



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“Comercio electrónico transfronterizo y desempeño del
comercio exterior de alimentos de los principales mercados
mundiales periodo 2010-2019”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:
Aida Canchari Mendoza (0000-0002-5562-2080)

Asesor:
Danny William Pacheco Infante (0000-0002-2933-1247)

Lima – Perú

2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 16 de diciembre de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	JULIO CESAR POBLETE BENITES
Miembro 1	HUGO JESÚS SALAS CANALES
Miembro 2	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y DESEMPEÑO DEL COMERCIO EXTERIOR DE ALIMENTOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES PERIODO 2010-2019”

Presentado por el(la) bachiller.

AIDA CANCHARI MENDOZA

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

PACHECO INFANTE, DANNY WILLIAM

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	AIDA CANCHARI MENDOZA		
Nota (en letras):	QUINCE		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Presidente del Jurado



DANNY WILLIAM PACHECO INFANTE
Asesor



HUGO JESÚS SALAS CANALES
Miembro 1



MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a mis padres que con gran esfuerzo me apoyan día con día a alcanzar mis sueños; estoy segura de lograrlos con Dios, constante dedicación y esfuerzo.

Aida Canchari Mendoza.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos van dirigidos en primer lugar a Dios quien ha estado a mi lado en todo momento brindándome su amor incondicional, a mi familia por su gran ayuda en todo momento, a mis profesores de la universidad Científica del Sur el cual me apoyaron incondicionalmente durante toda la carrera universitaria, a mi asesor y profesor Danny Pacheco Infante quien me acompañó a lo largo de la elaboración de la presente tesis y a los Miembros del Jurado quienes se toman el valioso tiempo de revisar y evaluar mi tesis.

RESUMEN

La presente investigación surge con respecto a realidad problemática presentada debido al crecimiento del Comercio Electrónico Transfronterizo en los principales mercados mundiales siendo estos países del hemisferio norte, esto gracias a sus grandes plataformas globales de comercio electrónico; a diferencia de ello, en países del hemisferio sur como el Perú no se aprecia el mismo caso.

Por consiguiente, se investiga el crecimiento de tales países, tomando a los mercados más emblemáticos como China, EE. UU. y un bloque de la Unión Europea; así también, su relación con el comercio exterior de alimentos (frutas frescas) para cada país, a fin de determinar si el crecimiento del CET impulsa el desarrollo de su comercio exterior de alimentos. Las pruebas realizadas confirman que si existe relación del CET y el desempeño del comercio exterior de alimentos de los principales mercados mundiales.

Por medio de la investigación, se busca generar concientización y aplicar ello como ejemplo al sector privado como estrategia de internacionalización y a instituciones públicas a fin de aplicar políticas gubernamentales; el cual, brinde apoyo y motivación a las empresas peruanas para promover la comercialización de productos al extranjero por medio de las plataformas globales como Amazon y Tmall Global.

Palabras clave: comercio, transfronterizo, internacionalización, estrategia, relación.

ABSTRACT

The current investigation came with regard of the problem due to the growth of Cross-Border Electronic Commerce in the main world markets on the northern hemisphere, thanks to the big global electronic commerce platforms; on the other hand, in countries of the southern hemisphere such as Peru the same case is not being appreciated.

Consequently, the growth of those countries is investigated, taking the most emblematic markets such as China, the USA, and European Union`s blocs; as well as its relationship with external trade in food (fresh fruits) for each country, in order to determine if the CET's growth drives the development of external trade in food. The test carried out confirm that there is a relationship between the CET and the performance of the external trade of food in the main world markets.

Through research, it seeks to generate awareness and apply it as an example to the private sector as an internationalization strategy and to public institutions in order to apply government policies, which, provide support and motivation to Peruvian companies to promote the commercialization of products abroad by through global platforms such as Amazon and Tmall Global.

Keywords: commerce, cross border, internationalization, strategy, relationship.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación de la investigación	16
1.3.1. Teórica:	17
1.3.2. Metodológica:	17
1.3.3. Práctica	18
1.4. Limitaciones de la investigación	19
1.5. Viabilidad de la investigación	19
CAPITULO II: MARCO TEORICO	21

2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Comercio Internacional y Comercio Exterior.....	23
2.2.2. Internacionalización	27
2.3. Definiciones conceptuales.....	30
2.3.1. Comercio electrónico.....	30
2.3.2. Comercio electrónico transfronterizo.....	31
2.3.3. Comercio exterior	32
2.3.4. Definición inter-teórica Comercio Exterior y Comercio Electrónico Transfronterizo.	32
2.4. Objetivos de la investigación	34
2.4.1. Objetivo general	34
2.4.2. Objetivos específicos.....	34
2.5. Formulación de hipótesis	35
2.5.1. Hipótesis alterna H_1: supuesto del investigador	35
2.5.2. Hipótesis nula H_0: negación del supuesto del investigador	35
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	36
3.1. Diseño de la investigación: no experimental	36
3.2. Tipo de investigación: retrospectivo, sin intervención, de series temporales y analítico.....	36
3.3. Alcance: relacional.....	37

3.4. Enfoque: cuantitativo	38
3.5. Población:	38
3.5.1. Unidad de información:.....	39
3.5.2. Unidad de observación:.....	39
3.5.3. Unidad de análisis:.....	39
3.6. Muestra:.....	40
3.7. Operacionalización de variables	40
3.8. Técnicas para la recolección de datos.....	41
3.8.1. Descripción de los instrumentos:	41
3.8.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos:	41
3.9. Técnica para el procesamiento y análisis de datos	41
3.10. Aspectos éticos	45
CAPITULO IV: RESULTADOS	46
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Discusión	52
5.4. Conclusiones	55
5.5. Recomendaciones.....	57
Referencias.....	59
ANEXOS	64
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	65

Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	67
Anexo 3: Cálculo Market Size Comercio Electrónico Transfronterizo Mundo	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CET versus comercio internacional tradicional	15
Tabla 2. Prueba de normalidad mercado de China.....	42
Tabla 3. Prueba de normalidad mercado de EE. UU.	43
Tabla 4. Prueba de normalidad mercado de UE.	44
Tabla 5. Estadísticos descriptivos de comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de China	46
Tabla 6. Estadísticos descriptivos de comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de EE. UU.	47
Tabla 7. Estadísticos descriptivos de comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de UE	47
Tabla 8. Significancia correlacional del comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de China	48
Tabla 9. Significancia correlacional del comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de EE. UU.	49
Tabla 10. Significancia correlacional del comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de la UE.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación de CET por regiones mundiales en US\$ millones y %.....	13
Figura 2. Gráfico de patrón de internacionalización.....	29

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló dentro del marco de la línea de comercio internacional; para lo cual, se buscó la correlación con la variable comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales. Su finalidad fue entender como esta nueva corriente del comercio mundial CET brinda oportunidades de crecimiento al comercio latinoamericano y peruano que abastece de productos alimenticios a China, EE. UU. y Europa por medio de las exportaciones tradicionales.

Es así que, en el capítulo I se explica la problematización del tema de estudio donde se describe las grandes diferencias entre el comercio transfronterizo del hemisferio norte y sur, se formula la pregunta general ¿Existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019?; el objetivo general es, identificar la relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y el comercio exterior de alimentos de estos mercados. Así como su justificación, las limitaciones de la presente investigación y la viabilidad respectiva.

Siguiendo con el capítulo II se profundiza en el marco teórico realizando un amplio recorrido en los antecedentes de investigación, bases de las teorías utilizadas y definiciones conceptuales. También, se formulan las hipótesis H_1 : Existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019 y H_0 : No existe relación entre el

comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.

En el consiguiente capítulo III se detalla la metodología empleada, a través del diseño no experimental, tipo de estudio retrospectivo, sin intervención, de series temporales y analítico, de alcance relacional y enfoque cuantitativo. La unidad de análisis de la población de estudio fueron los países de China, EE. UU. y bloque de la Unión Europea, la unidad de observación fueron las partidas arancelarias de alimentos frutas frescas de los años 2010 – 2019 para la variable comercio exterior. Se operacionalizan las variables y se anexa Tabla 2. Se señala que, se aplica la técnica de recolección de datos tipo retrospectivo al contarse con información secundaria ubicada en portales especializados como Euromonitor, Adex Data Trade y Trade Map. El procesamiento de datos, a través de 1) análisis de normalidad de las variables comercio exterior y comercio electrónico transfronterizo de los países evaluados obteniendo un nivel de significancia superior a 0,05, y 2) análisis de correlación bivariada obteniéndose un nivel de significancia inferior al 5% aceptándose la hipótesis H1. Asimismo, se plantean los aspectos éticos referidos a contar con una cadena de evidencias, la presentación del reporte de originalidad en plataforma especializada Turnitin con un resultado de 7%, y las citas en formato APA. Se incluye el cronograma de ejecución de tesis correspondiente.

