



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

La influencia del e-commerce en la exportación de cebollas de empresas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Valencia Julcamoro, Jamil Cleyton Luis (orcid.org/0000-0002-1379-1759)

Valencia Risco, Iris Alely (orcid.org/0000-0002-4002-9188)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos en primer lugar a Dios, quien nos inspira y nos da la confianza de que seguiremos alcanzando las metas propuestas para cada uno de nosotros. También cabe mencionar a nuestros padres, hermanos y amigos que han formado parte de este proceso, y ahora estamos aquí y próximos a convertirnos en lo que queremos ser. Finalmente, gracias a esas personas que aportaron para realizar este proyecto, cuyos conocimientos y experiencias hicieron que sea un éxito.

AGRADECIMIENTO

Gracias a nuestro asesor Máximo quien nos brindó las pautas necesarias para la implementación del proyecto y a los demás docentes cuyos conocimientos permitieron combinar diferentes temas. Le agradecemos a nuestro señor por sus maravillosas bendiciones sosteniéndonos en todo momento; también a nuestros padres por el amor incondicional, su bendición de cada día y por el sostén en todo ámbito que ofrecen día tras día para lograr ser futuros profesionales, y por último agradecer a nuestro asesor, quien fue el esencial colaborador en el transcurso del proceso del proyecto debido a que nos brindó conocimientos importantes permitiendo la realización del proyecto de investigación

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La influencia del e-commerce en la exportación de cebollas de empresas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022

", cuyos autores son VALENCIA RISCO IRIS ALELY, VALENCIA JULCAMORO JAMIL CLEYTON LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 03- 12-2023 10:46:11

Código documento Trilce: TRI - 0668987

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, VALENCIA JULCAMORO JAMIL CLEYTON LUIS, VALENCIA RISCO IRIS ALELY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La influencia del e-commerce en la exportación de cebollas de empresas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
VALENCIA RISCO IRIS ALELY DNI: 75420154 ORCID: 0000-0002-4002-9188	Firmado electrónicamente por: IIAVALENCIAR el 04-12-2023 01:03:26
VALENCIA JULCAMORO JAMIL CLEYTON LUIS DNI: 75407544 ORCID: 0000-0002-1379-1759	Firmado electrónicamente por: CVALENCIAJUL el 05-12-2023 03:52:57

Código documento Trilce: INV - 1581813

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	7
Bases teóricas que tiene relación con el tema:	11
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.1.2 Diseño de investigación:.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.3.1 Población	16
Criterios de selección.....	17
3.3.2 Muestra:.....	17
3.3.3 Muestreo	17
3.3.4 Unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimiento	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	45
Anexo 1: Variables y Operacionalización:	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Validación de instrumento por Criterio de Jueces</i>	18
Tabla 2: <i>Tasa de Crecimiento del Valor FOB 2014-2022</i>	21
Tabla 3: <i>Tasa de Crecimiento del Volumen de Exportación 2014-2022</i>	23
Tabla 4: <i>Tasa de Crecimiento del Precio de Exportación 2014-2022</i>	25
Tabla 5: <i>Resumen del modelo entre Valor Fob y Valor de Producción</i>	26
Tabla 6: <i>Significancia del modelo entre Valor Fob y Valor de E-commerce</i>	27
Tabla 7: <i>Coeficientes del modelo entre Valor Fob y Valor de E-commerce</i>	27
Tabla 8: <i>Resumen del modelo entre Volumen de exportación y Volumen de E-commerce (En TM)</i>	28
Tabla 9: <i>Significancia del modelo entre Volumen de Exportación y Volumen de E-commerce</i>	29
Tabla 10: <i>Coeficientes del modelo entre Volumen de Exportación y Volumen de E-commerce</i>	29
Tabla 11: <i>Resumen del modelo entre precio de Exportación y precio de E-commerce (En US\$)</i>	31
Tabla 12: <i>Significancia del modelo entre Precio de Exportación y Precio de E-commerce</i>	31
Tabla 13: <i>Coeficientes del modelo entre Precio de Exportación y Precio de E-commerce</i>	32
Tabla 14: <i>Resumen de los modelos</i>	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Evolución del Valor FOB de Exportación (Miles de US\$) de Cebollas año 2014 – 2022</i>	20
Figura 2: <i>Evolución del Valor FOB E-commerce de Cebollas año 2014 – 2022</i>	20
Figura 3: <i>Comparativo del Valor FOB y de Valor de E-commerce (Miles de US\$) de Cebollas año 2014 – 2022</i>	21
Figura 4: <i>Evolución del Volumen de Exportación de Cebollas año 2014 – 2022</i>	22
Figura 5: <i>Evolución del Volumen de E-commerce de Cebollas año 2014 - 2022</i>	22
Figura 6: <i>Comparativo del Volumen de Exportación y Cantidad de E-commerce en (TM) de Cebollas año 2014 – 2022</i>	23
Figura 7 <i>Evolución del Precio de Exportación en US\$ de Cebollas año 2014 – 2022</i>	24
Figura 8: <i>Evolución del Precio de E-commerce en US\$ de Cebollas año 2014 – 2022</i> ...	24
Figura 9: <i>Comparativo de Precio de Exportación y Precio de Producción Nacional en US\$ de Cebollas año 2014 – 2022</i>	25
Figura 10: <i>Gráfica de dispersión entre el Valor de Exportación y el Valor de E-commerce (Miles US\$) de Cebollas, años 2014 – 2022</i>	26
Figura 11: <i>Gráfica de dispersión entre el Volumen de Exportación y Volumen de E-commerce (en TM) de Cebollas, años 2014 – 2022</i>	28
Figura 12: <i>Gráfica de dispersión entre el precio de Exportación y el precio de E-commerce (en US\$) de Cebollas, años 2014 – 2022</i>	30

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo determinar la influencia de las plataformas de comercio electrónico en las exportaciones de cebollas peruanas al mercado de Estados Unidos durante el periodo 2014 - 2022, en la cual se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte longitudinal de tendencia. La población estuvo conformada por todas las empresas 63 empresas de lima metropolitana con la subpartida 0703100000 de cebollas, se aplicó un muestro no probabilístico por conveniencia del cual se tomaron como muestra solo 9 empresas de las cuales se recopilaron datos estadísticos de fuentes secundarias de los períodos establecidos a través de fuentes confiables, ya que se está realizando un estudio estadístico. Para iniciar con la recolección de los datos de los registros de la subpartida se empleó como técnica el análisis documental y como instrumento de medición la ficha de registro para datos cuantitativos, los cuales serán validados por el juicio de expertos. Para conocer el resultado se utilizó como método estadístico al coeficiente de determinación r cuadrado (R^2). Finalmente comprobamos a través de los resultados obtenidos de 70.2%, que el e-commerce es fundamental para aumentar las oportunidades comerciales globalmente, influyendo de manera positiva en las exportaciones de cebollas durante los periodos 2014-2022 aceptando rotundamente así la hipótesis general y concluyendo que dichas exportaciones tuvieron un crecimiento significativo en el tiempo.

Palabras Clave: E-commerce, exportación, alcance global, la interactividad, valor fob.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of e-commerce platforms on Peruvian onion exports to the U.S. market during the period 2014 - 2022, using a quantitative approach and a non-experimental design of longitudinal trend cut. The population consisted of the total of 63 companies in Metropolitan Lima with the subheading 0703100000 of onions, a non-probabilistic convenience sampling was applied from which only 9 companies were taken as a sample from which statistical data were collected from secondary sources of the established periods through reliable sources, since a statistical study is being conducted. To begin with the collection of data from the sub-item records, documentary analysis was used as a technique and the quantitative data recording form was used as a measuring instrument, which will be validated by the judgment of experts. The statistical method used to determine the results was the r-squared coefficient of determination (R^2). Finally, we verified through the results obtained of 70.2%, that e-commerce is fundamental to increase commercial opportunities at a global level, positively influencing onion exports during the periods 2014-2022, thus accepting the general hypothesis and concluding that these exports had a significant growth.

Keywords: E-commerce, export, global reach, interactivity, fob value.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente podemos ver el desarrollo de la industria de alimentos que es una cadena en constante crecimiento en nuestro país y a nivel mundial a través del comercio internacional debido al alto nivel de la demanda en un mundo globalizado haciendo posible la compra de un producto agrícola del otro lado del mundo en el supermercado de tu localidad por medio de las compras electrónicas en la internet, alrededor del mundo y a nivel nacional el comercio de compras en la red ha ido incrementando considerablemente, ya no siendo una opción sino una necesidad más.

Según Laudon & Traver (2013) El E-commerce más conocido como comercio electrónico con el transcurso del tiempo ha pasado de ser una actividad más constante en línea a través de un pc o ya sean dispositivos móviles y tabletas portátiles. Hoy en día el 80% o más de las compras en la internet se da por medio de computadoras personales, por otro lado, a la misma vez incrementan más el uso de teléfonos inteligentes y tablets para realizar compras online ya que permite poder realizarla desde cualquier lugar donde uno se encuentre. Actualmente, en el país norteamericano USA la mayoría de los internautas están muy al corriente de todo y es por ello que se les hace más fácil usar teléfonos inteligentes y tablets para poder realizar comprar bienes y servicios online, buscar opciones de compra, comparar precios más cómodos y acceder a la variedad de redes sociales como Instagram, Facebook, tiktok, YouTube, Snapchat, Pinterest, etc. Ahora, también tenemos que hablar de las empresas que no aplican el comercio electrónico en la actualidad como las empresas agroexportadoras peruanas y otras a nivel internacional de diversos rubros debido a muchos factores, como que están acostumbrados a comercializar de formas tradicional de las negociaciones, falta de conocimientos en manejo de tecnología lo cual se les hace difícil poder adaptarse a este mundo tecnológico y en constante cambio o puede ser el miedo a que no le den los resultados rápidos que ellos esperan, lo cual no le hace muy favorable hoy en día a las empresas ya sean grandes, chicas, medianas o pequeñas debido a que genera pérdida de oportunidades de negocios local y globalmente debido a limitaciones en la promoción, ya que se está llevando a cabo de manera tradicional lo cual no permiten

expandirse mucho más, reduce la competitividad, ya que al no estar en constante innovación y adaptación de la realidad digitalizada perdemos competencia en el mercado digital permitiendo que las otras empresas se focalicen de mejor manera en la internet, que ya manejan ecommerce sean más competitivas con respecto a tiempos reducidos y respuestas más rápidas a las necesidades del cliente, y por ende realizando una mala calidad de servicio al consumidor, que ya está acostumbrado a realizar la mayoría de contrataciones y compras a través de la web o internet desde cualquier lugar del mundo. Este es un proceso que se da conforme se genera la llegada de las plataformas de ecommerce a través de las búsquedas en internet por los internautas por eso es muy importante resaltar este punto ya que si no aplicamos ecommerce es probable que las empresas no tengan muchas ventas nacionales como internacionales, y solo dependen de ciertos cliente, por ende, es muy importante la innovación y digitalización para las empresas que quieran crecer.

OCDE (2017) En la actualidad casi todas las empresas están comprando y vendiendo en internet debido a la facilidad que permite la venta online, también ello se puede ver a nivel internacional con respecto a las plataformas b2b y b2c, por ende, se está valorizando en el mercado y el ecommerce está creciendo constantemente y abriendo muchas puertas para poder comercializar a nivel nacional como también internacional. Esto se nota en todas las industrias sin distinción alguna, hasta en los sectores orientados tradicionalmente al consumidor se puede contrastar el impacto del Ecommerce. En el 2017, de cada cinco empresas más de una de los países que conforman el organismo OCDE tenían participación a través del comercio electrónico, y también en varios países su participación llega a un 40%.

Según CEPAL (2022) considera que la importancia que tienen las exportaciones a nivel regional de productos aumentó creciendo un 20% en el año 2022, también cabe recalcar que fue estimulado creciendo un 14% en los precios y una creciendo un 6% en los volúmenes de exportación. Es como establece la ONU en un informe nuevo anual (*flagship*) que también se dio a conocer a través del comunicado de prensa.

De acuerdo con Conislla et. al (2023) La exportación de productos

agroalimentarios en (ALC) o más conocido como América Latina y el Caribe están creciendo conforme pasan los años, y con respecto a la crisis sanitaria y los conflictos entre Ucrania y Rusia las exportaciones no fueron ajenas ya que igual se necesitaban los productos para su uso o consumo. Durante estos años 17 países han tenido un crecimiento en los primeros 4 meses con un 4.0% (2020/2019) y 18.8% (2021/2020). Con respecto al último año en el 2022 ya culminado no tuvo distinción, porque las exportaciones en ese año en (ALC) crecieron un 22.33% los primeros cinco meses del año si comparamos con el 2021, acorde al informe que no da los 17 países de la región.

