



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**La importación de accesorios para celulares de China y ventas
digitales, Yui Corp. Perú 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Rosales del Aguila, Oscar Daniel (ORCID: 0000-0002-3251-6760)

ASESOR:

Dr. Monzón Troncoso, Alberto Samuel (ORCID: 0000-0001-8640-1777)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERU

2022

DEDICATORIA

A mi señor Dios quien en cada momento es mi compañía y guía, hasta el día de hoy.

A mi abuelo Alcibíades mi segundo padre, gracias porque desde el cielo siempre me acompaña en mis adversidades y logros, quien por medio de Dios me tiene en sus oraciones, gracias por las enseñanzas que me diste para afrontar la vida con valentía y firmeza.

A mis padres María del Águila y Rafael Rosales quienes, con su ejemplo y amor incondicional, me impulsaron a cumplir un objetivo más en mi vida, gracias por aliviar mi camino y enseñarme siempre a no temer las adversidades.

A Rafael y Evelyn, mis hermanos con quienes experimente diversas vivencias y me acompañaron durante todo este proceso, gracias por siempre.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su inmensa bondad al regalarnos bendiciones a mi vida y mi familia.

A mi asesor de tesis el Dr. Monzón Troncoso, por sus conocimientos, enseñanzas, colaboración y paciencia volcadas a mi persona, que me permitieron desarrollar el trabajo de investigación satisfactoriamente.

A mi profesor Armando Alfaro quien desde las aulas de la universidad compartió su sabiduría, para poder crecer día a día como profesional, gracias por su apoyo incondicional y su gran amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variable y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.	Variable “Importación”	25
Tabla N°2.	Dimensión 1 “Procesos” de la variable importación.	26
Tabla N°3.	Dimensión 2 “Documentación” de la variable importación.....	27
Tabla N°4.	Dimensión 3 “Producto” de la variable importación.	28
Tabla N°5.	Variable “Ventas”.....	29
Tabla N°6.	Dimensión 1 “Redes sociales” de la variable ventas.	30
Tabla N°7.	Dimensión “E-Comerce” de la variable ventas.	31
Tabla N°8.	Dimensión “Plataformas” de la variable ventas.	32
Tabla N°9.	Tablas cruzadas de las variables Importación y Ventas.....	33
Tabla N°10.	Tablas cruzadas de la variable Importación / Redes sociales. ...	36
Tabla N°11.	Tablas cruzadas de la variable Importación / E-Comerce.	38
Tabla N°12.	Tablas cruzadas de la dimensión Importación / Plataformas digitales.	39
Tabla N°13.	Normalidad con Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.....	41
Tabla N°14.	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	42
Tabla N°15.	Correlación entre las variables Importación y Ventas.	43
Tabla N°16.	Correlación entre la variable Importación y las Redes sociales.	44
Tabla N°17.	Correlación entre la variable Importación y el E-Comerce.	45
Tabla N°18.	Correlación entre la dimensión Importación y Plataformas digitales.	46

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1.	Variable “Importación”	26
Figura N°2.	Dimensión “Procesos”	27
Figura N°3.	Dimensión “Documentación”	28
Figura N°4.	Dimensión “Producto”	29
Figura N°5.	Variable “Ventas”	¡Error! Marcador no definido.
Figura N°6.	Dimensión “Redes sociales”	31
Figura N°7.	Dimensión “E-Comerce”	32
Figura N°8.	Dimensión “Plataformas”	33
Figura N°9.	Tablas cruzadas de las variables Importación y Ventas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura N°10.	Tablas cruzadas de la variable Importación y Redes sociales.	¡Error! Marcador no definido.
Figura N°11.	Tabla cruzada de la variable Importación/ E – Comerce	¡Error! Marcador no definido.
Figura N°12.	Tablas cruzadas de la variable importación / Plataformas digitales	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

En el contexto, de los cambios ocasionados por la pandemia global que afectó a los países de diversa forma, en los aspectos social y económico; el presente estudio presenta la relación de la crisis, con la situación de la comercialización y la sostenibilidad de los negocios o emprendimientos, que adquiere relevancia en la sociedad, porque expone como las importaciones de accesorios y otros artículos menores, constituyen para algunos sectores de la población, oportunidades para nuevos emprendimientos, que contribuyen a combatir el desempleo ocasionado por la crisis sanitaria y el confinamiento social, obteniendo ingresos directos favorables al mercado interno de esa misma sociedad, mediante una reinversión y cambio de estrategias de lo presencial a lo digital, estableciendo como objetivo el Determinar la relación de la **importación** de accesorios para celulares de China y las **ventas digitales**, YUI CORP S.A.C - 2021; para lo cual, mediante un enfoque cuantitativo correlacional no experimental, presenta propuestas de hipótesis, que a través del instrumento encuesta para la obtención de datos, que sometidos al análisis estadístico, permitieron obtener resultados, que establecen relaciones entre las variables de estudio planteadas, llegando a concluir que el importar accesorios para celulares de China, como producto, por sus características de rendimiento y tecnología en YUI CORP S.A.C – 2021, se relacionan con las ventas online, positiva y significativamente, como se evidencia en el 53.3% de las respuestas de los encuestados; así como con las dimensiones de la variable ventas digitales, con un nivel muy alto y alto de significación, con la dimensión redes sociales, E-Commerce o tienda virtual y las plataformas digitales implementadas por la empresa YUI CORP S.A.C – 2021.

Palabras clave: Importación, Ventas digitales, redes sociales, E-Commerce, Plataformas.

ABSTRACT

In the context of the changes caused by the global pandemic that affected countries in different ways, in social and economic aspects; The present study presents the relationship of the crisis, with the situation of the commercialization and the sustainability of the businesses or undertakings, which acquires relevance in society, because it exposes how the imports of accessories and other minor articles, constitute for some sectors of the population, opportunities for new ventures, which contribute to combating unemployment caused by the health crisis and social confinement, obtaining direct income favorable to the internal market of that same society, through reinvestment and change of strategies from face-to-face to digital, establishing The objective is to determine the relationship between the import of accessories for Chinese cell phones, and the digital sales of the company YUI CORP S.A.C - 2021; for which, through a methodology, quantitative correlational approach and non-experimental design, presents proposals for hypotheses, which through the survey instrument to obtain data, which subjected to statistical analysis, allowed to obtain results, which establish relationships between the study variables raised, concluding that the Import of cell phone accessories from China, as a product, due to its performance characteristics, technology and price that the company YUI CORP S.A.C - 2021 acquired, is related to online sales, positively and significantly , as evidenced in 53.3% of the responses of those surveyed; as well as with the dimensions of the digital sales variable, with a very high and high level of significance, with the dimension social networks, E-Commerce or virtual store and the digital platforms implemented by the company YUI CORP S.A.C - 2021.

Keywords: Import, Digital sales, social networks, E-Commerce, Platforms.

I. INTRODUCCIÓN

Los cambios en las sociedades producto de la pandemia han marcado en definitiva un antes y un después, el impacto en los niveles económico, social y cultural es notorio en cada país alrededor del mundo. Sin embargo, como contraparte las medidas de confinamiento nos mostraron nuevas formas de trabajo, como el home office, que tímidamente se inició como una nueva experiencia casi obligada que rompía paradigmas de labores tradicionales que exigían la presencialidad, poco a poco se fue afianzando hasta posicionarse como una alternativa de beneficios compartidos entre el colaborador y la empresa, su implementación aumento la demanda global de accesorios para celulares, equipos de cómputo, tablets, accesorios para grabaciones, dispositivos electrónicos, entre otros, que generaron de manera global una tendencia de creación de nuevos emprendimientos basados en la importación de estos artículos de Asia.

La rápida transmisión del virus en todos los países del mundo interrumpió la actividad productiva, se inició en Asia, para luego propagarse a Europa, América del Norte y demás países del mundo, con el cierre de sus fronteras se detuvo la comercialización de bienes y servicios, generando una contracción mundial en el año 2020, similar a la ocasionada por la Segunda Guerra Mundial (Banco Mundial, 2020). De los países de Asia, China por su rápido control del brote experimentó una contracción menor al promedio mundial, que le permitió reabrir su economía más rápidamente. Para Latinoamérica en función de su dependencia tecnológica, al no generar valor agregado el impacto fue más agudo, reflejado en su balanza comercial, menor inversión, recesión económica, entre otros. La adopción de medidas diversas que los países optaron para combatir la rápida propagación del COVID-19, la cuarentena, confinamiento y el aislamiento social, llevó a nuestra economía a una “contracción del 11.1% del PBI el 2020” (INEI, 2021) siendo el Perú, el país en latinoamericanos con mayor impacto económico negativo por la emergencia sanitaria. La desventaja para Latinoamérica, de no haber alcanzado la industrialización, genera una brecha del conocimiento para producir accesorios para celulares de manera local, siendo necesaria la importación de estos productos, que permiten el intercambio comercial entre países desarrollados y

aquellos como los de Latinoamérica no han alcanzado su desarrollo tecnológico, y son dependientes.

Según, UNCTAD. (2021) el restablecimiento del comercio internacional durante la crisis sanitaria del COVID-19 llegó a su punto máximo en los primeros tres meses del 2021 e incrementó un 10,0% con relación al mismo trimestre de 2020. En el Perú, no obstante, el escenario para el 2021, fue más optimista según el titular del MEF aseguró que el PBI tendría un alza del 10% por el reinicio de diferentes actividades económicas (MEF, 2021). Consecuentemente este crecimiento se debió también al cambio de la rutina del consumidor, que eliminó la presencialidad, potenciando el uso de la red de internet, que adecuó la convivencia en la virtualidad. Esta condición, generó a su vez un aumento de la demanda en relación con equipos tecnológicos y accesorios, expresándose en el aumento de las importaciones de los mismos, como alternativa para mantener las ventas y sostenibilidad de los negocios o como oportunidad para la creación de nuevos. Esta nueva forma de adquirir algún artículo tanto para teléfonos celulares o para el hogar, llegó para quedarse, los consumidores crecieron 30% el 2021 vs 20% el año anterior, por lo cual en el mundo empresarial pequeñas empresas y hasta grandes empresas nacionales e internacionales integraron estrategias de digitalización en sus negocios para aumentar sus ventas a través del comercio electrónico. Según, Charles Hill, W. (2011) Un negocio internacional es cualquier empresa o persona que se dedica al comercio o la inversión en otros países. Todo lo que tiene que hacer una empresa es importar o exportar productos de distintos países. Las personas entienden que los productos se importan o exportan dependiendo de su naturaleza, es ahí donde se genera la necesidad de obtener un bien. Ball, D., Geringer, M., Minor, M. & McNett, J. (2013)

El TLC con China presenta un crecimiento acelerado para los productos importados, particularmente los tecnológicos incluidos sus accesorios por la constante variedad, cantidad y su famoso "precio chino", que define su economía de escala para producir productos, por debajo de la competencia internacional, que permite la importación de volúmenes de mercadería que mayormente se concentra en Lima, para luego ser comercializadas a nivel nacional.

Según, Comex Perú (2020) desde el mes de enero hasta setiembre, las importaciones crecieron, siendo los celulares los principales productos importados, seguida por las laptops con un valor de US\$ 387 millones; +31.1%.

Estos factores obligaron de tal manera al consumidor como a diversas empresas a replantear la forma de enfrentar la nueva normalidad, que las obliga a reinventarse para mantener a flote sus negocios. El marketing está ligado a la

evolución tecnológica y ambos se mantienen de manera conjunta. Robayo Botiva. Colubriale (2021). Evolucionar o morir en el intento, los lleva a implementar las ventas online, que, debido al confinamiento, los consumidores buscaron acceder a los productos de manera directa hasta sus domicilios, por el miedo a algún tipo de contagio, por consecuente este factor benefició a las empresas y a sus clientes digitales. El comercio electrónico ha permitido realizar transacciones de compra y venta de servicios de forma rápida entre diferentes países. Tello & Pineda (2017) La economía digital está compuesta por una serie de factores en los que las tecnologías de la información influyen de manera definitiva en la dinámica económica, y que, como consecuencia natural, han modificado las formas de participación de las personas en esas mismas actividades. Comité de Marketing y Publicidad de la Asociación Mexicana de Internet, Elementos del Marketing digital (2016)

Las MYPES dedicadas a la comercialización accesorios o artículos para celulares, como es el caso de YUI CORP S.A.C, tomaron esta oportunidad del mercado para implementar estrategias digitales para incrementar sus ventas en un 20% conservando este margen de ventas hasta finales del 2020, con una ligera mejora de solo el 10% el año 2021, aumentando su rentabilidad y competencia de precios de los productos, por causa del aumento de la demanda. Según, Changcai, X. (2021). La competitividad es un factor importante en el sector empresarial, que permite lograr resultados positivos. Burin, D. (2017). El 49% de los usuarios de Internet negocian por la web, es decir, 9 de cada 10 buscan comparar en la web, en muchos casos, la compra se realiza en línea, aunque después el producto se recoja o entregue de forma presencial. Al respecto, Dolega et al. (2021), sostiene que las redes sociales generan significativamente mayores pedidos e ingresos por ventas, y Facebook e Instagram son los canales más efectivos. El comercio electrónico acuerdos comerciales que se realizan a través de medios digitales. Las principales barreras en YUI CORP S.A.C, es las restricciones logísticas y la variabilidad cambiara, para las operaciones de importación de accesorios. Pese a la oportunidad que brinda el mercado, la oferta no satisface la demanda del consumidor, que exige estándares de calidad elevados y debido al aumento de la competencia. La exportación e importación de bienes y servicios es importante en cualquier sector siendo estas las actividades básicas del comercio internacional. Cámara de Comercio Colombo Americana. (2020).

La ventaja que ofrece el internet, que es la ventana al mundo, permite mantener un contacto constante con los clientes, reduciendo en gran manera los tiempos de

entrega o envió de productos. Sainz (2018)

Por lo cual, se plantea como interrogante ¿Cuál es la relación de la importación de accesorios para celulares china, y las ventas digitales en YUI CORP S.A.C - 2021?; estableciendo como problemas específicos los siguientes, primera ¿Qué relación existe entre importación de accesorios para celulares de china y las redes **sociales** en YUI CORP S.A.C - 2021?; segunda ¿Qué relación existe entre importación de accesorios para celulares de china y el **E- Comercio** en YUI CORP S.A.C - 2021?; tercera ¿Qué relación existe entre importación de accesorios para celulares de china y las **plataformas digitales** en YUI CORP S.A.C - 2021?.

La justificación cognitiva, se alcanza por información bibliográfica recolectada y el análisis de teorías relacionadas al comercio internacional y a las ventas digitales, de manera tal que se contribuya al conocimiento planteado y establezca cuestionamientos y conjeturas que permitan futuras investigaciones.

En la práctica se justifica, a través de la toma de decisiones en YUI CORP S.A.C por la implementación de estrategias para las ventas digitales a través de plataformas como el WhatsApp, tienda virtual Pagina Web, E - Comercio y Redes sociales como Facebook e Instagram, para impulsar sus ventas y la sostenibilidad en el mercado.

Se justifica metodológicamente, porque emplea el enfoque cuantitativo correlacional, de diseño no experimental, y utiliza instrumento encuesta para obtener datos e información para probar sus propuestas de hipótesis, que luego serán analizados y medidos estadísticamente, para establecer relaciones entre las variables de estudio planteadas.

El aspecto ético, considera el compromiso y responsabilidad del investigador en el tratamiento honesto de la bibliografía consultada, y se respeta la autoría y propiedad intelectual de las bases teóricas relacionadas al tema de estudio.

En cuanto a los limitantes para el desarrollo de la investigación, consideramos como el principal el financiamiento del proyecto, que es asumido por el investigador.

La importancia de la investigación, adquiere relevancia en la sociedad, porque expone como las importaciones de accesorios y otros artículos menores, constituyen para algunos sectores de la población, oportunidades para nuevos emprendimientos, que contribuyen a combatir el desempleo obteniendo ingresos directos favorables al mercado interno de esa misma sociedad.

El objetivo general es: Determinar la relación importación de accesorios para celulares de china, y **ventas digitales** en YUI CORP S.A.C - 2021; como objetivos específicos consideramos: primera Determinar la relación entre importación de

accesorios para celulares de china y redes sociales en YUI CORP S.A.C - 2021; segunda Determinar la relación entre importación de accesorios para celulares de china y **E- Comercio** en YUI CORP S.A.C - 2021 y tercera, Determinar la relación entre importación de accesorios para celulares de china y **plataformas digitales** en YUI CORP S.A.C - 2021.

La propuesta de hipótesis general planteada es: La importación de accesorios para celulares de china, y las ventas digitales en YUI CORP S.A.C -2021, se relacionan de forma negativamente o positiva y las específicas: Primera, Existe relación positiva entre importación de accesorios para celulares de china, y redes sociales en YUI CORP S.A.C – 2021. Segunda, Existe relación positiva entre importación de accesorios para celulares de china y E- Comercio en YUI CORP S.A.C – 2021. Tercera, Existe relación positiva entre importación de accesorios para celulares de china y Plataformas digitales en YUI CORP S.A.C – 2021.

Las hipótesis específicas negativas son: Primera, Existe relación negativa entre la importación de accesorios para celulares de china, y las redes sociales en YUI CORP S.A.C el año 2021. Segunda, Existe relación negativa entre la importación de accesorios para celulares de china y el E- Comercio en YUI CORP S.A.C el año 2021. Tercera, Existe relación negativa entre la importación de accesorios para celulares de china y las Plataformas digitales en YUI CORP S.A.C el año 2021.

Las relaciones, producto del análisis de la metodología aplicada y el instrumento, que se establezcan en la investigación, permitirá lograr soluciones posibles a la problemática expuesta, que determinaran conclusiones y plantear recomendaciones, que probablemente sean considerados en futuros estudios relacionados al tema.

II. MARCO TEÓRICO

En relación al tema investigado, existen trabajos previos que contribuirán a fundamentar los resultados obtenidos; encontrando antecedentes internacionales enfocados a la **Importación**, como a continuación se detalla:

Alfonso (2021) Ecuador, en su tesis, propone la incursión de artículos tecnológicos al mercado, considerando demanda y preferencias del consumidor en la ciudad de Bogotá, por lo cual su objetivo diseña un Plan de Importación de artículos piezas, tecnológicos y repuestos para accesorios de celulares de China con características técnicas, acorde a las necesidades del consumidor colombiano. Emplea como metodología la descriptiva y cualitativa; que recolecta los datos a través de fuentes académicas y gubernamentales, de gran importancia y

encuestas a fin de establecer la aceptación de productos chinos en el mercado local, obteniendo resultados del análisis de mercado, que evidencian hábitos del consumidor local y necesidades del comprador y vendedor, que afectan la negociación. Concluye, determinando que el computador portátil y los celulares son artículos tecnológicos de mayor preferencia en el mercado, seguido de los audífonos inalámbricos y parlantes, según los encuestados, que afirmativamente están llanos a pagar el precio relacionado a la marca de su preferencia como Apple, Samsung y Huawei, por su calidad, funcionalidad, diseño, y novedad respectivamente. También se determinó que un alto porcentaje considera que los artículos tecnológicos chinos no son de calidad.

Rodríguez y Zúñiga (2018) de Guayaquil en su tema presenta como objetivo principal analizar al consumidor respecto a las restricciones, salvaguardas, cupos a importación de celulares, en el periodo del 2012 al 2017, aplica el método cuantitativo – correlacional - longitudinal, de tipo no experimental, que permite ir describiendo los hallazgos de la investigación. La recolección de datos e información impresa y digital, fue sometida al análisis estadístico, que evidencio resultados importantes, que derivan en la conclusión que el modelo econométrico de cupos y salvaguardia arancelaria a la importación de celulares chinos, no reflejan un impacto negativo en el consumidor, que mantiene su tendencia en la compra, que decae en enero y alcanza picos extremos en diciembre.

Ortiz Martínez (2020), propone como objetivo establecer una estructura organizacional que permita, el diseño de una cartera de productos de higiene integral e introducirlo en el mercado colombiano, emplea el análisis de modelos de negocio Canvas Business Model, para identificar elementos clave para la constitución del negocio: clientes, propuesta de valor, infraestructura y aspectos financieros que garanticen la sostenibilidad y eficacia del negocio; complementariamente desarrolla el estudio del entorno, a través del análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter, para interrelacionar las variables de estudio; los resultados del análisis finalmente establecen un ranking de las variables según su influencia y dependencia, llegando a concluir luego de varias iteraciones, que la variable de mayor influencia es la preocupación por epidemias, seguida de la normatividad nacional que desplaza la influencia del cumplimiento siendo la variable competencia la más débil y que influye en último lugar.

