



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla
fresca en empacadoras, Perú

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios-MBA

AUTORA:

Corrales Diaz, Maria Bertha (orcid.org/0000-0002-6675-410X)

ASESORES:

Mg. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Mg. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO –PERÚ

2024

DEDICATORIA

Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que han contribuido a mi desarrollo personal y académico. Gracias por ser parte de este capítulo importante de mi vida.

MARÍA BERTHA

AGRADECIMIENTO

A mi familia, gracias por su amor
incondicional apoyo constante.

Autora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú", cuyo autor es CORRALES DIAZ MARIA BERTHA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

CHICLAYO, 26 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 07-01- 2024 12:17:37

Código documento Trilce: TRI - 0708670



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CORRALES DIAZ MARIA BERTHA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
MARIA BERTHA CORRALES DIAZ DNI: 48160328 ORCID: 0000-0002-6675-410X	Firmado electrónicamente por: CDIAZMB el

Código documento Trilce: TRI - 0708672

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores externos de exportación.....	18
Tabla 2. Dimensiones de factores externos de exportación	18
Tabla 3. Volumen de venta.....	19
Tabla 4. Dimensiones de volumen de venta.....	19
Tabla 5. Pruebas de normalidad.....	20
Tabla 6. Correlaciones de factores externos de exportación y volumen de venta.....	20
Tabla 7. Correlación de la variable factores externos y dimensión cantidad exportada.....	21
Tabla 8. Correlación de la variable factores externos y la dimensión clientes	21
Tabla 9. Correlación de la variable factores externos y la dimensión participación en el mercado	22
Tabla 10. Correlación de la variable factores externos y la dimensión incoterms.....	22

RESUMEN

Esta investigación aborda el estudio de Factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú. Se considera como objetivo general determinar la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú. El tipo de investigación es básica la que permitirá obtener nuevos conocimientos relacionados a las variables de estudios, su diseño de investigación no experimental, se centra en el análisis de las variables sin necesidad ni intención de ejercer ningún tipo de acción sobre las mismas, se considera de alcance descriptivo correlacional de corte transaccional de enfoque cuantitativo. En los resultados: Kolmogorov su significancia de las variables es mayor a 0.05 indicando que las variables tienen una distribución normal, el Coeficiente de correlación Pearson es de 0,643 lo que indica una relación directa regular lo que prueba la hipótesis de la investigación las variables se relacionan entre sí. En conclusión, se determinó que existe relación directa entre las variables con respecto al objetivo general la prueba de Pearson tiene una confirmación media de 0,643 a un nivel de significación bilateral de 0,000 asegura

Palabras clave: Empresa, exportación, producción, volumen

ABSTRACT

his research addresses the study of external export factors and sales volume of fresh onion in packing houses, Peru. The general objective is considered to determine the relationship between external export factors and sales volume of fresh onion in packing houses, Peru. The type of research is basic, which will allow us to obtain new knowledge related to the study variables. Its non-experimental research design focuses on the analysis of the variables without the need or intention to exercise any type of action on them. It is considered descriptive, correlational, transactional scope, quantitative approach. In the results: Kolmogorov, the significance of the variables is greater than 0.05, indicating that the variables have a normal distribution, the Pearson correlation coefficient is 0.643, which indicates a regular direct relationship, which proves the research hypothesis, the variables are related. each other. In conclusion, it was determined that there is a direct relationship between the variables with respect to the general objective. The Pearson test has an average confirmation of 0.643 at a bilateral significance level of 0.000.

Keywords: Company, export, production, volume

I. INTRODUCCIÓN

Organización de Naciones Unidas (ONU), su objetivo desarrollo sostenible número 8 propone mantener un desarrollo económico per cápita de acuerdo a la coyuntura nacional, teniendo un incremento del producto bruto interno de 7% anual en los países en desarrollo, en el mismo objetivo la meta 3 fomenta políticas orientadas para el crecimiento que impulsen actividades productivas, que con tribuyan al incremento de puestos de trabajo, al emprendimiento, impulsar y formalizar la expansión de microempresas, pequeñas y medianas empresas, dando más acceso a los servicios financieros, así también el objetivo 8 a incrementar la ayuda al comercio a los países en crecimiento Moran, (2023). Es importante el crecimiento económico de un país ya que mejorara la economía siendo una manera de desarrollarse a través de la exportación de sus productos teniendo en cuenta sus factores externos.

En el mundo la producción de cebolla ascendió a 109,007,186 tn, además tubo un cambio de 4.9% en comparación a 103,881,679 tn producidas en el 2019; el 2.9% es el promedio interanual en los años 2011-2020, relacionado con el 4.5% del periodo 2001-2010, y la superficie de producción, aumento de 5,366,755 a 5,686,998 tn de 2019 a 2020, 6% de variación promedio interanual, el rendimiento fue, 17.4 tn a 19.2 tn por hectárea entre 2001 y 2020, respectivamente Axayacalt, (2021). La relevancia de tener una producción positiva de cebolla asegura un mayor volumen de exportaciones en los distintos países conlleve a un mejor dinamismo.

La cebolla se cultiva en 175 países del mundo, en tierras cultivables que bordean más de 5 millones de ha, en el cual Asia representa más del 60% del cultivo global de cebollas, China abarca más del 25% de la producción mundial, en el 2018 cuando produjo 24.7 millones de toneladas, y la India en el mismo periodo 22.1 millones de toneladas DAPRO, (2020). Es importante recalcar que china es el país que más exporta gracias a su factor estacionalidad favorable y conocimiento del manejo de producción.

Perú se encuentra en puesto 11 de los principales proveedores globales de los envíos del año 2022, debido a su calidad de cebolla y tratados comerciales, se

exportaron 300,868 toneladas por un valor de US\$ 109 millones, habiendo una pequeña variación con respecto al 2021 con un crecimiento de 5% en valor por la mejora en el precio de cebolla. los principales destinos fueron los Estados Unidos 64%, Colombia 15% y España 13% Corvera & Velásquez, (2023). Dicho incremento en las exportaciones beneficia al crecimiento económico del exportador y país.

Lambayeque sus exportaciones totales son de 984 millones, creciendo 7% respecto al 2021. En el 2022 el sector no tradicional tiene producción exportada por más de USD 875 millones y el 89% de participación frente al sector tradicional, debido a las exportaciones agropecuarias crecieron en un 1.62% Sánchez, (2022). Dato importante que indica un crecimiento en el agro por el factor clima favorable, registrando un aumento en la producción de cebolla por ende en el volumen exportado.

El crecimiento de las empacadoras está sujeta a factores externos de exportación que influyen como: la producción de cebolla en campo su calidad no es adecuada para la exportación por algún factor ambiental, el transporte en nuestro país no cumple con las condiciones para resguardar las normas fitosanitarias y ser trasladadas a planta empacadoras, la fluctuación del tipo de cambio, mercados externos. Se considera la siguiente pregunta de manera general ¿Cuál es la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú? y de manera específica; ¿Cuál es el nivel de factores externos de exportación en empacadoras, Perú?, ¿Cuál es el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú?, ¿Cuál será la relación de los factores externos de exportación con las dimensiones de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú?

Justificación; el aporte en el aspecto social es la contribución de este material que da conclusiones que ayudaran a las empacadoras de cebolla a mejorar la toma de decisiones conllevándolos al crecimiento de este modo generando más consumo interno, más empleo de esa manera contribuyendo con la sociedad y la población peruana. A nivel práctico la elaboración del estudio brindara mayor información sobre como los factores externos de exportación pueden afectar al volumen de venta de esta manera ayudara a las empacadoras a aumentar sus ventas, en

consecuencia, se extenderían a otros mercados mejorando la calidad a sus productos, capacidad económica, financiera y su gestión, permitiendo contribuir el desarrollo exportador. En cuanto a los aportes en el aspecto teórico, esta investigación muestra resultados que servirán como guía de información para las empacadoras de cebolla fresca, asimismo, ayudará a que investigaciones futuras obtengan conocimientos científicos de factores externos de exportación que influyen el volumen de venta de cebolla fresca en las empacadoras del país. En el aspecto metodológico se justifica por el método científico para saber la relación de los factores externos con el volumen de venta de cebolla fresca cuyos factores se determinan en el estudio realizado por el contraste de obtención de teoría y datos que proporciona información relevante para el sector agroexportador. En cuanto al aporte empresarial la investigación aporta conocimiento sobre los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras Perú, que permitirá tomar decisiones más acertadas en las empresas del rubro, donde tendrán mayor información que les permitirá direccionar a las mejoras sobre el comercio de cebolla ya que es un mercado con mucha demanda a nivel mundial que puede explotarse más.

Se considera como objetivo general; Determinar la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú; y de modo específico; identificar el nivel de factores externos de exportación en empacadoras, Perú; determinar el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú; determinar la relación de los factores externos de exportación con las dimensiones de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú

Cuya hipótesis general; si existe relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú; en forma específica; se identificó el nivel de factores externos de exportación en empacadoras, Perú; se determinó el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú; si existe relación de los factores externos de exportación con las dimensiones de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes previos en el ámbito internacional de la variable volumen de venta de cebolla fresca, citando a Ahmed, (2020) la finalidad del estudio fue analizar la competitividad de la exportación de cebolla, resultando que las exportaciones tienen una tasa de tendencia de crecimiento 8,2% en cuanto en a valor y cantidad 11% y 6,5% en los periodos 2020-2018, concluye que las exportaciones totales y agrícolas de la UE y egipcias de cebollas midiendo la tasa de cambio entre los dos períodos siendo las exportaciones de cebolla egipcia más competitiva en el índice de relación de precios. En el Perú en los últimos años el crecimiento económico es impulsado por una gran parte del sector agrícola entre ellas se ha exportado cebolla fresca a la UE y centro américa y a los países que conforman la CAN.

