



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**El ecommerce y la exportación de espárragos al mercado
estadounidense, periodo 2016 - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Cruz Baez, Esthefanny Miluska (ORCID: 0000-0001-7543-0564)

Flores Ochoa, Margot Estefany (ORCID: 0000-0002-8529-2502)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria:

A Dios por ser mi guía en todo lo que me propongo realizar, a mis padres y hermana por confiar en mí.

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a Dios por guiar mis pasos, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi hermana por sus consejos.

Agradecimiento:

Agradecimiento a la Universidad César Vallejo por ayudarme en mi formación académica, especialmente a nuestro asesor por su constante apoyo.

Agradezco a nuestro asesor y a todos nuestros profesores desde nuestros inicios en la universidad por brindarnos sus consejos, su paciencia y por transmitirnos sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.1 Análisis estadístico descriptivo.....	20
4.1.1. Variable ecommerce	20
4.1.2. Variable exportación.....	25
4.2. Análisis estadístico inferencial.....	30
4.2.1. Prueba de normalidad.....	30
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXO	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validación de 3 especialistas	17
Tabla 2	Ecommerce en EE. UU de 2016 - 2020.....	20
Tabla 3	Número de compradores digitales en EE. UU de 2016 -2020.....	21
Tabla 4	Ingresos del ecommerce en EE. UU de 2016 - 2020.....	22
Tabla 5	Medios de pago electrónico en EE. UU de 2016 - 2020.....	23
Tabla 6	Exportación de espárrago de 2016 - 2020.....	25
Tabla 7	Volumen de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020 (en toneladas)	26
Tabla 8	Valor de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020 (en dólares)	27
Tabla 9	Precio de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020 (en USD por kilogramo)	28
Tabla 10	Prueba de normalidad.....	30
Tabla 11	Coeficiente de correlación entre ecommerce y exportación.....	31
Tabla 12	Coeficiente de correlación entre ofrecimiento de productos y servicios, y volumen de exportación.	32
Tabla 13	Coeficiente de correlación entre aplicación del marketing en internet y comercio exterior	33
Tabla 14	Coeficiente de correlación entre proceso de venta por medios electrónicos y comercio internacional	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura1. Ecommerce en EE. UU de 2016 - 2020.....	20
Figura 2. Número de compradores digitales en EE. UU de 2016 - 2020.....	22
Figura3. Ingresos del ecommerce en EE. UU de 2016 - 2020.....	23
Figura 4. Medios de pago electrónico en EE. UU de 2016 - 2020.....	24
Figura 5. Exportación de espárrago de 2016 - 2020.....	25
Figura 6. Volumen de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020.....	26
Figura 7.Valor de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020.....	28
Figura 8.Precio de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020.....	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, orientándose con las teorías de Cisneros (2017), Martínez y Rojas (2016) y Somalo (2017) para presentar la variable ecommerce y, las de Peña (2016), Minervini (2015) y Sarmiento (2014) para la exportación. Aplicando una metodología de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, nivel correlacional y de corte longitudinal, con una población de datos recolectados mediante tablas extraídas de Promperú, Statista, Siicex, Trade Map, la muestra se recogió de datos expresados en tablas estadísticas de Statista, Trade Map y Azatrade en el periodo 2016 - 2020, procesados con la escala R de Pearson validados por expertos. Obteniendo el resultado: Se halló que no existe relación entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, tal como evidencia la prueba de R de Pearson con un coeficiente de correlación de - 0.422 y una significancia bilateral de $0,479 > 0,05$, por tanto, se rechazó la alterna. Concluyendo: Que el ecommerce y la exportación de espárragos requieren ser evaluados.

Palabras clave: Ecommerce, Exportación de espárragos, Volumen de exportación

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the relationship between ecommerce and the export of asparagus to the US market, period 2016 - 2020, orienting itself with the theories of Cisneros (2017), Martínez and Rojas (2016) and Somalo (2017) to present the ecommerce variable and, those of Peña (2016), Minervini (2015) and Sarmiento (2014) for export. Applying a methodology of quantitative approach of non-experimental design, correlational level and longitudinal cut, with a population of data collected through tables extracted from Promperú, Statista, Siicex, Trade Map, the sample was collected from data expressed in statistical tables of Statista, Trade Map and Azatrade in the period 2016 - 2020, processed with the Pearson R scale validated by experts. Obtaining the result: It was found that there is no relationship between ecommerce and the export of asparagus to the US market, period 2016 - 2020, as evidenced by Pearson's R test with a correlation coefficient of - 0.422 and a bilateral significance of $0.479 > 0.05$, therefore, the alternate was rejected. Concluding: That ecommerce and the export of asparagus need to be evaluated.

Keywords: Ecommerce, Asparagus export, Export volume.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el ecommerce ha aumentado su utilidad a raíz del COVID-19 donde muchos comercios lo tomaron como una opción para aumentar el sistema de exportación. En el ámbito internacional, en Malaysia para Libu et al. (2016) mencionaron que en el sector empresarial global, el ecommerce aumenta constantemente conforme al tamaño de las organizaciones, además se torna más complicado y retador. En Ecuador para González et al. (2017) indicaron que si un sitio web muestra información apropiada y una estructura adecuada empleando los recursos del ecommerce, este se usa como un mecanismo de ayuda en una organización.

En Colombia para Marcela et al. (2013) sostuvieron que las empresas están expuestas usualmente a barreras en la exportación que se identifican en el proceso de internacionalización y que esta actividad podría resultar en fracaso, por lo que es importante que se aminoren para lograr resultados universales efectivos. En Honduras para Böttger (2016) denotó que los volúmenes de las agroexportaciones en el Perú se han incrementado, por eso se considera el primer exportador de espárragos de los Estados Unidos de manera en que ha tomado una prelación de 20,966 toneladas sobre México.

A continuación, como contexto nacional, para Barrientos (2017) indicó que la empresa que hace uso del ecommerce utiliza las páginas web que son empleadas exclusivamente para mejorar la posición en el mercado lo que consecuentemente permitió que el consumidor lo tenga en un lugar privilegiado en su mente y también beneficia al fortalecimiento de su posición actual. Según Urbina (2011) mencionó que la importancia del comercio electrónico ha permitido el ingreso de un nuevo tipo de negocio haciendo uso de los sitios web, anteriormente el comercio internacional era presencial, ya que no había medios para concretar la venta.

En ComexPerú (2018) indica que nuestro país tiene condiciones climáticas para producir el espárrago durante todo el año a diferencia de otros países lo que permite abastecer a EE.UU, entre 2010 y 2017, las exportaciones totales alcanzaron un crecimiento acumulado del 27.6%, con un crecimiento anual del 3.5%. Para Salas

(2020) mencionó que a nivel mundial las exportaciones no tradicionales han obtenido un crecimiento favorable en relación con los espárragos siendo uno de los principales exportadores el Perú.

En el contexto local, para León (2021) indicó que las exportaciones del Perú en los espárragos donde tiene como presentaciones congelado, fresco y conserva en 2020 dieron como suma 158.317.000 kilos a US\$ 488.618.000 lo que ha dado como resultado una caída de volumen de -8.8% y -8.4% en relación con los 173.800.000 kilos por US\$ 533.292.000 en el año 2019. Los principales inconvenientes que presentó el espárrago a raíz del COVID-19 fueron las restricciones en el campo y las gestiones de comercio. También restricción en vuelos y el aumento de los fletes aéreos por el alta demanda lo que ha convertido en un negocio marítimo. Para Lozano (2020) indicó que a causa del confinamiento por el COVID-19, los comercios decidieron utilizar el sistema de ventas virtual, pese a que en Perú no es tan usual el ecommerce este asumió la importancia para activar la economía nacional.

La problemática particular ha consistido en la disminución del volumen y ventas de exportación de los espárragos peruanos, debido a los siguientes factores: Restricción de vuelos, el encarecimiento de los fletes, los requisitos fitosanitarios, restricciones en el campo, cierre del canal horeca y la huelga agraria. Donde la restricción de vuelos por la coyuntura ha ocasionado la pérdida del margen de ganancia tomando en cuenta que el 50% se comercializó por vía aérea, donde también el encarecimiento de los fletes ocasionó que se busque comercializar por vía marítima. Los requisitos fitosanitarios exigidos por medio de las autoridades estadounidenses restringieron el valor agregado del producto y aumentaron el costo del producto, referente a las restricciones en el campo en el primer semestre del 2020, el valor de las exportaciones de espárragos frescos cayó en un 6,4% debido a la antigüedad de las plantaciones lo que estimuló un mínimo desempeño productivo de espárragos frescos. El cierre del canal horeca debido a la baja demanda del turismo durante el 2020 dio como resultado un ingreso menor y la huelga agraria retrasó aún más la producción de los espárragos hacia el mercado estadounidense.

Mencionada la problemática, se ha formulado el problema general ¿Cómo el ecommerce se relaciona con la exportación de espárragos al mercado

estadounidense, periodo 2016 - 2020?, continuando con los problemas específicos y son: ¿Cómo el ofrecimiento de productos y servicios se relaciona con el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020?, ¿Cómo la aplicación del marketing en internet se relaciona con el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020 ? y ¿Cómo el proceso de venta por medios electrónicos se relaciona con el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020 ?

La justificación teórica de este estudio se ha propuesto investigar cómo el ecommerce es utilizado para la exportación en los que se basó Martínez y Rojas sobre el ecommerce, supusieron la deducción de un ambiente habitual donde las personas y los negocios presentan interacciones comerciales frente a un reciente marco tecnológico. La justificación práctica: Se permitió plasmar las utilidades del ecommerce para la exportación de espárragos, mediante la investigación que permite implementar nuevas estrategias, y así conseguir aumentar las ventas y el volumen de las exportaciones para el mercado estadounidense. La justificación metodológica: En el reciente estudio se aplicó el procedimiento de la ficha recolección de datos existentes de artículos, libros, revistas y fuentes confiables. En el instrumento de ficha de recolección de datos se indicó que es una información directa que pretende ayudar a que el proyecto sea verídico.

El objetivo general es determinar la relación que existe entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020. Los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, determinar la relación que existe entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020 y determinar la relación que existe entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

La hipótesis general es: Existe relación entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020. Las hipótesis específicas son: Existe relación entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016

- 2020, existe relación entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020 y existe relación entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el estudio consideramos los siguientes antecedentes, en el contexto nacional tenemos a Cecilio et al. (2018) en su investigación sobre el “Uso de las tecnologías de la información en el comercio electrónico y su influencia en las exportaciones no tradicionales de las pymes en el Perú, durante el periodo 2013 - 2017”. El objetivo es determinar como el uso de la tecnología en el ecommerce influyen en las exportaciones en Perú. La metodología que aplicó es mediante el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo correlacional y descriptivo. Donde la muestra estuvo formada por 60 observaciones extraídas de instituciones. Los resultados indican que la decisión es de $2.7142 > 2.0032$, donde se acepta la H_1 estadísticamente significativo al 5%. Se tiene como conclusión que el uso de las plataformas virtuales ha contribuido en las exportaciones no tradicionales incrementando las ventas en el Perú.

Girón (2018) desarrolló un estudio sobre “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017”, donde el objetivo es determinar como el Marketing Digital influye en el E-commerce por parte de las empresas agroexportadoras, usando la metodología no experimental, correlacional usando la recolección de datos. Como resultado un nivel de significancia de $p = 0,001 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r: 0,684$. En conclusión, se ha demostrado que el Marketing digital influye en el Ecommerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

Tolentino (2020) realizó su trabajo de investigación sobre “Producción del espárrago peruano y exportación hacia EE. UU, en el contexto del Tratado de Libre Comercio, 2009 - 2019”, donde el objetivo es determinar la evolución de la producción de los espárragos y la exportación a Estados Unidos. La metodología usada fue aplicada, descriptivo y con diseño no experimental - longitudinal. La muestra estuvo formada por las empresas peruanas en la producción y exportación de espárragos. Se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es 0.0343 con un valor bilateral de $0,300 > 0,05$. En conclusión, indica que el volumen de producción de espárrago peruano y el volumen de exportación hacia Estados

Unidos en el contexto del Tratado de Libre Comercio 2009 - 2019, indicó ser verdadero.