Así mismo, en cuanto a antecedentes nacionales enfocados a la **importación**, encontramos lo siguiente:

Meza Lazo (2021), plantea como objetivo interpretar la relación existente entre el crecimiento de la región Arequipa y la importación de accesorios para

computadoras de china, en tiempos de crisis sanitaria 2019-2020, para el desarrollo de su trabajo emplea la metodología de enfoque cuantitativo no experimental, correlacional y explicativo. Para la recolección de datos e información se utilizó la entrevista y el cuestionario, que le permitieron obtener resultados positivos a la hipótesis planteada, llegando a concluir que la economía peruana tuvo una reducción del PBI del 5%, sin embargo, rubros como la comercialización de equipos de computación y telefonía móvil con sus accesorios, tuvieron impacto positivo, evidenciando crecimiento en sus ventas y rentabilidad. Coronado Paiva, (2020), su tesis, desarrolla de manera descriptiva la problemática acerca de la relación entre la importación directa y la venta digital de accesorios tecnológicos, considerando como objetivo principal plantear la importación de accesorios tecnológicos para su comercialización y venta online, en CoroniStore de Chiclayo. Para obtener información sobre el mercado local y la importación directa de accesorios tecnológicos, utilizo como instrumento a la entrevista aplicada a expertos en importación y e-commerce, que luego fueron analizados y presentaron resultados relacionados a aspectos y hechos observables aplicadas al estudio, que como conclusión logró determinar factores que influyen en la importación directa de artículos tecnológicos como: proveedor confiable, precio, producto, pago tasas para la importación y la competencia.

Chocano Zapata (2017), establece como objetivo, importar un protector axilar para la ropa, para protección del sudor ante la incomodidad que causa a las personas y en base a un diseño Metodológico cualitativo, cuantitativo, aplica a profundidad la entrevista y encuesta, para obtener datos e información, para este proyecto que luego somete al cuestionamiento y análisis de mercado, que le brindara resultados positivos a su investigación, para finalmente concluir que el proyecto de inversión presenta un Costo Promedio Ponderado del Capital, igual al Costo de oportunidad de rentabilidad mínima esperada por los inversionistas, por la condición importadora del producto mediante sitios web e inexperiencia de la empresa. En cuanto a antecedentes internacionales enfocados a la variable **ventas**, encontramos de utilidad las siguientes:

Sarmiento y Tapia (2021), plantean como objetivo de su investigación el de realizar un análisis de las reformas tributarias que afectaron las importaciones y el desarrollo del sector móvil en el periodo 2012 – 2019, aplica el método mixto, cualitativo – cuantitativo, descriptivo, no experimental, obtiene información a través de un experto en el área, con amplios conocimientos previos del sector importador, en lo cuantitativo, constata mediante la medición y análisis financiero, evolución del sector, accionar, niveles de inversión, endeudamiento y rendimiento

obtiene resultados sobre aspectos favorables y desfavorables de la aplicación de aranceles a las importaciones de celulares Smartphone, que le permiten concluir que, de acuerdo a la política económica del gobierno de turno, se generaran diversos cambios tributarios en Ecuador, siendo las medidas de protección necesarias para la fijación de aranceles al sector de importación de telefonía móvil Smartphone, para incentivar la competencia del mercado.

Tunja Castro (2018) Ecuador, propone el objetivo de Implementar y automatizar las ventas en línea, mediante una base de datos digital que permita el seguimiento y control exacto, para lo cual aplicara el tipo no experimental, método cuantitativo descriptivo y correlacional, emplea la técnica de la encuesta, para obtener información de los clientes de la empresa Mega Repuestos, los resultados que resalta el análisis estadístico, concluye que, automatizando el proceso de ventas on line, de la empresa Mega Repuestos, se optimiza la entrega productos, mediante la implementación de la base de datos integrada en un sistema digital eficiente y eficaz, de fácil acceso.

Hernández (2017), plantea como objetivo formular el proyecto de implementar una empresa de comercialización y venta de productos y accesorios tecnológicos para celulares, mantenimiento y servicio técnico garantizado. Con una metodología del tipo prospectivo comercial, a través del estudio de mercado, de la competencia directa, objetivos de ventas, metas de crecimiento, clientes potenciales y portafolio de servicios, para identificar la viabilidad del proyecto. Mediante el empleo del instrumento encuesta virtual se destacaron resultados importantes para una mayor venta y rentabilidad que se refleja en las utilidades, que garantizan la sostenibilidad. del servicio vía internet y redes sociales, concluye el estudio demostrando que la venta de accesorios para teléfonos y el servicio técnico son una alternativa de negocio rentable, que ofrecen un buen servicio al cliente.

Referente a antecedentes nacionales relacionados a la variable **ventas**, encontramos lo siguiente:

Alvarado (2020) en su estudio, su objetivo es determinar la viabilidad económica de la comercialización de zapatillas deportivas tallas grandes del 41 al 48 e importación, para obtener una participación proyectada al mercado nacional de 7.59 % para el 2021, a través del desarrollo y formulación del proyecto, basado en el estudio del mercado, aplicando un método cuantitativo de aceptabilidad al producto importado de china en mujeres y hombres de 18 a 45 años, a través de la encuesta, analiza los resultados para determinar la viabilidad del proyecto, encontrando respuestas a la propuesta planteada, concluyendo que el plan de negocio presenta un indicador optimista, al mercado de destino, concordante a la

evaluación económica, técnica financiera del proyecto que demuestra su viabilidad, expresando una TIR de 83.79% por encima del costo financiero.

Farfán Gómez (2019) en su investigación, establece el objetivo de determinar de qué manera el uso del E-Commerce influirá en la rentabilidad de los emprendimientos empleando las TICs, imagen de marca y servicio al cliente, la metodología empleada, abarca el enfoque cuantitativo, descriptivo - correlacional, de las variables E-Commerce y Rentabilidad, en base a un cuestionario estructurado para la obtención de datos, que fueron analizados mediante la estadística descriptiva, teniendo como resultados tablas, gráficos de frecuencias, porcentajes y correlaciones, se concluye que la influencia del E-Commerce con la rentabilidad es positiva y considerable, al presentar un $r = 0,865$.

Castro y Sandoval (2017) en su trabajo, detalla como objetivo principal analizar la venta de productos de cuidado personal, especialmente perfumes, para mujeres y varones y medir la aceptación del consumidor piurano hacia los negocios online, utiliza el método cuantitativo en su investigación, para lo cual realiza una descripción de factores económicos, políticos, tecnológicos, culturales y sociales que se asocian al comportamiento de compra del consumidor piurano, para obtener resultados de los datos obtenidos por la aplicación del instrumento encuesta, concluyendo la investigación en determinar que el cliente habitual que compra artículos de perfumería, por su estilo de vida profesional moderno (milenians) se preocupa por su apariencia y estilo de vida; por lo que prefiere comprar on line por internet y no siempre acudir presencialmente a los establecimientos a adquirir productos.

Tarazona, M. (2018). En su investigación concluye que la implementación de una página web generaría una mejor rentabilidad a una empresa aplicando el uso de e-commerce.

En cuanto a “**importación**”, se considera la teoría de Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2016) otra teoría de Carl A. Nelson, (2016) y la teoría de Lerma Kirchner y Márquez Castro (2010), considerando como la más adecuada a la investigación la teoría de Radebaugh, Daniels, y Sullivan (2013) La importación es la adquisición de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro. (p.492), Entre sus dimensiones se encontró, **Procesos** (compra, transporte e importación), referidos al comercio, cuando la mercancía llega al puerto de entrada, el importador presenta documentos ante los funcionarios de aduana, que les asignan un valor provisional y una clasificación arancelaria, por lo cual la importación requiere de otros puntos de experiencia para gestionar los trámites de comercio. En consecuencia, algunas contratan agentes aduanales

para ayudar en sus procesos, Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013). También se encontró la dimensión **Producto** (mercado, variedad e ingresos), en el cual diversos factores estimulan a las empresas a importar, como el procesamiento de pedidos, la alta calidad del producto, la entrega, precios más bajos y escasez doméstica. Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013), por último nos referimos a la dimensión **Documentación** (regulación, impuestos y normatividad), que se expresa en las normas y los reglamentos que rigen el comercio internacional, a pesar del éxito de la OMC, se mantienen debido a que las regulaciones de importación difieren de un país a otro como los despachos aduanales, Impuestos y procedimientos de entrada, aunque se superponen, invariablemente difieren entre países, generando confusión e incremento de costos. Navegar por estos obstáculos requiere que los comerciantes gestionen el rastro del papel que los documenta, certifica y legaliza sus transacciones. Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013),

Como segunda definición Carl A. Nelson (2016) refiere que un emprendimiento de importar/exportar no requiere con frecuencia mucho capital de inversión para su iniciación, por supuesto puede convertirse en un negocio gigante. En lo referente a la dimensión **procesos**, explora los procesos que son exclusivos para el comercio internacional, como se puede aprovecharlos para exportar o importar sus bienes y servicios, contribuyendo en la reducción del déficit de sus naciones. Debido a que las organizaciones participan en las operaciones de exportación/importación entre países. Carl A. Nelson (2016), en cuanto a la dimensión **producto**, para prepararse en negociaciones internacionales el primer paso, es desarrollar un análisis de la empresa, identificando fortalezas y debilidades, particularmente vital en gestión de gerencia, entrega de producto, capacidades técnicas y recursos globales, luego analice el país donde pretende vender su producto. Carl A. Nelson (2016), refiriendo a la dimensión **Documentación**, las aduanas proporcionan abundante información con respecto a las importaciones, a través de folletos y boletines, que en su mayoría refieren la manera de simplificación de la normatividad y regulaciones aduanales. Carl A. Nelson (2016). Así mismo, como una tercera definición, relacionada a las importaciones es la de Lerma Kirchner y Márquez Castro (2010); el Comercio internacional que abarca tanto a las importaciones como a las exportaciones, que se hace entre uno o más países diferentes del país de origen, y se conoce como negocios internacionales (p.7) encontramos la dimensión **procesos**, la categoría subcontratación, se caracteriza porque el contratante opera en un país diferente, por lo cual puede utilizar instalaciones propias o de terceros para efectuar sus procesos de

producción, con el fin de conseguir o aprovechar una ventaja, relacionada al menor costo de insumos, mano de obra, disposiciones legales o ecológicas flexibles, mejor calidad de las materias primas, tecnología, entre otros. Lerma Kirchner y Márquez Castro (2010), también la dimensión **producto**, de la cual escribe acerca del análisis de los elementos del marketing: producto, mercado, precio y promoción; por su aplicación al comercio internacional que comprende la exportación, o la venta de productos originarios de un país de destino a otro, en tanto la importación, se relacionan por los derechos y obligaciones de cada uno de los actores del comercio exterior, definidos en la contratación entre compradores y vendedores. Lerma Kirchner y Márquez Castro (2010), por último, en relación a la dimensión **Documentación**, refiere que la homogenización en relación al producto, al igual que su normatividad, produce la estandarización en la comercialización con otros países. Por el contrario, cuando hay diferencias de normatividad entre un país a otro, es conveniente adaptarse.

Consideramos para la variable "**ventas**", la teoría de Navarro Mejía (2015), así como la teoría de Kotler et al. (2013) y la teoría de Hayib Selman (2017), considerando como la más adecuada a la investigación la teoría de Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes **vender** o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes. Es mejor cuando colocas fotos de tu producto y utilizas palabras clave para su búsqueda. Encontramos entre sus dimensiones lo referido a **Redes Sociales** (ventas, contenido, y Facebook), que Hayib Selman (2017), las define como el proceso de construir una relación de imagen, posicionamiento y respeto entre el público y la empresa. En cuanto a la dimensión **E- Comercio**(despacho, diseño y formas de pago), también llamada Tienda virtual, Hayib Selman (2017), En internet puedes ser un vendedor de productos físicos, con lo cual tu empresa se convierte en una especie de galería o vitrina, que permite a los usuarios ingresar, mirar los productos y comprar en línea. Cualquier negocio que tenga un inventario de productos físicos, puede tener un correlato virtual y generar a su vez, ventas por web. Los primeros mercados digitales se dan por la creación de las redes sociales uniando personas, empresas y otros. Por último, para la dimensión plataformas (aplicaciones, página web y WhatsApp), Hayib Selman (2017), la define como aplicaciones de programas informáticos que se descargan en los teléfonos, tabletas o computador, que pueden existir para cada necesidad, por lo tanto, son un mercado con bastante auge, que puedes desarrollar cualquier App y venderla por la plataforma Google. Puedes crear una comunidad alrededor de un tema de interés y ofrecer

información a la cual solo se puede acceder si se paga una membresía, por videos y conferencias como el Zoom. Todos estos productos se venden por internet de manera digital, para ello debes crear las plataformas necesarias para que tus seguidores o clientes puedan pagar en línea.

Otra teoría es la de Kotler et al. (2013), quien expresa la **venta** como la acción entre dos o más personas que intercambian un bien o servicio por dinero, se puede realizar personalmente, por teléfono, en línea u otros medios. Una tercera teoría es, la que expresa Navarro Mejía (2015) el tamaño de la empresa, definirá la organización del departamento de ventas en sectores de atención, aplicando técnicas y políticas consecuentes con el producto que se desea vender.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

De tipo aplicado, busca ampliar conocimientos de relación entre las variables, diseño no experimental “aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional”. Carrasco, S. (2019), correlacional y de corte transversal, se analiza en un tiempo, y se describe la correlación entre las variables estudiadas, que ayudarán a sustentar nuestras hipótesis. La muestra se establecerá por los consumidores on line, de accesorios para celulares. Es de enfoque cuantitativo, reuniendo datos para probar la hipótesis planteada en referencia al resultado estadístico, con el fin de probar teorías y establecer actitudes.

3.2 Variable y operacionalización

- Variable Importación

Definición conceptual:

La importación es la acción realizada por un agente comprador ubicado en un país diferente al vendedor. Conceptualizando, el vendedor con sede en otro país, es conocido como exportador y al comprador extranjero como importador. Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013)

Definición operacional:

La importación de accesorios para celulares para su venta digital en el mercado nacional es una alternativa de negocio viable, que aporta al aparato productivo del país, debido a que su nacionalización por los canales formales de ingreso y posterior comercialización, contribuyen a

la recaudación tributaria.

Dimensiones e Indicadores: Una dimensión es un componente de una variable compleja, que se obtiene de su análisis. Arias, F. (2006)

Procesos:

- Compra: Daniels et al. (2013) La rotulación o etiquetado en los productos, es un indicador de compra, por lo cual las empresas están obligadas a informar sobre dónde fue fabricado, de esa manera el cliente puede comprar en ciertas naciones (p.276).
- Transporte: Daniels et al. (2013) Reducir volúmenes de la carga, probablemente reduzca los costos de transporte, la influencia del precio en la importación, incrementa el margen internacionalmente competitivo (p.223).
- Importación: Daniels et al. (2013) Algunos gobiernos optan por reducir las importaciones y subsidiar la producción local, como una medida de protección para equilibrar la competencia en los mercados internos o exportación.

Producto:

- Mercado: Daniels et al. (2013) Refiere que la ventaja adquirida de algunos países, a través del desarrollo tecnológico ha creado nuevos productos, creando diferencias en cuanto a satisfacer la demanda de los mercados, alterando en algunos casos las relaciones comerciales (p.223).
- Variedad: Daniels et al. (2013) Los acuerdos comerciales, generan competencia y aumenta la variedad de productos disponibles para el consumo, con precios más atractivos hacia los clientes, que incrementaran su poder de compra (p.321).
- Ingresos: Daniels et al. (2013) Todas las empresas dedicadas al comercio internacional, para ingresar sus productos, deben lidiar con diferentes factores; inflación, tipo de cambio, riesgos de expropiación, aduana, impuestos y determinación del ingreso arancelario, del país de destino (p.712)

Documentación:

- Regulaciones: Daniels et al. (2013) La importancia del como una empresa pueda realizar operaciones en el extranjero; dependerán del conocimiento e información de las leyes nacionales e internacionales (p.19).
- Impuestos: Daniels et al. (2013) Expresa que los estados favorecen a sus empresas locales, a diferencia de su competencia internacional, favoreciéndola con ayuda y asistencia financiera, exoneración de impuestos y regulaciones laborales flexibles A cambio, a las Empresas extranjeras, se les exige ofertas que serían impensables en otros mercados (p.98).
- Normatividad: Daniels et al. (2013) Es necesario en las operaciones de comercio exterior, vincular proveedores, fabricantes, clientes e intermediarios, a través de plataformas informáticas, especialmente en las industrias, que requieren reabastecer en grandes volúmenes, como la de fabricación de alimentos (p.647).

Escala de medición: Ordinal.

- **Variable Ventas**

Definición conceptual:

Puedes **vender** o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes. Hayib Selman (2017).

Definición operacional:

La venta física o digital es una actividad o una acción entre diferentes personas dos o más que consiste en el intercambio de un servicio o un bien a cambio de una cantidad monetaria, en algunos casos se realiza a través del internet o en línea.

Dimensiones e Indicadores:

Redes sociales:

- Ventas: Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes vender o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes.

- Contenido: Hayib Selman (2017) Es la información creada para un sitio web, de forma diversa y en canales distintos, puede ser textual, auditivo o visual (p.101).
- Facebook: Hayib Selman (2017) Potencia el alcance de las publicaciones y de tu página en general y ofrece diferentes facilidades de promoción y de seguidores (p.169).

E – Comercio (Tienda virtual):

- Formas de pago: Hayib Selman (2017) Conocido como Cibercash, se refiere al dinero digital en efectivo; dinero electrónico, resuelve problemas de seguridad, relacionados al uso de tarjetas de crédito por internet (P.320).
- Despacho: Hayib Selman (2017) Estructura de conversión del usuario en la transacción comercial digital (p.99).
- Diseño: Hayib Selman (2017) Formato de página que aparece al inicio y al que accede el usuario cuando ingresa a la web y de ahí puede desplazarse a otras áreas de la cuenta mediante pestañas que lo van guiando ubicadas en la parte superior (p.336).

Plataformas:

- Apps (aplicaciones): Hayib Selman (2017) la define como programa informático desarrollado para dispositivos móviles, de acceso instantáneo y contenido que no requiere ser buscado en un navegador (p.315).
- Página web: Hayib Selman (2017) Son plataformas a las que ingresan los usuarios luego de hacer click en un anuncio, que te permiten comprar y vender productos, a través de establecer una comunicación digital con los clientes, llamados usuarios que reciben información a través del diseño y estructura del portal (p.24).
- WhatsApp: Hayib Selman (2017) Interacción y comunicación de personas, transmite información y data de todo tipo a través del internet, red social más común en la actualidad. Se extiende en una versión Bussines, estructura para promocionar y publicitar emprendimientos o negocios de manera masiva (p.168).

Escala de medición: Ordinal.

En la matriz de operacionalización se pueden observar las definiciones operacionales (Anexo 1).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Se denomina población objetivo, al cual pueden generalizar los resultados del estudio (Ñaupas et al., 2018). Para el estudio, la delimitación sera de inclusión - exclusión, considerando la población al total de compradores activos (248 personas) de la red social Instagram de la empresa YUI CORP S.A.C. (@yuicorp) Por consiguiente, la muestra es un subconjunto del total que es de interés para el tema de estudio Hernández-Sampieri & Mendoza, (2018).

3.3.2 Muestra

De acuerdo a la fórmula matemática – estadística, el tamaño de la muestra ajustada considerando un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito del 51%, probabilidad de fracaso del 49% y nivel de error del 5%, es de 154 individuos. Ñaupas et al. (2014),

Se utilizará un muestreo **probabilístico aleatorio** simple, dado que todos los seguidores de Instagram, tendrán la misma oportunidad de ser seleccionados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos se llevará a cabo mediante la realización de encuestas. Esta técnica permitirá llegar a conclusiones en base al análisis estadístico de la información recogida en el trabajo de campo.

Instrumentos (validez y confiabilidad)

El instrumento empleado será la encuesta online por variable de estudio, a través de Google Forms, cuya confiabilidad se basa en preguntas a clientes de la empresa YUI CORP S.A.C., con la finalidad de obtener datos, medidos en la escala de Likert. Esta técnica cuenta con su instrumento denominado el cuestionario (Jilcha, 2019). La validez serán los instrumentos revisados y aprobados por 03 especialistas y la confiabilidad o claridad del análisis del instrumento se realizará a través del uso del coeficiente alfa de Cron Bach.

3.5 Procedimientos

Se contactará a los compradores de la empresa YUI CORP S.A.C. que tuvieron interacción en la compra de productos, a través de la aplicación del instrumento, responderán a las preguntas planteadas en la encuesta a los clientes, las preguntas serán contextualizadas según las variables importación y ventas digitales, luego se analizarán las respuestas estadísticamente, para obtener resultados de frecuencia univariada y bivariada entre las variables y sus dimensiones.

3.6 Método de análisis de datos

Utilizando el programa SPSS v.25, para obtener resultados de frecuencia univariada y bivariada entre las variables y sus dimensiones, luego se realizará el análisis inferencial para determinar la relación positiva o negativa, considerando para la fiabilidad de los resultados de las variables, el método de alfa de CronBach.

3.7 Aspectos éticos

Reflejado en la honestidad, de los investigadores para el desarrollo del trabajo. Se, respeta la autoría real o propiedad intelectual de cada uno de los autores referidos, empleando el APA, que propiedad será corroborado por el software Turnitin, para constatar la similitud de acuerdo a lo establecido por la entidad academica.

