



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

“POLÍTICAS DE ESTADO E IMPLEMENTACIÓN DE TIC PARA
EL COMERCIO EXTERIOR EN LAS PYMES AGROPECUARIAS
DEPARTAMENTO APURÍMAC”

PRESENTADO POR:

BACH. YURI STEVEN PALOMINO ROBLES

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria Interna

A nuestros padres por ser los guías en el sendero que cada vez que realizamos. a nuestros hermanos por brindarnos aportes invaluable que nos servirán a futuro.

A ellos que estuvieron presentes en la evolución posterior desarrollo total de nuestras tesis y por último a nuestra alma mater: Universidad alas peruanas por formar parte de nuestras vidas de nuestra formación tanto personal como profesional.

Agradecimiento

Agradecimiento de esta tesis a Dios por ser el inspirador por cada uno de nuestros pasos dados en nuestro convivir diario, así como en el agradecimiento en particular a nuestra querida alma mater Universidad Alas Peruanas y profesionales especializados por su orientación apoyo y corrección de nuestra labor científica con un interés y una entrega que han sobrepasado todas las expectativas que depositamos en su organización.

Reconocimiento

Mi más sincera gratitud al potencial humano, desde el nivel estratégico, táctico y operativo de mi casa de estudios: decanos, rectores, vicerrectores, coordinadores y demás. Por el profesionalismo demostrado, en cada acción y orientación que me brindaron inculcándome; valores y principios en mi línea profesional por la motivación el optimismo entregado día a día, para ser de mi un profesional de éxito, a todos ellos muchas gracias.

Índice

CAPITULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2.1. Delimitación Espacial.....	13
1.2.2. Delimitación Social	13
1.2.3. Delimitación Temporal.....	13
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	13
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	13
1.3.1. Problema Principal	15
1.3.2. Problemas Secundarios.....	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION.....	16
1.5.1 Hipótesis General	16
1.5.2 Hipótesis Secundarias.....	16

1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	16
1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	18
1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación	18
1.6.2 Método y Diseño de Investigación	19
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación.....	20
1.6.4 Técnica e Instrumentos de la Recolección de Datos	21
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	22
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1 antecedentes internacionales	24
2.1.2 antecedentes nacionales.....	28
2.1.3 antecedentes locales	33
2.2 BASES TEÓRICAS	41
2.2.1 Variable Independiente (de caracterización).....	41
2.2.2 Variable Dependiente (de interés).....	42
2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	43
CAPITULO III	46
PRESENTASION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	46
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos.....	46

3.2	Discusión de Resultados.....	63
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES	67
	FUENTES DE INFORMACION.....	68

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se pretende determinar: el impacto de **POLÍTICAS DE ESTADO** sobre la **IMPLEMENTACIÓN DE TIC PARA EL COMERCIO EXTERIOR** en cuanto a las **PYMES AGROPECUARIAS DEPARTAMENTO APURÍMAC**.

Con el propósito de optar al título de licenciado en administración y negocios internacionales, así como nuestra gran alma mater y casa de estudios **UNIVERSIDAD ALAS PERUNAS**, con el objetivo de formar grandes investigadores científicos que contribuyan al desarrollo social, político y económico de nuestro país. Aplicamos un sondeo a una muestra de 36 personas del segmento agropecuario del departamento de Apurímac, obteniendo un resultado de 95% de aceptación al promover las políticas de estado en a la implementación de las TIC en el sector agroindustrial. Por lo que se acepta y hipótesis general e hipótesis específica en cuanto a a la investigación planteada.

ABSTRACT

This research paper aims to determine: the impact of STATE POLICIES on the IMPLEMENTATION OF ICT FOR FOREIGN TRADE in terms of AGRICULTURAL SMES DEPARTMENT APURÍMAC.

With the purpose of applying for the degree of bachelor in administration and international business, as well as our great alma mater and house of studies UNIVERSIDAD ALAS PERUNAS, with the aim of training great scientific researchers who contribute to the social, political and economic development of our country. We applied a survey to a sample of 36 people from the agricultural segment of the department of Apurímac, obtaining a result of 95% acceptance when promoting state policies in the implementation of ICT in the agro-industrial sector. So it is accepted and general hypothesis and specific hypothesis in terms of the proposed research.

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación que lleva como título **POLÍTICAS DE ESTADO E IMPLEMENTACIÓN DE TIC PARA EL COMERCIO EXTERIOR EN LAS PYMES AGROPECUARIAS DEPARTAMENTO APURÍMAC**. Se busca relacionar el impacto que tiene las políticas de estado y la implementación de la TIC aun el comercio internacional. Par poder dar a conocer los resultados esperado a la población y muestra analizada con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los mismo y contribuir socialmente en el fortalecimiento y mitigación del cierre de brechas. De tal forma que no solo se elabore un artículo científico, sino un valor agregado que la sociedad e su conjunto puede aprovechar y asimilar, mediante la inserción de nuevos conocimientos técnicos de vanguardia. Para el desarrollo social.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A lo largo del tiempo el proceso de intercambio de bienes y servicios ha dejado de ser un sistema precario y clásico donde a venido evolucionando y viene tomando un papel importante en el desarrollo de las actividades comerciales, asiendo uso fundamental de la TIC por lo que en los últimos tiempos actuales el comercio exterior es un sistema sofisticado de un mercado global común donde se adoptan estrategias y herramientas de vanguardia para el desarrollo y cumplimiento eficaz de los procesos, con un nivel de estandarización global de bienes y servicios donde las naciones intercambian logrando que cada país sea más competitivo y se promueva de una forma óptima sus productos/servicios para captar futuros compradores potenciales según las cualidades y particularidades de los bienes asiendo a su vez que los países crezcan exponencialmente a nivel comercial, en un entorno demandante, cambiante ,creciente y exigente. como referencia podemos tener a naciones lideres del comercio internacional, en Asia, Europa, América.

En lo que respecta al comercio nacional se puede percibir que la inclusión de los sectores económicos del país presentan un déficit en cuanto a la adopción TIC's para el fortalecimiento promocional y comercial de bienes y servicios, por lo que es sumamente importante promover , sensibilizar y concientizar a través de la políticas de estado donde el

gobierno incite a la modernización de los ejes fundamentales para un mayor competitividad inclusiva de las pymes del sector agrario, lo que les permita ser más inclusivos en la oferta de sus bienes y servicios promovidos a nivel nacional con miras a participar en el mercado internacional.

Observando el departamento de Apurímac. Cuya capital es Abancay Con una población 460.868 hab. En total de sus 7 provincias, chincheros , Andahuaylas, Aymaraes , Abancay, Grau, Andabamba, Cotabambas , considerándose el más pobre del Perú , con 99.6% de población rural en su centros poblados , cuyo giro de actividad económica es el sector agropecuario donde se encuentra los sectores productivos como: productores de grano (maíz, frejol, trigo) , productores de tubérculos (papa, camote, yuka, chuño), productores de fruta (chirimoya , palta, manzana ,naranja), productores de vegetales (cebolla, tomate, rocoto), productores pecuarios (granjas piscolas), productores ganaderos (bacas, ovinos)con un potencial de internacionalización de sus bienes y servicios, que requiere de una retroalimentación de estrategias y herramientas para la promoción, diversificación y fortalecimiento de sus productos locales, puesto que a la fecha las políticas del estado propuestas por el gobierno regional (GR). Son obsoletas y no presentan una alternativa de solución para impulsar el sector agropecuario. Por lo que es apropiado concientizar a las pymes del sector agropecuario mediante instituciones a fines del sector, el uso disipación y adopción de TIC. Para fortalecer su impacto productivo en los mercados internacionales dándose a concurso que disponen de productos de alta calidad con un valor comercial de exportación para los mercados internacionales, dando así un puesto en el comercio exterior.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

Para dicho estudio se estudiará al Dpto. de Apurímac – Provincia de Abancay

1.2.2. Delimitación Social

Para dicho estudio se analizará las pymes del sector productivo agropecuario.

1.2.3. Delimitación Temporal

Para dicho estudio se realizará el análisis en un periodo de 3 meses

1.2.4. Delimitación Conceptual

Para dicho estudio se trabajará con 5 pymes productoras agropecuarias que se sitúen en el Departamento de Apurímac, Provincial de Abancay, Distrito de Abancay cuyo trabajo de investigación se efectuará al cabo de un periodo de 3 meses calendario

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

En la actualidad el comercio mundial juega un papel determinante en el surgimiento de las economías, para llegar a los estándares de comercio mundial implica la adopciones técnicas y herramientas de vanguardia que no representen mucha inversión para el desarrollo de una economía. No ajeno a ello en Latinoamérica es vital que a priori se pueda promover y adoptar tecnologías sé que se encuentren ya en uso y desarrollo al nivel comercial de otros países: EE. UU, UE, CHINA, RUSIA, u otros como agentes productores comerciales de los bloques económicos y/o potencias comerciales.

Siendo más objetivos los organismos gubernamentales del país de Perú, requieren una reestructuración y alineamiento de sus políticas públicas y de estado para poder ser orientadas a los estándares de vanguardia a la tecnología con el propósito de generar un dinamismo comercial más prominente en los sectores vitales que dinamizan la microeconomía de nuestra sociedad como estado, específicamente empresarial como es el caso del sector productivo agropecuario.

No obstante, en el Perú las organizaciones privadas o pymes presentan un déficit a nivel operacional y estratégico en el posicionamiento de sus productos a nivel mercantil local, nacional e internacional, puesto que Perú posee un déficit de alto grado de productos nacionales muy competitivos para exportación del mercado internacional, que no se llegan a exportar, por falta de un enfoque y tratamiento adecuado en comercialización a través de las TIC'S.

Las pymes del departamento de Apurímac no toman en cuenta algunas ventajas estratégicas de los sus productos locales como el valor comercial e importan productos como papa, trigo y maíz y otros a nivel internacional con el apoyo del gobierno generando menos participación de mercado a los productores agropecuarios locales.

En tal sentido no se puede generar un crecimiento sostenible y competitivo de las pymes productoras si las mismas no optimizan la estrategia de marketing, por medio de una reestructuración o reingeniería de procesos, para favorecer al productor agropecuario zonal.

Se percibió que estas deficiencias en las políticas públicas y capacitaciones en las pymes reducen la injerencia de participación en los mercados internacionales del comercio exterior.

1.3.1. Problema Principal

¿Identificar el impacto de las políticas de estado e implementación de TIC para el comercio exterior en las pymes agropecuarias departamento Apurímac?

1.3.2. Problemas Secundarios

PE1: ¿Calcular implementación de TIC para el comercio exterior en las pymes agropecuarias del departamento de Apurímac?

PE2: ¿Evaluar las Políticas de estado en las pymes agropecuarias del departamento de Apurímac?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar las políticas de estado e implementación de TIC para el comercio exterior en las pymes agropecuarias departamento Apurímac.

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1: conocer la falta de implementación de TIC para el comercio exterior en las pymes agropecuarias departamento Apurímac.

OE2: conocer la viabilidad de las políticas de estado en las pymes agropecuarias departamento Apurímac.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

1.5.1 Hipótesis General

Comparar las políticas de estado e implementación de TIC para el comercio exterior en las pymes agropecuarias departamento Apurímac

1.5.2 Hipótesis Secundarias

HS1: Identificar el efecto negativo la falta de implementación de TIC para el comercio exterior en las pymes agropecuarias departamento Apurímac.

HS2: Describir como la modernización brindaría viabilidad en políticas de estado en las pymes agropecuarias departamento Apurímac.

1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable independiente políticas de estado	lineamientos generales que orientan el accionar del Estado en el largo plazo a fin de lograr el bienestar de las personas y el desarrollo sostenible del país.	Las políticas de estado estarán sujetas a la recabación de información mediante la recolección de datos por encuesta	Lineamientos	Dirección políticos	
			Desarrollo	crecimiento económico	
				Calidad de vida	
			Participación	Proyectos públicos	
Variable dependiente implementación de TIC para el comercio exterior	La inserción de Tecnologías de la Información y la Comunicación son los recursos y herramientas	implementación de TIC para el comercio exterior estarán sujetas a la recabación de información mediante la	Recursos	Potencial humano	
				Capital de trabajo	
			Hardware y software	Computadoras y app	
			herramientas	instrumentos de trabajo de	

	que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos. Para una sinergia comercial de bienes y servicios entre estados	recolección de datos por encuesta		campo	
			procesos	producción	
				comercialización	
				distribución	

1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación

a. Tipo de Investigación

investigación básica en este tipo de investigaciones lo más importante dar a conocer la variables de estudio y su relaciones causa y efecto para una mejor comprensión situacional del planteamiento del problema . Mario Tamayo (1963).

b. Nivel de Investigación.

Descriptivo Según Hernández, Et Al.(1998) la investigación descriptiva, estima y verifica las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. descriptivo que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular).