Cajas (2019) en su materia de investigación de “Comercio internacional y exportación de espárragos frescos desde la Región Ica hacia los Estados Unidos, 2018”, donde el objetivo fue verificar la relación existente entre el comercio internacional y la exportación de espárragos. La metodología que empleo fue cuantitativo - no experimental de tipo descriptivo correlacional, utilizando la encuesta y como instrumento el cuestionario en soporte a la escala de Likert. Presentó que el consumidor estadounidense prioriza los espárragos frescos de un valor de 65.1% en vez de los procesados, también que en ese año los volúmenes de exportación disminuyeron de un valor de 44.2%, en su muestra de Rho de Spearman donde mostró una correlación de 0.903 y un nivel de significancia de 0.000 siendo este menor a 0.05 donde se aceptó la hipótesis. Como conclusión se obtuvo que existe la relación entre el comercio internacional y la exportación de espárragos.

Pérez y Villanueva (2019) en el estudio de tesis sobre “Determinantes de las exportaciones de espárragos en el Perú - EE. UU. 2008 - 2018”, tienen como fin reconocer los determinantes de la exportación del espárrago, tal cual como se presenta en el título. La metodología que utilizaron fue cuantitativa, además se ha utilizado un diseño estructural econométrico. Donde el resultado da que el coeficiente es de -4.078; pero estadísticamente significativo 5.243. Concluyendo que las exportaciones de espárrago se ven afectadas por el precio de exportación.

Como antecedentes internacionales tenemos a Salas et al. (2021) en el artículo denominado “Intención, actitud y uso real del e-commerce”. Tienen como objetivo analizar la conducta buscando la relación de la actitud y los beneficios de la aprobación del comercio electrónico. Se ha utilizado el método de investigación cuantitativo elaborando una encuesta a 450 clientes reales y la técnica estadística. Como resultado con un coeficiente path de 0.82 y con significancia de $p < 0.001$ por lo que la hipótesis es aceptada. Se concluye que los ingresos del ecommerce han

aumentado a causa del COVID-19, ya que el vendedor como el consumidor hace uso del ecommerce en vista del aislamiento social a que está sometida la sociedad.

Vásquez (2004) en su trabajo de investigación de “E-commerce: Aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas”, se muestra como objetivo identificar si las microempresas utilizan los medios electrónicos para realizar transacciones de bienes y servicios. La metodología fue cuantitativa, recolectando información mediante cuestionarios realizados a 46 empresarios utilizando el SPSS. Presenta como resultado que el 45.7% no cuenta con conexión a medios digitales de los empresarios digitales, el 47.8% si cuenta con medios digitales, el 4.3% cuenta con presencia sencilla y para concretar solo un 2.2% cuenta con reciprocidad con los compradores. Se concluye que las pequeñas empresas utilizan los medios electrónicos para realizar las transacciones de productos y servicios.

Parrales y Vásquez (2016) en su trabajo de investigación “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”, se muestra como objeto de buscar y examinar la efectividad del marketing 2.0, donde permita el impulso y el desarrollo de la MiPymes ya que no es utilizada por las organizaciones con este enfoque. La metodología que utilizaron fue mixta cuantitativa - cualitativa, recolectando información mediante encuestas elaboradas a 375 pymes y también se hicieron entrevistas a maestros del tema del marketing 2.0. Presenta como resultado que la población de estudio es menor a 100 000 personas, donde se utilizó el 95 % de nivel de confianza equivalente a 1.96, el 0,5 de probabilidad de que ocurra el acontecimiento y el 0,5 de probabilidad de que no ocurra el acontecimiento y un margen de error del 5 %. Concluyeron que la totalidad de las pymes no utilizan mayoritariamente el Marketing 2.0 y otras lo desconocen.

Cueva (2014) en su tesis “La composición de las exportaciones del Ecuador en el período 2007 - 2013, para analizar su relación entre las exportaciones y el crecimiento económico”. Tiene como finalidad realizar la investigación en la composición de las exportaciones del Ecuador en el período 2007 - 2013, todo lo mencionado anteriormente mediante el PIB. La metodología que utilizaron fue

cuantitativa, correlacional, corte longitudinal y recolectando información mediante análisis estadístico. Presenta como resultado llegada en las exportaciones petroleras presenta el 57% y las exportaciones no petroleras es el 43% y con una correlación de 0,9. Como conclusión se indica que el crecimiento en la economía es gracias a las exportaciones petroleras.

Böttger (2016) en su tesis “Factores que afectan la exportación de espárrago desde Perú a Estados Unidos”, tiene como objetivo determinar el efecto de APC sobre las exportaciones de Perú a EE. UU. La metodología que utilizó es el método de mínimos cuadrados ordinarios que buscó instaurar sobre el vínculo que tienen sus variables. Como resultado las variables expuestas en la tesis son importantes para el trabajo y estos se alinean con el nivel de confianza $P \leq 0.10$, esto quiere decir que el nivel de significancia se ha cumplido en los factores, además se requirió utilizar la prueba estadística de Durwin Watson para implantar el grado de correlación existente, de la prueba que salió un valor de 1.92 el cual está dentro del rango aceptado $<1.5 - 2.5>$. Finalizó que incrementaron los volúmenes de agroexportaciones y eso marcó al Perú siendo el primer exportador de espárragos a EE. UU.

Con respecto a la teorización de la variable ecommerce tenemos: De acuerdo con Cisneros (2017) definió a aquel fenómeno basado en la actividad económica de ofrecer bienes o servicios mediante recursos digitales en Internet, ya sea para venta o compra. Esta actividad implica una nueva manera de realizar negocios y está siendo utilizada por las empresas para continuar su expansión y buscar la consolidación. Por otra parte, una tienda virtual trae consigo beneficios como trabajar de forma organizada y brindar información de productos o servicios, además los clientes tendrán consigo un catálogo virtual donde estarán explícitos los precios, descuentos, informaciones extras, promociones y etc.

Igualmente, Martínez y Rojas (2016) definieron que el entorno digital ofrece diversas oportunidades para el operativo del marketing y desarrollo estratégico mediante las empresas; comercio electrónico considera la extrapolación de un escenario habitual donde la comunicación entre la compañía y el cliente era física a una donde el entorno es digital y no presencial, en algunos casos para hacer uso

de ambas. La aplicación del marketing en internet accede al retorno de la inversión mediante sitios webs (redes sociales o participación en comunidades web), bajo el concepto comercio electrónico todos aquellos sistemas de transacción comercial. Además, Somalo (2017) mencionó que las exhibiciones tecnológicas de carácter informativo expuestas en el internet han dado a conocer una forma de organizar los negocios, lo que al principio se denominó ebusiness. Una de las principales vertientes para su evolución es el ecommerce, lo cual permite replicar los procesos de venta por internet y lo ha hecho más relevante en la sociedad y la economía. El comercio electrónico ha modificado la forma en que las compañías efectúan sus actividades recurrentes. También es el traslado de transacciones comerciales, gubernamentales, personales o normales mediante redes de telecomunicaciones. Para definir la dimensión 1, ofrecimiento de productos y servicios, según Liberos et al. (2011) afirmaron que el comprador online ha evolucionado desde la infancia del internet y el comercio electrónico. En la primera época había dos siluetas diferenciadas: Aquellos individuos relacionados con los grupos de tecnología y de sistemas de las compañías; hoy en día se está percibiendo mayor disposición femenina detrás de los actos de compra en la red y decisiones en estos.

Para definir la dimensión 2, aplicación de marketing e internet, según Espinosa (2019) afirmó que los ingresos son los resultados que se esperan de una visita dependiendo del objetivo de la página de la tienda. Usualmente, se refieren a las ventas completadas exitosamente, estas son ingresos para el sitio. Es toda remuneración deseada por parte de la tienda/marca.

Para definir la dimensión 3, proceso de venta por medios electrónicos, según Fonseca (2014) afirmó que el precio es lo principal para muchos mercaderes y así conseguir una venta online. Las investigaciones indican que la simplicidad y la utilidad son importantes también como un factor decisivo. A causa de esto último se posiciona el producto incluso sin antes ver el precio. Se busca brindar información sencilla para que se puedan comprar y se encuentren los productos en la tienda.

Por otra parte, en la conceptualización de la variable ecommerce, según Cisneros (2017) afirmó que es aquel fenómeno basado en la actividad económica de ofrecer bienes o servicios mediante recursos digitales en Internet, ya sea para

venta o compra. Forma de realizar negocios, es la que están aplicando diferentes empresas buscando consolidarse y expandirse.

Con respecto a la teorización de las variables exportación tenemos: La sostenibilidad y el desarrollo de las empresas es la razón por la que se realizan cada vez más las exportaciones, ya que lo realizan también las pymes, así como empresas grandes. Peña (2016) mencionó que actualmente más empresas están realizando la exportación como una manera de llegar a más clientes, haciendo uso de la publicidad mediante correos electrónicos, formularios de página web, además tiene como objetivo principal aumentar el volumen de exportación de pedidos, buscando aumentar los lotes de producción. Por lo general cuando la empresa empieza a exportar los clientes se tornan más exigentes, además permite ganar nuevos clientes, para de esta manera diversificar el riesgo comercial, también al contar con clientes situados en diferentes países conlleva a que no se dependa de un determinado país por alguna situación económica. Busca ingresar a nuevos mercados donde faciliten la comercialización del producto para continuar con el ciclo de vida de este y donde las tendencias de consumo permiten la fase de crecimiento.

De acuerdo con Minervini (2015) sostuvo que la estrategia más utilizada en el comercio exterior es la exportación, la aliada de una empresa que quiere expandirse, ser más competitiva, ganar más experiencias y conocimientos enriquecedores en otros mercados internacionales, es decir la exportación es cuando un país es productor de algún producto o servicio y comienza a vender fuera de las fronteras de manera legal obedeciendo todos los reglamentos de cada empresa en el país de destino, pilar de la economía todo eso conlleva a una gran responsabilidad en la innovación, calidad, seguridad, creatividad y entre otros. Lo cual la exportación es importante porque ayuda a la contribución de ingresos, impulsa el aumento de la economía del país a la vez acceden a tener una óptima calidad de vida a muchas personas.

Además, Sarmiento (2014) infirió que la exportación es una pieza fundamental para la compañía o consorcio con miras a internacionalizarse e ingresar a nuevos mercados extranjeros cercanos o lejanos dependiendo de la estabilidad financiera, social y gubernamental de la empresa, además es su primer paso para hacerse

reconocida en otros mercados, ofreciendo servicios o vendiendo bienes dentro del marco legal entre las naciones participantes, además generaría ingresos económicos a la compañía en sus futuras líneas de producción o novedosos servicios. También hay otras estrategias de internacionalización entre las cuales tenemos la exportación indirecta, exportación directa y acuerdos contractuales respectivamente. La exportación indirecta consiste en que una compañía ofrece sus bienes o servicios a un intermediario al cual este lo vende en su propio país y luego al mercado exterior, además tienen recursos limitados que les obliga a estar dependiendo de otras entidades especializadas. La exportación directa tiene la tarea más complicada al vendedor porque este llevará el completo conocimiento de los recursos legales y fiscales por último los acuerdos contractuales, son aquellas participaciones internacionales utilizadas en los mercados extranjeros, pero se tiene que pagar una tarifa establecida.

Para definir la dimensión 1, volumen de exportación, según Lerma y Márquez (2010) afirmaron que deben ser concordante a la demanda del bien en el mercado externo, lo que respalda un alto nivel de prestación, es decir el comprador siempre tendrá la oportunidad de obtener el artículo.

Para definir la dimensión 2, comercio exterior, según Ballesteros (2001) infirió que es la actividad económica apoyada en los intercambios de capitales, servicios y recursos que se porta en un establecido estado con los demás estados, regularizado mediante acuerdos bilaterales o reglas internacionales.

Para definir la dimensión 3, comercio internacional, según Caballero y Padín (2006) indicaron que comprende como el intercambio de recursos económicos que se da entre las personas de dos o más países, además dan comienzo a salidas de artículos de un territorio y entradas de artículos derivados de otros territorios.

Por otra parte, en la conceptualización de la variable exportación, según Peña (2016) afirmó que cada vez más utilizadas en las operaciones internacionales creando sostenibilidad y desarrollo a las compañías, además de cumplir ciertos requisitos en los bienes o servicios al mercado exterior. Hoy por hoy, la exportación lo realiza cualquier tipo de empresa que cuente con buenos estados financieros. Cada vez más compañías están consolidando la exportación como una forma habitual de llegar a los clientes, aunque muchas iniciaron su andadura internacional

arrastradas por seguir a la competencia o a los clientes allí donde fueran, o quizás gracias a un contacto que había llegado mediante un e-mail.

