



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA EN LA EXPORTACIÓN DE
ARÁNDANOS PERUANOS A LOS ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO
2012-2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

VALENCIA ACOSTA, CKRISTHYAN

ASESORA:

DRA. ROCIO ELIZABETH, ACOSTA LIMAY

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Mgtr. Percy David Maldonado Cueva
Presidente

Mgtr. Ricardo Cosio Borda
Secretario

Mgtr. Sara Manchego Odar
Vocal

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mis padres y hermano, por apoyarme incondicionalmente al logro de mis objetivos. Todos ustedes son la motivación que necesito para salir adelante.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a toda la plana docente de la Universidad César Vallejo, que durante el transcurso de cada año académico me brindaron su apoyo y me transmitieron sus conocimientos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ckristhyan Valencia Acosta con DNI N° 72908597 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2017

Ckristhyan Valencia Acosta

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Se presenta la tesis titulada: “El e-commerce como herramienta en la exportación de arándanos peruanos a los Estados Unidos en el periodo 2012-2016”, desarrollada con el objetivo de obtener el grado académico de Licenciado en Negocios Internacionales.

Este trabajo de investigación consta de siete capítulos, en el primer capítulo se establece y describe el problema de la investigación con relación a las variables, en el segundo capítulo desarrollamos la metodología de la investigación, en el tercer capítulo se presentan los resultados, en el cuarto capítulo realizamos la discusión, en el quinto capítulo se desarrolla las conclusiones, en el sexto capítulo se establece las recomendaciones, en el séptimo capítulo se presentan las referencias.

El autor.

ÍNDICE

	Pág.
Hoja del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	01
1.1 Realidad Problemática	01
1.2 Trabajos previos	04
1.3 Teorías relacionadas al tema	07
1.4 Formulación del problema	10
1.4.1 Problema General	10
1.4.2 Problemas Específicos	10
1.5 Justificación del estudio	11
1.6 Hipótesis	12
1.6.1 Hipótesis General	12
1.6.2 Hipótesis Específicos	12
1.7 Objetivos	13
1.7.1 Objetivo General	13
1.7.2 Objetivos Específicas	13
II. MÉTODO	14
2.1 Diseño de investigación	14
2.2 Variables, operacionalización	14
2.3 Población y muestra	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Métodos de análisis de datos	14
2.6 Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16

IV.	DISCUSIÓN	24
V.	CONCLUSIÓN	26
VI.	RECOMENDACIONES	27
VII.	REFERENCIAS	28
VIII.	ANEXOS	32
	Anexo 1. Matriz de Consistencia	33
	Anexo 2. Principales países exportadores del arándano	34
	Anexo 3. Principales países importadores del arándano	35
	Anexo 4. Principales proveedores de arándanos en EE. UU.	36
	Anexo 5. Países líderes en comercio electrónico	37
	Anexo 6. Juicio de expertos	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de compradores digitales en Estados Unidos 2012-2016, en millones de personas	16
Tabla 2. Ingresos del e-commerce en Estados Unidos 2012-2016, en miles de millones de dólares	17
Tabla 3. Volumen de exportación de arándanos a Estados Unidos 2012-2016, en toneladas	19
Tabla 4. Valor de exportación de arándanos a Estados Unidos 2012-2016, en miles de dólares	20
Tabla 5. Precio de exportación de arándanos a Estados Unidos 2012-2016, en dólares americanos/kilogramos	22

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de compradores digitales en Estados Unidos 2012-2016, en millones de personas	16
Figura 2. Ingresos del e-commerce en Estados Unidos 2012-2016, en miles de millones de dólares	17
Figura 3. Volumen de exportación de arándanos a Estados Unidos 2012-2016, en toneladas	19
Figura 4. Valor de exportación de arándanos a Estados Unidos 2012-2016, en miles de dólares	20
Figura 5. Precio de exportación de arándanos a Estados Unidos 2012-2016, en dólares americanos/kilogramos	22

RESUMEN

La presente investigación consistió en determinar el crecimiento del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos durante el periodo 2012-2016. La investigación está dirigida a las empresas que quieran incursionar en la exportación del arándano apoyándose de las nuevas herramientas que trae la globalización, el cual es el uso del e-commerce para la promoción y venta de productos y servicios. El diseño utilizado en esta investigación es no experimental, ya que no hubo manipulación de los datos, la recopilación de datos son de fuentes confiables tipo ex post facto. Para el análisis se necesitó saber el número de compradores digitales dentro del mercado de Estados Unidos para conocer el crecimiento que tuvo este sector durante los últimos cinco años, obteniendo de ello datos sobre el constante crecimiento de usuarios digitales acompañado con el aumento en los ingresos que produce esta industria. Para analizar la exportación de arándanos peruanos a dicho mercado se necesitó saber el volumen, valor y precio del producto durante dicho periodo. A lo largo del estudio se encontró al arándano peruano como uno de los cultivos con mayor crecimiento durante los últimos cinco años y con mayor potencial a futuro, pues este es un fruto muy apreciado por su sabor, propiedades y características, por lo tanto se encontró en los resultados que existe una tendencia positiva en la adopción del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos durante el periodo 2012-2016.

Palabras Clave: Comercio electrónico, exportación.

ABSTRACT

The present investigation consisted in determining the growth of e-commerce and the export of Peruvian blueberries in the United States during the 2012-2016 period. The research is aimed at companies that want to venture into the export of cranberry by relying on the new tools that globalization brings, which is the use of e-commerce for the promotion and sale of products and services. The design used in this research is not experimental, since there was no manipulation of the data; the data collection is from reliable sources, ex post facto. For the analysis, it was necessary to know the number of digital buyers in the United States market to know the growth that this sector had during the last five years, obtaining data on the constant growth of digital users accompanied by the increase in revenues that produces this industry. To analyze the export of Peruvian blueberries to said market, it was necessary to know the volume, value and price of the product during said period. Throughout the study the Peruvian blueberry was found as one of the crops with the highest growth during the last five years and with greater potential in the future, because this is a fruit very appreciated for its flavor, properties and characteristics, therefore it was found in the results that there is a positive trend in the adoption of e-commerce and the export of Peruvian blueberries in the United States during the period 2012-2016.

Keyword: Electronic commerce, export.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio electrónico ha tenido una enorme repercusión en todo el mundo durante los últimos años, puesto que, está cambiando notablemente la manera de hacer negocios a nivel global beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores. Las redes electrónicas de intercambio de información no son nuevas, hasta hace muy poco todas ellas tenían carácter privado y eran establecidas por grandes empresas, los altos costes de establecimiento y mantenimiento provocaban que las pequeñas y medianas empresas no pudieran obtener los beneficios generados por este tipo de intercambio, dejándolas en una posición más retrasada en el mercado. Pero el impresionante desarrollo que internet ha tenido durante los últimos años ha provocado un cambio radical en esta situación, reduciendo de manera drástica tales costes. Así, ahora no solo es más barato el realizar este tipo de transacciones, sino que, al existir una plataforma homogénea, también resulta mucho más fácil.

De este modo, y aunque el volumen de dinero movido por el e-commerce es todavía relativamente pequeño comparado con el total de la economía estadounidense, las tasas de crecimiento alcanzadas y estimadas son impresionantes, más significativo incluso que la cantidad de dinero manejada por el comercio electrónico, es la cantidad de nuevas empresas y puestos de trabajo que este tipo de transacciones está generando, dado el esfuerzo que las compañías están haciendo para adaptarse a esta nueva tendencia de la economía.

Existen diferentes tipos de transacciones que dan lugar a otros tantos modelos de comercio electrónico, pero las dos que más resaltan son el modelo de negocios B2C Business to consumer (comercio electrónico destinado al consumidor final), dentro de esta categoría se puede mencionar por ejemplo a Amazon.com o cualquier otra empresa que ofrezca sus productos a través de catálogos en internet. Hay empresas que incluso emplean el sistema de subastas online para deshacerse de exceso de producción o de equipos usados. El modelo de negocios B2B Business to business (comercio electrónico entre empresas) dentro

de esta categoría desempeñan un papel importante los mercados electrónicos (electronic marketplaces), que ponen en contacto a compradores y vendedores a través de internet.