Finalmente, en el capítulo IV se realiza la discusión de resultados donde se refuerza la hipótesis H₁ al contrastarse con los antecedentes y marco teórico. En el capítulo VI se plantean las conclusiones y recomendaciones para el planteamiento de soluciones.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A continuación, se procederá con a detallar la problematización del tema de estudio referido al e-commerce y su relación con el comercio exterior, basado en las recomendaciones de Supo (2020); el cual indica que, cuando las líneas de investigación no son problemas en sí, se deben problematizar.

Al revisar el desempeño de los mercados del hemisferio norte como China, Europa y EE. UU. se puede apreciar que existe un amplio desarrollo del comercio electrónico transfronterizo CET empujados por sus plataformas de cobertura global como Amazon y Tmall Global; y, por otro lado, está la realidad de los países del hemisferio sur, como el Perú; el cual, solo le queda la opción de impulsar sus exportaciones ofertando a través de estas plataformas globales, tema que aún es incipiente. Como es sabido, en la gestión de exportaciones de las empresas deben valerse de estrategias para la mejora de su desempeño dentro del proceso de internacionalización y es precisamente el comercio electrónico transfronterizo una estrategia nueva y; por lo tanto, un tópico necesario a investigar para posteriormente impulsar en la realidad peruana. Según cifras de Euromonitor (2020) complementadas con Statista (2020), el año 2019 el CET mundial representó US\$ 374,934 millones donde el líder China participó con el 23.4%, seguido muy de lejos por Canadá con 3.7%, Rusia 2.4%, Alemania 2.2%, Francia 2.1%, EE. UU. con 2% y la participación latinoamericana representados por Brasil, México y Argentina con un

total de 1.1%. Si evaluamos el CET por regiones, visualizamos en la figura 1 que Asia lidera con 26.8%, seguido de Europa con 11%, US & Canadá con 6%, y Australia con latinoamericana solo con 1% de participación regional mundial cada una. Ver figura 1.

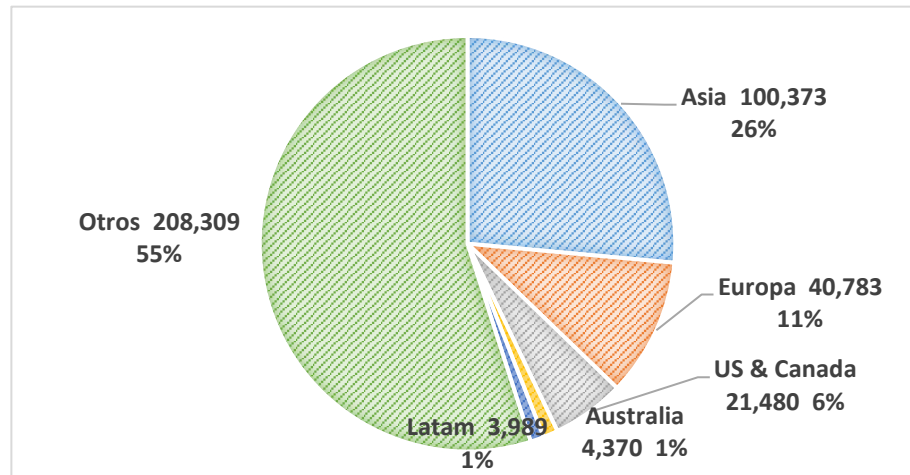


Figura 1. Participación de CET por regiones mundiales en US\$ millones y %.

Asimismo, señalar que, China además de poseer una alta participación mundial en CET, también es de los mercados más dinámicos en crecimiento de comercio electrónico transfronterizo; según CGTN (2020), este creció 53% en los primeros tres trimestres del 2020 respecto al 2019 alcanzando los US\$ 28,564 millones; mientras que, el comercio exterior en general de China solo creció 0,7% en el mismo periodo.

En tal sentido, el problema que se plantea para el Perú es comprender si tal crecimiento del CET en los principales mercados mundiales como China, Europa y EE. UU. son oportunidad de aprovechamiento a fin de participar brindando el abastecimiento a las empresas que emplean tal estrategia con las exportaciones

desde países como el nuestro y así, crecer también al ritmo de esta nueva forma de hacer negocios internacionales.

El panorama a futuro se hace más destacable y conveniente, debido al escenario actual de COVID-19 donde los consumidores y empresas incrementarán su participación en el e-commerce y; por consiguiente, en el transfronterizo.

Por ejemplo, según cifras de Euromonitor (2020) China y EE. UU. pasarían de un e-commerce de US\$ 732 mil millones a US\$ 1,291 mil millones y de US\$ 510 mil millones a US\$ 928 mil millones del 2019 al 2024 respectivamente.

Este panorama ha generado que, incluso instituciones del gobierno peruano como Promperú desarrollen la iniciativa (Programa de Comercio Electronico, 2020) con el propósito de impulsar a que empresas exportadoras peruanas tengan la opción de ingresar a esta nueva corriente; con el objetivo de, abastecer a los grandes mercados mundiales vía portales internacionales como los citados Amazon en EE. UU. y Europa, así como Tmall Global en China.

A continuación, se presenta una comparación entre el comercio electrónico transfronterizo CET y el comercio internacional tradicional (Tu & Shangguan, 2018).

Tabla 1. CET versus comercio internacional tradicional

	Ventajas	Desventajas
CET	<ul style="list-style-type: none"> • Canales más cortos entre vendedores y compradores. • Precios más bajos y amplias opciones para los consumidores. • Más fácil de usar para PYMES y acceder a mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Práctica relativamente nueva, sujeto a rápidos cambios en la tecnología. • Barreras en la logística global, atención al cliente, forma de pago e impuestos. • Propenso a fraudes.
Comercio internacional tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Larga historia y tradición. Importación y prácticas de exportación bien establecidas y reguladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales más largos, tiempo de proceso extenso y mayores costos. • Más regulación en procedimientos y cumplimientos.

Es así como, este escenario orienta al desarrollo de investigaciones que permitan determinar la relación de la variable comercio electrónico transfronterizo de los países que vienen llevando la delantera en el tema y contrastarlo con su comercio exterior; las evidencias halladas permitirán reforzar las políticas de las instituciones competentes del gobierno peruano y empresas del rubro de comercio exterior tradicional para impulsar el CET.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuánto representan los valores de comercio electrónico transfronterizo y el comercio exterior de alimentos de China, periodo 2010-2019?

¿Cuánto representan los valores de comercio electrónico transfronterizo y el comercio exterior de alimentos de Estados Unidos, periodo 2010-2019?

¿Cuánto representan los valores de comercio electrónico transfronterizo y el comercio exterior de alimentos de Europa, periodo 2010-2019?

1.3. Justificación de la investigación

Como indican Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la justificación teórica debe responder a la pregunta ¿se cubrirá un espacio de conocimiento?, ¿la data que se consiga servirá para replantear, desarrollar o respaldar una teoría? La justificación metodológica entre otros temas ¿aporta a la relación de variables?, ¿a experimentar

con las variables?, y la justificación práctica debe responder a si con la investigación se aportará a dar solución a problemas reales del sector.

Al respecto se plantea la siguiente justificación teórica, metodológica y práctica:

1.3.1. Teórica:

Con la obtención de los resultados requeridos, se pretende generar un debate académico en la línea de investigación. De esta manera, busca generar una reflexión sobre el conocimiento actual y el contraste de los resultados con la base teórica. Como se precisó en la realidad problemática, el comercio transfronterizo es un tema relativamente nuevo en las economías del hemisferio norte y una novedad en países como el nuestro; ya que, este concepto recientemente se viene conociendo a nivel académico; por lo que, se buscará aportar al saber en la especialidad de negocios internacionales.

1.3.2. Metodológica:

El aporte que representará el presente estudio de alcance relacional es a las investigaciones previas exploratorias y descriptivas, que ya se han desarrollado en el exterior, según revisiones en bases de datos nacionales como Alicia de EBSCOhost, Proquest Central, Web of Science, JSTOR y ScienceDirect.