III. METODOLOGÍA

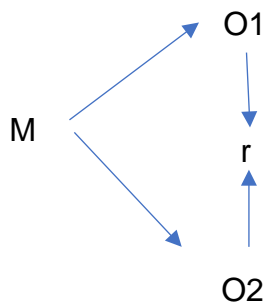
3.1. Tipo y diseño de investigación

El proyecto fue realizado en medida cuantitativo, puesto que es más exacto, concreto y comprobable. Para Machaca (2005) mencionó que permite la medición y enumeración de cálculos, la misma que debe ser dominada a los principios de validez y confiabilidad. Esto a su vez nos ayudó a poder comprobar nuestras variables propuestas por medio del cálculo y medición.

En el tipo de investigación fue aplicada, ya que fomenta a la creación de un nuevo conocimiento, dando como resultado las soluciones del problema para posteriormente aplicarlos en el análisis del ecommerce y la exportación de espárragos a EE. UU durante el periodo 2016 - 2020. Por ello, Rodríguez (2005) mencionó que la investigación de tipo aplicada busca examinar la realidad social para aplicar los conocimientos de los estudios realizados y de esa manera emplear la innovación y la creatividad.

Por otra parte, se empleó el tipo de estudio no experimental. Díaz (2009) refirió que es una investigación sistemática donde no se construye ninguna realidad, además no se pueden manipular las variables pues el fenómeno que se le involucra ya ha sucedido. De acuerdo con lo mencionado anteriormente en nuestro trabajo no se manipularon ni se cambió las variables, puesto que se procura describir y mencionar los fenómenos ya ocurridos en el contexto. Además, el trabajo fue de corte longitudinal porque se analizó los cambios a través del tiempo de nuestras variables con relación a estas, permitiéndonos recolectar información. Para Díaz (2006) denotó que consiste en reunir información en periodos o en puntos a través del tiempo para poder hacer las deducciones en afinidad al cambio.

Este trabajo presento un nivel correlacional, ya que tiene como finalidad demostrar y estudiar la asociación entre dos o más variables. Según, González et al. (2017) indicaron que el nivel involucra el estudio sistemático de relaciones entre dos o más variables con el propósito de presagiar su comportamiento futuro.



Donde:

M: Muestra

O1: Obs de la variable 1

O2: Obs de la variable 2

R: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable ecommerce

En la variable ecommerce, según Cisneros (2017) definió a aquel fenómeno basado en la actividad económica de ofrecer bienes o servicios mediante recursos digitales en Internet, ya sea para venta o compra. Esta actividad implica una nueva manera de realizar negocios y está siendo utilizada por las empresas para continuar su expansión y buscar la consolidación. Por otra parte, una tienda virtual trae consigo beneficios como trabajar de forma organizada y brindar información de productos o servicios. Para la variable ecommerce se han establecido las siguientes dimensiones: Ofrecimiento de productos y servicios, aplicación de marketing e internet y proceso de venta por medios electrónicos.

Definición operacional

Consta de 3 dimensiones

Dimensión 1: Ofrecimiento de productos y servicios. Liberos et al. (2011) afirmaron que el comprador online ha evolucionado desde la infancia del internet y el comercio electrónico. En la primera época había dos siluetas diferenciadas: Aquellos individuos relacionados con los grupos de tecnología y de sistemas de las compañías; hoy en día se está percibiendo mayor disposición femenina detrás de los actos de compra en la red y decisiones en estos.

Dimensión 2: Aplicación de marketing e internet. Espinosa (2019) afirmó que los ingresos son los resultados que se esperan de una visita dependiendo del objetivo de la página de la tienda. Usualmente, se refieren a las ventas completadas exitosamente, estas son ingresos para el sitio.

Dimensión 3: Proceso de venta por medios electrónicos. Fonseca (2014) afirmó que el precio es lo principal para muchos mercaderes y así conseguir una venta online. Las investigaciones indican que la simplicidad y la utilidad son importantes también como un factor decisivo.

Variable Exportación

La variable exportación, según Minervini (2015) sostuvo que la estrategia más utilizada en el comercio exterior es la exportación, la aliada de una empresa que quiere expandirse, ser más competitiva, ganar más experiencias y conocimientos enriquecedores en otros mercados internacionales, es decir la exportación es cuando un país es productor de algún producto o servicio y comienza a vender fuera de las fronteras de manera legal obedeciendo todos los reglamentos de cada empresa en el país de destino, pilar de la economía todo eso conlleva a una gran responsabilidad en la innovación, calidad, seguridad, creatividad y entre otros. Para la variable exportación se han establecido las siguientes dimensiones: Volumen de exportación, comercio exterior y comercio internacional.

Definición operacional

Consta de 3 dimensiones

Dimensión 1: Volumen de exportación. Lerma y Márquez (2010) afirmaron que deben ser concordante a la demanda del bien en el mercado externo, lo que respalda un alto nivel de prestación, es decir el comprador siempre tendrá la oportunidad de obtener el artículo.

Dimensión 2: Comercio exterior. Ballesteros (2001) infirió que es la actividad económica apoyada en los intercambios de capitales, servicios y recursos que se porta en un establecido estado con los demás estados, regularizado mediante acuerdos bilaterales o reglas internacionales.

Dimensión 3: Comercio internacional. Caballero y Padín (2006) indicaron que comprende como el intercambio de recursos económicos que se da entre las personas de dos o más países, además dan comienzo a salidas de artículos de un territorio y entradas de artículos derivados de otros territorios.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se contó con información verídica y confiable de datos recolectados mediante tablas extraídas de Promperú, Statista, Siicex, Trade Map, UN Comtrade Database, Infotrade, Adex Data Trade, Sunat, ComexPerú, Minagri, Azatrade, Agrodata. Según Reguera (2008) refirió que es el conjunto de mediciones que se especifican a ciertos factores, podría ser de una característica en común que se dan a un grupo de objetos o sujetos.

Muestra: En el estudio de investigación se recogió información de datos expresados en tablas estadísticas de Statista, Trade Map y Azatrade en el periodo 2016 - 2020. Para Reguera (2008) indicó que es el conjunto de datos calculables correspondientes a todo un plan en estudio constituido por una población estimada.

Muestreo: Se tuvo como muestreo el tipo no probabilístico, pues se caracterizan por informaciones establecidas por los investigadores en un tiempo determinado.

Según Bisquerra et al. (2009) mencionaron que se seleccionan sujetos particulares que son especialistas en un tema según criterios establecidos previamente de medios importantes de información.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como instrumento se empleó la ficha de recolección de datos para la comprensión y obtención de información sobre los fenómenos expuestos en el estudio. Para Villarreal (2000) informó que es el procedimiento de conseguir datos de cualquier dispositivo o recurso de forma digital o papel que se utilizan para almacenar o registrar información.

Validez de expertos:

Se realizó a través del juicio de tres especialistas en el estudio, bajo el criterio del docente. Para Galicia et al. (2017) expusieron que a través del juicio de especialistas se realizará el proceso de la validación al contenido de los instrumentos resultando esto, más veracidad a las investigaciones.

Tabla 1 Validación de 3 especialistas

Documento de Identificación	A. y N.	Institución	Nota
09075930	Márquez Caro, Orlando Juan	Universidad César Vallejo	aplicable
41478652	Miccha Maguiña, Mary Hellen Mariela	Universidad César Vallejo	aplicable
07903350	Márquez Caro, Fernando Luis	Universidad César Vallejo	aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad:

Se estableció en el trabajo que se manejó el programa SPSS, puesto que no concierne la realización de confiabilidad, ya que se sustentó la información recabada basándonos en Statista, Trade Map y Azatrade. Reidl (2013) mencionó que se alude a la consistencia de las calificaciones sacadas por las mismas personas en oportunidades distintas o con distintos grupos de reactivos iguales.

3.5. Procedimientos

En la presente investigación, se adoptó como principio utilizar el campo de manera virtual; se buscó de distintas herramientas de información mediante diferentes recursos como, por ejemplo: Libros, tesis, revistas, artículos científicos y sobre todo páginas confidenciales (Trade Map, Statista y Azatrade,) de donde se extrajo datos estadísticos para elaborar nuestras tablas y figuras.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó la investigación de medida cuantitativa en el reciente estudio, lo que nos ayudó a estudiar, observar y recolectar información estadística a nuestras variables empleando el programa SPSS con un análisis estadístico descriptivo donde se formó tablas o gráficos y esto a su vez permitió que la investigación sea fidedigna. Este estudio se subdivide en dos: Estadística descriptiva, donde se describió la información de este estudio y la estadística inferencial donde se verificó la hipótesis de la muestra.

Estadística descriptiva

Permitió organizar las tablas de frecuencias en porcentajes y las figuras para cada variable con sus respectivas dimensiones, utilizando la ficha de recolección de datos.

Estadística inferencial

La estadística inferencial permitió utilizar las deducciones para la prueba de hipótesis y la correlación.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo del reciente proyecto se basó a los principios de ética y ante todo el respeto de la propiedad intelectual del derecho del autor de artículos, tesis, libros u otros, además se utilizó en las referencias bibliográficas la normativa del estilo APA reguladas por el formato vigente en su 7ma edición, también se demostró haber utilizado todas las normas vigentes.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis estadístico descriptivo

4.1.1. Variable ecommerce

Tabla 2 Ecommerce en EE. UU de 2016 - 2020

Miles de millones de dólares		
Año	Ecommerce	Variación
2016	5809.94	
2017	6234.43	62%
2018	5586.05	55%
2019	6760.70	67%
2020	7707.10	77%

Fuente: Statista
Elaboración propia

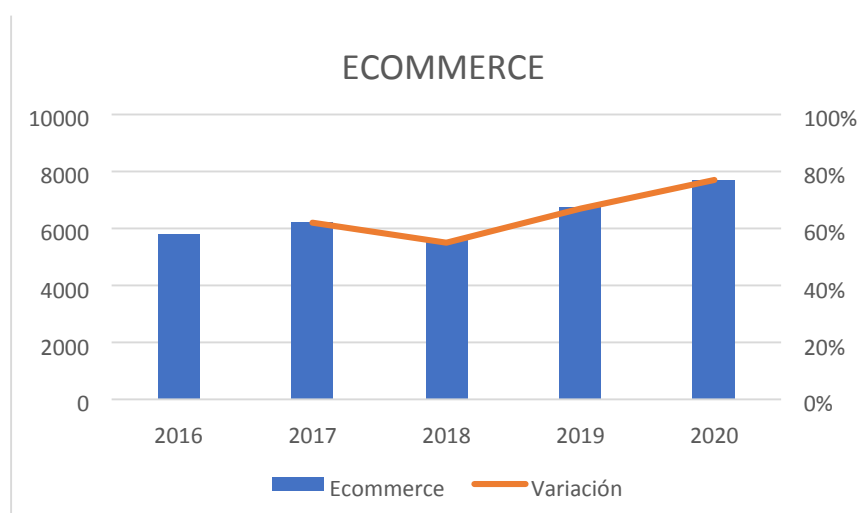


Figura 1. Ecommerce en EE. UU de 2016 - 2020
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 se visualizó el volumen del ecommerce en EE. UU, ya que ha crecido en forma sostenida. En el año 2016 se presentó 5809.94 millones de dólares, donde el año con menos rendimiento fue el 2018 con 5586.05 millones de dólares, para el 2020 se consideró que fue el mejor año con un rendimiento de 7707.10. En la figura 1 se verificó el ecommerce en EE.UU del 2016 al 2020.

Dimensión 1: Número compradores digitales

Tabla 3 *Número de compradores digitales en EE. UU de 2016 -2020*

Número de Compradores digitales (en millones)		
Año	Compradores digitales	Variación
2016	174.80	
2017	230.60	23%
2018	237.90	24%
2019	246.90	25%
2020	256.00	26%

Fuente: Statista
Elaboración propia

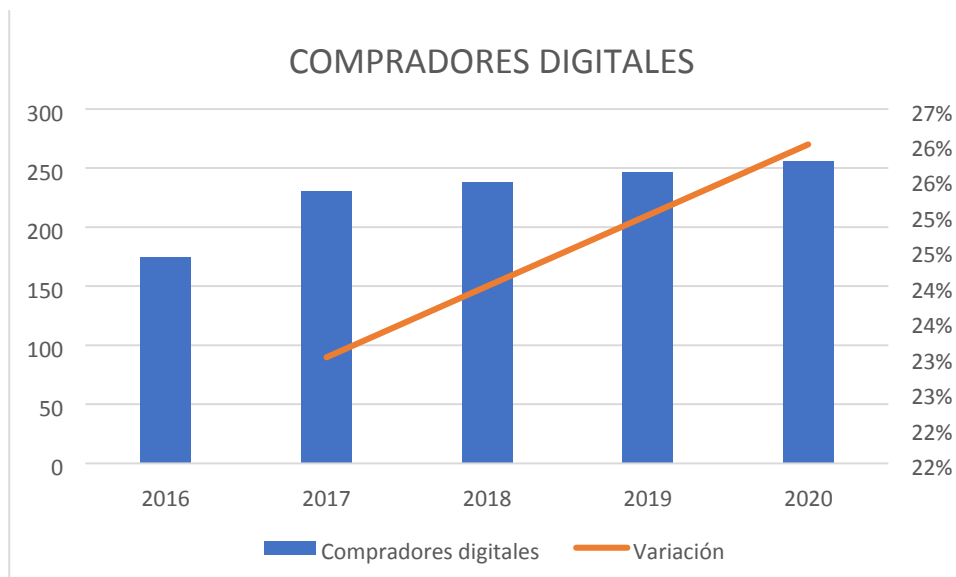


Figura 2. Número de compradores digitales en EE. UU de 2016 - 2020
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 3 se visualizó el número de compradores digitales en EE. UU, ya que ha crecido en forma sostenida. La utilidad de los portales virtuales es accesible para realizar una compra con diferentes países. En el año con mayor cantidad de compradores fue el 2020 debido a la pandemia, y el año con menos compradores digitales fue en el 2016 con 174.80 millones. En la figura 2 se verificó el comportamiento del número de compradores digitales en EE. UU del 2016 al 2020.