El comercio electrónico en Estados Unidos representó el 11.7% del total de ventas al por menor en 2016, un 15.6% más que en 2015. Según un informe reciente del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, las ventas de comercio electrónico generaron 394,900 millones de dólares en 2016. Conociendo estas modalidades de hacer negocio a través de la red, se puede encontrar en las exportaciones de arándanos una gran oportunidad de innovar en la manera de llegar al cliente final, sabiendo aún, que la tendencia del uso de la tecnología en la vida cotidiana de las personas del mundo crece año tras año, siendo Estados Unidos uno de los países con más consumidores digitales en el mundo. Los peruanos en la actualidad somos proveedores principales de muchos productos alrededor del mundo, siendo el arándano un producto estrella que ha tenido un increíble crecimiento con el pasar de los años.

El arándano o blueberrie es un frutal perteneciente al género *vaccinium* que representa muchas oportunidades para el Perú; puesto que, su margen de beneficios económicos es altamente rentable. En los últimos años el Perú viene desarrollando una oferta exportable atractiva gracias a la globalización que existe hoy en día la cual facilita métodos que exige a un país volverse competitivo si quiere sobrevivir en el mercado internacional. Por lo tanto las exportaciones de arándanos peruanos tienen que seguir evolucionando integrando estrategias comerciales agresivas a nivel global. Actualmente los agricultores nacionales no conocen las ventajas que ofrece el uso del e-commerce.

El Perú cuenta con un tratado de libre comercio con Estados Unidos que se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006, entrando en vigencia el 1 de febrero de 2009. El arándano es exportado bajo la subpartida nacional 0810400000 y el arancel con el que ingresa es de 0%. Estados Unidos es la primera economía del mundo resultando un mercado altamente atractivo para nuestras exportaciones y sobre todo es el principal importador de arándanos con una participación mundial del 39% en el 2016, por lo que destinar las exportaciones de arándanos a este

mercado es una buena alternativa para aumentar el porcentaje de participación en el comercio de berries.

En el Perú, según, Sierra Exportadora (2016), en promedio, Perú produce de 10 a 15 toneladas de arándano por hectárea. Ya que cada hectárea de producción requiere de una inversión de US\$40,000 a US\$45,000 y una cosecha de solo 5 toneladas vendida a US\$10 el kilo generaría un ingreso de US\$50,000, por lo tanto los productores cubrirían en un año sus costos iniciales.

La producción de arándanos está centralizada principalmente en el norte del país, se identificaron a Cajamarca y otras zonas similares del país como ámbitos potenciales que reúnen de acuerdo a la zonificación realizada, las condiciones para la producción comercial de arándanos con fines de exportación, por lo que sugerían adoptar la tecnología productiva apropiada para la obtención de cosechas rentables y competitivas. En ese sentido, se prioriza su cultivo en la sierra, muy en especial en la parte norte del país, teniendo en consideración las características agro climáticas, como vientos, periodos de heladas o frio, suelo, etc.

Pese a que los cultivos del fruto se iniciaron entre los años 2007-2008 en nuestro país, la demanda internacional que ha tenido el producto ha representado grandes oportunidades para los peruanos, generando puestos de trabajo y fomento a la inversión. Tanto los avances tecnológicos, como los tratados de libre comercio, han hecho que este tipo de expansión global sea posible, hoy en día, nuestro país es considerado uno de los principales proveedores del arándano a nivel mundial.

La oportunidad que enfrenta la nueva oferta exportable peruana de arándanos es convertirse en importante proveedor de Estados Unidos y Europa, en períodos de contra estación (agosto-setiembre y abril-mayo) en los que desciende el abastecimiento local.

Los requisitos de exportación de arándanos son contar con un certificado de origen con la finalidad de poder acogerse a los beneficios arancelarios con los que cuenta Perú con el resto del mundo. Asimismo, se debe contar con toda la documentación de exportación que exige SUNAT tales como: factura comercial,

declaración aduanera de mercancías, documento de transporte marítimo (BL), guía de remisión, packing list, registro sanitario y el certificado fitosanitario que debe ser emitido por SENASA. (SIICEX, 2016, p.1). Es muy importante también contar con certificaciones especiales tales como Fair Trade o Comercio Justo, entre otros. Con la finalidad de que los consumidores se identifiquen con el producto.

Para poder seguir promoviendo el cultivo y la producción de arándanos se debe informar a los nuevos agricultores y asociaciones de productores acerca de los beneficios del arándano y el potencial exportable con el que se cuenta. Es de suma importancia mejorar la productividad y la calidad de la gestión ambiental y el manejo forestal, al igual que brindar incentivos para nuevos cultivos y un sistema de riego óptimo. Para poder incrementar el comercio exterior peruano de este producto es fundamental conocer las nuevas formas de hacer negocios gracias al comercio electrónico, debemos apoyarnos en los tratados de libre comercio, las alianzas comerciales entre empresas y asociaciones de productores, brindando siempre un producto de calidad a un precio competitivo.

Luego de haber revisado algunos estudios relacionados con la investigación se ha encontrado información relevante acerca del comercio electrónico y las exportaciones de arándanos peruanos al mercado estadounidense, los cuales se detallan en los siguientes párrafos.

1.2. Trabajos previos

Rivera (2016) en su tesis de licenciatura “Comercio electrónico y su relación con las exportaciones agrícolas del Perú 2010-2015” publicada por la Universidad Mayor de San Marcos, establece el objetivo general de determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las exportaciones agrícolas del Perú. El autor empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación correlacional. Finalmente, concluyó que las nuevas oportunidades de hacer negocio hoy en día, está basada fundamentalmente por el uso de la tecnología mediante el comercio electrónico y existe una relación positiva entre el crecimiento del comercio electrónico y las exportaciones agrícolas del Perú.

Angeles la Rosa (2016) en su tesis de licenciatura “Producción y exportación de arándanos al mercado estadounidense, 2008-2015” publicada por la Universidad César Vallejo establece el objetivo general de determinar la relación que existe entre la producción y exportación de arándanos al mercado estadounidense. El autor empleo la investigación cuantitativa, con diseño no experimental, longitudinal y de nivel correlacional. Finalmente concluyó en que la relación que existe entre la producción y exportación de arándanos al mercado estadounidense es positiva.

Caviedes (2016) en su tesis de licenciatura “Competitividad empresarial y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense 2010-2015” publicada por la Universidad César Vallejo, establece el objetivo general de determinar la relación entre la competitividad empresarial y la exportación de arándano fresco al mercado estadounidense. El autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación correlacional. Finalmente, concluyo que la relación entre la competitividad empresarial y la exportación de arándano fresco al mercado estadounidense durante el periodo 2010-2015 es significativa.

Sandoval (2016) en su tesis de licenciatura “Determinantes de la exportación de arándanos frescos en el Perú periodo 2006-2015” publicada por la Universidad Nacional de Trujillo establece el objetivo general de analizar los principales determinantes que explican el crecimiento en la exportación de arándanos frescos peruanos. El autor empleo la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva. Finalmente, concluyo que la demanda de arándanos se ha ido incrementando, siendo sus principales mercados de destino Estados Unidos, Reino Unido y Canadá y que la demanda creciente por este fruto se debe principalmente a las características nutraceuticas del fruto que entre otros beneficios, favorecen la micción ayudando a eliminar líquidos retenidos como también mantener los niveles de azúcar en la sangre bastante constantes. A esto se suma las diversas campañas orientadas a nivel mundial por consumir productos orgánicos, resaltando sus beneficios para la salud.

Flores (2015) en su tesis de licenciatura publicada por la Universidad César Vallejo con el título “Principales destinos de exportación de arándanos 2008-2014” desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, longitudinal y de nivel descriptivo, señalando en sus conclusiones que el dinamismo de las importaciones mundiales de arándanos incentiva las exportaciones de los países en desarrollo como Perú y Chile, además existe una tendencia creciente en la exportación del arándano a sus principales destinos como lo son Estados Unidos, Reino Unido y Canadá durante el periodo 2008-2014.

Agreda y Guzmán (2015) en su tesis de licenciatura “El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las pymes peruanas en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015” publicada por la Universidad Peruana del Norte, establece el objetivo general de determinar la relación en que el comercio electrónico influye en las exportaciones de las pymes peruanas. Los autores emplearon la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación correlacional. Finalmente, concluyó que el comercio electrónico influye de manera positiva en las exportaciones de las pymes peruanas.