La metodología empleada consiste en el uso de un enfoque cuantitativo, de alcance relacional, de tipo no experimental, retrospectivo por haber trabajado con información documental del pasado, con series de tiempo y en análisis estadístico; a través de, correlación bivariado para identificar la significancia si es menor a 5% y R de Pearson, esto por haber trabajado con variables cuantitativas.

No se consideró la metodología de alcance explicativo, predictivo o aplicado; debido a que, según Supo (2020), primero se debe identificar la correlación antes de pasar a ver estudios de causa y efecto, predictibilidad o aplicados con intervención.

1.3.3. Práctica

Los resultados de la investigación pueden aportar a identificar tópicos a los que se les debe poner atención en instituciones competentes como Promperú para el desarrollo de políticas de promoción; y, por otro lado, que sirvan de línea base al sector privado para el planteamiento de estrategias de comercialización a fin de alcanzar crecimiento en los mercados internacionales. De esta manera, se incentive, en adelante, la promoción a las empresas para iniciarse en la brecha de CET.

1.4. Limitaciones de la investigación

La principal limitación ha sido el difícil acceso a una investigación prospectiva realizando encuestas a actores clave de los mercados analizados debido a las restricciones del Covid-19 que afectó, incluso realizar visitas a empresas, entrevistas y encuestas presenciales; sin embargo, se ha recurrido a fuentes retrospectivas o secundarias; lo cual, permite elaborar las mediciones de la relación de variables con el soporte de fuentes importantes como Euromonitor (2020) y TradeMap (2021).

Adicional a ello, dentro de los recursos bibliográficos, no se ha contado con una biblioteca presencial, también por las restricciones producto del Covid-19, bibliotecas de universidades se encuentran cerradas. Esto, para la identificación de las bases teóricas, conceptuales y antecedentes; sin embargo, se recurrió a bases de datos virtuales como Alicia de EBSCOhost, Proquest Central, Web of Science, JSTOR y ScienceDirect, entre otras; ya que, es la habitual y mayor herramienta utilizada actualmente por la población debido a la coyuntura.

1.5. Viabilidad de la investigación

Al respecto, se ha de tomar en cuenta que la viabilidad implica disponer de tiempo, financiamiento, capital humano y recursos materiales que permiten la ejecución de una investigación (Martens, 2010).

En ese sentido, se determina la viabilidad al contar con lo citado por Martens y; además, precisar que en medio de los problemas actuales de confinamiento producto del Covid-19 se identificaron los datos para probar la correlación; a través, de datos retrospectivos hallados en páginas web válidas y especializadas como Euromonitor, Statista, Trade Map, Adex Data Trade, entre otras. Gracias a ello, se logra superar la dificultad presentada y con ello, la finalización del proyecto presentado.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los siguientes datos obtenidos son en base a antecedentes internacionales; ya que, es donde se ha ubicado más información precedente y mayor fuente de investigación con respecto a las variables utilizadas. Tal como se indicó anteriormente, en el Perú aún no se ha intensificado la investigación de tales variables.

Cowgill & Dorobantu (2020) investigaron la influencia del CET Comercio Electrónico Transfronterizo en el comercio internacional, utilizando datos comerciales nacionales y datos transfronterizos. Descubrieron que, el incremento del CET redujo el costo del comercio relacionado con la distancia en aproximadamente dos tercios.

El estudio de Guo & Xueping (2020) desarrollado bajo el modelo de gravedad demostró que los factores impulsores al desarrollo del comercio electrónico transfronterizo son el PBI total, la renta disponible de los residentes urbanos, las importaciones y exportaciones totales, y la escala del mercado de compras en línea del mercado evaluado. Por otro lado, concluyó que los costos logísticos inhiben el desarrollo del comercio electrónico.

Keve (2019) en su artículo de reflexión "A Smarter Approach to International Marketing" considera que para escalar en el mercado internacional desarrollando

comercio electrónico transfronterizo se deben tomar en cuenta las redes sociales más emblemáticas, el uso de *influencers* locales de cada mercado en función al segmento objetivo, publicidad en los buscadores, tener presencia publicitaria y de promoción de ventas en días festivos, el soporte móvil o computadora de escritorio preferido por el usuario, la estrategia de precios y costos de entrega; todo ello, de acuerdo a cada mercado internacional. Lo que finalmente genera mayores exportaciones vía comercio transfronterizo desde el país que realiza estas prácticas hacia el mercado internacional.

Por otro lado, Tu & Shangguan (2018) exploran bajo el modelo N-OLI usando a China como caso de estudio donde discuten el rápido crecimiento, estructura, exportación, modelos de importación, infraestructura y medio ambiente. Concluyen discutiendo sobre la importancia del CET como nuevo impulsor del comercio internacional.

El estudio de Giuffrida & et al (2017) basado en una revisión de literatura de 32 artículos publicados los años 2002 al 2016 en diversas fuentes científicas internacionales, indican como una de las conclusiones que el CET viene permitiendo que mercados como China potencien, no solo sus exportaciones; sino también, sus importaciones, así como que futuros estudios continúen explorando en esta línea de investigación.

Un estudio empírico de Alaveras & Martens (2015), utilizando los datos de la UE, revelaron que, la distancia geográfica entre dos países seguía siendo un factor importante que influía en los consumidores a efectuar compras transfronterizas; a través de, plataformas de comercio electrónico.

Asimismo, Gomez-Herrera & et al (2014) utilizó datos de países miembros de la UE (Unión Europea) y descubrió que, el comercio electrónico transfronterizo B2C contribuía a la reducción en un tercio del costo del comercio relacionado con la distancia geográfica. Esta reducción de costos del comercio internacional favorece su desempeño. Estos estudios han demostrado que el comercio electrónico transfronterizo acorta la distancia comercial y mejora la facilidad del comercio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercio Internacional y Comercio Exterior

A continuación, se define dos términos que comúnmente se confunden como sinónimos; sin embargo, ya existe definiciones que compartimos.

Comercio Internacional

Como señala Peng (2018), el término comercio internacional es el intercambio de los bienes y los servicios entre diferentes empresas de diferentes países.

Asimismo, se hace la pregunta ¿Por qué las naciones (empresas) comercian? Y

responde que ha de haber un beneficio económico producto del comercio, que es una negociación de ganar-ganar.

De las teorías del comercio internacional, se dividen en dos grupos: teorías clásicas y modernas. Las teorías clásicas desarrolladas previo al siglo XX son 1) mercantilismo, 2) ventaja absoluta, y 3) ventaja comparativa. Por otro lado, las teorías modernas que emergen en el siglo XX están conformadas por 1) ciclo de vida del producto, 2) comercio estratégico, y 3) ventaja competitiva nacional de las industrias.

Teorías clásicas del comercio internacional

La teoría mercantilista que fue intensamente desarrollada en los siglos XVII y XVIII, entendía el comercio como un juego de suma cero. Teóricos de aquella época como Jean-Baptiste Colbert comentaban que, un país que exportaba más e importaba menos gozaría de los flujos netos y se haría más prospera. Por lo tanto, se destacaba la autosuficiencia de los países. La presente teoría aún se aprecia en nuestros días; a través de, políticas proteccionistas de algunos gobiernos; en el sentido de, promover las exportaciones y proteger las industrias nacionales con barreras arancelarias.

La ventaja absoluta propuesta por Adam Smith en el año 1776 encaminó al libre comercio que vivimos hasta la actualidad donde las fuerzas del mercado, con

escasa o ningún intervencionismo del estado, determinarán la cantidad a comerciar. Así, una nación se beneficia cuando se especializa en rubros donde posee ventaja económica. Pone el caso de Portugal especializado en la producción de uvas y vinos por las condiciones favorables de tierra, agua y clima; que Inglaterra poseía ventaja en la criar ovejas y producir derivados como lana a diferencia de Portugal y; por lo tanto, ambas naciones deberían comerciar. Entonces, a diferencia del mercantilismo, la ventaja absoluta es un juego de ganar-ganar.

La ventaja comparativa propuesta por David Ricardo para responder en caso una nación no posea ventaja absoluta; la cual, conceptualiza como ventaja relativa de la cual, goza una nación a diferencia de otras. Un término importante es el costo de oportunidad que hace alusión al costo de concentrarse en una actividad a costa de alguna otra, dentro de las alternativas u otras oportunidades. Mientras que Adam Smith hablaba de productividad absoluta, David Ricardo de productividad relativa. Es decir, que con tecnología se pueden aprovechar mejor los factores abundantes.