Comex Perú (2022) nos menciona que, las salidas de mercancías a exportar en bienes agrícolas peruanos en su totalidad dieron una suma rondando los US \$4,033 millones en los meses de enero hasta junio del 2022, y una suma rondando unos US \$593 millones solo en el sexto mes de junio del 2022. Las cantidades numéricas informan los aumentos de +22.1% y el +4.8%, con respecto a meses correspondientes del año anterior 2021. A parte de ello cabe recalcar que, son las exportaciones tradicionales quienes percibieron un aumento considerable (+256.6% en enero-junio de 2022). Por ende si nos damos cuenta de los datos numéricos que nos brinda Comex Perú en la exportaciones de los productos agrícolas han ido en aumento teniendo como primordial mercado al mercado americano Estados Unidos quién es el mercado que mayor demanda tiene por parte de la exportaciones peruanas, también cabe mencionar que a pesar de las problemas coyunturales que se pasó los últimos 3 años como fenómenos naturales, epidemias, guerras y algunas medidas impuestas por el estado peruano parece que el rubro de alimentos sigue aumentando ya que es uno de los más fuertes mercados y tiene mucha demanda constante y de mucho provecho para los importadores como exportadores . Con respecto a las Mypes si nos ponemos a hablar de ellas tenemos que ser firmes al decir que son ellas las que juegan un rol importante, siendo el eje principal que permite la circulación del comercio y el crecimiento del país día a día a través de la generación de empleo, innovación y competitividad.

Siicex (2023), indica que las principales empresas exportadoras de cebollas

hasta el año 2022 con la partida arancelaria denominada 0703100000 son Novoliz S.A., Metor service trade S.A.C., Agrícola Miranda S.A.C., Agrilor S.A.C., Shuman produce Perú S.A.C., Bland farms(Perú) S.A.C., KeyPeru S.A., Negocios electroagrícolas S.A.C. y Agroexportadora Virgen del Carmen S.A.C., por otro lado tenemos a los principales mercados de importación del mundo de esa misma partida arancelaria los cuales fueron Estados Unidos como principal mercado y con la mayor participación seguido por España, Colombia, Chile, República dominicana y Países Bajos, Haití, Bolivia y Grecia. Por ende, concluimos que las Mypes que conforman el rubro de alimentos están llamados potenciales exportadores fuertes en la industria de alimentos peruanos con una tasa de crecimiento constante día a día y a la misma vez formando parte importante en el comercio de alimentos para el mercado peruano.

Según Comex Perú (2022) Es cierto que los resultados obtenidos en exportaciones del Perú, con todo y lo que se tuvo que afrontar en diversos ámbitos a nivel global y nacional con respecto de una recuperación de la economía devastada, tenemos resultados positivos gracias a las políticas que integran el comercio establecidas por estudios que siempre buscan el beneficiar a la sociedad. Es un motivo permitiendo promocionar la integración de comercio fundamentalmente para luchar contra los impactos del exterior afectando considerablemente nuestra economía y producción a nivel local. Por eso es importante la internacionalización, diferenciación, uniones generando un valor en los bienes de cualquier país, y creando una esperanza para las personas, empresas contando con productos y servicios de importancia en cantidades mayores de la mano de la calidad.

De acuerdo con Mincetur (2015) El comercio internacional favorece a todos los países en diversos aspectos. Primero, tenemos la preeminencia para hacer mejor manejo de los recursos, los países tienden a especializarse y dedicarse más en lo que hace mejor naturalmente o es más apto. En el Perú comenzó el principio de los negocios en el año de 1990, hoy en día es esencial la política de estado permitiendo el poder disfrutar bienes naturales y poder mejorar otros recursos y también servicios realizados en el Perú, colocándolos a nivel internacional y en el mundo.

Mincetur (2015) menciona que, hay una fuerte conexión entre el negocio y progreso. Es bien sabido que los civiles tienen que tener niveles de ingresos dignos para poder satisfacer sus necesidades básicas y poder garantizar sus derechos civiles de los mismos. La apertura comercial puede ayudar haciendo un mejor uso de los recursos nacionales del país, permitiéndonos alcanzar mayores niveles de ingresos, permitiendo a las personas satisfacer propias necesidades, blindar sus derechos y así aumentar el nivel con un mejor desarrollo. Lo que genera el abrir las puertas al comercio inclusivo e impactos positivos desarrollando nuestra economía, reducción de necesidad y el crecimiento de empleos. En Perú, apreciamos como la apertura a los negocios está fijamente vinculada con mayores niveles de ingresos y la estabilidad de nuestro continuo crecimiento económico, lo que nos permite continuar perfeccionando con el fin de calidad y desarrollo para todos.

Pantaleón y Azañero (2021) nos dicen que, la cebolla peruana es un producto de exportación y el cultivo de estas se realiza mayormente a través de los pequeños agricultores muy parecido a lo que pasa en la India como también estos pequeños agricultores carecen de diferentes problemas para comercialización, si bien es cierto la cebolla es una hortaliza muy demandada comercialmente, presentamos problemas con los costos de transporte altos, la presencia de muchos intermediarios para comercializar la cosecha, mucha fluctuación en los precios, la falta de un buen empaque para la presentación, falta de mano de obra técnica, son los limitantes para la producción y comercialización a través de las exportaciones de cebolla generando que las empresas agroexportadoras Peruanas de cebollas no crezcan en las exportaciones y tengan una alta tasa de mortalidad desapareciendo del mercado. La falta de inversión en las áreas de cultivo para mejorar la producción y la calidad de la cebolla disminuye rotundamente nuestra capacidad exportadora, la cual no permitiría que seamos líderes a futuro, ya que no aplicamos buenas prácticas en todo el proceso desde la producción hasta la comercialización al mercado internacional.

Para la investigación se derivó como problemática general: ¿Cuál es la

influencia del E-commerce en las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022? Con respecto a los problemas específicos tenemos, ¿Cuál es la influencia del E-commerce en el valor de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022? ¿Cuál es la influencia del E-commerce en el volumen de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022? ¿Cuál es la influencia de E-commerce en el precio de exportación de las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022?

Como justificación práctica en esta investigación pretende analizar la influencia que tiene el ecommerce en nuestras exportaciones de cebollas peruanas al mercado de Estados Unidos, 2014-2022, puesto que servirá como ayuda significativa y de importancia tanto para el sector agrícola, para los productores y las empresas teniendo en cuenta mejores beneficios sobre todo un mayor crecimiento como empresa a través del intercambio comercial y la promoción del producto llegando a ingresar a más mercados internacionales.

Así mismo, se tiene como justificación social, que busca ayudar a que las empresas agroexportadoras de cebollas sean más competitivas y se adentren en el mercado a nivel internacional. Por lo tanto, cabe mencionar que esto conducirá a la inversión en el rubro agrícola, el empleo, mejores niveles en la educación y reduciendo la pobreza mejorando la vida de las personas.

Como justificación metodológica permite recoger información sobre el ecommerce y cómo influye este en las exportaciones a través de los datos estadísticos obtenidos por páginas oficiales confiables de modo que así podamos hacer una contribución significativa con el trabajo de investigación a nuestra comunidad científica donde ellos tomen como referencia este trabajo realizado.

Como objetivo general se tiene: Determinar la influencia del E-commerce en las

exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022. Por ende, como objetivos específicos: Determinar la influencia del E-commerce en el valor de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022. Determinar la influencia del E-commerce en el volumen de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022. Determinar la influencia del E-commerce en el precio de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.

Se establece como hipótesis general: Existe una influencia positiva del E-commerce en las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022. Asimismo, se tiene las siguientes hipótesis específicas: Existe una influencia positiva del E-commerce en el valor de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022. Existe una influencia positiva del E-commerce en el volumen de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022. Existe una influencia positiva del E-commerce en el precio de exportación de las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Ismodes (2018) En su investigación realizada en Lima metropolitana, determinó la relación que tiene el ecommerce y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017. El investigador consideró un tipo de muestra probabilística aleatoria constituida por 10 compañías que exportan polos de algodón desde Lima Metropolitana a Estados Unidos, aplicando encuestas válidas y de confianza

según la prueba de Alfa de Cronbach. Se llevo a cabo la prueba de Rho de Spearman y se tuvo un coeficiente de correlación moderada de 0,580 y una significancia de 0,01. Tras este análisis, podemos afirmar que realmente existe una relación altamente considerable entre las variables que se estudian.

Gamarra (2020) En su investigación realizada en Junín, analizó como influye el e-commerce y las exportaciones de empresas agroexportadoras en la región de Junín 2020. Este investigador consideró un tipo de muestra no probabilística por conveniencia constituido de gerentes en las cuales tenemos 146 agroexportadoras que existen en la en esta misma, a los cuales se les aplicó cuestionarios válidos y confiables a través de la prueba de Alfa de Cronbach. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman y se tuvo un coeficiente de correlación alta con 0,676 y el nivel de significancia con 0,01. Tras el análisis, concluimos que la implementación del E-Commerce es un estímulo y permitirá incremento de exportaciones para las empresas agroexportadoras en Junín.

Aliaga & Flores (2017) En su investigación la cual se desarrolló en el distrito de la Victoria específicamente Gamarra, determinó estudiar cómo influye el E-commerce en el trabajo de micro y macroempresas del centro comercial en Gamarra - rubro textil al 2016. Los investigadores consideraron el tipo de muestreo no experimental tomando en cuenta a 200 de las medianas y pequeñas empresas del centro comercial Gamarra, a quienes se impuso cuestionarios válidos y confiables según la prueba de Alfa de Cronbach. Se realizó la prueba de Rho de Spearman y tuvimos el coeficiente de correlación directa positiva baja de 0,268 y el nivel de significancia de 0,01. Tras el análisis, concluimos en que el comercio electrónico realmente sí influye en el trabajo de las Mypes empresas del centro comercial de Gamarra.

Pineda y del Rosario (2020) En su investigación llevada a cabo en el distrito de la Victoria específicamente Gamarra, determinó si existe una relación del e-commerce y su desempeño en las exportaciones en las empresas pequeñas y medianas que se dedican a las confecciones en Gamarra 2020. Los investigadores consideraron un tipo de muestreo probabilístico tomando en

consideración 70 administradores o encargados gerenciales de las empresas exportadoras en Gamarra, a quienes les empleo cuestionarios válidos y confiables según la prueba de Alfa de Cronbach. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman y tuvo como resultado el coeficiente con una correlación alta con 0,459 y el nivel de significancia con 0,01. Tras el análisis realizado, concluimos que el e-commerce realmente influye de forma positiva con el desempeño de las exportaciones de las Mypes empresas en Gamarra.

Canedo (2020) En su presente investigación realizada en el Callao, determinó la relación que existe entre el comercio electrónico y la exportación de bolsa de papel. Este investigador consideró un tipo de muestra. La metodología utilizada para la presente investigación es cuantitativa, con diseño no experimental de nivel descriptivo, tomando en consideración a 68 clientes que tiene la empresa Special Bags, a quienes se le aplico cuestionarios válidos y confiables. Se aplicó la prueba correlación de Pearson y tuvo como resultado el coeficiente con una correlación muy alta con 0,868, reafirmando la relación que tienen las dos variables. Tras el análisis realizado, concluimos que si existe relación entre el e-commerce y la Exportación de bolsas de papel de la empresa Special Bags S.A.C. ya que permite mayores ventas e incremento de la rentabilidad de la empresa y volverla más competitiva a la misma vez.

Hernández y Mendoza (2018) realizaron su investigación en base a la mecánica del ecommerce, los rangos, la garantía para los clientes y sus usos frecuentes, ellos buscaron la manera de fomentar el ecommerce en los clientes, para que oferentes y demandantes estén informados de tal manera aprovechando al máximo las tecnológicas, asimismo que se dé a entender y ver los distintos sitios web que se usan para el comercio en la internet o en línea. Dicha investigación es de tipo exploratoria ya que va a describir y explicar el estudio que se realizó en aspectos que aún no han sido analizados a profundidad. Los investigadores realizaron 2 tipos de tesis, la documental y metodológica, para que con ello se dé a conocer cuál es la postura que tienen los usuarios ante las nuevas tecnologías. Asimismo, esta investigación dio como resultados que más del 60% de la población que fue encuesta, hace uso del internet y que cada 9 de

10 internautas realizaron alguna compra en línea y por ende poseen laptop/PC y Smartphone.