Padrón, Molina y Mendez (2014) en su investigación titulada “Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial”, publicada por la revista global de negocios, concluyen diciendo que el correcto uso del e-commerce, de los medios electrónicos, el adecuado trato, atención y soporte personalizado a los clientes permitirán alcanzar la satisfacción y lealtad de los clientes al ofrecer cualquier bien o servicio en el desarrollo de las exportaciones mundiales.

Salazar (2014) en su tesis de pregrado “Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región La Libertad”, Universidad Privada del Norte. Opta como objetivo general demostrar que en Estados Unidos existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de arándanos frescos de la región La Libertad. El método de investigación que utilizó la autora es longitudinal-exploratorio porque busca identificar los factores de asociatividad de sus variables. Por último, concluye que las exportaciones de arándanos peruanos se han incrementado exponencialmente en los últimos años gracias al aumento

de la producción y a la intensa mano de obra puesta en marcha desde el 2008; sin embargo, nuestro porcentaje de participación en el mercado mundial aún es bajo a comparación de los demás países exportadores.

Molina, Navarro y Sáenz (2014) en su tesis de licenciatura “Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos” publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, establece como objetivo identificar las estrategias del comercio electrónico que implementan las empresas retail y analizar los problemas internos y externos. El autor empleo la investigación exploratoria, con carácter cualitativo y de corte transversal en el cual concluye que el comercio electrónico se ha venido desarrollando poco a poco, debido a la desconfianza con los medios de pago, sin embargo, gracias al desarrollo de campañas comerciales, mejoras en los productos financieros (tarjetas de débito y crédito) y las eficiencias que realizan las empresas en el canal logístico, ha permitido que el comercio electrónico tenga una mayor participación.

Damacén (2005) en su tesis de maestría “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las pymes en el Perú” publicada por la Universidad Mayor de San Marcos, establece como objetivo conocer las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las pymes en el Perú. El autor empleo la investigación explicativa con carácter cualitativo y de corte transversal en el cual concluye que la presencia de las pymes en internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Comercio electrónico

A. Definición:

Armstrong (2014) define al comercio electrónico como “cualquier transacción a través de internet que comprenda bienes, servicios o información, o cualquier función intermedia que ayude a llevar a cabo esas transacciones” (p.20)

O'Leary (2013) sostiene que "el e-commerce también conocido como comercio electrónico, online o virtual, se trata de cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios tramitadas por internet". (p.24)

García, Rabadán y Somalo (2011) definen el comercio electrónico como "el proceso de compra, venta u intercambio de bienes, servicios e información a través de medios electrónicos tales como internet y otras redes informáticas". (p.84)

Como afirma Tom (2010) nos dice que "el comercio electrónico tendrá un efecto equivalente al estallido de 10 bombas atómicas sobre la manera de hacer negocios y en especial sobre el marketing y las ventas". (p.91)

Concluyendo las definiciones anteriores, se puede afirmar que el comercio electrónico es la nueva forma de hacer negocios mediante el uso de la red, a través de dispositivos inteligentes como el celular, computadora, entre otros.

B. Dimensiones:

No se distingue una dimensión diferente a la misma variable, por ende, la dimensión viene a ser la misma.

.C. Indicadores:

Para medir dicha dimensión se utilizará los siguientes indicadores: número de compradores digitales e ingresos del e-commerce.

1.3.2. Exportación

A. Definición:

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) definen la exportación como "La venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país" (p.483)

Duarte (2008) define la exportación como “La salida legal de una mercancía o servicio destinada a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero quien la nacionalizara y comercializara en su mercado doméstico” (p.40)

Castro (2008) define la exportación como “La salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones” (p.109)

Concluyendo las definiciones anteriores, se puede afirmar que la exportación es el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

B. Dimensiones:

No se distingue una dimensión diferente a la misma variable, por ende, la dimensión viene a ser la misma.

C. Indicadores:

Para medir la exportación se utilizará los siguientes indicadores: volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación.

Definición de volumen de exportación:

Hinkelman (2011), define el volumen de exportación como “El número de unidades o tonelaje de contenedores de transportación que pasan por una instalación de contenedores o puerto en un cierto periodo. La medida es una función de unidades recibidas, unidades embarcadas y unidades que permanecen en la instalación” (p.579)

Concluyendo el concepto anterior, se puede afirmar que el volumen de exportación es una medida establecida a nivel mundial con la finalidad de representar de forma física la cantidad del bien o servicio exportado. Por ejemplo el volumen de exportación puede estar representado en toneladas métricas (TM).

Definición de valor de exportación:

Al valor total de las mercancías que se restan del acervo de recursos materiales de un país debido al movimiento de salida de los bienes al exterior a todo destino, que es registrado por las aduanas. La valoración FOB (free on board) incluye el transporte de los bienes a la frontera aduanera, los gravámenes a las exportaciones y los gastos de carga de las mercaderías al medio de transporte utilizado. (Aladi, 2016, p.1)

Concluyendo la definición anterior, se puede afirmar que el valor de exportación representa el ingreso conseguido por las exportaciones de un determinado bien o servicio desde un país hacia otro país extranjero expresado en términos FOB para el cálculo y valoración respectiva.

Definición de precio de exportación:

El valor consignado en la factura comercial y que es cobrado por el exportador al importador. Este es el precio fijado en la compraventa internacional celebrada y que da el valor de los productos que son exportados. El precio de exportación, si bien generalmente es FOB, podría ser otro precio en vista de las posibilidades que dan los incoterms. (Sotomayor, 2003, p. 28)

Concluyendo el concepto anterior, se puede afirmar que el precio de exportación es el valor, cantidad o unidad mediante el cual se vende/exporta un bien o servicio. Generalmente este valor es expresado en divisas duras como el dólar estadounidense. El precio de exportación será estipulado en el contrato de compraventa internacional y dependiendo del incoterm acordado y establecido para dicha operación comercial.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General:

¿Cómo ha sido el crecimiento del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016?

1.4.2. Problemas Específicos:

1. ¿Cómo ha sido el crecimiento de usuarios digitales en los Estados Unidos 2012-2016?
2. ¿Cómo ha sido el crecimiento de los ingresos generados por el e-commerce en los Estados Unidos 2012-2016?
3. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación tiene una justificación práctica, ya que desarrolla una visión orientada a mejorar la oferta exportable de arándanos peruanos basándose en la información proporcionada por la tendencia de compra y venta online en el mercado estadounidense, analizando el número de compradores digitales proveniente de los usuarios norteamericanos y el volumen de ingresos provenientes del e-commerce. Este estudio pretende identificar la posibilidad de aportar un nuevo enfoque sobre la forma de hacer negocios en internet a través de datos que comprueben la dependencia que tiene el usuario norteamericano a la web, de esta manera esta investigación servirá como un antecedente para nuevas investigaciones que deseen profundizar el tema creando estrategias de negocios mediante el e-commerce habiendo ya confirmado mediante esta investigación que dichas estrategias son viables por el gran número de compradores digitales registrada en dicho mercado.

Asimismo, el trabajo de investigación será empleado como una guía para las medianas y pequeñas empresas que buscan incursionar en el mercado de arándanos, por el motivo de que en esta investigación podrán saber cuál fue el volumen de exportación del producto durante los últimos cinco años, con esta data el empresario podrá identificar cuantas toneladas se está enviando a los Estados Unidos para hacerse una idea de la gran demanda existente y podrá analizar cuál ha sido su evolución durante este periodo, de igual manera con el valor y precio de exportación el empresario se proporcionará de información muy importante para poder saber cuáles son los precios que se están cotizando año tras año.

A nivel conceptual, es importante tener conocimiento de las herramientas informáticas, las modalidades de e-commerce, las regularizaciones que ejercen los países en tanto a comercio electrónico, las normas técnicas del producto y analizar los Tratados de Libres Comercio (TLC) con la finalidad de aprovechar las preferencias arancelarias en la exportación de este producto. La investigación es importante de forma cuantitativa porque según la estadística obtenida de Sunat, Trademap, Siicex y otras fuentes de información, Perú es uno de los países que más exportan este producto, ubicándose en el puesto 3 durante el año 2016, logrando una participación mundial de mercado del 10.4% siendo solo superado por España con un 12.5% y Chile con un 29.6%.

