



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**E – COMMERCE EN LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE  
CACAO EN LA REGION LORETO 2018 – 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS:**

**RAYZA LUZ BARDALES RIOS**

**MARJORIE MILAGROS PAREDES SALDAÑA**

**ASESOR:**

**ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN**

**MAESTRE Mgr.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS  
ORGANIZACIONES PUBLICAS Y  
PRIVADAS.**

**Iquitos – Perú**

**2023**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, por ser mi apoyo incondicional, por ayudarme a cumplir mis metas, nunca dejarme sola y que se sientan orgullosos de mí.

**Rayza Luz Bardales Ríos**

A Dios por darme la vida, sabiduría, inteligencia y guiarme por el camino del bien. Con mucho amor en memoria de mi Papá Manuel, quien está en el cielo, porque me ha brindado la vida y su apoyo. A mi Mamá Ludith, hermano y tíos, por darme su confianza, fe, comprensión y apoyo económico para realizarme como profesional.

**Marjorie Milagros Paredes Saldaña**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir viviendo y poder cumplir mis objetivos, a su vez, agradecer a mi asesor de este trabajo, por hacer de esto posible, con su apoyo de poder sustentar un buen proyecto.

**Rayza Luz Bardales Ríos**

A nuestro asesor, por su tiempo dedicado a la asesoría de la Tesis y por su apoyo incondicional durante todo el proceso para el logro de nuestro objetivo.

**Marjorie Milagros Paredes Saldaña**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE  
NEGOCIOS



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 387-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de junio de 2023, se autorizó la sustentación para el día miércoles 28 de junio de 2023.

Siendo las 12.00 horas del día 28 de junio se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa de Tesis E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE CACAO EN LA REGIÓN LORETO 2018-2020

Presentado por:

**BARDALES RIOS RAYZA LUZ**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

**PAREDES SALDAÑA MARJORIE MILAGROS**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

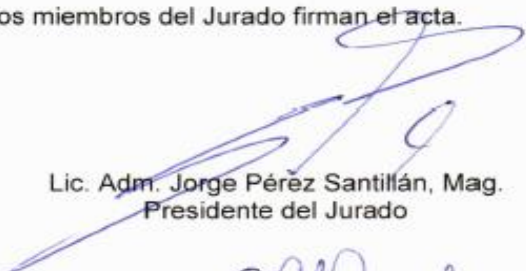
Asesor: Econ. Guillermo Mogollón Maestre, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: APROBADA POR MAYORIA

A las 13.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

  
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.  
Presidente del Jurado

  
Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.  
Miembro del Jurado

  
Lic. Adm. Yvan Germán Yoplack Arana, Mag.  
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú  
065 - 261088 / 065 - 262240  
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú  
042-564903  
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica  
www.u

## HOJA DE ANTIPLAGIO



*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"*

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"E – COMMERCE EN LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE CACAO EN LA  
REGION LORETO 2018 – 2020"**

De los alumnos: **RAYZA LUZ BARDALES RIOS Y MARJORIE MILAGROS  
PAREDES SALDAÑA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la  
revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que  
estime conveniente.

San Juan, 24 de Mayo del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/ri-a  
228-2022



## Document Information

---

Analyzed document	UCP_NEGOCIOS_2022_TESIS_MARJORIE PAREDES_RAYZA BARDALES-V1.pdf (D136921195)
Submitted	2022-05-18T00:03:00.0000000
Submitted by	Comisión Antiplagio
Submitter email	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Similarity	7%
Analysis address	revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

---

<b>SA</b>	<b>Universidad Científica del Perú / UCP_2021_NEGOCIOS_TESIS_ZEVALLOS CHAVEZ DE ESPINOZA VASTI LUZ_ LOZANO GONZALES_V1.pdf</b> Document UCP_2021_NEGOCIOS_TESIS_ZEVALLOS CHAVEZ DE ESPINOZA VASTI LUZ_ LOZANO GONZALES_V1.pdf (D107252260) Submitted by: revision.antiplagio@ucp.edu.pe Receiver: revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com	 5
<b>SA</b>	<b>Universidad Científica del Perú / UCP_NEGOCIOS_2021_TESIS_JOINER VASQUEZ_CARLOS AREVALO_V1.pdf</b> Document UCP_NEGOCIOS_2021_TESIS_JOINER VASQUEZ_CARLOS AREVALO_V1.pdf (D112730581) Submitted by: revision.antiplagio@ucp.edu.pe Receiver: revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com	 9

---

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.....	6
1.2.1. El sector de cacao, proceso productivo.....	6
1.2.2. Negocio del e - commerce.....	8
1.3. Definición de términos básicos.....	19
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.1. Descripción del problema.....	20
2.2. Formulación del problema.....	23
2.2.1. Problema general.....	23
2.2.2. Problema específico.....	24
2.3. Objetivos.....	24
2.3.1. Objetivo general.....	24
2.3.2. Objetivos específicos.....	24
2.4. Hipótesis.....	24
2.4.1. Hipótesis general.....	24

2.4.2. Hipótesis específicas.....	25
2.5. Variable y operacional .....	25
2.5.1. Identificación de las variables y operacional .....	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2. Población y muestra .....	26
3.2.1 Población .....	26
3.2.2 Muestra .....	26
3.3. Técnica y procedimiento de recolección de datos .....	26
3.4. Procedimiento y análisis de datos .....	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	28
4.1. Exportaciones.....	28
4.2. Importaciones .....	35
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	41
5.1. Discusión de resultados .....	41
5.2. Conclusiones .....	43
5.3. Recomendaciones.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45
ANEXO N.º 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	47
ANEXO N.º 02. Collage de procesos del cacao .....	48
ANEXO N.º 03. Panel fotográfico .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación arancelaria del producto cacao .....	8
Tabla 2: Patrones de innovación de servicios.....	13
Tabla 3: Loreto actividad exportadora periodo 2018 – 2019 (US\$ Miles) 21	
Tabla 4: Empresas exportadoras región Loreto (US\$ Miles) .....	22
Tabla 5: Variable, indicador e índices .....	25
Tabla 6: Exportaciones de cacao y productos relacionados a nivel mundial .....	28
Tabla 7: Tendencia de los principales países exportadores de cacao y productos relacionados, periodo 2018 2020 .....	29
Tabla 8: Participación del mercado mundial de exportación de cacao periodo 2018 – 2020 (US\$ Millones).....	31
Tabla 9: Principales productos de exportación, periodos 2018 – 2020....	32
Tabla 10: Exportaciones anuales, Perú con respecto a la región Loreto: 2018 - 2020.....	34
Tabla 11: Importaciones de cacao y productos relacionados, anual mundial .....	35
Tabla 12: Tendencia de los principales países importadores de cacao, periodo 2018 2020 (año base 2018 = 100) .....	36
Tabla 13: Participación del mercado mundial de importación de cacao periodo 2018 – 2020 (US\$ Millones).....	38
Tabla 14: Principales productos de importación por Perú, periodos 2018 – 2020 (US\$ Millones) .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Embudo de conversión clásico .....	10
Figura 2: Embudo de conversión móvil.....	11
Figura 3: Articulación del dominio de una página web.....	19

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Tendencia de los principales países exportadores de cacao y productos relacionados, periodos 2018 -2020 .....	30
Gráfico 2: Principales productos de cacao, según su partida arancelaria	33
Gráfico 3: Línea de tendencia de los principales países importadores de cacao, periodos 2018 -2020.....	37
Gráfico 4: Principales productos de cacao, según su partida arancelaria	40

## RESUMEN

E – commerce en las empresas agroexportadoras de cacao en la región Loreto 2018 – 2020.

Rayza Luz Bardales Ríos  
Marjorie Milagros Paredes Saldaña

El objetivo fue analizar el comportamiento del e – commerce en las empresas agroexportadoras de cacao, periodo 2018 – 2020. El método aplicado de nuestra investigación fue de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo, con diseño de investigación no experimental, de tipo retrospectiva. La población fue finita, estuvo conformada por las informaciones estadísticas del periodo de estudio, el resultado de la muestra fue tres periodos anuales de registros históricos obtenidos de la página web de la Sunat. Se aplicó la técnica de análisis documental, como instrumento para la recolección de información los datos históricos, se usó el análisis de contenido. Los resultados indican que las exportaciones a nivel mundial, se ubican en 10 países que destacan, liderando en los tres periodos Alemania con 6 ,031.32 US\$ Millones, seguido de los países bajos con una tendencia creciente el 2020 sus exportaciones crecieron 5 ,169.82 US\$ Millones, Costa de marfil 5 ,009.67 US\$ Millones la tendencia exportadora creciente 2020; las importaciones mundiales de cacao en grano crecieron de manera sostenida a una tasa promedio anual de 4,3%. Cabe mencionar que la demanda del cacao en grano proviene de la industria que produce chocolates, confites, alimentos procesados, entre otros. De esta manera, los principales países importadores son la Unión Europea (Países Bajos, Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido) y los Estados Unidos. Destacando Países Bajos (4, 666.00 US\$ Millones), Alemania (5, 370.82 US\$ Millones), Estados Unidos (5, 809 US\$ Millones), y Bélgica (3, 258.19 US\$ Millones).

Palabras clave: Exportaciones, Importaciones, Comercio Exterior

## ABSTRACT

E – commerce en las empresas agroexportadoras de cacao en la región Loreto 2018 – 2020.