Koe y Afiqah (2020). Su investigación fue llevada a cabo en Malasia, planteó determinar factores que influyen en la motivación de la adopción del comercio electrónico entre los empresarios de las pymes de Malasia. Los investigadores consideraron un tipo de enfoque cuantitativo con un muestreo aleatorio simple tomando en consideración 273 empresarios de PYME, a quienes les aplicó cuestionarios de encuestas válidas y confiables. Según la prueba Alfa de Cronbach. Se aplicó la prueba de correlación de Pearson y se registró los valores de 0,60 siendo positivas y aceptadas todas las variables. El estadístico F obtenido fue de 73,72 (sig.<0,01), afirmando la veracidad de las variables. Se demostró que todos los factores, como la relación, autonomía y competencia, tienen una influencia realmente positiva y de mucha importancia en la motivación para adoptar el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas obteniendo otros resultados beneficiosos en ventas, publicidad, alcance global, atención 24/7, etc.

Cordero (2018) realizó una investigación que se llevó a cabo en Ecuador Ciudad de Guayaquil, donde se afirma que como objetivo principal se va a analizar cuál es la situación certera del E-commerce desde la visualización del consumidor, asimismo redactar los antecedentes y cuál es la problemática en la que se encuentra en la actualidad. Dicha investigación es descriptiva ya que se va puntualizar todas las dimensiones de una población la cual está siendo estudiada. Por ende, luego de haber realizado la investigación correspondiente se puede afirmar que de los 384 encuestados más del 80% asegura que alguna vez hizo una compra por internet y más del 15% de ellos no confían en el proceso de compra por internet.

Song and Min (2022) En su artículo de investigación sobre la problemática de la fijación de precio en la disminución de carbono del comercio electrónico se obtuvo como objetivo que se establezca un formato de decisión de la sucesión de abasto de la comercialización vía web, con un porcentaje menor de la

emisión de carbono donde se debe de hacer uso metodológico de la teoría de Stackelberg en el cual se presentan 3 escenarios: sin preferencia de equidad, simétricas y asimétricas. Como resultado final se obtiene que la relación de preferencia de igualdad real del minorista en línea estimado por el productor está negativamente correlacionada con el precio mayorista del fabricante y la baja emisión de carbono, asimismo el consumidor de nacionalidad estadounidense es más consciente al poseer bienes de menor nivel de carbono donde más del 50% adquieren estos productos a un precio adicional, asimismo más del 12% no lo adquiere y el 5% no tiene una decisión certera al adquirirlos. Y por ende se concluye que el índice de división de ingresos del productor no tiene influencia en el costo minorista del mismo.

Chiusoli y Santos (2020) Su investigación fue llevada a cabo en Brasil, indica que se debe realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor en relación con la adquisición de productos o servicios a través del ecommerce. Los investigadores consideraron un tipo de enfoque cuantitativo muestreo no probabilístico tomando en consideración 200 compradores de la localidad de Paraná, a quienes les aplicó cuestionarios de encuestas válidas y confiables. Según la prueba no paramétrica Chi Cuadrado. Tras el análisis realizado, concluimos que los mayores atractivos para el comprador se dan gracias a la seguridad y confianza en la entrega de la mercancía (51%), generando que el 87% este satisfecho a través de la compra en internet. Por otro lado, también se evidencia que los productos más demandados son ropa y accesorios (22%); la manera de pago más usual es un recibo bancario (53%).

Bases teóricas que tiene relación con el tema:

En la siguiente información, se va a definir dos de los conceptos de nuestras variables las cuales son fundamentales para esta investigación, las mismas que son: E- commerce y Exportación, teniendo como ejemplo varios conceptos realizados por otros autores a lo largo de todo el tiempo

1. **Variable:** E- commerce

El comercio electrónico permite que se realicen operaciones de compra - venta en un tiempo establecido y real a través de una página web, siempre y cuando esta esté conectada a una red de internet, asimismo se permite la interacción con el ofertante y el consumidor desde cualquier parte del mundo.

Según Munive (2017) nos redacta que el e-commerce es efectuar transacciones comerciales a través de páginas web y el medio que lo permite es el internet y esto permite que se pueda acceder a cualquier parte del mundo. Por ende, el E-commerce no solo implica de realizar los procedimientos de comercialización, sino con todo lo que abarca incluida la logística.

Dicho autor señala 3 dimensiones las cuales son: el alcance global, la interactividad y por último la seguridad. En alcance global el cliente obtiene bienes o servicios por medio del ecommerce, incluso lo pueden comprar en donde se encuentren y contar con internet estable, mientras que en la interactividad consiste en cómo se facilita el comunicarse el vendedor y consumidor para retroalimentar los intercambios de información. Y por consiguiente tenemos seguridad que es una característica relevante de una plataforma asimismo es importante para generar la confianza correspondiente a las empresas y consumidores. Munive (2017)

Según Somalo (2017) El ecommerce son compras y ventas comerciales de manera normal, gubernamental o personal a través de vías computarizadas o medio de telecomunicaciones, pero también incluyendo una gran variedad de actividades que conlleven a realizar una transacción digital de manera eficiente y segura.

El ecommerce es todo el tipo de permuta comercial que se realiza por páginas web, ya sea entre personas o empresas, por ende, se lleva a cabo la seguridad, la interactividad y los trueques de interés ya sea producto o servicio que soliciten las partes que comercializan (Louden y Guercio, 2009).

2. Variable: Exportación

Es todo el procedimiento de salidas ya sea de productos o servicios partiendo del país de origen hasta llegar al país de destino para su uso o comercialización de estos mismos.

Según Camacho y García (2018) las exportaciones son servicios o bienes que salen de un país de origen esto quiere decir que los productos o servicio que son producidos o llevados a cabo beneficiaran al exterior en diversos aspectos y para diferentes rubros a través del comercio internacional donde cobra participación importante la logística en cuantos a los costos, los tiempos de entrega, si es por vía aérea o terrestre y también respecto al volumen, precio y valor de esa mercancía para que pueda ser derivada a los clientes de otros países en los diversos mercados internacionales .

El mencionado autor nos ha detallado 3 dimensiones los cuales son precio, volumen y valor FOB, en el que el precio se establece incluyendo todos los costos que conllevan la transacción entre ellas tenemos la producción, comercialización, trámites aduaneros, transporte, la utilidad, etc. En lo que respecta a volumen se realiza a través de las cantidades que ocupa y se expresa en m³, que se obtiene al multiplicar la altura x ancho x largo de la mercancía y por último hablamos del valor FOB que representa costo de embalaje, etiquetaje, costos aduaneros y traslado desde el lugar que se produce al puerto donde se incluye el gasto de carga y estiba. Camacho y García (2018)

Según Ganoza (2018) en su investigación nos detalla lo siguiente “implica la marcha de mercancías ante la demanda de productos de un país de origen hacia otro país para darle un uso razonable”. (p. 3). Proceso desde que empieza la compra de un producto y se empieza a producir y todo el tema logístico para que este pueda llegar al país de destino en donde se dará un uso, consumo o comercialización.

Según Noroña (2019) Define que “las exportaciones son uno de los principales

ingresos económicos de un país y desde ahí parte la actividad de comercialización con mercados internacionales”. (p. 46). Permite generar oportunidades comerciales a nuevos mercados, ser más competitivos y aumentar el crecimiento económico del país.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

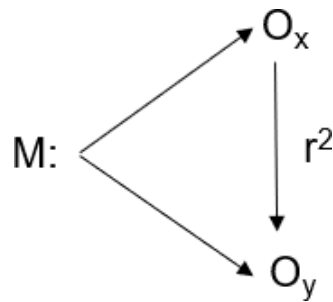
3.1.1 Tipo de investigación:

De tipo básica o pura la cual no se llevará a cabo en la realidad, sino hacer un análisis estadístico a través de la data recopilada, lo cual busca saber cómo influye el e-commerce en las exportaciones de cebollas y por ende brindar soluciones a posibles investigaciones e hipótesis. Según Baena (2014), Investigación básica es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento.” (p. 11)

3.1.2 Diseño de investigación:

Dicho análisis fue de diseño no experimental ya que las variables no son manipuladas través de la recolección de la información, es de nivel longitudinal ya que tomamos ciertos años en el tiempo para determinar cómo influye la variable comercio electrónico en la variable exportación.

Se aplicó un enfoque cuantitativo, porque se va a recolectar datos a través de escalas numéricas posteriormente luego comprobar la hipótesis. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el, “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para corroborar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para imponer patrones de comportamiento y corroborar teorías.” (p.4).



3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual:

E- commerce: Según Somalo (2017) El e-commerce son compras y ventas comerciales de manera normal, gubernamental o personal a través de vías computarizadas o medio de telecomunicaciones, pero también incluyendo una gran variedad de actividades que conlleven a realizar una transacción digital de manera eficiente y segura.

Exportación: Según Ganoza (2018) en su investigación nos detalla lo siguiente “las exportaciones es la partida de mercancías de un país origen hacia cualquier mercado internacional ya sea para darle un uso o que sean consumidos”. Podemos decir que es el proceso desde la que empieza la compra de un producto y se empieza a producir y todo el tema logístico para que este pueda llegar al país de destino en donde se dará un uso o ya sea para su propio consumo en beneficio de los países proveyéndoles y recibiendo ingresos por ello.

3.2.1 Definición operacional:

E- commerce: Para que esta variable pueda ser medida se van a utilizar y trabajar a través de las compras online, cantidad de clientes atendidos y la eficiencia de la página web

Exportación: Para que esta variable pueda ser medida se van a utilizar y

trabajar a través de la cantidad fob, volumen e ingresos.

3.2.2 Indicadores:

E- commerce: Para que esta variable pueda ser medida se van a utilizar y trabajar los siguientes indicadores: número de compradores digitales, cantidad de clientes atendidos y la eficiencia de la página web.

Exportación: Para que esta variable pueda ser medida se van a utilizar y trabajar los siguientes indicadores: Para que esta variable pueda ser medida se van a utilizar y trabajar a través de la cantidad Fob, volumen e ingresos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población a estudiar es un grupo de casos, definidos, limitados y tienen acceso libre, que nos informa lo esencial para hacer la elección de nuestra muestra, cómo también se a efectuar a través de una secuencia de criterios que ya están implantados (Arias et al, 2016, pág. 81). Se contó con información verídica y confiable de datos recolectados mediante tablas extraídas de Verytrade, Promperú, Siicex, Trade Map, Adex, Sunat, ComexPerú, Minagri.

(Arias et al, 2016) Necesitamos detallar que cuando hablamos de nuestra población a estudiar, el término no solamente indica necesariamente a seres vivos racionales, sino también nos referirnos a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, sería prudente que se utilice algún término específico como universo a estudiar. Nuestra población estuvo conformada por 62 empresas exportadoras de cebollas de lima metropolitana a estados unidos que usan y no usan el ecommerce del 2014 al 2022.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Tomamos como muestra a empresas agroexportadoras de cebollas que se sitúan en Lima metropolitana y usan e-commerce.

Criterios de exclusión: No tomamos como muestra a empresas agroexportadoras de cebollas que no usan e-commerce y que tampoco se sitúan fuera de Lima metropolitana.

3.3.2 Muestra:

Se tuvo como muestra a un total de 9 empresas agroexportadoras de cebollas de Lima Metropolitana que usan e-commerce en las exportaciones de cebollas hacia el mercado de los Estados Unidos. Asimismo, Condori (2020) nos dice que la muestra es “Parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.”

3.3.3 Muestreo

Las muestras se pueden dar de dos maneras siendo: probabilística y no probabilística. Al hablar de muestreo probabilístico, quieren decir reconocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Por otro lado, al hablar de muestreo no probabilístico, al seleccionar esto considerara ciertas cualidades. En aquí los investigadores juegan un papel fundamental considerando la técnica a elegir para que se aplique a su estudio. Walpole, R. & Myers, R (1996).

En este caso en particular se aplica la técnica de muestreo no probabilístico, intencional por conveniencia de acuerdo a las empresas que realizan e-commerce en las exportaciones de cebollas en Lima metropolitana.