Dimensión 2: Ingresos del ecommerce

Tabla 4 Ingresos del ecommerce en EE. UU de 2016 - 2020

Ingresos del ecommerce/ millones de dólares

Año	Ingresos	Variación
2016	392.50	
2017	440.40	44%
2018	491.50	49%
2019	540.46	54%
2020	589.96	58%

Fuente: Statista
Elaboración propia

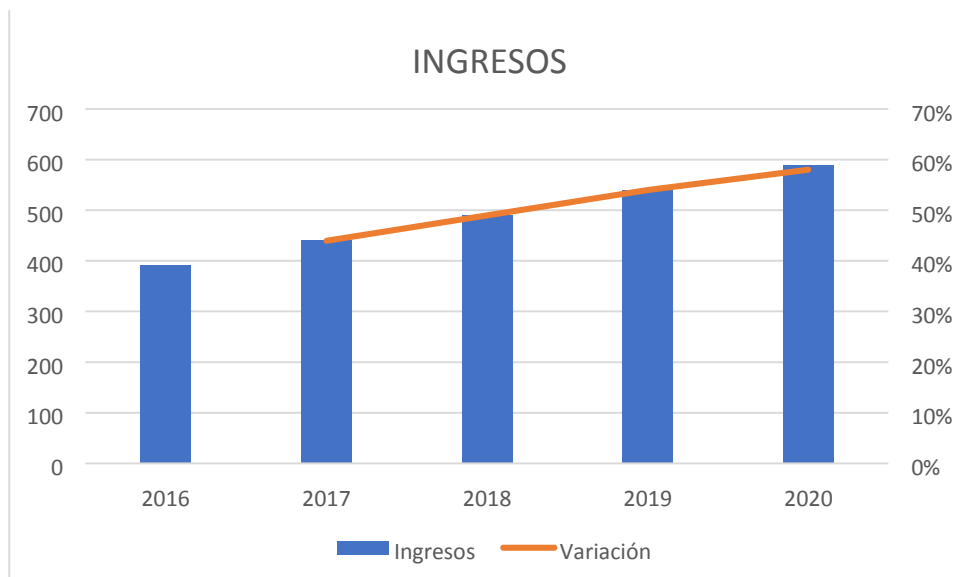


Figura3. Ingresos del ecommerce en EE. UU de 2016 - 2020

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 4 se visualizó que los ingresos del comercio electrónico en EE. UU se han incrementado de forma sostenida, ya que las plataformas digitales son más cómodas. Considerándose una oportunidad por la adopción en EE. UU. En el año 2016 se presentó ingresos con 392.50 millones de dólares, hacia el año 2018 se obtuvo una variación de 49% con relación al año pasado. Para el 2020 se obtuvo el mayor ingreso con 589.96 millones de dólares. En la figura 3 se verificó los ingresos de ecommerce en EE. UU del 2016 al 2020.

Dimensión 3: Medios de pago electrónico

Tabla 5 Medios de pago electrónico en EE. UU de 2016 - 2020

	<i>Medios de pago /millones de dólares</i>				
	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Pago remoto	63.35	72.269	81.35	90.68	99.679

Pago en persona	10.45	16.24	23.47	34.16	40.6705
Transferencia peer to peer	9.61	11.89	14.43	16.83	19.24

Fuente: Statista
Elaboración propia

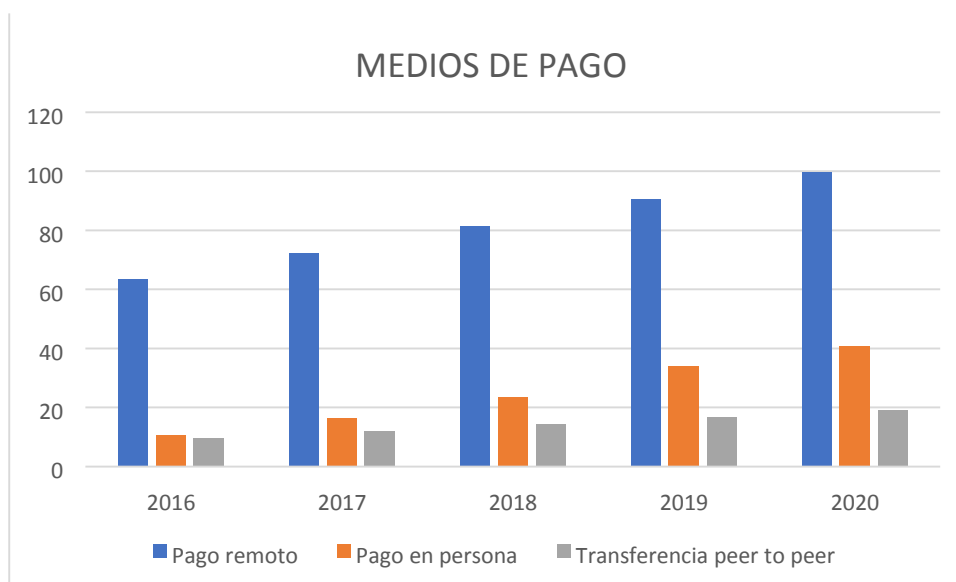


Figura 4. Medios de pago electrónico en EE. UU de 2016 - 2020
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 5 se visualizó con relación al año 2016 el medio pago con mayor aceptación ha sido el pago remoto con 63.35 millones de dólares, donde progresivamente a aumentando con los años, donde el 2020 con 99.679 millones de dólares. El pago en persona en el 2016 con 10.45, para el 2017 con 16,24; en el caso de trasferencia el año 2020 obtuvo 19.24. En la figura 4 se verificó los medios de pago electrónico en EE. UU del 2016 al 2020.

4.1.2. Variable exportación

Tabla 6 Exportación de espárrago de 2016 - 2020
Exportación de espárragos/ millones de dólares

Año	Exportación	Variación
2016	420.02	
2017	409.84	41%
2018	378.07	38%
2019	394.01	39%
2020	377.10	38%

Fuente: Trade Map
Elaboración propia



Figura 5. Exportación de espárrago de 2016 - 2020
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 6 se visualizó los espárragos peruanos que son exportados a nivel mundial en valores en dólares americanos. Demostró constantemente variaciones negativas, lo que originó que no hay un crecimiento constante en los periodos 2016 - 2020. Para el periodo 2017 se mostró con 409.84 millones de dólares, con una variación del 41% en referencia al año anterior. En el año 2019 se obtuvo 394.01 millones de dólares donde se presentó un ascenso en relación con el año 2018, para el 2020 se presentó 377.10 millones de dólares con una variación del 38% en

relación con el año anterior. En la figura 5 se verificó la exportación de espárrago a nivel mundial del 2016 al 2020.

Dimensión 1: Volumen de exportación

Tabla 7 Volumen de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020 (en toneladas)

Volumen de exportación/ toneladas

Año	Volumen	Variación
2016	86.61	
2017	81.43	-6%
2018	91.35	12%
2019	91.20	-0.16%
2020	93.30	2%

Fuente: Trade Map
Elaboración propia

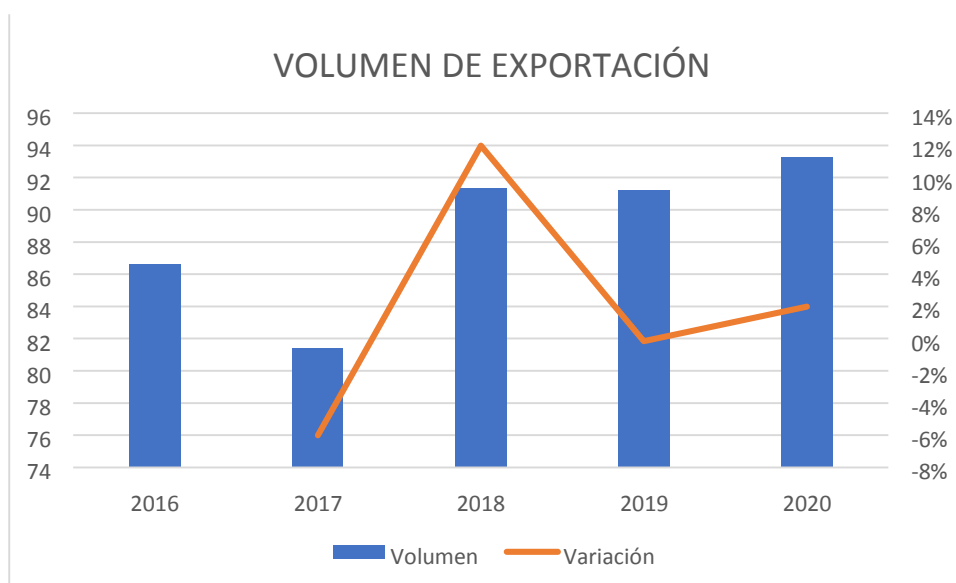


Figura 6. Volumen de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 7 se visualizó el volumen de exportación de los espárragos peruanos que son exportados a EE. UU. Demostró constantemente variaciones negativas, lo que originó que no hay un crecimiento constante en los periodos 2016 - 2020. Para el periodo 2017 se mostró con 81.43 toneladas, siendo en el año siguiente el volumen mayor con 91.35 toneladas. En el año 2019 se mostró una variación negativa, posteriormente un ascenso con el 2% para el 2020. En la figura 6 se verificó el volumen de exportación de espárragos a EE.UU del 2016 al 2020.

Dimensión 2: Valor de exportación

Tabla 8 Valor de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020 (en dólares)

Valor de exportación/miles de dólares		
Año	Valor	Variación
2016	266.14	
2017	260.54	-2%
2018	227.82	-13%
2019	247.34	9%
2020	255.55	3%

Fuente: Trade Map
Elaboración propia



Figura 7. Valor de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8 se visualizó el valor de exportación de espárragos a EE. UU en el año 2017 se presentó una variación negativa del -2%, para el siguiente año un menor valor de exportación siendo 227.82 miles de dólares, teniendo una recuperación del 9% en el año siguiente. En el 2020 hubo una depreciación del 3% con relación al año anterior. En la figura 7 se verificó el valor de la exportación del espárrago hacia a EE. UU del 2016 al 2020.

Dimensión 3: Precio de exportación

Tabla 9 Precio de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020 (en USD por kilogramo)

Precio de exportación (en USD por kilogramo)

Año	Precio	Variación
2016	3.36	-
2017	3.49	4%
2018	2.70	-23%
2019	2.79	3%

2020	2.69	-4%
------	------	-----

Fuente: Trade Map
Elaboración propia

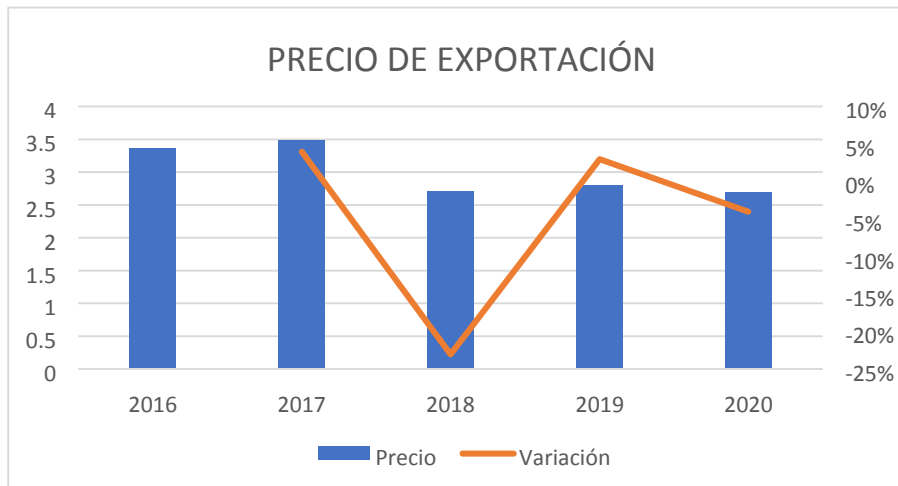


Figura 8. Precio de exportación al mercado estadounidense de 2016 - 2020
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9 se visualizó el precio de exportación de espárragos peruanos a EE. UU. Para el año 2017, mostró una variación positiva de 4%, posteriormente para el 2016 mostró el menor precio de exportación dentro de todo el periodo. Para el periodo 2018 presentó una variación negativa de 23%, pero en el periodo posterior subió al 3%. En el 2020 tuvo una depreciación del -4% en relación con el año anterior. En la figura 8 se verificó el precio de exportación a EE.UU del 2016 al 2020.