Rayza Luz Bardales Ríos  
Marjorie Milagros Paredes Saldaña

The objective was to analyze the behavior of e-commerce in cocoa agro-export companies, period 2018 - 2020. The applied method of our research was descriptive and quantitative, with a non-experimental, retrospective research design. The population was finite, it was made up of the statistical information of the study period, the result of the sample was three annual periods of historical records obtained from the Sunat website. The documentary analysis technique was applied, as an instrument for the collection of historical data, content analysis was used. The results indicate that exports worldwide are located in 10 countries that stand out, leading in the three periods Germany with 6,031.32 US\$ Million, followed by the Netherlands with a growing trend in 2020 its exports grew 5,169.82 US \$ Million, Ivory Coast 5,009.67 US\$ Million the growing export trend 2020; world imports of cocoa beans grew steadily at an average annual rate of 4.3%. It is worth mentioning that the demand for cocoa beans comes from the industry that produces chocolates, candies, processed foods, among others. Thus, the main importing countries are the European Union (Netherlands, Germany, Belgium, France, United Kingdom) and the United States. Highlighting the Netherlands (4, 666.00 US\$ Million), Germany (5, 370.82 US\$ Million), the United States (5, 809 US\$ Million), and Belgium (3, 258.19 US\$ Million).

Keywords: Exports, Imports, Foreign Trade

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio.

**Del Carpio Hurtado y Gilvonio Herrera (2019)**, en su investigación *Los principales factores que influyen en el uso del e-commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018*, tuvo como objetivo determinar los principales factores en el uso del comercio electrónico.

Su metodología fue descriptiva, con enfoque mixto la cual llevo a un análisis de la realidad problema de diseño no experimental, correlacional.

Concluyen que, la mayoría de la Mypes del sector confecciones utilizan herramientas virtuales como Facebook, Instagram, blog entre otros. E-Commerce no se debe solo a la inversión o implementación de una página web, lo que tiene que aprender el comerciante es a utilizarlo. El 56.7% de las Mypes considera que usar internet permite acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales; precisa que muchos comerciantes piensan que es necesario tener un punto de venta y hacer contacto físico con los clientes, las tendencias de estrategia en el uso de la tecnología nos llevan a contradecir puesto que va depender mucho del uso correcto de las redes sociales para hacer conocida la tienda virtual y llegar a diferentes partes.

Finalmente concluye que, dueños y personal en una empresa no se encuentran capacitados de forma debida en las ventajas que puede ofrecer el utilizar el E-commerce; por otro lado, si se evidencia que la mayoría de personas en una empresa conocen y usan los blocks y redes sociales con bastante conocimiento y es allí donde promocionan y venden sus productos.

**Gonzales Castillo y Soles Caverro (2021)**, en su investigación *E-commerce web para agilizar el proceso de atención de pedidos de clientes*

*en La Valentina Restaurante en la ciudad de Trujillo*, tuvo como objetivo agilizar los procesos de atención de pedidos de los clientes.

Su metodología fue descriptiva; su muestra correspondió a los clientes del restaurante que hacen uso de medios digitales.

Concluye que, el nivel de satisfacción de los clientes en el procesamiento de atención de sus pedidos antes del desarrollo del e-commerce web era de 2.63 puntos (52.60%), luego de la implementación fue 4.43 puntos (88.6%). El tiempo promedio de demora en el proceso de atención de pedidos antes era de 542.25 segundos (100%), luego de la implementación 25.10 segundos (4.63%). El nivel de satisfacción de los usuarios internos en el proceso de atención de los pedidos antes 1.90 puntos (38%) y luego de la implementación 4.45 puntos (89%).

Finalmente identifica que, el tiempo promedio de búsqueda de información de productos antes, fue del desarrollo del e-commerce web era de 347.60 segundos (100%) y luego de la implementación del e-commerce web es de 5.62 segundos (1.61%) lo que representa un decremento significativo de 341.98 segundos (98.39%).

**Muñoz Diaz y García Manrique** (2017), en su investigación *Desarrollo de un aplicativo móvil (APP) para una e-commerce*, tuvo como objetivo crear un aplicativo móvil para compras de los usuarios que visiten RPCP, (Remote Procedure Call).

Su metodología estuvo basada en la técnica cliente-servidor para ejecutar tareas en tiempo real.

Concluyen que, la implementación del aplicativo móvil ayudará a reducir el porcentaje de visitas realizadas a las páginas sobre las compras efectivamente efectuadas, que actualmente es solo el 7.8% anual. Por otro lado, para que no pierda participación en el mercado de regalos delivery online, debe implementar una App a fin de aprovechar que, actualmente, el 40% de los peruanos cuenta con un smartphone.

Finalmente, la implementación de la App permitirá que los consumidores actuales de RPCP puedan acceder a sus productos y servicios desde sus dispositivos móviles de manera más rápida y eficaz, reforzará la relación entre la marca y los consumidores pues estará presente en sus dispositivos móviles, los mismos que forman parte de su vida diaria.

**Girón Obregón** (2018), en su investigación *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras*, tuvo como objetivo demostrar como el marketing digital influye en el comercio electrónico en las empresas agroexportadoras.

Su metodología fue descriptiva; y tuvo como muestra 20 empresas agroexportadoras.

Concluye que, es de suma importancia dar a conocer a las empresas los beneficios del marketing digital que consiste en desarrollar estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales. Es importante verificar el estado en el que entra un internauta cuando navega por sus páginas web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad de una web que capte su atención.

Agrega que, la fidelización al cliente es importante ya que se trata de buscar un compromiso con la empresa proporcionándole temas de interés, ofertas, concursos, estrategias diseñadas y mantener cautivo al cliente.

Finalmente, se deben crear espacios donde se pueda construir una relación con éste, como blogs, formularios y otros canales que le sirvan de interés a los clientes.

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. El sector de cacao, proceso productivo**

Cacao es un producto agrícola cuyo proceso de cultivo tiene pasos y condiciones para garantizar un crecimiento óptimo de los árboles de y la producción de las semillas de cacao, como son las siguientes:

- a. Clima y ubicación: se cultiva en regiones tropicales y subtropicales. Las condiciones ideales para su cultivo requieren temperaturas entre 21°C y 32°C, con humedad relativa del 70-80%. Además, se requieren lluvias distribuidas durante todo el año, con promedio anual de 1,500-2,000 mm.
- b. Selección y preparación del terreno: el terreno adecuado para el cultivo debe ser suelos ricos en materia orgánica y buen drenaje. Antes de plantar, se limpia el terreno de malezas y se realiza un sistema de drenaje para evitar la acumulación de agua.
- c. Propagación: un método común es el uso de semillas. Estas semillas se obtienen de las vainas maduras de árboles de cacao sanos y se colocan en viveros para su germinación. Después de unos meses, las plántulas de cacao se trasplantan al campo.
- d. Plantación: plántulas se colocan en hileras, con distancia de 2 a 4 metros, entre cada árbol. Esto permite la circulación de aire y luz solar, y facilita el acceso para el mantenimiento y cosecha.

En crecimiento de los árboles se realiza tareas de cuidado como:

Riego regular. suministro adecuado de agua, especialmente en temporada seca. El riego será suficiente para mantener el suelo húmedo, pero sin acumulaciones.

Control de malezas: para que no impidan el acceso a, los nutrientes y la luz solar. Mediante la aplicación de herbicidas la eliminación manual.

Fertilización: proporcionar los nutrientes necesarios para el crecimiento saludable de los árboles de cacao. A través de aplicar fertilizantes orgánicos o químicos según las necesidades del suelo recomendaciones agronómicas.

Control de enfermedades y plagas: aplicar medidas de control adecuadas, como el uso de pesticidas y fungicidas, para prevenir y controlar.

- e. Polinización y floración: son pequeñas y crecen directamente en el tronco y las ramas. Los árboles de cacao son polinizados principalmente por insectos y, en menor medida, por el viento.

La tabla siguiente muestra la nomenclatura arancelaria del cacao, objeto del comercio internacional, la que se encuentra ordenada sistemáticamente a base de determinados principios, su naturaleza, origen, destino. La Nomenclatura Arancelaria, tiene su origen en Bruselas, en el año 1954, por medio del Consejo de Cooperación Aduanero (CCA).

**Tabla 1**  
**Clasificación arancelaria del producto cacao**

18.01	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
18.01	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
<u>1801.00.11.00</u>	- - Para siembra
1801.00.19.00	- - Los demás
<u>1801.00.20.00</u>	- Tostado
18.02	Cáscara, películas y demás residuos de cacao.
1802.00.00.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao
18.03	Pasta de cacao, incluso desgrasada.
<u>1803.10.00.00</u>	- Sin desgrasar
1803.20.00.00	- Desgrasada total o parcialmente
18.04	Manteca, grasa y aceite de cacao.

Fuente: SUNAT (2023)

### 1.2.2. Negocio del e - commerce

La oferta y demanda de productos o servicios utilizando canales digitales en sus transacciones. Quienes utilizan esta forma de hacer negocios, tienen que entender el modelo de negocio por E-Commerce: en la que no se ve al vendedor, no se conoce al comprador, no hay puntos de venta.

Cisneros Canlla (2016, pág. 15,16), explica el modelo de negocio en e-commerce, por medio de catálogos; primero analiza cuatro actores: el internauta, la empresa, los empleados de la empresa y los administradores. Precisa que existen cinco modelos:

- a. Business – to – busines: todos los participantes son otras empresas, quienes al verse beneficiadas por el bajo costo del producto terminan hacen pedidos en grandes cantidades.
- b. Business – to – consumer: barreras de interacción entre ambos.

- c. Consumer – to - business: facilita pedidos y entregas.
- d. Mobile commerce: transacciones y actividades por celular.
- e. E- government: hace que los servicios que el Estado serán más exequibles a los ciudadanos.

Uno de los objetivos de la estrategia de marketing es vender, sustentando un buen producto y servicio. Por lo general, se basará un punto de equilibrio del precio, que sea atractivo al comprador, por ende, satisfacción al mercado demandante.