1.6.2 Método y Diseño de Investigación

a. Método de la Investigación

Observacional Sierra y Bravo (1984) es aquella estrategia que sigue el método científico con el objetivo de poder observar y estudiar las conductas de las personas de una manera no reactiva es decir un contexto natural donde los sujetos evaluados se comporten de manera espontánea y en donde evaluado no intervengan ni modifiquen ningún aspecto contextual.

b. Diseño de la Investigación

No experimental Hernández (1956) es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a. Población

Pymes agropecuarias de dpto. de Apurímac, distrito de Abancay, provincia de Abancay, enfocados en 5 sectores fundamentales: **Productores granos** (maíz, frejol, trigo), **Productores tubérculos** (papa, camote, yuca, chuño), **Productores de fruta** (chirimoya, palta, manzana, naranja), **Productores de vegetales** (cebolla, tomate, rocoto), **Productores de pecuario** (granjas piscícolas).

b. Muestra

La muestra es probabilística de tipo: Muestreo estratificado, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

encuestas

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95 % = 1.96

P = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población = E = Error estándar = 0.05

1.6.4 Técnica e Instrumentos de la Recolección de Datos

a. Técnicas

Las encuestas Naresh K. Malhotra (1974) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un estructurado a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

b. Instrumentos

El cuestionario Naresh K. Malhotra (1974) busca recabar objetivamente datos a los sujetos evaluados con el propósito de tabular y analizar la información recabada como datos.

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación de la Investigación

este proceso de investigación lo justificamos con el fin de hallar las brechas que el estado no llega a cerrar, en temas de desarrollo de innovación agroecológica para las pymes que buscan ingresar al mercado internacional del comercio exterior, logrando que sus productos sean más reconocidos y valuados económicamente por las cualidades y atributos difundidos y promocionados por un sistema tecnológico como las TIC.

Los tiempos demuestran que la adaptabilidad y competitividad en un entorno comercial es fundamental.

b. Importancia de la Investigación

la investigación realizada bajo el título

“POLÍTICAS DE ESTADO E IMPLEMENTACIÓN DE TIC PARA EL COMERCIO EXTERIOR EN LAS PYMES AGROPECUARIAS DEPARTAMENTO APURÍMAC” , tiene como finalidad mejorar la toma de decisiones en los diferentes ministerios y órganos respectivos del estado , al momento de plantear políticas de estado haciendo de estas más optimas y eficientes en la implantación de TIC para una mejorar dinamismo económico productivo social,

frente a una participación en el comercio exterior. Por las pymes agropecuarias del departamento de Apurímac.

c. Limitaciones

presentamos dificultades al no contar con tiempo y acceso a las zonas de muestreo de información, poniendo en riesgo crítico la integridad, seguridad y salud personal, producto de las restricciones sanitarias y efectos de pandemia SARS Cov2 (covid-19).

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 antecedentes internacionales

Marcos Allende López (2020) TECNOLOGÍAS CUÁNTICAS Una oportunidad transversal e interdisciplinar para la transformación digital y el impacto social. BID-UNION EUROPEA

A lo largo de la historia, el ser humano ha ido desarrollando tecnología a medida que ha ido entendiendo el funcionamiento de la naturaleza a través de la ciencia. En este caso, es el entendimiento del mundo microscópico a través de la Mecánica Cuántica el que nos permite inventar y diseñar tecnologías capaces de mejorar la vida de las personas. Las tecnologías cuánticas, por tanto, son aquellas que tienen como base propiedades cuánticas de la naturaleza subatómica como la superposición cuántica, el entrelazamiento y el teletransporte cuánticos. Las tecnologías cuánticas, parten de una nueva era de estudio fragmentada de la computación cuántica, y sus ramificaciones o uso posible que se le podría asignar con el propósito de la cuarta revolución industrial, las tecnologías cuánticas, son herramientas que nos facilitan los procesos de actividades ceñidas a los diferentes desafíos que una Sociedad en Desarrollo demanda, siendo el caso de estas mismas ; blockchain (cadena de bloques), ciberseguridad , la AI (inteligencia artificial) las criptodivisas (divisas electrónicas), la IOT (internet de las cosas) , la red 5g o 6g, los drones y la impresión 3d , es así que las tecnologías modernas que promueven el uso de metadatos (datos almacenados en la nube), contenidos en un QR (código de cifrado alfanumérico) optimizando los volúmenes y contención de datos , para mejor toma de decisiones

o portabilidad de información, las tecnologías cuánticas aplicadas en el mundo modernos son herramientas que se antepondrán a herramientas clásicas y obsoletas en su eficacia.

Elquin Ricardo Serna Morales (2018) INCIDENCIA DE LAS TIC'S EN LAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA DESDE LOS ÁMBITOS POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL ESTADO COLOMBIANO.

Posterior a la revolución tecnológica y el uso en la vida cotidiana los seres humanos han experimentado diferentes escenarios de la dinámica tecnológica en la adaptaciones nuevos retos y desafíos en aspectos como transporte , comunicación, industria, y múltiples escenarios de la vida cotidiana del ser humano en tal sentido se busca elaborar un marco legal para aplicar y definir su funcionamiento, en igual de oportunidades en cuanto a la educación,, salud, bienestar, infraestructura, seguridad, transporte, comercio y actividades de otra índole en relación al sentido de calidad y desarrollo humano, mitigando el deficiente acceso a la cobertura de las nuevas tecnologías. sea un derecho fundamental por parte de la Sociedad y de los seres humanos, con miras a una expansión cultural de vanguardia tecnológica, para el aprovechamiento y oportunidades en pro del crecimiento de la Sociedad.

Sebastián Rovira Giovanni Stumpo (2019) TIC, políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina . CEPAL- UNION EUROPEA.

Los estudios nacionales que comprenden a la Argentina, el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Uruguay ofrecen un panorama regional sobre el avance en cuanto al acceso y uso de estas tecnologías en el motor productivo latinoamericano, se denota diferencias sustanciales en el caso de las empresas de menor tamaño

relativo, así como en cuanto a los sectores de actividad económica donde éstas se desempeñan. Según al giro de negocio.

Los análisis efectuados sobre la situación regional de lo antes mencionado develan, situaciones, de cómo las TIC, insertadas en el proceso de crecimiento en las organizaciones favorece el Desarrollo integral de las mismas. Al momento de plantear las políticas públicas es necesario tomar en cuenta las situaciones que implican grados o niveles de brechas, con el propósito de coadyubar a la eficaz y eficiente implementación de instrumentos específicos y especializados para los sectores productivos que requieren un apoyo del estado en cuanto homogeneidad estructural de políticas sociales. Al mismo tiempo analizar las tendencias mundiales sobre el uso de TIC en las empresas latinoamericanas. Para un mayor fortalecimiento de la cadena productiva, dándole un valor agregado a los motores productivos, al país y la economía como una ventaja competitiva aumentando los servicios digitales en los gobiernos nacionales, gobiernos regionales y gobiernos locales.

Diana M. Escandón; Barbosa A. Hurtado Ayala (2018) EL USO DE LAS TICs EN LAS PYMES EXPORTADORAS.

El uso intensivo de las Tecnologías de información y comunicaciones (TICS), en forma conjunta con otras políticas, tienen un impacto significativo en la rapidez y el grado de internacionalización de las PYMES, que son uno de los aspectos fundamentales con que los países incrementan el nivel de empleo. En particular, las políticas que los países orientan hacia la entrada al mercado exterior han jugado un papel crucial en su desarrollo social e industrial. Ventajas comparativas sobre la base de natural de la dotación de recursos han sido sustituidas por ventajas adquiridas y muchos países han sido capaces de encontrar su ventaja comparativa al

centrarse en la construcción de la capacidad tecnológica, sobre la adopción de nuevas tecnologías, y en el desarrollo de habilidades para usar las nuevas tecnologías de manera rentable y eficiente, el camino hacia los mercados es la globalización para poder sincronizarse con el mundo comercial que tiene de adoptar las TIC. Ya que la competitividad radica en la adaptación de las nuevas tecnologías de vanguardia.

Marisa Poncela García (2019) IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA TRANSFORMACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

El comercio y la tecnología están estrechamente relacionados entre sí. Desde la invención de la rueda, a la revolución de la máquina de vapor, la tecnología ha jugado constantemente un papel clave en la configuración del desarrollo económico. Pero este fenómeno se está acelerando como nunca antes y sin precedentes, generando muchas oportunidades para emprendedores y empresas de todo el mundo, favoreciendo el crecimiento comercial y desarrollo económico, aunque por el momento estos avances tecnológicos no están siendo garantía de mayor productividad de los factores, mayor integración económica y empleo. Hoy estamos inmersos en una segunda revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Después de años de enormes inversiones, innovaciones y avances tecnológicos que se generan cada día, se nos presentan nuevos desafíos que mejoran nuestras vidas, a pesar de que el impacto económico de estos avances ha pasado desapercibido para el público. Así, el sector de las TIC es solo una parte de un fenómeno mucho más profundo e innovador que es la economía digital

2.1.2 antecedentes nacionales

ONGEI - la oficina nacional de Gobierno electrónico e informática (2020)
COMUNICACIONES PARA EL COMERCIO EXTERIOR GOBIERNO ELECTRONICO-
PCM-PERU

Uso de las TICs por parte del Estado, para mejorar los servicios e información ofrecidos a los ciudadanos, aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana. Las tecnologías de la información se convierten en herramientas fundamentales para lograr un Estado democrático, moderno y eficiente. De hecho, muchos de los cambios deseados y demandados no resultarían posibles sin la TICs.

El desarrollo económico sostenible y equitativo requiere un estado democrático, moderno y eficiente para: Tener un ambiente de confianza y estabilidad jurídica., Relación eficiente entre Estado y mercado., Formular y ejecutar políticas públicas y programas eficaces. ,Tener transparencia en las acciones ; La capacidad institucional es condición técnica para el desarrollo. El gobierno y sus instituciones tienen que responder a una ciudadanía más consciente e informada. Los gobiernos, requieren evaluarse a sí mismos, analizar sus actividades e instrumentar acciones para responder mejor a las aspiraciones de la población, y para cumplir con sus funciones públicas.

MEF (2021)– MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS – PLAN DE
GOBIERNO DIGITAL 2021-2023

El Ministerio de Economía y Finanzas, de acuerdo con la normativa vigente y al diagnóstico sobre el avance realizado en temas de Gobierno Digital, ha formulado el Plan de Gobierno Digital (PGD) 2021-2023, el cual contiene acciones que le permitirán adoptar un nuevo enfoque y continuar con su proceso de transformación digital de forma más acelerada y retadora, Para El cumplimiento de sus objetivos Lo planteado tiene como referencia que, de acuerdo con el Índice de E-Government (EGDI) el 2020 el Perú mejoró su posición pasando del puesto 77 al puesto 71 entre 193 Economías, y conforme el IMD World Digital Competitiveness Ranking, publicado el 1 de octubre de 2020, el Perú ocupa el puesto 51 de 63 economías en competitividad digital, lo cual indica que se han logrado avances en este campo, pero que sin embargo, aún es muy grande el reto que tiene el País y sus instituciones en su proceso de transformación digital.

Desde el año 2014 el Perú forma parte del Programa País1 promovido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), por lo cual el año 2016 ésta realizó un estudio sobre el estado del Gobierno Digital del país y formuló recomendaciones, consideradas las mejores prácticas en los países miembros, razones por las cuales, entre otras, el año 2018 se emitió el Decreto Legislativo N°1412 que aprueba la Ley de Gobierno Digital del Estado Peruano, habiéndose iniciado en el Perú una nueva etapa en su proceso de modernización con la introducción de un nuevo concepto y enfoque moderno de Gobierno Digital (GD), donde implica un cambio de visión e integra al ciudadano/administrado en el modelo de prestación de nuevos servicios digitales, como resultado de un proceso de transformación digital de las entidades del Estado.

Entendiendo que las entidades del Estado, incluido el MEF, están organizadas bajo el enfoque tradicional del gobierno electrónico y las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) se emitió en marzo del 2018 la Resolución Ministerial N°119-PCM que dispone la conformación de los Comités de Gobierno Digital en las instituciones públicas, para que inicien, articulen y faciliten el proceso de transformación digital, por lo cual, estos comités, tienen como función la formulación de un Plan de Gobierno Digital (PGD) con dos componentes básicos: el primero permitirá contar con el enfoque estratégico y un diagnóstico claro de la situación actual del gobierno digital y las TIC de la entidad evaluada, y el segundo componente permitirá formular los objetivos, estrategias, políticas e iniciativas que coadyuven a avanzar en cerrar las brechas de la transformación digital requeridas por las entidades en el corto, mediano y largo plazo.

INEI – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA (2020)
actualización del impacto de las tecnologías de información y comunicación en el Perú.