3.3.4 Unidad de análisis

Empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana del 2014-2022 para poder apreciar la diferencia que se da entre las que usan e-commerce y las que no usan e-commerce.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al (2017) afirman que “consiste en indagar, escoger, organizar y analizar un conjunto de materiales escritos para darle respuesta a una o varias preguntas sobre un tema en específico”. Se empleo como técnica el análisis documental para la recopilación de datos y como instrumento se usó la ficha de registro. Fernández y Román (2019) explicaron que la ficha de registro de datos detalla todos los datos referentes a la investigación, compuestas por hojas de análisis”. (p. 29). La información estadística será extraída de páginas de internet donde se encuentran entidades importantes de comercio como SIICEX, TRADEMAP, Kunaq y Comex Perú e instituciones como SUNAT, MINCETUR y Verytrade en donde la información recopilada sea real y alcanzar los objetivos expuestos

3.5 Procedimiento

Para el procedimiento primeramente se va a tener en cuenta las variables de e-commerce y exportación, respecto a ello se ha realizado una matriz de operacionalización donde ha definidos los mismo junto a sus dimensiones. Por ende, los datos estadísticos se extraerán de páginas web confiables SIICEX, TRADEMAP, Kunaq y Comex Perú e instituciones como SUNAT, MINCETUR y posteriormente ya verificados por expertos. Luego de ello nos enfocaremos en plasmarlas para realizar tablas analizando las variables con los datos brindados.

Tabla 1: Validación de instrumento por Criterio de Jueces

<i>Criterios de Jueces</i>			
Expertos	Grado	Promedio	Opinión
Salazar López Yasser	Mgtr.	80%	Aplicable
Romero Llerena Michael Alexander	Mgtr.	100%	Aplicable
Arias Gonzales Hilda Paola	Mgtr.	%	Aplicable

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó un método para dar a conocer el resultado entre las variables y como una influyo en la otra mediante el periodo 2014 - 2022, se dio a través de un método estadístico coeficiente de determinación r^2 , que fue procesado elaborando el análisis de regresión lineal y poder estudiar las tendencias en base al coeficiente de determinación demostrando si las exportaciones de cebollas crecieron a través del uso de comercio electrónico.

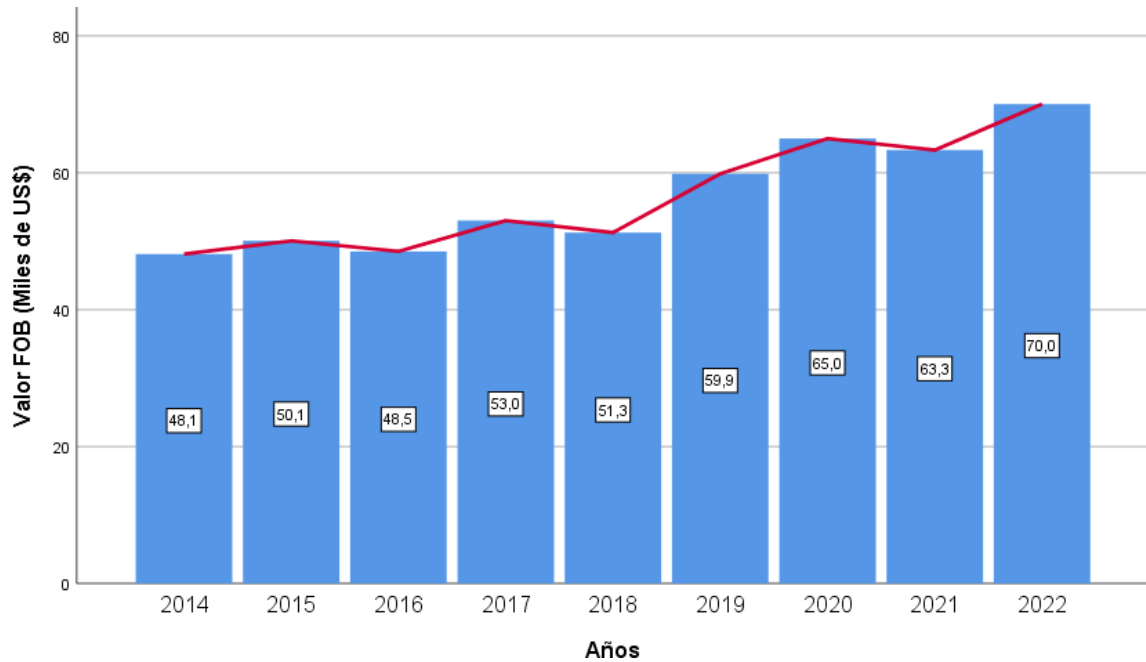
3.7 Aspectos éticos

Se respeto los datos que no serán adulterados con respecto a la información de los propietarios citados, a través de las reglas para citar de APA 7ma edición. A la misma vez también el estudio que se está realizando será plasmado en base a los requerimientos académicos que solicita nuestra prestigiosa Universidad César Vallejo. **(Ver en Anexo 6 y 7)**

IV. RESULTADOS

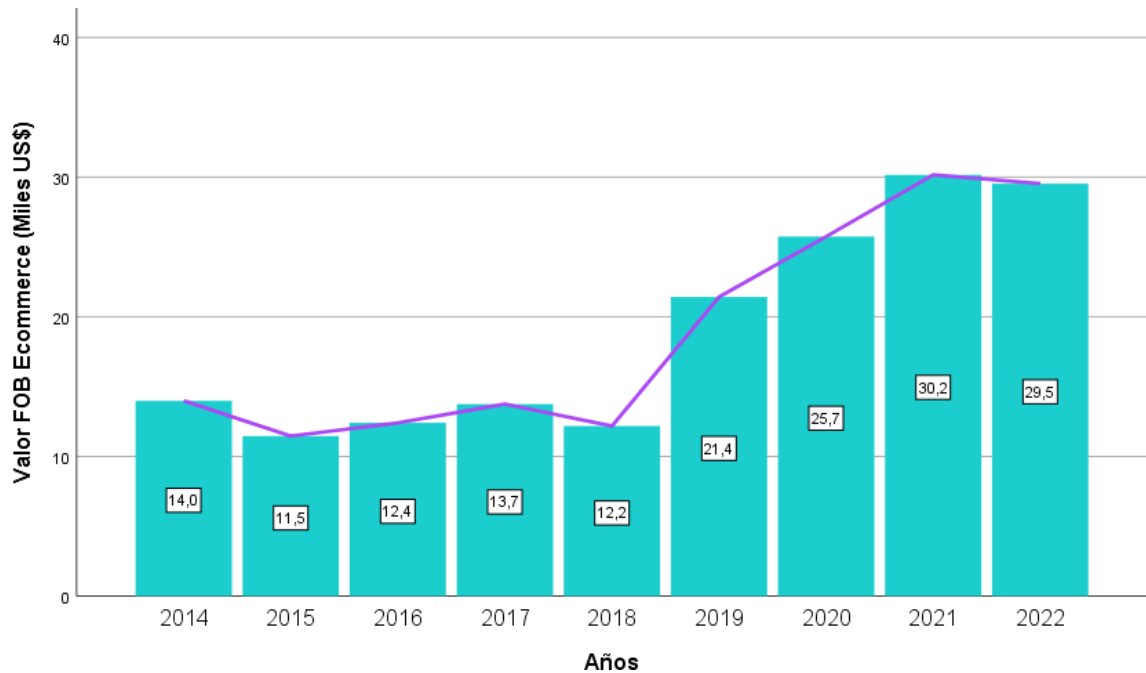
Análisis Descriptivo:

Figura 1: Evolución del Valor FOB de Exportación (Miles de US\$) de Cebollas año 2014 – 2022



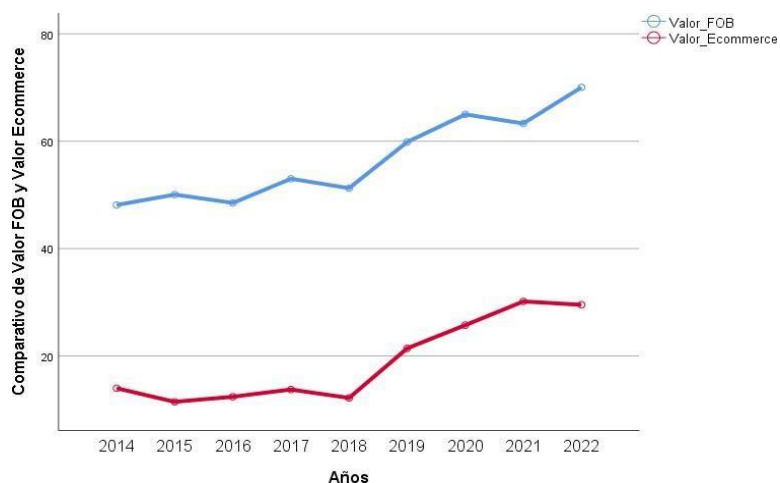
Elaboración: propia

Figura 2: Evolución del Valor FOB E-commerce de Cebollas año 2014 – 2022



Elaboración: propia

Figura 3: Comparativo del Valor FOB y de Valor de E-commerce (Miles de US\$) de Cebollas año 2014 - 2022



Elaboración: propia

De acuerdo con las figuras 1, 2 y 3 se comprobó que existe una tendencia en crecimiento en los últimos 5 años en el valor FOB de exportación y valor de e-commerce. En el año 2021 se denota una caída en las exportaciones, esto se da como consecuencia a raíz de la pandemia y crisis sanitaria que se dio con el COVID-19.

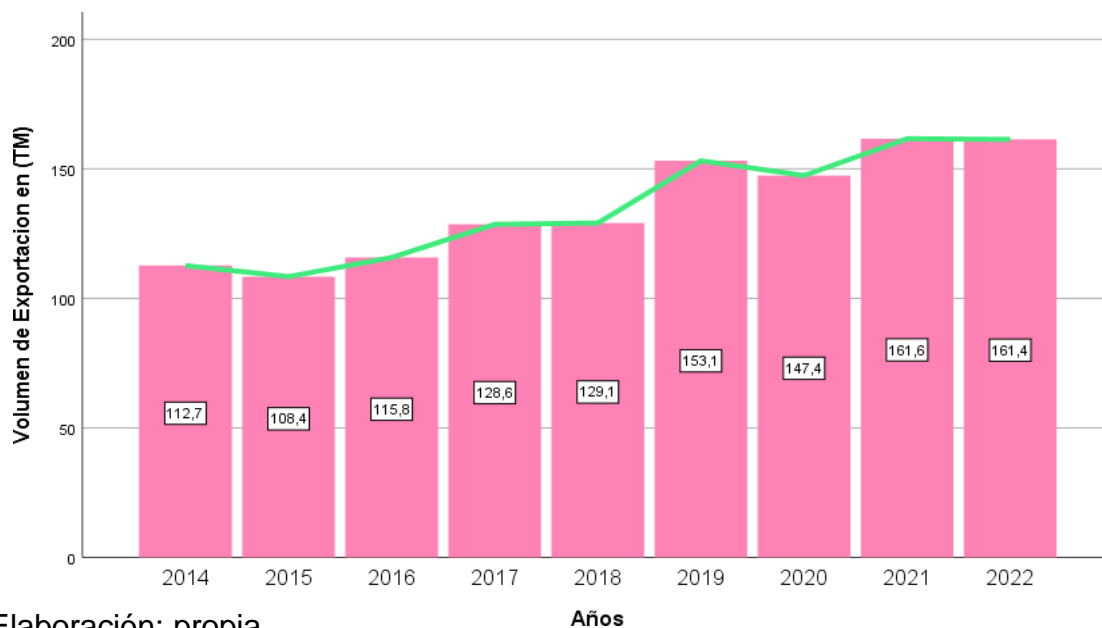
Tabla 2: Tasa de Crecimiento del Valor FOB 2014-2022

AÑOS	X(Tiempo)	Y(Valor FOB)	Tasa de crecimiento
2014	1	48,1	
2015	2	50,1	4%
2016	3	48,5	-3%
2017	4	53,0	9%
2018	5	51,3	-3%
2019	6	59,9	17%
2020	7	65,0	9%
2021	8	63,3	-3%
2022	9	70,0	11%