Como futuro profesional de negocios internacionales y conociendo las virtudes nutricionales de nuestros productos agrícolas y sobre todo las oportunidades comerciales que nos brindan los tratados de libre comercio y los avances tecnológicos, veo el gran compromiso de incentivar y promover las exportaciones integrando el uso de la tecnología moderna, con el fin de tener una ventaja competitiva y motivar a las empresas productoras peruanas de estar a la vanguardia con las exigencias del mercado exterior, sobre todo con el uso del e-commerce ya que hoy en día vivimos en la era digital.

Esta investigación es viable porque se cuenta con el recurso humano necesario, es decir, se cuenta con los recursos económicos necesarios para cubrir todos los gastos que se requieran en la elaboración del proyecto de investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe una tendencia positiva en la adopción del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016.

1.6.2. Hipótesis específicas

1. Existe una tendencia positiva en la integración de usuarios digitales en los Estados Unidos 2012-2016.
2. Existe una tendencia positiva en los ingresos generados por el e-commerce en los Estados Unidos 2012-2016.

3. Existe una tendencia positiva en la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar el crecimiento del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el crecimiento de usuarios digitales en los Estados Unidos 2012-2016.

2. Determinar el crecimiento de los ingresos generados por el e-commerce en los Estados Unidos 2012-2016.

3. Determinar el crecimiento de la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación:

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no se manipula las variables.

2.2. Variables, operacionalización:

Comercio electrónico: Para medir esta variable se utilizará los siguientes indicadores: número de compradores digitales e ingresos del e-commerce.

Exportación: Para medir esta variable se utilizaran los siguientes indicadores: Volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación.

2.3. Población y muestra:

En esta investigación no se requiere distinguir los conceptos de población o muestra porque los datos que se van a emplear son ex post facto que se extraerá de las diferentes instituciones públicas y privadas oficiales de Perú y del mundo tales como: América Economía Intelligence, SUNAT, INEI y MINAGRI y distintas herramientas de comercio, como: TRADEMAP, SIICEX y STATISTA.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación no se requiere una técnica ni un instrumento especial de recopilación de datos porque son ex post facto, ya que la información y estadística se han extraído de instituciones públicas y privadas oficiales como: América Economía Intelligence, SUNAT, INEI y MINAGRI y distintas herramientas de comercio, como: TRADEMAP, SIICEX Y STATISTA. En cuanto a la validez de los datos, utilizare el juicio de expertos. En cuanto a la confiabilidad no es pertinente porque los datos ya existen.

2.5. Métodos de análisis de datos:

Una vez recopilados los datos, vamos a utilizar el método estadístico que consiste en organizar los datos (a través de cuadros), presentar los datos (a través de gráficos de línea), y por último describir los datos (a través de líneas de tendencias y coeficientes de determinación).

2.6. Aspectos éticos:

En la investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores de tesis, publicaciones y demás fuentes de apoyo; asimismo se ha respetado y citado a los diferentes autores, tesis, libros, revistas, páginas web que han servido de guía y fuentes de recopilación de información; empleando correctamente el estilo de redacción APA.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados sobre número de compradores digitales

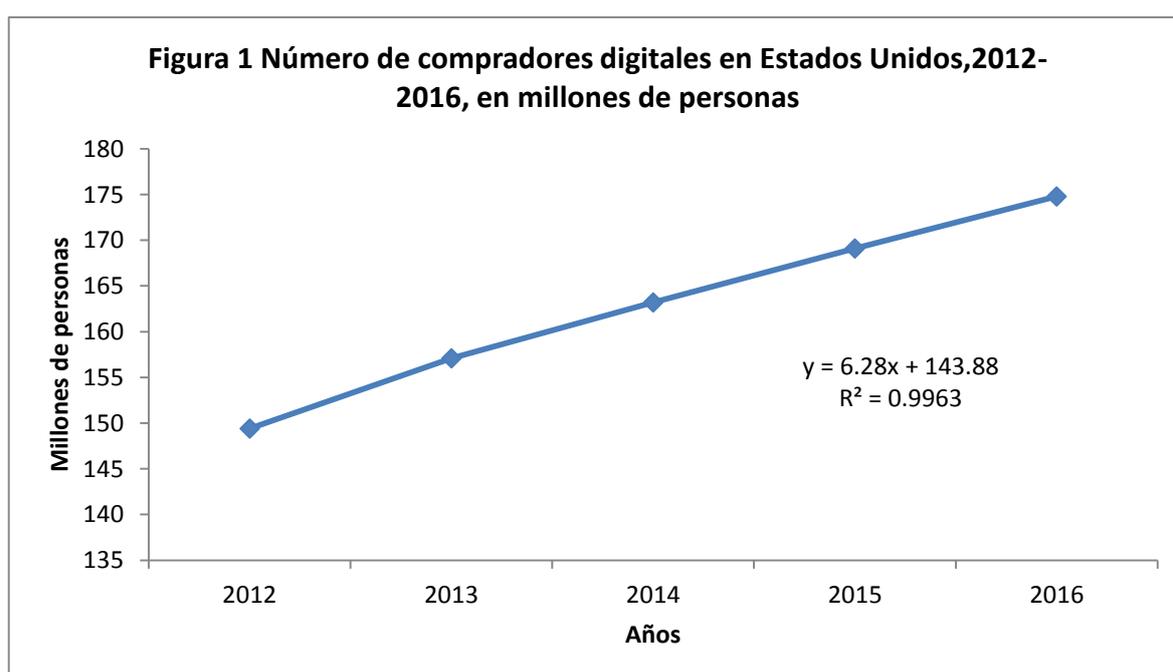
En la tabla 1 presentamos el número de compradores digitales en Estados Unidos en el periodo 2012-2016, expresado en millones de personas. Indicando la variación en porcentaje con relación al año anterior.

Tabla 1 Número de compradores digitales en Estados Unidos 2012-2016, en millones de personas

Años	Número de compradores digitales	Variación
2012	149.4	
2013	157.1	5%
2014	163.2	4%
2015	169.1	4%
2016	174.8	3%

Fuente: Statista

En dicha tabla podemos visualizar que el número de compradores digitales en Estados Unidos ha crecido de forma sostenida, ya que el uso de los portales virtuales son más cómodos y accesibles al momento de realizar una compra con otros países. La figura 1 ilustra el comportamiento del número de compradores digitales.



En efecto, si estimamos la línea de tendencia de los datos, se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = 6.28x + 143.88$$

$$R^2 = 0.9963$$

Donde: Y es la cantidad de compradores digitales

X es el tiempo medido en años

R² es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede apreciar que existe una relación muy alta entre la cantidad de compradores digitales y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.9963, que representa un elevado ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que si existe tendencia positiva en la cantidad de compradores digitales durante el periodo 2012-2016.

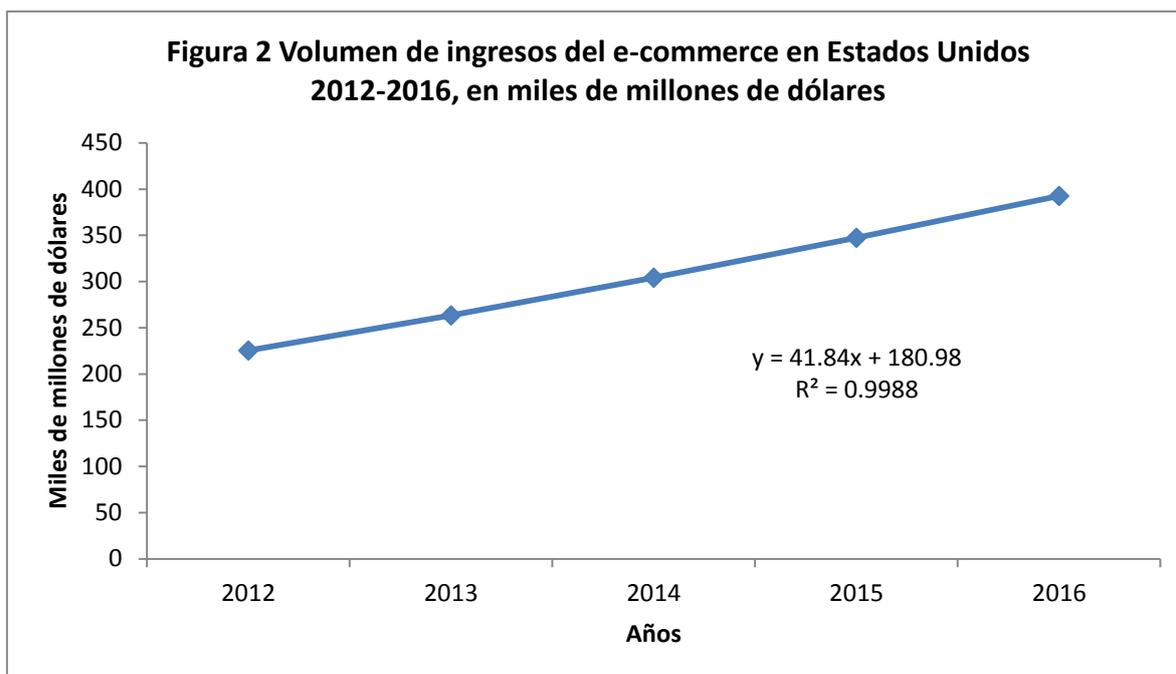
3.2. Resultados sobre ingresos del e-commerce