En los últimos años el crecimiento vertiginoso de las tecnologías de la información en especial la tecnología de internet la red de redes que ha cambiado la forma de hacer las cosas de comunicarse de estudiar y de trabajar de divertirse y de acceder a la información desde cualquier sitio en cualquier momento el país no es ajeno a este acontecimiento ya que el comportamiento de los ciudadanos se basan en el intercambio de información y en la comunicación del mismo que se puede dar en diferentes canales el habla texto movimiento expresiones y hacer. El análisis de la información se orienta a explicar las claves de desarrollo e implementación de las TIC los

signos distintivos que su evolución e implementación en el país y la manera en que han impactado y modificado las relaciones entre el Gobierno y las empresas los ciudadanos y la sociedad Sport la información estadística que se utiliza corresponde a su mayor parte del período de 1993 - 2002 aunque por la rápida evolución de los mercados se mantienen indicadores de alguna investigaciones que no han sido actualizados un marco de referencia se presenta el actual estado del arte de las TIC en el mundo en especial internet y la televisión telefonía móvil de cómo llegamos a ello qué se puede esperar en los próximos años se presenta un conjunto de indicadores para comparar la situación del país en términos de la infraestructura y la oferta y demanda de servicio de las TIC con relación a nuestros vecinos de América Latina países en desarrollo y en los Estados Unidos La Unión Europea que son las principales economías del mundo y motores de la revolución tecnológica en marcha ahora un nuevo modelo energético y un dominado sociedad de la información el cual está siendo utilizado en forma parte de las agendas internacionales como una prioridad para alcanzar el progreso de las naciones sin embargo las agendas nacionales todavía están en fase de inicio las tecnologías han favorecido el acceso a la información sin embargo además de la infraestructura y las innovaciones tecnológicas que requieren cultura y de comportamiento para potenciar el uso de la información y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos que la comunicación e información son elementos fundamentales para el desarrollo humano.

MTC – MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES (2021) políticas públicas de acceso a la tecnología de la información y comunicación - experiencias internacionales.

Diversos estudios sino un impacto positivo de las tecnologías de información y comunicación en adelante y sobre el desarrollo económico y social entre las principales efecto tenemos incrementos en la productividad aceleración de la innovación en las empresas nacionales era el de mayor libertad de decisión por parte de los ciudadanos en ese sentido el acceso a las TIC es 1 de los objetivos de la CMSI ya que la creación de una sociedad de información de donde principalmente desde las personas tengan acceso a las TIC.

Según la OCDE el término de brecha digital se refiere a la diferencia entre los individuos hogares empresas diarias geografía n diferentes niveles socioeconómicos sino relación con su comportamiento y oportunidades de acceso a las TIC y al uso de internet para una amplia variedad de actividades y procesos Asimismo la brecha digital refleja varias diferencias entre sí dentro de los países.

MINCETUR MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2022)
PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR 2025. PENX.

La política de Comercio Exterior del Perú en los últimos años ha promovido la forma agresiva una apertura comercial con el fin de intentar de manera exitosa en Perú global la intención no solo depende de lograr acceso a nuevos mercados sino también de cómo el sector importador aprovecha dicho acceso Asimismo aspectos tales como la innovación movilidad de factores transferencia de conocimiento y un adecuado clima de negocios son fundamentales para asegurar una mayor diversificación del comercio exterior En este sentido la iniciativa ha actualizado la estrategia país para la sostenibilidad de exportaciones diversificadas y largo plazo lo cual toma sin consideración las constantes cambios que puedan generarse a nivel tanto interno como externo trabajando en la mano con las tecnologías de la información cómo se evidencia en

la literatura económica existe una relación no lineal entre el crecimiento económico y diversificación de exportaciones a lo largo de nuestra amplia de países se ha podido observar que en promedio los países en vía de desarrollo estos congresos per cápita por debajo del invierte en Brasil tienen exportaciones menos diversificadas es decir de acuerdo al y la evidencia invitada en tanto que el ingreso per cápita Perú se incrementa hasta llegar a un umbral las exportaciones mostraron un mayor diversificación por consiguiente es necesario que las políticas públicas acompañen esta regularidad empírica mediante las políticas y planes de largo plazo como el Pemex 2025 los cuales aseguran la diversificación de las exportaciones el incremento del empleo y la Constitución del sector exportador agrario agrícola al comercio económico Pilar reducción de la pobreza de manera sostenida.

2.1.3 antecedentes locales

Diaz Lozano, Jhon Misley Gavilan Ordoñez, Alex Gustavo (2020) Incidencia del uso de tecnologías de la información TIC en la competitividad empresarial de micro y pequeñas empresas MYPES una revisión a la literatura.

Las tendencias actuales, la globalización y las tecnologías de información y comunicación (TICs) son de gran relevancia hoy en día en el mundo empresarial; por ello, las empresas más competitivas del mercado hacen uso constante de las herramientas tecnológicas en

sus procesos y actividades. Asimismo, el auge de las nuevas tecnologías presenta un gran reto para las micro y pequeñas empresas (Mypes) respecto a su desarrollo, competencia y permanencia en el mercado, pero a su vez, constituyen una gran ventaja si los instrumentos tecnológicos son usados adecuadamente. En este sentido, el objetivo del presente trabajo de investigación es proporcionar información acerca de cómo incide el uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs) en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas (Mypes). Para alcanzar dicho objetivo, se utilizó la metodología de revisión a la literatura, la cual consta de seis etapas. Asimismo, mediante la revisión de la literatura los resultados obtenidos se orientan hacia las cuatro dimensiones de la competitividad consideradas en el estudio. Por último, se concluye que las tecnologías de información y comunicación influyen de manera positiva en la competitividad empresarial de micro y pequeñas empresas.

EL PERUANO diario oficial (2021) las TIC en las PYMES: herramientas para la internacionalización.

La pandemia generada por el covid-19 en el 2020 evidenció el poder de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como herramientas fundamentales para impulsar la transformación de las empresas.

La emergencia sanitaria y las distintas medidas de contención ocasionaron una disrupción generalizada en la actividad económica. Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) no son una excepción porque fueron significativamente afectadas por la crisis, en especial por la falta de liquidez y su menor acceso al financiamiento.

De acuerdo con el informe ‘Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas’, elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), las pymes son el motor de las economías latinoamericanas. A los obstáculos que se enfrentan normalmente este tipo de empresas ahora se suman los efectos colaterales de la pandemia. La transformación e innovación parece ser ahora una nueva regla de juego, no solo para plantear una reestructura de sus costos, sino también para generar nuevas líneas de negocio y acceder a nuevos mercados, lo que les permitirá encontrar otras fuentes de ingresos. “Aquellas pymes que sean capaces de apostar por una estrategia de internacionalización tendrán más y mejores elementos para hacer frente a esta situación”, refiere el informe. La mayor parte de las empresas exportadoras son pymes (89% en el 2014). Sin embargo, este grupo representa una muy baja proporción de los montos totales exportados (cerca del 6% en ese mismo año). A modo comparativo, la participación de estas unidades productivas en las exportaciones de América Latina corresponde a la mitad de la que se registra en Europa del Este y es un tercio inferior a la de Asia Oriental.

FELIPE RINCÓN (2021) LA INCLUSIÓN DIGITAL: INGREDIENTE ESTRELLA DEL BICENTENARIO.

Sin duda, uno de los cambios que veremos en la post pandemia es que el mundo será más digital: la inclusión digital, que se puede definir como el empoderamiento de los individuos para usar las TIC, habilitándolos para contribuir y beneficiarse de las economías y sociedades

digitales de hoy, se volverá una nueva plataforma para fomentar la inclusión social. Y es que mientras más personas tienen acceso a tecnologías digitales, internet, y demás, el nivel de conectividad y oportunidades de los individuos crece estrepitosamente, y su calidad de vida mejora.

La democratización y masificación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permite facilitar el acceso a conocimiento, oportunidades laborales y espacios de ocio o entretenimiento de las personas. Promover la inclusión digital en estas épocas se posiciona ya como una necesidad para el desarrollo integral de la sociedad sin importar la condición socioeconómica de los ciudadanos. Las metas de la inclusión digital deben buscar que nadie se quede por fuera, y hacer especial énfasis en las personas mayores, personas de menores recursos, y los individuos con alguna discapacidad. Este reto ofrece infinitas oportunidades en el siglo XXI y puede ser uno de los grandes temas para el enfoque de las políticas sociales y de desarrollo, en especial en el Bicentenario de la República del Perú.

COMEXPERÚ / PUBLICADO EN JUNIO 12, 2020 / SEMANARIO 1029 -
ECONOMÍAS MYPE PERUANAS Y LA ADOPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS.

De acuerdo con una investigación de la Universidad de Hong Kong sobre la adopción del internet en el negocio de las pequeñas y medianas empresas, existen tres impulsores: la estructura organizacional, el factor técnico y el factor ambiental. La primera sugiere que la cultura de la empresa y su interés por adoptar las nuevas herramientas influyen en el éxito de su implementación. El segundo se refiere a que la decisión de adoptarlas depende de los beneficios esperados, el conocimiento previo sobre ellas y el apoyo o asistencia externa que puedan recibir los negocios. Y finalmente, los factores ambientales, como la presión competitiva (originada por

proveedores, clientes y socios), obligan a las empresas a buscar alternativas a sus estrategias actuales para reducir el riesgo de quedarse atrás frente a la competencia. Por su parte, un estudio para el caso de las Mype en Nigeria reveló que entre las barreras de la disposición del comercio minorista para adoptar las TIC se encuentran la falta de competencias y habilidades, la complejidad percibida sobre las nuevas herramientas, los limitados recursos tecnológicos y los iniciales costos de inversión. Particularmente, en el caso del comercio electrónico, la ausencia total o parcial de un marco regulatorio sobre seguridad desincentiva el uso de este potencial canal de ventas.

Pero debemos recordar que la tecnología es solo un medio para facilitar el proceso de la transformación digital, que al final busca mejorar la eficiencia y la competitividad de los negocios. Por ello, no es necesario pensar en complejos sistemas de información digital para plasmar los frutos de la adopción de las tecnologías en el comercio del día a día; basta con saberlas aprovechar para un bien específico. Este es el caso, por ejemplo, de Financial Management Training for Microentrepreneurs, un proyecto creado por la Universidad de Harvard con el objetivo de enseñar cómo administrar las finanzas de una pequeña empresa a través de mensajes enviados mediante dispositivos móviles. Los creadores argumentan que los cursos tradicionales sobre educación financiera no han presentado un impacto en los comportamientos financieros reales. Así, con base en los principios de la ciencia del comportamiento, encuentran que las molestias asociadas a asistir a una clase presencial tienden a desincentivar la participación de los microempresarios. Según los resultados del proyecto, los emprendedores que recibieron los mensajes mejoraron sus prácticas de gestión financiera entre un 2% y un 8%, en comparación con quienes no los recibieron.

Queda claro que las Mype de comercio necesitan prestar mucha atención a los cambios de la industria para mejorar su competitividad, la misma que cada vez está más condicionada a la capacidad de estos negocios para incorporar las herramientas tecnológicas en sus procesos. Frente a esto, resulta importante que la política nacional incorpore como misión promover el acceso y la adopción del comercio electrónico como principal herramienta para las Mype, en aras de incentivar la reactivación económica del sector. Cabe resaltar también que, hasta el momento, no existe una autoridad que rijan este rubro y garantice el acceso, uso y apropiación del internet para aplicar las TIC en sus procesos. Por otro lado, si bien a nivel de Gobierno se implementó el programa Tu Empresa, liderado por el Ministerio de la Producción y que brinda acompañamiento y herramientas para potenciar las capacidades de los microempresarios, su alcance aún es limitado, lo que sugiere repotenciar esta plataforma con nuevas estrategias de mayor impacto hacia más emprendedores.

IMPACTO DE LAS TIC EN LAS PYMES: ASÍ SE BENEFICIAN LAS Y LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DE NUESTRO PAÍS

Para el 2021, se estima que la tasa de desempleo en el Perú se eleve hasta un 7.2% por culpa de la Pandemia. Esto se traduce en un aumento de la pobreza y en una pérdida importante de ingresos para las familias. Hoy más que nunca, fomentar los emprendimientos es indispensable para impulsar la economía y ayudar a que cada vez más personas, especialmente mujeres, tengan más oportunidades en el mundo laboral.

Lo cierto es que la implementación de nuevas tecnologías como las TICs impacta positivamente en la productividad de pequeñas y medianas empresas, además de brindar las

herramientas necesarias para facilitar la mayoría de los procesos, reducir costos y llegar cada vez a más clientes potenciales.

En un mundo donde la gran mayoría de los negocios se han trasladado al ámbito virtual, es sumamente importante que los y las jóvenes emprendedoras utilicen las tecnologías de la información y comunicación para mejorar su productividad y acceder a una serie de ventajas como:

Facilitar la toma de decisiones: las TICs hacen más sencillo el acceso y el análisis de la información, por lo que será mucho más fácil identificar los puntos a mejorar de una empresa, recolectar opiniones de clientes y, eventualmente, tomar las decisiones correctas para seguir creciendo. Los softwares de gestión empresarial, el uso de redes sociales y la gestión de bases de datos ¡son clave!

Mejorar la comunicación: la comunicación interna y externa de una empresa son aristas fundamentales para su éxito. Para esto pueden usarse las llamadas telefónicas, el correo electrónico, los mensajes de texto, las redes sociales e incluso el Whatsapp, buscando generar una interlocución asertiva entre los miembros del equipo y los clientes.