En otro artículo, la variable Factores externos de exportación Vasavada & Shiyani (2021) el objetivo fue examinar las ventajas de exportación en la horticultura india basado en la estacionalidad de productos en los resultado Factores externos de exportación indican que se puede aprovechar manejando eficientemente las barreras comerciales sobre todo en cuestiones sanitarias y fitosanitarias que afectan las exportaciones, Concluyendo que no existe ningún estudio reciente que ilustre las ventajas de las exportaciones hortícolas. Existen distintas barreras comerciales en nuestro país que restringen el aumento de volumen de ventas a gran escala aun así existen posibilidades que el Perú ofrece al exportador y deben ser aprovechada para mejorar el crecimiento y competitividad de nuestro país.

En el contexto nacional la variable Factores externos de exportación Del Pilar & Antonio (2023) su objetivo fue evaluar el modelo gravitacional para exportaciones de cacao grano, se obtuvo un resultado del PBI nominal precio internacional en determinante para mejora del modelo gravitacional con una correlación 0.5793, concluyó en implementar políticas comerciales que generen competitividad para fortalecer las relaciones comerciales en clientes importadores de cacao peruano. Al tener una buena relación con los acuerdos comerciales habrá mayor cantidad de destinos incrementando el volumen de venta beneficiando a las empresas exportadoras.

En un artículo de la variable Factores externos de exportación Nicanor (2021) su objetivo fue describir los factores internos que influyen en las exportaciones de jengibre sus resultados para medianas y grandes empresas exportadoras de productos agrícolas, agricultores, productores fue la existencia directa significativa en el precio y cantidad exportada ($p < 0.05$), en otras palabras mayor cantidad menor precio exportado, a mayor volumen en producción incrementa la cantidad exportada ($p < 0,05$), a más inversión tecnológica e innovación más cantidad exportada ($p < 0,05$). Estos hallazgos ayudan a tener una noción más clara para la investigación de factores de exportación de cebolla fresca en una empresa empacadora.

Estudio de la variable Factores externos de exportación citando a Navarro (2023) su objetivo evaluado en nivel de eficiencia de las exportaciones peruanas y el impacto de cuatro acuerdos comerciales regionales (MERCOSUR, UE, EFTA, CAN), los resultados mostraron la eficiencia exportadora del Perú fue moderada oscilando 0,462 y 0,458, con una tendencia estacionaria lo que indica un potencial exportador considerable entre el Perú y sus socios comerciales concluyendo que sus principales contribuyentes a esta eficiencia son la identificación, rendición de cuentas, control de la corrupción, incumplimiento del Estado de derecho. Además de contribuir al crecimiento económico los acuerdos comerciales estimula al crecimiento de la empresa en mercados internacionales.

En tesis la variable factores externos de exportación Agama (2022) objetivo fue establecer factores determinantes en oferta exportable de ajo fresco sus resultados arrojaron que la producción nacional de ajo en el 2019 tuvo una caída del 20%, y en el 2020 8.4% los factores influyentes encontrados: institucionalidad, calidad, control fitosanitario de exportación, logística internacional, tecnología, estacionalidad, precio, imagen del país, normas y requisitos internacionales, conocimiento de negocios y capacitaciones; en el factor calidad del producto con tamaño de vulva y sabor tiene mayor aceptabilidad en mercados extranjeros. Concluyó que la capacidad productiva, económica, comercial, gestión y financiera son factores que intervienen en la oferta y determinan las exportaciones de ajo. Es decir, existen factores influyentes en la comercialización de productos agrícolas sea positivamente o negativamente.

En tesis la variable volumen de ventas Colan (2023) objetivo fue determinar cómo las plataformas digitales influyen en el volumen de ventas, en los resultados del total de encuestados 47.8% manifestaron que casi siempre usan plataformas y el 48.9% casi siempre los gastos son cubiertos por las ventas. El valor correlacional 0,282 con una sig bilateral mayor 0.05, aceptando la hipótesis H1. Concluyo afirmando la existencia de relación con una magnitud positiva entre la V1 y V2. Las ventas de una empresa siempre estarán afectadas ya sea positivamente o negativa, por ello se tiene que evaluar cuales son los factores que afecten al volumen de venta para tomar precauciones al respecto.

En las teorías de factores externos de exportación: Porter, (2015) en su teoría ventaja competitiva de las naciones en el contexto de exportación las empresas pueden utilizar el Diamante de Porter para evaluar sus ventajas competitivas y determinar cómo pueden expandirse con éxito en mercados internacionales teniendo en cuenta; estructura de la industria y rivalidad local argumenta que la competencia local en una industria puede impulsar la innovación y la mejora continua. La rivalidad local puede ser un estímulo para que las empresas busquen oportunidades de exportación y se conviertan en competidores globales y este está sujeto a las condiciones de los factores, se refiere a los recursos y capacidades disponibles en un país, como mano de obra, infraestructura, educación y tecnología, país con condiciones favorables de factores puede tener una ventaja en la exportación de productos o servicios. Empresas en apoyo, industrias, proveedores y de servicios, puede mejorar la capacidad de la empresa en las exportaciones así contribuir a la cadena de valor y ayudar a las empresas a ser más eficientes. Demanda de productos relacionados y de apoyo demanda local de estos productos puede estimular la innovación y el desarrollo de nuevas capacidades en una industria también puede servir como una plataforma para la exportación. En cuanto a este enfoque el Perú presenta una ventaja ya que tiene alta calidad en sus productos agrarios, los productores de cebolla han optado por cambiar el sistema de riego convencional (a gravedad) aun sistema de riego a goteo, con el fin de mejorar su producción y calidad obteniendo un mayor pago por el producto y su participación será más equitativa en la cadena de valor.

Para Porter, (2015) los factores externos son todos aquellos que las organizaciones no pueden controlar directamente en el diamante de Porter un modelo desarrollado para analizar la competitividad de las empresas y las naciones se centra en cuatro determinantes interrelacionados que influyen en la ventaja competitiva, los factores externos de exportación están relacionados ya que estos factores pueden influir en condiciones macroeconómicas, en condiciones competitivas y en la posición de una empresa o país; rivalidad de la empresa y estrategia estructura: los TLC pueden influir en las estrategias comerciales al proporcionar oportunidades de expansión y colaboración con socios extranjeros, el tipo de cambio puede afectar la estrategia y rivalidad especialmente en términos de precios y posicionamiento en el mercado; la existencia de tratados de libre comercio puede afectar las condiciones de los factores al proporcionar acceso preferencial a mercados extranjeros y alentar la inversión extranjera; la devaluación de la moneda puede influir en las condiciones de los factores al afectar costos de insumos y la competitividad de fuerza laboral; industrias relacionadas y de apoyo: la capacidad de fijar precios competitivos y alcanzar mayores volúmenes de venta es crucial para el éxito de las empresas de apoyo; mercados externos al existir tratados facilita la colaboración y la creación de cadenas de suministro eficientes; condiciones de la demanda: incoterms al establecer reglas para el comercio internacional pueden influir en la demanda al afectar la logística y los costos asociados a la entrega de bienes, tipo de cambio puede impactar en la demanda de productos exportados al influir en su precio en moneda extranjera.

Teoría de la Ventaja Absoluta Smith, (1776) argumentó un país tiene una ventaja absoluta en producir un bien al utilizar menos recursos (tiempo, trabajo, capital) que otro país, la idea central es que los países se especialicen produciendo bienes en los que son más eficientes luego comercializarlo con otros para obtener bienes en los que esos otros países son más eficientes, sostenía que el comercio internacional se basa en ventaja absoluta sería beneficio para todas las naciones involucradas, la especialización permitiría a los países mejorar la eficiencia en consecuencia aumentar la producción total mundial, Smith argumentaba que la diversificación de la producción y el intercambio de bienes permitirían a los países participar en un comercio mutuamente beneficioso.

Citando a Samuelson & Nordhaus (2006) define a factores externos de exportación como las “condiciones, influencias y variables que provienen del entorno externo de una empresa y que afectan su capacidad para llevar a cabo operaciones de exportación, pueden tener un impacto significativo en la capacidad de una empresa para ingresar y tener éxito en los mercados internacionales; algunos de los factores más comunes incluyen: economía global, regulaciones y políticas comerciales, competencia, tecnología, medioambientales”.

Desde el punto de vista el BCRP (2023) define exportación como conjunto de salidas al extranjero de bienes y servicios de empresas residente en un país al exterior. La exportación es un proceso clave para el comercio internacional ayudando a los países a su crecimiento empresarial.

Desde el punto de vista de Acemoglu (2017) las características de factores externos son: No controlables, no pueden ser controlados o modificados directamente por la empresa; influyen en decisiones estratégicas incluyendo la entrada a nuevos mercados inversión en tecnología expansión o reducción de operaciones; diversidad pueden incluir factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales; interconexión están interconectados y pueden afectarse mutuamente; dinámicos, pueden cambiar con el tiempo las condiciones económicas, políticas y sociales evolucionan, y las empresas deben estar preparadas para adaptarse a estos cambios; riesgos y oportunidades, ejemplo, un cambio en las regulaciones gubernamentales puede ser un riesgo si aumentan los costos de cumplimiento, pero también puede ser una oportunidad si crea una demanda creciente para ciertos productos o servicios

Sus dimensiones de factores externos:

Define Morón (2005) Tratado de libre comercio es el acuerdo comercial entre dos o más naciones promueve el intercambio de servicios y bienes eliminando o reduciendo las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio entre las partes.

Según Mulder & Pellandra (2017) Mercados externos son los mercados fuera del país de origen de una empresa. Mencionados mercados son esenciales para el crecimiento de las empresas porque permite acceder a nuevos clientes por ende aumento de ventas.

Citando a Caballero (2013) Volumen de compra cantidad total de mercancía que una empacadora adquiere durante un tiempo específico.