4.2. Análisis estadístico inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 10 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ecommerce	,186	5	,200 [*]	,935	5	,629
EXPORTACIÓN	,224	5	,200 [*]	,903	5	,426

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según la tabla 10 de prueba de normalidad como nos dice el cuadro el grado de libertad (gl) es de 5 < 50 por lo tanto se trabajó con la prueba de Shapiro-Wilk. Al ser la significancia de las variables cuyo p-valor calculado para la variable de ecommerce es 0,629 > 0,050 y cuyo p-valor calculado para la variable de exportación es 0,426 > 0,050, la distribución es normal. En este caso como el pvalor es mayor que el nivel de significancia ($\alpha=0.05$), entonces se rechaza la hipótesis alterna. Por ello se utilizó la prueba estadística R de Pearson, debido a que las variables por correlacionar siguen una distribución normal, siendo una prueba estadística paramétrica.

4.2.1. Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

H_a: Existe relación entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

Tabla 11 Coeficiente de correlación entre ecommerce y exportación

			Correlaciones	
			ECOMMERCE	EXPORTACIÓN
R de Pearson	VARIABLE	Coeficiente de correlación	1	-,422
	ECOMMERCE	Sig. (bilateral)		,479
		N	5	5
	VARIABLE	Coeficiente de correlación	-,422	1
	EXPORTACIÓN	Sig. (bilateral)	,479	
		N	5	5

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 11 de la prueba paramétrica de correlación de Pearson del ecommerce y la exportación se observó que la correlación de Pearson es de -0,422 representa una correlación negativa débil. Por otro lado, la sig es de 0,479 > 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna. Se finalizó, que no existe relación relevante entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

4.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 01

H₀: No existe relación entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

H_a: Existe relación entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

Tabla 12 Coeficiente de correlación entre ofrecimiento de productos y servicios, y volumen de exportación.

Correlaciones

			OFRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN
R de Pearson	Ofrecimiento de productos y servicios	Coefficiente de correlación	1	,482
		Sig. (bilateral)		,411
		N	5	5
	Volumen de exportación	Coefficiente de correlación	,482	1
		Sig. (bilateral)	,411	
		N	5	5

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 12 de la prueba paramétrica de correlación de Pearson del ecommerce y la exportación se observó que la correlación de Pearson es de 0,482 representa una correlación positiva débil. Por otro lado, la sig es de 0,411 > 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna. Se finalizó, que no existe relación entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

Hipótesis específica 02

H₀: No existe relación entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

H_a: Existe relación entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

Tabla 13 Coeficiente de correlación entre aplicación del marketing en internet y comercio exterior

			APLICACIÓN DEL MARKETING EN INTERNET	COMERCIO EXTERIOR
R de Pearson	Aplicación del marketing en internet	Coefficiente de correlación	1	-,367
		Sig. (bilateral)		,543
		N	5	5
	Comercio exterior	Coefficiente de correlación	-,367	1
		Sig. (bilateral)	,543	
		N	5	5

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 13 de la prueba paramétrica de correlación de Pearson del ecommerce y la exportación se observó que la correlación de Pearson es -0,367 representa una correlación negativa débil. Por otro lado, la sig. es de 0,543 > 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna. Se finalizó, que no existe relación entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

Hipótesis específica 03

H₀: No existe relación entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

H_a: Existe relación entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

Tabla 14 Coeficiente de correlación entre proceso de venta por medios electrónicos y comercio internacional

			PROCESO DE VENTA POR MEDIOS ELECTRÓNICOS	COMERCIO INTERNACIONAL
R de Pearson	Proceso de venta por medios electrónicos	Coeficiente de correlación	1	-,833
		Sig. (bilateral)		,080
		N	5	5
	Comercio internacional	Coeficiente de correlación	-,833	1
		Sig. (bilateral)	,080	
		N	5	5

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 14 de la prueba paramétrica de correlación de Pearson del e-commerce y la exportación se observó que la correlación de Pearson de -0.833 representa una correlación negativa fuerte. Por otro lado, la sig. es de 0,080 > 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna. Se finalizó, que no existe relación entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.

V. DISCUSIÓN

En relación con la discusión de los resultados de acuerdo con el problema permite confirmar o rechazar la hipótesis. En la hipótesis general, se confirmó que no existe una relación significativa entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, se toma como certeza la prueba de R de Pearson con un coeficiente de correlación de $-0,422$ y un valor bilateral de $0,479 > 0,05$, por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. No concordando con Girón (2018) desarrolló un estudio sobre “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017”, donde el objetivo es determinar como el Marketing Digital influye en el E-commerce por parte de las empresas agroexportadoras. Como resultado un nivel de significancia es $p= 0,001 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r: 0,684$. En conclusión, se ha demostrado que el Marketing digital influye en el Ecommerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

Así mismo, Cecilio et al. (2018) en su investigación sobre el “Uso de las tecnologías de la información en el comercio electrónico y su influencia en las exportaciones no tradicionales de las pymes en el Perú, durante el periodo 2013 - 2017”. El objetivo es determinar como el uso de la tecnología en el ecommerce influyen en las exportaciones en Perú. Los resultados indican que la decisión es de $2.7142 > 2.0032$, donde se acepta la H_1 estadísticamente significativo al 5%. Se tiene como conclusión que el uso de las plataformas virtuales ha contribuido en las exportaciones no tradicionales incrementando las ventas en el Perú.

Adicionalmente, Martínez y Rojas (2016) definieron que el entorno digital ofrece diversas oportunidades para el operativo del marketing y desarrollo estratégico mediante las empresas; comercio electrónico considera la extrapolación de un escenario habitual donde la comunicación entre la compañía y el cliente era física a una donde el entorno es digital y no presencial, en algunos casos para hacer uso de ambas. La aplicación del marketing en internet accede al retorno de la inversión mediante sitios webs (redes sociales o participación en comunidades web), bajo el concepto comercio electrónico todos aquellos sistemas de transacción comercial.

De igual manera, en la primera hipótesis específica, se halló que no existe relación entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, como demuestra la prueba de R de Pearson con un coeficiente de correlación de 0,482 y un valor bilateral de $0,411 > 0,05$, por tanto, rechaza la hipótesis alterna. No concordando con Tolentino (2020) realizó su trabajo de investigación sobre “Producción del espárrago peruano y exportación hacia EE. UU, en el contexto del Tratado de Libre Comercio, 2009 - 2019”, donde el objetivo es determinar la evolución de la producción de los espárragos y la exportación a Estados Unidos. Se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es 0.0343 con un valor bilateral de $0,300 > 0,05$. En conclusión, indica que el volumen de producción de espárrago peruano y el volumen de exportación hacia Estados Unidos en el contexto del Tratado de Libre Comercio 2009 - 2019, indicó ser verdadero.

Así mismo, Böttger (2016) en su tesis “Factores que afectan la exportación de espárrago desde Perú a Estados Unidos”, tiene como objetivo determinar el efecto de APC sobre las exportaciones de Perú a EE. UU. Como resultado las variables expuestas en la tesis son importantes para el trabajo y estos se alinean con el nivel de confianza $P \leq 0.10$, esto quiere decir que el nivel de significancia se ha cumplido en los factores, además se requirió utilizar la prueba estadística de Durwin Watson para implantar el grado de correlación existente, de la prueba salió un valor de 1.92 el cual está dentro del rango aceptado $<1.5 - 2.5>$. Finalizó que incrementaron los volúmenes de agroexportaciones y eso marcó al Perú siendo el primer exportador de espárragos a EE. UU.

Adicionalmente, Liberos et al. (2011) afirmaron que el comprador online ha evolucionado desde la infancia del internet y el comercio electrónico. En la primera época había dos siluetas diferenciadas: Aquellos individuos relacionados con los grupos de tecnología y de sistemas de las compañías; hoy en día se está percibiendo mayor disposición femenina detrás de los actos de compra en la red y decisiones en estos. Para Lerma y Márquez (2010) afirmaron que deben ser concordante a la demanda del bien en el mercado externo, lo que respalda un alto nivel de prestación, es decir el comprador siempre tendrá la oportunidad de obtener el artículo.

Por tanto, en la segunda hipótesis específica se halló que no existe relación entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, como indica la prueba de R de Pearson con un coeficiente de correlación de -0.367 y un valor bilateral de $0,543 > 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis alterna. No concordando con Salas et al.

(2021) en el artículo de investigación sobre “Intención, actitud y uso real del ecommerce”. Tienen como objetivo analizar la conducta buscando la relación de la actitud y los beneficios de la aprobación del comercio electrónico. Como resultado con un coeficiente path de 0.82 y con significancia de $p < 0.001$ por lo que la hipótesis es aceptada. Se concluye que los ingresos del ecommerce han aumentado a causa del COVID-19, ya que el vendedor como el consumidor hace uso del ecommerce en vista del aislamiento social a que está sometida la sociedad.

Así mismo, Tolentino (2020) realizó su trabajo de investigación sobre “Producción del espárrago peruano y exportación hacia EE. UU, en el contexto del Tratado de Libre Comercio, 2009 - 2019”, donde el objetivo es determinar la evolución de la producción de los espárragos y la exportación a Estados Unidos. Se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es 0.0343 con un valor bilateral de $0,300 > 0,05$. En conclusión, indica que el volumen de producción de espárrago peruano y el volumen de exportación hacia Estados Unidos en el contexto del Tratado de Libre Comercio 2009 - 2019, indicó ser verdadero.

Adicionalmente, Espinosa (2019) afirmó que los ingresos son los resultados que se esperan de una visita dependiendo del objetivo de la página de la tienda. Usualmente, se refieren a las ventas completadas exitosamente, estas son ingresos para el sitio. Es toda remuneración deseada por parte de la tienda/marca. Para Ballesteros (2001) infirió que es la actividad económica apoyada en los intercambios de capitales, servicios y recursos que se porta en un establecido estado con los demás estados, regularizado mediante acuerdos bilaterales o reglas internacionales.

Del mismo modo, en la tercera hipótesis específica se halló que no existe relación entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de

espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020 ,como indica la prueba de R de Pearson con un coeficiente de correlación de -0.833 y un valor bilateral de $0,080 > 0,05$, por tanto, rechazó la hipótesis alterna .No concordando con Pérez y Villanueva (2019) en el estudio de tesis sobre “Determinantes de las exportaciones de espárragos en el Perú - EE. UU. 2008 - 2018”, tienen como fin reconocer los determinantes de la exportación del espárrago, tal cual como se presenta en el título. Donde el resultado da que el coeficiente es de -4.078; pero estadísticamente significativo 5.243. Concluyendo que las exportaciones de espárrago se ven afectadas por el precio de exportación.

Así mismo, Salas et al. (2021) en su artículo de investigación sobre “Intención, actitud y uso real del e-commerce”. Tienen como objetivo analizar la conducta buscando la relación de la actitud y los beneficios de la aprobación del comercio electrónico. Como resultado con un coeficiente path de 0.82 y con significancia de $p < 0.001$ por lo que la hipótesis es aceptada. Se concluye que los ingresos del ecommerce han aumentado a causa del COVID-19, ya que el vendedor como el consumidor hace uso del ecommerce en vista del aislamiento social a que está sometida la sociedad.