Teorías modernas del comercio internacional

Indica la presente teoría de ciclo de vida de los productos, sugerido por Vernon (1966), dividió al mundo en tres tipos: 1) nación innovadora principal, 2) otras naciones desarrolladas, y 3) naciones en desarrollo. Así como, los bienes atraviesan tres etapas partiendo por la innovación, madurez y estandarización.

Por ejemplo, la fabricación de un nuevo producto que exige un precio superior, esos productos se concentrarán en países potencias como EE. UU. que, se comercializarán hacia otros países desarrollados. En una segunda fase de madurez, la demanda y capacidad de producción aumentan en otros países desarrollados como pueden ser Australia e Italia, a punto que se convierte en una opción de producir allí. En una tercera fase, el producto que fue novedad antes se estandariza. Es así como, esa producción se realizará en países en desarrollo de bajos costos, para exportar a naciones desarrolladas. Es decir, la ventaja comparativa cambia en el tiempo.

La teoría del comercio estratégico recomienda la participación de apoyo estratégico de los gobiernos en determinadas industrias para su éxito en el exterior. Estas industrias altas en capital y barreras de entrada; en donde, las firmas nacionales tengan escasas posibilidades de ingresar y beneficiarse sin el apoyo de gobierno.

La teoría de la ventaja competitiva nacional de las industrias desarrollada por Porter (2008) también llamada teoría del diamante; la cual, se concentra en demostrar como ciertas industrias son de alta competencia a nivel global, consiste en 1) dotación de diversos factores, 2) condiciones del requerimiento y demanda nacional, 3) estrategias utilizadas, estructura de la empresa y la rivalidad de los sectores, y 4) industrias con relación y de apoyo.

Comercio Exterior

Se refiere a todos los vínculos de intercambio de mercancías y también servicios de índole comercial entre un país con otros, que se realiza por el canal de ventas o compras; el cual, en consecuencia, generan créditos y obligaciones de pago por medio de divisas. Esta relación exigirá la obligatoriedad jurídica a nivel nacional e internacional. (Lafuente, 2012).

Coincide Greco (2009) al afirmar que, es el conjunto de transacciones comerciales de mercancías y servicios que ejecutan los residentes de un país con otros países.

2.2.2. Internacionalización

De la misma forma, Anderson (2016) describe la internacionalización como “el proceso de adoptar formas de operaciones de intercambio hacia mercados del exterior”. Práctica de forma dinámica que cuenta con la estrategia para definir la forma de ingreso y elegir del mercado foráneo. Estas dos dimensiones utilizadas corresponden a las determinaciones estratégicas que deben utilizarse para que una compañía alcance la internacionalización (Buckley & Casson, 1999).

Los siguientes se definen como objetivos de internacionalizar una empresa según

Canals (1994):

- Creación y apertura de mercados.
- Disminuir costos productivos.
- Lograr una eficiente estructura al nivel productivo y distributivo.

Proceso de Internacionalización

Se inicia citando sobre el patrón de internacionalización propuesto por Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2018) en su obra “Negocios Internacionales: Ambiente y Operaciones”; el cual, afirman que las compañías se convierten en internacionales de forma gradual; para ello, plantea dicho proceso en 4 ejes que describimos:

- 1) Grado de similitud entre los países extranjeros y nacionales.
- 2) Modo de manejo a nivel interno contra modo de manejo externo en las operaciones del extranjero.
- 3) Modo manejo de las operaciones.
- 4) Cantidad de países extranjeros en donde la empresa cuenta con mercados y realiza negociaciones.

Los autores indican que, mientras las empresas estén más cerca del centro referido a operaciones locales, estas tendrán menos posibilidad de internacionalizarse; lo cual, se mide en cantidad de recursos e inversión. Ver

Figura 2.

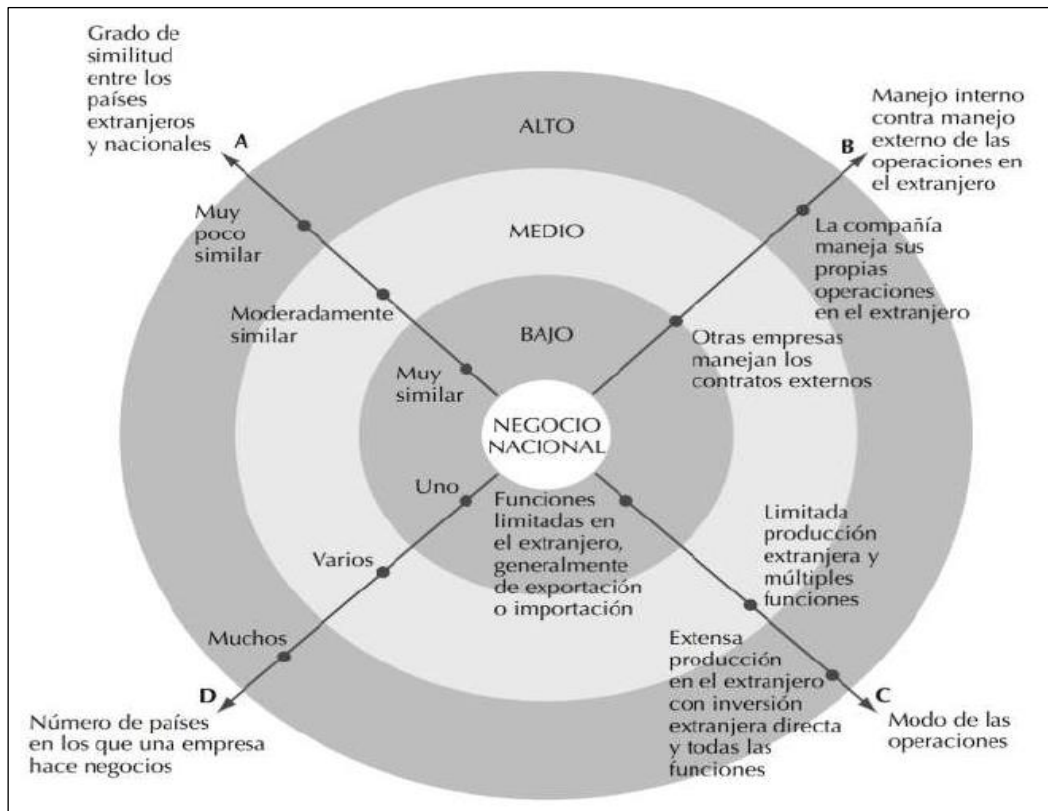


Figura 2. Gráfico de patrón de internacionalización

Aunque este sea un proceso secuencial, las empresas pueden dar saltos entre algunas fases en función a las oportunidades y amenazas a las que se enfrenten.

Para detallar el proceso de internacionalización de la empresa, se menciona el modelo Uppsala; el cual, indica que la organización desarrollará un crecimiento gradual de los recursos en un país en función a como se vaya generando experiencia de las operaciones en dicho mercado (Johansen & Wiedersheim-Paul, 1975); con una serie de pasos sucesivos que reflejarían un grado incremental en sus actividades en el exterior (Rialp & Salas, 1999).

El modelo Uppsala implica cuatro etapas en la internacionalización:

- Operaciones no frecuentes de exportación
- Exportaciones por medio de representaciones independientes
- Implementación de una oficina comercial en el exterior
- Desarrollo de producción en el exterior

En base a lo indicado, se puede intensificar que el término “internacionalización” abarca más allá del proceso; por el cual, la empresa comercializa sus productos o servicios al extranjero; se habla de explorar y examinar costumbres, estilos de vida, preferencias, tradiciones y gustos en el país de origen de las mercancías; de manera que, se perciba ello en diferentes países de destino del producto y; en consecuencia, se incremente el valor del mismo; para que de este modo, motive a que las empresas busquen la internacionalización junto con la promoción de sus mercancías y su país.

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Comercio electrónico

El e-commerce se explica como el intercambio de diferente información de tipo comercial; en el cual, se mantienen las relaciones comerciales y se efectúan transacciones de manera comercial, utilizando el internet (Poon & Swatman, 1999).

Zheng & et al (2014) en referencia a la OCDE interpretan que, el comercio electrónico es una transacción por esta vía que, comprende la compra o la venta de bienes, incluso servicios entre diferentes compañías, particulares, gobierno, hogares y diferentes organizaciones tanto públicas como privadas; esta acción se realiza mediante las redes de una computadora.

Complementa Lee (2001) que, el mayor desafío que las empresas afrontan no es cómo replicar el destacado concepto de negocios de e-Commerce en su sector, sino, cómo variar básicamente los esquemas comprendidos en las operaciones del negocio convencional.