Define Valenzuela (2021) Devaluación moneda es un proceso en el que la moneda de un país pierde valor en relación con otras monedas extranjeras

Según Giménez, (2023) define a factores ambientales y climáticos: Eventos naturales, desastres naturales y cuestiones ambientales pueden afectar la cadena de suministro, producción distribución de una organización.

Citando al BCRP (2023) define al precio como la valoración de un servicio o bien en unidades monetarias. Precio es fundamental en una economía y este lo determinara la oferta y demanda.

No existe teoría específica denominada teoría del volumen de venta, sin embargo, el estudio del volumen de venta de exportación está vinculado a diversas teorías y conceptos del comercio exterior y la gestión empresarial;

En la teoría de la inversión extranjera Directa (IED) Dunning (1980) las empresas pueden aumentar su volumen de venta de exportación al establecer presencia directa en mercados extranjeros a través de inversiones en instalaciones y operaciones en el país de destino. Esta teoría propone que la decisión de una empresa de realizar inversiones extranjeras directas se basa en tres tipos de ventajas: Ventaja de Propiedad (O - Ownership Advantage) las empresas deben poseer alguna forma de ventaja específica que las habilite para ingresar a mercados extranjeros como tecnología marcas registradas, conocimientos especializados o habilidades gerenciales únicas. Ventaja de Localización (L - Location Advantage) sostiene que la elección de un lugar específico para invertir está influenciada por las características y recursos del país de destino como mano de obra calificada, acceso a materias primas, infraestructura, mercados locales. Ventaja de Internalización (I - Internalization Advantage) las empresas eligen realizar inversiones directas en lugar de simplemente exportar sus productos o licenciar sus tecnologías cuando pueden aprovechar las economías de escala o cuando es más rentable controlar directamente ciertos activos o actividades en lugar de exteriorizarlas. El Paradigma OLI sugiere que la combinación de estas tres

ventajas (O, L, I) determina la viabilidad y el éxito de una inversión extranjera directa si una empresa posee una ventaja única (O) encuentra un lugar favorable para invertir (L) y puede beneficiarse de la internalización (I) entonces la IED es una estrategia viable.

El modelo de ciclo de vida del producto Vernon (1966) refiere que los productos atraviesan diferentes etapas en su ciclo de vida durante las etapas iniciales las empresas pueden exportar productos innovadores y únicos lo que puede afectar el volumen de venta de exportación; Introducción, un nuevo producto es lanzado al mercado en esta fase la empresa que lo desarrolla a menudo tiene una ventaja tecnológica significativa por lo que las empresas pueden optar por exportar el producto desde su país de origen para probar su aceptación en mercados extranjeros. Crecimiento si el producto tiene éxito en esta etapa la demanda comienza a aumentar rápidamente la organización debe considerar establecer sedes en otros países para satisfacer el crecimiento de demanda en mercados extranjeros. Madurez la demanda alcanza su punto máximo y se estabiliza la competencia puede aumentar y la empresa puede enfrentar presiones para reducir costos para hacer frente a estas presiones la producción a menudo se traslada a países donde los costos son más bajos lo que puede incluir la creación de filiales o la subcontratación. Declinación la demanda disminuye debido a la saturación del mercado o llegada de productos sustitutos en esta fase la producción puede consolidarse aún más en ubicaciones con costos más bajos y la empresa debe considerar retirarse de ciertos mercados.

La teoría de la ventaja comparativa David Ricardo (1817) indica que los países se benefician al especializarse en producir servicios o bienes en el que tienen ventaja para luego comercializarlo con otros países el volumen de venta de exportación puede aumentar cuando una empresa aprovecha sus fortalezas en la producción para abastecer a mercados internacionales esta teoría influye en las decisiones de producción y comercio, lo que indirectamente puede afectar el volumen de venta en el contexto del comercio internacional, indica que los países deben especializarse en producir servicios o bienes con costo de oportunidad bajo en comparación con otro país, en relación con el volumen de venta la teoría implica que una nación puede aumentar su eficiencia y volumen de producción al

especializarse en producir bienes en el cual tiene una ventaja comparativa a través del comercio externo, puede vender estos bienes a otros países y adquirir bienes para los cuales esos otros países tienen ventaja comparativa, Rosa Polanco (2012) ejemplo si un país A tiene una ventaja produciendo automóviles y un país B tiene una ventaja en producir computadoras, según la teoría ambos países se benefician al especializarse en producir su bien de ventaja comparativa y comerciar entre sí esto puede llevar a un aumento en el volumen de venta de automóviles por parte del país A y computadoras por parte del país B.

En cuanto a la definición de volumen de venta Marshall & Johnston (2009) cantidad total de servicios o bienes que una empresa vende a mercados extranjeros durante un período de tiempo específico es decir es la medida cuantitativa de las ventas realizadas por una empresa en el ámbito internacional, es crucial para evaluar el éxito de una empresa en sus esfuerzos de expansión a nivel global y para comprender su posición en los mercados internacionales un aumento en el volumen de venta de exportación generalmente se considera positivo indica mayor presencia en mercados extranjeros y potencialmente un aumento en los ingresos; puede medirse en unidades físicas (por ejemplo número de productos vendidos) o en términos de valor monetario (ingresos generados por las exportaciones), las empresas suelen realizar un seguimiento detallado de este indicador para evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing, distribución y ventas en el ámbito internacional.

El volumen de venta de exportación presenta varias características que son importantes para comprender su impacto en la actividad comercial internacional; cantidad de productos o servicios exportados, volumen de venta de exportaciones cantidad física de servicios o productos que una organización vende en mercados extranjeros puede medirse en unidades individuales, toneladas, litros u otras unidades de medida relevantes. Diversidad de productos puede haber diversidad en los productos exportados ya sea que una empresa venda una variedad de productos o se especialice en un tipo específico la diversificación puede influir en la estabilidad y el riesgo asociado con las exportaciones. Crecimiento y tendencias el volumen de venta de exportación puede experimentar cambios a lo largo del tiempo ya sea un aumento gradual una disminución o variaciones estacionales el

análisis de las tendencias a lo largo del tiempo puede proporcionar información y se tome decisiones estratégicas, factores económicos y políticos estas condiciones en el país de origen como en mercados destino pueden afectar el volumen de venta de exportación factores como las tasas de cambio, las políticas arancelarias y las regulaciones comerciales pueden influir en las exportaciones. competencia internacional: la competencia en los mercados internacionales puede afectar el volumen de venta de exportación, las empresas deben tener en cuenta la competencia local y extranjera al desarrollar estrategias de exportación, relaciones comerciales y acuerdos bilaterales entre países tienen un impacto en el volumen de venta. Logística y distribución la eficiencia de la cadena de suministro y la logística de distribución son factores críticos que afectan el volumen de venta de exportación, canales de distribución la elección de canales de distribución como agentes distribuidores o ventas directas puede influir en el volumen de venta de exportación y la manera en que los productos llegan a los consumidores extranjeros.

Las dimensiones de la variable volumen de venta:

La institución BCRP (2023) define a cantidad exportada es el volumen físico de productos o bienes que una empresa envía a mercados extranjeros como parte de su actividad de exportación, puede expresarse en unidades de medida toneladas, kilogramos, litros, metros cúbicos, de acuerdo al producto que se esté exportando.

Citando a Kotler & Keller (2012) Clientes se refiere a las personas o entidades que compran bienes o servicios de un negocio, en el contexto comercial los clientes son fundamentales para el éxito de la organización porque representan la base de consumidores que adquieren los productos o servicios ofrecidos.

Como sostiene Kotler, (2013) Participación en el mercado refiere medida relativa de la presencia y la influencia de una organización en un mercado específico en comparación con otras empresas competidoras, se utiliza para evaluar cuánto controla o contribuye una empresa a la actividad económica total de un mercado particular

En la opinión de Cánovas (2020) se refiere a los Incoterms como un término de comercio exterior define como conjunto de normas internacionales instauradas por

Cámara de Comercio Internacional (CCI) que se utilizan para determinar las obligaciones, responsabilidades del comprador y vendedor en las transacciones comerciales, algunos incoterms EXW se cumple cuando el vendedor entrega la mercancía en sus propias instalaciones o lugar acordado mas no es responsable de cargar la mercadería al transporte, FOB especifica la responsabilidad y riesgo la tiene el vendedor hasta el momento que la mercadería este a bordo, CIF el vendedor asumirá los riesgos y costos como seguro marítimo y seguro de carga hasta que la mercancía llegue al puerto destino. Estas reglas ayudan a evitar malentendidos y conflictos al aclarar quien asume la responsabilidad, riesgos, costos, logística.

Las palabras claves de la investigación son:

Citando a Andrade Espinoza (2015) define a empresa como una organización formada con un capital social, donde además del trabajo del fundador puede contratar a cierta cantidad de trabajadores, tiene un propósito de generar ganancias o beneficios ya sea desde pequeña empresa a grandes corporaciones multinacionales. Para poder exportar un producto en volumen es fundamental la empresa ya que su objeto es creado para vender bienes o servicios.

Como sostiene MINCETUR (2013) “exportación es todo bien producido en el interior de un país y vendido en el exterior” (P 719). Una manera estratégica que opta una empresa para su crecimiento y fortalecimiento en los mercados internacionales.

Según Moreno (2012) define producto bruto interno (PBI) como la cuantificación total del mercado de servicios y bienes que se producen en un país en un periodo específico de tiempo que suele ser de un año. PBI se utiliza para evaluar la economía de un país en distintos periodos y compáralos entre otros países y evaluar el crecimiento económico.