Permite expandir la empresa: contar con una página web, un e-commerce y redes sociales permitirán que una pyme pueda aumentar sus ventas y llegar cada vez a más clientes, incluso fuera del Perú. El E-marketing se convierte entonces en una herramienta indispensable en tiempos de pandemia, pues permite crear más opciones de ingresos, hacer crecer a las empresas y vender más.

Simplificar procesos: utilizar herramientas tecnológicas facilita las tareas administrativas. Es por eso que la planificación, la gestión contable, la organización y el seguimiento de actividades son mucho más sencillas cuando se aplican las TICs. No solo ahorran tiempo y recursos, sino que también mejoran la productividad y los resultados.

Son fundamentales las TIC en el desarrollo de pymes, por lo que la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) afirma que: “gracias a ellas, muchos comercios que han ofrecido sus productos a través del canal tradicional ahora encuentran mejores alternativas para obtener mayores ganancias por medio de canales virtuales. De esta manera, ofrecen una amplia ventana de oportunidades para mejorar la eficiencia y la productividad de diferentes áreas de la empresa”.

Durante el 2020, según cifras del INEI, el 24% de jóvenes menores de 25 años dejó de ser población económicamente activa debido a la pandemia. Las mujeres son quienes más rápido perdieron su empleo o a quienes les cuesta más reubicarse, debido a que deben encargarse del cuidado del hogar entre otras responsabilidades no remuneradas que ocupan un gran porcentaje de su tiempo.

En este contexto, el impacto de las TIC en las pequeñas empresas creadas por los jóvenes es positivo, ya que permite llegar cada vez a más clientes, fomenta la competitividad y hace que los negocios sean más eficientes. Es por eso que para promover la disminución del desempleo, especialmente el juvenil, es necesario contar con programas y proyectos que sirvan de puente entre las y los jóvenes que buscan trabajar, además de promover sus emprendimientos e iniciativas particulares.

En el caso de nuestro país, existe todavía un alto porcentaje de población en las zonas rurales que no cuentan con acceso a internet y para los cuales la implementación de estas tecnologías resulta casi imposible. Para combatir la brecha digital, ONGs como Plan International desarrollan iniciativas que promueven el desarrollo de capacidades personales, sociales, económicas y de liderazgo.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variable Independiente (de caracterización)

V1:POLITICAS DE ESTADO.

POLITICA: La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La utilización del término ganó popularidad en el siglo V A.C., cuando Aristóteles desarrolló su obra titulada justamente “Política”.

ESTADO: El Estado es una forma de organización política que cuenta con poder administrativo y soberano sobre una determinada zona geográfica. Esta organización política se constituye en un determinado territorio y tiene el poder de ordenar y administrar la vida en sociedad. También se denomina Estado al conjunto de instituciones que tienen la finalidad de administrar los asuntos públicos.

2.2.2 Variable Dependiente (de interés)

V2: IMPLEMENTACION DE TIC PARA EL COMERCIO EXTERIOR

IMPLEMENTACION: Una implementación es la ejecución o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política. Instalación y puesta en marcha de un sistema o conjunto de programas de utilidad para el usuario.

TIC: Las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas. TIC es la abreviatura de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las TIC han transformado los parámetros de obtención de información por medio de las tecnologías de la comunicación (diario, radio y televisión), a través del desarrollo de Internet y de los nuevos dispositivos tecnológicos como la computadora, la tableta y el smartphone, así como las plataformas y softwares disponibles.

COMERCIO EXTERIOR: Se define como comercio internacional, comercio exterior o comercio mundial al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados ya sea interno o externo. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Políticas públicas: son el conjunto de objetivos decisiones y acciones que se lleva a cabo por un Gobierno para solucionar los problemas de un momento determinado los ciudadanos y el propio Gobierno consideran propietarios para el bien común y desarrollo de los individuos mejorando la calidad de vida de estos como sociedad.

Tecnologías De La Información Y Comunicación (Tic): son el conjunto de recursos herramientas equipos programas informáticos aplicaciones redes y medios que permiten la compilación procesamiento almacenamiento transmisión de información cómo vos datos texto video imágenes documentos, las tecnologías de la información y comunicación son herramientas digitales del siglo XXI que facilitan los procesos y actividades.

Blockchain: se traduce como la cadena de bloques básicamente blockchain es un conjunto de tecnologías que permite llevar un registro seguro descentralizado sincronizado y distribuido de las operaciones digitales sin necesidad de la intermediación de terceros.

Comercio Exterior: intercambio de bienes y servicios de una nación con otra donde las oportunidades de intercambio de mercancías son favorecidas para bien de ambas naciones como la importación y exportación de las mejorando la competencia competitividad de los productos en un mercado mucho más amplio promoviendo el desarrollo el único social y cultural de la región o país.

Metadatos: consisten en información que se caracteriza de datos describen el contenido calidad condiciones historia disponibilidad y otras características de los datos.

Tecnologías Cuánticas: son aquellos que tienen como más se propiedades cuánticas de la naturaleza subatómica como la superposición cuántica del entrelazamiento y el teletransporte cuánticos.

Desarrollo Sostenible: la sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico y el ciudadano medio ambiente y el Bienestar Social.

Cierre De Brechas: es la disminución de dificultades en acceso a los servicios públicos por parte de la población fortaleciendo la institucionalidad entre el Gobierno y el ciudadano dotando de mejores calidades de vida para una mayor coexistencia dentro de la sociedad.

Ciberseguridad: es el conjunto de procedimientos y herramientas que se implementan para proteger la información que se te muera procesa a través de computadoras servidores y dispositivos móviles redes y sistemas electrónicos

Inteligencia artificial (AI): es la idea de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos o superiores a ella como el razonamiento del aprendizaje y la creatividad y la capacidad de planear y tomar decisiones bajo circunstancias específicas de programación todo optimizar los resultados.

Criptodivisas: una criptomoneda oh Cripto divisa es un activo digital que se emplea un cifrado criptográfico para garantizar su titularidad y asegurar la integridad de las transacciones y controlar la creación de las unidades adicionales es decir evitar que alguien pueda hacer copias como haríamos por ejemplo con una foto.

E-commerce: o comercio electrónico consiste en la distribución venta compra marcas suministro de información de productos o servicios a través de la internet.

Bloques económicos: un grupo de países que se unen voluntariamente para profundizar sus relaciones comerciales de ese modo coordinan políticas comunes es decir lo que comúnmente es un conjunto de países que se asocian para impulsar el intercambio comercial entre ellos.

CAPITULO III

PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

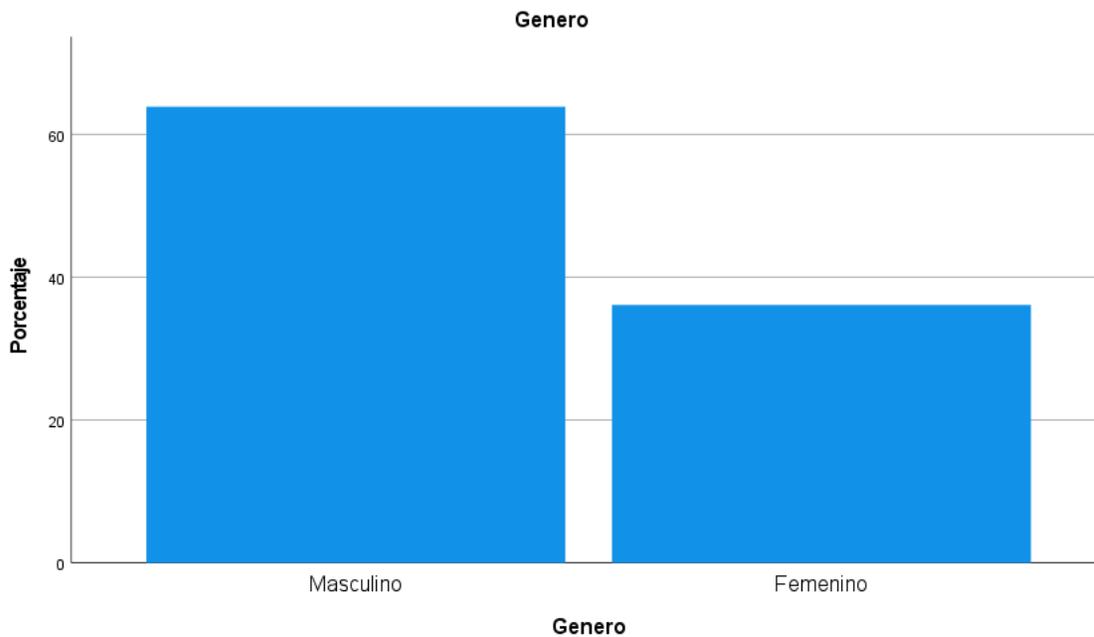
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

Pregunta 1: Género

Tabla 1:

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	23	63.9	63.9	63.9
	Femenino	13	36.1	36.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 1:



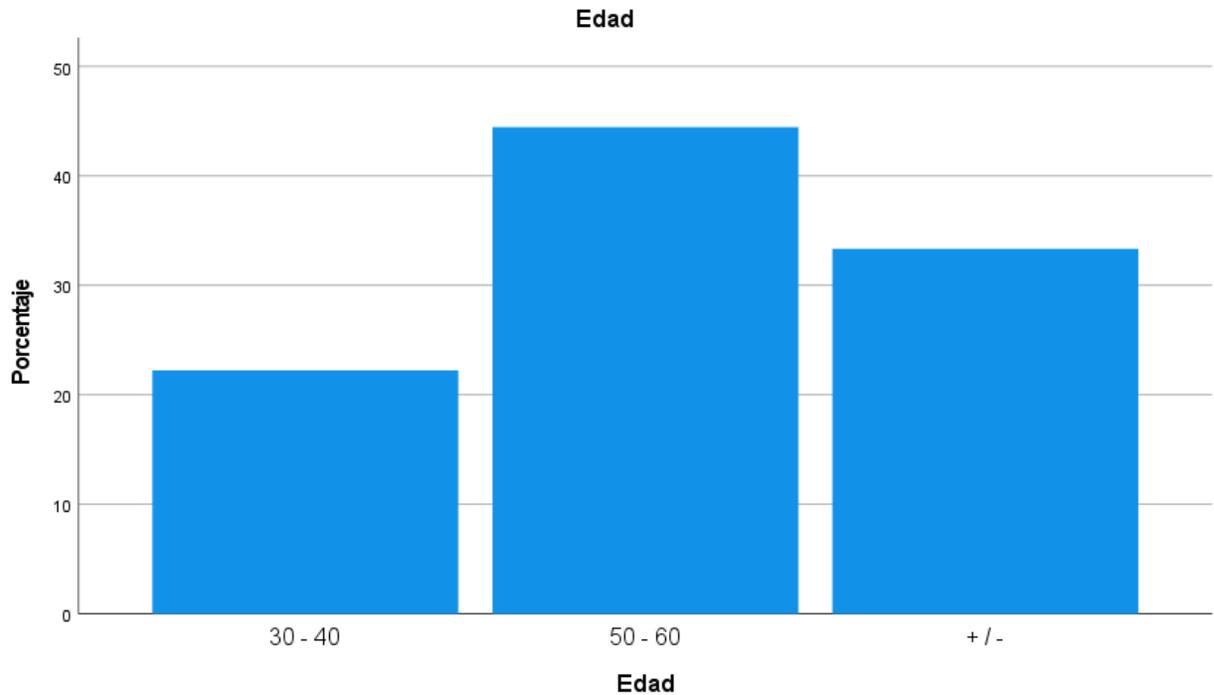
Interpretación: en base a las estadísticas realizadas en la pregunta 1, se percibe que el género masculino con un porcentaje de 63.9% es de mayor grupo de encuestados seguido de femenino con un porcentaje 36.1% de menor grupo de encuestados.