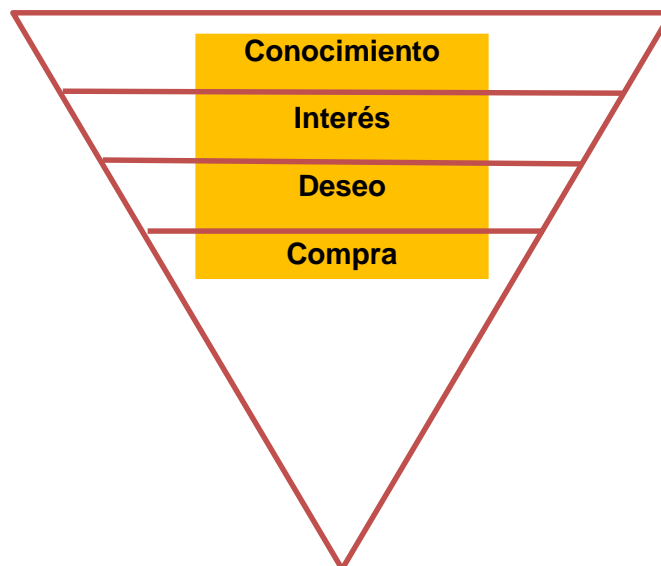
Isra Gracia, *et al.* (2018, pág. 64,65), explica bajo seis puntos de vista:

- a. Deslocalización del punto de compraventa: comprador y vendedor se encuentran en lugares y tiempos distintos, y pueden interactuar las veinticuatro horas.
- b. Flexibilidad en los medios de pago: usan sistemas on line que, facilitan los medios de pago, como la tarjeta de crédito o débito, transferencias bancarias y otros. La tendencia creciente ha hecho que se generen otras formas como utilizar el PayPal, bitcoin y otras.
- c. Relaciones comerciales: democratización comercial, sin dejar de lado el comercio tradicional, son optimizando recursos y creando mayor capacidad distributiva.
- d. Crecimiento en la gama de productos: se puede acceder a un abanico de proveedores y compara productos y opciones en tiempo real, facilitando abastecimientos de productos, optimizando recursos económicos y ahorro de costos.

- e. Acceso a un mercado global: se rompen las fronteras en el mercado global, interactuando en tiempo real.
- f. Reducción de costos y mejores precios finales: al disminuir intermediarios la logística se optimiza y por ende crece la rentabilidad; por otro lado, los costos fijos y variables se estandarizan esto hace posible la economía de escala.

Hernández Dauder, *et al.* (2018, pág. 40,41) señalan que, la utilización del marketing digital en e-commerce la sintetiza en el llamado purchase o embudo de conversión. Los usuarios toman conocimiento del producto o servicio ofrecido, investigan sobre las ventajas y beneficios; tienen el deseo y se convierten en potenciales demandantes; y por último compran.

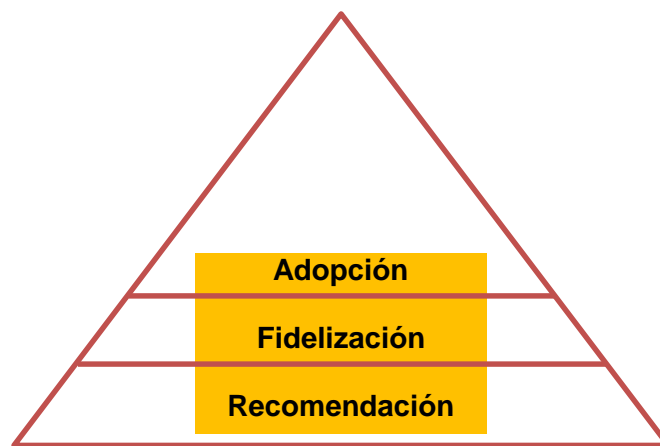
**Figura 1**  
**Embudo de conversión clásico**



Tomado: De Hernández Dauder (2018)

Hernández Dauder et al. (2018, pág. 42), explica que existe una fase de reconocimiento para los hábitos de consumo y contenido para los usuarios, cuando toman conocimiento y llegan hasta la compra, estos adoptan al vendedor lo fidelizan y recomiendan, es importante hacer un seguimiento continuo de sus interacciones y satisfaciendo las necesidades del comprador. En la figura siguiente se muestra la secuencia propuesta.

**Figura 2**  
**Embudo de conversión móvil**



Tomado: De Hernández Dauder (2018)

Perdigón Llanes, *et al.* (2018) en *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*, concluye que, los negocios electrónicos constituyen una fuente de desarrollo económica potente.

Indica que, para las pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado; sin embargo, el comercio electrónico está en una situación creciente cada vez resaltando mayor captación de internautas, analizando el comportamiento de compras, mayor comunicación y opciones de compra.

En relación al uso de tecnologías digitales, “los servicios de información en la nube, los dispositivos móviles, el internet de las cosas, los servicios inteligentes, las redes sociales, afecta prácticamente todos los aspectos de la entrega y consumo de los servicios” (Lovelok, et al 2018 pág. 236, 237), la presencia constante de la tecnología e innovación digital como característica de transformación de los servicios en las empresas y la interacción que se genera.

La era digital ha revolucionado el panorama del mercado consumidor, originando un cambio conductual “la tecnología digital ha cambiado de manera fundamental la forma en que vivimos, es decir, como nos comunicamos, compartimos información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos” (Kotler, *et al.* 2017 pág. 24). La siguiente tabla muestra la tendencia a la era digital, segmentado de acuerdo al actor, cada uno va cumplir un procedimiento, de acuerdo a un patrón establecido, de esta manera se llegará a la satisfacción y estandarización de procedimientos el cual reflejara las condiciones y estrategias que se aplicaron generando un patrón y lecciones aprendidas.

**Tabla 2**  
**Patrones de innovación de servicios**

	Innovación dominada por el proveedor	Innovación interna	Innovación dirigida por el cliente	Innovación a través de servicios	Innovación dirigida por las tecnologías de información
Comercio minorista	Escaneo, sistemas de almacenamiento, nuevos acuerdos con proveedores	Nuevos formatos de tiendas, nuevos modelos de franquicias	Espacios para productos verdes u orgánicos, entregas a domicilio	Nueva estrategia de mercadotecnia	Comercio electrónico, compra con modelos de células
Transporte y logística	Computadoras para navegación	Nuevos conceptos de logística	Outsourcing de transporte	Sistema de rastreo	Contenerización
Servicios de tecnología informática	Nuevos paquetes de software	Software innovador	Empresa de recuperación o solución de problemas, interfaces amigables para el usuario	Software para facilitar el trabajo en grupo (groupware), software orientado a la eficiencia	Nuevos protocolos estandarizados e infraestructura
Servicios de ingeniería	Instalación y operación de nuevos equipos (para la empresa del cliente)	Nuevos métodos para administración de negocios	Servicios verdes para las necesidades de nuevos clientes	Innovaciones específicas (por ejemplo, técnicas de perforación)	Nuevo software específico

Tomado: Lovelock (2018)

El desarrollo de las estrategias de marketing digital se resume a una posición de vendedor y cliente creando expectativas, la determinación del segmento a quien se va proveer y la relación que debe existir con la competencia “Tienen en común los términos producto y la mente de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores” (Milton Coca 2007, Pág. 107,111).

Analiza al posicionamiento bajo tres enfoques:

- a. Posicionamiento individual: la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Es distintiva y competitiva respecto a los demás objetos de su tipo.
- b. Ubicación en el mercado: identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso.
- c. Relación con la competencia: situación que guarda cada empresa o producto respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado.

Serralvo *et al.* (2005 pág. 5) en *Tipologías del posicionamiento de marcas*, explica que:

La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

La era digital ha influenciado de manera vertiginosa en los mercados e influenciado en el comprador creando una conducta diferente para las compras “El e-commerce está modificando los patrones de comportamiento de las personas y en consecuencia a ello a las empresas, permitiendo que éstas puedan explotar las oportunidades que existen en el mercado por medio de esta tendencia, ya que facilita la diversificación” (Quezada Becerra 2020, pág. 6)

Cangas Muxica *et al.* (2010 pág. 12), en *Marketing Digital: tendencias en su apoyo Al E-Commerce y sugerencias de implementación*, define el marketing digital como:

[...] tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Kotler, *et al.* (2017 pág. 430), en *Fundamentos de marketing*, precisa que en la actualidad existe una tendencia hacia el marketing dirigido con una mayor precisión explica que:

El marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener respuesta inmediata y al mismo tiempo entablar relaciones duraderas con los clientes.

López Cárdenas (2016 pág. 42) en *Marketing digital* explica que:

El marketing tradicional se ve forzado a una transformación debido a la era tecnológica en la que vivimos. La interconectividad, los medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes hacen que los consumidores utilicen internet como medio para todo, ya sea para buscar información, para comunicarse, para realizar compras, etc. Internet ha sido el gran protagonista de los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI.

El SEO y el SEM, son dos herramientas básicas del marketing digital, que pueden lograr aumentar el tráfico.

Optimización web o SEO (Search Engine Optimization), conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves keywords.

Características:

- a. Motores de búsqueda: entre ellos Google, Chat gpt4 con la mayor cantidad de búsquedas realizadas.
- b. Palabras claves: sirve para buscar con rapidez. Analiza la demanda de palabras claves por mes, la dificultad de esa palabra y su competencia.
- c. Meta tags: tanto el title como descripción tienen que ser únicos y relevantes a esa sección.
- d. Contenido: el contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas.

- e. URLS: facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios.

Para Cisneros Canlla Edson (2016, pág. 19) el SEO debe reconocer todo lo gira alrededor de los contenidos, lo que indica es que la web empresarial debe estar en constante revisión por su administrador, para hacerlo más dinámico, indica que los motores de búsqueda toman como referencia el contenido original en los formatos que se esté diseñado la web pudiendo ser formato textual, imágenes o videos.