Adicionalmente, Fonseca (2014) afirmó que el precio es lo principal para muchos mercaderes y así conseguir una venta online. Las investigaciones indican que la simplicidad y la utilidad son importantes también como un factor decisivo. A causa de esto último se posiciona el producto incluso sin antes ver el precio. Se busca brindar información sencilla para que se puedan comprar y se encuentren los productos en la tienda. Para Caballero y Padín (2006) indicaron que comprende como el intercambio de recursos económicos que se da entre las personas de dos o más países, además dan comienzo a salidas de artículos de un territorio y entradas de artículos derivados de otros territorios.

VI. CONCLUSIONES

En la reciente investigación, se establecieron las siguientes conclusiones:

1. Concerniente al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, se determinó que las variables lograron una correlación de 42% y un p-valor de 0,479.
2. Por otra parte, en el primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, se determinó que las variables lograron una correlación de 48% y un p-valor de 0,411.
3. Por otra parte, en el segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, se determinó que las variables lograron una correlación de 36% y un p-valor de 0,543.
4. Por otra parte, en el tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, se determinó que las variables lograron una correlación de 83% y un p-valor de 0,080.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gobierno peruano promover las exportaciones de espárragos al mercado estadounidense mediante reuniones informativas donde se busque la inversión y principalmente se busquen inversores con la finalidad de aumentar las exportaciones de espárragos.
2. Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú Promperú en relación con la exportación de espárragos al mercado estadounidense que capacite, apoye y haga más conocimiento del comercio electrónico mediante el uso de las herramientas digitales a las presentes y futuras empresas de espárragos o agricultores de espárragos mediante los encargados responsables y a estos dar solvencia económica mediante créditos financieros.
3. Se recomienda al Gobierno Regional en relación al precio de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020, fue progresivamente poco eficaz y en base a eso se recomienda que brinde información mediante reportes (cotizaciones) físicos o virtuales a las presentes y futuras empresas o emprendedores para así llegar a un mejor precio y negocio en los mercados nacionales e internacionales.
4. Se recomienda a la Universidad César Vallejo, incentivar la investigación en relación con las exportaciones de espárragos, precisando en la importancia del ecommerce para así facilitar las ventas, por lo cual se considera necesaria la actualización de las diversas investigaciones para facilitar información y fomentar el crecimiento entre las investigaciones

REFERENCIAS

- Azatrade. (2020). Precio Fob de espárragos de 2012 a 2021.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/_Azatrade%20...pdf
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio Exterior. Teoría y práctica*. (2.ª ed.) Editorial Servicio de Publicaciones.
https://books.google.com.pe/books?id=bq4eT49QyHwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Barrientos, P. (2017) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
<http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Bisquerra, R., Dorio, I., Gómez, J., Latorre, A., Martínez, F., Massot, I., Mateo, J., Sabariego, M., Sans, A., Torrado, M. y Vila, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. (2.ª ed.) Editorial La Muralla.
https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&pg=PA145&dq=muestreo+no+probabil%C3%ADstico+en+metodologia+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0ppS9yPPxAhW_ILkGHcFRDY4Q6AEwBnoEC_AcQAq#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20en%20metodologia%20de%20investigacion&f=false
- Böttger, X. (2016). *Factores que afectan la exportación de espárrago desde Perú a Estados Unidos*. (Tesis de licenciatura, Escuela Agrícola Panamericana). Repositorio Institucional UN.
<https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5809/1/AGN-2016-T008.pdf>
- Caballero, I. y Padín, C. (2006). *Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. (1.ª ed.) Editorial Ideas Propias.
[https://books.google.com.pe/books?id=FOuCPJbACCYC&pg=PP5&lpg=PP5&dq=Caballero,+I.,+%26+Padin,+C.+\(2006\).+Comercio+Internacional:+Un](https://books.google.com.pe/books?id=FOuCPJbACCYC&pg=PP5&lpg=PP5&dq=Caballero,+I.,+%26+Padin,+C.+(2006).+Comercio+Internacional:+Un)

exportaciones y el crecimiento económico. (Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito). Repositorio Institucional UP.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3867/1/112531.pdf>

Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de Ciencias de la Salud.* (1.ª ed.)

Editorial RIL editores.

https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA101&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+longitudinal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKwcyBq_PxAhVBr5UCHcuIDkYQ6AEwA3oECAoQAq#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20longitudinal&f=false

Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de Ciencias de la Salud.* (2.ª ed.) Editorial RIL editores.

<https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA122&dq=tipo+de+estudio+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4yKytoPPxAhWKD7kGHZCeByQ4ChDoATACegQIBhAC#v=onepage&q=tipo%20de%20estudio%20no%20experimental&f=false>

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. TRADE MAP. (2021). Valor de exportación (en dólares). https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c842%7c%7c070920%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

TRADE MAP. (2021). Exportación de espárragos.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c070920%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

TRADE MAP. (2021). Volumen de exportación de espárragos (toneladas).

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c842%7c%7c070920%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

Espinosa, J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: evolución o muerte de las marcas*. (1.ª ed.) Editorial Ibukku.

https://books.google.com.pe/books?id=PKahDwAAQBAJ&pg=PT151&lpg=PT151&dq=%E2%80%9CLos+ingresos+son+los+resultados+que+se+esperan+de+una+visita+dependiendo+del+objetivo+de+la+p%C3%A1gina+de+la+tienda.+Usualmente,+se+refieren+a+las+ventas+completadas+exitosamente,+estas+son+ingresos+para+el+sitio.+Es+toda+remuneraci%C3%B3n+deseada+por+parte+de+la+tienda/marca%E2%80%9D.&source=bl&ots=wli_dZHaRNU&sig=ACfU3U2cTo11K8Qa8pJQLgnNcSTB_CY-_A&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwir_qyAkeD0AhXmQzABHQkRBOYQ6AF6BAgC

[EAM#v=onepage&q=%E2%80%9CLos%20ingresos%20son%20los%20resultados%20que%20se%20esperan%20de%20una%20visita%20dependiendo%20del%20objetivo%20de%20la%20p%C3%A1gina%20de%20la%20tienda.%20Usualmente%2C%20se%20refieren%20a%20las%20ventas%20completadas%20exitosamente%2C%20estas%20son%20ingresos%20para%20el%20sitio.%20Es%20toda%20remuneraci%C3%B3n%20deseada%20por%20parte%20de%20la%20tienda%2Fmarca%E2%80%9D.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PKahDwAAQBAJ&pg=PT151&lpg=PT151&dq=%E2%80%9CLos+ingresos+son+los+resultados+que+se+esperan+de+una+visita+dependiendo+del+objetivo+de+la+p%C3%A1gina+de+la+tienda.+Usualmente,+se+refieren+a+las+ventas+completadas+exitosamente,+estas+son+ingresos+para+el+sitio.+Es+toda+remuneraci%C3%B3n+deseada+por+parte+de+la+tienda/marca%E2%80%9D.&f=false)

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. (1.ª ed.) Editorial Alexandre Fonseca. <https://es.scribd.com/read/216428537/Fundamentos-deleCommerce>

Galicia, L., Balderrama, J. y Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *UDGVIRTUAL*, 9(2), 52-53. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>

Girón, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017*. (Tesis de pregrado de Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio Institucional UN. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

González, F., Escoto, M. y Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. (1.ª ed.) Editorial El Manual Moderno. <https://books.google.com.pe/books?id=c75ZDwAAQBAJ&pg=PR4&dq=alcance+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1vc7xiOL0AhVoDrkGHTMYDOQQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=alcance%20correlacional&f=false>

González, M., Jara, C. y Fernández, S. (2017). Características y uso de páginas web en las empresas de la zona sur, Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13), 224-240. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644812.pdf>

La Statista Global Consumer Survey. (2019). Pagos móviles en Estados Unidos 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/601478/pagos-moviles-enestados-unidos--2019-por-segmentos/>

La Statista Global Consumer Survey. (2018). Comercio electrónico al por menor en estados unidos 2010-2018. <https://es.statista.com/estadisticas/600740/comercio-electronico-al-pormenor-en-ee-uu-2010-2018/>

La Statista Global Consumer Survey. (2021). B2B ecommerce volumen desde 2006. <https://www.statista.com/statistics/239366/us-b2b-e-commerce-volume-since-2006/>

La Statista Global Consumer Survey. (2021). Número de compradores digitales en los Estados Unidos de 2017 a 2025.. <https://www.statista.com/statistics/273957/number-of-digital-buyers-in-the-united-states/>

León, J. (2021, 15 de enero). *Exportaciones peruanas de espárragos caen 8% en volumen y valor en 2020*. Agraria.pe. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-esparragos-caen-8en-volumen-y-val-23442>

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. (4.ª ed.) Editorial Cengage Learning Editores. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)

Libu, D., Bahari, M., Iahad, N. y Ismail, W. (2016) Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. JATIT & LLS 89 (2) ,422-438. <http://www.jatit.org/volumes/Vol89No2/15Vol89No2.pdf>

Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García, R. y Merino, J. (2011). *El libro del comercio electrónico*. (2.ª ed.) Editorial ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=N5v1FsTqLO0C&pg=PA29&lpg=PA29&dq=liberos+y+garc%C3%ADa+\(2011\)++libro&source=bl&ots=tE67kw7Ple&sig=ACfU3U24CxxFFtQ5Awh6CRnLJgaagSq7jq&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKewiTtYTheD0AhWkZzABHb7kCYQQ6AF6BAgmEAM#v=onepage&q=liberos%20y%20garc%C3%ADa%20\(2011\)%20%20libro&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=N5v1FsTqLO0C&pg=PA29&lpg=PA29&dq=liberos+y+garc%C3%ADa+(2011)++libro&source=bl&ots=tE67kw7Ple&sig=ACfU3U24CxxFFtQ5Awh6CRnLJgaagSq7jq&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKewiTtYTheD0AhWkZzABHb7kCYQQ6AF6BAgmEAM#v=onepage&q=liberos%20y%20garc%C3%ADa%20(2011)%20%20libro&f=false)

- Lozano, V. (2020,05 de julio). *Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercioelectronico-crecio-400-durante-cuarentena>
- Machaca, G. (2005). *Seis años de EIB en Piusilla: Una aproximación cuantitativa y cualitativa*. (1.ª ed.) Editorial Plural editores. https://books.google.com.pe/books?id=P1jWNvslyFUC&pg=PA29&dq=tipo+de+investigacion+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_m_2XyPLxAhX6GrkGHbLYAd8Q6AEwBnoECAMQAq#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20cuantitativa&f=false
- Marcela, D., Hurtado, A. y Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1 (75), 40-45. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20629981003.pdf>
- Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *COMERCIO Y MARKETING Comercio Electrónico*. (1.ª ed.) Editorial Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=nCyIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdvuElqLwAhWalZUCHSUaCUEQ6AEwAnoECA YQAq#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false>
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la Exportación la ruta para internacionalizar*. (1.ª ed.) Editorial Fundación Confemetal. https://books.google.com.pe/books?id=reMmDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Parrales, N. y Vásquez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Repositorio Institucional UP.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI278.pdf>

Pérez, Z. y Villanueva, M. (2019). *Determinantes de las exportaciones de espárragos en el Perú - EE. UU. 2008 – 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo). Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5030/bc-tes-3833%20perez%20madue%c3%91o%20-%20villanueva%20vasquez.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Peña, C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional: Selección y gestión del transporte para la exportación*. (1.ª ed.) Editorial Marge Books. <https://books.google.com.pe/books?id=pYdKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+comercio+de+exportaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjD3JCiksjwAhUyrJUCHYOIB3YQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=libro%20de%20comercio%20de%20exportaci%C3%B3n&f=false>

Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: Prácticas de escritura*. (1.ª ed.) Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA88&dq=muetra+de+metodologia+de+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiYscLVwPPxAhVTIZUCHfBHD38Q6AEwA3oECAkQAQAg#v=onepage&q=muetra%20de%20metodologia%20de%20investigacion&f=false>

Reidl, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *El SEVIER Inv Ed Med*, 2(6), 107111. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a7.pdf>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación. La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un*

profesionista de éxito. (5.ª ed.) Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

[https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=tipo+](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=tipo+de+investigacion+aplicada&hl=es-)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwix_7vseH0AhWyHLkGHYeWCdEQ6AF6BAgHE](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=tipo+de+investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwix_7vseH0AhWyHLkGHYeWCdEQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20aplicada&f=false)
[Al#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20aplicada&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=tipo+de+investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwix_7vseH0AhWyHLkGHYeWCdEQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20aplicada&f=false)

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138.
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>

Salas, H. (2020). Agroexportaciones no tradicionales y su contribución al desarrollo económico peruano. *Revista científica dominio de las ciencias*, 6(1), 4-27.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AgroexportacionesNoTradicionalesYSuContribucionAID-7539771.pdf)
[AgroexportacionesNoTradicionalesYSuContribucionAID-7539771.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AgroexportacionesNoTradicionalesYSuContribucionAID-7539771.pdf)