Elaboración: propia

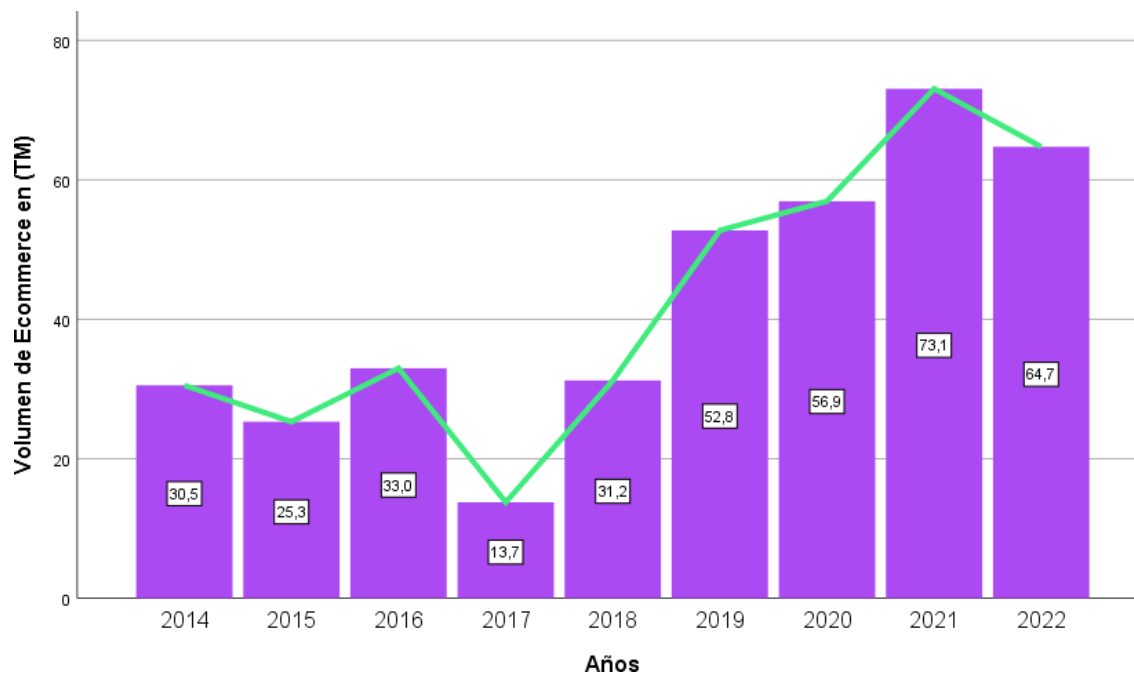
Conforme a la tabla 2 se logró dar a conocer que el valor FOB de cebollas durante el periodo 2014 – 2021, el cual denota una variación alta en el 2019 de 17%, mientras que en los años 2016,2018 y 2021 tuvo una variación baja de -3%.

Figura 4: Evolución del Volumen de Exportación de Cebollas año 2014 - 2022



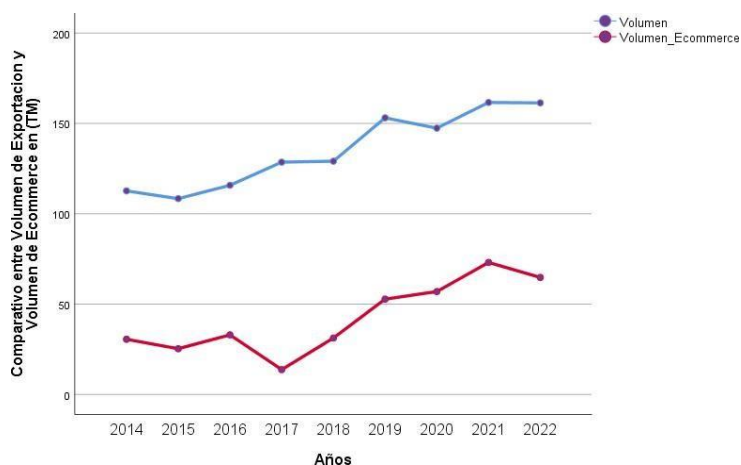
Elaboración: propia

Figura 5: Evolución del Volumen de Ecommerce de Cebollas año 2014 - 2022



Elaboración: propia

Figura 6: Comparativo del Volumen de Exportación y Cantidad de E-commerce en (TM) de Cebollas año 2014 – 2022



Elaboración: propia

De acuerdo con las figuras 4, 5 y 6 se comprobó que hay una tendencia creciente en los últimos años entre el Volumen Exportado y en el Volumen en E-commerce que están expresados en las mismas unidades de toneladas métricas (TM). Con respecto al Volumen de exportación nacional hubo un constante crecimiento, sin embargo, el E-commerce también ha ido escalando desde el 2017 en volumen aprovechando la digitalización.

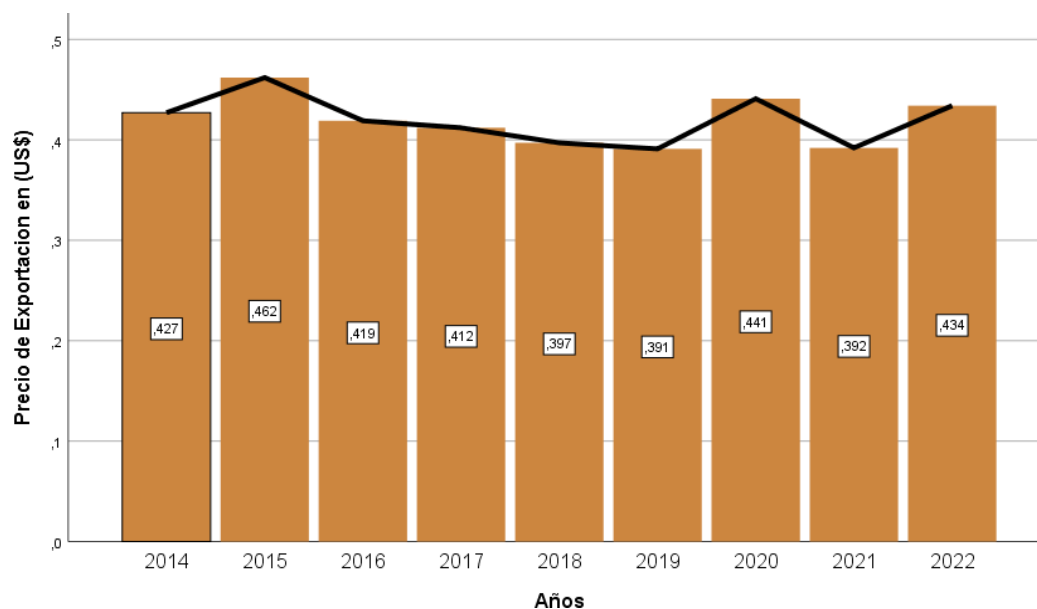
Tabla 3: Tasa de Crecimiento del Volumen de Exportación 2014-2022

AÑOS	X(Tiempo)	Y(Volumen)	Tasa de crecimiento
2014	1	112,7	
2015	2	106,4	-4%
2016	3	115,8	7%
2017	4	128,6	11%
2018	5	129,1	0%
2019	6	153,1	19%
2020	7	147,4	-4%
2021	8	161,6	10%
2022	9	161,4	0%

Elaboración: propia

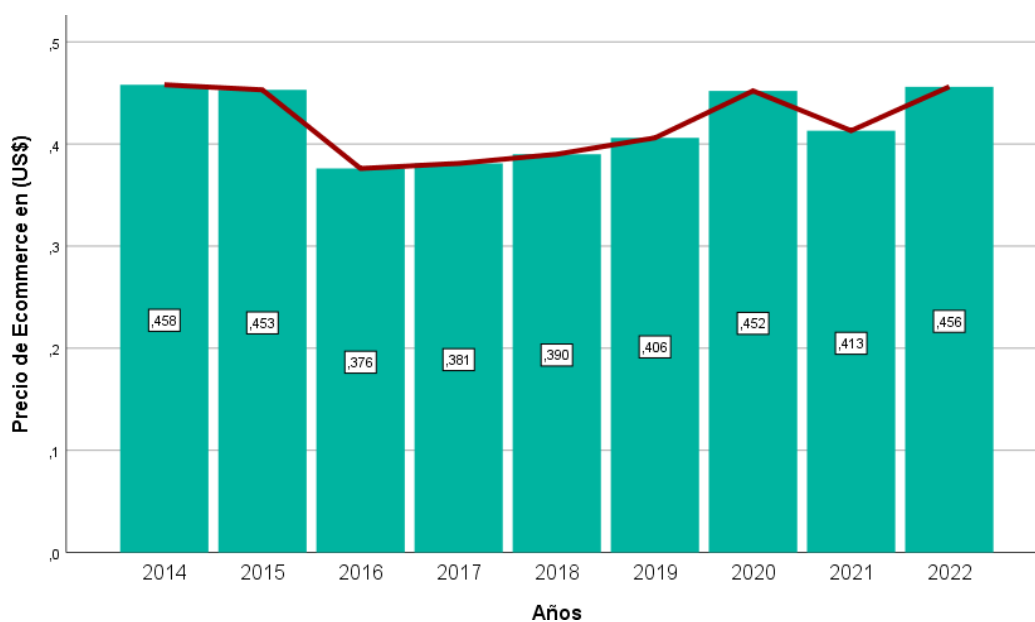
Conforme a la tabla 3 se logró dar a conocer que el Volumen de Exportación de cebollas durante el periodo 2014 – 2021, el cual se observó una variación alta en el 2019 con un 19%, mientras que en los años 2015 y 2020 tuvo una variación baja de -4%.

Figura 7: Evolución del Precio de Exportación en US\$ de Cebollas año 2014 - 2022



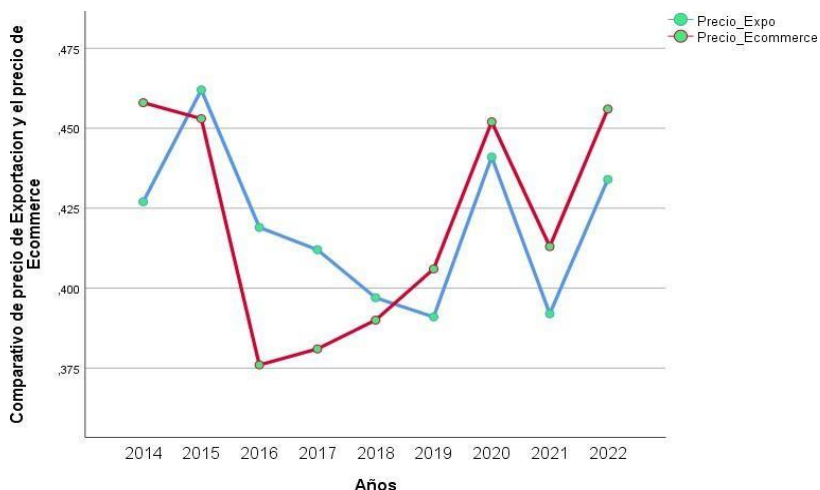
Elaboración: propia

Figura 8: Evolución del Precio de E-commerce en US\$ de Cebollas año 2014 - 2022



Elaboración: propia

Figura 9: Comparativo de Precio de Exportación y Precio de Producción Nacional en US\$ de Cebollas año 2014 – 2022



Elaboración: propia

De acuerdo con las figuras 7, 8 y 9 se comprobó que hubo una tendencia de baja en los precios de exportación entre el 2016 al 2019, cayendo después en los años 2020 y 2021, motivo poque bajó la demanda por la crisis sanitaria del COVID-19, sin embargo, se recupera para el año 2022. En cuanto a los precios del mercado nacional, se mantuvo estable, sin demasiada variación.

Tabla 4: Tasa de Crecimiento del Precio de Exportación 2014-2022

AÑOS	X(Tiempo)	Y(Precio)	Tasa de crecimiento
2014	1	0,427	
2015	2	0,462	8%
2016	3	0,419	-9%
2017	4	0,412	-2%
2018	5	0,397	-4%
2019	6	0,391	-2%
2020	7	0,441	13%
2021	8	0,392	-11%
2022	9	0,434	11%

Elaboración: propia

Conforme a la tabla 4 se muestra que el Precio de Exportación de cebollas durante el periodo 2014 – 2021, el cual se observó una variación alta en el 2020 con un 13% con respecto a los otros años, mientras que en los años 2016 y 2021 tuvo una variación baja de -9% y -11%.