Como sostiene Tawfik & Chauvel (1992) producción proceso en el cual ocurre la transformación de bienes y servicios. Es parte fundamental en una empresa ya que transforma recursos en productos y así tener valor en el mercado

III. METODOLOGÍA

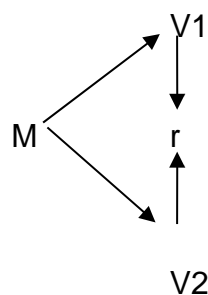
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Este estudio se rige a la guía de productos de la universidad para realizar un análisis de tipo de investigación el cual se considera básica la que permitirá obtener nuevos conocimientos relacionados a las variables de estudios, mismos que serán publicados OECD (2018). La investigación fundamental se caracteriza por la búsqueda de conocimiento de lo desconocido y mejorar la comprensión de algo Arias (2022)

3.1.2. Diseño de investigación:

Para Hernández, et al., (2017) la investigación es no experimental, se centra en el análisis de las variables sin necesidad ni intención de ejercer ningún tipo de acción sobre las mismas, procurando que los instrumentos participen en la medición, análisis y comparación de las variables en su manera natural, siendo que la aplicación de los instrumentos y por ende la obtención de la información será en un solo momento se considera de alcance descriptivo correlacional de corte transaccional de enfoque cuantitativo Fuentes (2020). se representa:



Donde: M:muestra; V1 Factores externos de exportación; V2 volumen de ventas; r relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: factores externos de exportación

Definición conceptual: Influencias, condiciones o elementos que provienen del entorno o el contexto fuera de un sistema o entidad específica y que pueden tener un impacto significativo en dicho sistema o entidad Pinto (2002)

Definición operacional: los factores externos de exportación están asociados con el cumplimiento de objetivos y metas de las emparadoras, fue evaluada aplicando un cuestionario Ucín (2009) se consideró las siguientes dimensiones: tratado comercial, mercados externos, incoterms, devaluación de la moneda, ambientales, precio. La escala correspondiente de evaluación fue Likert: Nunca, Casi Nunca, Casi siempre, Siempre.

Variable 2: volumen de venta

Definición conceptual:

Según TuDashboard (2021), volumen de ventas no representa directamente una relación específica, ya que es más una métrica cuantitativa que refleja la cantidad total de productos o servicios vendidos en un periodo determinado.

Envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. El envío está regulado por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países SUNAT (2023)

Definición operacional:

Se solicitó permiso por carta de presentación a cada empaadora, la investigación está basada en las exportaciones de cebolla realizada por medio del contraste entre la obtención de datos y teoría adquirida sobre las exportaciones de cebolla peruana para esta variable, se tomó como dimensiones: cantidad exportada, clientes, mercado. La escala correspondiente de evaluación fue Likert: Nunca, Casi Nunca, Casi siempre, Siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Grupo de individuos o seres vivos de la misma especie que comparten un área geográfica en un período de tiempo específico Sampieri (2018).El estudio tuvo como población a 50 empaadoras de cebolla en el país.

Muestra

se refiere a un grupo o subconjunto específico de individuos, elementos, objetos o datos seleccionados de una población más amplia con el propósito de llevar a cabo una investigación o estudio Morles (2011). La población, al ser pequeña, se consideró emplear la muestra censal, permitió que los elementos para la muestra de la investigación a juicio propio. Se consideró una muestra de 50 empacadoras de cebolla a nivel nacional.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Instrumentos de recolección de datos

La técnica se usa en diferentes formas o métodos para obtener información, que permita al investigador medir las variables Arias et al., (2022). En esta investigación se utilizó la encuesta con un cuestionario de escala ordinal tipo likert para la variable factores externos y la variable volumen de venta se realizó a través de análisis de información estadística y recolección de datos dicha información se registra en Excel para ser procesados.

Validez del instrumento

Es la medida en que el instrumento mide lo que pretende medir de manera precisa y confiable Sampieri & Mendoza (2018). EL instrumento fue validado por 03 expertos que tienen el grado de maestro.

3.5. Procedimientos

El apropiado procedimiento de recopilar la información se dio de la siguiente manera: se envió una carta de presentación virtual a las empacadoras de cebolla a nivel nacional, posteriormente se solicitó a los administrados de cada empacadora su respectivo apoyo para la aplicación del instrumento virtual, dicha información recopilada se procesó en el programa Excel y spss. Villanueva (2022)

3.6. Método de análisis de datos

La consolidación y selección de datos adquiridos se procesó en el programa Excel, cabe mencionar que la estadística descriptiva facilitó elaborar datos de acuerdo a cada dimensión de la investigación con la finalidad de estimar la puntuación de cada variable y representarlo en tablas, frecuencias porcentuales. Refiere Álvarez (2020)

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación considero aspectos éticos regidos a las normas y lineamientos de dicha institución tomando en cuenta al principio de transparencia con el fin de asegurar los datos de las emparadoras del país, donde su difusión será transparente, clara y coherente de los hallazgos. De la misma manera se tomaron en cuenta los lineamientos éticos de beneficencia y no maleficencia de no hacer daño ni discriminación a los profesionales tomando en cuenta el documento de ética emitido por la universidad César Vallejo y la Ley Universitaria N° 30220 del Perú. En la aplicación del instrumento, no se manipulo en la percepción de los involucrados para evitar manipulación de los datos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Respecto al objetivo planteado; identificar el nivel de factores externos de exportación en emparadoras, Perú; se obtuvo los siguientes resultados

Tabla 1
Factores externos de exportación

V1	F	%
Bajo	1	2
Regular	49	98
Alto	0	0
Total	50	100

Nota. Procesamiento de datos del instrumento de evaluación

El 98% de la población estudiada tienen nivel regular de conocimiento y solo un 2% tienen un nivel bajo sobre la V1, donde se deja mostrar que en el nivel alto no existe valor y que a pesar de estar en un nivel regular sugiere que se debe evaluar las dimensiones; volumen de compra, mercados externos y devaluación de la moneda ya esta se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 2
Dimensiones de factores externos de exportación

	Bajo	Regular	Alto	Total
D1	5	45	0	50
%	10	90	0	100
D2	31	19	0	50
%	62	38	0	100
D3	35	15	0	50
%	70	30	0	100
D4	32	17	1	50
%	64	34	2	100
D5	16	31	3	50
%	32	62	6	100
D6	13	36	1	50
%	26	72	2	100

Nota. Procesamiento de datos del instrumento de evaluación

Se observa en la tabla que la dimensión mercados externos, volumen de compra, devaluación de la moneda se ubican en el nivel bajo en un (62%,70%,64%) esto

quiere decir que hay un desconocimiento de cómo pueden afectar estos factores en la toma de decisión en las empacadoras de cebolla, y un escaso grupo de la población estudiada tiene conocimiento sobre los factores ambientales y precio con 6% y 2% respectivamente en el nivel alto.

Respecto al objetivo planteado; determinar el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú; se obtuvo los siguientes resultados

Tabla 3
Dimensiones de volumen de venta

V2	F	%
Bajo	4	8
Regular	44	88
Alto	2	4
Total	50	100

Nota. Procesamiento de datos del instrumento de evaluación

Se observa en la tabla que el 88% de las empacadoras de cebolla tienen un volumen de venta del nivel regular y solo el 8% tiene un nivel bajo, se debe evaluar las dimensiones; cantidad exportada y mercados ya que estas están en un nivel bajo, lo ideal de la V2 de las empacadoras tendrían que estar en un nivel alto y escasamente en un nivel regular.

Tabla 4
Volumen de venta

		Bajo	Regular	Alto	Total
D2	F	12	33	5	50
	%	24	66	10	100
D3	F	11	36	3	50
	%	22	72	6	100
D4	F	15	33	2	50
	%	30	66	4	100
		3	39	8	50
	%	6	78	16	100

Nota. Procesamiento de datos del instrumento de evaluación

Se observa en la tabla que la dimensión cantidad exportada y participación de mercado se ubican en el nivel bajo en un 24% y 30% lo que hace referencia a la

problemática sobre sus ventas de las emparadoras, y la mayor cantidad de la población se ubica en un nivel regular según las dimensiones clientes con un 72% y 78% incoterms

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Determinar la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en emparadoras, Perú

H0: las variables tienen una distribución normal

H1: las variables no tienen una distribución normal

Tabla 5

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,103	50	,200*	,976	50	,394
V2	,108	50	,200*	,980	50	,533

Nota. Procesamiento estadístico de datos en software SPSS

De la tabla de Kolmogorov se tiene que la significancia de las variables es mayor a 0.05 por lo tanto existe evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, es decir sus variables tienen una distribución normal

4.2.2. Prueba de correlación

H0: las variables no se correlacionan

H1: las variables se correlacionan

Tabla 6

Correlaciones de factores externos de exportación y volumen de venta

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,643**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
V2	Correlación de Pearson	,643**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Procesamiento estadístico de datos en software SPSS

La Sig. Bilateral es menor a 0,05 evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1 las variables si se correlacionan, pero al mismo tiempo el Coeficiente de correlación Pearson es de 0,643 indicando una relación directa regular lo que prueba la hipótesis de la investigación, las variables se relacionan entre si es decir si hay un comportamiento positivo en los factores de externos de exportación también habrá un efecto positivo en el volumen de venta.

Tabla 7

Correlación de la variable factores externos y dimensión cantidad exportada

		V1	D1V2
V1	Correlación de Pearson	1	,407**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	50	50
D1V2	Correlación de Pearson	,407**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	50	50

Nota. Procesamiento estadístico de datos en software SPSS

Se puede visualizar a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación positiva baja entre la variable factores externos de exportación y la D1V2, puesto que se obtuvo un coeficiente ,407 lo que indica si las empacadoras tienen más conocimiento en la V1 tendrá un impacto positivo en la dimensión cantidad exportada.

Tabla 8

Correlación de la variable factores externos y la dimensión clientes

		V1	D2V2
V1	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
D2V2	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Procesamiento estadístico de datos en software SPSS

Se puede visualizar a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación positiva media entre la variable factores externos de exportación y la D2V2, puesto que se obtuvo un coeficiente ,570, lo que indica si las empacadoras

tienen mayor conocimiento de la V1 tendrá un impacto positivo en la dimensión clientes, pero si no tienen el conocimiento necesario sobre V1 afectara negativamente D2V2.