IV. RESULTADOS

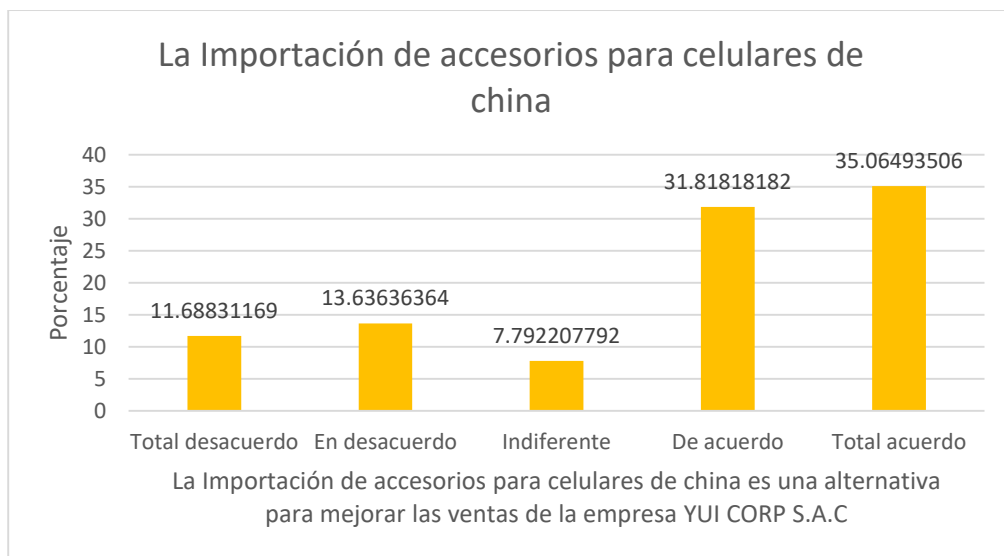
Análisis descriptivo

Análisis Univariado

Tabla N°1. Variable “Importación”

Importación de accesorios de china

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	18	11.7	11.7	11.7
	En desacuerdo	21	13.6	13.6	25.3
	Indiferente	12	7.8	7.8	33.1
	De acuerdo	49	31.8	31.8	64.9
	Total acuerdo	54	35.1	35.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



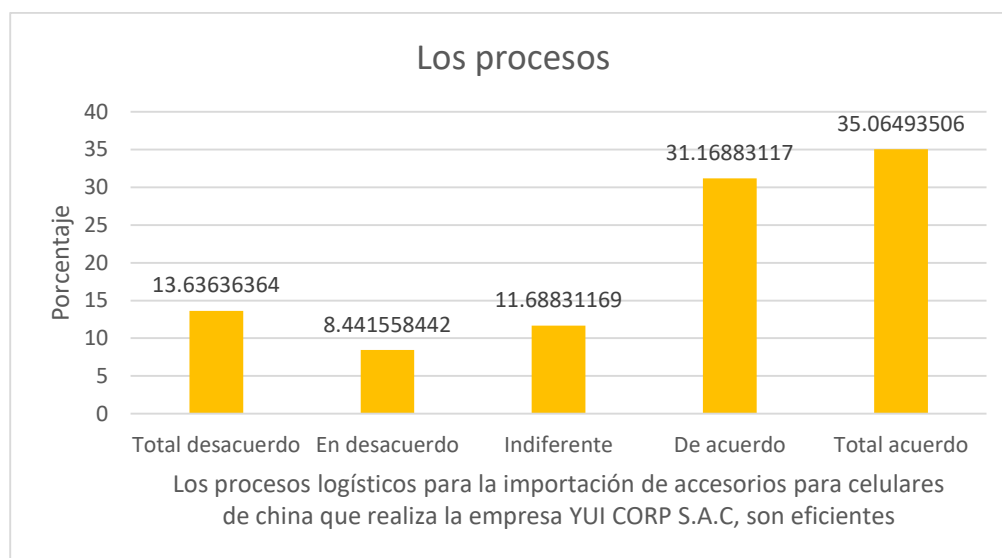
Porcentajes de la variable "Importación"

Tabla y figura muestran el resultado de las respuestas en la escala de medición, total acuerdo y de acuerdo, que juntas alcanzan la sumatoria del 66.8. Por lo cual, se afirma mayoritariamente, que los encuestados sostienen que la importación de accesorios de china es una alternativa eficiente para aumentar las ventas en la empresa YUI CORP S.A.C.

Tabla N°2. Dimensión 1 “Procesos” de la variable importación.

Los procesos logísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	21	13.6	13.6	13.6
En desacuerdo	13	8.4	8.4	22.1
Indiferente	18	11.7	11.7	33.8
De acuerdo	48	31.2	31.2	64.9
Total acuerdo	54	35.1	35.1	100.0
Total	154	100.0	100.0	

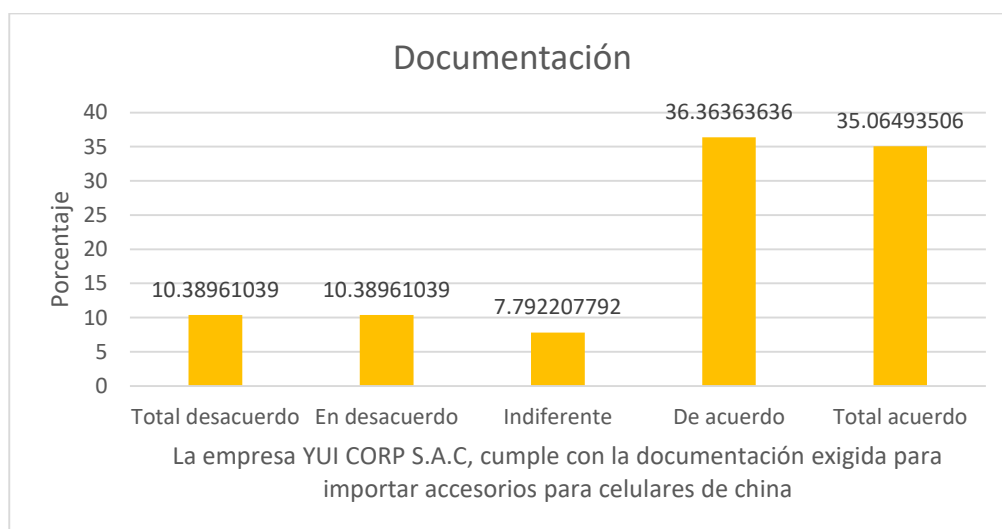


Porcentajes de la dimensión “Procesos”

La encuesta aplicada, tiene un resultado acumulado del 66.2%, de acuerdo y total acuerdo, que afirma que los procesos logísticos, que se emplea en YUI CORP S.A.C., para la importación de accesorios para celulares de China; hasta el cliente final son eficientes.

Tabla N°3. Dimensión 2 “Documentación” de la variable importación.

		Documentación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	16	10.4	10.4	10.4
	desacuerdo				
	En	16	10.4	10.4	20.8
	desacuerdo				
	Indiferente	12	7.8	7.8	28.6
	De acuerdo	56	36.4	36.4	64.9
	Total	54	35.1	35.1	100.0
	acuerdo				
	Total	154	100.0	100.0	

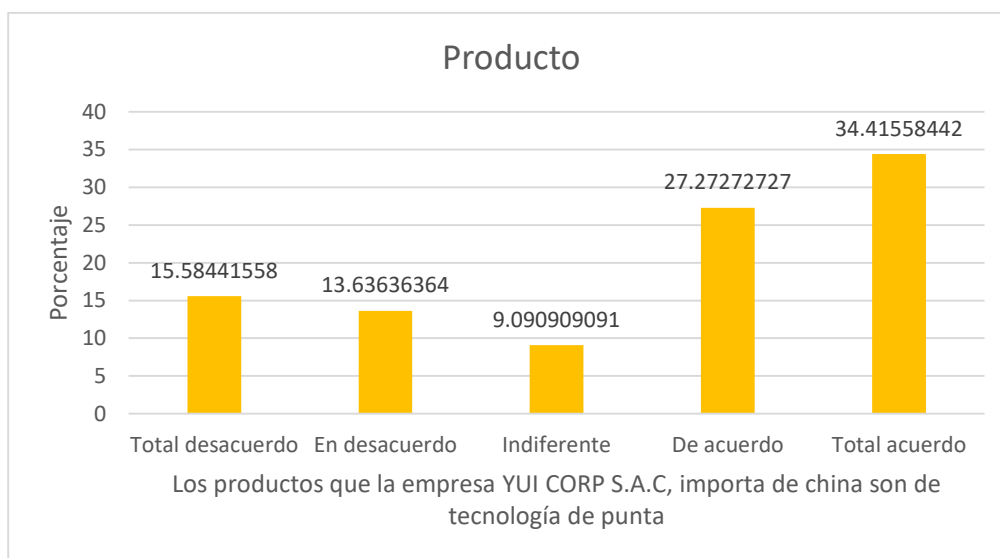


Porcentajes de la dimensión 2 “Documentación”.

El 71.4% de los encuestados expresa que, para importar accesorios para celulares de china, la empresa YUI CORP S.A.C., cumple con los documentos nacionales e internacionales exigidos para esta operación, en tanto que un 7.79% responde de manera indiferente y un porcentaje sumatorio de 20,7 %, considera no estar de acuerdo.

Tabla N°4. Dimensión 3 “Producto” de la variable importación.

		Producto			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Total desacuerdo	24	15.6	15.6	15.6
	En desacuerdo	21	13.6	13.6	29.2
	Indiferente	14	9.1	9.1	38.3
	De acuerdo	42	27.3	27.3	65.6
	Total acuerdo	53	34.4	34.4	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



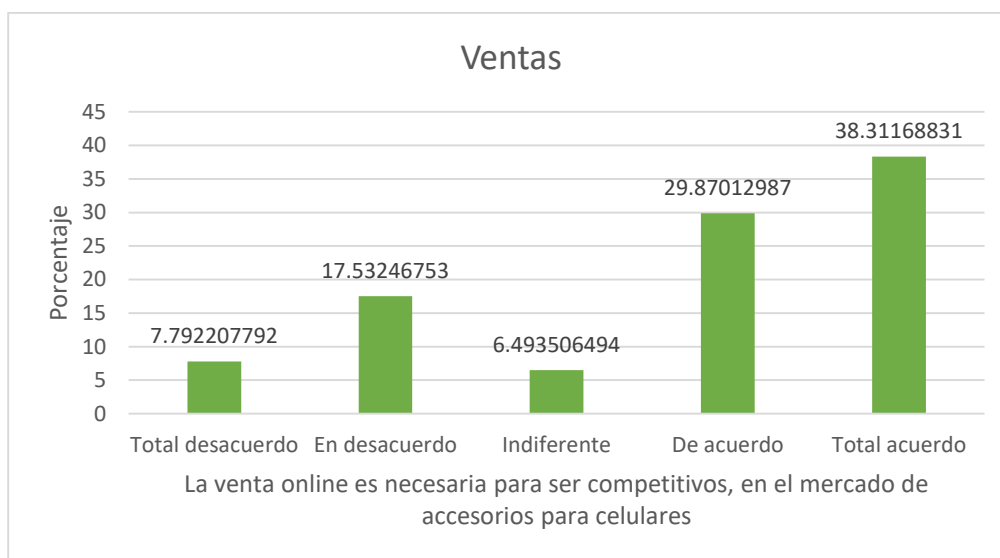
Porcentajes de la dimensión 3 “Producto”.

La tabla y figura nos muestra que el 34.41% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los productos que se importan en YUI CORP S.A.C de China, son de alta tecnología y garantizan la calidad, lo cual un 27.2% adicionallo reafirma estando de acuerdo. Por lo que se infiere que los productos importados de china poseen una tecnología de punta requerida en el mercado.

Tabla N°5. Variable “Ventas”.

Venta de accesorios para celulares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	12	7.8	7.8	7.8
	desacuerdo				
	En	27	17.5	17.5	25.3
	desacuerdo				
	Indiferente	10	6.5	6.5	31.8
	De acuerdo	46	29.9	29.9	61.7
	Total	59	38.3	38.3	100.0
	acuerdo				
	Total	154	100.0	100.0	

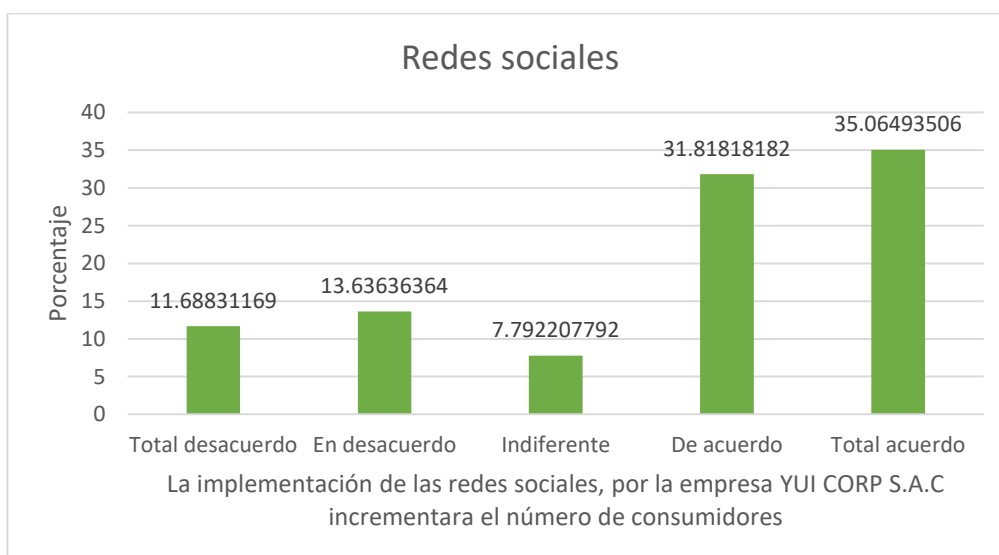


Ambas escalas, de acuerdo y totalmente de acuerdo en conjunto suman el 68% de encuestados y asevera la necesidad de la venta online, para ser competitivos. Por lo cual, tomando la mayoría porcentual se afirma que la venta online de accesorios para celulares es necesaria para competir en el mercado local.

Tabla N°6. Dimensión 1 “Redes sociales” de la variable ventas.

Las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	18	11.7	11.7	11.7
	desacuerdo				
	En	21	13.6	13.6	25.3
	desacuerdo				
	Indiferente	12	7.8	7.8	33.1
	De acuerdo	49	31.8	31.8	64.9
	Total	54	35.1	35.1	100.0
	acuerdo				
	Total	154	100.0	100.0	



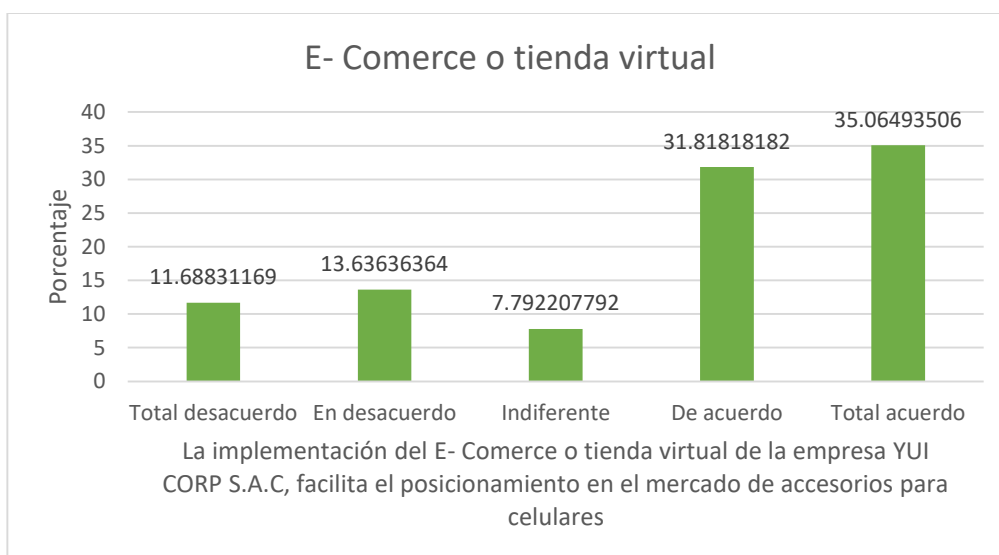
Resultados de la dimensión “Redes sociales”

El 66.8% de los encuestados considera estar en total acuerdo y de acuerdo, en que, las redes sociales implementadas por la empresa YUI CORP S.A.C, incrementaran el número de clientes, por lo que se infiere que el incremento de consumo, también aumentara las ventas y rentabilidad.

Tabla N°7. Dimensión “E-Commerce” de la variable ventas.

El E- Commerce o tienda virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	18	11.7	11.7	11.7
	En desacuerdo	21	13.6	13.6	25.3
	Indiferente	12	7.8	7.8	33.1
	De acuerdo	49	31.8	31.8	64.9
	Total acuerdo	54	35.1	35.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

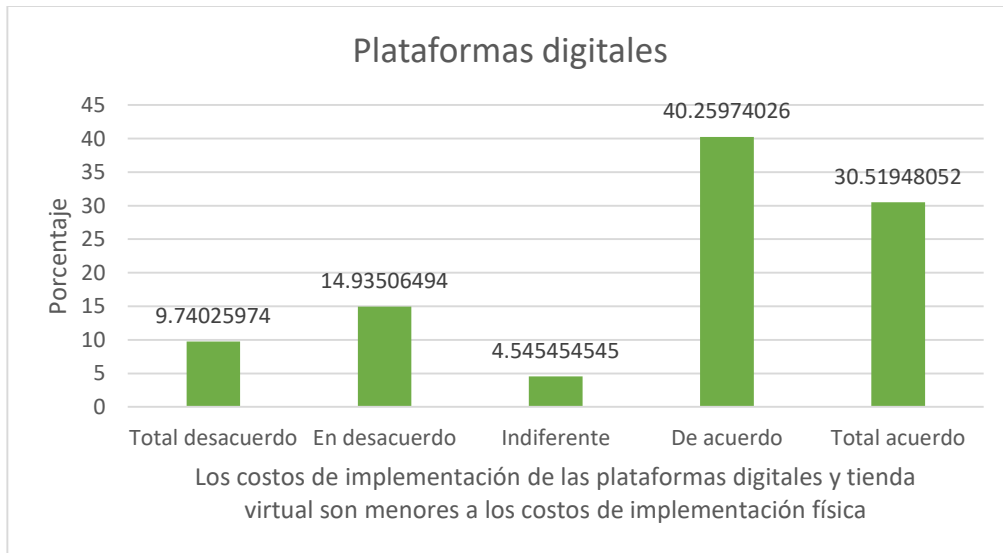


Resultados de la dimensión “E-Commerce”

El 66.87% de encuestados manifiesta estar de acuerdo y en total acuerdo, sobre la implementación del E-Commerce o tienda virtual, realizada por la empresa YUI CORP S.A.C, un 7.7% es indiferente a esta pregunta, mientras que la sumatoria de desacuerdo y total desacuerdo alcanza el 25.2% que piensan de manera contraria a la mayoría. Por lo cual se infiere que la posición en el mercado de accesorios para celulares en YUI CORP S.A.C, se genera, a partir de la implementación del E- Commerce o tienda virtual.

Tabla N°8. Dimensión “Plataformas” de la variable ventas.

		Plataformas digitales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	15	9.7	9.7	9.7
	desacuerdo				
	En	23	14.9	14.9	24.7
	desacuerdo				
	Indiferente	7	4.5	4.5	29.2
	De acuerdo	62	40.3	40.3	69.5
	Total	47	30.5	30.5	100.0
	acuerdo				
	Total	154	100.0	100.0	



Resultados de la dimensión “Plataformas”

La Tabla y figura expresan que el 30.5% de encuestados está totalmente de acuerdo y un 40.2% de acuerdo en que, la implementación de plataformas digitales, tienen costos menores a la implementación física, mientras que un 9.7% está en total desacuerdo, y 14.9% en desacuerdo, con esta condición, así mismo se muestra un 4.5% indiferente a responder. Por lo que se infiere que implementar plataformas digitales y tiendas virtuales, es mucho más beneficioso para la empresa YUI CORP S.A.C.