2.3.2. Comercio electrónico transfronterizo

El comercio electrónico transfronterizo según CBEC (2020) se refiere a la práctica de comprar en línea a comerciantes ubicados en otros países y jurisdicciones.

Agrega Ding, Huo, & Campos (n.d.) que, cuando se realizan tratos y transacciones en línea en diferentes áreas o países utilizando la tecnología comunicativa e informativa (TIC), ello se denomina comercio electrónico transfronterizo.

2.3.3. Comercio exterior

El concepto de comercio exterior según Bustillos (2008), está referido a las transacciones comerciales y financieras, sugerido como intercambio entre los diferentes tipos de bienes y los servicios que brinda un país con otros. A diferencia del comercio internacional que es a nivel general, todos los países que comercian.

Por otro lado, indican Jenicek & Krepl (2009) que, es el reflejo de las relaciones económicas entre las economías individuales y representa el parte de las relaciones exteriores del país que, incluyen el intercambio comercial de una parte de la producción.

2.3.4. Definición inter-teórica Comercio Exterior y Comercio Electrónico

Transfronterizo.

Wang, Wang, & Hee-Lee (2017) sugieren que, la expansión transfronteriza de China en el comercio electrónico ha colaborado a superar algunos obstáculos de los costos de transacción y mejorar el crecimiento del comercio internacional. Consideran que el efecto positivo se debe en parte a políticas favorables para comercio electrónico transfronterizo.

Según Yige & Meivitanli (2018) en los años noventa, el académico estadounidense Toffler predijo la tendencia de desarrollo del comercio

electrónico. Reflexionó que, el comercio por Internet está destinado a extenderse y desarrollarse rápidamente en todo el mundo.

Zhonghua (2002) en su estudio sobre "estrategia de comercio internacional en el comercio electrónico" propuso por primera vez el concepto de "comercio internacional" en "comercio electrónico transfronterizo" y; además, destacó el comercio electrónico en el comercio internacional, también analizó sus características y aplicación. Hua (2002), en su obra "Comercio Electrónico y Comercio Internacional", vincula ambas variables de forma integral y cómo aprovechar la tecnología del comercio electrónico en el ámbito del comercio internacional.

Chunping (2006) sugiere que, el comercio electrónico ha cambiado el modo original de operación del comercio internacional y trajo nuevas oportunidades y contenidos para el comercio internacional.

Así como también, Li (2014) ha declarado que, el comercio electrónico transfronterizo se encuentra desarrollado, hallándose relación de equilibrio alcanzado a largo plazo entre el comercio correspondiente a la exportación y a la importación. El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo tiene probabilidad de incrementar la volatilidad del comercio de importación y exportación hacia una misma dirección.

2.4. Objetivos de la investigación

2.4.1. Objetivo general

Identificar la relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.

2.4.2. Objetivos específicos

Para la redacción de los objetivos específicos se toma la posición metodológica de Supo (2020); el cual señala que, estos deben permitir cumplir con el objetivo general; es conclusión, permitir llegar a la información necesaria para alcanzar el objetivo general. Por lo tanto, se propuso lo siguiente:

- 1) Representar los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de China, periodo 2010-2019.
- 2) Representar los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de Estados Unidos, periodo 2010-2019.
- 3) Representar los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de Europa, periodo 2010-2019.

2.5. Formulación de hipótesis

En seguida de haber problematizado las variables y encontrándose evidencias de una contingente relación entre el comercio electrónico transfronterizo y comercio exterior en los mercados del hemisferio norte y con el apoyo en el informe de reflexión de Chipman (2018) referido a que uno de los principales productos que se comercializan por este medio es el rubro de alimentos; así como, en base a lo argumentado por Supo (2020) respecto al planteamiento de las hipótesis en H_1 como del investigador y H_0 como la nula, se aterrizó en el siguiente supuesto.

Previamente, cabe recalcar que, solo se ha considerado una hipótesis alterna y nula; en vista de que, al realizar tal estudio, y según la problemática presentada, solo se busca investigar y alcanzar un producto específico. La prueba de hipótesis se realizará siguiendo el ritual de la significancia de Fisher.

2.5.1. Hipótesis alterna H_1 : supuesto del investigador

Existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.

2.5.2. Hipótesis nula H_0 : negación del supuesto del investigador

No existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación: no experimental

Según Mousalli-Kayat (2015) los diseños de investigación cuantitativa se dividen en no experimentales, experimentales y preexperimentales.

Los diseños no experimentales, que es el diseño aplicado en este caso, se realizan sin modificar intencionalmente las variables para medir su efecto sobre otra. Se interpreta que, la presente investigación realizará un análisis sobre hechos ocurridos y el investigador fungirá como un observador pasivo de los hechos. Se refuerza lo descrito citando a Hernández, Fernández, & Baptista (2014), quienes resaltan que, la investigación de diseño no experimental no manipula las variables; ya que, trabajan con aquellos fenómenos que ya han sucedido. Es lo que autores como Supo (2020) le llaman investigación observacional.

3.2. Tipo de investigación: retrospectivo, sin intervención, de series temporales y analítico.

Considerando los conceptos metodológicos indicados por Supo (2020), la tesis presente corresponde al tipo retrospectivo, sin intervención, contiene series temporales y analítico.

Retrospectivo se sustenta debido a que, la presente utiliza datos de información recolectada por fuentes secundarias que otros han medido; según lo desarrollado, se ha utilizado las siguientes fuentes: Adex Data Trade, Trade Map, Euromonitor, entre

otras fuentes importantes y reconocidas a nivel global. En síntesis, se emplea fuente documental.

Se denomina sin intervención; en el sentido que, no se ha desarrollado ninguna manipulación en la población de estudio. Siendo de series de tiempo; en vista que, se ha trabajado con hechos ocurridos a las variables en los últimos diez años, del 2010 al 2019, información que ha sido medida por otros.

Es analítica, debido a que se trabaja con más de una variable; en el sentido de que, se medirá la relación de dos variables como son e-commerce transfronterizo y comercio exterior.

3.3. Alcance: relacional.

Según las consideraciones de Tamayo (2004) respecto a las investigaciones relacionales, se persiguen en estas entender el grado que las variaciones de las variables o factores son concomitantes, respecto a la variación de la otra. La presencia e intensidad de la covariación se demuestra de forma estadística a través de coeficientes de correlación.

Los resultados de la correlación pueden ser directos e inversos; se le llama correlación directa cuando la direccionalidad de los datos de una variable respecto a la otra va en el mismo sentido; y, se considera correlación inversa cuando los datos de una

variable respecto a la otra se orientan en sentido inverso. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4. Enfoque: cuantitativo

Según las consideraciones de Supo (2020), las investigaciones de alcance relacional pertenecen al enfoque cuantitativo. Se le llama cuantitativo porque para la prueba de hipótesis se utiliza la estadística, además del método heurístico.

3.5. Población:

La población de estudio según Calderón & Alzamora De los Godos (2010), se diseña con criterios de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión permiten delimitar la población a considerar en la investigación; a través de, características que debe poseer la población para su elegibilidad.

Los criterios de exclusión son características que permiten separar a cierta población para eliminar a las variables confusoras. En efecto, la población pueden ser sujetos y objetos de estudio (Supo, 2020). Debido a ello, la presente investigación se enfoca en objeto de estudio al evaluar estadísticas de partidas arancelarias, determinadas con información macro de cada país elegido para su análisis.

Por consiguiente, se constituye la población de estudio en:

3.5.1. Unidad de información:

Está conformada por las bases de datos de estadísticas de e-commerce transfronterizo y comercio exterior.

3.5.2. Unidad de observación:

Están constituidas por las partidas arancelarias de alimentos (frutas frescas) del arancel de la Organización Mundial de Aduanas OMA para la variable relacionada desempeño de comercio exterior; seleccionando para las dos variables, el periodo de 2010 a 2019.

3.5.3. Unidad de análisis:

Se toma a los países analizados en la presente investigación que son China, EE. UU. y bloque de la Unión Europea (Reino Unido, Alemania y Francia).

Se tomó al siguiente bloque de países de la Unión Europea debido a que, según los estudios realizados y factores influyentes como aplicación e innovación en tecnología y desarrollo de su comercio electrónico; estas tres naciones se encuentran en el grupo de los países con mayor participación de Comercio Electrónico Transfronterizo a nivel mundial junto con su crecimiento constante

entre el periodo de estudio 2010 a 2019; con la intención de, centrar y enfocar la información en solo un grupo de países de la Unión Europea; de modo que, se efectúe la inclusión en la población de análisis.