Salas, M., Ábrego, D. y Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del ecommerce. *Revista Investig. adm*, vol.50, n.127, 1-9.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00003.pdf>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2018, 9 de marzo). *Exportaciones peruanas de espárragos*. ComexPerú.
[https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-](https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-deesparragos)
[deesparragos](https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-deesparragos)

Somalo, I. (2017). *El Comercio Electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. (1.ª ed.) Editorial ESIC.
[https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcov](https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiaqdreraLwAhVPrZUCHWzjAWUQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)
[er&dq=comercio+electronico&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiaqdreraLwAhVPrZUCHWzjAWUQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)
[419&sa=X&ved=2ahUKEwiaqdreraLwAhVPrZUCHWzjAWUQ6AEwAXoEC](https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiaqdreraLwAhVPrZUCHWzjAWUQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)
[AAQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiaqdreraLwAhVPrZUCHWzjAWUQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)

Tolentino, K. (2020). *Producción del espárrago peruano y exportación hacia EE. UU. En el contexto del Tratado de Libre Comercio, 2009-2019*. (Tesis

de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UP.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56619/Tolentino_CKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urbina, H. (2011). *El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). Repositorio Institucional UN.
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3748/urbina_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, C. (2004). *E-commerce: Aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile). Repositorio Institucional UP.
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108306/vasquez_c.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villarreal, J. (2000). *Cucunubá: modelo para un desarrollo sostenible*. (1.ª ed.) Editorial Universidad de Bogotá.
https://books.google.com.pe/books?id=LOpB_Y6eKd4C&pg=PA17&dq=tecnicas+e+instrumentos+de+recoleccion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimgoGuveH0AhVaGbkGHTBVCDQQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20recoleccion&f=false

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ECOMMERCE Y EXPORTACIÓN

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Ecommerce	<p>Cisneros (2017) Actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como el Internet. Martínez y Rojas (2016) El comercio electrónico, frente al resto de aplicaciones comentadas en el apartado anterior, es precisamente la aplicación del marketing en internet sobre la que confluirán los esfuerzos realizados por la empresa. Somalo (2017) La posibilidad de replicar procesos de venta por medios electrónicos, principalmente vía Internet, provoca el nacimiento de una nueva actividad empresarial denominada comercio electrónico.</p>	<p>La variable se opera a través de las dimensiones. Ofrecimiento de productos y servicios, aplicación del marketing en internet y proceso de venta por medios electrónicos con su respectiva escala de razón</p>	Ofrecimiento de productos y servicios	Número de compradores digitales	De razón
			Aplicación del marketing en internet	Ingresos del ecommerce	De razón
			Proceso de venta por medios electrónicos	Medios de pago electrónico	De razón

Exportación	<p>Peña (2016) Actualmente más empresas están realizando la exportación como una manera de llegar a más clientes, haciendo uso de la publicidad mediante correos electrónicos, formularios de página web, además tiene como objetivo principal aumentar el volumen de exportación de pedidos, buscando aumentar los lotes de producción. Minervini (2015). El comercio exterior tiene como objetivo vender teniendo en cuenta los beneficios que obtiene el consumidor final y el cliente de la empresa. Sarmiento (2014).El término exportación es una aliada fundamental para la empresa que quiera internacionalizarse e ingresar a nuevos mercados extranjeros dependiendo de la estabilidad económica, política y social de la empresa. El ciclo económico como aquellas fluctuaciones económicas recurrentes, pero no periódicas, como por ejemplo: El PIB, el principal indicador, además por su relación con otros, caso desempleo, nivel general de precios, ingresos tributarios, nivel de inversiones, entre otros.</p>	<p>La variable se opera a través de las dimensiones. Volumen de exportación, comercio exterior y comercio internacional con sus respectivas escalas de razón.</p>	Volumen de exportación	Volumen de exportación	De razón
			Comercio Exterior	Valor de exportación	De razón
			Comercio Internacional	Precio de exportación	De razón

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: El ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020

AUTOR: Cruz Baez, Esthefanny Miluska y Flores Ochoa, Margot Estefany

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo el ecommerce se relaciona con la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.</p>	<p>El tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Niveles de la investigación: Correlacional.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICOS:</p> <p>PE1: ¿Cómo el ofrecimiento de productos y servicios se relaciona con el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020?</p> <p>PE2: ¿Cómo la aplicación del marketing en internet se relaciona con el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020?</p> <p>PE3: ¿Cómo el proceso de venta por medios electrónicos se relaciona con el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICOS:</p> <p>OE 1: Determinar la relación que existe entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.</p> <p>OE 2: Determinar la relación que existe entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.</p> <p>OE 3: Determinar la relación que existe entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</p> <p>HE1: Existe relación entre el ofrecimiento de productos y servicios, y el volumen de exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.</p> <p>HE2: Existe relación entre la aplicación del marketing en internet y el comercio exterior de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.</p> <p>HE3: Existe relación entre el proceso de venta por medios electrónicos y el comercio internacional de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016 - 2020.</p>	<p>Diseño de la investigación No experimental y longitudinal.</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo.</p> <p>Población: Promperú, Statista, Siicex, Trade Map, UN Comtrade Database, Infotrade, Adex Data Trade, Sunat, ComexPerú, Minagri, Azatrade, Agrodata. (2016 - 2020)</p> <p>Muestra: Trade Map - Statista - Azatrade (2016 - 2020)</p> <p>Instrumento: Ficha de recolección de datos</p>

ANEXO 3:

FICHA DE INFORMACIÓN							
ECOMMERCE	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	Ofrecimiento de productos y servicios	Número de compradores digitales					
	Aplicación del marketing en internet	Ingresos del ecommerce					
	Proceso de venta por medios electrónicos	Medios de pago electrónico					
EXPORTACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	Volumen de exportación	Volumen de exportación					
	Comercio Exterior	Valor de exportación					
	Comercio Internacional	Precio de exportación					

ANEXO 4:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.

DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos
- I.5. Autor del instrumento: Cruz Baez, Esthefanny Miluska / Flores Ochoa, Margot Estefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 08 de Octubre del 2021.

85%


Dr. Fernando Luis Márquez Caro
DNI: 07903350
Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ECOMMERCE

N	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ofrecimiento de productos y servicios	X		X		X		
	Número de compradores digitales	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Aplicación del marketing en internet	X		X		X		
	Ingresos del ecommerce	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Proceso de venta por medios electrónicos	X		X		X		
	Medios de pago electrónico	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):


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

08 de octubre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Fernando Luis Márquez

DNI: 07903350

Especialidad del evaluador: Dr. Administración


FIRMA

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EXPORTACIÓN

N	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Volumen de exportación	X		X		X		
	Volumen de exportación (en toneladas)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comercio Exterior	X		X		X		
	Valor de exportación (en dólares)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comercio Internacional	X		X		X		
	Precio de exportación (en USD por kilogramo)	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable

[]

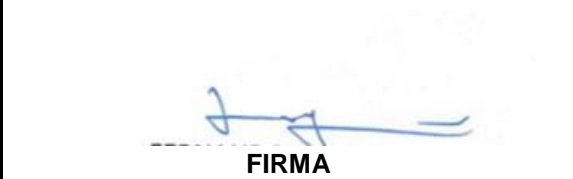
08 de octubre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Fernando Luis Márquez

DNI: 07903350

Especialidad del evaluador: Dr. Administración

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.



FIRMA

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

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

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

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.

DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del Validador: D Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos

I.5. Autor del instrumento: Cruz Baez, Esthefanny Miluska / Flores Ochoa, Margot Estefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 08 de Octubre del 2021.

85 %



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ECOMMERCE

N	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ofrecimiento de productos y servicios	X		X		X		
	Número de compradores digitales	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Aplicación del marketing en internet	X		X		X		
	Ingresos del ecommerce	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Proceso de venta por medios electrónicos	X		X		X		
	Medios de pago electrónico	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

08 de octubre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Especialidad del evaluador: Dra. Administración de la educación



FIRMA

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EXPORTACIÓN

N	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Volumen de exportación	X		X		X		
	Volumen de exportación (en toneladas)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comercio Exterior	X		X		X		
	Valor de exportación (en dólares)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comercio Internacional	X		X		X		
	Precio de exportación (en USD por kilogramo)	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable

[]

08 de octubre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Especialidad del evaluador: Dra. Administración de la educación


FIRMA

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

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.

DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Orlando Juan
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos
 I.5. Autor del instrumento: Cruz Baez, Esthefanny Miluska / Flores Ochoa, Margot Estefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 08 de Octubre del 2021.

85%

Dr. Márquez Caro Orlando

DNI: 09075930

Teléfono: 996 956 224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ECOMMERCE

N	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ofrecimiento de productos y servicios	X		X		X		
	Número de compradores digitales	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Aplicación del marketing en internet	X		X		X		
	Ingresos del ecommerce	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Proceso de venta por medios electrónicos	X		X		X		
	Medios de pago electrónico	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

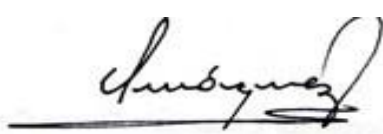
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

08 de octubre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Márquez Caro Juan Orlando

DNI: 09075930

Especialidad del evaluador: Dr. Administración


FIRMA

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EXPORTACIÓN

N	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Volumen de exportación	X		X		X		
	Volumen de exportación (en toneladas)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comercio Exterior	X		X		X		
	Valor de exportación (en dólares)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comercio Internacional	X		X		X		
	Precio de exportación (en USD por kilogramo)	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]
[]

Aplicable después de corregir []

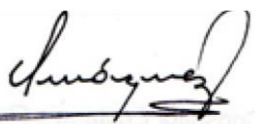
No aplicable

08 de octubre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Márquez Caro Juan Orlando

DNI: 09075930

Especialidad del evaluador: Dr. Administración



FIRMA

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

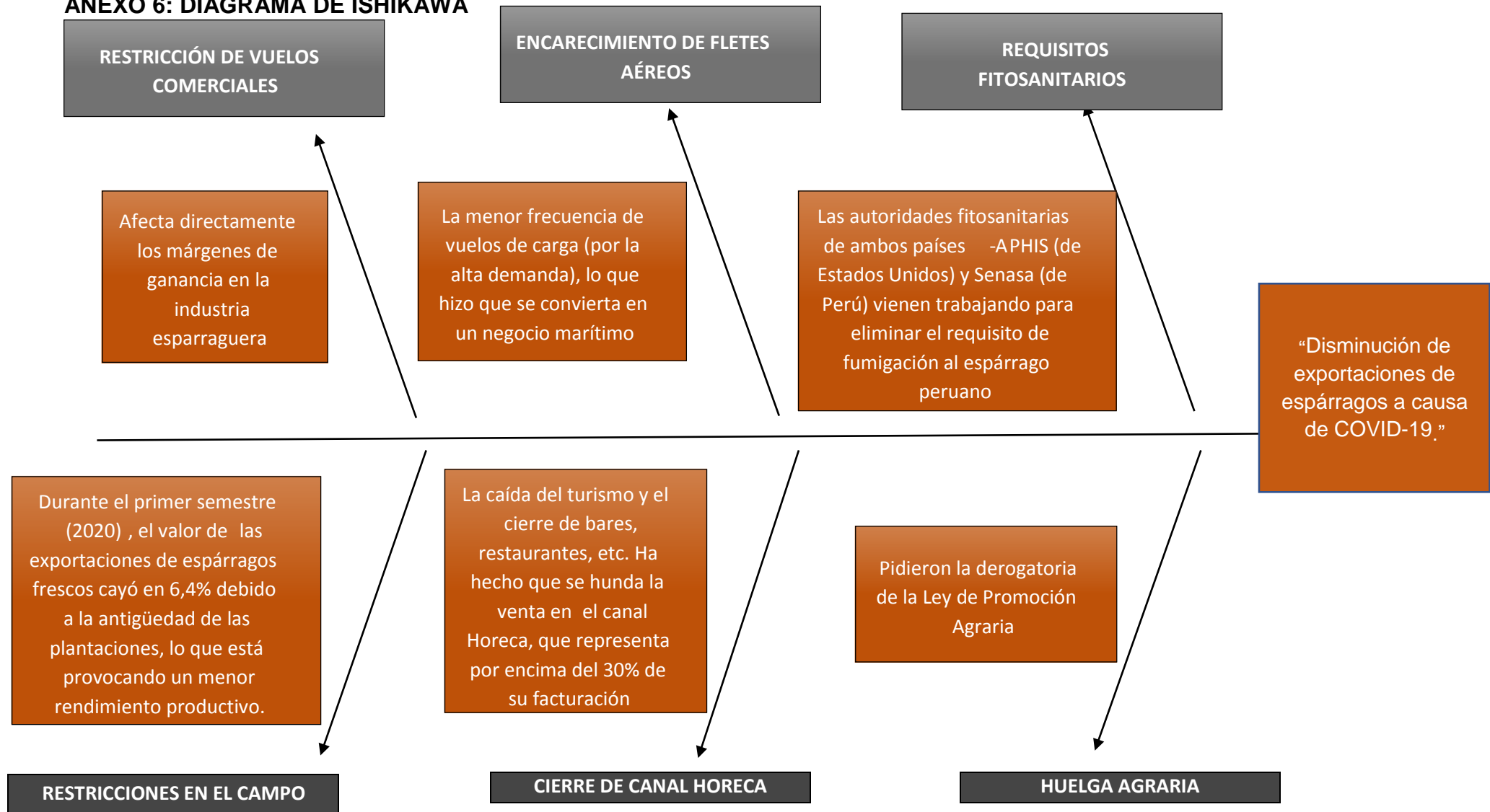
3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