Pregunta 2: Edad

Tabla 2:

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30 - 40	8	22.2	22.2	22.2
	50 - 60	16	44.4	44.4	66.7
	+ / -	12	33.3	33.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 2:



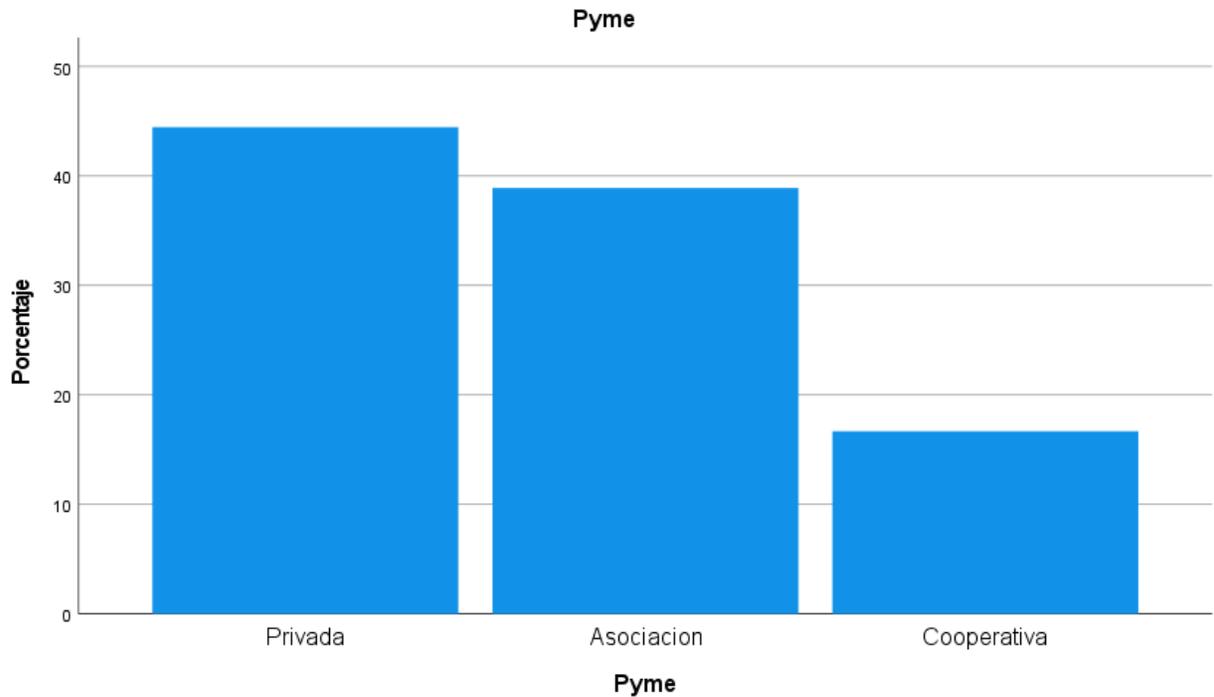
Interpretación: en base a la estadística se aprecia que 44.4% es el más encuestado del grupo edad 50-60 , seguido de 33.3% +/- grupo mayores que 60 años, respecto al 22.2% de 30-40 años del grupo encuestado.

Pregunta 3: Pyme

Tabla 3:

		Pyme			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Privada	16	44.4	44.4	44.4
	Asociación	14	38.9	38.9	83.3
	Cooperativa	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 3:



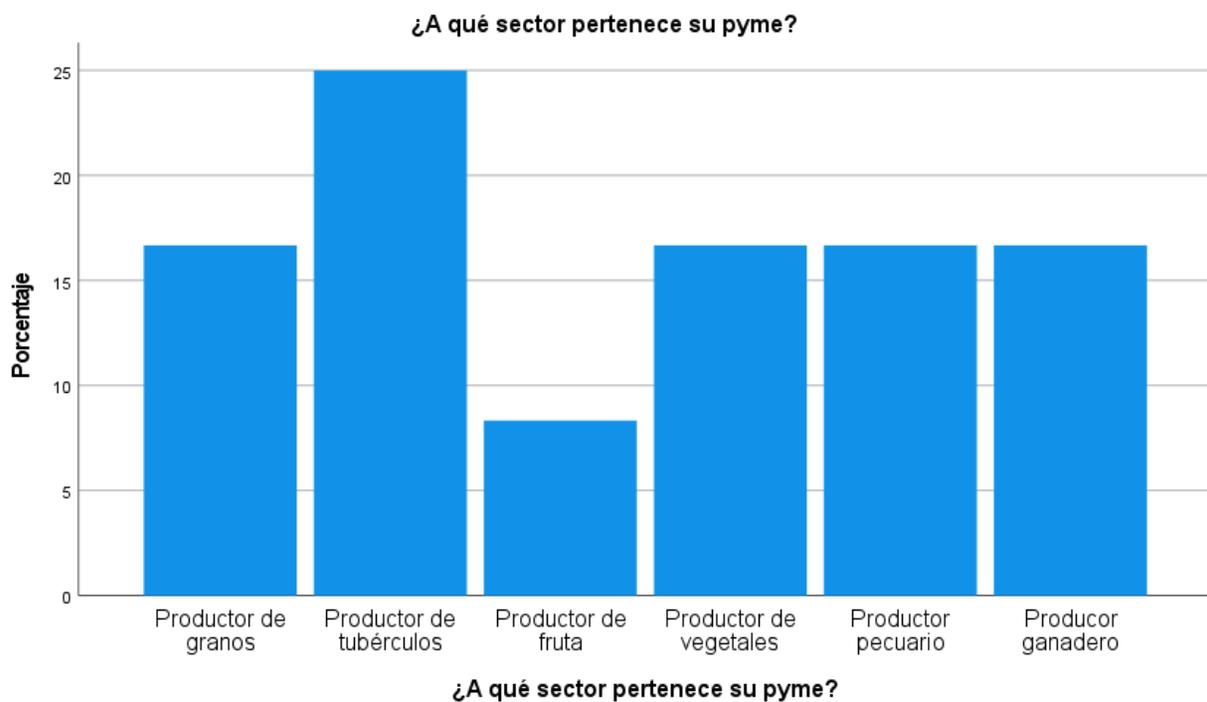
Interpretación: en base a los estadísticos se percibe que la Pyme con mayor participación de mercado es 44.4% correspondiente a la privada, seguida de 38.9% correspondiente a las asociaciones y 16.7% correspondiente a las cooperativas con participación de mercado.

Pregunta 4: ¿A qué sector pertenece su pyme?

Tabla 4:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productor de granos	6	16.7	16.7	16.7
	Productor de tubérculos	9	25.0	25.0	41.7
	Productor de fruta	3	8.3	8.3	50.0
	Productor de vegetales	6	16.7	16.7	66.7
	Productor pecuario	6	16.7	16.7	83.3
	Productor ganadero	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 4:



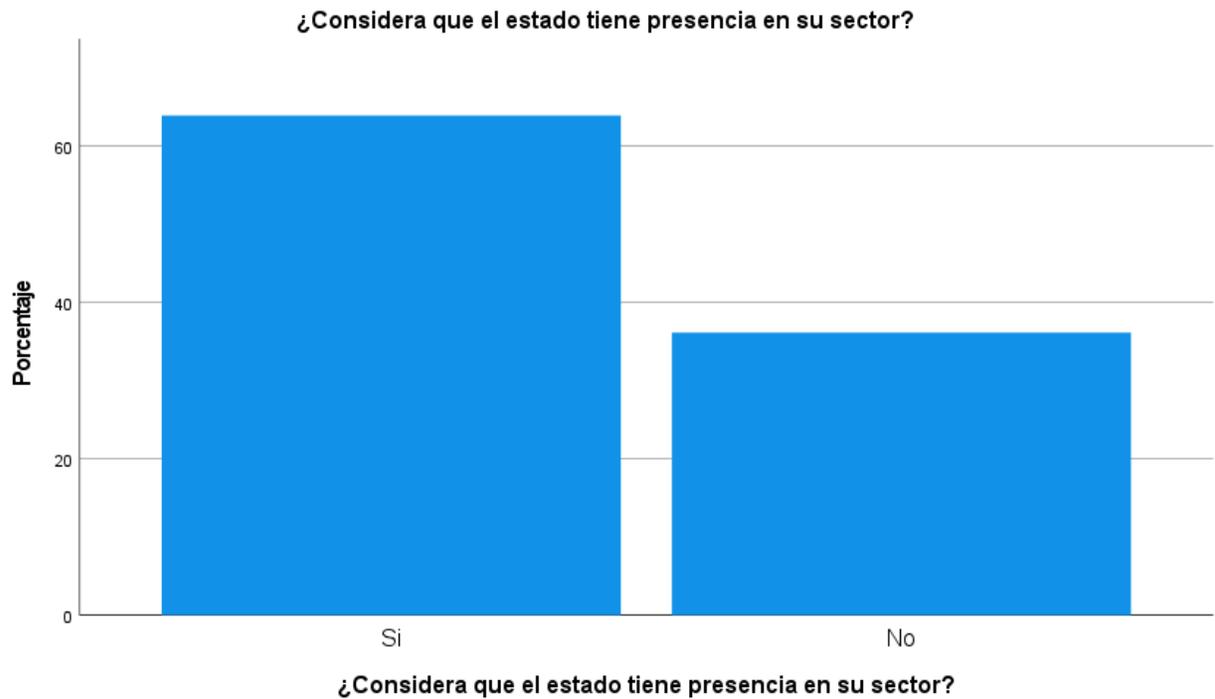
Interpretación: según las estadísticas el mayor sector productivo corresponde a los productores de tubérculos 25.0% de participación seguidos equitativamente de productores pecuarios 16.7%, productores vegetales 16.7%, productores ganaderos 16.7%, productores de grano 16.7% y con menor participación productores de fruta 8.3% de participación mercado.

Pregunta 5: ¿Considera que el estado tiene presencia en su sector?

Tabla 5:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	63.9	63.9	63.9
	No	13	36.1	36.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 5:



Interpretación: según los datos estadísticos efectuados , una parte mayoritaria del sector agrario considera que el estado posee un presencia sustancial 63.9% respecto a un sector minoritario representado por el 36.1% que considera que el estado no posee presencia alguna dentro de su sector.

Pregunta 6: ¿Conoce de algún proyecto que el estado haya realizado en su sector dentro de su zona?

Tabla 6:

¿Conoce de algún proyecto que el estado haya realizado en su sector dentro de su zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	52.8	52.8	52.8
	No	17	47.2	47.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 6:



Interpretación: según los estadísticos se observa que en el gráfico de la muestra encuestada 50.8% de sector agropecuario considera que el estado a ejecutado proyectos en beneficios de dicho sector , por otra parte 47.2% del sector agropecuario considera que el estado no efectuó proyecto alguno en beneficio de dicho sector.

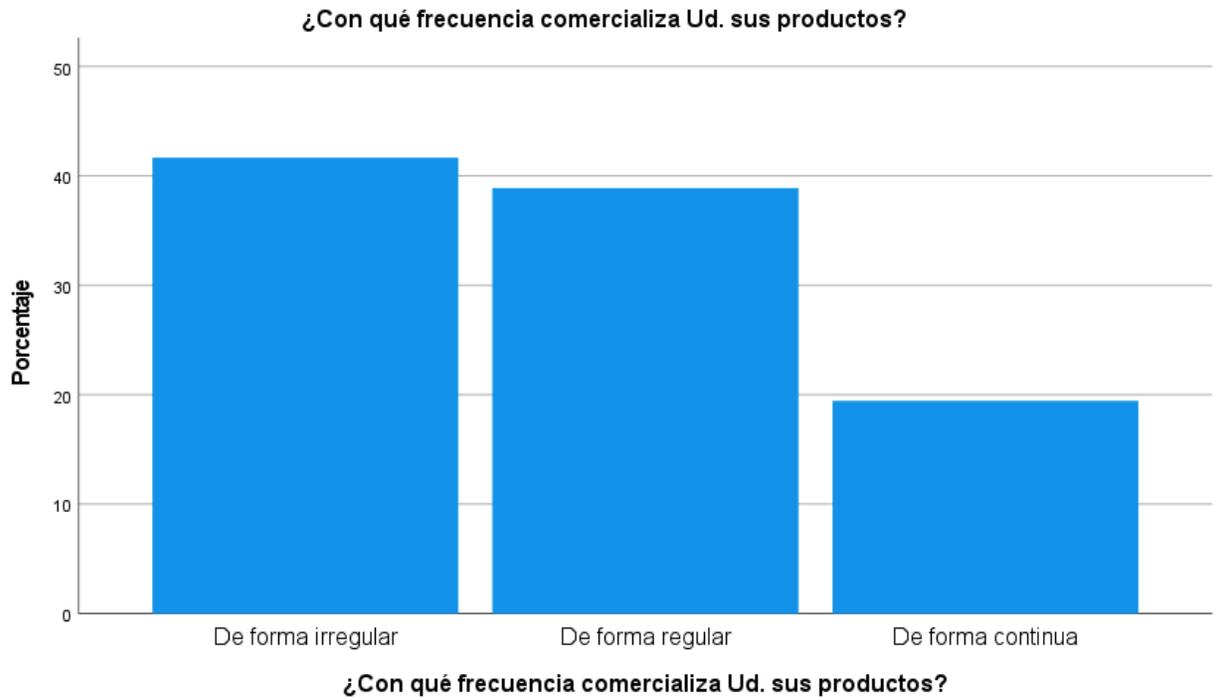
Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia comercializa Ud. sus productos?