Tabla 9

Correlación de la variable factores externos y la dimensión participación en el mercado

		V1	D3V2
V1	Correlación de Pearson	1	,535**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
D3V2	Correlación de Pearson	,535**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Procesamiento estadístico de datos en software SPSS

Se puede visualizar a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación positiva media entre la variable factores externos de exportación y la D3V2, puesto que se obtuvo un coeficiente ,535 lo que indica si las empacadoras tienen más conocimiento en la V1 se reflejara positivamente en la dimensión participación en el mercado, si no tienen el conocimiento necesario sobre V1 afectara negativamente D3V2.

Tabla 10

Correlación de la variable factores externos y la dimensión incoterms

		V1	D4V2
V1	Correlación de Pearson	1	,489**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
D4V2	Correlación de Pearson	,489**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Procesamiento estadístico de datos en software SPSS

Se puede visualizar a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación positiva baja entre la variable factores externos de exportación y la D4V2, puesto que se obtuvo un coeficiente ,489 lo que indica si hay una mejora en la V1 tendrá un impacto positivo en la dimensión incoterms.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación se examinará los resultados obtenidos, los cuales serán mostrados en función de los objetivos establecidos. Estos hallazgos serán contrastados con las teorías presentadas y los antecedentes utilizados en el marco teórico.

Considerando el objetivo general; determinar la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras. Como resultado obtenido se determinó que existe relación directa entre las variables con respecto La prueba de Pearson en un nivel medio de 0,643 con una significación bilateral de 0,000. Como hipótesis general tenemos si existe relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, ambas variables muestran un comportamiento moderado que refiere la posibilidad de una mejoría concentrando los esfuerzos de los hallazgos del análisis de cada dimensión en busca de los resultados que permitan mejorar los resultados descriptivos que probablemente influyen en los resultados inferenciales. Para las cuales se ha planteado las siguientes teorías, según Porter (2009) los factores externos son todos aquellos que las organizaciones no pueden controlar directamente por ello en el diamante de Porter un modelo desarrollado para analizar la competitividad de las empresas y las naciones se centra en cuatro determinantes interrelacionados que influyen en la ventaja competitiva, sin embargo Navarro (2023) su objetivo evaluado en nivel de eficiencia de las exportaciones peruanas y el impacto de cuatro acuerdos comerciales regionales (MERCOSUR, UE, EFTA, CAN), los resultados mostraron la eficiencia exportadora del Perú fue moderada oscilando con un Rho 0,462 con una tendencia estacionaria lo que indica un potencial exportador considerable entre el Perú y sus socios comerciales. Estos resultados reafirman a los hallazgos que se obtuvo dado que ambas variables guardan relación positiva y significativa ya que existen factores externos de exportación que se relación directamente con el volumen de venta de las empacadoras de cebolla fresca, sin embargo, es importante reconocer que los resultados descriptivos tienen la oportunidad de mejora para llegar a un nivel alto.

Identificar el nivel de factores externos de exportación en empacadoras se obtuvo que el 98% de la población estudiada tienen nivel regular de conocimiento sobre factores externos de exportación y por otro lado solo un 2% tienen un nivel bajo de conocimiento, según Smith (1776) sostenía que el comercio internacional se basa en la ventaja absoluta, argumentaba que la interacción de estos factores externos puede tener consecuencias importantes para la economía de exportación de un país. Los gobiernos y las empresas a menudo deben adaptarse a estos cambios para mantener la competitividad en los mercados internacionales y mitigar los impactos negativos en la economía nacional, de forma similar Agama (2022) donde su objetivo fue establecer factores determinantes en oferta exportable de ajo fresco sus resultados arrojaron que la producción nacional de ajo en el 2019 tuvo una caída del 20%, y en el 2020 8.4% los factores influyentes encontrados: institucionalidad, calidad, control fitosanitario de exportación, logística internacional, tecnología, estacionalidad, precio, imagen del país, normas y requisitos internacionales, conocimiento de negocios y capacitaciones. Este resultado concuerda con lo que se halló ya que existe factores que influyen en las empacadoras y su comprensión y gestión de las mismas son regulares impidiendo a tomar buenas decisiones en su desarrollo empresarial además conocer estos factores externos son esenciales para el éxito a largo plazo en los mercados internacionales, las empacadoras deben llevar a cabo un análisis exhaustivo y continuo de estos elementos para ajustar sus estrategias y operaciones según sea necesario.

Se determinó el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras en el cual el 88% de las empacadoras de cebolla tienen un volumen de venta de nivel regular y solo el 8% tiene un nivel bajo, se debe evaluar las dimensiones; cantidad exportada y mercados ya que estas están en un nivel bajo, lo ideal de la V2 de las empacadoras tendrían que estar en un nivel alto y escasamente en un nivel regular, según David Ricardo (1817) indica que los países se benefician al especializarse en producir servicios o bienes en el que tienen ventaja para luego comercializarlo con otros países el volumen de venta de exportación puede aumentar cuando una empresa aprovecha sus fortalezas en la producción para abastecer a mercados internacionales esta teoría influye en las decisiones de producción y comercio, lo

que indirectamente puede afectar el volumen de venta en el contexto del comercio internacional, indica que los países deben especializarse en producir servicios o bienes con costo de oportunidad bajo en comparación con otro país, en relación con el volumen de venta la teoría implica que una nación puede aumentar su eficiencia y volumen de producción al especializarse en producir bienes en el cual tiene una ventaja comparativa a través del comercio externo, puede vender estos bienes a otros países y adquirir bienes para los cuales esos otros países tienen ventaja comparativa, además tenemos a Arias (2023) objetivo determinar cómo las plataformas digitales influyen en el volumen de ventas, en los resultados del total de encuestados 47.8% manifestaron que casi siempre usan plataformas y el 48.9% casi siempre los gastos son cubiertos por las ventas. Este resultado confirma los hallazgos que se encontró, lo cual deben examinarse y ver qué factores externos pueden haber influido en las variaciones en el volumen de ventas al examinar se identificará dichos factores que permitirá evaluar si la empresa está cumpliendo sus metas y si las expectativas eran realistas, aquellas factoras que necesitan mejoras se tiene que aplicar estrategias de ventas para lograr un desarrollo sostenible.

Se determinó una correlación positiva entre factores externos de exportación con las dimensiones de volumen de venta; la D1 cantidad exportada su coeficiente de correlación 0.407 habiendo correlación baja significativa, la D2 clientes su coeficiente de correlación 0.570 demostrando que hay una correlación media, la D3 participación de mercado su coeficiente de correlación 0.535 tiene una correlación media, D4 incoterms su coeficiente de correlación 0.489 indicando una correlación baja, según Marshall & Johnston (2009) cantidad total de servicios o bienes que una empresa vende a mercados extranjeros durante un período de tiempo específico es decir es la medida cuantitativa de las ventas realizadas por una empresa en el ámbito internacional, es crucial para evaluar el éxito de una empresa en sus esfuerzos de expansión a nivel global y para comprender su posición en los mercados internacionales un aumento en el volumen de venta de exportación generalmente se considera positivo indica mayor presencia en mercados extranjeros y potencialmente un aumento en los ingresos, de igual manera Del Pilar & Antonio (2023) su objetivo fue evaluar el modelo gravitacional para exportaciones de cacao grano, se obtuvo un resultado del PBI nominal precio internacional en

determinante para mejora del modelo gravitacional con una correlación 0.5793, concluyó en implementar políticas comerciales que generen competitividad para fortalecer las relaciones comerciales en clientes importadores de cacao peruano. Este resultado confirma los hallazgos que se encontró dado que ambas variables tienen una relación positiva es decir una variación en los factores externos de exportación afecta directamente a las ventas de cebolla fresca en la empacadora. Además, podemos discutir si la demanda de los productos de un país aumenta en el extranjero debido a condiciones económicas favorables, es probable que la cantidad exportada también aumente para satisfacer esa demanda creciente es importante considerar que, aunque existe esta correlación positiva, otros factores también pueden influir en las exportaciones esta relación implica que a medida que ciertos factores externos mejoren favorable la cantidad exportada aumente.

Determinar la relación de los factores externos de exportación y la dimensión cantidad exportada de cebolla fresca en empacadoras se obtuvo una correlación positiva baja entre la variable factores externos de exportación y la cantidad exportada, puesto que se obtuvo un coeficiente 0,407 de igual manera BCRP (2023) menciona que la cantidad exportada es el volumen físico de productos o bienes que una empresa envía a mercados extranjeros. Ente resultado afirma que si el factor externo de exportación tiene un movimiento ya sea positivo o negativo afecta directamente a la cantidad exportada de las empacadoras. La dimensión cantidad exportada está débilmente influenciada por algunos factores externos, y estas interacciones es crucial para las empacadoras en formulación de estrategias comerciales y pronósticos económicos, si miramos la teoría y resultados afirmamos que esta esta relación implica que a medida que ciertos factores externos aumentan, la cantidad exportada de cebolla tiende a incrementarse también.

Determinar la relación de los factores externos de exportación y la dimensión clientes de cebolla fresca en empacadoras, se obtuvo una correlación positiva media entre la variable factores externos de exportación y la D2V2, puesto que se obtuvo un coeficiente 0,570. Según Kotler, (2013) Clientes se refiere a las personas o entidades que compran bienes o servicios de un negocio, en el contexto comercial los clientes son fundamentales para el éxito de la organización. Este resultado coincide con la base teórica y se puede hacer la siguiente sujeción en cuanto las

empacadoras conozcan los factores externos de exportación en su plenitud tendrán mejor manejo de sus clientes.

estos factores externos afectan directamente a los clientes y sus comportamientos, lo que a su vez influye en las exportaciones de cebolla las empacadoras tienen que ver a sus clientes y tomar decisiones para mitigar las opciones entre productos similares ofrecidos por diferentes países, como la calidad, el precio, la marca y la reputación del país exportador afectan las decisiones de compra de los clientes en el extranjero, por ello las empacadoras al conocer que existe una relación directa debe comprender las necesidades y preferencias de los clientes en los mercados extranjeros lo que es esencial para aprovechar plenamente las oportunidades de exportación y para el éxito a largo plazo.