En la tabla 2 presentamos los ingresos generados por el comercio electrónico en Estados Unidos en el periodo 2012-2016, expresado en miles de millones de dólares. Indicando la variación en porcentaje con relación al año anterior.

Años	Ingresos del e-commerce	Variación
2012	225.3	
2013	263.3	17%
2014	304.1	15%
2015	347.3	14%
2016	392.5	13%

Fuente: Statista

En dicha tabla podemos visualizar que los ingresos del e-commerce en Estados Unidos ha crecido de forma sostenida, ya que el uso de los portales virtuales son más cómodos y accesibles al momento de realizar una compra con otros países, representando esto una gran oportunidad para el Perú debido a la gran adopción del comercio electrónico en nuestro mercado objetivo. La figura 2 ilustra el comportamiento del volumen de ingresos del e-commerce.



En efecto, si estimamos la línea de tendencia de los datos, se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = 41.84x + 180.98$$

$$R^2 = 0.9988$$

Donde: Y es el volumen de ingresos del e-commerce

X es el tiempo medido en años

R^2 es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede apreciar que existe una relación muy alta entre el volumen de ingresos del e-commerce y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.9988, que representa un elevado ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que si existe tendencia positiva en el volumen de ingresos generados por el e-commerce durante el periodo 2012-2016.

3.3. Resultados sobre volumen de exportación

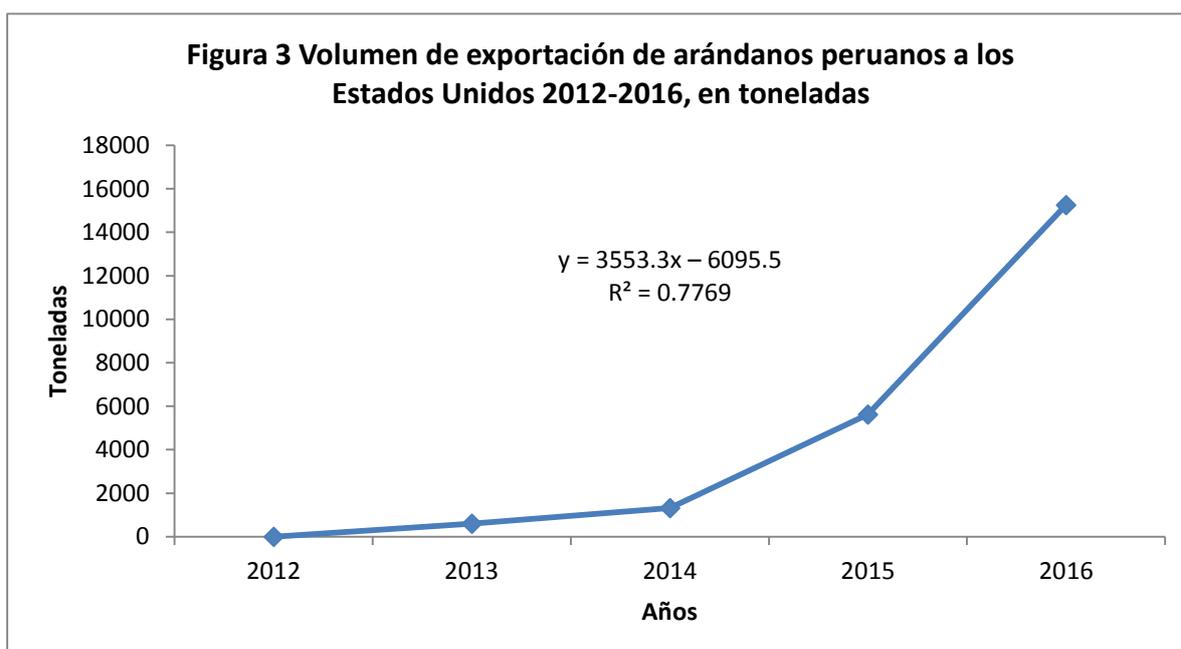
En la tabla 3 presentamos el volumen de exportación de arándanos peruanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2012-2016, expresado en toneladas. Indicando la variación en porcentaje con relación al año anterior.

Tabla 3 Volumen de exportación de arándanos peruanos al mercado estadounidense 2012-2016, en toneladas

Años	Volumen de exportación	Variación
2012	3.7	
2013	607.3	16314%
2014	1,324.8	118%
2015	5,623.6	324%
2016	15,261.7	171%

Fuente: PROMPERU

En dicha tabla podemos visualizar que el volumen de exportación del arándano ha tenido un crecimiento constante durante los últimos cinco años, teniendo su mayor auge entre los años 2014 y 2016, llegando a exportar más de 15 mil toneladas durante el 2016, tal y como se ilustra en la figura 3.



Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación del arándano, vamos a obtener los siguientes resultados:

Se obtiene la siguiente ecuación:

$$y = 3553.3x - 6095.5$$

$$R^2 = 0.7769$$

Donde: Y es el volumen de exportación de arándanos medido en toneladas

X es el tiempo medido en años

R² es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede apreciar que existe una relación alta entre el volumen de exportación y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es 0.7769, que representa un elevado ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que si existe tendencia positiva en el volumen de exportación de arándanos durante el periodo 2012-2016.

3.4. Resultados sobre valor de exportación

En la tabla 4 presentamos el valor de exportación de arándanos peruanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2012-2016, expresado en miles de dólares americanos e indicando la variación en porcentaje con relación al año anterior.

Tabla 4 Valor de exportación de arándanos peruanos al mercado estadounidense 2012-2016, en miles de US\$

Años	Valor de exportación	Variación
2012	34.4	
2013	6,944.8	20088%
2014	12,936.9	86%
2015	53,902.5	317%
2016	129,959.9	141%

Fuente: PROMPERU

En dicha tabla podemos visualizar que el valor de exportación del arándano ha tenido un crecimiento constante durante los últimos cinco años, teniendo su mayor auge entre los años 2014 y 2016, llegando a exportar más de 129 millones de dólares en el 2016, tal y como se ilustra en la figura 4.



Si estimamos la línea de tendencia de los datos, obtendremos la siguiente ecuación:

$$y = 30681x - 51287$$

$$R^2 = 0.8042$$

Donde: Y es el valor de exportación de arándanos medido en miles de US\$

X es el tiempo medido en años

R² es el coeficiente de determinación

En dicha ecuación se puede apreciar que existe una relación alta entre el valor de exportación y el tiempo, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.8042, que representa un elevado ajuste a la regresión de los datos. Lo cual se interpreta en el sentido de que si existe tendencia positiva en el valor de exportación de arándanos durante el periodo 2012-2016.