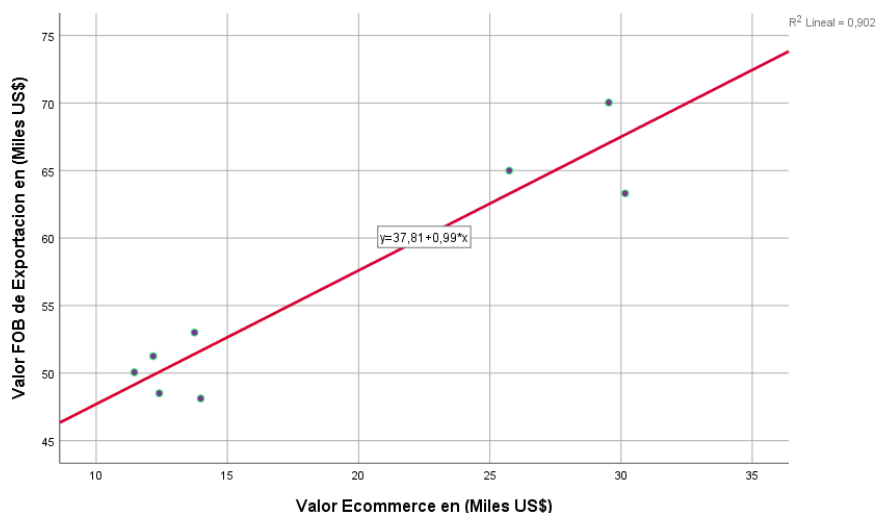
Análisis Inferencial

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una influencia positiva del E-commerce en el valor de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.

Ha: Existe una influencia positiva del E-commerce en el valor de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.

Figura 10: Gráfica de dispersión entre el Valor de Exportación y el Valor de E-commerce (Miles US\$) de Cebollas, años 2014 – 2022



Elaboración: propia

Modelo econométrico:

Tabla 5: Resumen del modelo entre Valor Fob y Valor de Producción

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,950 ^a	,902	,888	2,720

a. Predictores: (Constante), Valor_Ecommerce

El R2 conocido como el coeficiente de determinación, mide la bondad de ajuste del modelo, el cual tiene un valor de 0.902, que se puede interpretar de que el modelo explica bien en un 90.2%.

Tabla 6: Significancia del modelo entre Valor Fob y Valor de E-commerce

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	476,429	1	476,429	64,418	,000 ^b
	Residuo	51,771	7	7,396		
	Total	528,201	8			

a. Variable dependiente: Valor_FOB

b. Predictores: (Constante), Valor_Ecommerce

Elaboración: propia

Conforme la Tabla 6 se tuvo que el modelo tiene un nivel de significancia (p-valor) de 0,000089 que es menor a 0.05, lo que demuestra una relación muy alta entre las dimensiones del valor FOB de Exportación y el Valor de E-commerce.

Tabla 7: Coeficientes del modelo entre Valor Fob y Valor de E-commerce

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	37,812	2,507		15,083	,000
	Valor_Ecommerce	,990	,123	,950	8,026	,000

a. Variable dependiente: Valor_FOB

Elaboración: propia

El modelo econométrico de regresión lineal simple quedó de la siguiente manera:

$$Y = 37.812 + 0.990X$$

Y (variable dependiente): Valor Fob

X (variable independiente): Valor de E-commerce

R2 = 0.902

Como el nivel de significancia de la pendiente del modelo fue de 0.000089 < 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna de que sí existe

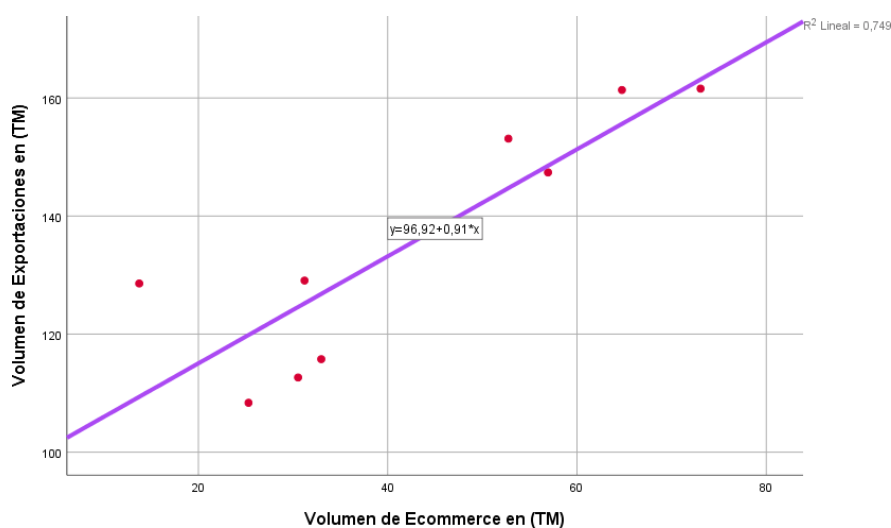
influencia del Valor de E-commerce en el valor FOB de las Exportaciones de Cebollas al mercado de Estados Unidos.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe una influencia positiva del E-commerce en el volumen de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.

Ha: Existe una influencia positiva del E-commerce en el volumen de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.

Figura 11: Gráfica de dispersión entre el Volumen de Exportación y Volumen de E-commerce (en TM) de Cebollas, años 2014 – 2022



Elaboración: propia

Modelo econométrico:

Tabla 8: Resumen del modelo entre Volumen de exportación y Volumen de E-commerce (En TM)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,866 ^a	,749	,714	11,254

a. Predictores: (Constante), Volumen_Ecommerce

Elaboración: propia

El R2 conocido como el coeficiente de determinación, mide la bondad de ajuste del modelo, el cual tiene un valor de 0.749, que se puede interpretar de que el modelo explica bien en un 74.9%.

Tabla 9: Significancia del modelo entre Volumen de Exportación y Volumen de E-commerce

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2650,771	1	2650,771	20,928	,003 ^b
	Residuo	886,622	7	126,660		
	Total	3537,393	8			

a. Variable dependiente: Volumen

b. Predictores: (Constante), Volumen_Ecommerce

Elaboración: propia

Conforme la Tabla 9 se tuvo que el modelo tiene un nivel de significancia (p-valor) de 0.03 que es menor a 0.05, lo que demuestra una relación muy alta entre las dimensiones del volumen de Exportación y el volumen en E-commerce.

Tabla 10: Coeficientes del modelo entre Volumen de Exportación y Volumen de E-commerce

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	96,917	9,194		10,541	,000
	Volumen_Ecommerce	,907	,198	,866	4,575	,003

a. Variable dependiente: Volumen

Elaboración: propia

El modelo econométrico de regresión lineal simple quedó de la siguiente manera:

$$Y = 96.917 + 0.907X$$

Y (variable dependiente): Volumen de Exportación

X (variable independiente): Volumen de E-commerce

R2 = 0.749

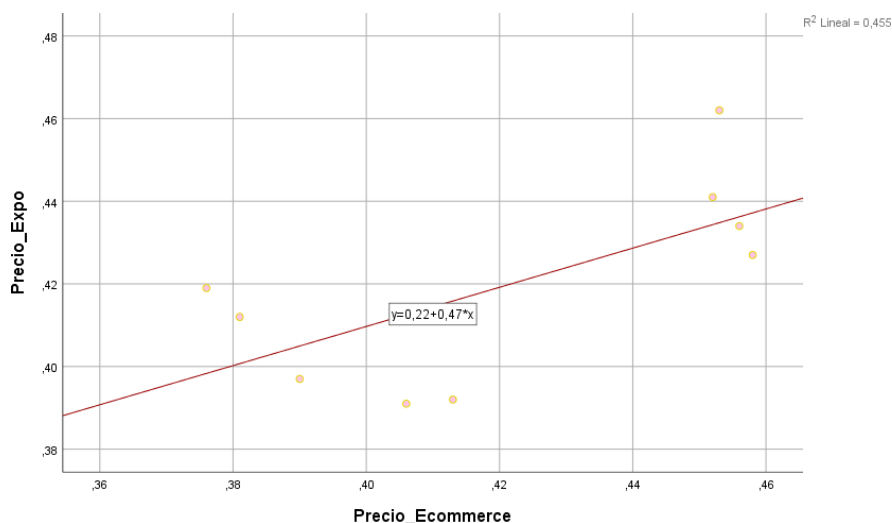
Como el nivel de significancia de la pendiente del modelo fue de $0.03 < 0.05$, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna de que sí existe influencia positiva del Volumen de E-commerce en el Volumen de las Exportaciones de Cebollas, al mercado de Estados Unidos.

Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una influencia positiva del E-commerce en el precio de exportación de las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.

Ha: Existe una influencia positiva del E-commerce en el precio de exportación de las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.

Figura 12: Gráfica de dispersión entre el precio de Exportación y el precio de E-commerce (en US\$) de Cebollas, años 2014 – 2022



Elaboración: propia

Modelo econométrico:

Tabla 11: Resumen del modelo entre precio de Exportación y precio de E-commerce (En US\$)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,674 ^a	,455	,377	,019

a. Predictores: (Constante), Precio_Ecommerce

Elaboración: propia

El R2 conocido como el coeficiente de determinación, mide la bondad de ajuste del modelo, el cual tiene un valor de 0.455, que se puede interpretar de que el modelo explica regularmente en un 45.5%.

Tabla 12: Significancia del modelo entre Precio de Exportación y Precio de E-commerce

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,002	1	,002	5,839	,046 ^b
	Residuo	,003	7	,000		
	Total	,005	8			

a. Variable dependiente: Precio_Expo

b. Predictores: (Constante), Precio_Ecommerce

Elaboración: propia

Conforme la Tabla 12 se tuvo que el modelo tiene un nivel de significancia (p-valor) de 0.046 que es menor a 0.05, lo que demuestra una relación moderada entre las dimensiones precio de Exportación y precio de E-commerce.

. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,220	,083		2,662	,032
	Precio_Ecommerce	,474	,196	,674	2,416	,046

a. Variable dependiente: Precio_Expo

Tabla 13: Coeficientes del modelo entre Precio de Exportación y Precio de E-commerce

Elaboración: propia

El modelo econométrico de regresión lineal simple quedó de la siguiente manera:

$$Y = 0.220 + 0.474X$$

Y (variable dependiente): Precio de Exportación

X (variable independiente): Precio de E--commerce

R² = 0.455

Como el nivel de significancia de la pendiente del modelo fue de 0.046 < 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna de que sí existe influencia del precio de Exportación en el precio de E-commerce de Cebollas al mercado de Estados Unidos.

Hipótesis General:

Ho: No Existe una influencia positiva del E-commerce en las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022.

Ha: Existe una influencia positiva del E-commerce en las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022.

Para corroborar la hipótesis general se obtuvo un promedio de los coeficientes de determinación y nivel de significancia, que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 14: Resumen de los modelos:

	R2	Nivel Significancia
Dimensión 1: Valor FOB de Exportación– Valor de E-commerce	0.902	0,000089
Dimensión 2: Volumen de Exportación – Volumen de E-commerce	0.749	0.003
Dimensión 3: Precio de Exportación – Precio de E-commerce	0.455	0.046
Modelo Econométrico de las variables: Exportación y E-commerce	0.702	0.016

De acuerdo con la Tabla 10 de resumen de los modelos para corroborar la hipótesis general se tuvo un R2 de 0.702 lo cual representa la bondad de ajuste del modelo en general con un 70.2%. Además, el nivel de significancia se estableció en 0.016 < 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna de que sí existe influencia positiva del E-commerce en las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022.

V. DISCUSIÓN

En dicha investigación se tuvo como principal objetivo determinar la influencia del E-commerce en las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022, en la cual se quiere dar a conocer la tendencia que se obtuvo en las exportaciones de cebollas, por ende, los resultados fueron implementados con el promedio del coeficiente de determinación más conocido como (R^2), el cual como resultado dio 70,2%. Ello se ve respaldado con el estudio de Gamarra (2020) En su investigación realizada en Junín, analizó como influye el comercio electrónico y las exportaciones

de empresas agroexportadoras en la región de Junín 2020. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman y se obtuvo un coeficiente de correlación alta con 0,676. Tras el análisis, se concluye que hay una semejanza con los datos obtenidos en nuestra investigación y la del autor en que la implementación del E-Commerce es un estímulo para las empresas y ello permitirá incremento de exportaciones para las empresas agroexportadoras en Junín. Koe y Afiqah (2020). Su investigación fue llevada a cabo en Malasia, planteó determinar factores que influyen en la motivación de la adopción del comercio electrónico entre los empresarios de las pymes de Malasia. Se obtuvo un coeficiente de correlación alta de 73,72 afirmando la veracidad de las variables. Tras el análisis, se concluye que hay una semejanza con los datos obtenidos en nuestra investigación donde se demostró que todos los factores, como la relación, autonomía y competencia, tienen una influencia realmente positiva y de mucha importancia en la motivación para adoptar el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas obteniendo otros resultados beneficiosos en ventas, publicidad, alcance global, seguridad, interactividad y atención 24/7, etc.