Determinar la relación de los factores externos de exportación y la dimensión participación de mercado de cebolla fresca en empacadoras, se obtuvo una correlación positiva media entre la variable factores externos de exportación y la D3V2, puesto que se obtuvo un coeficiente 0,535. Según Kotler, (2000) Participación en el mercado refiere medida relativa de la presencia y la influencia de una organización en un mercado específico en comparación con otras empresas competidoras, lo que indica si las empacadoras tienen más conocimiento en la V1 se reflejara positivamente en la dimensión participación en el mercado, si no tienen el conocimiento necesario sobre V1 afectara negativamente D3V2, los factores externos de exportación tienen un impacto directo en la participación de mercado en el contexto las empacadora tienen que comprender y adaptarse a estos factores que son esenciales para expandir la presencia y la participación en los mercados internacionales, esta capacidad de ajustarse a las dinámicas cambiantes del mercado global puede ser clave para mantener y aumentar la participación en un entorno comercial cada vez más competitivo.

Determinar la relación de los factores externos de exportación y la dimensión incoterms de cebolla fresca en empacadoras, se obtuvo una correlación positiva baja entre la variable factores externos de exportación y la D4V2, puesto que se obtuvo un coeficiente 0,489. Según Cánovas (2020) se refiere a los Incoterms como un término de comercio exterior define como conjunto de normas internacionales

instauradas por Cámara de Comercio Internacional (CCI) que se utilizan para determinar las obligaciones, responsabilidades del comprador y vendedor en las transacciones comerciales, algunos incoterms EXW se cumple cuando el vendedor entrega la mercancía en sus propias instalaciones o lugar acordado mas no es responsable de cargar la mercadería al transporte, FOB especifica la responsabilidad y riesgo la tiene el vendedor hasta el momento que la mercadería este a bordo, CIF el vendedor asumirá los riesgos y costos como seguro marítimo y seguro de carga hasta que la mercancía llegue al puerto destino, cabe reafirmar una vez más que cualquier movimiento de la variable 1 afecta directamente a la dimensión 4. Es decir, la elección del término Incoterm adecuado está estrechamente vinculada a los factores externos de exportación y puede influir significativamente en la eficiencia, competitividad y éxito de las operaciones de exportación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación directa entre las variables con respecto al objetivo general; determinar la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras. La prueba Pearson tiene una confirmación directa media de 0,643 y una sig muy alta, se acepta la hipótesis de investigación.
2. En cuanto a sus objetivos específicos; se identificó el nivel de factores externos de exportación en empacadoras el 98% de la población estudiada tienen nivel regular de conocimiento sobre factores externos de exportación y por otro lado solo un 2% tienen un nivel bajo de conocimiento, se afirma la hipótesis establecida.
3. Se determinó el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras en el cual 88% de las empacadoras de cebolla tienen un volumen de venta del nivel regular y solo el 8% tiene un nivel bajo, se debe evaluar las dimensiones; cantidad exportada y mercados ya que estas están en un nivel bajo, lo ideal de la variable volumen de venta de las empacadoras tendrían que estar en un nivel alto y escasamente en un nivel regular.
4. Se determinó una correlación positiva entre factores externos de exportación con las dimensiones de volumen de venta; la D1 cantidad exportada su coeficiente de correlación 0.407 habiendo correlación baja significativa, la D2 clientes su coeficiente de correlación 0.570 demostrando que hay una correlación media, la D3 participación de mercado su coeficiente de correlación 0.535 tiene una correlación media, D4 incoterms su coeficiente de correlación 0.489 indicando una correlación baja.

VII. RECOMENDACIONES

1. Basado en los hallazgos objetivo general tuvo por finalidad determinar la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla; existe una relación directa regular, las variables se relacionan entre sí. Se recomienda a las empacadoras: colaboración con socios locales (proveedores), considere las estaciones del año y los eventos climáticos al planificar envíos ya que los climas estacionales pueden afectar la disponibilidad de rutas de transporte, producción y en sus instalaciones deben implementar ambientes adecuados para proteger sus productos de lluvias, diversificar mercados así reduzcan la vulnerabilidad y no se vean afectados en su volumen de ventas, investigación detallada sobre los tratados comerciales relevantes para su producto y comprender los términos y condiciones del acuerdo te permitirá aprovechar al máximo los beneficios disponibles.
2. Basado en los hallazgos primer objetivo específico, tuvo por finalidad identificar el nivel de factores externos de exportación en empacadoras, Perú; se identificó los factores que influyen: tratados libre comercio, mercados externos, volumen de compra, devaluación de la moneda, ambientales, precio. Se recomienda tomar en cuenta estos factores ya que pueden afectar la capacidad de exportación.
3. Basado en los hallazgos segundo objetivo específico determinar el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú; se concluye que el 88% de las empacadoras tienen un volumen de venta del nivel regular por lo que se recomienda a las empacadoras mejorar el volumen de ventas implementando estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes, retener a los existentes y aumentar la demanda de los productos en los mercados internacionales.
4. Basado en los hallazgos tercer objetivo específico; indica que existe una correlación positiva entre los factores externos de exportación y las dimensiones de la variable volumen de venta por ello se recomienda a las empacadoras mantenerse al tanto de los cambios de los factores externos, como los TLC, precios, climáticos, mercados externos entre otros que permita anticiparse y adaptarse más rápido, además se recomienda garantizar la cadena de suministro sólida y flexible que pueda ayudar a mitigar interrupciones causadas por factores externos imprevistos.

REFERENCIAS

- Ahmed, E. A. E. (2020). Competitiveness of Egyptian onion exports to the most important European union countries. *Plant Archives*, 20, 2109-2118. Scopus.
- Andrade Espinoza, S. (2015). Diccionario de economía. sancristoballibros. https://www.sancristoballibros.com/libro/diccionario-de-economia_47386
- Arana-Nicanor, R. A., Llacuachaqui-Tovar, V. H., & Vicente-Ramos, W. E. (2021). Internal factors that determine the success of Peruvian exports of ginger to the United States in the period 2006 – 2020. *Acta Logistica*, 8(4), 415-421. Scopus. <https://doi.org/10.22306/al.v8i4.247>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis* (1.ª ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>.
- Axayacalt, O. (2021). *Estadísticas mundiales de producción de cebolla*. Blogagricultura. <https://blogagricultura.com/estadisticas-cebolla-produccion/>
- BCRP. (2023). *Glosario de términos económicos*. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html>
- Caballero Míguez, I. (2013). *Comercio Internacional*. Ideaspropias Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/87153/comercio-internacional->
- Cánovas, A. C. (2020). *Manual de uso de las reglas Incoterms 2020*. MARGE BOOKS. <https://books.google.com.pe/books?id=WSLfDwAAQBAJ>

- Colan Arias, J. C. (2023). Plataformas digitales y el volumen de ventas en la bodegas de la Región Loreto, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106637>
- Corvera, L., & Velásquez, B. (2023). La exportación de cebolla estuvo estancada en el 2022. *Fresh Fruit - Expertos en inteligencia comercial*. <https://freshfruit.pe/2023/01/29/la-exportacion-de-cebolla-estuvo-estancada-en-el-2022/>
- Daron Acemoglu, D. L. y J. L. (2017). *Economía*. ANTONI BOSCH EDITOR. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2094195&lang=es&site=ehost-live>
- David Ricardo. (1817). *Principios De Economía Política Y Tributacion*.
- Del Pilar, M. C. M., & Antonio, R. M. L. (2023). Gravity model of cocoa bean exports from Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 215-233. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.14>
- Dunning, J. H. (1980). *Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Test*. Journal of international business studies.
- DAPRO, (2020). Informe Estadístico de la Cebolla. *Dirección General de Análisis Productivo*. estado plurinacional de Bolivia.
- Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernández, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Giménez, R. (2023). *¿Cómo influyen los factores ambientales en la agricultura?: Factores ambientales y su impacto en la producción agrícola*. AgriculturaWiki. <https://agriculturawiki.com/como-influyen-los-factores-ambientales-en-la-agricultura-factores-ambientales-y-su-impacto-en-la-produccion-agricola/>

- Hernández Sampieri, R. (2018). *Mitología de la investigación* (sexta). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Jean Agama, Elena Gonzales, & Axel Sanchez. (2022). *Repositorio Continental: Factores determinantes de la oferta exportable del ajo fresco peruano a México, 2019-2020*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20500.12394/12173>
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Mercadotecnia*. 11e. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K (2012). *Marketing Management* (14th Edition) Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2009). *Administración de ventas*. Novena edición, 519.
- MINCETUR (2013). *El ABC Del Comercio Exterior. Guía práctica del exportador volumen iii*. Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior.
- Moran, M. (2023). *Crecimiento económico. Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Moreno, A. (2012). *PIB (Producto interior bruto) | Qué es el PIB, para qué sirve y cómo se calcula*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

- Morles, V. (2011). *Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación*. 91, pp.131-146.
- Morón Pastor, E. A., Bernedo, M., Chávez, J. F., Cusato, A., Winkelried, D., & Universidad del Pacífico (Eds.). (2005). *Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos: Una oportunidad para crecer sostenidamente*. Inst. Peruano de Economía (IPE).
- Mulder, N., & Pellandra, A. (2017). *La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas*.
- Navarro-Soto, F. C., Morote, E.-S., Macha-Huamán, R., & Saavedra-Soplín, E. A. (2023). Determinants of Peruvian Export Efficiency: Poisson PML Estimation Approach. *Economies*, 11(6). Scopus. <https://doi.org/10.3390/economies11060169>
- OECD. (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental (setima)*. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-frascati-2015_9789264310681-es
- Pinto, J. F. M. (2002). *This article is a synthesis of the academic and private life of Frederick Herzberg; as well as a brief account of this scientific contributions to industrial/organizational psychology and management of human resources*. 128. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512808.pdf>
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda edición). Grupo Editorial Patria.
- Rosa Polanco, H. (2012). El modelo ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo: El caso del sector de «equipos de transporte» en la industria manufacturera. *Ciencia y Sociedad*, 37(4), 529-555. <https://doi.org/10.22206/cys.2012.v37i4.pp529-555>