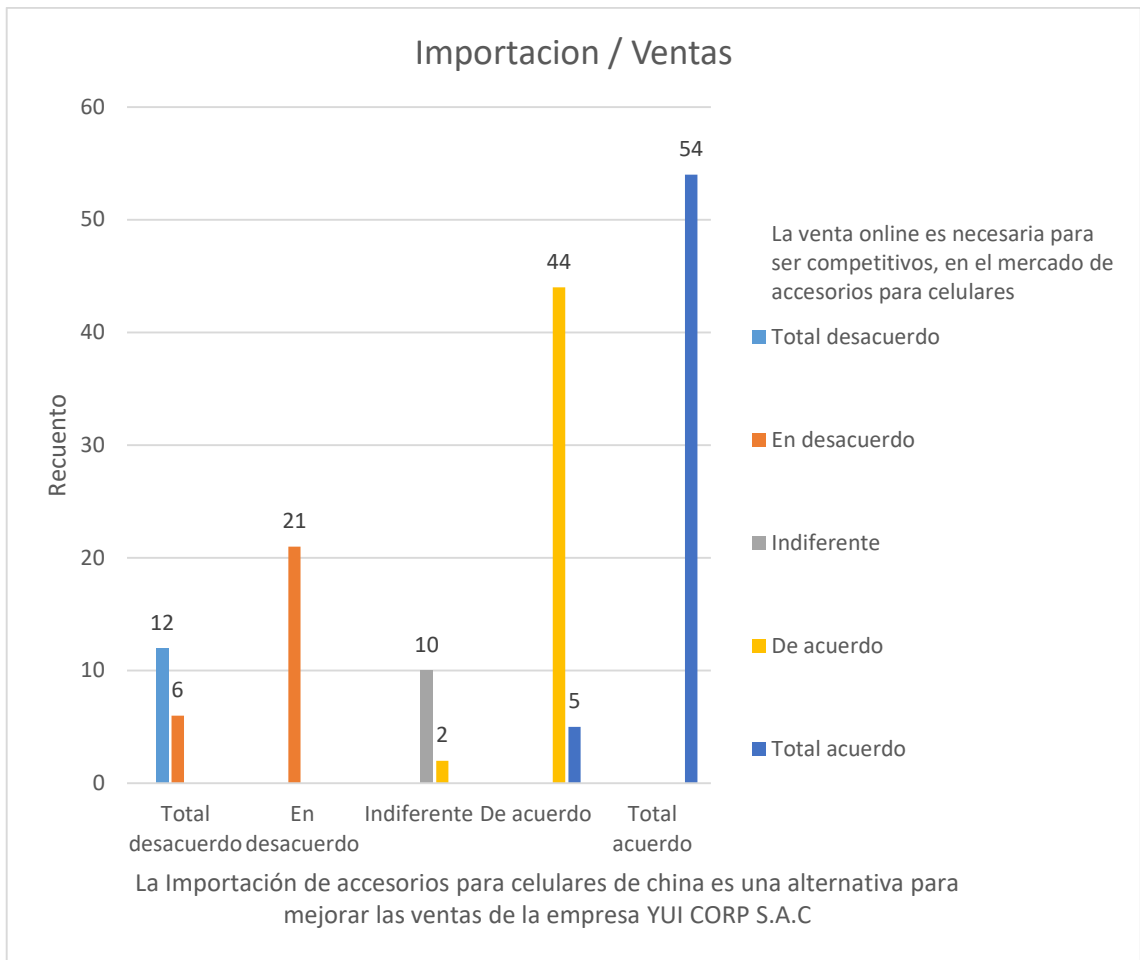
Análisis descriptivo bivariado

Objetivo general: Determinar la relación importación de accesorios para celulares chinos, y **ventas digitales** en YUI CORP S.A.C – 2021.

Tabla N°9. Tablas cruzadas de las variables Importación y Ventas.

Tabla cruzada: La Importación de accesorios para celulares de china / las ventas en YUI CORP S.A.C

		La venta online , en el mercado de accesorios para celulares					Total	
		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo		
La Importación de accesorios para celulares de china	Total desacuerdo	Recuento	12	6	0	0	0	18
		% del total	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	En desacuerdo	Recuento	0	21	0	0	0	21
		% del total	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Indiferente	Recuento	0	0	10	2	0	12
		% del total	0.0%	0.0%	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	44	5	49
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	89.8%	10.2%	100.0%
	Total acuerdo	Recuento	0	0	0	0	54	54
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Recuento		12	27	10	46	59	154
	% del total		7.8%	17.5%	6.5%	29.9%	38.3%	100.0%



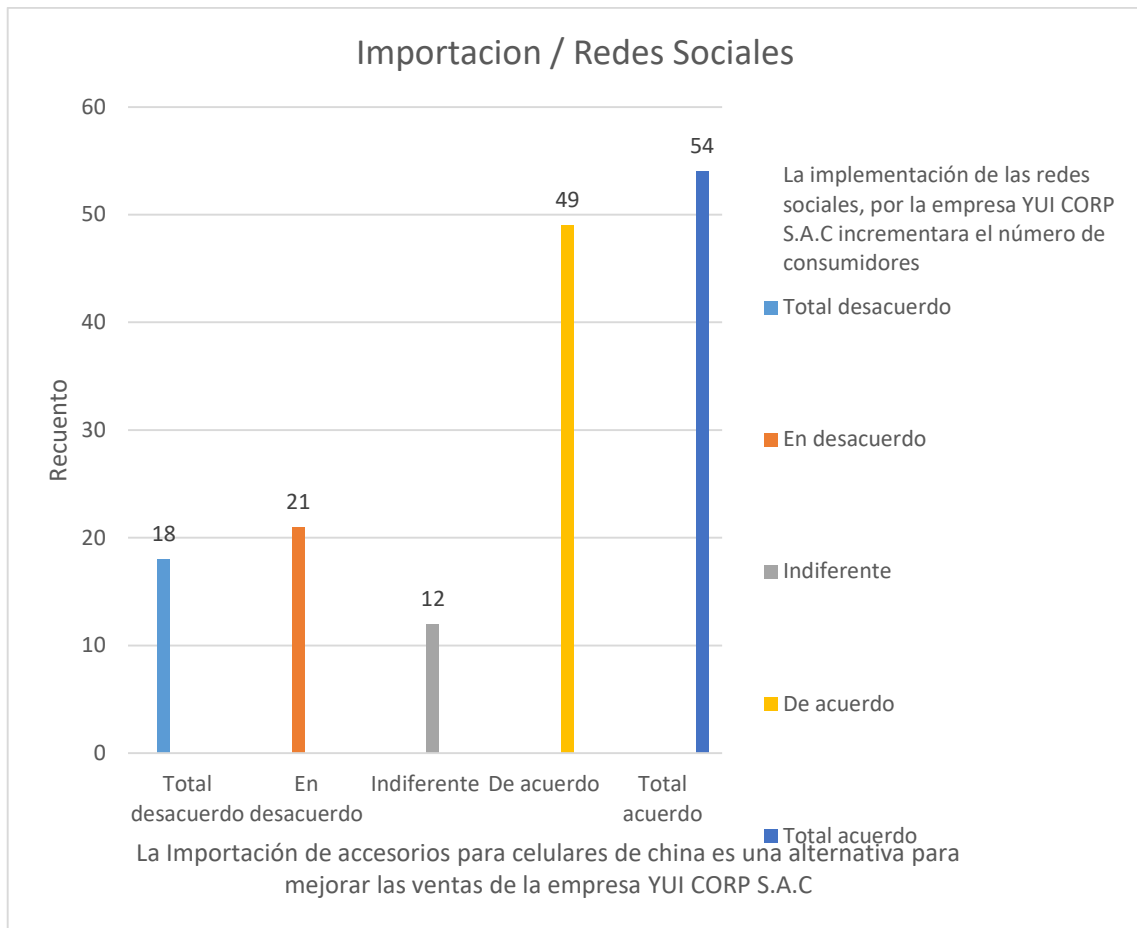
El 38.3% (59) de encuestados que indica que la importación de accesorios para celulares y la venta online tienen un nivel de total acuerdo. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre importación de accesorios para celulares de china y redes sociales de la empresa YUI CORP S.A.C - 2021.

Tabla N°10. Tablas cruzadas de la variable Importación / Redes sociales.

Tabla cruzada: La Importación / Las redes sociales, en YUI CORP S.A.C

		Las redes sociales, de la empresa YUI CORP S.A.C						
			Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo	Total
La Importación de accesorios para celulares de china.	Total	Recuento	18	0	0	0	0	18
		% del total	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	En desacuerdo	Recuento	0	21	0	0	0	21
		% del total	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Indiferente	Recuento	0	0	12	0	0	12
		% del total	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	49	0	49
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Total acuerdo	Recuento	0	0	0	0	54	54
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Total	Recuento	18	21	12	49	54	154
		% del total	11.7%	13.6%	7.8%	31.8%	35.1%	100.0%



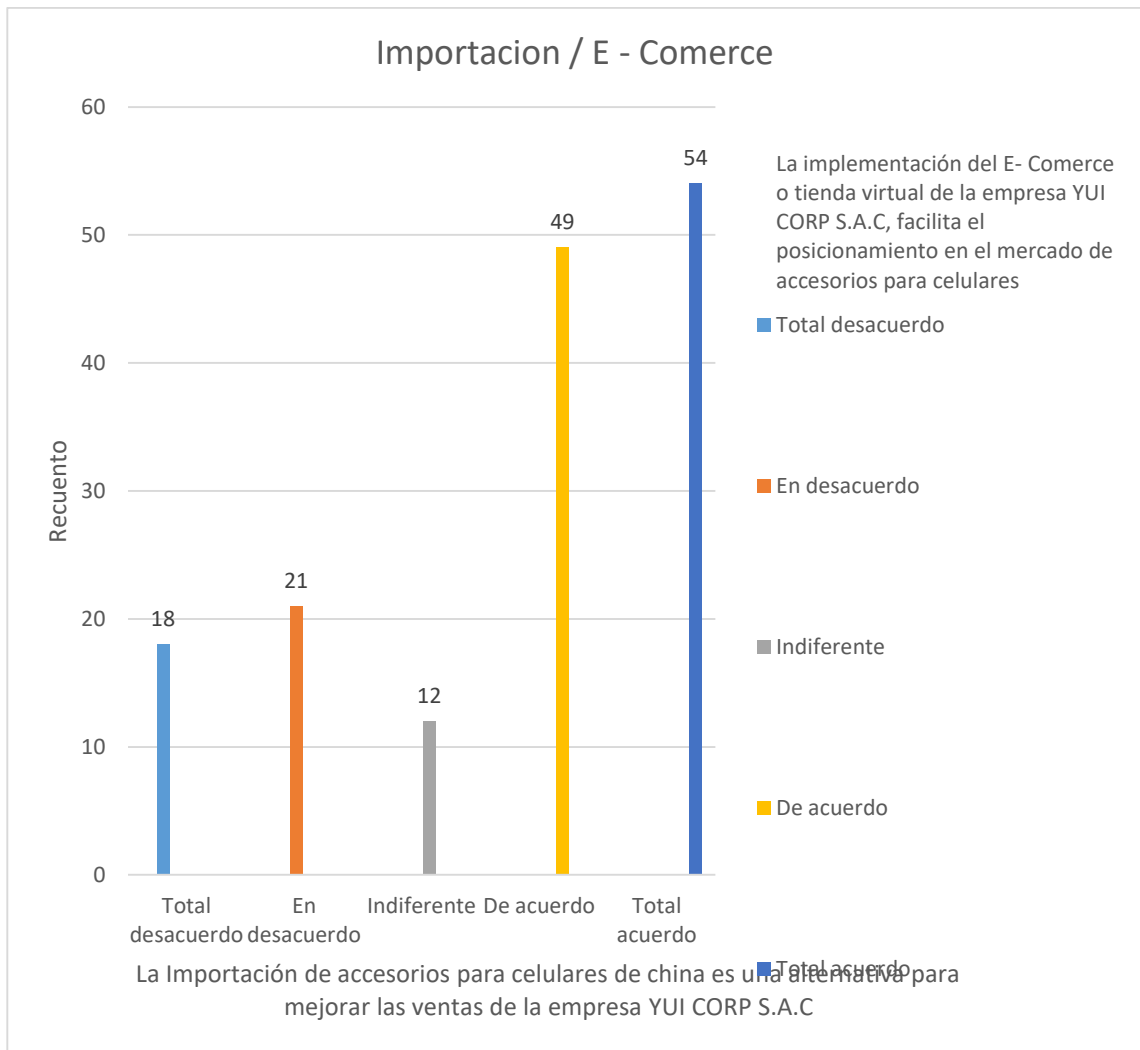
Tiene un conjunto del 66.9% (103) encuestados que indican estar de acuerdo y en total acuerdo que, la importación de accesorios para celulares y la implementación de redes sociales por la empresa YUI CORP S.A.C, tienen gran significación. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, para el incremento de consumidores.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre importación de accesorios para celulares de china y E- Comercio en YUI CORP S.A.C - 2021.

Tabla N°11. Tablas cruzadas de la variable Importación / E-Comerce.

Tabla cruzada: La Importación / E- Comercio o tienda virtual

		E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C						Total
		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo		
La Importación de accesorios para celulares de china	Total desacuerdo	Recuento 18	0	0	0	0	18	
	% del total	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	En desacuerdo	Recuento 0	21	0	0	0	21	
	% del total	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	Indiferente	Recuento 0	0	12	0	0	12	
	% del total	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	De acuerdo	Recuento 0	0	0	49	0	49	
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	Total acuerdo	Recuento 0	0	0	0	54	54	
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
Total	Recuento	18	21	12	49	54	154	
	% del total	11.7%	13.6%	7.8%	31.8%	35.1%	100.0%	



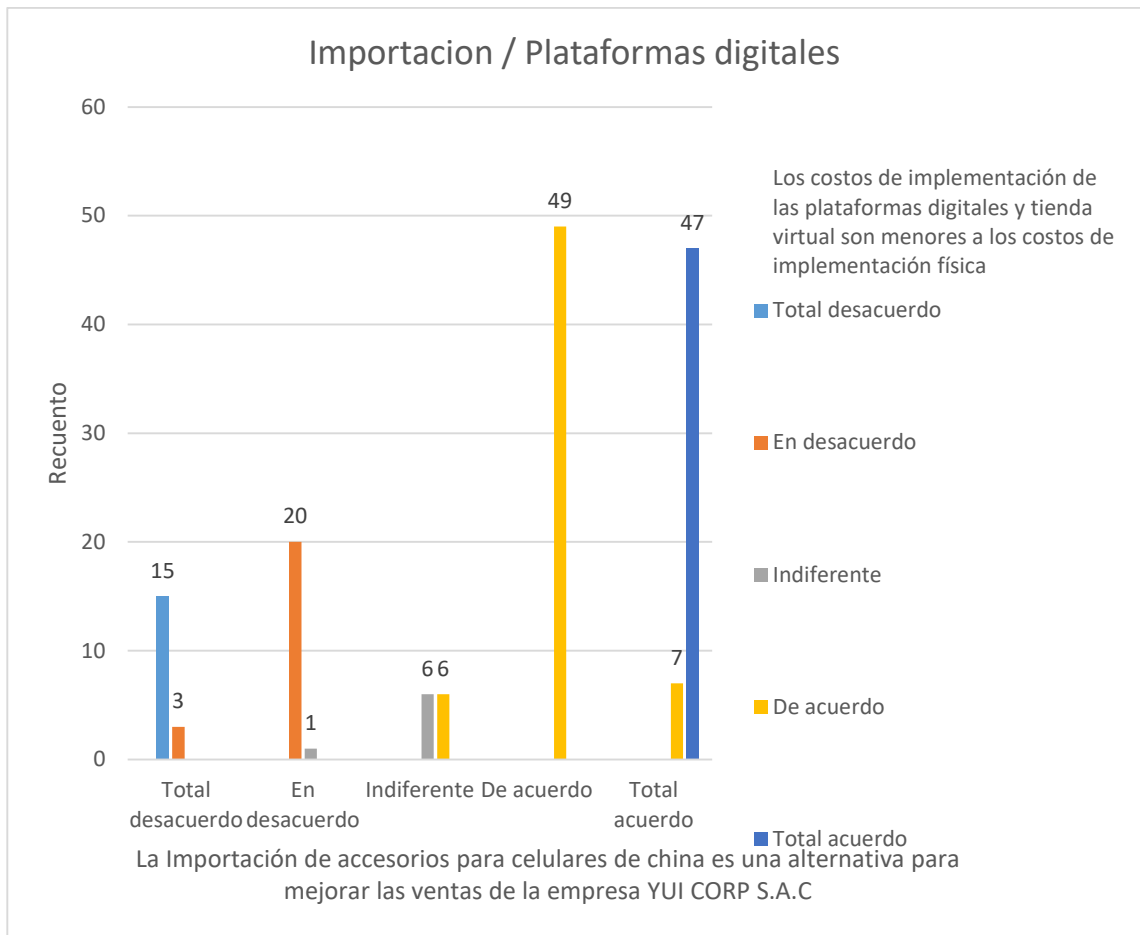
De igual la significancia se expresa en el nivel muy alto 35.1% (54) encuestados, coinciden, en que la importación de accesorios paracelulares de china, se relaciona favorablemente, con el E-Comerce o tienda virtualde en YUI CORP S.A.C, para la comercialización de sus productos en el mercado local. Infiriéndose la relación positiva, entre la variable y dimensión referidas.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre importación de accesorios para celulares de china y **plataformas digitales** de la empresa YUI CORP S.A.C - 2021.

Tabla N°12. Tablas cruzadas de la dimensión Importación / Plataformas digitales.

Tabla cruzada: La Importación / Plataformas digitales

		Plataformas digitales					Total	
		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo		
La Importación de accesorios para celulares de china	Total	Recuento	15	3	0	0	0	18
	desacuerdo	% del total	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	En	Recuento	0	20	1	0	0	21
	desacuerdo	% del total	0.0%	95.2%	4.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	Indiferente	Recuento	0	0	6	6	0	12
		% del total	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	De	Recuento	0	0	0	49	0	49
	acuerdo	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Total	Recuento	0	0	0	7	47	54
	acuerdo	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	87.0%	100.0%
Total	Recuento	15	23	7	62	47	154	
	% del total	9.7%	14.9%	4.5%	40.3%	30.5%	100.0%	



El 70.8% (109) de encuestados, respondieron de manera positiva que la importación de accesorios para celulares de china y las plataformas digitales se relacionan positivamente. Infiriéndose la relación positiva significativa, entre los accesorios importados y la comercialización a través de las plataformas digitales, implementadas por la empresa YUI CORP S.A.C.

4.3 Análisis estadístico inferencial

Tabla N°13. Normalidad con Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

Pruebas de normalidad

La venta online de celulares de china		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
La Importación de accesorios para celulares de china	Total		12			12	
	desacuerdo						
	En	0.478	27	0.000	0.516	27	0.000
	desacuerdo						
	Indiferente		10			10	
	De acuerdo	0.540	46	0.000	0.209	46	0.000
	Total	0.534	59	0.000	0.312	59	0.000
	acuerdo						

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 13, nos refleja que las variables analizadas de “Importación” y “Ventas” en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, presentan una distribución no normal, con un nivel de significancia de 0,000 menor a $(p=0,05)$. Considerando que la población de estudio es mayor a 50 elementos. Por lo cual, utilizará el coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla N°14. Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a .0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	+Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández-Sampieri et. Al 1998

Prueba de Hipótesis General

Ho: La importación de accesorios para celulares de china, y las ventas digitales en

YUI CORP S.A.C -2021, no se relacionan positiva o negativamente

Ha: La importación de accesorios para celulares de china, y las ventas digitales en YUI CORP S.A.C -2021, se relacionan positiva o negativamente

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho Spearman

Tabla N°15. Correlación entre las variables Importación y Ventas.

			La Importación de accesorios para celulares de china	La venta online de accesorios para celulares
Rho de Spearman	La Importación de accesorios para celulares de china	Coefficiente de correlación	La Importación de accesorios para celulares de china	.971**
	para celulares de china	Sig. (bilateral)	La Importación de accesorios para celulares de china	0.000
		N	154	154
	La venta online de accesorios para celulares	Coefficiente de correlación	.971**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	154	154

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

El resultado obtenido entre las variables “Importación” y “Ventas”, expresa una correlación positiva grande, indicando un coeficiente de correlación de 0,971. Por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo así que las importaciones de accesorios para celulares se relacionan positivamente con las ventas online en YUI CORPS.A.C, 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 1:

Ho: La relación entre importación de accesorios para celulares de china, y redes sociales en YUI CORP S.A.C – 2021, no es positiva.

Ha: La relación entre importación de accesorios para celulares de china, y redes sociales en YUI CORP S.A.C – 2021, es positiva.

Tabla N°16. Correlación entre la variable Importación y las Redes sociales.

	La Importación de accesorios para celulares de china	La implementación de las redes sociales
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	
	N	154
La implementación de las redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	
	N	154

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

Existe una correlación positiva perfecta de la primera variable de investigación "Importación" y la dimensión de la segunda variable "Redes sociales", indicando un coeficiente de correlación de 1,000. Por ello se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la importación de accesorios para celulares de china, se relaciona positivamente con las redes sociales implementadas, para la comercialización de productos en YUI CORP S.A.C.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

Ho: La relación entre importación de accesorios para celulares de china y E- Comercio en YUI CORP S.A.C – 2021, no es positiva.

Ha: La relación entre importación de accesorios para celulares de china y E- Comercio en YUI CORP S.A.C – 2021, es positiva.

Tabla N°17. Correlación entre la variable Importación y el E-Comerce.

			La Importación de accesorios para celulares de china	E- Comerce o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C
Rho de Spearman	La Importación de accesorios para celulares de china	Coefficiente de correlación	La Importación de accesorios para celulares de china	1.000**
	para celulares de china	Sig. (bilateral)	La Importación de accesorios para celulares de china	
		N	154	154
E-Comerce o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C		Coefficiente de correlación	1.000**	1.000
		Sig. (bilateral)		
		N	154	154

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

Entre la variable “Importación” y la dimensión 2 “E-Comerce o tienda virtual”, existe una correlación positiva grande, presentando un coeficiente de correlación de 1,000. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna. Esta relación, concluye que para la confiabilidad del 95% y un riesgo del 5%, las importaciones de accesorios para celulares de China, se relacionan positiva y significativamente con el E-Comerce o tienda virtual, para la venta de los productos en YUI CORP S.A.C, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

Ho: La relación entre importación de accesorios para celulares de china y Plataformas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C – 2021, no es positiva.

Ha: La relación entre importación de accesorios para celulares de china y Plataformas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C – 2021, es positiva.

Tabla N°18. Correlación entre la dimensión Importación y Plataformas digitales.