3.5. Resultados sobre precio de exportación

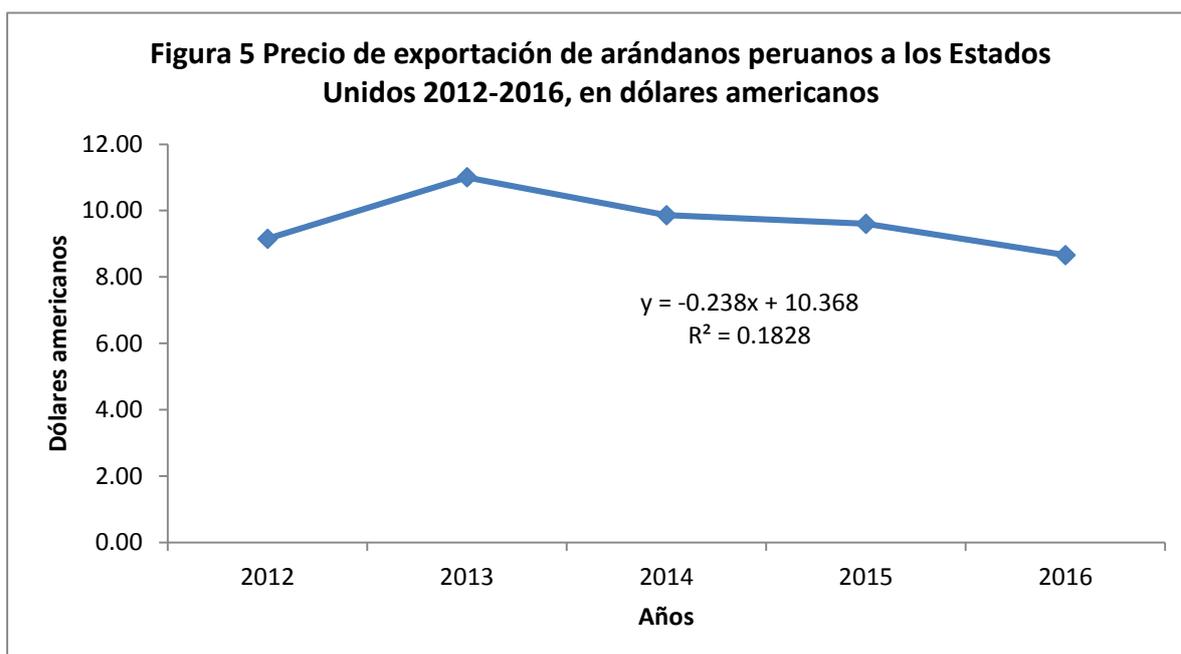
En la tabla 5 presentamos el precio de exportación de arándanos peruanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2012-2016, expresado en dólares americanos e indicando la variación en porcentaje con relación al año anterior.

Tabla 5 Precio de exportación de arándanos peruanos al mercado estadounidense 2012-2016, en dólares americanos/kilogramos

Años	Precio de exportación	Variación
2012	9.15	
2013	11	20%
2014	9.86	-10%
2015	9.60	-3%
2016	8.66	-10%

Fuente: PROMPERU

En dicha tabla podemos visualizar que el precio de exportación del arándano tuvo un comportamiento con tendencia a la baja, presentando contracciones desde el año 2013 hasta el 2016, solo tuvo un crecimiento del 20% durante el periodo 2013 con relación al año anterior, tal y como se ilustra en la figura 5.



Si estimamos la línea de tendencia de los datos, obtendremos la siguiente ecuación:

$$y = -0.238x + 10.368$$

$$R^2 = 0.1828$$

Donde: Y es el precio de exportación de arándanos medido en dólares

X es el tiempo medido en años

R^2 es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación muy baja entre el precio de exportación y el tiempo con un bajo nivel de ajuste de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación el cual es de 0.1828, lo que se interpreta en el sentido que no existe tendencia positiva en el precio de exportación del arándano durante el periodo 2012-2016.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran resultados que corroboran la afirmación de Rivera (2016) en su tesis de licenciatura publicada por la Universidad Mayor de San Marcos, en la cual señala que las nuevas oportunidades de hacer negocio hoy en día en los Estados Unidos, está basada fundamentalmente por el uso de la tecnología mediante el comercio electrónico y que existe una relación positiva entre el crecimiento del comercio electrónico y las exportaciones agrícolas del Perú, afirmación que es verificada en el incremento sostenido de los compradores digitales y el elevado volumen de ingresos que genera el e-commerce en dicho mercado. Los compradores digitales en el 2016 fueron más de 174 millones de personas representando más de la mitad del total de la población estadounidense.

Por otro lado, las conclusiones a las que arriban Agreda y Guzman (2015) sobre la influencia positiva del comercio electrónico en las exportaciones de las pymes peruanas son similares a las que se arriban en la investigación, dado que se obtienen tendencias positivas entre ambas variables, siendo las más significativas el coeficiente de determinación de compradores digitales de 0.9963 y el coeficiente de determinación de valor de exportación que es de 0.8042.

Los arándanos peruanos han obtenido muy buenos resultados en el crecimiento de las exportaciones hacia los Estados Unidos, coincidiendo con la afirmación de Salazar (2014), que en su tesis publicada por la Universidad Privada del Norte señala que las exportaciones de arándanos peruanos se han incrementado exponencialmente en los últimos años gracias al aumento de la producción y a la intensa mano de obra puesta en marcha.

Sin duda, el uso del e-commerce ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años unido al desarrollo de las exportaciones hacen propicia la oportunidad para conseguir una mayor penetración en dicho sector. Nuestra brecha con los países desarrollados aún sigue siendo muy amplia, pero tenemos herramientas para poder sobresalir.

Actualmente, en el Perú no se encuentra desarrollado el proceso que se toma para las compras online en la población, debido a diversos aspectos como la

inseguridad en las transacciones online, la clonación de tarjetas, etc. Así lo afirmó César Rodríguez, Gerente de desarrollo de Visanet, quien afirmó que únicamente el 2% de los peruanos realizan sus compras online, en comparación de la población americana quienes presentan una participación del 47% (semana económica, 2014). La coyuntura de la plataforma de pago abarca desde la perspectiva de dinamizar el mercado con la fácil transacción de compras online hasta la confianza que se desea lograr para que el porcentaje de compras online se incremente.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existe una tendencia positiva en la integración de usuarios compradores digitales en los Estados Unidos en el periodo 2012-2016, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.9963. Debido a que el número de compradores digitales en Estados Unidos ha venido creciendo sostenidamente durante los últimos cinco años, creciendo a una tasa promedio anual del 4%, cerrando el año 2016 con más de 174 millones de compradores digitales.

2. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existe una tendencia positiva en los ingresos generados por el e-commerce en los Estados Unidos en el periodo 2012-2016, lo cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.9988. Debido a que los usuarios prefieren la comodidad de realizar una compra vía online y esto se sustenta en los ingresos del e-commerce que han venido creciendo sostenidamente a una tasa promedio anual de 14%, reflejando a su vez, el gran crecimiento que viene teniendo la industria en nuestro mercado objetivo.

3. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existe una tendencia positiva en la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos, lo cual lo confirman los coeficientes de determinación que son de 0.7769 para volumen exportado y 0.8042 para valor exportado, solo en cuanto al precio mantiene una relación muy baja con un bajo nivel de ajuste de la regresión a los datos el cual lo confirma el coeficiente de determinación que es de 0.1828. Sin embargo, la exportación de arándano mantiene un crecimiento constante hacia los Estados Unidos siendo el Perú su cuarto principal proveedor del producto.

4. De acuerdo con las conclusiones 1,2 y 3 se infiere que existe una tendencia positiva en la adopción del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos a los Estados Unidos en el periodo 2012-2016, presentando así una oportunidad de incorporar las nuevas tecnologías del e-commerce para el fomento de la exportación de arándanos peruanos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para aprovechar la tendencia positiva que existe en la integración de usuarios digitales en los Estados Unidos, se recomienda a las empresas peruanas adoptar el e-commerce como herramienta de promoción y ventas para potenciales compradores extranjeros, a través de la creación de plataformas virtuales que le den valor agregado al servicio de venta.
2. Para aprovechar la tendencia positiva que existe en los ingresos generados por el e-commerce en los Estados Unidos, se recomienda aprovechar la gran oportunidad que está generando el boom de los arándanos en el mundo para integrar el sector de las ventas del producto vía online dentro de los ingresos generados en el e-commerce no solo en Estados Unidos, sino a nivel mundial. Insertar el arándano en esta industria brindara un buen margen de rentabilidad sustentado principalmente en que el fruto llegara a penetrar la mente del consumidor de una manera diferente a lo tradicional, ya que con la adopción del e-commerce aplicado a la exportación de arándano se podrá crear estrategias innovadoras de marketing a través de la red.
3. Los resultados mostraron que existe una tendencia positiva en la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos, por lo tanto se recomienda a las empresas seguir brindando un excelente producto de calidad apoyados por la mano del gobierno en temas de capacitación y solvencia económica, es muy importante tener la facilidad de acceder a un crédito financiero, ya que se ha visto en la investigación que la inversión para este tipo de negocios es elevada. Además, se recomienda estar pendientes de los cambios de era, tal y como es, de la manera en que hoy vivimos insertados en la era digital.
4. Finalmente se recomienda a las empresas peruanas que deben mantenerse al tanto de cualquier normatividad y legislación referente a las transacciones a través de internet y de esta manera recibir y brindar seguridad al momento de realizar el comercio electrónico para las exportaciones de nuestros productos.