Tabla 7:

¿Con qué frecuencia comercializa Ud. sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De forma irregular	15	41.7	41.7	41.7
	De forma regular	14	38.9	38.9	80.6
	De forma continua	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 7:



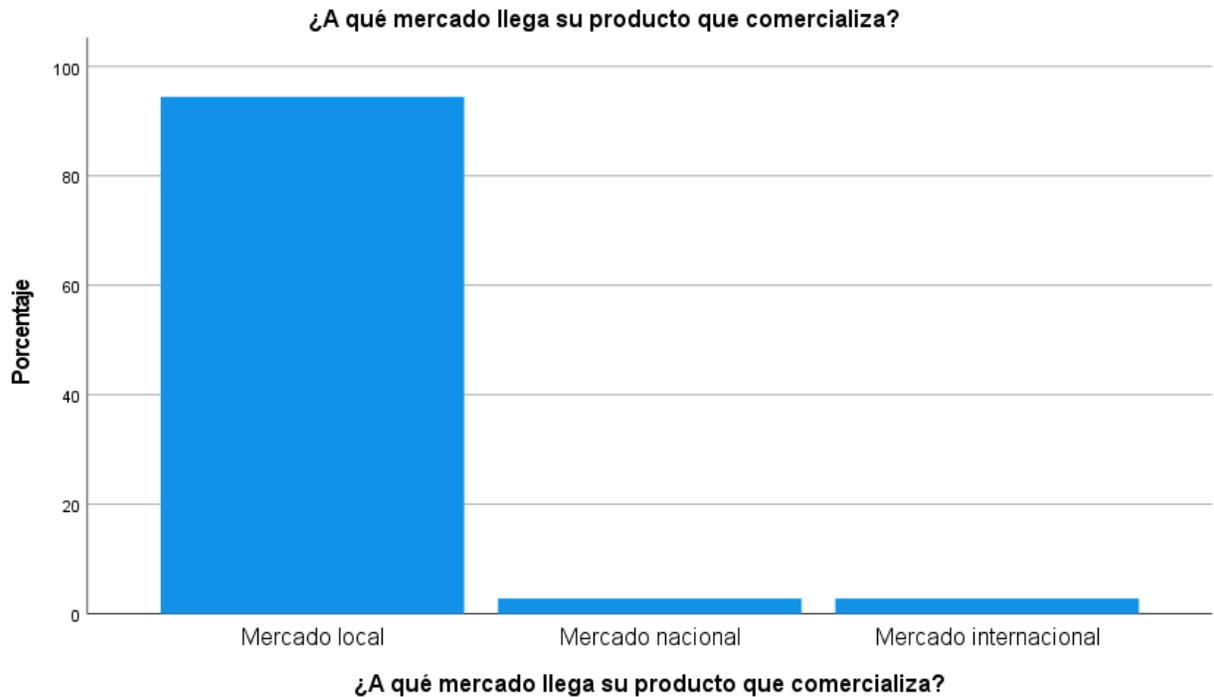
Interpretación: según los datos estadísticos el sector agropecuario del departamento de Apurímac afirma que 41.7% comercializa sus productos de forma irregular, seguido de 38.9% que comercia de forma regular y 19.4% que comercia sus productos de forma continua.

Pregunta 8: ¿A qué mercado llega su producto que comercializa?

Tabla 8:

¿A qué mercado llega su producto que comercializa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado local	34	94.4	94.4	94.4
	Mercado nacional	1	2.8	2.8	97.2
	Mercado internacional	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 8:



Interpretación: según los datos estadísticos que muestra el cuadro un 94.4% de los productores agropecuarios comercializan sus productos en el mercado local, seguidos de 2.8% del mercado nacional y 2.8% del mercado internacional.

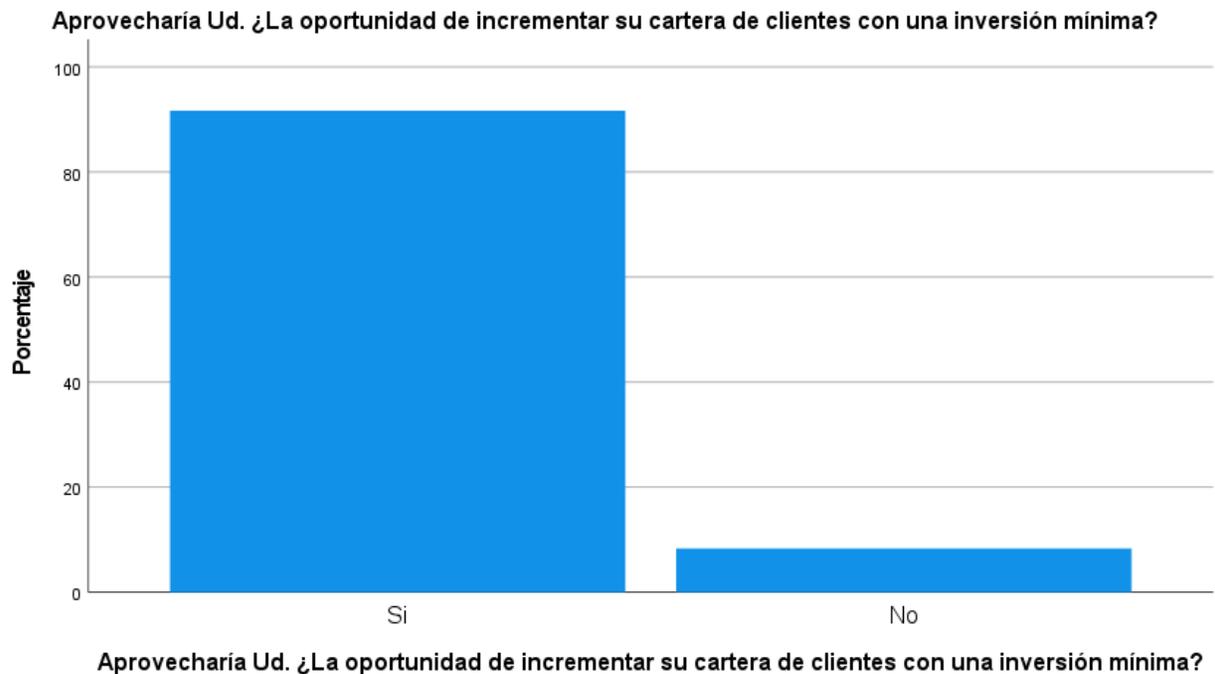
Pregunta 9: Aprovecharía Ud. ¿La oportunidad de incrementar su cartera de clientes con una inversión mínima?

Tabla 9:

Aprovecharía Ud. ¿La oportunidad de incrementar su cartera de clientes con una inversión mínima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	91.7	91.7	91.7
	No	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 9:



Internacional: según los datos estadísticos existe una gran margen 91.7% que si aceptara ampliación de su cartera de clientes con una inversión mínima. Y un mínimo grupo del sector de 8.3% que no estaría dispuesta generar cambios en su obtención de más clientes del sector agropecuario.

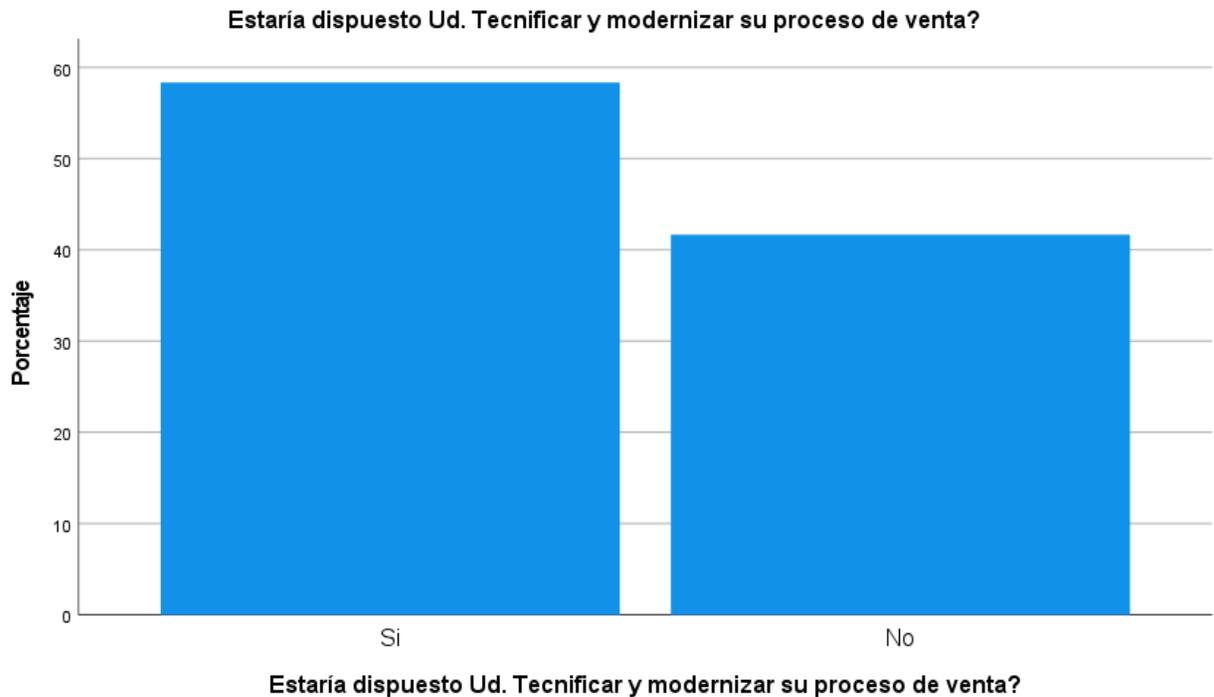
Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto Ud. Tecnificar y modernizar su proceso de venta?

Tabla 10:

¿Estaría dispuesto Ud. Tecnificar y modernizar su proceso de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	58.3	58.3	58.3
	No	15	41.7	41.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico10:



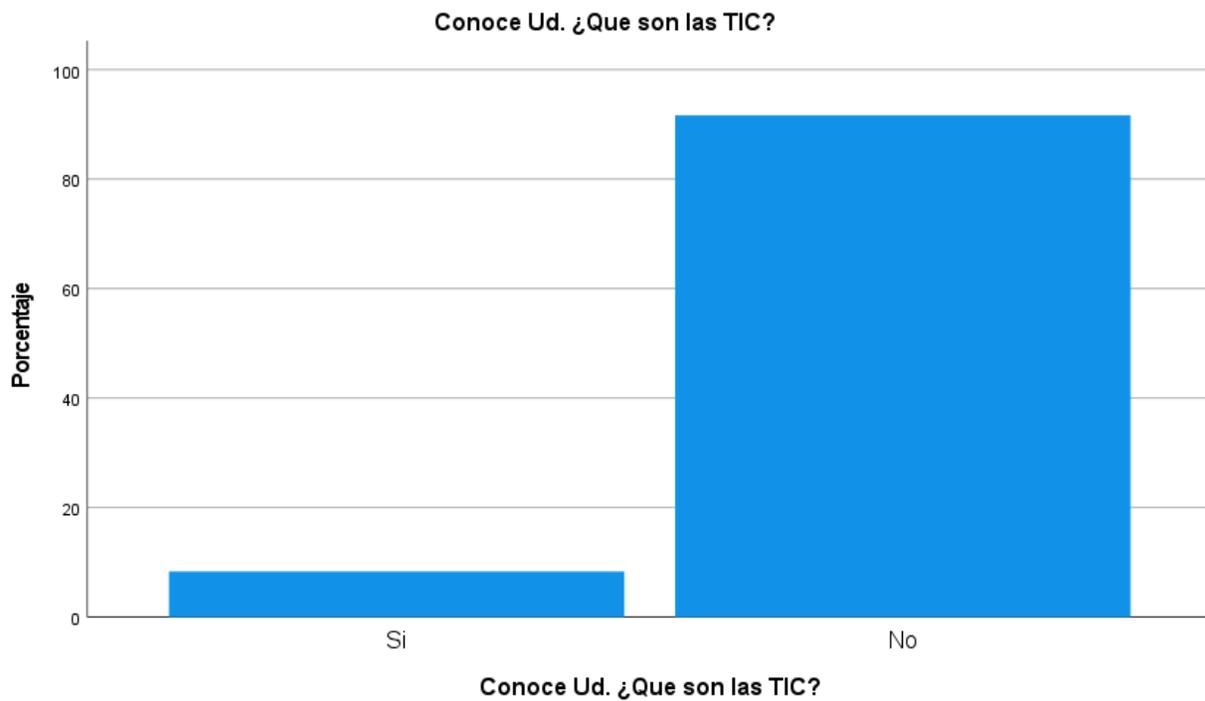
Interpretación: según los datos estadísticos 58.3% de los productores agropecuarios estaría dispuesto a tecnificar y modernizar su proceso de venta, respecto a un 41.7% que presenta negativa de modernización.

Pregunta 11: Conoce Ud. ¿Que son las TIC?

Tabla 11:

		Conoce Ud. ¿Que son las TIC?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	8.3	8.3	8.3
	No	33	91.7	91.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 11:



Interpretación: según los datos estadísticos 91.7% de los productores agropecuarios de la zona desconocen la TIC y un 8.3% conoce al respecto de la TIC.