		La Importación de accesorios para celulares de china	Implementación de plataformas digitales
Rho de Spearman	La Importación de accesorios para celulares de china	Coefficiente de correlación	.953**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	154
	Implementación de plataformas digitales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	154

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

Refleja un nivel positivo perfecto, de correlación entre la variable “Importación” y la dimensión 3 “Plataformas digitales”, coeficiente de 0,953 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor al valor crítico 0,05. Se determina aceptar la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

El resultado de la hipótesis general, entre las variables “Importación” y “Ventas”, muestra una correlación positiva, presentando un coeficiente de correlación de 0,971. Por lo cual se acepta la hipótesis alterna, resultados que coinciden con la tesis de Alfonso (2021) que, concluye que los celulares son artículos tecnológicos de mayor preferencia en el mercado, seguido de accesorios, por su calidad, funcionalidad, diseño, y novedad. El resultado muestra que el 56.3%, considera que la importación de accesorios para celulares de China, constituye una buena alternativa para cubrir la necesidad del mercado y mantener la competitividad, de lo cual se infiere que la importación de accesorios, por sus características de tecnología, rendimiento y calidad, se relaciona positiva y directamente con las ventas.

Para corroborar la hipótesis específica 1, con un coeficiente de correlación de 1,000 determina la relación positiva perfecta entre la variable "Importación" y la dimensión de la segunda variable "Redes sociales". Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Resultado relacionado a la investigación realizada por Tunja Castro (2018) Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos, concluye que, automatizando el proceso de ventas online y redes, integrada en un sistema digital eficiente y eficaz, de fácil acceso, se optimiza el tiempo de respuesta al cliente, entrega de los productos y la interacción comercial, infiriéndose que la importación y las redes sociales tienen una relación significativa muy alta.

Referente a la hipótesis específica 2, el resultado de la variable "Importación" y la variable "E-Comerce o tienda virtual", refleja una correlación de nivel positivo alto. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Debido a la diversidad de la oferta de accesorios para celulares importados, que garantizan la venta online, que guarda relación con Farfán Gómez(2019) en su trabajo referido a la Influencia del E-Commerce en la rentabilidad de las pymes, que demuestran en su análisis inferencial la relación significativa entre las variables, concluye que la influencia del E-Commerce con la rentabilidad es positiva y considerable, al presentar un $r = 0,865$; por lo cual se infiere que la importación de accesorios para celulares, se relacionan fuertemente con el E-Comerce o tienda virtual, en la capacidad comercial para vender directamente sus productos en el mercado local.

Para la hipótesis específica 3, el resultado es positivo, encontrando un coeficiente de 0,953 de relación entre la Importación y las plataformas digitales implementadas por la empresa YUI CORP. Del mismo modo, Castro y Sandoval (2017) describe en su plan de negocios para la importación y venta online de productos de perfumería, la relación entre las variables y concluye que el cliente habitual en la actualidad (milenians); prefiere comprar online por plataformas de internet y no acudir presencialmente a los establecimientos a adquirir productos. por lo cual inferimos que la implementación de plataformas digitales en la empresa YUI CORP S.A.C - 2021 favoreció la comercialización de sus productos y contribuyó al crecimiento de sus ventas y rentabilidad en el mercado nacional.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general planteado, se establece con firmeza que la Importación de accesorios para celulares de china, como producto, por sus características de rendimiento, tecnología y precio que se adquirió YUI CORP

S.A.C - 2021. Se relacionan con las ventas online, como se evidencia en el 53.3% de las respuestas de los encuestados.

2. También, se logró determinar que la Importación de accesorios para celulares de china, en YUI CORP S.A.C – 2021, se relaciona con la implementación de las redes sociales con un nivel alto y muy alto de significación, representado en conjunto al 66.9% de encuestados, que le permite interactuar satisfactoriamente con los clientes, la comercialización de sus productos y posicionarse eficientemente.
3. Para el objetivo específico 2, se observa que, la correlación que existe es positiva muy alta, con lo cual se logró determinar la relación positiva significativa que existe entre la importación de accesorios para celulares, con el E-Comerce de productos implementada por la empresa YUI CORP S.A.C – 2021.
4. Asimismo, en relación al objetivo 3, se logró Determinar la relación de nivel positivo perfecto, muy significativa entre la importación y las plataformas digitales implementada por la empresa YUI CORP S.A.C – 2021.

VII. **RECOMENDACIONES**

1. Que el MINCETUR, modifique y amplíe los montos anuales permitidos para la importación de accesorios para celulares, y reduzca el impuesto con la finalidad de impulsar el crecimiento de las Mipymes.
2. Que, la SUNAT, facilite y flexibilice la documentación para la formalización de las Mipymes virtuales, con la finalidad de mejorar y elevar la formalidad de la comercialización de productos importados.
3. Que, las Mipymes se asocien de manera local, a fin de realizar la importación de accesorios de manera conjunta para aumentar los volúmenes y reducir los precios de compra para aumentar las ventas y su rentabilidad.
4. Que la empresa YUI CORP S.A.C, continúe con la estrategia de sostenibilidad comercial a través de la importación de accesorios para celulares y amplíe a dispositivos electrónicos diversos de China, con el fin de brindar a sus clientes, productos de alta tecnología

REFERENCIAS

- Alfonso, M. (2021). *Diseño de un plan de importación de artículos tecnológicos, piezas y repuestos de celulares chinos al mercado colombiano*. Monografía para optar por el título de Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica. Fundación Universidad de América. Bogotá, Colombia.
- Alvarado, R. (2020). *Importacion y comercializacion via online de zapatillas deportivas para hombres y mujeres de tallas grandes*. Tesis de licenciatura en Administracion de Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Peru.
- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigacion. Introduccion a la Metodologia Cientifica*. (5ª ed.). Venezuela: Editorial EPISTEME.
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovacion Comercial: 14. Comercio Electronico y redes sociales*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
<http://comercializacionaf.org/>
- Ball, D., Geringer, M., Minor, M. & McNett, J. (20013) *International Business: The Challenge of Global Competition*. Mcgraw Hill
- Banco Mundial (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*.
<https://www.bancomundial.org/>
- Cámara de Comercio Colombo Americana. (2020). *Ventajas de la Importacion y Exportacion*. Obtenido de Cámara de Comercio Colombo Americana:
<https://colombiachamber.com/2020/10/15/ventajas-de-la-importacion-y-la-exportacion/>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L Ltda.
- Castro, M. & Sandoval, M. (2016). *Plan de negocios para la importación y venta online de productos de perfumería*. Tesis para optar el titulo de Licenciado Administracion de Empresas. Universidad de Piura, Piura, Peru.
- Chocano, Z. (2017). *Proyecto de importacion y comercialización de protectores axilares*. Proyecto profesional para la optar al bachiller de Administracion

- de Empresas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Peru.
- Charles Hill, W. (2011) *International business: Competing in the global marketplace*. EE.UU: McGraw-Hill
- Changcai, X. (2021). *The Source of the Enterprise Competitiveness: Theoretical Review with Four Viewpoints*. *Journal of Business and Management*, doi:10.4236/ojbm.2021.95137
- Colubriale, F (2021). *Tecnologías en Marketing Digital*. Universidad Siglo 21 Argentina: Luminio.
- Comité de Marketing y Publicidad de la Asociación Mexicana de Internet (2016) Elementos del Marketing digital. <https://centralmedia.mx/>
- Comex Perú (2020). *IMPORTACIONES CAEN UN 18.7% EN EL PERÍODO ENERO-SEPTIEMBRE DE 2020*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-caen-un-187-en-el-periodo-enero-setiembre-de-2020>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021). *El comercio mundial alcanza su nivel más alto tras la crisis de COVID-19*. UNCTAD: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-mundial-alcanza-su-nivel-mas-alto-tras-la-crisis-de-covid-19>
- Coronado, J. (2020). *Importación directa de accesorios tecnológicos para su venta online de la empresa coronistore en la ciudad de Chiclayo*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Dolega et al. (2021) *Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales*. Inglaterra: University of Liverpool
- El Comercio. (2022). *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/>
- El Comercio. (2022). *Pymes peruanas: el 95% aceleró su transformación digital por la pandemia, según Microsoft*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pymes-peruanas-un-95-de-pequenas-y-medianas-empresas-aceleraron-su-transformacion-digital->

por-la-pandemia-segun-microsoft-rmmn-noticia/

- Farfán, Y. (2019). *Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el mercado de lima, 2018*. Tesis de licenciatura en Administracion de Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Peru.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: "Tú guía de comercio electrónico y negocios online"*. Madrid: Lulu Enterprises.
- Hernandez, W. (2017). *Creacion de empresa para la comercializacion y soporte tecnico de telefonos moviles en la localidad rafael uribe uribe de la ciudad de Bogota*. Tesis de licenciatura de Ingeniero Insudtrial. Universidad Catolica de Colombia, Bogota, Colombia.
- Hernández-Sampieri & Mendoza, (2018)., e. a. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (6ta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Comportamiento de la Economía Peruana 1950-2020*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1799/cap01.pdf
- Jilcha, K. (2019) *Research Desing and Methodology*.
DOI:10.5772/intechopen.85731
- Kotler, P. (2013.). *Dirección de marketing*. Mexico.: Editorial Pearson.
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electronico (2da ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Economia y Finanzas (2021). MEF: *Economía crecerá 10% este año, siendo esta la tasa más alta registrada por el país desde 1994*.
<https://www.mef.gob.pe/>
- Meza, V. & Flores, L. (2021). *Relación entre las importaciones de accesorios de computadoras y el crecimiento económico de la región arequipa, en los tiempos de la pandemia 2019-2020*. Tesis para optar el titulo de Ingeniero Comercial y Financiero. Universidad Autonoma San Francisco. Arequipa, Peru
- Nelson, C. (2016) *Import/Export: How to take your business across borders*. Mexico: McGraW-Hill
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E. & Villagomes (2014) *Metodologia de la*

- investigacion cuantitativa-cualitativa y redaccion de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U
- Ortiz, R. (2020). *Modelo de negocio para la importacion y distribucion de elementos de higiene integral institucional en colombia*. Tesis para la obtencion de MBA en Admnistracion y Direccion de Empresas. Universidad Autonoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia
- Radebaugh, L., Daniels, J., & Sullivan, D. (2016). *International Business: Environments & Operations*. EE.UU: Pearson Education Limited.
- Rodriguez, G., & Zuñiga, M. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a las medidas restrictivas de la importación de celulares en el ecuador. Período 2013 -2016*. Tesis para la obtencion de titulo en Economia. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Robayo Botiva, D. M. (2020). *El comercio electronico: Concepto, Caracteristicas e importancias en las Organizaciones*. Colombia (Generacion de contenidos impresos N.º 20). Bogota: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica (3ª ED.)*. Madrid: ESIC.
- Sarmiento, S. & Tapia, D. (2021). *Análisis de la tendencia de ventas y el impacto en la recaudación tributaria a través de las reformas arancelarias aplicadas a las importaciones de teléfonos celulares smartphone*. Tesis para obtener el titulo profesional de Ingeniero comercial, Ingeniero en Contabilidad y Auditoria. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Colombia
- Selman, H. (2017) *Digital Marketing*. IBUKKU. ISBN E-BOOK: 978-1-944278-93-9
- Tarazona, M. (2018). *E-commerce y rentabilidad empresarial de la distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Tesis de Licenciatura en Administracion*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en ecuador*. Tesis para la obtencion del grado de Magister en Administracion de Negocios Internacionales. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Quito, Ecuador

Tunja, J. (2018). *Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa mega repuestos*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas. Universidad Tecnológica Indoamericana, Ambato, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
IMPORTACION	Daniels et al. (2013): La importación es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país. Al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. (p.492).	Esta variable se operacionalizó en tres dimensiones: Procesos, Producto y Normatividad, para medirla se elaborará un cuestionario de 30 preguntas	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos • Producto • Documentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra - Transporte - Importación - Mercado - Variedad - Ingresos - Regulaciones - Impuestos - Normatividad 	Ordinal Escala Likert (1) Total Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Total Acuerdo
VENTAS DIGITALES	Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes vender o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes. Es mejor cuando colocas fotos de tu producto y utilizas palabras clave para su búsqueda.	Esta variable se operacionalizo en tres dimensiones, Redes sociales, Tienda virtual (E-Comerce) y Plataformas, para medirla se elaborará un cuestionario de 30 preguntas	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • E- Comerce, (Tienda virtual) • Plataformas, 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Contenido - Facebook - Formas de pago - Despacho - Diseño - Apps - Pagina Web - WhatsApp 	Ordinal Escala Likert (1) Total Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Total Acuerdo

ANEXO 2: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605037616
YUI CORP S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: LUIS ALBERTO YUI GONGORA	
Nombres y Apellidos: LUIS ALBERTO YUI GONGORA	DNI: 76191654

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales, Yui Corp. Peru - 2021”	
Nombre del Programa Académico: Programa de titulación UCV	
Autor: Nombres y Apellidos Oscar Daniel Rosales del Aguila	DNI: 47098199

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 17 de Mayo del 2022

Firma: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACION

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Callao, 17 de Mayo del 2022

CARTA N.º2022/UCV-CALLAO/DG

Señor
Luis Alberto Yui Gongora
Gerente General
YUI CORP S.A.C
CALLE PADRE URRACA 279 – SAN MIGUEL- LIMA - LIMA
MAGDALENA DEL MAR

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Negocios Internacionales

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mío propio, desearte la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

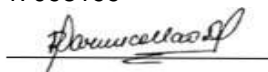
A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el Bach. Rosales del Aguila, Oscar Daniel; del Programa de Titulación para Universidades no Licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales, pueda ejecutar su investigación titulada: "La Importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales, Yui Corp. Perú - 2021", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente



Rosales del Aguila, Oscar Daniel
D.N.I.: 47098199



Mg. Rocio Collao Diaz
Coordinadora Programa Titulación

cc: Archivo PTUN.

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente cuestionario, propugna recoger información con fines académicos, y se ha elaborado con diversas preguntas relacionadas a las variables de la investigación “**Importación de accesorios para celulares de china y las ventas digitales, YUI CORP S.A.C en el año 2021**”, por lo cual de antemano agradecemos su apoyo.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, Ud., podrá responder señalando con un aspa (x) la respuesta su elección.
Para efectos de valorización considere los puntajes siguientes:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO
VARIABLE: IMPORTACION DE ACCESORIOS PARA CELULARES DE CHINA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PROCESOS	COMPRA					
	1. Los procesos logísticos para la importación de accesorios para celulares de china que realiza la empresa YUI CORP S.A.C, son eficientes.					
	2. Las compras de accesorios para celulares importados de china son de calidad internacional.					
	3. La selección de proveedores, garantiza la compra del producto.					
	4. Los proveedores , aseguran la entrega del producto.					
	TRANSPORTE					
	5. El transporte aéreo es el más adecuado para la importación de accesorios para celulares de china.					
	6. El flete favorece la importacion de accesorios de china.					
	7. El tiempo del ciclo de importacion es el adecuado para entregar los productos satisfactoriamente					
	IMPORTACION					
8. La importación de accesorios para celulares de china es una alternativa para mejorar las ventas de la empresa YUI CORP S.A.C.						
9. Los especialistas de la empresa YUI CORP S.A.C, deben realizar la importacion directa						
10. Los costos de importacion, influyen en la comercializacion de los productos						
DOCUMENTACION	REGULACIONES					
	11. Los productos que la empresa YUI CORP S.A.C, importa de china son de tecnología de punta.					
	12. Las regulaciones para la importación de accesorios para celulares de china, permiten su comercialización en el país					
	13. La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la documentación exigida para importar accesorios para celulares de china.					
	14. La importacion se realiza a traves de los INCOTERMS					
	IMPUESTOS					
	15. La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china					
	16. Los acuerdos con china (TLC) reducen en gran medida los impuestos para la importación de productos.					
	17. La empresa cumple con la tributación exigida en los comprobantes de compra y venta					
	NORMATIVIDAD					
18. La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la normatividad internacional, para importar accesorios para celulares de china						
19. La empresa YUI CORP S.A.C, está autorizada para importar, por las leyes y normas del ministerio de comercio						
20. Los pagos por tramites , son exigidos por el estado para regular las importaciones.						
	MERCADO					
	21. Los volúmenes de accesorios para celulares que se importan de china, son suficientes para satisfacer la demanda del consumidor.					
	22. Lacantidad de accesorios para celulares importados de china cubren la necesidad del mercado					
	23. La cantidad de compra de productos, son adecuados para atender la demanda.					
	24. La demanda de productos de los consumidores y seguidores					

PRODUCTO	de la empresa, es satisfecha.					
	VARIEDAD					
	25. La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china					
	26. La empresa YUI CORP S.A.C, importa la variedad de accesorios para celulares, satisface los requerimientos del consumidor nacional.					
	27. La diversificación de modelos favorece la comercialización de sus productos.					
	INGRESO/NACIONALIZACION					
	28. La empresa YUI CORP S.A.C, garantiza el ingreso y nacionalización de los accesorios para celulares chinos, por los canales de aduana y evita la informalidad					
	29. La legalidad de los productos que comercializa la empresa YUI CORP S.A.C., está garantizada					
	30. Las modalidades de importación en el Perú, facilitan el ingreso de productos de china.					

El presente cuestionario, propugna recoger información con fines académicos, y se ha elaborado con diversas preguntas relacionadas a las variables de la investigación “**Importación de accesorios para celulares de china y las ventas digitales, YUI CORP S.A.C 2021**”, por lo cual de antemano agradecemos su apoyo.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, Ud., podrá responder señalando con un aspa (x) la respuesta su elección.
Para efectos de valorización considere los puntajes siguientes:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: VENTAS DIGITALES

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
REDES SOCIALES	VENTAS					
	1. La venta online es necesaria para ser competitivos, en el mercado de accesorios para celulares.					
	2. La implementación de las redes sociales , por la empresa YUI CORP S.A.C incrementara el número de consumidores.					
	3. El internet es una necesidad para comercializar productos en la actualidad					
	4. Las redes sociales, facilitan la promoción y ventas de productos					
	CONTENIDO					
	5. El contenido y estructura de su website, redes y tienda virtual incrementara las ventas de los accesorios para celulares importados de china.					
	6. Los seguidores de la empresa YUI CORP S.A.C, encuentran accesibilidad rápida a los productos					
	7. Los contenidos de publicidad son funcionales para los consumidores					
	INSTAGRAM/ FACEBOOK					
8. La publicidad de sus productos, que realiza La empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta de Instagram es eficaz para incrementar la venta de accesorios para celulares.						
9. La promoción con contenidos de diferenciación, de la empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta Facebook es suficiente para mejorar las ventas						
10. La empresa YUI CORP S.A.C, debería implementar una cuenta Twitter , para impulsar sus ventas						
E-COMERCE	DESPACHO					
	11. La implementación del E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, facilita el posicionamiento en el mercado de accesorios para celulares.					
	12. El despacho y distribución de los productos de la empresa YUI CORP S.A.C a través del delivery es eficaz.					
	13. La tercerización de la entrega de productos, disminuye costos de la empresa YUI CORP S.A.C					
	14. El E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, aumenta su competitividad					
	DISEÑO					



(Tienda Virtual)	15. El diseño Web , se relaciona con las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	16. El E-mail marketing , contribuye a implementar las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	17. El acceso , a la web site es fácil para los consumidores de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	FORMA DE PAGO					
	18. La implementación de la forma de pago en línea, es una facilidad para el cliente que compra productos y accesorios de la empresa YUI CORP S.A.C					
	19. La forma de pago digital, es segura para el cliente y la empresa YUI CORP S.A.C					
PLATAFORMAS	20. Es funcional el pago digital a través de dispositivos celulares con Apps como yape o plin					
	PAGINA WEB					
	21. Los costos de implementación de las plataformas digitales y tienda virtual son menores a los costos de implementación física.					
	22. Los contenidos de la página web de la empresa YUI CORP S.A.C, atraen seguidores e influyen en las ventas de artículos y accesorios para celulares.					
	23. La web de la empresa YUI CORP S.A.C, atrae y convierte a seguidores en consumidores digitales					
	24. La estructura de la web site de la empresa YUI CORP S.A.C, es amigable y funcional.					
	APPS					
	25. A través del desarrollo de Apps para celulares personalizadas la empresa YUI CORP S.A.C, puede promocionar productos y ventas.					
	26. Los mensajes cortos transmitidos por Apps son tendencia entre los jóvenes e influyen en las ventas de las empresas					
	27. La inversión en Apps y plataformas digitales, son de retorno rápido.					
	WHATSAP					
	28. A través del WhatsApp se pueden diseñar estrategias de precios online aplicadas para la venta de productos y accesorios para celulares.					
	29. Implementar el WhatsApp Bussines es una estrategia de posicionamiento de la empresa.					
	30. La herramienta digital más usada por los jóvenes y adultos es el Whatsap					



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Variable Importación De Accesorios Para Celulares De China

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr: Doris Yaya Castañeda

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el campus Callao, requerimos validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en nuestro informe de investigación.