3.6. Muestra:

Como señala Malhotra (2008), cuando la población de estudio es pequeña o alcanzable no es recomendable aplicar el muestreo; es por lo que, se debería analizar a toda la población. Por lo mismo, para la presente investigación no se aplicará muestreo al usar datos secundarios, que serán directamente descargados de las bases de datos correspondientes. Por lo tanto, se aplicará el método de censo.

3.7. Operacionalización de variables

Para la presente investigación de alcance relacional, se ha operacionalizado tomando como *variable de supervisión* el Comercio Electrónico Transfronterizo y como *variable relacionada* el desempeño de Comercio Exterior. Esto se sustenta y enfatiza en el argumento de Supo (2020) y Calderón & Alzamora De los Godos (2010) que, variables independientes y dependientes solo se consideran en investigaciones de tipo explicativas de causa y efecto. (Ver anexo 2).

El cuadro de operacionalización desarrollado no posee ítems de preguntas; debido a que, se trabajará con datos recopilados por portales mundiales relacionados a comercio exterior y comercio electrónico transfronterizo.

3.8. Técnicas para la recolección de datos

3.8.1. Descripción de los instrumentos:

No se aplicará instrumento de medición al estar utilizando datos retrospectivos medidos por otros en el pasado.

Reincidir que, se utilizará fuentes secundarias para la recolección de información e investigación de dicho proyecto: Euromonitor y Statista.

3.8.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos:

Las fuentes secundarias utilizadas en la presente investigación son reconocidas a nivel mundial; asimismo, gracias a sus estándares de calidad, brindan información a millones de personas y empresas resaltando su prestigio.

3.9. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Tomando las consideraciones de Magallanes (2012) que, para evaluar la relación entre dos variables se debe considerar la inferencia bivariada; y, cuando ambas variables son numéricas se debe utilizar el estadístico R de Pearson; a través del cual, se logra apreciar la significancia y la intensidad de la relación.

Antes de realizar el análisis de la significancia para la prueba de hipótesis y la intensidad de la relación con el R de Pearson, Supo (2020) señala que, es necesario

evaluar la normalidad de los datos numéricos de las variables numéricas. A partir de allí, se determina la utilización de la prueba paramétrica R de Pearson. Puntualizar que, el proceso generado para el análisis de datos estadísticos obtenidos se desarrolla por medio del Software SPSS.

Prueba de normalidad

Para comprobar la normalidad de las variables, se emplea la prueba de Shapiro-Wilk; ya que, se utilizan 10 datos correspondiente a los periodos de 2010 a 2019, la significancia debe resultar mayor a 0,05; si se cumple ello, se procederá a realizar la evaluación de la significancia e intensidad de la relación con el estadístico R de Pearson.

Tabla 2. Prueba de normalidad mercado de China.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comex China	.145	10	.200*	.968	10	.873
CET China	.230	10	.144	.811	10	.020
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Según lo informado en la tabla 2, según la prueba de normalidad realizada Shapiro-Wilk, la significancia resultó 0,873 para la variable Comercio Exterior de Alimentos de

China y 0,020 para la variable Comercio Electrónico Transfronterizo de China; con lo que, al sobrepasar el 0,05 se afirma que si existe normalidad en los valores.

Tabla 3. Prueba de normalidad mercado de EE. UU.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comex EE. UU.	.130	10	.200*	.953	10	.704
CET EE. UU.	.159	10	.200*	.923	10	.386
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Según lo informado en la tabla 3, según la prueba de normalidad realizada Shapiro-Wilk, la significancia resultó 0,704 para la variable Comercio Exterior de Alimentos de EE. UU. y 0,386 para la variable Comercio Electrónico Transfronterizo de EE. UU.; con lo que, al sobrepasar el 0,05 se afirma que si existe normalidad en los valores.

Tabla 4. Prueba de normalidad mercado de UE.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comex UE	.218	10	.195	.943	10	.586
CET UE	.238	10	.113	.885	10	.148
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Según lo informado en la tabla 4, según la prueba de normalidad realizada Shapiro-Wilk, la significancia resultó 0,586 para la variable Comercio Exterior de Alimentos de China y 0,148 para la variable Comercio Electrónico Transfronterizo de China; con lo que, al sobrepasar el 0,05 se afirma que si existe normalidad en los valores.

De esta manera, se comprueba que los datos obtenidos para las variables: desempeño de comercio exterior de alimentos y comercio electrónico transfronterizo, tienen una distribución normal.

En consecuencia, se procederá a realizar la evaluación de correlación de la variable de supervisión y relacionada correspondientemente.

3.10. Aspectos éticos

Veracidad de información

La presente investigación es capaz de evidenciar el origen de los datos cualitativos y cuantitativos desarrollados; a través de, una cadena de evidencias; por medio de, los *papers*, tablas, autores teóricos y metodológicos tomados en cuenta.

Respeto derecho de autor

Se ha evaluado la originalidad del presente estudio en la plataforma especializada Turnitin habiéndose obtenido solo un 7% en el reporte.

Citas APA

Para referenciar el origen de algunas citas, se ha tomado en cuenta la redacción de citas originales a citas parafraseadas de los autores usando como complemento el formato APA en el cuerpo de la tesis y el detalle de la cita en las referencias.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Significancia e intensidad de la relación

Según la hipótesis H_1 planteada en la investigación que “existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019”; a causa de ello, se procede a la comprobación.

En primer lugar, se muestra los datos descriptivos de los tres mercados mundiales evaluados:

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de China

Periodos	Import China	Export China	Comex China	CET China
1	1983177	2320088	4303265	243.23
2	2828868	2740030	5568898	633.64
3	3575839	3303615	6879454	1398.07
4	3880619	3727491	7608110	2810.73
5	4955243	3902962	8858205	5542.93
6	5819346	4810117	10629463	14529.48
7	5638338	5088072	10726410	25837.41
8	6111430	4964563	11075993	40310.38
9	8265795	4880266	13146061	61224.20
10	11111354	5825802	16937156	87892.13

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de EE. UU.

Periodos	Import EE.UU.	Export EE.UU.	Comex EE.UU.	CET EE. UU.
1	9,421,040	9,659,952	19080992	187531.68
2	10,166,226	11,196,640	21362866	233303.46
3	10,505,313	12,670,474	23175787	266180.33
4	11,606,036	13,932,966	25539002	301315.95
5	12,970,270	14,266,944	27237214	370319.04
6	14,238,756	13,887,064	28125820	4510700.1
7	15,605,697	13,533,265	29138962	561786.56
8	17,160,514	14,382,779	31543293	637301.92
9	17,862,548	14,213,804	32076352	722310.08
10	18,436,274	14,620,608	33056882	765874.35

Tabla 7. Estadísticos descriptivos de comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de UE

Periodos	Import UE	Export UE	Comex UE	CET UE
1	15932218	3477170	19409388	22535.31
2	17249602	3675817	20925419	51330.48
3	17054212	3417848	20472060	87885.63
4	19237389	3740824	22978213	162901.48
5	19436071	3907888	23343959	154657.44
6	19413969	3693147	23107116	346114.69
7	19982514	3705151	23687665	550111.50
8	21067038	3791317	24858355	709382.40
9	21927953	3735253	25663206	865875.60
10	20999952	3424321	24424273	1063323.99

Los resultados de la significancia e intensidad de relación evaluados en el SPSS fueron los siguientes para el mercado de China, EE. UU y bloque de la Unión Europea:

Tabla 8. Significancia correlacional del comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de China

Correlaciones			
		Comercio Exterior Alimentos China (frutas frescas)	Comercio Electrónico Transfronterizo de China
Comercio Exterior Alimentos China (frutas frescas)	Correlación de Pearson	1	,933**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	10	10
Comercio Electrónico Transfronterizo de China	Correlación de Pearson	,933**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	10	10

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

Por lo tanto,

Con un margen de error de 0,0082%; se afirma que, existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo del mercado chino y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.

Según los valores del índice de correlación de Pearson, las variables poseen una alta intensidad de relación al haberse obtenido un 0,933.

Tabla 9. Significancia correlacional del comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de EE. UU.

Correlaciones			
		Comercio Exterior Alimentos USA (frutas frescas)	Comercio Electrónico Transfronterizo de USA
Comercio Exterior Alimentos USA (frutas frescas)	Correlación de Pearson	1	,960**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	10	10
Comercio Electrónico Transfronterizo de USA	Correlación de Pearson	,960**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	10	10
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Por lo tanto,

Con un margen de error de 0,0011%; se afirma que, existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo del mercado de EE. UU. y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.

