implicancias en el desempeño empresarial influyeron en un nivel medio del 51.8% de las contestaciones. En ese sentido las correctas gestiones que se desarrollan en las ventas online están haciendo que ARPROCAT están generando mayor incremento de nuevos clientes un caso de ellos es la Noria que ya empieza a vender productos de la marca ARPROCAT.

Sanabría (2015) en su tesis titulada: “El impacto que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipyme) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industrial, Comercio y Servicios)”, concluye que: “el uso del internet permite dinamizar los procesos de gestión, mercadeo y comercialización de las organizaciones; es decir el comercio electrónico es un medio para analizar y realizar ventas en línea”.

De acuerdo a la investigación, se demuestra que existen sincronía con los resultados del estudio y la tesis de Sanabría (2015) realizada a las, Micro, Pequeñas y Medianas empresas.

**Para el objetivo específico 2:** Conocer la influencia del marketing digital en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

La dimensión marketing digital que midió el uso de redes sociales, personal de marketing y herramientas de marketing, tuvieron respuestas de nivel alto con el 50.9% cuyas implicancias en el desempeño empresarial influyeron en un nivel también de nivel alto del 51.8% de las respuestas. Asumiendo que el producto ofrecido, mediante las herramientas digitales del Marketing tiene tendencia positiva

y se hacen mas conocidos en el mercado no solo de Tumbes si no a nivel nacional, ARPROCAT ha implementado Facebook, Instagram, pagina web, etc. Y sus publicidades tienen mayor impacto en el cliente.

Reyes, (2019), En su investigación: “Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes del sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de tumbes, 2019”, se concluye que: “el marketing digital en relación a la variable de Marketing de las MYPES sector turismo rubro de agencias turísticas en el distrito de Tumbes, es alta ya que el 80% de las empresas manifestaron que consideran mejor la tecnología para estar informados de estos servicios que ofrecen”. Existen similitudes entre la investigación realizada a la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT y la investigación hecha por Reyes, (2019).

**Para el objetivo específico 3:** Estudiar la influencia de la infraestructura tecnológica en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

Para la dimensión infraestructura tecnológica cuyos indicadores fueron el Software, hardware y canales de distribución, obtuvieron respuestas de nivel alto del 47.3% cuyas implicancias en el desempeño empresarial influyeron en un nivel alto del 51.8% de las contestaciones de los productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT. Entendiéndose que existen los medios para desarrollar un buen desempeño empresarial, pero que a la vez los mismos deben ser potenciados. Pero a comparación con las otras dimensiones es una de las que le falta mejorar, carecen de equipos y soporte tecnológico para potenciar el ECOMMERCE.

Loza (2016), en su investigación: “Influencia de la aplicación de las E-commerce en la productividad de la Caja Municipal de ahorro y crédito (Cmac-Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015”, concluye en que: “la aplicación de esta herramienta trae consigo beneficios como la disminución de costos de marketing, obtención de más clientes ya que nos da una perspectiva clara de los mercados potenciales y la vez permite obtener mayores índices de productividad”.

Existen semejanzas entre los hallazgos de la indagación Productores de cacao de Tumbes y la investigación desarrollada por, Loza (2016).