El título del informe de investigación es: **“La importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales, YUI CORP S.A.AC PERU - 2021”**, así mismo se determinó como primera variable a la **“importación de accesorios para celulares de China”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacionales y Administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Oscar Rosales del Aguila

D.N.I: 47098199

Definición conceptual de las variables e Indicadores

I. **Importación:**

La importación es la compra de un servicio o de un bien realizada por un comprador ubicado en un país diferente al vendedor. Conceptualizando al comprador extranjero como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013)

Indicadores

1. Compra

Daniels et al. (2013) La rotulación o etiquetado en los productos, es un indicador de compra, por lo cual las empresas están obligadas a informar sobre dónde fue fabricado, de esa manera el cliente puede comprar en ciertas naciones (p.276).

2. Transporte

Daniels et al. (2013) Reducir volúmenes de la carga, probablemente reduzca los costos de transporte, la influencia del precio en la importación, incrementa el margen internacionalmente competitivo (p.223).

3. Importación

Daniels et al. (2013) Algunos gobiernos optan por reducir las importaciones y subsidiar la producción local, como una medida de protección para equilibrar la competencia en los mercados internos o exportación.

4. Regulaciones

Daniels et al. (2013) La importancia del como una empresa pueda realizar operaciones en el extranjero; dependerán del conocimiento e información de las leyes nacionales e internacionales, que, incluye las regulaciones del país de origen como las del país anfitrión (p.19).

5. Impuestos

Daniels et al. (2013) Expresa que los estados favorecen a sus empresas locales, a diferencia de su competencia internacional, favoreciéndola con ayuda y asistencia financiera, exoneración de impuestos y regulaciones laborales flexibles A cambio, a las Empresas extranjeras, se les exige ofertas que serían impensables en otros mercados (p.98).

6. Normatividad

Daniels et al. (2013) Es necesario en las operaciones de comercio exterior, vincular proveedores, fabricantes, clientes e intermediarios, a través de plataformas informáticas, especialmente en las industrias, que requieren reabastecer en grandes volúmenes, como la de fabricación de alimentos (p.647)

7. Mercado

Daniels et al. (2013) Refiere que la ventaja adquirida de algunos países, a través del desarrollo tecnológico ha creado nuevos productos, creando diferencias en cuanto a satisfacer la demanda de los mercados, alterando en algunos casos las relaciones comerciales (p.223).

8. Variedad

Daniels et al. (2013) Los acuerdos comerciales, generan mejores proveedores, debido al aumento de la competencia consecuentemente aumenta la variedad de productos disponibles para el consumo, con precios más atractivos hacia los clientes, que incrementaran su poder de compra (p.321)

9. Ingresos

Daniels et al. (2013) Todas las empresas dedicadas al comercio internacional, para ingresar sus productos, deben de lidiar con diferentes factores; inflación, tipo de cambio, riesgos de expropiación, aduana, impuestos y determinación del ingreso arancelario, del país de destino (p.712).



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: IMPORTACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Importación	Daniels et al. (2013) La importación es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país. Al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. (p.492).	Esta variable se operacionalizó en tres dimensiones: Procesos, Producto y Normatividad	Procesos	- Compra	1,2,3,4	Ordinal Escala Likert (1) Total Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Total Acuerdo
				- Transporte	5,6,7	
				- Importación	8,9,10	
			Documentación	- Regulaciones	11,12,13,14	
				- Impuestos	15,16,17	
				- Normatividad	18,19,20	
			Producto	- Mercado	21,22,23,24	
				- Variedad	25,26,27	
				- Ingresos	28,29,30	



Certificado de validez de contenido del instrumento de importación de accesorios para celulares de china, Yui Corp S.A.C. 2021

N°	Indicadores / ítems	Pertinencia ^{a1}			Relevancia ^{a2}			Claridad ^{d3}			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	Indicador 1: Compra										
1	Los procesos logísticos para la importación de accesorios para celulares de china que realiza la empresa YUI CORP S.A.C, son eficientes.			X			X			X	
2	Las compras de accesorios para celulares importados de china son de calidad internacional.			X			X			X	
3	La selección de proveedores, garantiza la compra del producto.			X			X			X	
4	Los proveedores , aseguran la entrega del producto.			X			X			X	
	Indicador 2: Transporte										
5	El transporte aéreo es el más adecuado para la importación de accesorios para celulares de china.			X			X			X	
6	El flete favorece la importacion de accesorios de china.			X			X			X	
7	El tiempo del ciclo de importacion es el adecuado para entregar los productos satisfactoriamente			X			X			X	
	Indicador 3: Importación										
8	La importación de accesorios para celulares de china es una alternativa para mejorar las ventas de la empresa YUI CORP S.A.C.			X			X			X	
9	El especialista de la empresa YUI CORP S.A.C, deben realizar la importacion directa			X			X			X	
10	Los costos de importacion, influyen en la comercializacion de los productos			X			X			X	



	Indicador 4: Regulaciones														
11	Los productos que la empresa YUI CORP S.A.C, importa de china son de tecnología de punta.			X				X						X	
12	Las regulaciones para la importación de accesorios para celulares de china, permiten su comercialización en el país.			X				X						X	
13	La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la documentación exigida para importar accesorios para celulares de china.			X				X						X	
14	Las importaciones que realiza la empresa YUI CORP S.A.C es a través de los INCOTERMS			X				X						X	
	Indicador 5: Impuestos														
15	La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china			X				X						X	
16	Los acuerdos con china (TLC) reducen en gran medida los impuestos para la importación de productos.			X				X						X	
17	La empresa cumple con la tributación exigida en los comprobantes de compra y venta			X				X						X	
	Indicador 6: Normatividad														
18	La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la normatividad internacional, para importar accesorios para celulares de china.			X				X						X	
19	La empresa YUI CORP S.A.C, está autorizada para importar, por las leyes y normas del ministerio de comercio			X				X						X	
20	Los pagos por tramites , son exigidos por el estado para regular las importaciones.			X				X						X	



Observaciones: _____

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

Juez validador: Mg. Doris Yaya Castañeda DNI: 42501813

Especialidad del Validador: SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

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

05 de junio del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad



CUESTIONARIO DE IMPORTACIÓN DE ACCESORIOS PARA CELULARES DE CHINA Y LAS VENTAS DIGITALES, YUI CORP S.A.C - 2021

El presente cuestionario, propugna recoger información con fines académicos, y se ha elaborado con diversas preguntas relacionadas a las variables de la investigación “**Importación de accesorios para celulares de china y las ventas digitales, YUI CORP S.A.C - 2021**”, por lo cual de antemano agradecemos su apoyo.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, Ud., podrá responder señalando con un aspa (x) la respuesta su elección.

Para efectos de valorización considere los puntajes siguientes:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: IMPORTACION DE ACCESORIOS PARA CELULARES DE CHINA

VALORES DE LA ESCALA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PROCESOS	COMPRA					
	1. Los procesos logísticos para la importación de accesorios para celulares de china que realiza la empresa YUI CORP S.A.C, son eficientes.					
	2. Las compras de accesorios para celulares importados de china son de calidad internacional.					
	3. La selección de proveedores, garantiza la compra del producto.					
	4. Los proveedores , aseguran la entrega del producto.					
	TRASPORTE					
	5. El transporte aéreo es el más adecuado para la importación de accesorios para celulares de china.					
	6. El flete favorece la importacion de accesorios de china.					
	7. El tiempo del ciclo de importacion es el adecuado para entregar los productos satisfactoriamente					
	IMPORTACION					
8. La Importación de accesorios para celulares de china es una alternativa para mejorar las ventas de la empresa YUI CORP S.A.C.						
9. El especialista de la empresa YUI CORP S.A.C, deben realizar la importacion directa						
10. Los costos de importacion, influyen en la comercializacion de los productos						
DOCUMENTACION	REGULACIONES					
	11. Los productos que la empresa YUI CORP S.A.C, importa de china son de tecnología de punta.					
	12. Las regulaciones para la importación de accesorios para celulares de china, permiten su comercialización en el país					
	13. La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la documentación exigida para importar accesorios para celulares de china.					
	14. La importacion se realiza a traves de los INCOTERMS					
	IMPUESTOS					
	15. La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china					
	16. Los acuerdos con china (TLC) reducen en gran medida los impuestos para la importación de productos.					
	17. La empresa cumple con la tributación exigida en los comprobantes de compra y venta					
	NORMATIVIDAD					
18. La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la normatividad internacional, para importar accesorios para celulares de china						
19. La empresa YUI CORP S.A.C, está autorizada para importar, por las leyes y normas del ministerio de comercio						
20. Los pagos por tramites , son exigidos por el estado para regular las importaciones.						
	MERCADO					
	21. Los volúmenes de accesorios para celulares que se importan de china, son suficientes para satisfacer la					



PRODUCTO	demanda del consumidor.					
	22. La cantidad de accesorios para celulares importados de china cubren la necesidad del mercado					
	23. La cantidad de compra de productos, son adecuados para atender la demanda.					
	24. La demanda de productos de los consumidores y seguidores de la empresa, es satisfecha.					
	VARIEDAD					
	25. La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china					
	26. La empresa YUI CORP S.A.C, importa la variedad de accesorios para celulares, satisface los requerimientos del consumidor nacional.					
	27. La diversificación de modelos favorece la comercialización de sus productos.					
	INGRESO/NACIONALIZACION					
	28. La empresa YUI CORP S.A.C, garantiza el ingreso y nacionalización de los accesorios para celulares chinos, por los canales de aduana y evita la informalidad					
	29. La legalidad de los productos que comercializa la empresa YUI CORP S.A.C., está garantizada					
	30. Las modalidades de importación en el Perú, facilitan el ingreso de productos de china.					

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

VARIABLE VENTAS DIGITALES

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr: Doris Yaya Castañeda

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el campus Callao, requerimos validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en nuestro informe de investigación.

El título del informe de investigación es: **“La importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales, YUI CORP S.A.AC PERU - 2021”**, así mismo se determinó como primera variable a la **“ventas”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacionales y Administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Oscar Rosales del Aguila

D.N.I: 47098199

Definición conceptual de las variables y indicadores

I. **Redes sociales:**

Hayib Selman (2017) Es una herramienta digital, que interactúa con un nicho de mercado más juvenil, que facilita la publicidad y promoción de productos a través de contenidos visuales cortos, que permite ingresar historias con los productos, que reafirman la fidelización y captura de seguidores (p.179)

Indicadores

1. **Ventas**

Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes **vender** o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes.

2. **Contenido**

Hayib Selman (2017) Es la información creada para un sitio web, de forma diversa y en canales distintos, puede ser textual, auditivo o visual (p.101)

3. **Facebook**

Hayib Selman (2017) Potencia el alcance de las publicaciones y de tu página en general y ofrece diferentes facilidades de promoción y de seguidores (p.169)

4. **Despacho**

Hayib Selman (2017) Estructura de conversión del usuario en la transacción comercial digital (p.99)

5. **Diseño**

Hayib Selman (2017) Formato de página que aparece al inicio y al que accede el usuario cuando ingresa a la web y de ahí puede desplazarse a otras áreas de la cuenta mediante pestañas que lo van guiando ubicadas en la parte superior (p.336)

6. **Formas de pago**

Hayib Selman (2017) Conocido como Cibercash, se refiere al dinero digital en efectivo; dinero electrónico, resuelve problemas de seguridad, relacionados al uso de tarjetas de crédito por internet (P.320)

7. Pagina web

Hayib Selman (2017) Son plataformas a las que ingresan los usuarios luego de hacer click en un anuncio, que te permiten comprar y vender productos, a través de establecer una comunicación digital con los clientes, llamados usuarios que reciben información a través del diseño y estructura del portal (p.24)

8. Apps (aplicaciones)

Hayib Selman (2017) la define como programa informático desarrollado para dispositivos móviles, de acceso instantáneo y contenido que no requiere ser buscado en un navegador (p.315)

9. WhatsApp

Hayib Selman (2017) Interaccion y comunicación de personas, trasmite información y data de todo tipo a través del internet, red social más común en la actualidad. Se extiende en una versión Bussines, estructura para promocionar y publicitar emprendimientos o negocios de manera masiva (p.168)



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: VENTAS DIGITALES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Ventas Digitales	Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes vender o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes. Es mejor cuando colocas fotos de tu producto y utilizas palabras clave para su búsqueda.	Esta variable se operacionalizo en tres dimensiones, Redes sociales, Tienda virtual (E- Commerce) y Plataformas	Redes Sociales	- Ventas	1,2,3,4	Ordinal Escala Likert (1) Total Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Total Acuerdo
				- Contenido	5,6,7	
				- Facebook	8,9,10	
			E-Commerce (Tienda Virtual)	- Despacho	11,12,13,14	
				- Diseño	15,16,17	
				- Formas de pago	18,19,20	
			Plataformas	- Pagina Web	21,22,23,24	
				- Aplicaciones	25,26,27	
				- WhatsApp	28,29,30	

Certificado de validez de contenido del instrumento de ventas digitales, YUI CORP S.A.C. 2021

N o	Indicadores / ítems	Pertinenci a ¹			Relevanci a ²			Claridad ³			Sugerenci as
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	Indicador 1: Ventas										
1	La venta online es necesaria para ser competitivos, en el mercado de accesorios para celulares.		X			X			X		
2	La implementación de las redes sociales , por la empresa YUI CORP S.A.C incrementara el número de consumidores.		X			X			X		
3	El internet es una necesidad para comercializar productos en la actualidad		X			X			X		
4	Las redes sociales, facilitan la promoción y ventas de productos		X			X			X		
	Indicador 2: Contenido										
5	El contenido y estructura de su website, redes y tienda virtual incrementara las ventas de los accesorios para celulares importados de china.		X			X			X		
6	Los seguidores de la empresa YUI CORP S.A.C, encuentran accesibilidad rápida a los productos		X			X			X		
7	Los contenidos de publicidad son funcionales para los consumidores		X			X			X		
	Indicador 3: Facebook/Instagram										
8	La publicidad de sus productos, que realiza La empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta de Instagram es eficaz para incrementar la venta de accesorios para celulares.		X			X			X		
9	La promoción con contenidos de diferenciación, de la empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta Facebook es suficiente para mejorar las ventas		X			X			X		
10	La empresa YUI CORP S.A.C, debería implementar una cuenta Twitter , para impulsar sus ventas		X			X			X		



Indicador 4: Despacho																
11	La implementación del E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, facilita el posicionamiento en el mercado de accesorios para celulares.			X				X						X		
12	El despacho y distribución de los productos de la empresa YUI CORP S.A.C a través del delivery es eficaz.			X				X						X		
13	La tercerización de la entrega de productos, disminuye costos de la empresa YUI CORP S.A.C			X				X						X		
14	El E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, aumenta su competitividad			X				X								
Indicador 5: Diseño																
15	El diseño Web , se relaciona con las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C			X				X						X		
16	El E-mail marketing , contribuye a implementar las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,			X				X						X		
17	El acceso , a la web site es fácil para los consumidores de la empresa YUI CORP S.A.C			X				X						X		
Indicador 6: Forma de pago																
18	La implementación de la forma de pago en línea, es una facilidad para el cliente que compra productos y accesorios de la empresa YUI CORP S.A.C			X				X						X		
19	La forma de pago digital, es segura para el cliente y la empresa YUI CORP S.A.C			X				X						X		
20	El pago funcional digital a través de dispositivos celulares con Apps como yape o plin es importante			X				X						X		

Observaciones:

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

Juez validador: Mg. Doris Yaya Castañeda DNI: 42501813

Especialidad del Validador: SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

05 de junio del 2022

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



Firma del Experto
Informante.

Especialidad



CUESTIONARIO DE LAS VENTAS DIGITALES EN LA EMPRESA YUI CORP S.A.C 2021

El presente cuestionario, propugna recoger información con fines académicos, y se ha elaborado con diversas preguntas relacionadas a las variables de la investigación “**Importación de accesorios para celulares de china y las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C en el año 2021**”, por lo cual de antemano agradecemos su apoyo.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, Ud., podrá responder señalando con un aspa (x) la respuesta su elección.

Para efectos de valorización considere los puntajes siguientes:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: VENTAS DIGITALES

VALORES DE LA ESCALA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
REDES SOCIALES	VENTAS					
	1. La venta online es necesaria para ser competitivos, en el mercado de accesorios para celulares.					
	2. La implementación de las redes sociales , por la empresa YUI CORP S.A.C incrementara el número de consumidores.					
	3. El internet es una necesidad para comercializar productos en la actualidad					
	4. Las redes sociales, facilitan la promoción y ventas de productos					
	CONTENIDO					
	5. El contenido y estructura de su website, redes y tienda virtual incrementara las ventas de los accesorios para celulares importados de china.					
	6. Los seguidores de la empresa YUI CORP S.A.C, encuentran accesibilidad rápida a los productos					
	7. Los contenidos de publicidad son funcionales para los consumidores					
	INSTAGRAM/ FACEBOOK					
8. La publicidad de sus productos, que realiza La empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta de Instagram es eficaz para incrementar la venta de accesorios para celulares.						
9. La promoción con contenidos de diferenciación, de la empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta Facebook es suficiente para mejorar las ventas						
10. La empresa YUI CORP S.A.C, debería implementar una cuenta Twitter , para impulsar sus ventas						
E-COMERCE (Tienda Virtual)	DESPACHO					
	11. La implementación del E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, facilita el posicionamiento en el mercado de accesorios para celulares.					
	12. El despacho y distribución de los productos de la empresa YUI CORP S.A.C a través del delivery es eficaz.					
	13. La tercerización de la entrega de productos, disminuye costos de la empresa YUI CORP S.A.C					
	14. El E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, aumenta su competitividad					
	DISEÑO					
	15. El diseño Web , se relaciona con las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	16. El E-mail marketing , contribuye a implementar las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	17. El acceso , a la web site es fácil para los consumidores de la empresa YUI CORP S.A.C,					
FORMA DE PAGO						
18. La implementación de la forma de pago en línea, es una facilidad para el cliente que compra productos y accesorios de la empresa YUI CORP S.A.C						



	19. La forma de pago digital, es segura para el cliente y la empresa YUI CORP S.A.C					
	20. El pago funcional digital a través de dispositivos celulares con Apps como yape o plin es importante					
PLATAFORMAS	PAGINA WEB					
	21. Los costos de implementación de las plataformas digitales y tienda virtual son menores a los costos de implementación física.					
	22. Los contenidos de la página web de la empresa YUI CORP S.A.C, atraen seguidores e influyen en las ventas de artículos y accesorios para celulares.					
	23. La web de la empresa YUI CORP S.A.C, atrae y convierte a seguidores en consumidores digitales					
	24. La estructura de la web site de la empresa YUI CORP S.A.C, es amigable y funcional.					
	APPS					
	25. El desarrollo de Apps para celulares personalizadas la empresa YUI CORP S.A.C, puede promocionar productos y ventas.					
	26. Los mensajes cortos transmitidos por Apps son tendencia entre los jóvenes e influyen en las ventas de las empresas					
	27. La inversión en Apps y plataformas digitales, son de retorno rápido.					
	WHATSAP					
	28. La aplicación del WhatsApp se puede diseñar estrategias de precios online aplicadas para la venta de productos y accesorios para celulares.					
	29. El WhatsApp Bussines es una estrategia de posicionamiento de la empresa.					
	30. La herramienta digital más usada por los jóvenes y adultos es el Whatsap					

Gracias por completar el cuestionario



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Variable Importación De Accesorios Para Celulares De China

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg: Rocio Collado Diaz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el campus Callao, requerimos validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en nuestro informe de investigación.

El título del informe de investigación es: **“La importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales, YUI CORP S.A.AC PERU - 2021”**, así mismo se determinó como primera variable a la **“importación de accesorios para celulares de China”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacionales y Administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Oscar Rosales del Aguila

D.N.I: 47098199

Definición conceptual de las variables e Indicadores

I. **Importación:**

La importación es la compra de un servicio o de un bien realizada por un comprador ubicado en un país diferente al vendedor. Conceptualizando al comprador extranjero como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013)

Indicadores

1. Compra

Daniels et al. (2013) La rotulación o etiquetado en los productos, es un indicador de compra, por lo cual las empresas están obligadas a informar sobre dónde fue fabricado, de esa manera el cliente puede comprar en ciertas naciones (p.276).

2. Transporte

Daniels et al. (2013) Reducir volúmenes de la carga, probablemente reduzca los costos de transporte, la influencia del precio en la importación, incrementa el margen internacionalmente competitivo (p.223).

3. Importación

Daniels et al. (2013) Algunos gobiernos optan por reducir las importaciones y subsidiar la producción local, como una medida de protección para equilibrar la competencia en los mercados internos o exportación.

4. Regulaciones

Daniels et al. (2013) La importancia del cómo una empresa pueda realizar operaciones en el extranjero; dependerán del conocimiento e información de las leyes nacionales e internacionales, que, incluye las regulaciones del país de origen como las del país anfitrión (p.19).

5. Impuestos

Daniels et al. (2013) Expresa que los estados favorecen a sus empresas locales, a diferencia de su competencia internacional, favoreciéndola con ayuda y asistencia financiera, exoneración de impuestos y regulaciones laborales flexibles A cambio, a las Empresas extranjeras, se les exige ofertas que serían impensables en otros mercados (p.98).