VII. REFERENCIAS

- Agreda, C. y Guzmán, F. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las pymes peruanas en la ciudad de Trujillo-Perú 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana del Norte). Lima, Perú.
- Astete, F. (2008). *Evaluación técnica y económica de la producción y exportación de arándanos frescos a Estados Unidos*. (Tesis de pregrado). Recuperado: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2008/astete_fb/sources/astete_fb.pdf
- Adex. (2017). *Exportaciones peruanas crecieron 7% durante el 2016*. Lima, Perú: El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/adex-exportaciones-peruanas-crecieron-7-durante-2016-noticia-1964807>
- Adex. (2014). *Exportaciones peruanas cayeron un 10% en el 2013*. Lima, Perú: El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/adex-exportaciones-peruanas-cayeron-10-2013-noticia-1706475>
- Angeles de la Rosa, D. (2016). *Producción y exportación de arándanos al mercado estadounidense 2008-2015*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Lima, Perú.
- Agroindustrial Danper. (2015). *Exportación de arándanos en Perú continúa incrementando*. Lima, Perú: Danper. Recuperado de <http://www.danper.com/blog/exportacion-de-arandanos-en-peru-continua-incrementando/>
- Brasil aprobó requisitos fitosanitarios para ingreso de arándanos peruanos a su mercado*. (2017). Lima, Perú: Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/brasil-aprobo-requisitos-fitosanitarios-ingreso-arandanos-peruanos-su-mercado-2188220>
- Beltrán, F. (2012). *Arándano la nueva estrella de la agro exportación peruana*. PortalFruticola.com. Recuperado de <http://www.portalfruticola.com/noticias/2012/09/03/arandano-la-nueva-estrella-de-la-agro-exportacion-peruana/>

- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch editor S.A.
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio exterior teoría y práctica*. España: F.G. GRAF S.L.
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones la exportación en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Caro, J. (1990). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*. IICA.
- Cantú, L. (2001). *Capacitación y adiestramiento factor base en la productividad. Competitividad en las empresas mexicanas*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León
- Canela, M. y Griful, E. (2002). *Gestión de la calidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&printsec=frontcover&dq=la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif3cH9t_HUAhUBVSYKHW1WCO8Q6AEIITAA#v=onepage&q&f=false
- Caviedes, J. (2016). *Competitividad empresarial y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense 2010-2015*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Lima, Perú.
- Donna, S. (2006). *Administración de la calidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xBgQ9R2io5oC&pg=PA15&dq=feigenbaum+definicion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiu9rrEvPHUAhUMeD4KHZntCIIQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false>
- Enrick, N. Lester, R. y Mottley, H. (1989). *Control de calidad y beneficio empresarial*. España: Díaz de Santos.
- Flores, F. (2015). *Principales destinos de exportación de arándanos 2008-2014*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Lima, Perú.
- Fernandez, E., Montes, J. y Vazquez, C. (1991). *La competitividad de la empresa un enfoque basado en la teoría de recursos*. Universidad de Oviedo.

- Gonzales, O. y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. (1ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hitt, M. (1991). *Administración*. México: Pearson educación.
- Lozano, I. (2016). *Perú busca poner berries y arándanos en las mesas de todo el mundo*. La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/impres/a/economia/825482-peru-busca-poner-berries-y-arandanos-en-las-mesas-de-todo-el-mundo>
- Medina, M. y Sanchez, M. (2014). *Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Lima, Perú.
- Mercado, H. (2000). *Comercio internacional I mercadotecnia internacional importación-exportación*. México: Noriega editores.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *Estadísticas de producción mundial*. Fao. Recuperado de <http://www.fao.org/statistics/es/>
- Padrón, M., Molina, G., y Mendez, L. (2014). *Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial*. Lima: Global Business Magazine.
- Padilla, R. y Juárez, M. (2006). *Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera*. México: Cepal.
- Palma, L. *Diccionario de teoría económica*. Madrid: Ecobook-editorial del economista.
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Reza, J. (2007). *Evaluación de la capacitación en las organizaciones*. (1ª ed.). México: Panorama Editorial, S.A.
- Rodriguez, C. (1990). *La cultura de calidad y productividad en las empresas*. México: ITESO.

- Rivera, L. (2016). *Comercio electrónico y su relación con las exportaciones agrícolas del Perú 2010-2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Marcos). Lima, Perú.
- Salazar, K. (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región la libertad*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Lima, Perú.
- Sanchez, M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico estrategias y apoyo público*. España: Gesbiblo SL.
- Sanchis, J. y Ribeiro, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=c75EkND6JncC&pg=PA247&dq=definicion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLkLjStPHUAhXD7CYKHduqAysQ6AEILTAC#v=onepage&q&f=false>
- Sandoval, B. (2016). *Determinantes de la exportación de arándanos frescos en el Perú 2006-2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). Lima, Perú.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSuIMUC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+capacitacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOgp-ZwvHUAhXBeT4KHasgCUQQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false>
- Soifer, R. y Tomada, C. (2000). *Impacto laboral y social de empresas multinacionales y la inversión extranjera directa en argentina en los años noventa*. (1ª ed.). Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA EN LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS PERUANOS A LOS ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO 2012-2016	PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo ha sido el crecimiento del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016?	OBJETIVO GENERAL: Determinar el crecimiento del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016.	HIPÓTESIS GENERAL: Existe una tendencia positiva en la adopción del e-commerce y la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016.	E-COMMERCE	NÚMERO DE COMPRADORES DIGITALES
					INGRESOS DEL E-COMMERCE
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS: 1. ¿Cómo ha sido el crecimiento de usuarios digitales en los Estados Unidos 2012-2016? 2. ¿Cómo ha sido el crecimiento de los ingresos generados por el e-commerce en los Estados Unidos 2012-2016? 3. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1. Determinar el crecimiento de usuarios digitales en los Estados Unidos 2012-2016. 2. Determinar el crecimiento de los ingresos generados por el e-commerce en los Estados Unidos 2012-2016. 3. Determinar el crecimiento de la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS: 1. Existe una tendencia positiva en la integración de usuarios digitales en los Estados Unidos 2012-2016. 2. Existe una tendencia positiva en los ingresos generados por el e-commerce en los Estados Unidos 2012-2016. 3. Existe una tendencia positiva en la exportación de arándanos peruanos en los Estados Unidos 2012-2016.	EXPORTACIÓN	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN
					VALOR DE EXPORTACIÓN
					PRECIO DE EXPORTACIÓN

Anexo 2: principales países exportadores del arándano a nivel mundial

Lista de los exportadores para el producto seleccionado
Producto: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos

Unidad : Dólar Americano miles

Descargar :    

Período (número de columnas) :  5 por página líneas por página : Por defecto (25 por página)

SA8	Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016▼
	Mundo	1.376.137	1.524.037	1.758.127	1.682.167	2.285.9
+	Chile <i>i</i>	400.585	460.994	576.955	548.113	676.9
+	España <i>i</i>	108.688	147.817	207.737	231.486	285.3
+	Perú <i>i</i>	465	17.386	30.357	95.804	237.1
+	Estados Unidos de América <i>i</i>	239.592	240.243	212.041	181.775	192.0
+	Países Bajos <i>i</i>	97.868	103.238	130.051	155.856	176.6
+	Canadá <i>i</i>	184.514	173.042	162.244	0	165.1
+	Argentina <i>i</i>	110.947	86.990	116.580	103.447	124.5
+	Marruecos <i>i</i>	16.826	31.499	42.430	49.259	72.0
+	México <i>i</i>	17.790	18.562	39.862	43.904	65.1
+	Polonia <i>i</i>	33.728	45.093	62.418	69.157	57.0
+	Hong Kong, China <i>i</i>	1.270	2.938	9.817	11.312	26.2
+	Nueva Zelandia <i>i</i>	14.466	19.274	19.362	16.963	25.0
+	Sudafrica <i>i</i>	11.252	13.752	15.747	26.229	24.9
+	Francia <i>i</i>	23.321	19.255	11.529	20.469	19.3
+	Bélgica <i>i</i>	21.455	25.411	22.385	19.228	19.2
+	Italia <i>i</i>	8.585	10.611	8.560	11.427	17.4
+	Alemania <i>i</i>	13.266	16.418	20.995	21.483	17.0
+	Suecia <i>i</i>	22.517	31.541	4.000	12.180	11.3