Por otro lado, el primer objetivo específico 1 trata de determinar la influencia del E-commerce en el valor FOB de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 – 2022, se obtuvo como resultado un R2 de 90.2% lo que significa que el e-commerce influyó de significativamente en el valor FOB de exportación lo que quiere decir que en el transcurso de los años fue factible ya que las exportaciones aumentaron. Esto puede deberse a que, gracias a la digitalización hoy en día podemos tener más oportunidades para llegar a más mercados en donde podemos aprovechar para seguir incrementando nuestra cartera de clientes y sacarle el mayor provecho posible en el sector agrícola. Según Aliaga & Flores (2017) En su investigación la cual se realizó en el distrito de la Victoria específicamente Gamarra, determinó estudiar cómo influye el E-commerce en el trabajo de las micro y macro empresas del centro comercial en Gamarra - rubro textil al 2016. Se obtuvo un coeficiente de correlación baja de 0,268. Tras el análisis se concluyó que hay una diferencia positiva alta con los datos recolectados en nuestra investigación donde se demostró que todos los que el comercio electrónico realmente sí influye en el

valor FOB, ya que al ser una empresa digitalizada puede tener mayor oportunidad de mostrarse al mundo y tener nuevos mercados potenciales para poder cerrar relaciones comerciales, asimismo también se ve respaldado con la investigación de Canedo (2020) En su presente investigación realizada en el Callao, determinó la relación que existe entre el comercio electrónico y la exportación de bolsa de papel. Se obtuvo como resultado el coeficiente con una correlación muy alta con 0,868, reafirmando la relación que tienen las dos variables. Tras el análisis realizado, concluimos que hay una semejanza con los datos obtenidos en nuestra investigación y la del autor en que la implementación del e-commerce influye en el valor FOB de exportación, ya que permite mayores ventas e incremento de la rentabilidad de la empresa y volverla más competitiva a la misma vez, también el e-commerce se ha vuelto una ventaja, ya que permite mejorar de manera eficiente en la capacidad de producción aumentando la salida de mercancía y mejorando los procesos desde la inversión, producción y comercialización al exterior, sabe recalcar que el Perú es uno de los más grandes proveedores de cebolla al mundo y no solo hacia Estados Unidos sino de varios continentes debido a la calidad de los productos agrícolas peruanos.

De acuerdo al objetivo específico 2 trata de determinar la influencia del E-commerce en el volumen de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 – 2022, se obtuvo como resultado un R² de 74.9% lo que significa que el e-commerce influyo de significativamente en el volumen de exportación lo que quiere decir que en el transcurso de los años fue factible ya que las exportaciones aumentaron en su volumen siendo cada vez mayor. Esto es consecuencia de gran demanda de exportación de cebolla, lo que ha permitido la expansión al mercado norteamericano y también aumento el incremento al mercado asiático y europeo, además Japón se posiciono como el más importante importador de dicha industria, claro que con el transcurrir de los años esto incremento de manera positivo obteniendo buenos resultados para ambos países. Según Hernández y Mendoza (2018) realizaron su investigación en base a la mecánica del e-commerce, los rangos, la garantía para los clientes y sus usos frecuentes, ellos buscaron la manera de fomentar el e-commerce en los clientes. Asimismo, esta investigación dio como resultados que

más del 60% de la población que fue encuesta, hace uso del internet y que cada 9 de 10 internautas realizaron alguna compra en línea y por ende poseen laptop/PC y Smartphone. Asimismo, se ve respaldado con la investigación de Pineda y del Rosario (202–0) En su investigación llevada a cabo en el distrito de la Victoria específicamente Gamarra, determinó si existe una relación del comercio electrónico y su desempeño en las exportaciones en las empresas pequeñas y medianas que se dedican a las confecciones en Gamarra 2020. Se tuvo como resultado el coeficiente con una correlación alta con 0,459. Tras el análisis realizado, concluimos que hay una semejanza con los datos obtenidos en nuestra investigación y la del autor en que la implementación del e-commerce influye en el volumen de exportación teniendo un mejor desempeño en las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas peruanas. Los resultados concuerdan con los resultados obtenidos en nuestra investigación, por lo que se puede decir que las empresas exportadoras deben implementar el e-commerce más, ya que es un canal por el cual podemos hacer la diferencia con respecto a las demás empresas mostrando nuestro catálogo de producto en la web y redireccionarlo en ventas a gran escala a través de los volúmenes de exportación haciéndolos crecer en nuevos mercados y mejorando en los mercados con los cuales ya trabajamos de tal manera que mejoramos los procesos invirtiendo en más campo, personal, tecnología, maquinaria, etc con el fin de poder cubrir la demanda exportable en volumen.

Determinar la influencia del E-commerce en el precio de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 – 2022, se obtuvo como resultado un R2 de 45.5% lo que significa que el e-commerce no influyo de manera significativa en el precio de exportación lo que quiere decir que el exportar año tras año no tiene mucha influencia con el tiempo en el que se exporta. Song and Min (2022) En su artículo de investigación sobre la problemática de la fijación de precio en la disminución de carbono del comercio electrónico se obtuvo como objetivo que se establezca un formato de decisión de la sucesión de abasto de la comercialización vía web. Como resultado final se obtiene que la relación de preferencia de igualdad real del minorista en línea estimado por el productor está negativamente correlacionada

con el precio mayorista del fabricante y la baja emisión de carbono, asimismo el consumidor de nacionalidad estadounidense es más consciente al poseer bienes de menor nivel de carbono donde más del 50% adquieren estos productos a un precio adicional, asimismo más del 12% no lo adquiere y el 5% no tiene una decisión certera al adquirirlos. Y por ende se concluye que el índice de división de ingresos del productor no tiene

influencia en el costo minorista del mismo. Según Chiusoli y Santos (2020) Su investigación fue llevada a cabo en Brasil, planteó que se analice el comportamiento de compra del consumidor en relación con la adquisición de productos o servicios a través del comercio electrónico. Según la prueba no paramétrica Chi Cuadrado. Tras el análisis realizado, concluimos que los mayores atractivos para el comprador se dan gracias a la seguridad y confianza en la entrega de la mercancía (51%), generando que el 87% este satisfecho a través de la compra en internet. Por otro lado, también se evidencia que los productos más demandados son ropa y accesorios (22%); la manera de pago más usual es un recibo bancario (53%). Se puede llegar a concluir si bien es cierto el precio de exportación se hace menor de acuerdo al volumen que se a producir, también se tiene en cuenta todos los otros costos que conlleva a llevarlo a país de destino en el cual no ha variado mucho pero si hablamos en plena pandemia los costos si estaban más altos por un tema cuarentena, y lo que costaba movilizar la mercancía de un lugar otro ya que la logística se vio reducida, pero con respecto a los precios al exportar se han mantenido por así decirlo ni muy bajos ni altos en el tiempo que se exporta, también cabe recalcar el tipo de cambio a la moneda americana, ya que si hay inflación nuestra moneda nacional se desvaloriza y nuestros costos suben dando precios más altos a las exportaciones.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos realizados y a los resultados se obtuvieron, tenemos como conclusiones las siguientes.

1. Según lo investigado y respecto al objetivo general se concluye que el e-commerce si influye de manera positiva en las exportaciones de cebolla de Lima metropolitana al mercado estadounidense en el periodo del 2014 - 2022

porque se obtuvo un porcentaje de 70,2 % y este dato fue obtenido por el promedio del coeficiente R2, dando a entender que si hubo un resultado positivo en las empresas exportadoras implementan el e-commerce y por ende si influye en las agroexportaciones peruanas, ya que en mundo digitalizado como es el de ahora las empresas suelen tener un mejor resultado en el aumento de exportaciones y mejoras en lo que contempla todo el proceso de exportación a comparación de las que no emplean e-commerce que llegan a ser desplazadas del mercado por su falta de innovación a través de la digitalización y pérdida de competitividad.

2. Asimismo, de acuerdo con los investigado puede concluir que el e-commerce si influyo de manera positiva en el Valor FOB de exportación dando un resultado un R2 de 90,2% esto da a entender que la influencia del e-commerce fue fundamental para el incremento de exportaciones ya que debido que debido al avance digital se pueden llegar a más mercados internacionales para posicionar nuestros productos.
3. Por los mismo se puede concluir que el e-commerce si influye consecuentemente y positiva en el volumen de exportación ya que se determinó una tendencia en crecimiento en los siguientes últimos 5 años y por lo mismo se obtuvo un valor de 0.749 lo cual se determina como un 74,9% según el coeficiente de determinación R2. Esto significa que durante el transcurso de los años fue asertivo el aumento de volumen exportación de cebollas porque se logró la expansión tanto para mercado estadounidenses como asiáticos.
4. Sin embargo en el precio de exportación se concluye que el e-commerce no influyo de manera positiva ya que se obtuvo un resultado de 45,5% del R2, asimismo según los resultado se indica que hubo un baja tendencia en los precios de exportación entre los años 2016 al 2019, cayendo más aún en la época del COVID-19 en los años 2020 y 2021 pero teniendo una recuperación en el 2022 esto da a entender que muchos factores han afectado al precio de exportación año tras año y que el tiempo de exportación no influye en el precio.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto a los resultados en esta investigación, se hacen las recomendaciones siguientes:

1. Que las empresas exportadoras de cebollas le den importancia, interés y hagan un uso correcto del e-commerce para poder posicionarse en los mercados internacionales, ya que como se vive en un mundo globalizado más personas se suman al consumo de dichos productos y realizan mayores compras por internet lo cual trae como consecuencia mayor volumen de exportación y por ende mejores ganancias.
2. Se recomienda que se realicen Tratados de Libre comercio con más países para que así las empresas puedan exportar las cebollas entre otros productos a los mercados internacionales y de esa manera se siga impulsando las exportaciones y de como consecuencia el aumento del PBI y una mejor estabilidad económica para el país productor.
3. Para lograr mejores porcentajes de exportación durante el transcurso de los años se recomienda que se estudie e implemente mejores estrategias de mercadeo para obtener la atracción de los mercados objetivos donde se pueda exportar productos agrícolas como la cebolla.
4. Asimismo, se hace la recomendación de que las empresas exportadoras de cebollas tengan un proceso productivo adecuado para ofrecer un producto de 100% calidad, empleando así capacitación de cosecha agrícolas, manejo y cultivo de cebollas para que la producción sea en grandes cantidades y se logre satisfacer la demanda internacional.