Según los valores del índice de correlación de Pearson, las variables poseen una alta intensidad de relación al haberse obtenido un 0,96.

Tabla 10. Significancia correlacional del comercio exterior y del e-commerce transfronterizo de la UE

Correlaciones			
		Comercio Exterior Alimentos UE (frutas frescas)	Comercio Electrónico Transfronterizo de UE
Comercio Exterior Alimentos UE (frutas frescas)	Correlación de Pearson	1	,833**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	10	10
Comercio Electrónico Transfronterizo de UE	Correlación de Pearson	,833**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	10	10
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Por lo tanto,

Con un margen de error de 0,3%; se afirma que, existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo del mercado de UE y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.

Según los valores del índice de correlación de Pearson, las variables poseen una alta intensidad de relación al haberse obtenido un 0,833.

Gracias a las pruebas realizadas en Operacionalización de las Variables y habiéndose utilizado el instrumento para la medición de correlación e intensidad R de Pearson; así como también, el uso del Software Especializado SPSS brindando por la institución educativa, se determinó relación positiva para los tres objetivos específicos planteados.

Se procede a aceptar la hipótesis H_1 ; que, propone lo siguiente:

“Existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019”.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Según los resultados alcanzados en la presente investigación donde se evidencia que el comercio electrónico transfronterizo y el comercio exterior poseen una fuerte correlación, podemos contrastarlo con estudios de Cowgill & Dorobantu (2020) que plantean que el incremento del comercio electrónico transfronterizo redujo el costo del comercio relacionado con la distancia en aproximadamente dos tercios, Gomez-Herrera & et al (2014) que el comercio electrónico transfronterizo B2C contribuía a acortar la distancia comercial y mejora la facilidad del comercio.

Por otro lado, Guo & Xueping (2020) demostraron que los factores impulsores al desarrollo del comercio electrónico transfronterizo son el PBI total, la renta disponible de los residentes urbanos, las importaciones y exportaciones totales, y la escala del mercado de compras en línea del mercado evaluado.

El estudio de Giuffrida & et al (2017) señala que, el CET viene permitiendo que mercados como China potencien no solo sus exportaciones sino también sus importaciones. Tu & Shangguan (2018) concluyen sobre la importancia del CET como nuevo impulsor del comercio internacional.

Respecto a los teóricos como Wang, Wang, & Hee-Lee (2017) sugieren que, la expansión transfronteriza de China en el comercio electrónico ha colaborado a superar algunos obstáculos de los costos de transacción y mejorar el crecimiento del comercio internacional. Consideran que, el efecto positivo se debe en parte a políticas favorables para comercio electrónico transfronterizo.

Zhonghua (2002) destacó el comercio electrónico en el comercio internacional, y también analizó sus características y aplicación. Hua (2002) en su obra "Comercio Electrónico y Comercio Internacional", vincula ambas variables de forma integral y cómo aprovechar la tecnología del comercio electrónico en el ámbito del comercio internacional.

Chunping (2006) sugiere que, el comercio electrónico ha cambiado el modo original de operación del comercio internacional y trajo nuevas oportunidades y contenidos para el comercio internacional.

Así como también, Li (2014) ha declarado que, el comercio electrónico transfronterizo se encuentra desarrollado, hallándose relación de equilibrio alcanzado a largo plazo entre el comercio correspondiente a la exportación y a la importación. El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo tiene probabilidad de incrementar la volatilidad del comercio de importación y exportación hacia una misma dirección.

De lo que se concluye que, el presente estudio basado en China, EE. UU. y UE coinciden con los resultados de los antecedentes internacionales y teóricos concentrados en el mercado chino; que, es donde se encuentran adelantados en investigaciones sobre las variables comercio electrónico transfronterizo y comercio internacional. La coincidencia se da, a razón de que, el comercio electrónico transfronterizo posee una estrecha relación con comercio exterior de los mercados del hemisferio norte.

5.4. Conclusiones

Basados en los resultados, antecedentes y teorías sobre el tema de investigación; permite concluir a beneficio del comercio electrónico transfronterizo y comercio exterior peruano, lo siguiente:

- Es el mercado chino donde se viene desarrollando con mayor énfasis el comercio electrónico transfronterizo; el cual, permite al país, mantener el liderazgo de su comercio internacional. Asimismo, es donde más investigaciones se realiza respecto al presente tema.
- El comercio electrónico transfronterizo reduce los costos de operación al evitar tener presencia directa en el mercado destino; por lo tanto, se considera como un aspecto motivacional para las pequeñas y medianas empresas.
- De los principales mercados mundiales evaluados, es en China donde se viene desarrollando un mayor apoyo gubernamental; a través, de programas y zonas piloto de comercio transfronterizo.
- Los países en desarrollo como el caso de Perú tienen la opción de aprovechar el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en China, EE. UU. y Europa; de esta manera, impulsar la comercialización de alimentos.

- Los países de EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia y China se encuentran implementando factores influyentes para el desarrollo del CET respectivamente; tanto desde su gobierno con el objetivo de crear políticas y medidas a fin de incrementar el PBI per cápita y con ello, elevar el consumo de bienes y servicios; como también, a las empresas privadas que buscan generar riquezas y rentabilidad en la organización para inyectar flujo de dinero en el mercado.

- Algunas instituciones en el Perú, como Promperú, actualmente brindan incentivos y promueven el enfoque de las empresas pequeñas y medianas al rubro del CET; para que, estas obtengan beneficios como: capacitaciones, charlas, *webinars*, talleres, concursos, programas, etc.; sin embargo, pocas empresas son las que aprovechan tales oportunidades; por lo que, es importante fomentar la promoción y publicidad de esta entidad pública.

- La tecnología y las redes se encuentran en constante y rápido crecimiento; de manera que, el comercio electrónico y CET se innovarán constantemente; por ello, los países del hemisferio sur deben adaptarse a estos cambios dinámicos con la utilización del CET en sus modalidades de comercialización al exterior.

5.5. Recomendaciones

- El presente estudio permite abrir una línea de investigación desde países del hemisferio sur que a la fecha es una novedad en vista que el grueso de investigaciones se concentra en China.

- A través de programas de promoción de exportación peruano como Promperú y el PAI, estos se enfoquen con mayor atención a la difusión y futura venta internacional a través de portales de comercio electrónico transfronterizo como Amazon, T mall Global, etc.

- Motivar a los investigadores, la realización de futuras investigaciones de alcance explicativo y predictivo; y de esta forma, se continúe con la línea de investigación, así como también, ampliar el conocimiento y exploración de tales variables; de esta manera, lograr el aporte a la comunidad científica.

- Al continuar con la línea y reforzar la investigación de dichas variables, también contribuir al aporte des conocimientos y aprendizajes a las pequeñas y medianas empresas; para que; consecuentemente, elaboren estrategias beneficiosas con el fin de alcanzar su internacionalización y progreso en el CET.

- Adquirir concientización en la utilización de la variable Comercio Electrónico Transfronterizo como tema de enseñanza en la especialidad de Negocios Internacionales en instituciones públicas y privadas.
- Crear nuevos organismos de apoyo para provincias y zonas rurales el cual cuentan con pocas o nulas oportunidades de comerciar hacia el exterior; a fin de, recibir capacitaciones y apoyo gubernamental como financiamientos y fondos de apoyo para desarrollar el CET en el Perú.
- Recomendación al gobierno peruano de crear y entablar alianzas entre países con el propósito de mejorar el comercio internacional y CET; de esta manera, las empresas peruanas y viceversa contarán con mayores oportunidades de convenios, concursos, ferias, ruedas de negocio, etc.; con la finalidad de abastecer productos y servicios a clientes que desarrollan el CET.

Referencias

- Alaveras, G., & Martens, B. (2015). International Trade in Online Services. *Digital Economy Working Paper*, N.d.
- Anderson, B. (2016). *La mexicana Ánima Estudios conquista Netflix*. México D.F.: Milenio.
- Buckley, P., & Casson, M. (1999). A theory of international operations. *European Research in International Business*. Amsterdam North Holland.
- Bustillos , R. (2008). *Comercio Exterior*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Calderón, J., & Alzamora De los Godos, L. (2010). *La Investigación Científica para la Tesis de Post Grado*. North Carolina: LULU International.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw - Hill/Interamericana de España S.A.
- CBEC. (12 de Diciembre de 2020). *International Expansion*. Obtenido de <http://www.crossborder-ecommerce.com/international-expansion/>
- CGTN. (15 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://news.cgtn.com/news/2020-11-09/China-says-it-s-committed-to-developing-cross-border-e-commerce-VhDKvfdycE/index.html>
- Chipman, A. (2018). China's Cross Border e-Commerce Market. *China Briefing*, 4.
- Chunping, L. (2006). *To the twenty-first Century, e-commerce and international trade*. n.d.: n.d.