- Samuelson Paul A - Nordhaus William D. (2006). *Economía* (18a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, F. N. M. (2022). *Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo*.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)*. 464. Titivillus
- SUNAT. (2023). *Glosario de Términos sobre Cultura Tributaria y Aduanera | Cultura Tributaria Aduanera. Cultura sunat.*
<https://cultura.sunat.gob.pe/publicaciones/glosario-de-terminos-sobre-cultura-tributaria-y-aduanera>
- Tawfik, L., & Chauvel, A. M. (1993). *Administracion de la produccion* (Reimpresa). McGraw-Hill.
- TuDashboard (2021). Volumen de ventas: Qué es y cómo calcularlo.
<https://tudashboard.com/volumen-de-ventas/>.
- Ucín, J. M. G. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competividad y casos de buenas prácticas en Pymes*. Universidad de Deusto.
- Valenzuela V, E. M. (2021). *Comercio internacional*. Ril editores.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/113157/comercio-internacional>
- Vasavada, K. M., & Shiyani, R. L. (2021). Growth and Instability of Exports of Vegetable Products from India. *Economic Affairs (New Delhi)*, 66(3), 363-369. Scopus. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2021.1>
- Vernon, R. (1966). *El ciclo de vida del producto: Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado*.
- Villanueva, F. (2022). Metodología de la investigación. Vlik Soluciones educativas.
<https://n9.cl/5kicg>

ANEXOS

Anexo 1. operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Factores externos de exportación	“Condiciones, influencias y variables que provienen del entorno externo de una empresa y que afectan su capacidad para llevar a cabo operaciones de exportación, pueden tener un impacto significativo en la capacidad de una empresa para ingresar y tener éxito en los mercados internacionales; algunos de los factores más comunes incluyen: economía global, regulaciones y políticas comerciales, competencia, tecnología, medioambientales”(Samuelson & Nordhaus 2006).	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, utilizando como técnica la encuesta	Tratados libre comercio	Cantidad de tratados	Escala ordinal de Likert: Nunca, Casi nunca, Siempre, Casi siempre
			Mercados Externos	Selección de mercados	
			Volumen de compra	Presupuesto Cantidad de pedido Precio producto	
			Devaluación moneda	Tipo de cambio	
			Ambientales	Lluvia Temperatura	
			Precio	Inflación Oferta Demanda	
volumen de venta	“Cantidad total de bienes o servicios que una empresa vende en mercados extranjeros durante un período de tiempo específico” (Marshall & Johnston 2009)	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, utilizando como técnica la encuesta	Cantidad exportada	Cantidad de pedido Precio de producto	Escala ordinal de Likert: Nunca, Casi nunca, Siempre, Casi siempre
			Clientes	Tipo de clientes	
			Participación de Mercado	Mercado	
			Incoterms	Ex Works Free on Board Cost, Insurance, and Freight	

Anexo 2 matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Si existe relación de los factores externos de exportación y volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú</p>
<p>Problema específico</p> <p>¿Cuál es el nivel de factores externos de exportación en empacadoras, Perú?</p> <p>¿Cuál es el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú?</p> <p>¿Cuál será la relación de los factores externos de exportación con las dimensiones volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú?</p>	<p>Objetivos específico</p> <p>Identificar el nivel de factores externos de exportación en empacadoras, Perú</p> <p>Determinar el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú</p> <p>Determinar la relación de los factores externos de exportación con las dimensiones de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú</p>	<p>Hipótesis específico</p> <p>Se identificó el nivel de factores externos de exportación en empacadoras, Perú</p> <p>Se determinó el nivel de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú</p> <p>Si existe relación de los factores externos de exportación con las dimensiones de volumen de venta de cebolla fresca en empacadoras, Perú</p>

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE Factores externos de exportación Dirigido al personal administrativo de empresas empacadoras

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre los factores externos de exportación de cebolla fresca, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de servicios:

1		2		3		4		5			
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre		
Variables y sus dimensiones / Escala											
VARIABLE: factores externos de exportacion											
Indicadores		Ítems					1	2	3	4	5
Dimensión: Tratados libre comercio											
1	Tratados	¿Cree Ud. Que los tratados de comercio internacional con otros países influyen en el aumento de las exportaciones de cebolla fresca del país?									
2		¿Según los TLC exporta a EEUU?									
3		¿Según los TLC exporta a Colombia?									
4		¿Según los TLC exporta España?									
Dimensión: mercados externos											
5	Selección de mercados	¿Los aspectos políticos influyen que su empresa ingrese a nuevos mercados?									
6		¿Tiene usted lugares estratégicos en el mercado internacional para distribuir sus productos?									
7		¿La empresa está en capacidad de modificar los productos de acuerdo a las preferencias específicas del cliente?									
8		¿Las ferias internacionales impactaron adecuadamente en la expansión de sus exportaciones?									
Dimensión: Volumen de compra											
9	Presupuesto	¿La empresa cuenta con acceso a créditos financieros?									
10	Precio producto	¿La empresa toma en cuenta las nuevas tecnologías para mejorar el precio de exportación?									
Dimensión: Devaluación moneda											
11	Tipo de cambio	¿La inflación de divisas afecta las exportaciones?									
12		¿Le es beneficioso una disminución en el tipo de cambio?									
Dimensión: ambientales											
13	Factor climático	¿Considera usted que la lluvia afecta el volumen de producción de cebolla y las exportaciones?									
14		¿Considera usted que la escasez de agua afecta el volumen de producción de cebolla y las exportaciones?									
15		¿Se utilizaron estrategias para beneficiarse del fenómeno del niño?									
Dimensión: precio											
16	Inflación	¿Considera usted que la volatilidad de precios de la cebolla es por causa de la inflación?									
17	Oferta	¿Considera Ud. Que la relación precio vs. Oferta de producción es el adecuado?									
18		¿Considera Ud. Que la oferta de producción existente es suficiente para cumplir con los requerimientos y necesidades de sus clientes?									
19	Demanda	¿Considera Ud. Que el precio de la cebolla se ha incrementado en los últimos años por el aumento de la demanda?									

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Bersi Yeraldine Peraita Montenegro DNI: 41286689
 Especialidad del validador (a): Magister en Marketing y Dirección de empresas
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

Chiclayo, 20 de octubre de 2023

*Claridad: El ítem se comprende fácilmente, se dice lo correcto y se evita ser ambiguo.
 *Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
 *Relevancia: El ítem es esencial e importante, se dice sólo lo necesario.
 *No. Suficiencia: se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lic. Bersi Yeraldine Peraita Montenegro, MBA.
 DNI: 41286689



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PERALTA MONTENEGRO
Nombres	BERSI YERALDINE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41286689

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	13/12/19
Resolución/Acta	0407-2019-UCV
Diploma	052-075834
Fecha Matricula	09/10/2017
Fecha Egreso	11/08/2019

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001596796



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/12/2023 21:01:18-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	X 4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	-----------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []
 Apellidos y nombres del juez validador:CORRALLES.....DÍAZ.....IGNACIO..... DNI:44462334.....
 Especialidad del validador (a):CONTADOR PÚBLICO.....CALEGURO.....

Chiclayo, 20 de octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Mg. Ignacio Corrales Díaz
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 Reg. N° 45544



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CORRALES DÍAZ
Nombres	IGNACIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44462334

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Rector	ORLANDO MOISES GONZALES NIEVES
Secretario General	STEBAN ALEJANDRO ILICH ZERPA
Director De Postgrado	FEDERICO GONZALES VEINTIMILLA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS TRIBUTACION
Fecha de Expedición	16/10/15
Resolución/Acta	RR.1746-2015/UNT
Diploma	A01453460
Fecha Matricula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001596803



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 07/12/2023 21:05:16-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Aplicable.**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

MBA. Jorge Cesar Castro Vargas. DNI: 41232489.

Especialidad del validador (a):

Magister en Administración de Negocios_MBA.
Licenciando en Administración de Empresas y Finanzas.

Chiclayo, 20 de octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Lic. Adm. Jorge Cesar Castro Vargas, MBA.
DNI N° 41232489
CORLAD N° 10723.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CASTRO VARGAS
Nombres	JORGE CESAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41232489

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/04/22
Resolución/Acta	0169-2022-UCV
Diploma	052-156493
Fecha Matrícula	06/04/2020
Fecha Egreso	31/01/2022

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001596771



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/12/2023 20:31:14-0500


ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 4 Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE

Volumen de venta Dirigido al personal administrativo de empresas empacadoras

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre volumen de venta de exportación de cebolla fresca, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala											
VARIABLE: Volumen de venta											
Indicadores		Ítems					1	2	3	4	5
Dimensión: Cantidad exportada											
1	Cantidad de pedido	¿La empresa exportó los volúmenes requeridos de cebolla según la cantidad de pedido?									
2		¿Cuenta con capital de trabajo, para atender la demanda de su mercado?									
3	Precio de producto	¿El precio de venta de la cebolla es competitivo en el mercado?									
4		¿Cree que la empresa optimiza sus procesos para lograr costos bajos?									
Dimensión: Clientes											
5	Tipo de clientes	¿sus ventas son para clientes regulares?									
6		¿sus ventas son para clientes principales de la empacadora?									
7		¿sus ventas son para clientes esporádicos la empacadora?									
8		¿La empresa cumple con los tiempos de pedido a sus clientes?									
Dimensión: Participación de Mercado											
9	Mercado	¿La reputación de los productos que ofrece amplía su mercado?									
10		¿La calidad, ayuda al volumen de ventas de cebolla en su mercado?									
11		¿Utilizan estrategias de exportación para posicionar la cebolla en su mercado?									
Dimensión: incoterms											
12	Ex Works	¿Hace uso Ex Works?									
13	Free on Board	¿Hace uso Free on Board?									
14	Cost, Insurance, and Freight	¿Hace uso Cost, Insurance, and Freight?									
15		¿Cree que el uso de Los Incoterms es adecuado para la empresa?									