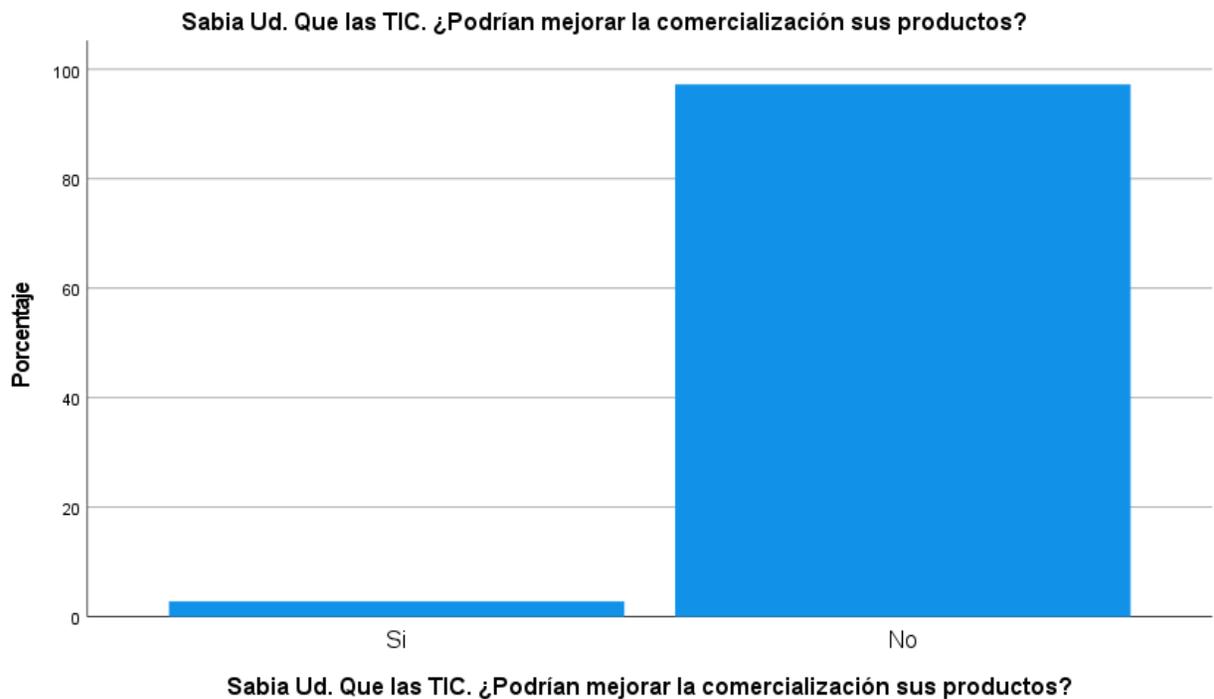
Pregunta 12: Sabía Ud. Que las TIC. ¿Podrían mejorar la comercialización sus productos?

Tabla 12:

Sabía Ud. Que las TIC. ¿Podrían mejorar la comercialización sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	2.8	2.8	2.8
	No	35	97.2	97.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 12:



Interpretación: según los datos estadísticos 97.2% de los productores agropecuarios, desconoce la posibilidad que las TIC podría mejorar la comercialización de sus productos respecto al 2.8% que si conoce los beneficios de la adopción de las TIC.

Pregunta 13: ¿Sabe Ud. Gracias a las TIC los negocios son más exitosos en el mercado y más atractivos hacia sus clientes?

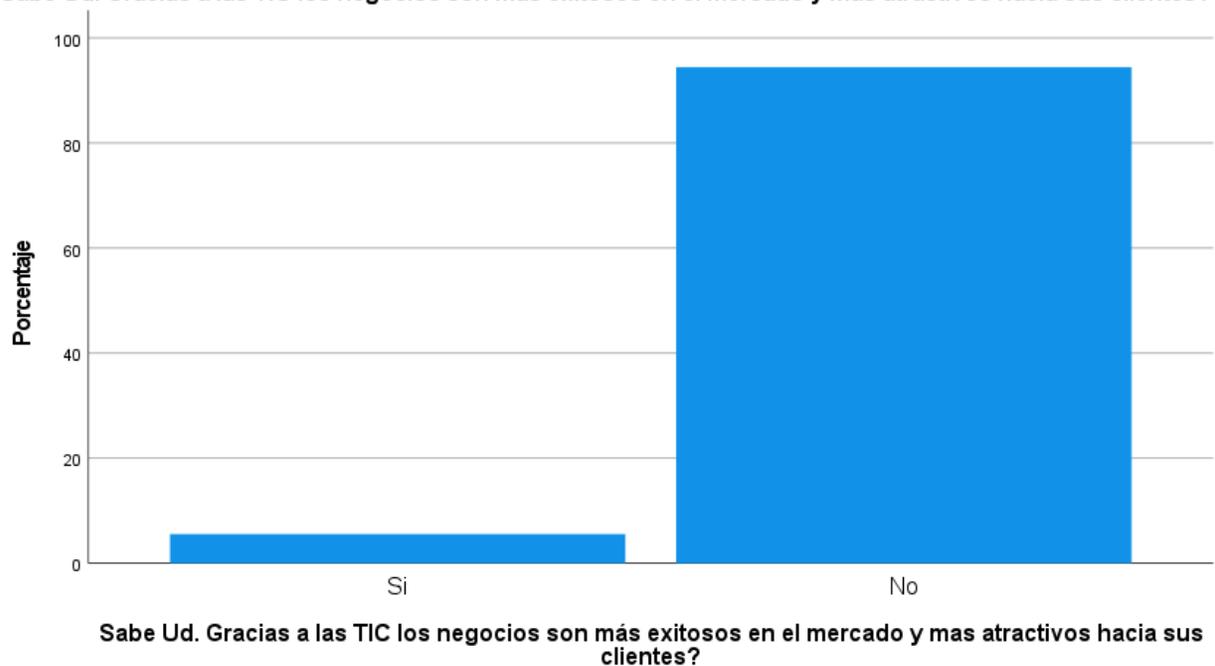
Tabla 13:

¿Sabe Ud. Gracias a las TIC los negocios son más exitosos en el mercado y más atractivos hacia sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	5.6	5.6	5.6
	No	34	94.4	94.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 13:

Sabe Ud. Gracias a las TIC los negocios son más exitosos en el mercado y mas atractivos hacia sus clientes?



Interpretación: según los datos estadísticos 94.4% carece del conocimiento que las TIC podrían ser mas atractivas a la hora de llegar a sus clientes, respecto a 5.6% que si conoce de las facultades de mejora y éxitos que contribuya al éxitos de sus sectores.

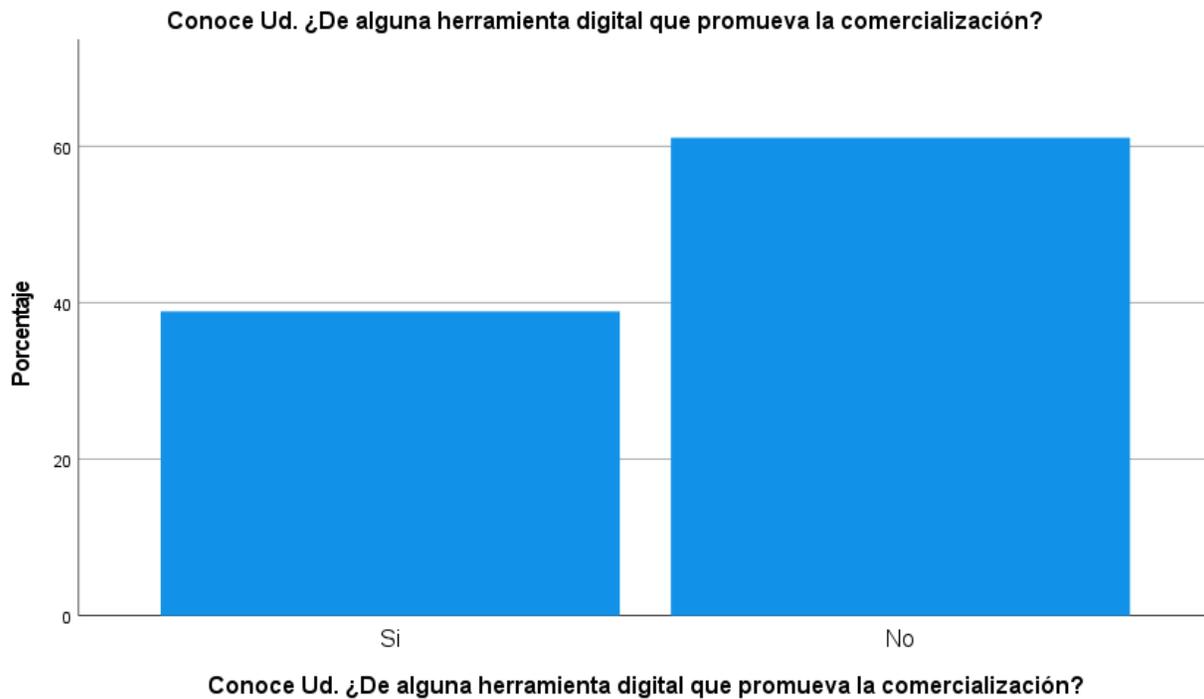
Pregunta 14: Conoce Ud. ¿De alguna herramienta digital que promueva la comercialización?

Tabla 14:

Conoce Ud. ¿De alguna herramienta digital que promueva la comercialización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	38.9	38.9	38.9
	No	22	61.1	61.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 14:



Interpretación: según los datos estadísticos los encuestados del sector agrario 61.1% no conocen o desconocen de alguna herramienta TIC , respecto a 38.9% que si conoce al uso y promoción de una herramienta digital, para la mejora de su sector.

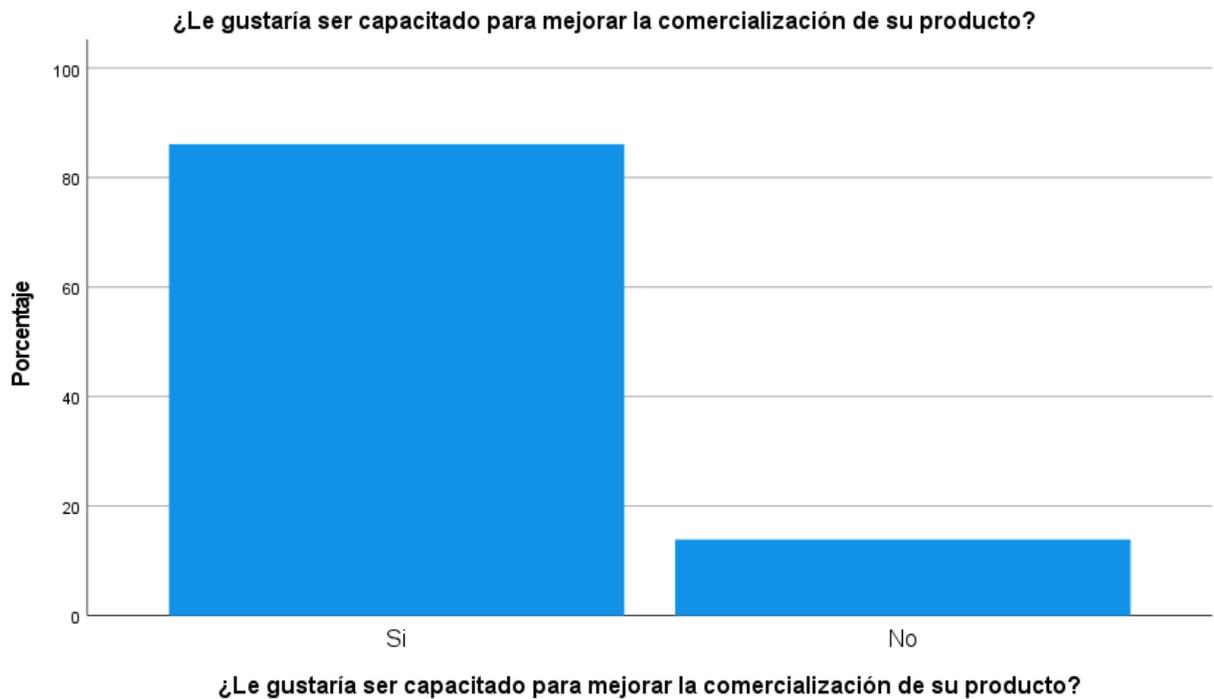
Pregunta 15: ¿Le gustaría ser capacitado para mejorar la comercialización de su producto?

Tabla 15:

¿Le gustaría ser capacitado para mejorar la comercialización de su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	86.1	86.1	86.1
	No	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Gráfico 15:



Interpretación: según los datos estadísticos, 86.1% de los encuestados en el sector agropecuario, desearían ser capacitados en pro de la mejora de comercialización de sus productos respecto al 13.9% que no estaría dispuesta a dicha capacitación por diferentes factores personales.