## V. CONCLUSIONES

1. El E-Commerce tuvo las respuestas positivas como en el nivel alto con el 52.7%; nivel medio fue de 33.6% y nivel bajo de 13.6% de los socios de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes – ARPROCAT, con una influencia en la variable desempeño empresarial que obtuvo un nivel alto con el 51.8% de las respuestas, para el nivel medio de 32.7% y para el nivel bajo fue de 15.5% de los socios de ARPROCAT. Corroborándolo con los resultados de un Rho Spearman de 0,960. Aceptándose la hipótesis de trabajo, que el uso de las herramientas digitales para la venta y promoción de los productos son necesarios y de mucha importancia en la empresa. Permitiendo hacerse mas conocida la marca Don Cacao de ARPROCAT.
2. La dimensión ventas online tuvo las respuestas del nivel alto con el 55.5%, nivel medio de 39.1% y nivel bajo de 5.5% de los socios de ARPROCAT con una influencia en la variable desempeño empresarial que obtuvo un nivel alto con el 51.8% de las contestaciones, para el nivel medio 32.7% y para el nivel bajo fue de 15.5% de los socios de ARPROCAT. Ratificándose estas cifras con el Rho de Spearman de 0,781. Aceptándose la hipótesis de objetivo alterno 1, del uso de la modalidad online para realizar las ventas ha tenido un impacto mas llamativo en estos tiempos de pandemia, los clientes a través de una llamada, un mensaje por la redes sociales se hacia mas practico para pedir un producto.
3. En cuanto a la dimensión marketing digital tuvo aserciones del nivel alto con el 50.9% para el nivel medio de 40.0% y para el nivel bajo de 9.1% de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, con una influencia en la variable desempeño empresarial que obtuvo un nivel alto con el 51.8% de las contestaciones, para el nivel medio 32.7% y para el nivel bajo fue de 15.5% de los socios de ARPROCAT. Corroborándose con un P (Rho) de 0,892, aceptación de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 3. Entendiendo que el producto ofrecido, mediante las herramientas digitales del Marketing tiene tendencia positiva y se hacen más conocidos en el mercado no solo de Tumbes si no a nivel nacional,

ARPROCAT ha implementado Facebook, Instagram, página web, etc. Y sus publicidades tienen mayor impacto en el cliente.

4. La dimensión infraestructura tecnológica obtuvo respuestas del nivel alto con el 47.3% para el nivel medio de 39.1% y para el nivel bajo de 13.6% de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, teniendo una influencia en la variable desempeño empresarial que obtuvo un nivel alto con el 51.8% de las contestaciones, para el nivel medio de 32.7% y para el nivel bajo fue de 15.5% de los socios de ARPROCAT. Aceptación de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 3. Reafirmando con el Rho de Spearman de 0,768. Pero a comparación con las otras dimensiones es una de las que le falta mejorar, carecen de equipos y soporte tecnológico para potenciar el ECOMMERCE.

## VI. RECOMENDACIONES

1. ARPROCAT, debe poner énfasis en la implementación de un plan de E-Commerce, donde involucre mayor alcance geográfico, reducción de costos, mayor eficiencia, mejora de la experiencia del cliente, mayor flexibilidad, con el propósito de proporcionar a la empresa una serie de beneficios clave que pueden mejorar su desempeño y aumentar su competitividad en el mercado.
2. Los socios de ARPROCAT, deben instituir en sus planes ejecutivos, actividades de crecimiento en las ventas online, con la debida retribución de recursos bancarios y técnicos para alcanzar los objetivos en ventas preestablecidas.
3. Es necesario adaptar e impulsar las herramientas y técnicas del marketing digital como columna a la consumación de las tácticas del E-Commerce para un mejor reconocimiento y posibles alianzas con entidades gubernamentales nacionales e internacionales de la marca ARPROCAT.
4. Los socios de ARPROCAT, deben invertir en tecnología de alta calidad y en la gestión adecuada de sus sistemas de TI para asegurarse de que están aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología moderna, además deberán contar con una infraestructura tecnológica sólida y actualizada, dando paso a la mejora de la eficiencia y la eficacia de sus procesos comerciales y en la mejora de la experiencia del cliente.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, M. O. (2015). Implementación del sistema de control de ventas powerfull para cIm music tumbes, 2015. Tumbes: Hill.
- Aviles, E. D. (2014). El Uso de E-Commerce en las Nuevas generaciones Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente. Chile: Hill.
- Balcazar, C. J., & Calva, V. L. (2017). "las exportaciones no tradicionales y su contribución al crecimiento económico de tumbes, 1999 - 2014". Tumbes.
- Burgarin, J. L. (2017). Empresas digitales . Lima.
- Carrasco, D. (2007). Metodologia de la Investigacion cientifica . Lima: San Marcos.
- Cordero, L. M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su. Guayaquil .
- Fernandez, P. A., Sanchez, E. M., Jimenez, N. H., & Hernandez, M. R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125.
- Foro Economico Mundial . (27 de marzo de 2020). World Economic Forum . Obtenido de World Economic Forum : <https://es.weforum.org/agenda/2020/03/como-las-mujeres-de-paises-en-desarrollo-pueden-aprovechar-el-comercio-electronico/>
- Guzman, D. P., & Abreo, V. C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y negocios* , 107-118.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). Metodologia de la investigacion. Mexico : Mc. Graw Hill.
- Herrero, Crespo , A., Rodriguez del Bosque, Rodriguez , I., & Trespacios, Gutierrez, J. (2006). La adopción del comercio electrónico b2c: una comparación empírica de dos modelos alternativos. *revista española de investigacion de marketing esic*, 60-99.
- Lingan, C. J. (2018). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de tumbes, 2018. Tumbes: Hill.

- Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. Ecuador: hill.
- Loza, D. F. (2016). Influencia de la aplicación de las e-commerce en la productividad de la caja municipal de ahorros y crédito (cmac-tacna) en la provincia de Tacna, periodo 2015. Tacna: Hill.
- Mincetur . (Diciembre de 2017). [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe) . Obtenido de [www.mincetur.gob.pe](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Tumbes_2017_anual.pdf) : [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Tumbes\\_2017\\_anual.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Tumbes_2017_anual.pdf)
- Minguillo, R. C. (2018). Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque. Lambayeque: Hill.
- Pantoja, Y. W. (2017). El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES de la ciudad de Huacho - 2016. Huacho: Hill.
- Periolo, L. D. (2012). El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor. Argentina: hill.
- Ramires, R. J. (2019). Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Huaraz. Obtenido de [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4141/T033\\_47134617\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4141/T033_47134617_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reyes, M. A. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES en el sector servicios rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019. Tumbes: Hill.
- Ríos, M. M., López, S. A., & López, M. C. (2015). Ética y calidad laboral: impacto en el desempeño empresarial. un estudio empírico . *holos* , 308-320.
- Sanabría, T. (2015). Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las MIPYME del sector comercio , industria servicios de la ciudad de Ibagué. Ibagué: hill.
- Welch, S., & Comer , J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration*. Wadsworth.: Books/Cole Publishing Co.
- Zegarra, A. A. (2017). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A. Arequipa: hill.

## **VIII. ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización variable E-COMMERCE.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>E-COMMERCE</b>	El comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes (Fernandez, Sanchez, Jimenez, & Hernandez, 2015)	Se analizará la variable E-commerce de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo medir sus características respecto al grupo de estudio.	<p>Ventas online</p> <p>Marketing digital</p> <p>infraestructura tecnológica</p>	<p>Uso de internet</p> <p>Operaciones online de compra</p> <p>Operaciones online de venta</p> <p>Uso de redes sociales</p> <p>Personal de marketing</p> <p>Herramientas de marketing</p> <p>Software</p> <p>Hardware</p> <p>Canales de distribución</p>	Likert

## Anexo 2. Matriz de operacionalización del Desempeño empresarial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Desempeño empresarial</b>	El desempeño empresarial es el resultado cuantitativo y cualitativo que obtiene la empresa en un periodo determinado. Ejemplo de un resultado cualitativo es la evaluación del desempeño de las organizaciones a través de la opinión de los clientes (Rios, Lopez, & Lopez, 2015)	Se analizará la variable Desempeño empresarial de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo medir sus características respecto al grupo de estudio.	Reputación de marca	Imagen de la marca Identidad de la marca	Likert
			Participación del cliente	Negociación con el cliente Comunicación con el cliente Seguimiento del cliente	
			Actitud del cliente	Atención personalizada Fidelización	
				Uso de plataformas tecnológicas	