Marketing en buscadores o SEM (Search Engine Marketing) consiste en el juego de los enlaces patrocinados. El ejemplo más evidente es Google Adwords. Se paga una cantidad de dinero para que el sitio o el buscador muestre el enlace a una web. Evidentemente, el SEM resulta más rápido, sencillo de cumplir y efectivo, ya que tiene automáticamente la labor hecha, una vez se haya abonado el pago. Sus resultados se obtienen en un plazo notablemente más corto que con el SEO, por eso los novatos, a menudo, se conforman únicamente con él, y esto es un error.

Para cada empresa se crea acorde a sus servicios y productos. A continuación, algunos tipos de campañas:

- a. Campañas de búsqueda (anuncios en los resultados de Google): configuran para que una empresa salga en los anuncios publicitarios que Google tiene en su buscador. Cuando se hace una búsqueda en Google muchas veces aparecen unos anuncios en la parte superior, derecha e inferior de la página. Éstos son anuncios de la Red de Búsqueda de Google Adwords. Con Google Adwords, se pueden insertar anuncios para que aparezcan en esos lugares, pero no es una tarea sencilla: se debe estructurar la cuenta de Google Adwords en

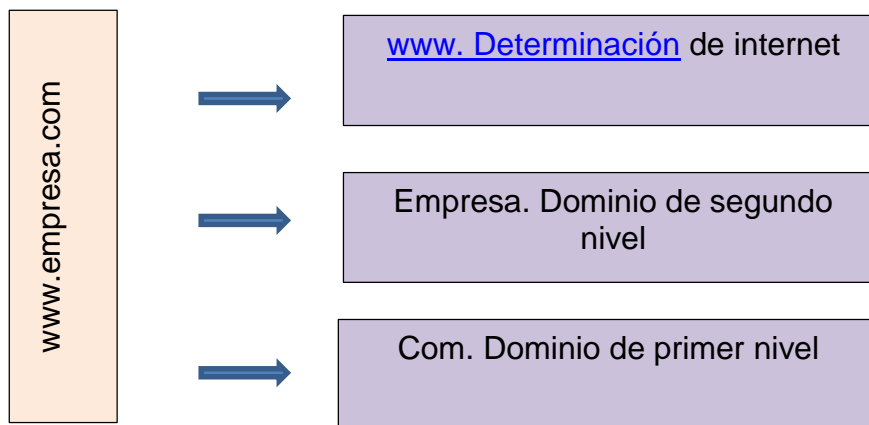
campañas, éstas en grupos de anuncios y éstos en palabras clave que activen un anuncio cuando un usuario haga una búsqueda que coincida con esas palabras clave.

- b. Campañas de display (banners en páginas webs): son anuncios de textos o gráficos, conocidos como banners, que se colocan en distintas páginas web con el objetivo de que la publicidad llegue a consumidores potenciales que navegan por sitios web relacionados con el negocio.
- c. Campañas de Remarketing: muestran anuncios de texto o gráficos a usuarios que ya han visitado un sitio web y por tanto han mostrado algún interés en una empresa, productos o servicios. El objetivo de este tipo de campaña es que potenciales clientes que en una primera vista no han comprado o contactado, lo hagan en posteriores visitas.
- d. Campañas Google Shopping: al buscar además de los anuncios de texto, aparecen imágenes con el producto u otros relacionados de diferentes tiendas.

### **Estructura de un e-commerce**

Cisneros Canlla (2016, pág. 26), explica la formación de la estructura y la sintetiza explicando la interacción entre el internauta cuando utiliza una web simple y un e-commerce, indica que existen diferencias técnicas en su uso, acota que los dominios están separados por un punto para que trabaje en forma jerárquica pero es el componente de primer nivel el que está situado a la derecha, con la finalidad de crear presencia en internet y que a la vez define identidad propia, promueve imagen empresarial con sus productos y servicios que ofrece.

**Figura 3**  
**Articulación del dominio de una página web**



Tomado: Cisneros Canlla (2016)

### 1.3. Definición de términos básicos

- a. Facebook Ads: plataforma de publicidad de Facebook que sirve a las empresas para la creación de campañas y anuncios comerciales, (Cisneros 2016).
- b. E-mailing: medio por el cual las empresas envían información, publicad, boletines, descuentos, entre a otros a sus clientes a través de correo electrónicos.
- c. Link baiting: proceso en el que consiste proporcionar circunstancias y recursos necesarios para que el internauta tome la iniciativa por parte propia de poner en la web el enlace de la página o producto que desea promocionar, con el objetivo de aumentar la popularidad y fomentar el link building del sitio web, (Cisneros 2016).

## CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Descripción del problema.

La agro exportación en la región Loreto ha ido creciendo con el transcurrir del tiempo, debido a los nuevos nichos de mercado que se van expandiendo, una de las razones de esta tendencia son las alianzas estratégicas con diferentes países del mundo generado por los tratados de libre comercio, los ojos del mundo están puestos en zonas como la selva peruana así se manifiesta en el reporte de comercio regional (2018), donde al hacer el análisis, la región Loreto es el segundo productor nacional de petróleo después de Piura (concentra casi la tercera parte de la producción nacional). Asimismo, la región produce madera y productos agrícolas como la yuca (primer productor nacional).

Loreto es el tercer productor de plátano y palma aceitera, como también produce y exporta cacao. La región también está dedicada al negocio de la exportación de peces ornamentales a Asia y Europa.

La economía loretana ha crecido en los últimos 10 años a un ritmo más bajo que la economía nacional; 2,6% versus 4,4% anual debido al declive de la producción de petróleo y madera, principales bienes exportados; 88% y 3% respectivamente. Adicionalmente, Loreto exporta cacao 1%, peces ornamentales 2% y reptiles 1%.

Tras alcanzar récord en el 2019 US\$ 129 millones, las exportaciones del abigeo Loreto crecieron 159% en el 1º semestre de 2020, por las mayores ventas de petróleo (+US\$ 18 millones).

La exportación agrícola aumentó 31% por las mayores ventas de cacao en grano (+96%) y aceite de palo rosa (+30%). Mientras que la exportación pecuaria cayó 47% por las menores ventas de reptiles (-51%).

Muchos emprendedores fracasan debido a que no conocen la utilización de herramientas digitales, no tienen un plan de marketing Digital, más aún muchos no conocen las ventajas competitivas y el ahorro de sus

costos utilizando el E-Commerce, como una herramienta estratégica de comercialización global.

**Tabla 3**  
**Loreto actividad exportadora periodo 2018 – 2019 (US\$ Miles)**

Descripción	Productos	
	2018	2019
Petróleo y gas natural	63 210	115 533
Crudo de petróleo 1,9%	58 154	108 495
Fueloil	2 833	2 968
Diésel	2 223	3 920
Jet fuel	-	150
Forestal	3 578	5 243
Madera aserrada	3 481	4 852
Tablillas y frisos para parqueté	-	273
Tableros de madera	21	43
Agropecuario	4 464	4 954
Agrícola	2 669	2 261
<b>Cacao en grano</b>	<b>1 532</b>	<b>1 409</b>
Sangre de grado	64	234
Páprika	-	250
Aceite de palo rosa	368	64
Tara	86	96
Pecuario	1 795	2 693
Reptiles	1 648	2 321
Tortugas	1 605	2 257
Ronsoco	66	177
Pesquero	3 193	3 251
Peces ornamentales	2 974	3 087
Alevinos de paiche	201	131
Otros	1 018	315
<b>Total</b>	<b>75 463</b>	<b>129 297</b>

Fuente: SUNAT/ Elaboración: los autores

La tabla muestra las empresas que participan en el mercado exportador por actividad, teniendo una mayor participación la de Petróleo y gas natural con una contribución del 91.4%; seguida de la actividad forestal con el 3.7%; la actividad con menor peso porcentual es la de agro

exportación, observamos que solo una empresa opera en el rubro agrícola de cacao su contribución al desarrollo económico es del 1.2%; observamos que en los años 2018 y 2019 su producción fue muy alentadora, sin embargo el 2020 tuvo una baja considerable debido al colapso de los mercados exportadores consecuencia de la pandemia, sin embargo comparativamente entre el año 2019 y 2020 contribuyo en 83% de su producción.

**Tabla 4**  
**Empresas exportadoras región Loreto (US\$ Miles)**

Empresa	Principales Productos	Años	
		2018	2019
<b>Total, exportaciones</b>		<b>75 463</b>	<b>129 297</b>
<b>Agropecuario</b>		<b>4 464</b>	<b>4 954</b>
Industrias del Shanusi	Cacao en grano	1 259	1 409
MF Tropical Fish	Reptiles	443	657
MF Turtles & Tropical Fish	Reptiles	692	927
Zoocriad. MF Tropical Fish Reptiles	Reptiles	0	369
Probos - L&Ch Naturaleza Sangre de grado	Sangre de grado	42	224
<b>Petróleo y gas natural</b>		<b>63 210</b>	<b>115 533</b>
Frontera Energy del Perú	Crudo de petróleo	48 849	72 524
Petrotal Perú	Crudo de petróleo	0	21 634
Perúpetro	Crudo de petróleo	9 305	14 337
Petroperú	Full / Diésel	4 867	6 994
IR Roma	Diésel	177	44
<b>Forestal</b>		<b>3 578</b>	<b>5 243</b>
Inversiones La Oroza	Madera aserrada	1 561	2 691
Inversiones Negocios Z&L	Madera aserrada	466	1 151
Comercio Internacional	Madera aserrada	0	0
Gibago Perú	Madera aserrada	0	0
Maderas pacifico Internacional	Tablillas y Frisos	0	0
<b>Otros</b>		<b>86</b>	<b>78</b>

Fuente: SUNAT/Elaboración: los autores

La intensificación de la competencia en todos los sectores tanto de servicios como de productos terminados, es cada vez más intensa en las organizaciones y requiere mayores esfuerzos en la utilización de paquetes tecnológicos, creando mayor expectativa del servicio o de la venta de productos por parte del cliente (Kotler, *et al.* (2017) pág. 248,249).