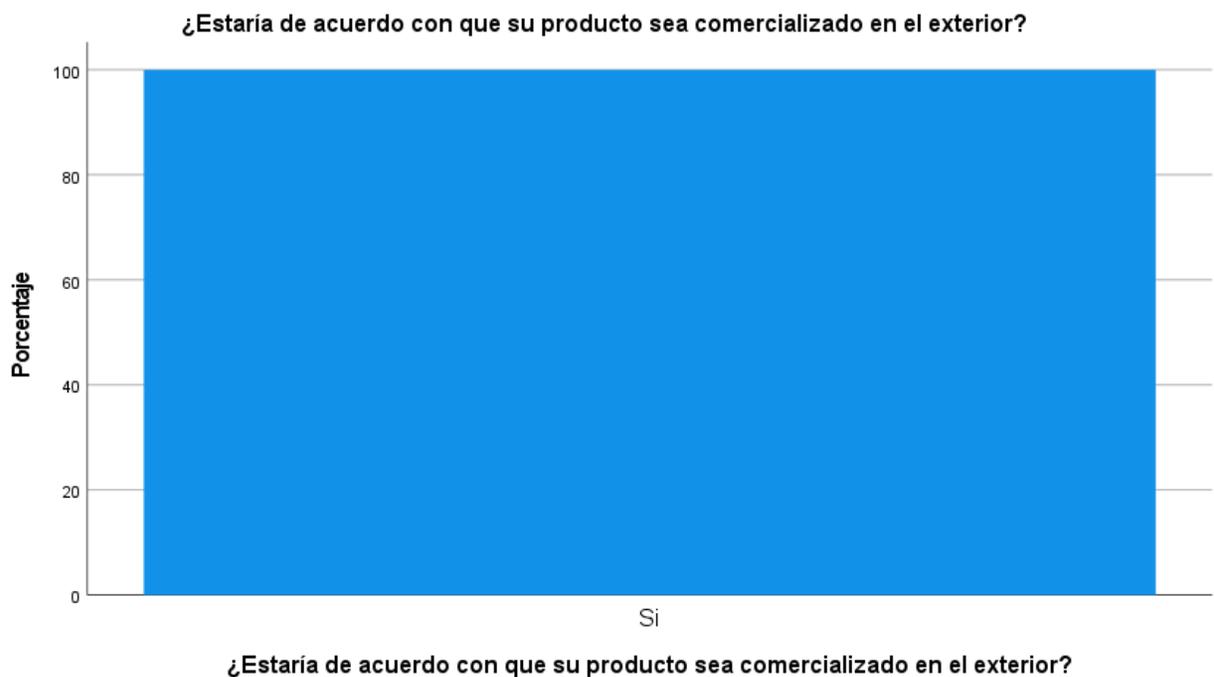
Pregunta 16: ¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior?

Tabla 16:

¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	100.0	100.0	100.0

Gráfico 16:



Interpretación: según los datos estadísticos de los encuestados en el sector agropecuario 100% de los mismos estarían total mente de acuerdo en que sus productos sean comercializados en el exterior.

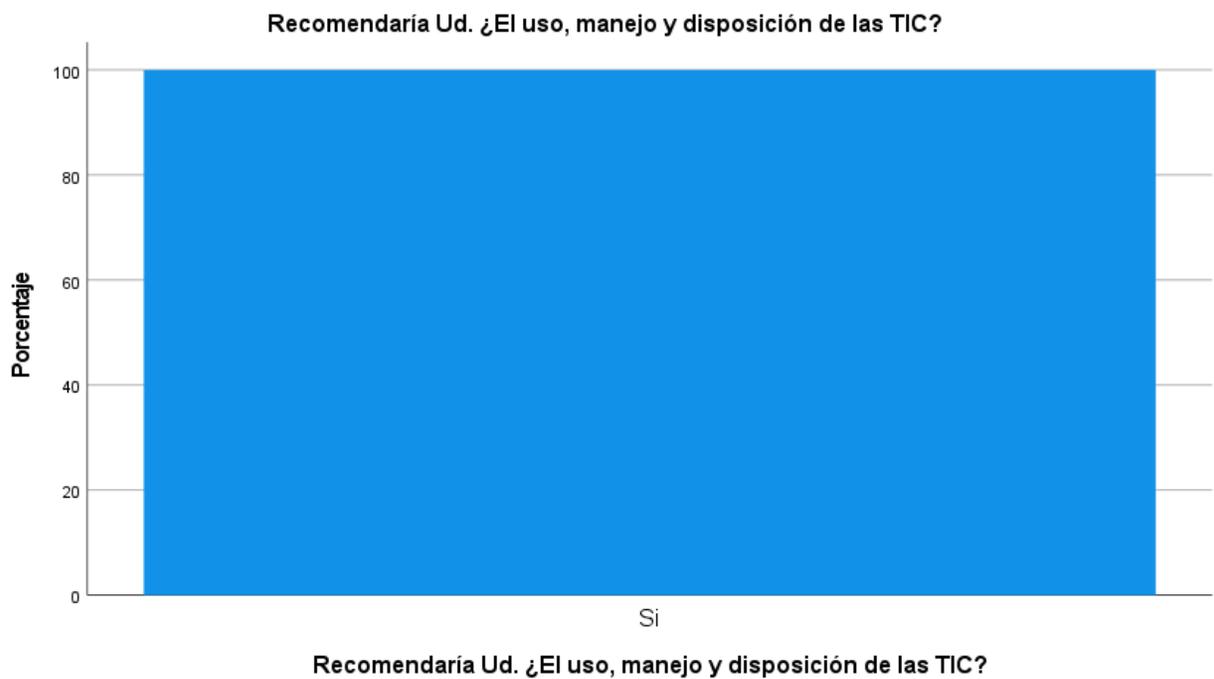
Pregunta 17: Recomendaría Ud. ¿El uso, manejo y disposición de las TIC?

Tabla 17:

Recomendaría Ud. ¿El uso, manejo y disposición de las TIC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	100.0	100.0	100.0

Gráfico 17:



Interpretación: según los datos estadísticos de los encuestados del sector agropecuario 100% estaría de acuerdo en recomendar el uso, manejo y disposición de las TIC para el fortalecimiento productivo de sus sectores.

3.2 Discusión de Resultados

H0:

No existe una relación directa entre políticas de estado e implementación de TIC para el comercio exterior en las pymes agropecuarias departamento Apurímac

H1:

Existe una relación directa entre políticas de estado e implementación de TIC para el comercio exterior en las pymes agropecuarias departamento Apurímac

Cruce X1 y Y3

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que el estado tiene presencia en su sector? * ¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior?	36	100.0%	0	0.0%	36	100.0%

Tabla

Tabla cruzada ¿Considera que el estado tiene presencia en su sector?*¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior?

				¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior?	Total
				Si	
¿Considera que el estado tiene presencia en su sector?	Si	Recuento		23	23
		% dentro de ¿Considera que el estado tiene presencia en su sector?		100.0%	100.0%
		% dentro de ¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior?		63.9%	63.9%
		% del total		63.9%	63.9%
	No	Recuento		13	13
		% dentro de ¿Considera que el estado tiene presencia en su sector?		100.0%	100.0%
		% dentro de ¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior?		36.1%	36.1%
		% del total		36.1%	36.1%
Total	Recuento		36	36	
	% dentro de ¿Considera que el estado tiene presencia en su sector?		100.0%	100.0%	
	% dentro de ¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior?		100.0%	100.0%	
	% del total		100.0%	100.0%	

Grafico



Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	36

a. No se han calculado estadísticos porque ¿Estaría de acuerdo con que su producto sea comercializado en el exterior? es una constante.

Interpretación:

Como se observa $\chi^2 = 276,651 > X^2 = 26.296$ podemos determinar que la hipótesis 1 es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del X^2 para 16 grados de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0).

CONCLUSIONES

1. Teniendo en consideración la hipótesis general se afirma que: las políticas de estado tienen una relación directa con la implementación de la tic, en el comercio internacional, en el sector agropecuario del departamento de Apurímac.
2. Teniendo en consideración la hipótesis específica 1: si tendrá un efecto negativo la falta de implementación de TIC para el comercio agropecuario de las pymes del departamento de Apurímac
3. Teniendo en consideración la hipótesis específica 2: se determina que la modernización daría viabilidad a las pymes agropecuarias del departamento de Apurímac.

RECOMENDACIONES

1. En consideración a la conclusión 1, recomendar a las PYMES . agropecuarias de Dpto. de Apurímac, Distrito de Abancay, Provincia de Abancay, enfocados en 5 sectores fundamentales: **Productores granos** (maíz, frejol, trigo), **Productores tubérculos** (papa, camote, yuca, chuño), **Productores de fruta** (chirimoya, palta, manzana, naranja), **Productores de vegetales** (cebolla, tomate, rocoto), **Productores de pecuario** (granjas piscícolas). En relación con; **Políticas De Estado E Implementación De Tic Para El Comercio Exterior En Las Pymes Agropecuarias Departamento Apurímac**. Solicitar al gobernador regional un mayor enfoque en dicho sector, para fortalecer los sistemas de producción y disminuir las brechas existentes.
2. En consideración a la conclusión 2, recomendar una capacitación especializada en TIC para una ventaja competitiva de productos agropecuarios con calidad de exportación: en el mercado local, nacional e internacional.
3. En consideración a la conclusión 3, recomendar una reestructuración en la cadena de valor, dentro del proceso productivo logístico. Desde el aprovisionamiento, producción, distribución y puesta mano del producto hacia el consumidor final.

FUENTES DE INFORMACION

1. Aguilar, & Vargas. (2010). Servicio al cliente. Network de Psicología .
2. AMA. (2012). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
3. Barboza, J. (2013). Fidelización. Recuperado el 23 de abril de 2014, de <http://www.altag.net/fidelizacion-el-buen-cliente->
4. Bavaresco. (2006). Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.
5. Bellido, G. y. (2010). SPSS Analisis de fiabilidad. Recuperado el 22 de Abril de 2014, de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
6. Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación.
7. Berry, L. (2002). Calidad de servicio al Cliente.
8. Bradford, A. (1990). Calidad Total en la Atención al Cliente. En Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.
9. Chen, & Popovich. (2003). CRM en las empresas.
10. Chiesa de Negri, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Como conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Barcelona: Ediciones Deusto.
11. Cortez, D. (7 de setiembre de 2013). ¿Como se logra la velocidad y rapidez en ventas? Obtenido de <http://dinamicadeventas.blogspot.com/2013/04/como-se-logra-la-velocidad-y-rapidez-en.html>

12. Cronbach, L. (setiembre de 1951). COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de http://psych.colorado.edu/~carey/Courses/PSYC5112/Readings/alpha_Cronbach.pdf
13. Cuesta Fernandez, F. (2003). Fidelización...Un paso más allá de la retención. Madrid: McGraw-Hill.
14. Degerencia.com. (2013). Obtenido de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
15. Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis.
16. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.
17. Dikie, J. (2006). CRM Adoption Rates.
18. Fierro, J. (2010). Métodos cuantitativos en ciencias sociales.
19. Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership.
20. (2001). En I. García Valcárcel, CRM: Gestión de la relación con los clientes. España: FC editorial.
21. Gestipolis. (20 de abril de 2014). Obtenido de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/clienteinternomkt.htm>
22. González Arévalo, C. (2010). Gestipolis. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.gestipolis.com/canales8/ger/calidad-por-edwards-deming.htm>
23. Harvard Management Update. (15 de noviembre de 2013). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
24. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). Metodología de la investigación Científica (Cuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill.
25. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación Científica. México: McGraw-Hill.

- 26.Horovitz, J. (2000). TIC.
- 27.Hunt. (1977). Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- 28.ISO. (1994). Iso 9001.
- 29.Kotler, P. (2000). Recuperado el 18 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>
- 30.Kotler, P. (2006). Capítulo 5. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad. En P. Kotler, Dirección de Marketing (pág. 145). Pearson.
- 31.Kotler, P. (2010). Marketing y ventas en el siglo XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm>
- 32.Kuster, I. (7 de setiembre de 2013). Las nuevas tecnologías aplicadas a la dirección de ventas. Obtenido de <http://www.uv.es/kuster/transpasdoctoventas.pdf>
- 33.Manane, L. (7 de setiembre de 2013). EL CLIENTE: SU VALOR, SATISFACCIÓN, FIDELIZACIÓN, RETENCIÓN Y LEALTAD. Obtenido de <http://www.luismiguelmanane.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- 34.Martinez, A. (30 de abril de 2010). mh communications journal. Recuperado el 20 de abril de 2014, de http://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/04/30/castello/#_edn10
- 35.Martinez, G. (2009). Monografías.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos21/customer-relationship/customer-relationship.shtml>
- 36.Muñiz, R. (12 de noviembre de 2013). Tecnicas de ventas y comunicación comercial. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm>
- 37.Nova Castillo, G. (2005). La Gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos .

- 38.Ortiz, R. (1999). Recuperado el 19 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>
- 39.Peppers, D., & Rogers, M. (1993). En D. Peppers, & M. Rogers, The one to one future.
- 40.Peppers, D., & Rogers, M. (1990). CRM Series II, Marketing One to one.
- 41.Peppers, D., & Rogers, M. (1997). Enterprise One to One: Tools for competing in the Interactive Age. USA.
- 42.Sindell, K. (2003). CRM a través de internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de internet. Barcelona: Ediciones Gestión.
- 43.Thompson, I. (2006). Clasificación de los clientes actuales y potenciales. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- 44.Tschohl, J. (2013). SoyEnterpreneur.com. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/5605-8-claves-del-buen-servicio-al-cliente.html>
- 45.UDEP. Maestria TI. (s.f.). Obtenido de <http://www.ing.udep.edu.pe/maestriaTI/docs/crm>
- 46.Universidad Francisco Gavidia. (s.f.). Recuperado el 23 de marzo de 2014, de <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-1.htm>
- 47.Uribe, C. (Dirección). (2012). Customer Relationship Management
- 48.Welch, J. (1990). Fidelización. Recuperado el 12 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>