Fuente: TradeMap

Anexo 3: principales países importadores del arándano a nivel mundial

Lista de los importadores para el producto seleccionado
Producto: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos

Unidad : Dólar Americano miles

Descargar:

Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SAB	Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016 <input type="button" value="▼"/>
	Mundo	1.380.840	1.556.448	1.800.976	1.998.042	2.507.878
<input type="button" value="⊕"/>	Estados Unidos de América <i>i</i>	573.522	610.330	675.748	796.366	982.878
<input type="button" value="⊕"/>	Reino Unido <i>i</i>	180.986	181.941	197.441	220.724	338.772
<input type="button" value="⊕"/>	Países Bajos <i>i</i>	77.002	90.298	154.799	168.817	204.442
<input type="button" value="⊕"/>	Canadá <i>i</i>	198.002	201.565	186.032	167.394	190.253
<input type="button" value="⊕"/>	Alemania <i>i</i>	68.471	90.238	109.145	127.297	147.705
<input type="button" value="⊕"/>	China <i>i</i>	5.343	16.914	40.836	68.586	78.425
<input type="button" value="⊕"/>	España <i>i</i>	10.026	20.738	36.532	45.816	61.170
<input type="button" value="⊕"/>	Hong Kong, China <i>i</i>	19.110	21.485	29.854	26.924	49.746
<input type="button" value="⊕"/>	Suiza <i>i</i>	14.707	22.067	29.835	36.129	47.409
<input type="button" value="⊕"/>	Noruega <i>i</i>	29.599	55.014	48.725	37.862	44.741
<input type="button" value="⊕"/>	Francia <i>i</i>	24.054	20.631	20.924	28.151	40.559
<input type="button" value="⊕"/>	Bélgica <i>i</i>	20.388	27.631	32.685	31.782	40.019
<input type="button" value="⊕"/>	Italia <i>i</i>	17.669	19.350	21.846	23.560	26.645
<input type="button" value="⊕"/>	Japón <i>i</i>	28.864	24.957	23.108	22.204	24.407
<input type="button" value="⊕"/>	Austria <i>i</i>	7.815	13.847	15.944	14.449	22.835
<input type="button" value="⊕"/>	Australia <i>i</i>	13.465	17.543	15.963	15.236	21.904

Fuente: TradeMap

Anexo 4: Principales países proveedores de arándanos a los Estados Unidos

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América ⁱ
 Producto: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos

Unidad : miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas) : 5 por página líneas por página : Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016 ▼
	Mundo	573.522	610.330	675.748	796.366	982.782
+	Chile	270.206	325.138	316.854	322.895	404.923
+	Canadá	182.318	166.373	159.587	178.772	162.441
+	México	28.948	36.834	78.519	139.190	150.587
+	Perú	136	6.288	13.617	57.107	144.411
+	Argentina	84.858	65.631	94.280	88.840	109.544
+	Uruguay	5.991	7.973	11.343	8.669	9.828
+	Marruecos	0	0	0	0	677
+	Nueva Zelanda	801	901	925	559	240
+	Polonia	0	11	0	0	86
+	Países Bajos	240	910	182	204	36
+	China	0	154	399	0	7

Fuente: TradeMap

Anexo 5: Países líderes en comercio electrónico

CHINA	Hoy en día, China es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo dirigido por las filiales de comercio electrónico del grupo Alibaba, Taobao, Tmall, entre otros. Con un 35% de crecimiento anual, China es también uno de los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento en el mundo.
ESTADOS UNIDOS	Después de reinar el mundo del comercio electrónico por más de una década, Estados Unidos es actualmente el segundo mayor país de comercio electrónico en el mundo. Liderado por los gigantes del comercio electrónico como eBay y Amazon, el país observa un crecimiento del comercio electrónico saludable en todos los sectores y en su mayor parte ha sido la casa de innovación para las nuevas tendencias del ecommerce
REINO UNIDO	A pesar del tamaño pequeño, Reino Unido es un jugador importante dentro del ecommerce. Amazon UK, Argos y Play.com son algunos de los sitios de comercio electrónico más grandes del Reino Unido y el país también tiene uno de los mayores porcentajes de ventas de comercio electrónico de las ventas al por menor totales.
ALEMANIA	Alemania es el segundo mayor mercado de comercio electrónico de Europa después del Reino Unido. Y al igual que Reino Unido, Amazon tiene una buena participación en el mercado de Alemania también. eBay y el minorista en línea local de Alemania, Otto, son algunos de los principales jugadores de comercio electrónico del país.
FRANCIA	Liderado por jugadores locales como Odiego & C-discount, el mercado de comercio electrónico francés ocupa el sexto lugar en el mundo. Al igual que en otros grandes mercados europeos de comercio electrónico, Amazon tiene una buena penetración en Francia, pero las marcas locales han logrado mantener la competencia junto con sus contrapartes en Estados Unidos

Fuente: ActualidadEcommerce

Anexo 6: juicio de expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Número de compradores digitales	✓		✓		✓		
2	Ingresos del e-commerce	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Op Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: CARRANZA ESTELA TEODORO

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES DNI: 08074401

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

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

 21 de junio de 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Número de compradores digitales	✓		✓		✓		
2	Ingresos del e-commerce	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR DNI: 07912826.....

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

[Handwritten Signature]
 LIMA 30 de junio de 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Número de compradores digitales	✓		✓		✓		
2	Ingresos del e-commerce	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: Mgtr. Carlos Andres Guerra B. DNI: 09726163

Especialidad del validador: Lic en Administracion

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 30 de junio de 2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA EXPORTACIÓN

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Exportación							
1	Volumen de exportación	✓		✓		✓		
2	Valor de exportación	✓		✓		✓		
3	Precio de exportación	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Op Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Carranza Estela Teodoro DNI: 08074401

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 30 de junio de 2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA EXPORTACIÓN

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Exportación							
1	Volumen de exportación	✓		✓		✓		
2	Valor de exportación	✓		✓		✓		
3	Precio de exportación	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR DNI: 079.12826

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


 LIMA 30 de junio de 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA EXPORTACIÓN

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Volumen de exportación	✓		✓		✓		
2	Valor de exportación	✓		✓		✓		
3	Precio de exportación	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: Mgtr. Carlos Andres Guerra B. DNI: 09726163

Especialidad del validador: Lic en Administracion

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 30 de junio de 2017

[Firma]



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Kristhyan Valencia Acosta

INFORME TÍTULADO:

El E-commerce como herramienta en la exportación de
arándanos peruanos a los Estados Unidos 2012-2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en negocios internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 12



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA EN LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS PERUANOS A LOS ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO 2012 - 2016", del (de la) estudiante VALENCIA ACOSTA CKRISTHYAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 11 de octubre de 2018

Firma

Carlos Alberto Álvarez Sánchez

DNI: 45690855

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
2012-2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

AUTOR:

VALENCIA ACOSTA, CRISTIVAN

ASESORA:

DRA. ROCIO ELIZABETH ACOSTA LIMAY

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERÚ

2017



Resumen de coincidencias X

21%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universia...	15%
2	www.revisiaca.com	3%
3	repositorio.upn.edu.pe	3%

Trabajo del estudiante

Fuente de Internet

Fuente de Internet



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Valencia Acosta Kristhyan
D.N.I. : 72908597
Domicilio : MZ A3 lote 9 sector El Ventanilla
Teléfono : Fijo : Móvil : 989801402
E-mail : cvalenciaacosta@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en negocios internacionales

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría Grado : [] Doctorado
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Valencia Acosta Kristhyan

Título de la tesis:

El e-commerce como herramienta en la exportación de
ciudadanos peruanos a los Estados Unidos 2012-2016.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 15/10/2018