Entendiéndose que las personas y las empresas tienen características y necesidades diferentes, cada comprador potencial constituye, en teoría, un segmento de atención individual.

La investigación está enfocada en mostrar cómo las empresas agroindustriales de la región Loreto están utilizando o conocen la utilización e-commerce como una herramienta para optimizar sus recursos, minimizar costos y posicionarse en el mercado competitivo.

Cisneros (2016), manifiesta la importancia de la desintermediación en un contexto de cambios para el desarrollo de tecnologías y tener como aliado al internet para hacer negocios, sin tener puntos fijos de venta y esto debido a que se ha creado un reintermediación que consiste en añadir a un intermediario para hacer fácil la marcha de un negocio.

Los resultados ayudarán a las empresas agroexportadoras que no tienen conocimiento del marketing digital y en la utilización de la estrategia e-commerce, fundamentalmente en el movimiento comercial que ejerce una tienda virtual. Cisneros (2016, pag.40) manifiesta que no se trata de tener una tienda virtual o punto de venta todo lo contrario es importante darse a conocer que existe que está allí y ofrece un determinado producto o servicio.

## **2.2. Formulación del problema.**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cuál es el comportamiento del E – Commerce en las empresas

agroexportadoras de cacao en la región Loreto, periodo 2018 – 2020?

### **2.2.2. Problema específico**

¿Cuál es el comportamiento de la exportación de cacao, periodo 2018 - 2020?

¿Cuál es el comportamiento de la importación de cacao, periodo 2018 - 2020?

### **2.3. Objetivos.**

#### **2.3.1. Objetivo general.**

Determinar el comportamiento del E – Commerce en las empresas agroexportadoras de cacao en la región Loreto, periodo 2018 – 2020.

#### **2.3.2. Objetivos específicos**

Determinar el comportamiento de la exportación de cacao, periodo 2018 - 2020.

Determinar el comportamiento de la importación de cacao, periodo 2018 - 2020.

### **2.4. Hipótesis.**

#### **2.4.1. Hipótesis general.**

Se observa el comportamiento del E – Commerce en las empresas agroexportadoras de cacao en la región Loreto, periodo 2018 – 2020.

## 2.4.2. Hipótesis específicas

Se observa el comportamiento de la exportación de cacao, periodo 2018 - 2020.

Se observa el comportamiento de la importación de cacao, periodo 2018 - 2020.

## 2.5. Variable y operacional

### 2.5.1. Identificación de las variables y operacional

**Tabla 5**  
**Variable, indicador e índices**

Variable de estudio	Indicador	Índices
E - Commerce	1. Mercado mundial de exportación, importación	1.1 Mercado destino de exportaciones por países periodos 2018 ;2019; 2020. 1.2 Principales productos exportados, Perú. 1.3 Mercado destino de las importaciones por países periodos 2018 ;2019; 2020. 1.4 Principales productos importados, Perú. 1.5 Variación anual 1.6 Año focal exportaciones 2018 =100 1.7 Año focal importaciones 2018 =100 1.8 Año focal 2018 =100 1.9 Modelo de tendencia

Fuente: elaboración las autoras

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El diseño fue descriptivo, por cuanto solo se describió el comportamiento de la data histórica, no experimental.

Tipo retrospectivo, se tomó una data ocurrida en el pasado.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1 Población**

La población de estudio fue la información estadística del portal de Aduana de Loreto.

#### **3.2.2 Muestra**

La muestra comprende la serie histórica de las exportaciones e importaciones en el periodo 2018 – 2020.

### **3.3. Técnica y procedimiento de recolección de datos**

La técnica fue de registro, recabando información del portal de SUNAT- Aduana.

El procedimiento a seguir fue:

- a. Se identificó registros de instituciones que publicaron información de la variable de estudio.
- b. Identificó partida arancelaria.
- c. Movimiento anual.

### **3.4. Procedimiento y análisis de datos**

El procesamiento de los datos se realizó utilizando el programa SPSS estadístico, EXEL.

El análisis fue con apoyo de la estadística inferencial y modelos econométricos.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

### 4.1. Exportaciones

Se muestra un mercado de crecimiento muy reducido en el periodo de tiempo. El país líder en la exportación es Alemania y mantiene este comportamiento en el periodo de tiempo, Países Bajos es el segundo líder, quien tiene un importante crecimiento reducido, otro país que tuvo importante crecimiento es Francia que tiene presencia en diferentes partes del mundo. En el periodo 2020 el país que lidero el mercado fue Alemania manteniendo un nivel de exportación constante en los tres periodos, seguido estuvo Países Bajos y Costa de Marfil, esto demuestra que ha existido una tendencia exportadora en algunos países europeos, al comprar insumos de bajo costo y transformarlos en productos terminados al resto del Mundo.

**Tabla 6**  
**Exportaciones de cacao y productos relacionados a nivel mundial**  
**(US\$ Millones)**

<b>Periodos</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Alemania	6,194.38	6,180.27	6,031.32
Países Bajos	4,560.47	4,949.03	5,169.82
Costa de Marfil	5,227.29	5,228.50	5,009.67
Bélgica	3,817.97	3,916.00	3,983.49
Italia	3,249.92	2,714.50	2,357.45
Polonia	2,146.35	2,176.88	2,163.02
Francia	1,791.92	1,890.24	2,144.89
Ghana	2,161.49	1,980.95	2,103.91
Canadá	1,935.86	1,925.62	1,682.69
Estados Unidos de América	1,510.37	1,668.07	1,723.84
Otros	17,024.77	17,651.38	17,526.26
<b>Total (US\$ Millones)</b>	<b>49,620.79</b>	<b>50,281.43</b>	<b>49,896.36</b>

Fuente: Trade Map

La tabla muestra la tendencia exportadora de los 10 principales países con tendencia creciente, Francia 2020, creció 19.70%, convirtiéndose en el exportador número siete. En el mismo año, Granos de cacao fue el producto número 829 más exportado en Francia. El principal destino de Francia es: Reino Unido (\$12,2 US\$ Millones), Bélgica (\$5,48 US\$ Millones), Austria (\$4,31 US\$ Millones), esto explica que la campaña 2019/2020, las exportaciones mundiales crecieron de manera sostenida a una tasa promedio anual de 4,3%. Cabe mencionar que la demanda del cacao en grano proviene de la industria que produce chocolates, confites, alimentos procesados, entre otros. De esta manera, los principales países exportadores son la Unión Europea (Países Bajos, Bélgica, Francia, Canadá y Reino Unido) y los Estados Unidos.

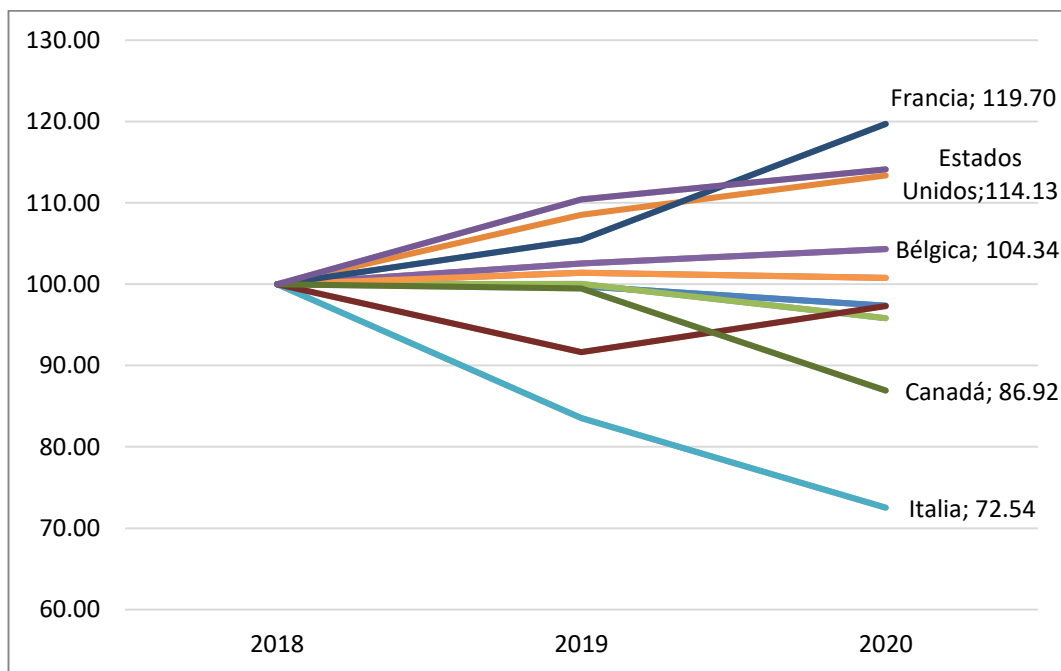
**Tabla 7**  
**Tendencia de los principales países exportadores de cacao y productos**  
**relacionados, periodo 2018 2020**  
**(año base 2018 = 100)**

Periodos	2018	2019	2020
Alemania	100.00	99.77	97.37
Países Bajos	100.00	108.52	113.36
Costa de Marfil	100.00	100.02	95.84
Bélgica	100.00	102.57	104.34
Italia	100.00	83.53	72.54
Polonia	100.00	101.42	100.78
Francia	100.00	105.49	119.70
Ghana	100.00	91.65	97.34
Canadá	100.00	99.47	86.92
Estados Unidos de América	100.00	110.44	114.13
Otros	100.00	103.68	102.95

Fuente: Tabla 6  
 Elaboración: autoras

Observamos en la gráfica la tendencia exportadora creciente 2020, las nuevas tendencias de consumo de chocolate tienen que ver con el aumento en el consumo del chocolate gourmet, saludable y de un solo origen. Actualmente, el consumidor está dispuesto a pagar más por un cacao fino y de aroma. El mercado europeo, cuyos consumidores son tradicionales como en Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Suiza y el Reino Unido, muestra una creciente demanda de chocolates especiales.