6. Normatividad

Daniels et al. (2013) Es necesario en las operaciones de comercio exterior, vincular proveedores, fabricantes, clientes e intermediarios, a través de plataformas informáticas, especialmente en las industrias, que requieren reabastecer en grandes volúmenes, como la de fabricación de alimentos (p.647)



7. Mercado

Daniels et al. (2013) Refiere que la ventaja adquirida de algunos países, a través del desarrollo tecnológico ha creado nuevos productos, creando diferencias en cuanto a satisfacer la demanda de los mercados, alterando en algunos casos las relaciones comerciales (p.223).

8. Variedad

Daniels et al. (2013) Los acuerdos comerciales, generan mejores proveedores, debido al aumento de la competencia consecuentemente aumenta la variedad de productos disponibles para el consumo, con precios más atractivos hacia los clientes, que incrementaran su poder de compra (p.321)

9. Ingresos

Daniels et al. (2013) Todas las empresas dedicadas al comercio internacional, para ingresar sus productos, deben de lidiar con diferentes factores; inflación, tipo de cambio, riesgos de expropiación, aduana, impuestos y determinación del ingreso arancelario, del país de destino (p.712).



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: IMPORTACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Importación	Daniels et al. (2013) La importación es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país. Al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. (p.492).	Esta variable se operacionalizó en tres dimensiones: Procesos, Producto y Normatividad	Procesos	- Compra	1,2,3,4	Ordinal Escala Likert (1) Total Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Total Acuerdo
				- Transporte	5,6,7	
				- Importación	8,9,10	
			Documentación	- Regulaciones	11,12,13,14	
				- Impuestos	15,16,17	
				- Normatividad	18,19,20	
			Producto	- Mercado	21,22,23,24	
				- Variedad	25,26,27	
				- Ingresos	28,29,30	



Certificado de validez de contenido del instrumento de importación de accesorios para celulares de china, Yui Corp S.A.C. 2021

N°	Indicadores / ítems	Pertinencia ^{a1}				Relevancia ^{a2}				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	N	M	D	A	N	M	D	A	N	
	Indicador 1: Compra													
1	Los procesos logísticos para la importación de accesorios para celulares de china que realiza la empresa YUI CORP S.A.C, son eficientes.			X				X				X		
2	Las compras de accesorios para celulares importados de China son de calidad internacional.			X			X				X			
3	La selección de proveedores, garantiza la compra del producto.			X			X				X			
4	Los proveedores , aseguran la entrega del producto.			X			X				X			
	Indicador 2: Transporte													
5	El transporte aéreo es el más adecuado para la importación de accesorios para celulares de china.			X			X				X			
6	El flete favorece la importación de accesorios de china.			X			X				X			
7	El tiempo del ciclo de importación es el adecuado para entregar los productos satisfactoriamente			X			X				X			
	Indicador 3: Importación													
8	La importación de accesorios para celulares de china es una alternativa para mejorar las ventas de la empresa YUI CORP S.A.C.			X			X				X			
9	El especialista de la empresa YUI CORP S.A.C, deben realizar la importación directa			X			X				X			
10	Los costos de importación, influyen en la comercialización de los productos			X			X				X			



Indicador 4: Regulaciones																
11	Los productos que la empresa YUI CORP S.A.C, importa de China son de tecnología de punta.				X					X						X
12	Las regulaciones para la importación de accesorios para celulares de China, permiten su comercialización en el país.				X					X						X
13	La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la documentación exigida para importar accesorios para celulares de China.				X					X						X
14	Las importaciones que realiza la empresa YUI CORP S.A.C es a través de los INCOTERMS				X					X						X
Indicador 5: Impuestos																
15	La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china				X					X						X
16	Los acuerdos con China (TLC) reducen en gran medida los impuestos para la importación de productos.				X					X						X
17	La empresa cumple con la tributación exigida en los comprobantes de compra y venta				X					X						X
Indicador 6: Normatividad																
18	La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la normatividad internacional, para importar accesorios para celulares de China.				X					X						X
19	La empresa YUI CORP S.A.C, está autorizada para importar, por las leyes y normas del ministerio de comercio				X					X						X
20	Los pagos por trámites , son exigidos por el estado para regular las importaciones.				X					X						X



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Rocio K. Collao Diaz

DNI: 09633975

Especialidad del validador: Maestro en Adm. de Negocios Intern. y Emprendimiento

05 de junio del 2022

*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*

Firma del Experto Informante.

Especialidad



CUESTIONARIO DE IMPORTACIÓN DE ACCESORIOS PARA CELULARES DE CHINA Y LAS VENTAS DIGITALES, YUI CORP S.A.C - 2021

El presente cuestionario, propugna recoger información con fines académicos, y se ha elaborado con diversas preguntas relacionadas a las variables de la investigación “**Importación de accesorios para celulares de china y las ventas digitales, YUI CORP S.A.C - 2021**”, por lo cual de antemano agradecemos su apoyo.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, Ud., podrá responder señalando con un aspa (x) la respuesta su elección.

Para efectos de valorización considere los puntajes siguientes:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: IMPORTACION DE ACCESORIOS PARA CELULARES DE CHINA

VALORES DE LA ESCALA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	COMPRA					
PROCESOS	1. Los procesos logísticos para la importación de accesorios para celulares de china que realiza la empresa YUI CORP S.A.C, son eficientes.					
	2. Las compras de accesorios para celulares importados de China son de calidad internacional.					
	3. La selección de proveedores, garantiza la compra del producto.					
	4. Los proveedores , aseguran la entrega del producto.					
	TRASPORTE					
	5. El transporte aéreo es el más adecuado para la importación de accesorios para celulares de china.					
	6. El flete favorece la importación de accesorios de China.					
	7. El tiempo del ciclo de importación es el adecuado para entregar los productos satisfactoriamente					
	IMPORTACION					
	8. La Importación de accesorios para celulares de china es una alternativa para mejorar las ventas de la empresa YUI CORP S.A.C.					
9. El especialista de la empresa YUI CORP S.A.C, deben realizar la importación directa						
10. Los costos de importación, influyen en la comercialización de los productos						
DOCUMENTACION	REGULACIONES					
	11. Los productos que la empresa YUI CORP S.A.C, importa de china son de tecnología de punta.					
	12. Las regulaciones para la importación de accesorios para celulares de china, permiten su comercialización en el país					
	13. La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la documentación exigida para importar accesorios para celulares de China.					
	14. La importación se realiza a través de los INCOTERMS					
	IMPUESTOS					
	15. La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china					
	16. Los acuerdos con China (TLC) reducen en gran medida los impuestos para la importación de productos.					
	17. La empresa cumple con la tributación exigida en los comprobantes de compra y venta					
	NORMATIVIDAD					
18. La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la normatividad internacional, para importar accesorios para celulares de china						
19. La empresa YUI CORP S.A.C, está autorizada para importar, por las leyes y normas del ministerio de comercio						
20. Los pagos por trámites , son exigidos por el estado para regular las importaciones.						
	MERCADO					
	21. Los volúmenes de accesorios para celulares que se importan de China, son suficientes para satisfacer la					



PRODUCTO	demanda del consumidor.					
	22. La cantidad de accesorios para celulares importados de china cubren la necesidad del mercado					
	23. La cantidad de compra de productos, son adecuados para atender la demanda.					
	24. La demanda de productos de los consumidores y seguidores de la empresa, es satisfecha.					
	VARIEDAD					
	25. La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china					
	26. La empresa YUI CORP S.A.C, importa la variedad de accesorios para celulares, satisface los requerimientos del consumidor nacional.					
	27. La diversificación de modelos favorece la comercialización de sus productos.					
	INGRESO/NACIONALIZACIÓN					
	28. La empresa YUI CORP S.A.C, garantiza el ingreso y nacionalización de los accesorios para celulares chinos, por los canales de aduana y evita la informalidad					
	29. La legalidad de los productos que comercializa la empresa YUI CORP S.A.C., está garantizada					
	30. Las modalidades de importación en el Perú, facilitan el ingreso de productos de China.					

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

VARIABLE VENTAS DIGITALES

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg: Rocio Collado Diaz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el campus Callao, requerimos validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en nuestro informe de investigación.

El título del informe de investigación es: **“La importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales, YUI CORP S.A.AC PERU - 2021”**, así mismo se determinó como primera variable a la **“ventas”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacionales y Administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Oscar Rosales del Aguila

D.N.I: 47098199

Definición conceptual de las variables y indicadores

I. **Redes sociales:**

Hayib Selman (2017) Es una herramienta digital, que interactúa con un nicho de mercado más juvenil, que facilita la publicidad y promoción de productos a través de contenidos visuales cortos, que permite ingresar historias con los productos, que reafirman la fidelización y captura de seguidores (p.179)

Indicadores

1. **Ventas**

Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes **vender** o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes.

2. **Contenido**

Hayib Selman (2017) Es la información creada para un sitio web, de forma diversa y en canales distintos, puede ser textual, auditivo o visual (p.101)

3. **Facebook**

Hayib Selman (2017) Potencia el alcance de las publicaciones y de tu pagina en general y ofrece diferentes facilidades de promoción y de seguidores (p.169)

4. **Despacho**

Hayib Selman (2017) Estructura de conversión del usuario en la transacción comercial digital (p.99)

5. **Diseño**

Hayib Selman (2017) Formato de página que aparece al inicio y al que accede el usuario cuando ingresa a la web y de ahí puede desplazarse a otras áreas de la cuenta mediante pestañas que lo van guiando ubicadas en la parte superior (p.336)

6. **Formas de pago**

Hayib Selman (2017) Conocido como Cibercash, se refiere al dinero digital en efectivo; dinero electrónico, resuelve problemas de seguridad, relacionados al uso de tarjetas de crédito por internet (P.320)

7. Pagina web

Hayib Selman (2017) Son plataformas a las que ingresan los usuarios luego de hacer click en un anuncio, que te permiten comprar y vender productos, a través de establecer una comunicación digital con los clientes, llamados usuarios que reciben información a través del diseño y estructura del portal (p.24)

8. Apps (aplicaciones)

Hayib Selman (2017) la define como programa informático desarrollado para dispositivos móviles, de acceso instantáneo y contenido que no requiere ser buscado en un navegador (p.315)

9. WhatsApp

Hayib Selman (2017) Interacción y comunicación de personas, trasmite información y data de todo tipo a través del internet, red social más común en la actualidad. Se extiende en una versión Bussines, estructura para promocionar y publicitar emprendimientos o negocios de manera masiva (p.168)



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: VENTAS DIGITALES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Ventas Digitales	Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes vender o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes. Es mejor cuando colocas fotos de tu producto y utilizas palabras clave para su búsqueda.	Esta variable se operacionalizo en tres dimensiones, Redes sociales, Tienda virtual (E- Commerce) y Plataformas	Redes Sociales	- Ventas	1,2,3,4	Ordinal Escala Likert (1) Total Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Total Acuerdo
				- Contenido	5,6,7	
				- Facebook	8,9,10	
			E-Commerce (Tienda Virtual)	- Despacho	11,12,13,14	
				- Diseño	15,16,17	
				- Formas de pago	18,19,20	
			Plataformas	- Pagina Web	21,22,23,24	
				- Aplicaciones	25,26,27	
				- WhatsApp	28,29,30	

Certificado de validez de contenido del instrumento de ventas digitales, YUI CORP S.A.C. 2021

N o	Indicadores / ítems	Pertinenci a ¹			Relevanci a ²			Claridad ³			Sugerenci as
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	Indicador 1: Ventas										
1	La venta online es necesaria para ser competitivos, en el mercado de accesorios para celulares.		x			x			x		
2	La implementación de las redes sociales , por la empresa YUI CORP S.A.C incrementara el número de consumidores.		x			x			x		
3	El internet es una necesidad para comercializar productos en la actualidad		x			x			x		
4	Las redes sociales, facilitan la promoción y ventas de productos		x			x			x		
	Indicador 2: Contenido										
5	El contenido y estructura de su website, redes y tienda virtual incrementara las ventas de los accesorios para celulares importados de china.		x			x			x		
6	Los seguidores de la empresa YUI CORP S.A.C, encuentran accesibilidad rápida a los productos		x			x			x		
7	Los contenidos de publicidad son funcionales para los consumidores		x			x			x		
	Indicador 3: Facebook/Instagram										
8	La publicidad de sus productos, que realiza La empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta de Instagram es eficaz para incrementar la venta de accesorios para celulares.		x			x			x		
9	La promoción con contenidos de diferenciación, de la empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta Facebook es suficiente para mejorar las ventas		x			x			x		
10	La empresa YUI CORP S.A.C, debería implementar una cuenta Twitter , para impulsar sus ventas		x			x			x		



Indicador 7: Pagina Web																
21	Los costos de implementación de las plataformas digitales y tienda virtual son menores a los costos de implementación física.			X				X						X		
22	Los contenidos de la página web de la empresa YUI CORP S.A.C, atraen seguidores e influyen en las ventas de artículos y accesorios para celulares.			X				X						X		
23	La web de la empresa YUI CORP S.A.C, atrae y convierte a seguidores en consumidores digitales			X				X						X		
24	La estructura de la web site de la empresa YUI CORP S.A.C, es amigable y funcional.			X				X						X		
Indicador 8: APP (Aplicaciones)																
25	El desarrollo de Apps para celulares personalizadas la empresa YUI CORP S.A.C, puede promocionar productos y ventas.			X				X						X		
26	Los mensajes cortos transmitidos por Apps son tendencia entre los jóvenes e influyen en las ventas de las empresas			X				X						X		
27	La inversión en Apps y plataformas digitales, son de retorno rápido.															
Indicador 9: WhatsApp																
28	La aplicación del WhatsApp se puede diseñar estrategias de precios online aplicadas para la venta de productos y accesorios para celulares.			X				X						X		
29	El WhatsApp Bussines es una estrategia de posicionamiento de la empresa.			X				X						X		
30	La herramienta digital más usada por los jóvenes y adultos es el Whatsap			X				X						X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. **Collao Diaz Rocio Karim**

DNI: 09633975

Especialidad del validador: Maestro en Adm. de Negocios Intern. y Emprendimiento

05 de junio del 2022

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



**Firma del Experto
Informante.**

Especialidad



CUESTIONARIO DE LAS VENTAS DIGITALES EN LA EMPRESA YUI CORP S.A.C 2021

El presente cuestionario, propugna recoger información con fines académicos, y se ha elaborado con diversas preguntas relacionadas a las variables de la investigación “**Importación de accesorios para celulares de china y las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C en el año 2021**”, por lo cual de antemano agradecemos su apoyo.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, Ud., podrá responder señalando con un aspa (x) la respuesta su elección.

Para efectos de valorización considere los puntajes siguientes:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: VENTAS DIGITALES

VALORES DE LA ESCALA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
REDES SOCIALES	VENTAS					
	1. La venta online es necesaria para ser competitivos, en el mercado de accesorios para celulares.					
	2. La implementación de las redes sociales , por la empresa YUI CORP S.A.C incrementara el número de consumidores.					
	3. El internet es una necesidad para comercializar productos en la actualidad					
	4. Las redes sociales, facilitan la promoción y ventas de productos					
	CONTENIDO					
	5. El contenido y estructura de su website, redes y tienda virtual incrementara las ventas de los accesorios para celulares importados de china.					
	6. Los seguidores de la empresa YUI CORP S.A.C, encuentran accesibilidad rápida a los productos					
	7. Los contenidos de publicidad son funcionales para los consumidores					
	INSTAGRAM/ FACEBOOK					
8. La publicidad de sus productos, que realiza La empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta de Instagram es eficaz para incrementar la venta de accesorios para celulares.						
9. La promoción con contenidos de diferenciación, de la empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta Facebook es suficiente para mejorar las ventas						
10. La empresa YUI CORP S.A.C, debería implementar una cuenta Twitter , para impulsar sus ventas						
E-COMERCE (Tienda Virtual)	DESPACHO					
	11. La implementación del E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, facilita el posicionamiento en el mercado de accesorios para celulares.					
	12. El despacho y distribución de los productos de la empresa YUI CORP S.A.C a través del delivery es eficaz.					
	13. La tercerización de la entrega de productos, disminuye costos de la empresa YUI CORP S.A.C					
	14. El E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, aumenta su competitividad					
	DISEÑO					
	15. El diseño Web , se relaciona con las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	16. El E-mail marketing , contribuye a implementar las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	17. El acceso , a la web site es fácil para los consumidores de la empresa YUI CORP S.A.C,					
FORMA DE PAGO						
18. La implementación de la forma de pago en línea, es una facilidad para el cliente que compra productos y accesorios de la empresa YUI CORP S.A.C						



	19. La forma de pago digital, es segura para el cliente y la empresa YUI CORP S.A.C					
	20. El pago funcional digital a través de dispositivos celulares con Apps como yape o plin es importante					
PLATAFORMAS	PAGINA WEB					
	21. Los costos de implementación de las plataformas digitales y tienda virtual son menores a los costos de implementación física.					
	22. Los contenidos de la página web de la empresa YUI CORP S.A.C, atraen seguidores e influyen en las ventas de artículos y accesorios para celulares.					
	23. La web de la empresa YUI CORP S.A.C, atrae y convierte a seguidores en consumidores digitales					
	24. La estructura de la web site de la empresa YUI CORP S.A.C, es amigable y funcional.					
	APPS					
	25. El desarrollo de Apps para celulares personalizadas la empresa YUI CORP S.A.C, puede promocionar productos y ventas.					
	26. Los mensajes cortos transmitidos por Apps son tendencia entre los jóvenes e influyen en las ventas de las empresas					
	27. La inversión en Apps y plataformas digitales, son de retorno rápido.					
	WHATSAP					
	28. La aplicación del WhatsApp se puede diseñar estrategias de precios online aplicadas para la venta de productos y accesorios para celulares.					
	29. El WhatsApp Bussines es una estrategia de posicionamiento de la empresa.					
	30. La herramienta digital más usada por los jóvenes y adultos es el Whatsap					

Gracias por completar el cuestionario



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Variable Importación De Accesorios Para Celulares De China

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg: Armando Wilbert Alfaro Quijada

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el campus Callao, requerimos validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en nuestro informe de investigación.

El título del informe de investigación es: **“La importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales, YUI CORP S.A.AC PERU - 2021”**, así mismo se determinó como primera variable a la **“importación de accesorios para celulares de China”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacionales y Administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Oscar Rosales del Aguila

D.N.I: 47098199

Definición conceptual de las variables e Indicadores

I. **Importación:**

La importación es la compra de un servicio o de un bien realizada por un comprador ubicado en un país diferente al vendedor. Conceptualizando al comprador extranjero como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013)

Indicadores

1. Compra

Daniels et al. (2013) La rotulación o etiquetado en los productos, es un indicador de compra, por lo cual las empresas están obligadas a informar sobre dónde fue fabricado, de esa manera el cliente puede comprar en ciertas naciones (p.276).

2. Transporte

Daniels et al. (2013) Reducir volúmenes de la carga, probablemente reduzca los costos de transporte, la influencia del precio en la importación, incrementa el margen internacionalmente competitivo (p.223).

3. Importación

Daniels et al. (2013) Algunos gobiernos optan por reducir las importaciones y subsidiar la producción local, como una medida de protección para equilibrar la competencia en los mercados internos o exportación.

4. Regulaciones

Daniels et al. (2013) La importancia del como una empresa pueda realizar operaciones en el extranjero; dependerán del conocimiento e información de las leyes nacionales e internacionales, que, incluye las regulaciones del país de origen como las del país anfitrión (p.19).

5. Impuestos

Daniels et al. (2013) Expresa que los estados favorecen a sus empresas locales, a diferencia de su competencia internacional, favoreciéndola con ayuda y asistencia financiera, exoneración de impuestos y regulaciones laborales flexibles A cambio, a las Empresas extranjeras, se les exige ofertas que serían impensables en otros mercados (p.98).

6. Normatividad

Daniels et al. (2013) Es necesario en las operaciones de comercio exterior, vincular proveedores, fabricantes, clientes e intermediarios, a través de plataformas informáticas, especialmente en las industrias, que requieren reabastecer en grandes volúmenes, como la de fabricación de alimentos (p.647)



7. Mercado

Daniels et al. (2013) Refiere que la ventaja adquirida de algunos países, a través del desarrollo tecnológico ha creado nuevos productos, creando diferencias en cuanto a satisfacer la demanda de los mercados, alterando en algunos casos las relaciones comerciales (p.223).

8. Variedad

Daniels et al. (2013) Los acuerdos comerciales, generan mejores proveedores, debido al aumento de la competencia consecuentemente aumenta la variedad de productos disponibles para el consumo, con precios más atractivos hacia los clientes, que incrementaran su poder de compra (p.321)

9. Ingresos

Daniels et al. (2013) Todas las empresas dedicadas al comercio internacional, para ingresar sus productos, deben de lidiar con diferentes factores; inflación, tipo de cambio, riesgos de expropiación, aduana, impuestos y determinación del ingreso arancelario, del país de destino (p.712).