- Cowgill, B., & Dorobantu, C. (17 de Noviembre de 2020). *Gravity and Borders in Online Commerce*. Obtenido de http://ec.europa.eu/consumers//consumers/Consumer_research/market_studies/
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales*. México: Pearson.
- Ding, F., Huo, J., & Campos, J. (n.d.). THE DEVELOPMENT OF CROSS BORDER E-COMMERCE. *n.d.*, 370-383.
- Euromonitor. (10 de Noviembre de 2020). *Cross-border E-Commerce*. Obtenido de <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/StatisticsEvolution/index>
- Euromonitor. (12 de Noviembre de 2020). *Market Size*. Obtenido de <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/statisticsevolution/index>
- Giuffrida, M., & et al. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics_ a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 772 - 795.
- Gomez-Herrera, E., & et al. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Inform. Econ. Policy*, 28,83-96.
- Greco, O. (2009). *Diccionario de Comercio Exterior*. Valleta Ediciones.
- Guo, X., & Xueping, L. (2020). China's Cross-Border E-Commerce: Evolution Pattern and Influencing Factors. *China Economist*, 64-76.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hua, Q. (2002). *Electronic commerce and international trade*. Beijing: Beijing people post and publication.
- Jenicek, V., & Krepl, V. (2009). The role of foreign trade and its effects. *Czech University of Life Sciences Prague*, 211.
- Johansen, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of management studies*, 305-322.
- Keve, R. (2019). A Smarter Approach to International Marketing. *WWD*, 25.
- Kuwayama, M. (2001). E-Commerce and export promotion policies for Small-and Medium-Size Enterprises: East Asian and Latin American Experiences. *Cepal Eclac*, 3-83.
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del Comercio Exterior*. EUMED.
- Lee, C. (2001). An analytical framework for evaluating eCommerce business models and strategies. *Electronic Networking Applications and Policy*, 349-359.
- Li, J. (2014). An empirical analysis of the impact of cross-border e-commerce on import and export trade. *China development*, 37-42.
- Magallanes, J. (2012). *TOUR GUÍADO POR LA ESTADÍSTICA BASICA*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.

Martens, D. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with*. CA: Sage.

Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida: n.d.

Peng, M. (2018). *Negocios Globales*. México D.F.: Cengage.

Poon, S., & Swatman, P. (1999). An exploratory study of small business internet commerce issues. *Information and Management*, 9-18.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México D.F.: Grupo Patria.

Programa de Comercio Electronico. (15 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://ecommerce.promperu.gob.pe/>

Rialp, J., & Salas, V. (1999). Los acuerdos de colaboración en España (1990-1992): evidencias empíricas y modelo de integración. *Economía Industrial*, 139-157.

Statista. (13 de Noviembre de 2020). *Cross-border e-commerce as share of total e-commerce worldwide in 2016 and 2022*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/867991/cross-border-e-commerce-share-world/>

Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Arequipa: Bioestadístico .

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

TradeMap. (Febrero de 2021). *List of supplying markets for a product group imported by United States of America*Metadata. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7c77654%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

- Tu, Y., & Shangguan, J. (2018). Cross-Border E-Commerce: A New Drive a Global Trade .
Emerging Issues in Global Marketing, 93-116.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*.
- Wang, Y., Wang, Y., & Hee-Lee, S. (2017). The Effect of Cross-Border E-Commerce on China's International Trade_ An Empirical Study Based on Transaction Cost Analysis.
Sustainability, 1-13.
- Yige, Q., & Meivitawanli, B. (2018). EFFECT OF CROSS-BORDER E-COMMERCE ON INTERNATIONAL TRADE OF EMERGING COUNTRY IN THE CASE OF CHINA. *Malaysian E Commerce Journal*, 9-12.
- Zheng, Q., & et al. (2014). E-Commerce Strategy. *Zhejiang University Press*, 2.
- Zhonghua, Y. (2002). A full strategy of international trade in electronic commerce. *Modern economic discussion*, 23-24.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis H ₁ :	MÉTODO
¿Existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019?	Identificar la relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.	Existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Relacional.</p> <p>Tipo: Sin intervención, retrospectivo, transversal, analítico.</p> <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unidad de información: bases de datos de estadísticas. - Unidad de observación: periodo 2010-2019, partidas arancelarias de alimentos (frutas frescas) para variable desempeño de comercio exterior. - Unidad de análisis: países analizados. <p>Muestra: No se aplica muestreo al usar datos secundarios que serán directamente descargados de las bases de datos correspondientes.</p>
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis H ₀ :	
¿Cuánto representan los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de China, periodo 2010-2019?	Representar los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de China, periodo 2010-2019.	No existe relación entre el comercio electrónico transfronterizo de los principales mercados mundiales y su comercio exterior de alimentos, periodo 2010-2019.	
¿Cuánto representan los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de Estados Unidos, periodo 2010-2019?	Representar los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de Estados Unidos, periodo 2010-2019.		

<p>¿Cuánto representan los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de Europa, periodo 2010-2019?</p>	<p>Representar los valores de comercio electrónico transfronterizo y de comercio exterior de alimentos de Europa, periodo 2010-2019.</p>		<p>Técnica de recolección de datos: Documentación a través de bases de datos públicas y privadas.</p> <p>Técnica de procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prueba de Normalidad para una muestra menos a 0,05. - Estadístico Correlación de Pearson bivariado para prueba de hipótesis H_1 con significancia menor a 5%. - Evaluación de índice para medir la intensidad de la relación a través del estadístico R de Pearson. - Para los tres análisis se utiliza el software especializado estadístico SPSS.
--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización

“Comercio electrónico transfronterizo y desempeño del comercio exterior de alimentos de los principales mercados mundiales periodo 2010-2019”.

VARIABLES*	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Variable relacionada: Desempeño de comercio exterior	Es el resultado de las operaciones de venta y compra con el exterior. Es decir, se refiere al valor conjunto de las exportaciones e importaciones de un país.	Valor de comercio exterior expresado en exportaciones más importaciones.	Comercio exterior de alimentos de China en US\$.	<i>Se utilizó datos medidos por otros, fuente retrospectiva, secundaria.</i>	Numérica continua	Fuente retrospectiva o secundaria: Veritrade, Trade Map, otros.
			Comercio exterior de alimentos de EE. UU. en US\$.	<i>Se utilizó datos medidos por otros, fuente retrospectiva, secundaria.</i>	Numérica continua	
			Comercio exterior de alimentos de UE en US\$.	<i>Se utilizó datos medidos por otros, fuente retrospectiva, secundaria.</i>	Numérica continua	
Variable de supervisión: Comercio electrónico transfronterizo	Se refiere a una actividad comercial internacional en la que dos individuos o empresas en diferentes países realizan transacciones y entregan mercancías a través de la logística transfronteriza.	Valor de comercio electrónico transfronterizo.	Ventas de comercio electrónico transfronterizo en (millones) de dólares por mercado evaluado.	<i>Se utilizó datos medidos por otros, fuente retrospectiva, secundaria.</i>	Numérica discreta	Fuente retrospectiva o secundaria: Euromonitor, otros.

(*) Las investigaciones de alcance relacional según Supo (2020) se conforman de una variable de supervisión y una o más variables asociadas o relacionadas.

Anexo 3: Cálculo Market Size Comercio Electrónico Transfronterizo Mundo

Geography	CET US\$ millones	Part. % 2019
World	374,934	100%
China	87,892	23.4%
Canada	13,821	3.7%
Rusia	9,020	2.4%
Germany	8,103	2.2%
France	7,706	2.1%
US	7,659	2.0%
Italia	4,947	1.3%
UK	4,534	1.2%
Australia	4,370	1.2%
Spain	4,100	1.1%
South Korea	3,699	1.0%
Japón	3,304	0.9%
Indonesia	3,050	0.8%
Netherlands	2,373	0.6%
Brazil	2,056	0.5%
Mexico	1,867	0.5%
India	1,478	0.4%
Taiwan	951	0.3%
Argentina	66	0.0%
Otros	203,939.6	54.4%

Fuente: Euromonitor.

Elaboración propia.