**Gráfico 1**  
**Tendencia de los principales países exportadores de cacao y productos relacionados, periodos 2018 -2020**



Fuente: Tabla 7  
Elaboración: autoras

La tabla muestra las variaciones, para el periodo 2018, los precios se mantuvieron estancados para los principales países exilando entre el 12.48%; 10.53% hasta llegar para algunos países alrededor del 3.04% alrededor de US\$ 2 200 por tonelada en promedio hasta el 2019; sin embargo, un incremento de la demanda de cacao para molienda y un mayor consumo de los derivados de cacao por parte de nuevos países emergentes, permitieron una mejora en la cotización del cacao, que ascendió, registrando un pico de US\$ 2 716 en promedio en el 2020, debido a la COVID-19, la cuarentena en Italia, España, Francia, Gran Bretaña, otros países europeos y los Estados Unidos ha reducido el consumo, lo cual ha afectado fuertemente la demanda europea de chocolate y otros insumos de cacao por parte de las plantas de procesamiento, de ahí que el precio mostró un incremento para el 2020; Países bajos 10.36%; Bélgica 7.98%; entre los países más destacados con valores de US\$ 2, 358 y US\$ 2, 407 por tonelada en el 2020, respectivamente.

**Tabla 8**  
**Participación del mercado mundial de exportación de cacao periodo 2018 – 2020 (US\$ Millones)**

<b>Periodos</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Alemania	12.48%	12.29%	12.09%
Países Bajos	9.19%	9.84%	10.36%
Costa de Marfil	10.53%	10.40%	10.04%
Bélgica	7.69%	7.79%	7.98%
Italia	6.55%	5.40%	4.72%
Polonia	4.33%	4.33%	4.34%
Francia	3.61%	3.76%	4.30%
Ghana	4.36%	3.94%	4.22%
Canadá	3.90%	3.83%	3.37%
Estados Unidos de América	3.04%	3.32%	3.45%
Otros	34.31%	35.11%	35.13%
<b>Total (US\$ Millones)</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trade Map  
Elaboración: autoras

La tabla siguiente muestra la participación exportable por producto en el mercado mundial, son tres productos que han tenido mayor participación en el comercio internacional, Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao con 58.73%; Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado con 17.70% y Manteca, grasa y aceite de cacao con 11.39%; Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante 5.06%; el producto más bajo ha sido la Cáscara, películas y demás desechos de cacao con 0.45%.

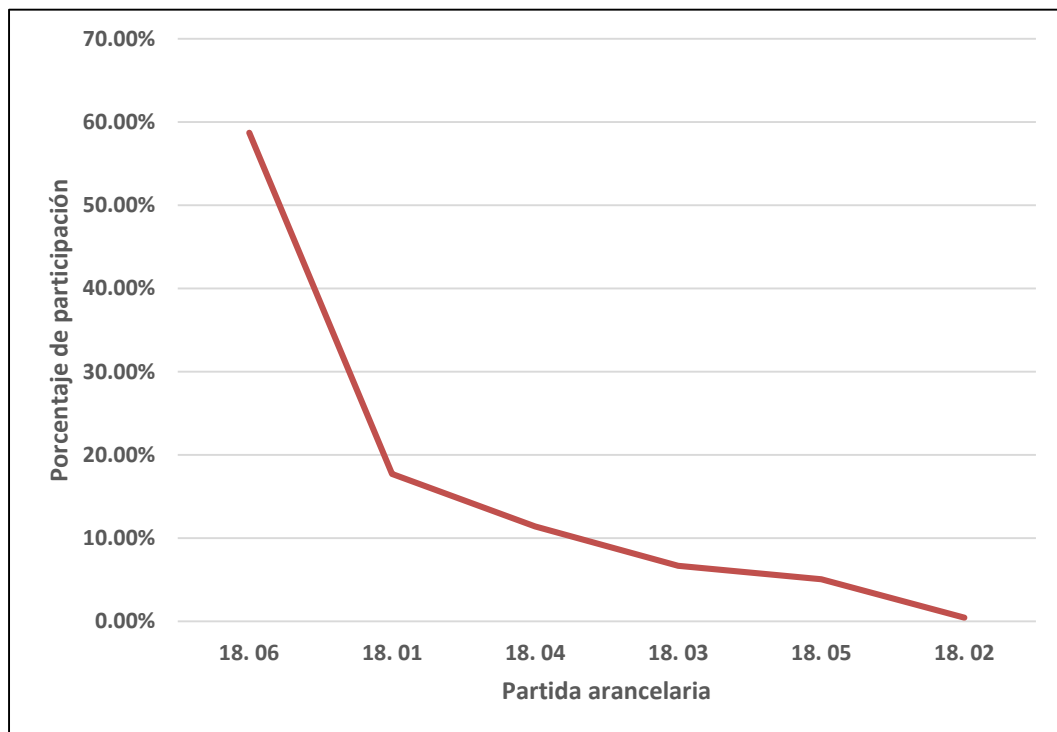
**Tabla 9**  
**Principales productos de exportación, periodos 2018 – 2020**  
**(US\$ Millones)**

Código del producto	Descripción del producto	Valores exportados			Participación Anual
		2018	2019	2020	
18. 06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	29,289.47	29,795.00	29,221.88	58.73%
18. 01	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	9,365.39	9,121.04	8,807.43	17.70%
18. 04	Manteca, grasa y aceite de cacao	5,472.32	5,689.52	5,667.91	11.39%
18. 03	Pasta de cacao, incl. desgrasada	2,894.99	2,994.14	3,317.31	6.67%
18. 05	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	2,277.03	2,290.48	2,520.13	5.06%
18. 02	Cáscara, películas y demás desechos de cacao	182.82	205.40	225.47	0.45%
<b>Total (US\$ Millones)</b>		49,620.79	50,281.43	49,896.36	100.00%

Fuente: Trade Map  
Elaboración: autoras

El grafico muestra que el mayor producto de exportación según su nomenclatura arancelaria en el periodo del 2018 al 2020 ha sido el chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, con una participación del 58.73%; seguido se encuentra la partida 18.01; cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, esta tendencia muestra que el mercado demandante mundial se encuentra en esos rubros por su importancia y consumo.

**Gráfico 2**  
**Principales productos de cacao, según su partida arancelaria**



Fuente: Tabla 9  
Elaboración: autoras

Observamos en la tabla, la tendencia fue creciente entre los periodos 2018 y 2019, notándose una disminución para el 2020, el año de mayor crecimiento fue el 2019 con 10.28%, teniendo una caída significativa el año 2020, debido a la pandemia de la corona virus, en referencia a la región Loreto, la tendencia fue irregular, teniendo una caída brusca el 2020 en 0.32%, respecto a los años anteriores.

**Tabla 10**  
**Exportaciones anuales, Perú con respecto a la región Loreto: 2018 - 2020**

<b>Año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Perú (Millones US \$)	260 ,875	287 ,693	273 ,436
Año 2015 =100	100	110.28	104.81
Variación anual		10.28	-5.47
Región Loreto (Millones US \$)	1 ,259	1409	868
Año 2015 =100	100	111.91	68.94
Variación anual		11.91	-42.97
Participación de Loreto en el total nacional porcentual	0.48%	0.49%	0.32%

Fuente: Sunat - Aduanas

Elaboración: autores

## 4.2. Importaciones

La tabla muestra las importaciones en el periodo del 2018 al 2020, las importaciones mundiales de cacao en grano crecieron de manera sostenida a una tasa promedio anual de 4,3%. Cabe mencionar que la demanda del cacao en grano proviene de la industria que produce chocolates, confites, alimentos procesados, entre otros. De esta manera, los principales países importadores entre los periodos del 2018 al 2020 han sido Unión Europea (Países Bajos, Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido) y los Estados Unidos. Destacando Países Bajos (4, 666.00 US\$ Millones), Alemania (5, 370.82 US\$ Millones), Estados Unidos (5, 809 US\$ Millones), y Bélgica (3, 258.19 US\$ Millones), estas cifras como se observa se han mantenido constantes en los tres periodos.

**Tabla 11**  
**Importaciones de cacao y productos relacionados, anual mundial**  
**(US\$ Millones)**

<b>Periodos</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Estados Unidos de América	5,126.70	5,188.54	5,809.45
Alemania	5,167.53	5,109.66	5,370.82
Países Bajos	4,699.58	4,238.50	4,666.00
Francia	3,355.48	3,537.50	3,876.90
Reino Unido	2,767.82	2,973.10	2,995.35
Bélgica	2,751.46	2,933.95	3,258.19
Canadá	1,562.01	1,622.21	1,801.50
Polonia	1,330.60	1,531.38	1,695.19
Italia	1,264.37	1,381.93	1,571.15
Malasia	1,129.45	1,220.35	1,508.17
Otros	20,795.36	21,001.04	17,945.98
<b>Total (US\$ Millones)</b>	<b>49,950.34</b>	<b>50,738.15</b>	<b>50,498.71</b>

Fuente: Trade Map

La tabla muestra la tendencia entre los periodos 2019 y 2020 respectivamente, hubo una creciente notable en los diez principales países observados, Estados Unidos creció en el 2020 (12.11 US\$ Millones), respecto al 2019, Alemania (5.5 US\$ Millones), Países Bajos (9.10 US\$ Millones), Francia (10.12 US\$ Millones), cabe mencionar que la demanda del cacao en grano proviene de la industria que produce chocolates, alimentos procesados.