### Anexo 3: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	POBLACION Y MUESTRA	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION
<b>Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT 2023.</b>	<b>Problema general</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Población</b> La población estará constituida por los 184 socios de ARPROCAT  <b>Muestra</b> 110 socios de ARPROCAT  <b>Tipo de muestra</b> Muestreo probabilístico	<b>Tipo</b> Aplicada cuantitativa con enfoque Descriptiva – correlacional  <b>Diseño</b> No experimental transaccional
	¿Cómo influye el E-commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023?	Identificar la influencia del E-commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.	H0. El E-commerce no influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. H1. El E-commerce influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.		
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicas</b>		
	¿De qué manera las ventas online influyen en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023?	Analizar la influencia de las ventas online en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.	H0. Las ventas online no influyen significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. H1. Las ventas online influyen significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.		
	¿De qué forma el marketing digital influyen en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023?	Conocer la influencia del marketing digital en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.	H0. El marketing digital no influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. H1. El marketing digital influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.		
	¿Como la infraestructura tecnológica influye en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023?	Estudiar la influencia de la infraestructura tecnológica en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.	H0. La infraestructura tecnológica no influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. H1. La infraestructura tecnológica influye significativamente en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.		

## Anexo 4: Instrumento de recolección

### “Influencia del E-commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023”

#### Formulario

Este cuestionario tiene la finalidad de obtener información sobre el E-commerce y su influencia en el desempeño empresarial en la Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023.

#### I. Datos generales

Edad.....Sexo.....Puesto en la asociación.....

#### II. Escala de medición: Likert para ambas variables

- 5. Totalmente de acuerdo TA
- 4. De acuerdo DA
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo NA,ND
- 2. En desacuerdo ED
- 1. Totalmente en desacuerdo TD

N°	AFIRMACION	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>E-COMMERCE</b>						
<b>Ventas online</b>						
1	Conoce usted si la empresa hace uso del internet para realizar las ventas de la empresa.					
2	Conoce usted las compras de insumos y suministros se hacen vía online.					
3	Conoce usted si la empresa realiza ventas haciendo del internet o del comercio electrónico.					
<b>Marketing digital</b>						
4	Considera usted que ARPROCAT maneja las redes sociales para publicitar sus productos.					
5	Usted cree que ARPROCAT cuenta con el personal adecuado para promocionar sus productos					
6	Considera que ARPROCAT hace uso de estrategias de marketing para promocionar sus productos.					
<b>Infraestructura tecnológica</b>						
7	Considera usted que ARPROCAT tiene capacidad para invertir en tecnología como programas computarizados					
8	ARPROCAT cuenta con internet y equipos de cómputo estable y en buenas condiciones para sus operaciones de ventas					
9	ARPROCAT cuenta con sus propios medios de distribución de sus productos					
<b>DESEMPEÑO EMPRESARIAL</b>						
<b>Reputación de marca</b>						
10	Es consciente de la importancia de la reputación e					

	imagen de su asociación					
11	ARPROCAT cuenta con marca registrada en INDECOPI					
12	Considera que el nombre y el logo de la empresa son adecuados y se relacionan con la visión del negocio					
<b>Participación con el cliente</b>						
13	Considera que la directiva presta atención a los requerimientos de sus clientes					
14	Considera usted que existe una comunicación fluida con su cliente					
15	Considera que se hace un seguimiento y retroalimentación al cliente en la empresa					
<b>Actitud del cliente</b>						
16	Considera usted que ARPROCAT atiende al cliente de forma personalizada					
17	Los clientes que compran los productos de ARPROCAT son reiterativos o constantes					
18	Considera usted que los clientes hacen uso y conocen de las plataformas tecnológicas para adquirir los productos de ARPROCAT					