REFERENCIAS

- Comex Peru (2020) Exportaciones agrícolas no tradicionales sostienen un crecimiento del 11.2% en el primer semestre de 2022. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-agricolas-no-tradicionales-sostienen-un-crecimiento-del-112-en-el-primer-semestre-de-2022#%3A~%3Atext%3DLas%20exportaciones%20agr%C3%ADcolas%20e%20n%20su%20sus%20respectivos%20periodos%20de%202021>
- Laudon.k & Traver.C (2013). E-commerce Negocios, tecnología, sociedad. Recuperado de https://biblioteca.uenicmlk.edu.ni/public/pdf/Negocios_tecnologia_sociedad_E_commerce.pdf
- Siicex (2023) Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años. Recuperado de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=223&pnomproducto=Cebolla
- Ocde (2017) Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Cepal (2022) Exportaciones de bienes de América Latina y el Caribe aumentan 20% en 2022, aunque crecen menos que el año previo. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/comunicados/exportaciones-bienes-america-latina-caribe-aumenta-n-20-2022-aunque-crecen-menos-que-ano>
- Conislla et. al (2023) Las exportaciones agroalimentarias de América Latina y el Caribe han crecido 22 % a pesar de los efectos del conflicto armado. Recuperado de <https://blog.iica.int/blog/las-exportaciones-agroalimentarias-america-latina-caribe-han-crecido-22-pesar-los-efectos-del>
- Mincetur (2015) Comercio exterior. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/>
- Radebaugh, L. Daniels, J y Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. México: Pearson Educación de México. 14 ° ed.
- Ismodes. J (2018) Comercio electrónico y exportación de polos de

algodón de las mypes exportadoras de lima metropolitana al mercado de estados unidos, 2017. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32239/ismodes_TJB.pdf?sequence=4&isAllowed=y//repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32239/ismodes_TJB.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gamarra. Y (2020) E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8205/3/IV_FCE_315_TI_Gamarra_Curo_2020.pdf

Aliaga.D & Flores.W (2017) Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el comercio comercial de gamarra. Recuperado de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/28d60261-a857-4741-a951-e14_a8b80b537/content

Pineda. J y Palacios. K (2020) relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de gamarra 2020. Recuperado de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0318cc55-d5e6-4df3-a9eb-da63_5c565941/content

Hernández.D y Mendoza.G (2018) El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales. Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO_Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camacho, C. y García, C. (2018). *Manual de exportación de productos editoriales*. Lima, Perú: Editorial Cámara Peruana del libro.https://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2018/12/manual_11-12-18.pdf

- Ganoza, J. C. (2018). Puntos críticos en el proceso de exportación. Publicado el 19 de septiembre de 2018. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/9ffb3421-4cb0-421e-a520-d43eb008eb44/content>
- Noroña Alarcón, C., Noroña Alarcón, J., & Paladines Rodríguez, J. (2019). Análisis de la exportación de los electrónicos y su incidencia en el comercio exterior del Ecuador. *Espirales revista multidisciplinar de investigación científica*, 3 (26), 40-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263325004>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Recuperado de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Song, L, Xin.Q, Min. C (2022). Problema de fijación de precios en la cadena de suministro baja en carbono del comercio electrónico bajo preferencias asimétricas de equidad", *Problemas matemáticos en ingeniería*, vol. 2022, artículo ID 3268130, 17 páginas, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/3268130>
- Arias, J., Villasís, M., A. y Miranda, M., G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de <https://n9.cl/5l1g7>
- Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *E-commerce: Negocio, Tecnología, sociedad*. (4 ed.). México: Pearson Educación.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. <https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Metodologia%20Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Cordero, M (2018). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Koe, W. y Afifah Sakir, N. (2020). La motivación para adoptar el comercio electrónico entre los empresarios de Malasia. *Organizaciones y Mercados en Economías Emergentes*, 11 (1), 189-202. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=692374307011>

Chiusoli, C y Santos, R. (2020). Comercio electrónico: el comportamiento de las compras en línea en la percepción de los consumidores. *Revista Administração em Diálogo*, 22(2), 115-133. Recuperado de: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/46989/32527>

López, J. (1998). Procesos de investigación (1 a ed.). Caracas, Venezuela: Panapo.

Walpole, R. & Myers, R (1996). Probabilidad y Estadística. 4ª. ed. Ciudad de México, McGraw-Hill.

Hernández, S.; Hurtado, A. B.; Pichardo, M. E. y García, J. (2017). Document Analysis of Quality Management Systems by Means of a Conceptual Cartography. *Revista Entramados, Educación y Sociedad*, 4(4), 161 – 183.

Fernández, P. A. y Román, A. (2019). Utility of Pulmonary Angiography by Spiral CT Scan in an Emergency Room of a National Hospital of EsSalud. *Revista Médica Herediana*, 30(1), 27-32

Pantaleón, A. y Azañero, R. (2021). Comportamiento de las exportaciones de cebolla (*allium cepa*) en el Perú 2012-2021. *Rev. Epistemia*, Vol. 5 Núm.2. Recuperado de: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2022/2575>

Condori. P (2020). Universo, población y muestra. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Munive. A (2017). El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24626/Munive_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Variables y Operacionalización:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce (Independiente)	Según Somalo (2017) El ecommerce son compras y ventas comerciales de manera normal, gubernamental o personal a través de vías computarizadas o medio de telecomunicaciones, pero también incluyendo una gran variedad de actividades que conlleven a realizar una transacción digital de manera eficiente y segura como el alcance global, la interactividad y la seguridad en la web.	Se medirá a través las compras online, cantidad de clientes atendidos y la eficiencia de la página web	Alcance global	Valor FOB en ecommerce	Razón
			Interactividad	Volumen en Ecommerce	
			Seguridad	Precio en ecommerce	
Exportación (Dependiente)	Según Ganoza (2018) en su investigación nos detalla lo siguiente “las exportaciones es la partida de mercancías de un país origen hacia cualquier mercado internacional ya sea para darle un uso o que sean consumidos”. Podemos decir que es el proceso desde que se empieza la a producir un producto y todo el tema logístico obteniendo el valor fob, volumen y precio para que este pueda llegar al país de destino en donde dará un uso o ya sea para su propio consumo en beneficio de los países proveyéndoles y recibiendo ingresos por ello.	Se medirá a través de la cantidad de valor fob, volumen e ingresos de las exportaciones de cebollas a usa	Valor fob	Aumento de valor fob	Razón
			Volumen	Aumento de volumen	
			Precio	Mayores ingresos	

Anexo 2: Instrumentos de la recolección de datos:

Periodo	Año	Exportación			E-commerce		
		Valor fob	Volumen	Precio	Alcance global	Interactividad	Seguridad
1	2014						
2	2015						
3	2016						
4	2017						
5	2018						
6	2019						
7	2020						
8	2021						
9	2022						

Anexo 3: Matriz de consistencia:

Título: La influencia del e-commerce en la exportación de cebollas de empresas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022

Autores: Valencia Julcamoro, Jamil Cleyton Luis y Valencia Risco, Iris Alely

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la influencia del E-commerce en las exportaciones de cebollas al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la influencia del E-commerce en el valor fob de exportación de cebollas al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la influencia del E-commerce en el volumen de exportación de cebollas al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la influencia de E-commerce en el precio de exportación de cebollas al</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del E-commerce en las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la influencia del E-commerce en el valor fob de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la influencia del E-commerce en el volumen de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una influencia positiva del E-commerce en las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una influencia positiva del E-commerce en el valor de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una influencia positiva del E-commerce en el volumen de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Variable 1: E- commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Alcance global	Valor fob en ecommerce		De razón	
			Interactividad	Volumen en ecommerce			
			Seguridad	Precio de ecommerce			
			Variable 2: Exportación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Valor fob	Valor total de lo exportado anualmente expresado en millones de dólares americanos.		De razón	
			Volumen	Volumen total exportado anualmente expresado en toneladas.			

mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022?	Objetivo específico 3 Determinar la influencia del E-commerce en el precio de exportación de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.	Existe una influencia positiva del E-commerce en el precio de exportación de las exportaciones de las empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014 - 2022.	Precio	Ingresos promedio anualmente expresado en dólares americanos por tonelada.			
---	---	--	--------	--	--	--	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: básico, cuantitativo,</p> <p>Alcance: Descriptiva, Causal</p> <p>Diseño: No experimental, longitudinal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población de esta investigación está conformada por 62 empresas agroexportadoras de cebollas al mercado de Estados Unidos, que tienden a usar el e-commerce y también los que no usan el e-commerce en las negociaciones comerciales y comercio internacional.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico, intencional por conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra: 10 empresas exportadoras de cebollas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos que usan e-commerce.</p>	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Técnicas: Análisis Documental.</p> <p>Instrumentos: Ficha de registro</p> <p>Autores: Munive</p> <p>Año: 2017</p> <p>Monitoreo: Comercio electrónico Internacional</p> <p>Ámbito de Aplicación: Estadística de fuente secundaria.</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Análisis Documental.</p> <p>Instrumentos: Ficha de registro</p> <p>Autor: Camacho y García</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Ventaja competitiva en las exportaciones</p> <p>Ámbito de Aplicación: Estadística de fuente secundaria.</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar los datos por año en SPSS para obtener tablas o gráficas que demuestren tendencia.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico llamado coeficiente de determinación R2 y los coeficientes de la variable independiente para comprobar el grado de influencia con la variable dependiente en SPSS.</p>

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de registro
- I.5. Autor del instrumento: Valencia Julcamoro Jamil Cleyton Luis, Valencia Risco Iris Alely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<u>100%</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>100%</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>100%</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>100%</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>100%</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>100%</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>100%</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>100%</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>100%</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>100%</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>100%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

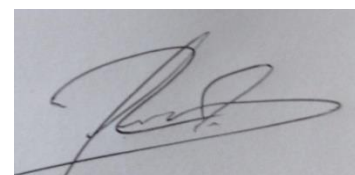
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 27 de septiembre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E-commerce

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Alcance global							
1	Valor fob en ecommerce	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Interactividad							
1	Volumen en ecommerce	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad							
1	Precio de ecommerce	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander DNI: 41707169

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

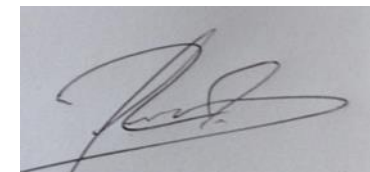
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 27 de septiembre del 2022



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Valor fob							
1	Valor total de lo exportado anualmente expresado en millones de dólares americanos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Volumen							
1	Volumen total exportado anualmente expresado en toneladas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Precio							
1	Ingresos promedio anualmente expresado en dólares americanos por tonelada.	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mgr. Romero Llerena Michael Alexander DNI: 41707169**

Especialidad del validador:

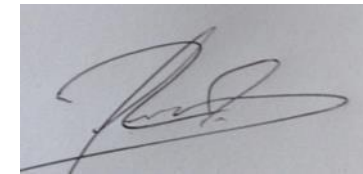
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 27 de septiembre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E-commerce

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Alcance global							
1	Valor fob en ecommerce	X		X		X		Conforme
	DIMENSIÓN 2: Interactividad							
1	Volumen en ecommerce	X		X		X		Conforme
	DIMENSIÓN 3: Seguridad							
1	Precio de ecommerce	X		x		X		Conforme

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser **DNI:** 41245759

Especialidad del validador: Negocios Internacionales / Administración Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 02 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Valor fob							
1	Valor total de lo exportado anualmente expresado en millones de dólares americanos.	X		X		X		Conforme
	DIMENSIÓN 2: Volumen							
1	Volumen total exportado anualmente expresado en toneladas.	X		X		X		Conforme
	DIMENSIÓN 3: Precio							
1	Ingresos promedio anualmente expresado en dólares americanos por tonelada.	X		X		X		Conforme

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser **DNI:** 41245759.

Especialidad del validador: Negocios Internacionales / Administración Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 02 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Arias Gonzales Hilda Paola
 I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales / Administración Estratégica
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de registro
 I.5. Autor del instrumento: Valencia Julcamoro Jamil Cleyton Luis, Valencia Risco Iris Alely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Instrumento conforme para su aplicación

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 02 de octubre del 2023



Apellidos y Nombres

Mg. Arias Gonzales Hilda Paola

DNI: 71265906

Firma de experto informante

DNI: 71265906

Teléfono: 986352430

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E-commerce

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Alcance global							
1	Valor fob en ecommerce	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Interactividad							
1	Volumen en ecommerce	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad							
1	Precio de ecommerce	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Arias Gonzales Hilda Paola DNI: 71265906

Especialidad del validador: Administración y Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 18 de octubre de 2023



Apellidos y Nombres

Mg. Arias Gonzales Hilda Paola

DNI: 71265906

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Valor fob							
1	Valor total de lo exportado anualmente expresado en millones de dólares americanos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Volumen							
1	Volumen total exportado anualmente expresado en toneladas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Precio							
1	Ingresos promedio anualmente expresado en dólares americanos por tonelada.	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Arias Gonzales Hilda Paola DNI:71265906

Especialidad del validador: Administración y Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 18 de octubre del 202



Apellidos y Nombres
 Mg. Arias Gonzales Hilda Paola
 DNI: 71265906

Anexo 4.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: La influencia del e-commerce en la exportación de cebollas de empresas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022

Autor(es): Valencia Julcamoro, Jamil Cleyton Luis y Valencia Risco, Iris Alely

Especialidad del autor principal del proyecto: ESTUDIANTE IX Ciclo

Programa: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): LIMA - PERÚ

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mpasacher@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).			
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.			

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
	Presidente		
	Miembro 1		
	Miembro 2		
	Miembro 3		
	Miembro 4		

Anexo 5.

MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[E-commerce y exportación de cebollas de empresas de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos en el periodo de 2014-2022]”, presentado por los autores [Valencia Julcamoro Jamil Cleyton Luis, Valencia Risco Iris Alely], queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el **[colocar fecha del correo electrónico]**, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, ... de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	