**Tabla 12**  
**Tendencia de los principales países importadores de cacao, periodo 2018**  
**2020 (año base 2018 = 100)**

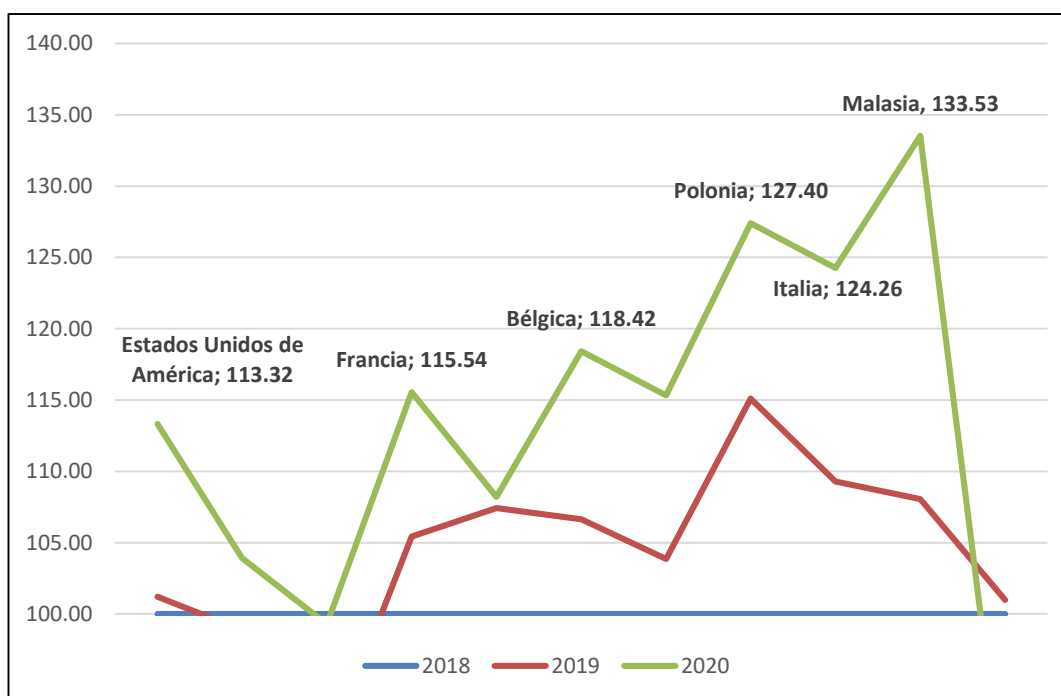
<b>Periodos</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Estados Unidos de América	100.00	101.21	113.32
Alemania	100.00	98.88	103.93
Países Bajos	100.00	90.19	99.29
Francia	100.00	105.42	115.54
Reino Unido	100.00	107.42	108.22
Bélgica	100.00	106.63	118.42
Canadá	100.00	103.85	115.33
Polonia	100.00	115.09	127.40
Italia	100.00	109.30	124.26
Malasia	100.00	108.05	133.53
Otros	100.00	100.99	86.30

Fuente: Tabla 11  
 Elaboración: autoras

Observamos en el gráfico la tendencia entre los periodos del 2019 y 2020 respectivamente, el aumento de la producción se explica por las buenas condiciones atmosféricas, las importaciones mundiales de cacao en grano aumentaron debido al incremento de las importaciones de Malasia 133.53, Polonia 127.40, Bélgica 118.42, Francia 115.54 y Estados Unidos 113.32, todos estos países tuvieron una creciente significativa con respecto

al año anterior, se espera que la molienda mundial de cacao en grano aumente en casi 3% durante la campaña 2020/2021, elevándose así de 4 671 miles de toneladas a 4 809 miles de toneladas. Esto se explica por la paulatina vuelta a la normalidad en los principales países consumidores, el inicio de la vacunación contra la COVID-19, la disminución de casos y el proceso de reactivación de actividades económicas.

**Gráfico 3**  
**Línea de tendencia de los principales países importadores de cacao, periodos 2018 -2020**



Fuente: cuadro 12  
 Elaboración: autoras

La tabla muestra la variación porcentual entre los periodos del 2018 al 2020, se observa una tendencia creciente para el periodo 2020 en comparación al 2019, así tenemos que, Estados Unidos tuvo una tendencia creciente (10.26%,10.23% y finalizo el periodo con 11.50%), Alemania se mantuvo casi constante (10.35%,10.07%, al final del periodo tuvo (2020) 10.64%, Países bajos (9.41%, 8.35 y para el 2020, 9.24%), Reino Unido tuvo un ligero creciente 2018 (5.54%), 2019 (5.86%) y 5.93 (2020), la tendencia creciente es que el cacao es un fruto de origen tropical que

proviene del árbol de cacao (especie *Theobroma cacao*). Son sus granos (semillas) los que se utilizan como fuente principal del chocolate en las presentaciones de pasta de cacao (materia sólida), polvo y manteca de cacao (materia grasa). El cacao es rico en minerales, vitaminas y antioxidantes como polifenoles y flavonoides; los cuales actúan como escudos protectores contra el envejecimiento prematuro y enfermedades relacionadas con la degeneración celular como la artritis y el cáncer. Asimismo, ayuda a disminuir el colesterol malo y favorece al sistema cardiovascular. Adicional a ello, tiene un efecto antidepresivo, dado que favorece la producción de endorfinas mejorando el estado de ánimo.

**Tabla 13**  
**Participación del mercado mundial de importación de cacao periodo 2018 – 2020 (US\$ Millones)**

Periodos	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	10.26%	10.23%	11.50%
Alemania	10.35%	10.07%	10.64%
Países Bajos	9.41%	8.35%	9.24%
Francia	6.72%	6.97%	7.68%
Reino Unido	5.54%	5.86%	5.93%
Bélgica	5.51%	5.78%	6.45%
Canadá	3.13%	3.20%	3.57%
Polonia	2.66%	3.02%	3.36%
Italia	2.53%	2.72%	3.11%
Malasia	2.26%	2.41%	2.99%
Otros	41.63%	41.39%	35.54%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trade Map  
Elaboración: autoras

La tabla siguiente muestra la participación de la importación de diferentes productos en el mercado mundial, son tres productos que han tenido mayor participación en el comercio internacional, Chocolate y demás

preparaciones alimenticias que contengan cacao con 63.02%; Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado con 12.86% y Manteca, grasa y aceite de cacao con 14.00%; Manteca, grasa y aceite de cacao 8.15% Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado 1.96%.

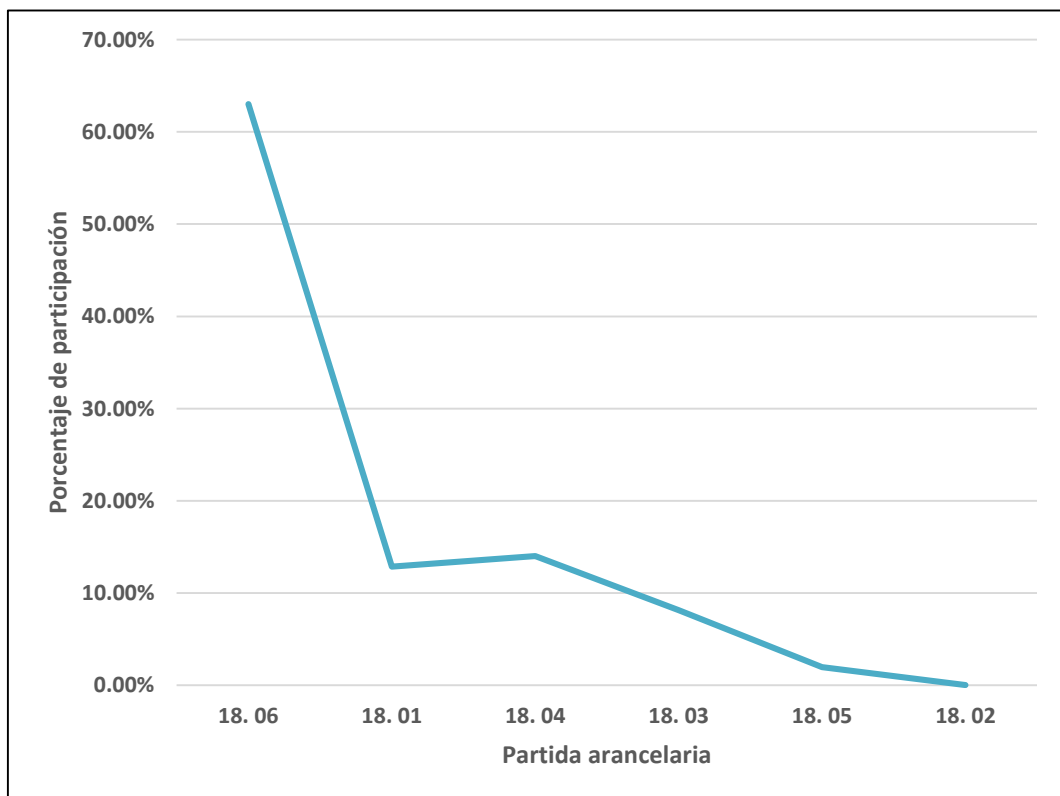
**Tabla 14**  
**Principales productos de importación por Perú, periodos 2018 – 2020 (US\$ Millones)**

Código del producto	Descripción del producto	Valores exportados			Participación
		2018	2019	2020	
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	38.04	39.42	34.52	63.02%
18.05	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	6.77	6.10	7.05	12.86%
18.04	Manteca, grasa y aceite de cacao	8.67	8.04	7.67	14.00%
18.03	Pasta de cacao, incl. desgrasada	5.02	3.76	4.46	8.15%
18.01	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	0.53	1.14	1.07	1.96%
18.02	Cáscara, películas y demás desechos de cacao	-	-	-	0.00%
<b>Total (US\$ Millones)</b>		<b>59.03</b>	<b>58.46</b>	<b>54.77</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trade Map  
Elaboración: autoras

El gráfico muestra que el mayor producto elaborado de cacao importado es el chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, con una participación de 63.02%; seguido se encuentra la partida, 18.01 cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado con el 12.86% y tercer lugar está la manteca, grasa y aceite de cacao con 14.00%; esta tendencia muestra que el mercado mundial de la oferta de productos mundial se encuentra en esos rubros por ser importantes en los mercados de otros países.