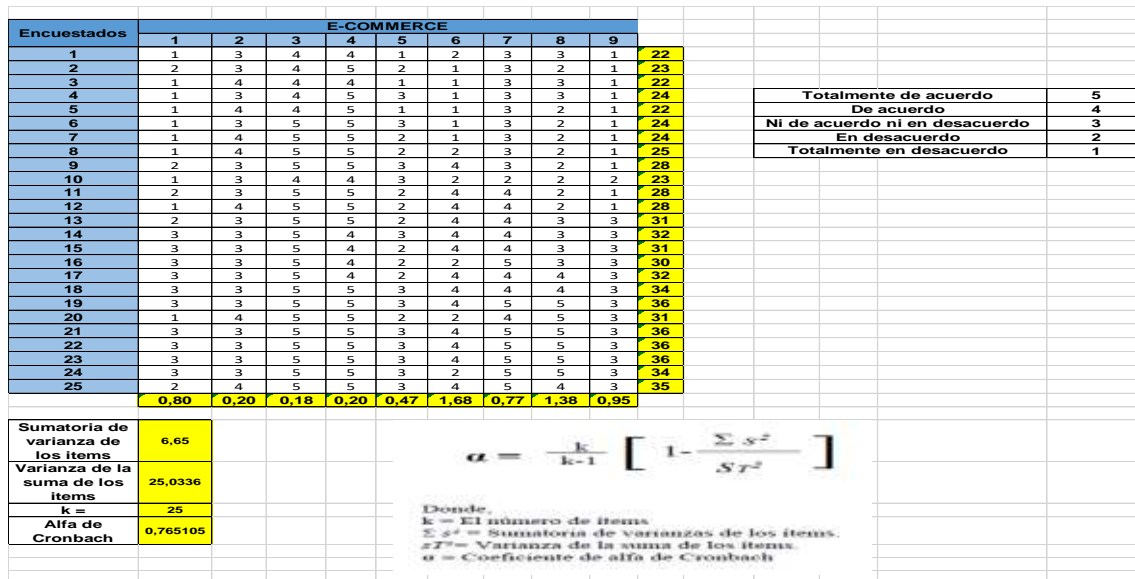


Figura 1: Determinación del Alfa de Cronbach-Ecommerce.

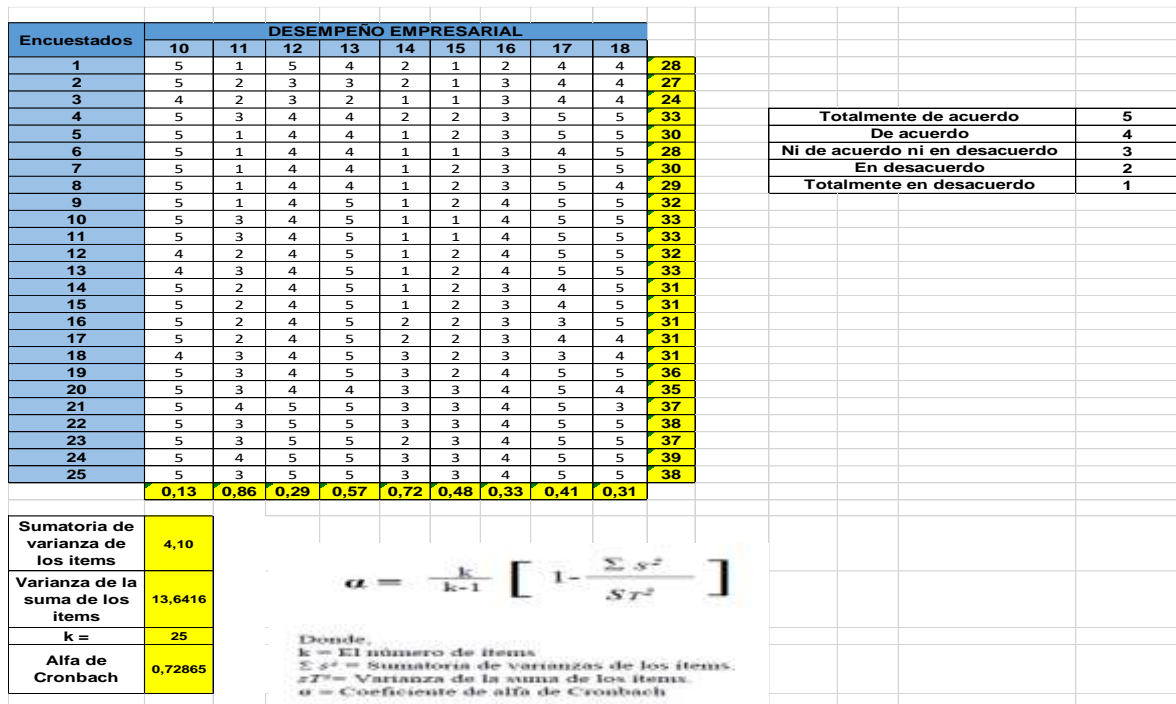


Figura 2: Determinación del Alfa de Cronbach-Desempeño empresarial

## Validación del cuestionario



### Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2022.

#### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					X	
6. Intencionalidad	Adecuado para																						

Ac  
Ve





## Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2022.

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					✓
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					✓
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para																					

A





## Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2022.

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para																					

Activar V  
Ve a Config



## Solicitud dirigida a ARPROCAT

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA  
EJECUCIÓN DE TESIS**

**Sr:**

**Walter Cunyarache Parihuaman**

Presidente de ARPROCAT

Con atención:

**Alizan Preciado Noriega**

Responsable Técnico

Por medio del presente yo, **Gianella Valeria Yisela Pimentel Diaz** identificada con DNI N° **74980561**, me presento a usted con el debido respeto y expongo:

Con la resolución decanal N°602-2022/UNTUMBES-FCCEE y la resolución de Consejo de Facultad N°071-2022/UNTUMBES-FCCEE y Resolución de Consejo Universitario N°1061-2022/UNTUMBES-CU.

Solicito la autorización para ejecución de tesis para su posterior revisión, y cuyo título es: " **Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la asociación regional de productores de cacao de Tumbes - ARPROCAT. 2023**", realizado por el estudiante: **Gianella Valeria Yisela Pimentel Diaz** y asesorado por el **Mg. Galvani Guerrero Garcia**.

Esperando se acceda mi petición, me despido de usted.

**Tumbes, 28 de febrero del 2023.**



**FIRMA DE LA SOLICITANTE**  
**Gianella Valeria Y. Pimentel Diaz**  
**DNI N° 74980561**

*Figura 6: Solicitud dirigida a ARPROCAT*



**Autorización de la asociación ARPROCAT para la ejecución de proyecto de tesis.**

 **ASOCIACIÓN REGIONAL DE PRODUCTORES DE CACAO TUMBES**  
**ARPROCAT**  
Partida electrónica N° 11006311 del 26 de mayo del 2005.  
RUC N° 20525203888

---

**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**  
Uña de gato; 17 de abril del 2023.

**CARTA N° 009 – 2023 – WCP-P-ARPROCAT.**

**Señor(a) : Gianella Valeria Yisela Pimentel Diaz.**  
**Asunto : Autorización Para Ejecución De Tesis.**

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarle cordialmente en nombre de la Asociación Regional de Productores de Cacao Tumbes – ARPROCAT y manifestarle lo siguiente:

Mediante la presente, autorizo a la Srta. Gianella Valeria Yisela Pimentel Diaz, identificada con DNI: 74980561 a ejecutar la tesis denominada es: **"Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la asociación regional de productores de cacao de Tumbes - ARPROCAT. 2023"**, Con resolución decanal N°602-2022/UNTUMBES-FCCEE, resolución de Consejo de Facultad N°071-2022/UNTUMBES-FCCEE y Resolución de Consejo Universitario N°1061-2022/UNTUMBES-CU. También solicitamos que, al finalizar la tesis mencionada se nos alcance los resultados obtenidos, que serán de mucha ayuda para nuestra organización.

Sin otro particular, me despido de usted esperando tome a bien lo expuesto y llegue a una decisión en beneficio de todos.

Atentamente:

  
  
Walter Cúnyarache Parihuaman  
N° DNI 40626507  
Presidente de la ARPROCAT.

---

Dirección: Carretera a Papayal Km 7.5 Villa Uña de gato -  
Papayal – Zarumilla  
Email: arprocatumbes@hotmail.com

Figura 7: Autorización para la ejecución de proyecto de tesis.