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Bersi Yeraldine Peraita Montenegro DNI: 41286689
 Especialidad del validador (a): Magister en Marketing y Dirección de empresas
 Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

Claridad: El ítem se comprende fácilmente, se dice lo correcto y se indica con precisión.
Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
Relevancia: El ítem es esencial e importante, se dice sólo lo necesario.
Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Chiclayo, 20 de octubre de 2023



 Lic. Bersi Yeraldine Peraita Montenegro, MBA.
 DNI: 41286689



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PERALTA MONTENEGRO
Nombres	BERSI YERALDINE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41286689

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	13/12/19
Resolución/Acta	0407-2019-UCV
Diploma	052-075834
Fecha Matricula	09/10/2017
Fecha Egreso	11/08/2019

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001596796



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/12/2023 21:01:18-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	X 4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	-----------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []
 Apellidos y nombres del juez validador:CORRALLES.....DÍAZ.....IGNACIO..... DNI:44462334.....
 Especialidad del validador (a):CONTADOR PÚBLICO.....CAUCAGUANO.....

Chiclayo, 20 de octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Mg. Ignacio Corrales Díaz
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 Reg. N° 45544



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CORRALES DÍAZ
Nombres	IGNACIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44462334

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Rector	ORLANDO MOISES GONZALES NIEVES
Secretario General	STEBAN ALEJANDRO ILICH ZERPA
Director De Postgrado	FEDERICO GONZALES VEINTIMILLA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS TRIBUTACION
Fecha de Expedición	16/10/15
Resolución/Acta	RR.1746-2015/UNT
Diploma	A01453460
Fecha Matricula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001596803



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 07/12/2023 21:05:16-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Aplicable.**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

MBA. Jorge Cesar Castro Vargas. DNI: 41232489.

Especialidad del validador (a):

Magister en Administración de Negocios_MBA.
Licenciado en Administración de Empresas y Finanzas.

Chiclayo, 20 de octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Lic. Adm. Jorge Cesar Castro Vargas, MBA.
DNI N° 41232489
CORLAD N° 10723.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CASTRO VARGAS
Nombres	JORGE CESAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41232489

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/04/22
Resolución/Acta	0169-2022-UCV
Diploma	052-156493
Fecha Matricula	06/04/2020
Fecha Egreso	31/01/2022

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001596771



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/12/2023 20:31:14-0500

ROLANDO RUIZ LLANTANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Base de datos de la variable factores externos de exportación

ENCUES TADOS	ITEMS																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	2	3	3	2	4	3	5	4	3	3	2	1	2	2	1	1	4	4	4
2	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	5	2	2	3	3	2	4	3	3
3	3	2	3	2	5	3	4	3	2	5	2	4	3	3	2	4	2	3	3
4	4	3	4	1	4	3	4	1	2	4	4	4	5	4	1	3	3	2	1
5	4	1	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	5	1
6	4	2	3	2	3	3	3	3	2	5	5	2	5	5	2	3	2	4	4
7	4	3	3	2	4	3	4	1	3	4	5	1	2	4	2	1	4	5	2
8	3	3	3	3	1	3	4	1	4	2	4	1	5	1	1	3	3	2	4
9	4	2	4	1	2	5	2	3	4	1	4	1	4	5	2	1	2	5	2
10	1	4	3	1	3	5	2	3	5	4	3	1	2	4	1	3	3	3	3
11	4	3	4	2	1	3	4	1	3	1	3	1	5	1	2	2	3	4	1
12	4	3	3	2	4	3	4	1	2	2	2	1	2	4	1	4	3	2	2
13	3	5	3	2	2	3	3	3	5	3	3	1	4	5	2	2	4	4	2
14	3	3	4	2	2	5	2	3	1	5	2	1	5	4	1	1	3	4	2
15	4	3	3	3	2	3	4	1	5	2	1	1	2	4	1	4	4	2	4
16	4	3	4	3	1	5	4	1	2	1	1	1	5	4	1	3	3	2	2
17	4	3	3	1	2	2	4	1	3	4	2	1	2	5	2	1	4	1	5
18	3	2	4	2	3	5	2	1	5	2	2	1	2	4	2	4	1	2	1
19	3	2	3	1	2	2	2	3	5	3	2	1	5	1	1	4	3	2	2
20	4	3	4	1	2	3	2	3	2	1	1	1	2	5	2	2	4	2	1
21	3	2	3	2	2	5	2	1	5	2	4	1	5	4	1	3	3	3	4
22	4	3	4	1	1	3	4	1	2	3	1	4	4	4	3	2	3	2	5
23	3	2	3	1	4	5	1	1	1	3	4	3	5	5	2	1	3	3	4
24	4	3	3	1	1	5	4	1	5	1	1	1	2	4	3	2	4	2	2
25	3	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	3	3	3	2
26	4	2	4	1	1	3	1	3	1	1	2	1	2	4	2	1	3	2	5
27	4	3	3	2	2	5	4	1	5	5	1	1	5	1	1	2	3	4	2
28	1	5	3	3	2	5	1	3	5	5	2	1	2	4	1	3	1	1	2
29	4	3	4	1	4	5	2	1	3	2	1	1	5	4	1	3	4	2	2
30	2	3	3	4	1	3	2	3	2	2	2	2	4	1	1	3	2	4	1
31	3	2	3	2	2	5	2	2	5	3	5	1	4	1	2	3	1	1	2
32	4	3	4	2	4	3	4	1	1	2	4	1	2	2	1	3	1	1	5
33	5	5	5	5	1	3	2	1	5	1	2	2	3	4	2	2	1	1	1
34	3	3	4	2	4	5	2	3	2	2	2	1	5	2	1	1	3	4	1
35	3	4	3	3	1	3	4	1	5	5	1	1	3	4	1	1	4	2	4
36	2	3	3	2	2	5	1	1	3	1	1	1	5	4	1	2	3	4	1
37	4	2	4	3	1	1	4	3	5	5	2	1	3	4	1	3	1	2	1
38	5	2	3	1	4	3	1	1	5	3	1	1	2	1	2	2	1	2	5
39	3	2	3	1	4	5	4	1	3	5	4	1	3	5	1	1	3	3	4
40	4	3	4	1	2	1	4	1	2	1	3	2	4	4	1	2	4	2	1
41	4	2	3	1	4	3	1	5	5	5	3	1	5	4	2	2	1	2	5
42	3	3	4	1	2	5	4	1	5	5	4	3	3	3	2	1	3	3	4
43	4	2	3	1	2	3	1	5	5	1	1	1	4	4	1	2	4	2	1
44	1	3	4	2	4	2	4	1	2	4	4	1	5	2	1	3	3	2	1
45	3	4	3	2	2	3	2	1	5	5	2	1	3	4	2	2	4	2	1
46	3	3	3	3	5	3	2	3	4	1	1	1	2	3	2	2	3	4	3
47	3	1	3	2	4	1	2	1	5	5	4	1	5	4	1	1	3	3	4
48	2	2	3	3	3	1	3	2	5	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3
49	5	3	3	1	5	1	4	1	5	1	1	1	4	4	1	2	4	2	1
50	4	3	4	2	4	1	2	3	2	2	2	1	5	2	5	5	3	4	4

Base de datos variable volumen de compra

ENCUESTADOS	ITEMS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4
2	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	4	5
3	4	3	4	2	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	4
4	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	5	3	3	4	3
5	2	3	2	1	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2
6	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5
7	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4
8	3	4	3	5	2	3	4	3	4	3	4	2	4	1	3
9	4	2	3	2	2	4	3	4	2	3	5	2	3	3	5
10	3	2	3	2	3	3	4	3	2	5	4	2	3	2	5
11	3	4	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3
12	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3
13	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	5
14	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3
15	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4
16	4	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	4	3	5
17	1	3	4	5	2	1	2	2	3	1	3	1	4	2	4
18	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	4	4	2
19	5	2	4	1	2	3	4	1	3	2	1	2	3	4	4
20	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4
21	4	3	3	4	3	3	4	5	3	2	4	2	3	5	5
22	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	5
23	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	2	5
24	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3
25	4	1	2	5	1	4	2	2	4	2	2	4	3	3	5
26	3	3	5	3	2	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4
27	4	3	3	5	3	4	2	3	3	2	2	3	4	2	3
28	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	5
29	2	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
30	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4
31	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4
32	3	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	3	4	2	5
33	1	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3
34	4	1	2	4	2	3	2	1	4	2	1	1	4	2	4
35	2	3	1	2	1	3	4	3	3	3	4	1	3	1	3
36	4	4	3	3	1	3	3	4	1	3	2	1	2	3	3
37	1	4	1	2	2	3	2	1	4	1	4	2	3	3	5
38	2	2	4	1	2	3	3	1	4	1	2	1	1	2	4
39	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3
40	3	1	3	1	3	4	1	3	3	1	4	1	4	2	3
41	4	5	3	3	5	3	3	2	2	3	5	2	3	5	4
42	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	5
43	3	3	4	3	3	3	4	2	1	1	2	1	3	4	3
44	1	3	3	2	3	3	2	1	3	2	1	1	3	2	4
45	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	4	1	3
46	2	3	1	3	2	3	1	2	2	3	1	3	1	3	3
47	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
48	5	2	4	1	2	3	4	1	5	5	5	2	1	4	5
49	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4
50	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5