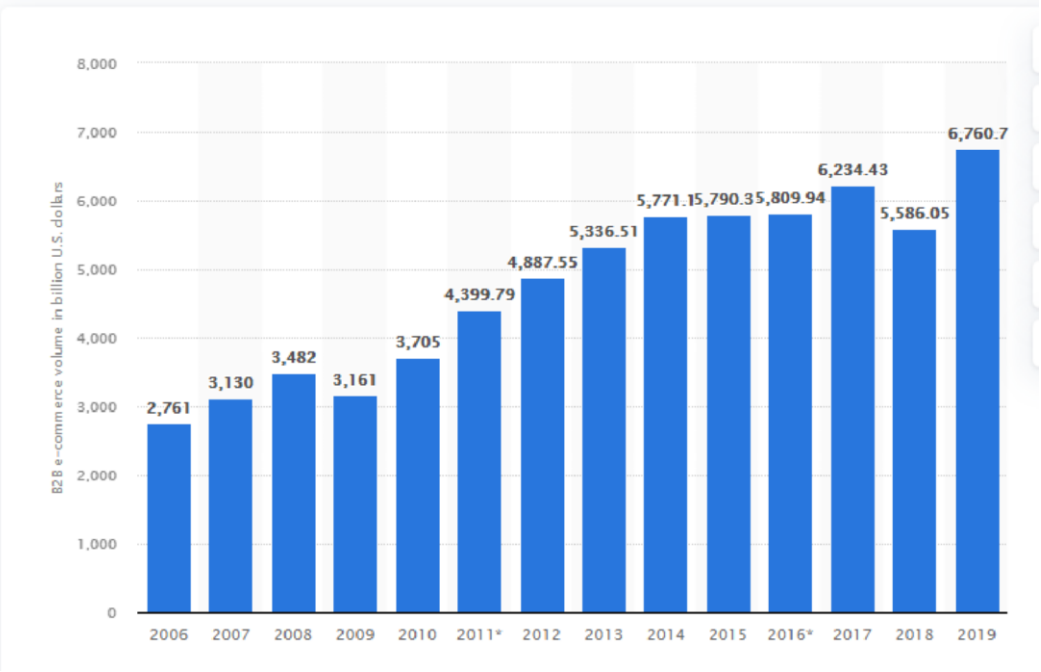
ANEXO 5

FICHA DE INFORMACIÓN							
ECOMMERCE	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	Ofrecimiento de productos y servicios	Número de compradores digitales	174.8	230.6	237.9	246.9	256
	Aplicación del marketing en internet	Ingresos del ecommerce	392.5	440.4	491.5	540.46	589.96
	Proceso de venta por medios electrónicos	Medios de pago	Pago remoto	63.35	72.269	81.35	90.68
Pago en persona			10.45	16.24	23.47	34.16	40.6705
Transferencia peer to peer			9.61	11.89	14.43	16.83	19.24
EXPORTACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	Volumen de exportación	Volumen de exportación	86.61	81.43	91.35	91.2	93.3
	Comercio Exterior	Valor de exportación	266.14	260.54	227.82	247.34	255.55
	Comercio Internacional	Precio de exportación	3.36	3.49	2.7	2.79	2.69

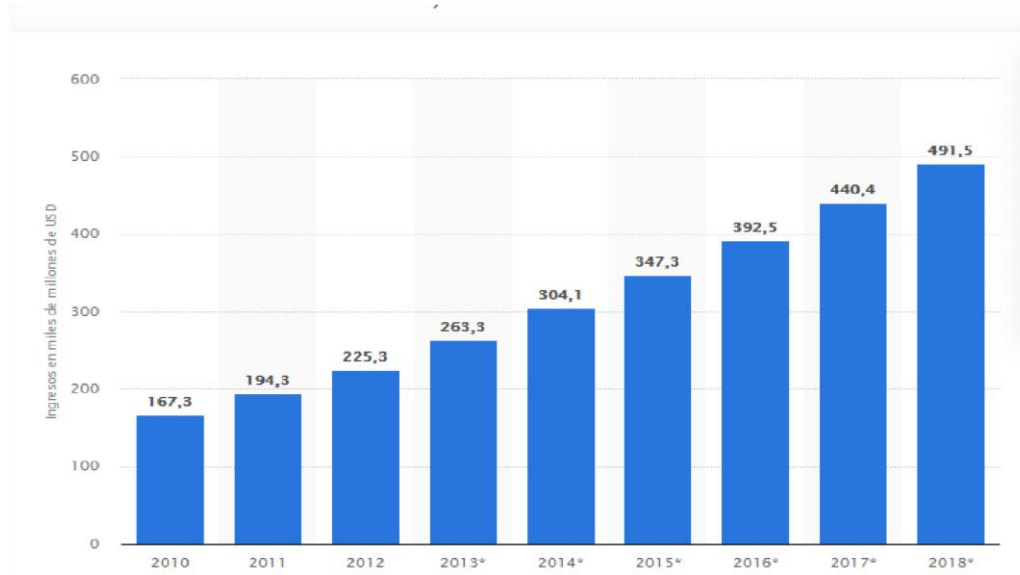
ANEXO 6: DIAGRAMA DE ISHIKAWA



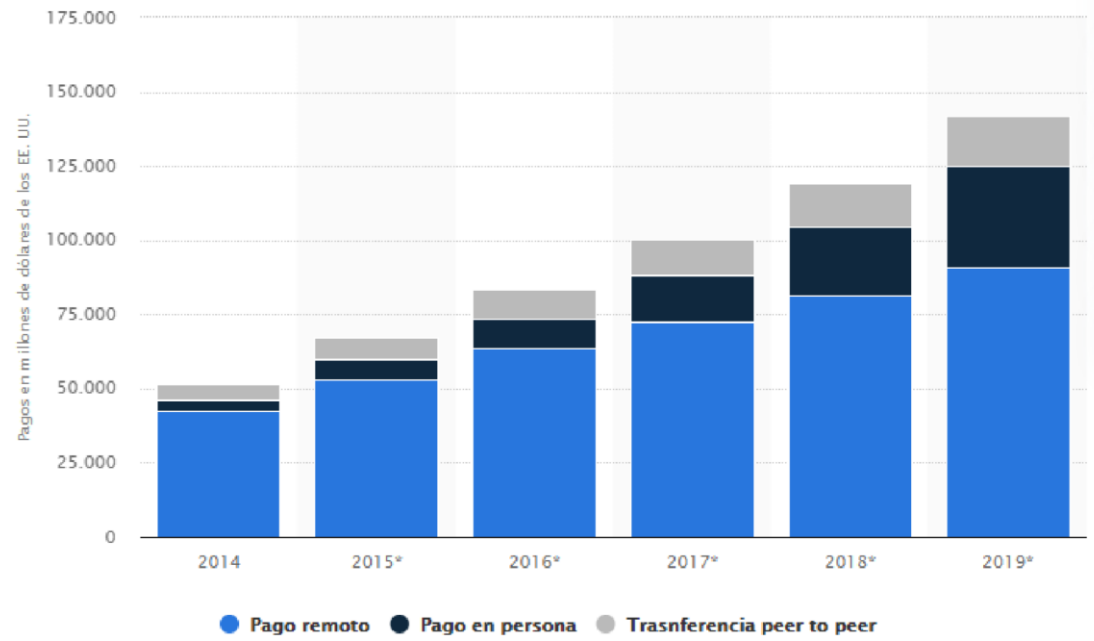
ANEXO 7: VOLUMEN DE ECOMMERCE EN EE. UU DESDE 2006 - 2019



ANEXO 8: INGRESOS DEL ECOMMERCE EN EE. UU (2010 - 2018)



ANEXO 9: PAGOS MÓVILES EN EE. UU DESDE 2014 - 2019



ANEXO 10: PRECIO FOB DE ESPÁRRAGOS DE 2012 - 2021



Reporte Anual de Indicadores

Partida #: 0709200000 | Departamento: LIMA | Fecha Numeracion | Valor FOB USD | Periodo 2012 - 2021


VER CUADRO ESTADÍSTICO

Copy CSV Excel PDF Print

Buscar resultados

	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	Ver Mes	
# Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Var.%20/19	
+ Valor FOB USD	79,296,388.41	53,754,816.22	51,769,367.93	52,016,264.34	55,245,709.37	32,219,254.29	22,241,304.74	25,907,196.73	26,483,776.47	17,940,729.80	2.23 %	
+ Peso Neto (Kg)	26,655,021.97	16,797,543.94	19,135,821.97	16,202,679.45	16,421,426.19	9,219,979.86	8,229,926.77	9,283,660.53	9,832,024.17	6,648,785.10	5.91 %	
+ Precio FOB USD x KG	2.97	3.20	2.71	3.21	3.36	3.49	2.70	2.79	2.69	2.70	-3.48 %	
+ Peso Bruto (Kg)	29,592,565.97	18,787,657.92	21,366,605.28	18,059,785.31	18,326,965.84	10,384,336.71	9,337,913.64	10,424,708.82	11,003,065.40	7,403,775.45	5.55 %	
+ Cantidad	26,655,021.97	16,797,543.94	19,135,917.97	16,202,679.45	16,421,426.19	9,219,979.86	8,229,926.77	9,283,660.53	9,832,024.17	6,648,785.10	-100.00 %	

ANEXO 11: VALOR DE EXPORTACIÓN POR TONELADAS


TRADE MAP
 Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
 Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Mrs. stephanie flores Español

Producto: 070920 - Espárragos, frescos o refrigerados Grupo de productos: Ninguno
 Mundo País: Perú Grupo de países: Ninguno
 Socio: Estados Unidos de América Grupo de socios: Ninguno
 otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales: por producto Al mismo nivel (6 dígitos) Valores: i (Dólar Americano) i

Comercio actual y potencial entre Perú y Estados Unidos de América
 Producto: 070920 Espárragos, frescos o refrigerados

Unidad: Dólar Americano miles

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)

SAs	Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Estados Unidos de América					Estados Unidos de América importa desde el mundo					Perú exporta hacia el mundo				
			Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
<input type="checkbox"/>	070920	Espárragos, frescos o refrigerados	266.141	260.538	227.815	247.337	255.554	715.589	776.289	718.576	760.513	719.751	420.019	409.842	378.070	394.008	377.098
<input type="checkbox"/>	070960	Frutos de las géneros "Capsicum" o "Pimenta", frescos o refrigerados	442	218	1.533	1.265	1.001	1.578.879	1.430.021	1.588.423	1.790.877	1.895.920	828	977	2.158	1.852	1.593
<input type="checkbox"/>	070999	Hortalizas frescas o refrigeradas ncop	406	332	409	380	104	252.119	276.163	284.680	314.499	349.003	434	1.057	1.458	783	748
<input type="checkbox"/>	070992	Acellunas frescas o refrigeradas	38	8	215	69	12	8.236	3.511	2.990	8.768	3.990	126	72	394	164	54
<input type="checkbox"/>	070959	Setas y demás hongos, comestibles, frescos o refrigeradas (exc. hongos del género "Agaricus" ...)	0	0	0	0	1	39.139	45.087	49.651	52.841	42.013	20	0	17	0	1
<input type="checkbox"/>	070991	Alcachofas "alcauciles", frescas o refrigeradas	0	5	0	0	0	2.865	1.117	2.289	1.863	3.731	19	323	392	473	0