**Gráfico 4**  
**Principales productos de cacao, según su partida arancelaria**



Fuente: cuadro 14  
Elaboración: autoras

## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Discusión de resultados**

La internacionalización es la estrategia más compleja que puede abordar cualquier empresa. A pesar de la dificultad que existe hoy en día por la globalización y los cambios los cuales obligan a muchas empresas adaptarse, es por esta razón que el uso del E-commerce es considerado como una estrategia de internalización o de negocio, puesto que el E-commerce no solo permite una venta o compra por internet, sino que brinda la opción de posicionar una marca o servicio, (Del Carpio y Gilborio 2019).

El comercio mundial de bienes se ha desacelerado bruscamente desde fines de 2018, y las proyecciones más recientes indican que en 2019 se expandiría apenas un 1,2%, su peor desempeño desde la crisis financiera. Esta situación se debe principalmente a la acumulación de barreras comerciales desde comienzos de 2018, que ascenderían a alrededor de un billón de dólares a fines del presente año. Esta cifra equivale al 6% de las importaciones mundiales de bienes en 2017, el año anterior a que empezaran las tensiones comerciales entre China y los Estados Unidos. Sin embargo, el impacto de las actuales tensiones trasciende el efecto directo de las alzas arancelarias. En efecto, las empresas que participan en las cadenas globales de valor afrontan un cuadro de creciente incertidumbre sobre dónde producir, cuándo hacerlo, y desde qué países abastecerse de insumos, lo que a su vez repercute negativamente en sus decisiones de inversión, (Cepal, 2019)

La pronunciada desaceleración que ha sufrido el comercio de bienes en esta década se ha producido paralelamente a la irrupción de varias innovaciones tecnológicas asociadas con la Cuarta Revolución Industrial, que están transformando la naturaleza del comercio y la producción. El dinamismo que el comercio tradicional de bienes mostró en los años

ochenta, noventa y dos mil se ha trasladado en esta década a las actividades facilitadas por las nuevas tecnologías digitales, en particular el comercio de servicios. Según algunas estimaciones, estos ya representan más de la mitad del valor del comercio mundial.

## 5.2. Conclusiones

1. Los niveles de las exportaciones no tradicionales, específicamente en la agroindustria, tuvieron niveles no significativos con respecto a la utilización del e – commerce, la región Loreto está más identificada con las exportaciones tradicionales, cabe decir el rubro de petróleo y gas natural, su participación en el comercio internacional, en el periodo estudiado estuvo en el orden del 668.8%, con una contribución al PBI regional. Con respecto a las exportaciones de cacao estuvo en un orden del 29%.
2. Fueron 34 empresas agroexportadoras las que participan activamente en el comercio internacional, destacando las mayores exportaciones de Industrias del Shanusi, más 32% y Raíces Verdes más 21%, con ventas de cacao en grano y aceites vegetales respectivamente, la mayoría de las empresas en Loreto no utilizan la herramienta del e – commerce, por desconocimiento y esto limita las futuras transacciones que puedan originar en mercados globales, la empresa shanusi se considera acopiadora de cacao, son ellos los que realizan las transacciones de exportación, los pequeños productores no lo hacen debido a sus costos, además que los mercados son muy exigentes en cuanto a las certificaciones y protocolos exigibles.
3. Con respecto a las importaciones, estuvo conformada por cuatro países y sus niveles porcentuales se mantuvieron entre el 5% y 63%; uno de los países que destaca es Holanda 63%, le sigue indonesia con 28%; Malasia con 5% y Nueva Zelanda con 4%.

### **5.3. Recomendaciones**

1. En el contexto del comercio exterior y especialmente utilizando el E – Commerce, la región Loreto ha tenido reducida participación debido a que las empresas, deben ingresar al uso de herramientas tecnológicas para comercio internacional por lo que es recomendable mantener una política de importaciones y exportaciones equilibrada cabe decir, por el lado de las importaciones trabajar con una política de cuotas de importación con la finalidad de no dañar la industria nacional y por otro lado utilizar los mecanismos digitales para empoderarse del mercado y tener mayor participación.
2. Al analizar los mercados internacionales nos hemos dado cuenta que existe un mercado para la exportación de cacao, el estado a través de los órganos competentes debe dar mayor oportunidad de crecimiento a este tipo de industria legislando de manera adecuada en temas de manejo de tierras y propiciar el crecimiento y desarrollo de las exportaciones. Por otro lado, fomentar este tipo de cultivo dándole mayor valor agregado cumpliendo estándares, de esta manera el producto tenga mayor aceptación en el mercado mundial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CISNEROS CANLLA, EDSON DAVID (2016).** *E-Commerce*, Macro editorial, comercio electrónico.
- DEL CARPIO HURTADO, DAYANA ISABEL & GILVONIO HERRERA, HAROLD IRWING. (2019).** *Los principales factores que influyen en el uso del e-commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú.  
<https://doi.org/10.19083/tesis/626108>
- GONZALES CASTILLO, JORGE ARCADIO & SOLES CAVERO, EDILBERTO GIANMARCO. (2021).** *E-commerce web para agilizar el proceso de atención de pedidos de clientes en La Valentina Restaurante – Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ingeniería, Escuela profesional de Ingeniería de sistemas.
- GIRON OBREGON, JHOSELYN MERYL (2018).** *El marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela profesional de Negocios Internacionales.
- HERNANDEZ DAUDER, ANGELES; ESTRADA JOSE MARIA; JORDAN SORO, DAVID (2018).** *Marketing digital, Mobile marketing, seo y analítica web*, ediciones Anaya multimedia (Grupo Anaya S.A.)
- ISRA GARCIA, VICTOR RONCO, AITOR CONTRERAS, ALEX RUBIO OSCAR VALDELVIRA (2018).** *Libro marketing digital para dummies*, edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing.Inc.
- CANGAS MUXICA, JUAN PABLO et al. (2010).** *Marketing Digital, tendencias en su apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias de implementación*, Facultad de economía y negocios, escuela profesional de administración, Universidad de Chile.

**KLOTER & ARMSTRONG, (2017).** *Libro fundamento de marketing*, octava edición.

**LOVELOK, REYNOSO, D´ANDREA, HUETE, WIRTZ, (2018).** *Libro Administración de servicios, estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*, tercera edición, serie Pearson.

**MUÑOZ DÍAZ, KATHERINE GISELL; GARCÍA MANRIQUE, ÁLVARO ENRIQUE. (2017).** *Desarrollo de un aplicativo móvil (app) para una E-Commerce*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), info: eurepo/semantics/masterThesis,info:eurepo/semantics/embargoedAccess.

**PERDIGÓN LLANES, R., VILTRES SALA, H., & MADRIGAL LEIVA, I. R. (2018).** *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.

**QUEZADA BECERRA, Edwin Vicente (2020)** *Análisis de la influencia de las estrategias aplicadas marketing 4.0 en la campaña de marketing digital del Instituto de educación continua*. IDCA school de la ciudad de Quito.

**SERRALVO FRANCISCO ANTONIO (2005)**, artículo denominado: *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España*, revista Galega de economía Vol. 14 número 1-2, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.

## ANEXO N.º 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	INDICADORES	INDICES
¿Cuál es el comportamiento del E – Commerce en las empresas agroexportadoras de cacao en la región Loreto, periodo 2018 – 2020?	Determinar el comportamiento del E – Commerce en las empresas agroexportadoras de cacao en la región Loreto, periodo 2018 – 2020.	Se observa el comportamiento del E – Commerce en las empresas agroexportadoras de cacao en la región Loreto, periodo 2018 – 2020.	E - Commerce	1.- Mercado mundial de exportación, importación	1.1.- Mercado destino de exportaciones por países periodos 2018 ;2019; 2020.
					1.2.-Principales productos exportados, Perú.
					1.3.- Mercado destino de las importaciones por países periodos 2018 ;2019; 2020.
					1.4.- Principales productos importados, Perú.
					1.5.- Variación anual
					1.6.- Año focal exportaciones 2018 =100
					1.7.- Año focal importaciones 2018 =100
<b>PROBLEMA ESPECIFICO</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b>			
¿Cuál es el comportamiento de la exportación de cacao, periodo 2018 - 2020?	Determinar el comportamiento de la exportación de cacao, periodo 2018 - 2020.	Se observa el comportamiento de la exportación de cacao, periodo 2018 - 2020.			
¿Cuál es el comportamiento de la importación de cacao, periodo 2018 - 2020?	Determinar el comportamiento de la importación de cacao, periodo 2018 - 2020.	Se observa el comportamiento de la importación de cacao, periodo 2018 - 2020.			

## ANEXO N.º 02. Collage de procesos del cacao



**Cosecha de cacao orgánico - selva - Perú**

751 visualizaciones hace 2 a ... y más



**2 SIEMBRA (Cacao)**

93 K visualizaciones hace 8 a ... y más



**Acopio de cacao**

1.1 K vistas hace 5 a ... más



**Comercialización de Cacao**

442 vistas hace 2 a ... más



Clusa El Salvador 15.3 K

Suscribirse



**Calidad, Preparación y Comercialización de Productos Derivados del Cacao**

183 visualizaciones hace 7 m ... y más



Cacao Móvil 183

Suscribirse

### ANEXO N.º 03. Panel fotográfico

Foto N.º 01



Foto N° 02



Foto N° 03



Las siguientes fotografías se muestra las diferentes presentaciones de productos a base de cacao, ofrecidos en el mercado consumidor de Iquitos.