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: IMPORTACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Importación	Daniels et al. (2013) La importación es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país. Al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. (p.492).	Esta variable se operacionalizo en tres dimensiones: Procesos, Producto y Normatividad	Procesos	- Compra	1,2,3,4	Ordinal Escala Likert (1) Total Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Total Acuerdo
				- Transporte	5,6,7	
				- Importación	8,9,10	
			Documentación	- Regulaciones	11,12,13,14	
				- Impuestos	15,16,17	
				- Normatividad	18,19,20	
			Producto	- Mercado	21,22,23,24	
				- Variedad	25,26,27	
				- Ingresos	28,29,30	



Certificado de validez de contenido del instrumento de importación de accesorios para celulares de china, Yui Corp S.A.C. 2021

N ^o	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Indicador 1: Compra	D			A	D			A	D			A	
1	Los procesos logísticos para la importación de accesorios para celulares de china que realiza la empresa YUI CORP S.A.C, son eficientes.				X			X				X		Tiene relación directa con la variable
2	Las compras de accesorios para celulares importados de china son de calidad internacional.			X				X			X			
3	La selección de proveedores, garantiza la compra del producto.				X			X				X		
4	Los proveedores , aseguran la entrega del producto.			X				X			X			
	Indicador 2: Transporte													
5	El transporte aéreo es el más adecuado para la importación de accesorios para celulares de china.				X			X				X		
6	El flete favorece la importacion de accesorios de china.			X				X			X			
7	El tiempo del ciclo de importacion es el adecuado para entregar los productos satisfactoriamente				X			X				X		
	Indicador 3: Importación													
8	La Importación de accesorios para celulares de china es una alternativa para mejorar las ventas de la empresa YUI CORP S.A.C.				X			X				X		
9	El especialista de la empresa YUI CORP S.A.C, deben realizar la importacion directa			X				X				X		
10	Los costos de importacion, influyen en la comercializacion de los productos			X				X			X			



Indicador 4: Regulaciones																		
11	Los productos que la empresa YUI CORP S.A.C, importa de china son de tecnología de punta.			X					X						X			
12	Las regulaciones para la importación de accesorios para celulares de china, permiten su comercialización en el país.				X				X						X			
13	La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la documentación exigida para importar accesorios para celulares de china.			X					X								X	
14	Las importaciones que realiza la empresa YUI CORP S.A.C es a través de los INCOTERMS				X				X								X	
Indicador 5: Impuestos																		
15	La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china			X					X						X			
16	Los acuerdos con china (TLC) reducen en gran medida los impuestos para la importación de productos.			X					X						X			
17	La empresa cumple con la tributación exigida en los comprobantes de compra y venta				X				X						X			
Indicador 6: Normatividad																		
18	La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la normatividad internacional, para importar accesorios para celulares de china.			X					X								X	
19	La empresa YUI CORP S.A.C, está autorizada para importar, por las leyes y normas del ministerio de comercio			X					X						X			
20	Los pagos por tramites , son exigidos por el estado para regular las importaciones.			X					X						X			



Observaciones: Los Items, considerados guardan relación con los indicadores de las dimensiones y estas con su variable, demostrando en su conjunto la pertinencia con la investigación, se define también la relevancia para establecer relaciones entre si y se expresa con claridad y simpleza las interrogantes.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Armando Wilbert ALFARO QUIJADA** **DNI: 43320713**

Especialidad del validador: **Magister en administración de negocios y alta dirección**

05 de junio del 2022

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*

Armando Wilbert ALFARO QUIJADA.
Administración



CUESTIONARIO DE IMPORTACIÓN DE ACCESORIOS PARA CELULARES DE CHINA Y LAS VENTAS DIGITALES, YUI CORP S.A.C - 2021

El presente cuestionario, propugna recoger información con fines académicos, y se ha elaborado con diversas preguntas relacionadas a las variables de la investigación “**Importación de accesorios para celulares de china y las ventas digitales, YUI CORP S.A.C - 2021**”, por lo cual de antemano agradecemos su apoyo.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, Ud., podrá responder señalando con un aspa (x) la respuesta su elección.

Para efectos de valorización considere los puntajes siguientes:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: IMPORTACION DE ACCESORIOS PARA CELULARES DE CHINA

VALORES DE LA ESCALA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PROCESOS	COMPRA					
	1. Los procesos logísticos para la importación de accesorios para celulares de china que realiza la empresa YUI CORP S.A.C, son eficientes.					
	2. Las compras de accesorios para celulares importados de china son de calidad internacional.					
	3. La selección de proveedores, garantiza la compra del producto.					
	4. Los proveedores , aseguran la entrega del producto.					
	TRASPORTE					
	5. El transporte aéreo es el más adecuado para la importación de accesorios para celulares de china.					
	6. El flete favorece la importacion de accesorios de china.					
	7. El tiempo del ciclo de importacion es el adecuado para entregar los productos satisfactoriamente					
	IMPORTACION					
8. La Importación de accesorios para celulares de china es una alternativa para mejorar las ventas de la empresa YUI CORP S.A.C.						
9. El especialista de la empresa YUI CORP S.A.C, deben realizar la importacion directa						
10. Los costos de importacion, influyen en la comercializacion de los productos						
DOCUMENTACION	REGULACIONES					
	11. Los productos que la empresa YUI CORP S.A.C, importa de china son de tecnología de punta.					
	12. Las regulaciones para la importación de accesorios para celulares de china, permiten su comercialización en el país					
	13. La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la documentación exigida para importar accesorios para celulares de china.					
	14. La importacion se realiza a traves de los INCOTERMS					
	IMPUESTOS					
	15. La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china					
	16. Los acuerdos con china (TLC) reducen en gran medida los impuestos para la importación de productos.					
	17. La empresa cumple con la tributación exigida en los comprobantes de compra y venta					
	NORMATIVIDAD					
18. La empresa YUI CORP S.A.C, cumple con la normatividad internacional, para importar accesorios para celulares de china						
19. La empresa YUI CORP S.A.C, está autorizada para importar, por las leyes y normas del ministerio de comercio						
20. Los pagos por tramites , son exigidos por el estado para regular las importaciones.						
	MERCADO					
	21. Los volúmenes de accesorios para celulares que se importan de china, son suficientes para satisfacer la					



PRODUCTO	demanda del consumidor.					
	22. La cantidad de accesorios para celulares importados de china cubren la necesidad del mercado					
	23. La cantidad de compra de productos, son adecuados para atender la demanda.					
	24. La demanda de productos de los consumidores y seguidores de la empresa, es satisfecha.					
	VARIEDAD					
	25. La empresa YUI CORP S.A.C, realiza el pago de impuestos por los accesorios para celulares que importa de china					
	26. La empresa YUI CORP S.A.C, importa la variedad de accesorios para celulares, satisface los requerimientos del consumidor nacional.					
	27. La diversificación de modelos favorece la comercialización de sus productos.					
	INGRESO/NACIONALIZACION					
	28. La empresa YUI CORP S.A.C, garantiza el ingreso y nacionalización de los accesorios para celulares chinos, por los canales de aduana y evita la informalidad					
	29. La legalidad de los productos que comercializa la empresa YUI CORP S.A.C., está garantizada					
	30. Las modalidades de importación en el Perú, facilitan el ingreso de productos de china.					

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

VARIABLE VENTAS DIGITALES

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg: Armando Wilbert Alfaro Quijada

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el campus Callao, requerimos validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en nuestro informe de investigación.

El título del informe de investigación es: **“La importación de accesorios para celulares de China y ventas digitales, YUI CORP S.A.AC PERU - 2021”**, así mismo se determinó como primera variable a la **“ventas”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacionales y Administración.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Oscar Rosales del Aguila

D.N.I: 47098199

Definición conceptual de las variables e indicadores

II. **Redes sociales:**

Hayib Selman (2017) Es una herramienta digital, que interactúa con un nicho de mercado más juvenil, que facilita la publicidad y promoción de productos a través de contenidos visuales cortos, que permite ingresar historias con los productos, que reafirman la fidelización y captura de seguidores (p.179)

Indicadores

1. Ventas

Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes **vender** o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes.

2. Contenido

Hayib Selman (2017) Es la información creada para un sitio web, de forma diversa y en canales distintos, puede ser textual, auditivo o visual (p.101)

3. Facebook

Hayib Selman (2017) Potencia el alcance de las publicaciones y de tu pagina en general y ofrece diferentes facilidades de promoción y de seguidores (p.169)

4. Despacho

Hayib Selman (2017) Estructura de conversión del usuario en la transacción comercial digital (p.99)

5. Diseño

Hayib Selman (2017) Formato de pagina que aparece al inicio y al que accede el usuario cuando ingresa a la web y de ahí puede desplazarse a otras áreas de la cuenta mediante pestañas que lo van guiando ubicadas en la parte superior (p.336)

6. Formas de pago

Hayib Selman (2017) Conocido como Cibercash, se refiere al dinero digital en efectivo; dinero electrónico, resuelve problemas de seguridad, relacionados al uso de tarjetas de crédito por internet (P.320)

7. Pagina web

Hayib Selman (2017) Son plataformas a las que ingresan los usuarios luego de hacer click en un anuncio, que te permiten comprar y vender productos, a través de establecer una comunicación digital con los clientes, llamados usuarios que reciben información a través del diseño y estructura del portal (p.24)

8. Apps (aplicaciones)

Hayib Selman (2017) la define como programa informático desarrollado para dispositivos móviles, de acceso instantáneo y contenido que no requiere ser buscado en un navegador (p.315)

9. WhatsApp

Hayib Selman (2017) Interaccion y comunicación de personas, trasmite información y data de todo tipo a través del internet, red social más común en la actualidad. Se extiende en una versión Bussines, estructura para promocionar y publicitar emprendimientos o negocios de manera masiva (p.168)



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: VENTAS DIGITALES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Ventas Digitales	Hayib Selman (2017), quien expresa que puedes vender o comprar productos con suma facilidad, si la plataforma digital, te permite comprar o vender a precios bajos y establecer comunicación con tus vendedores o clientes. Es mejor cuando colocas fotos de tu producto y utilizas palabras clave para su búsqueda.	Esta variable se operacionalizo en tres dimensiones, Redes sociales, Tienda virtual (E- Commerce) y Plataformas	Redes Sociales	- Ventas	1,2,3,4	Ordinal Escala Likert (6) Total Desacuerdo (7) En Desacuerdo (8) Indiferente (9) De Acuerdo (10) Total Acuerdo
				- Contenido	5,6,7	
				- Facebook	8,9,10	
			E-Commerce (Tienda Virtual)	- Despacho	11,12,13,14	
				- Diseño	15,16,17	
				- Formas de pago	18,19,20	
			Plataformas	- Pagina Web	21,22,23,24	
				- Aplicaciones	25,26,27	
				- WhatsApp	28,29,30	

Certificado de validez de contenido del instrumento de ventas digitales, YUI CORP S.A.C. 2021

N o	Indicadores / ítems	Pertinenci a ¹			Relevanci a ²			Claridad 3				Sugerenci as
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A		
	Indicador 1: Ventas											
1	La venta online es necesaria para ser competitivos, en el mercado de accesorios para celulares.			X			X				X	
2	La implementación de las redes sociales , por la empresa YUI CORP S.A.C incrementara el número de consumidores.		X				X			X		
3	El internet es una necesidad para comercializar productos en la actualidad			X			X				X	
4	Las redes sociales, facilitan la promoción y ventas de productos		X			X				X		
	Indicador 2: Contenido											
5	El contenido y estructura de su website, redes y tienda virtual incrementara las ventas de los accesorios para celulares importados de china.		X				X			X		
6	Los seguidores de la empresa YUI CORP S.A.C, encuentran accesibilidad rápida a los productos		X			X				X		
7	Los contenidos de publicidad son funcionales para los consumidores			X			X			X		
	Indicador 3: Facebook/Instagram											
8	La publicidad de sus productos, que realiza La empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta de Instagram es eficaz para incrementar la venta de accesorios para celulares.			X			X				X	
9	La promoción con contenidos de diferenciación, de la empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta Facebook es suficiente para mejorar las ventas		X				X			X		
10	La empresa YUI CORP S.A.C, debería implementar una cuenta Twitter , para impulsar sus ventas		X			X				X		



Indicador 4: Despacho																				
11	La implementación del E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, facilita el posicionamiento en el mercado de accesorios para celulares.			X				X												X
12	El despacho y distribución de los productos de la empresa YUI CORP S.A.C a través del delivery es eficaz.			X									X							X
13	La tercerización de la entrega de productos, disminuye costos de la empresa YUI CORP S.A.C				X								X							X
14	El E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, aumenta su competitividad			X									X							X
Indicador 5: Diseño																				
15	El diseño Web , se relaciona con las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C				X								X							X
16	El E-mail marketing , contribuye a implementar las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,			X									X							X
17	El acceso , a la web site es fácil para los consumidores de la empresa YUI CORP S.A.C				X								X							X
Indicador 6: Forma de pago																				
18	La implementación de la forma de pago en línea, es una facilidad para el cliente que compra productos y accesorios de la empresa YUI CORP S.A.C			X									X							X
19	La forma de pago digital, es segura para el cliente y la empresa YUI CORP S.A.C			X									X							X
20	El pago funcional digital a través de dispositivos celulares con Apps como yape o plin es importante			X									X							X



Observaciones: Se considera en todas las preguntas planteadas un total acuerdo y acuerdo, en relación al tema de estudio y a la variable ventas, las cuales de manera general tienen pertinencia, relevancia y claridad.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Armando Wilbert ALFARO QUIJADA DNI: 43320713**

Especialidad del validador:

05 de junio del 2022

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*

**Armando Wilbert ALFARO
QUIJADA.**

Administrador



CUESTIONARIO DE LAS VENTAS DIGITALES EN LA EMPRESA YUI CORP S.A.C 2021

El presente cuestionario, propugna recoger información con fines académicos, y se ha elaborado con diversas preguntas relacionadas a las variables de la investigación “**Importación de accesorios para celulares de china y las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C en el año 2021**”, por lo cual de antemano agradecemos su apoyo.

INSTRUCCIONES: Seguidamente, Ud., podrá responder señalando con un aspa (x) la respuesta su elección.

Para efectos de valorización considere los puntajes siguientes:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: VENTAS DIGITALES

VALORES DE LA ESCALA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
REDES SOCIALES	VENTAS					
	1. La venta online es necesaria para ser competitivos, en el mercado de accesorios para celulares.					
	2. La implementación de las redes sociales , por la empresa YUI CORP S.A.C incrementara el número de consumidores.					
	3. El internet es una necesidad para comercializar productos en la actualidad					
	4. Las redes sociales, facilitan la promoción y ventas de productos					
	CONTENIDO					
	5. El contenido y estructura de su website, redes y tienda virtual incrementara las ventas de los accesorios para celulares importados de china.					
	6. Los seguidores de la empresa YUI CORP S.A.C, encuentran accesibilidad rápida a los productos					
	7. Los contenidos de publicidad son funcionales para los consumidores					
	INSTAGRAM/ FACEBOOK					
8. La publicidad de sus productos, que realiza La empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta de Instagram es eficaz para incrementar la venta de accesorios para celulares.						
9. La promoción con contenidos de diferenciación, de la empresa YUI CORP S.A.C, en su cuenta Facebook es suficiente para mejorar las ventas						
10. La empresa YUI CORP S.A.C, debería implementar una cuenta Twitter , para impulsar sus ventas						
E-COMERCE (Tienda Virtual)	DESPACHO					
	11. La implementación del E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, facilita el posicionamiento en el mercado de accesorios para celulares.					
	12. El despacho y distribución de los productos de la empresa YUI CORP S.A.C a través del delivery es eficaz.					
	13. La tercerización de la entrega de productos, disminuye costos de la empresa YUI CORP S.A.C					
	14. El E- Comercio o tienda virtual de la empresa YUI CORP S.A.C, aumenta su competitividad					
	DISEÑO					
	15. El diseño Web , se relaciona con las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	16. El E-mail marketing , contribuye a implementar las ventas digitales de la empresa YUI CORP S.A.C,					
	17. El acceso , a la web site es fácil para los consumidores de la empresa YUI CORP S.A.C,					
FORMA DE PAGO						
18. La implementación de la forma de pago en línea, es una facilidad para el cliente que compra productos y accesorios de la empresa YUI CORP S.A.C						



	19. La forma de pago digital, es segura para el cliente y la empresa YUI CORP S.A.C					
	20. El pago funcional digital a través de dispositivos celulares con Apps como yape o plin es importante					
PLATAFORMAS	PAGINA WEB					
	21. Los costos de implementación de las plataformas digitales y tienda virtual son menores a los costos de implementación física.					
	22. Los contenidos de la página web de la empresa YUI CORP S.A.C, atraen seguidores e influyen en las ventas de artículos y accesorios para celulares.					
	23. La web de la empresa YUI CORP S.A.C, atrae y convierte a seguidores en consumidores digitales					
	24. La estructura de la web site de la empresa YUI CORP S.A.C, es amigable y funcional.					
	APPS					
	25. El desarrollo de Apps para celulares personalizadas la empresa YUI CORP S.A.C, puede promocionar productos y ventas.					
	26. Los mensajes cortos transmitidos por Apps son tendencia entre los jóvenes e influyen en las ventas de las empresas					
	27. La inversión en Apps y plataformas digitales, son de retorno rápido..					
	WHATSAP					
	28. La aplicación del WhatsApp se puede diseñar estrategias de precios online aplicadas para la venta de productos y accesorios para celulares.					
	29. El WhatsApp Bussines es una estrategia de posicionamiento de la empresa.					
	30. La herramienta digital más usada por los jóvenes y adultos es el Whatsap					

Gracias por completar el cuestionario

ANEXO 6: CV EXPERTO EXTERNO



ARMANDO WILBERT ALFARO QUIJADA

60 años
Mz M Lote 10 Urb. El Cuadro – Chaclacayo
DNI: 43320713
Cel: 996713436
E-mail: armawilalfaqui@gmail.com

I. RESUMEN DEL PERFIL PROFESIONAL

Magíster en Administración de Empresas y Alta Gerencia de la Universidad Alas Peruanas (Peru), con Maestría en Desarrollo y Defensa Nacional del Centro de Altos Estudios Nacionales (CAEN), Especialista en Alta Dirección y Gerencia en Administración de Negocios Comerciales de la Escuela Superior de Negocios (ESAN) y Operaciones de Comercio Exterior de ADEX, Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Federico Villarreal (Peru). Profesor y conferencista en las áreas de Negocios Internacionales, comercio exterior, distribución física internacional de mercancías, desarrollo económico de mercados internacionales, Gobierno y Gerencia Pública, logística comercial internacional en la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Profesional Militar con 31 años de servicios ininterrumpidos al servicio de la nación, en la actualidad en situación de Retiro, con amplia experiencia en las áreas de planeamiento, personal, abastecimiento, presupuesto, Investigación Desarrollo e Innovación, y Administración gubernamental en lo referente a la organización, dirección y control de recursos humanos, logísticos y financieros, seguridad e inteligencia estratégica.

HABILIDADES

Capacidad analítica: Preparado y capacitado para el desarrollo de actividades en identificación y modificación de procesos organizacionales, en el manejo de recursos humanos, materiales y financieros; con capacidad para emprender e innovar actividades, que fomenten la mejora constante y trabajo en equipo.

Liderazgo: Capacidad y experiencia para influir en el personal permitiendo el trabajo en equipo a fin de lograr las metas y objetivos, así como, la consecución de proyectos.

Relaciones interpersonales: Capacidad de realizar coordinaciones con personas de diverso nivel jerárquico, así como disponer de disponibilidad de tiempo completo.

Conocimientos avanzados de las herramientas de computación e informática como el Internet y la Tele conferencia. Conocimientos básicos del idioma Inglés y avanzado de Portugues.

II. GRADOS Y TITULOS

a. Bachiller

- **Mención: Bachiller Ciencias Militares con mención en Administración**
Institución: Escuela Militar de Chorrillos

Fecha: 1985

Pais-Ciudad: Perú-Lima

- **Mención: Bachiller Ingeniería Industrial**
Institución: Universidad Nacional Federico Villarreal

Fecha: 2008

Pais-Ciudad: Perú-Lima

b. Título profesional

- **Mención: Licenciado en Ciencias Militares con mención en Administración**
Institución: Escuela Militar de Chorrillos
Fecha: 1985
Pais-Ciudad: Perú-Lima
- c. **Grado de Maestría**
 - **Mención: Maestría en Administración y Dirección de Empresas.**
Institución: Universidad Alas Peruanas
Fecha: 2010
Pais-Ciudad: - Lima- Perú
 - **Mención: Maestría en Desarrollo y Defensa Nacional**
Institución: Centro de Altos Estudios Nacionales
Fecha: 2014
Pais-Ciudad: - Lima- Perú
- d. **Otros estudios de Especialidad**
 - **Mención: Diplomado en Alta Dirección y Gerencia en Administración**
Institución: Escuela superior de Administración de Negocios (ESAN)
Fecha: 1998
Pais-Ciudad: Perú-Lima
 - **Mención: Diplomado en Comando y Estado Mayor**
Institución: Escuela Superior de Guerra (Post Grado)
Fecha: 1998-1999
Pais-Ciudad: Perú-Lima
 - **Mención: Diplomado en Operaciones Psicológicas**
Institución: Escuela de Operaciones Psicológicas del Ejército (Post Grado)
Fecha: 2003
Pais-Ciudad: Lima- Perú
 - **Mención: Diplomado en Comercio Internacional**
Institución: Asociación de Exportadores (ADEX) Escuela de Comercio Exterior
Fecha: 2004
Pais-Ciudad: Perú-Lima
 - **Mención: Diplomado en Seguridad Integral.**
Institución: Universidad Alas Peruanas
Fecha: 2005
Pais-Ciudad: Perú-Lima
 - **Mención: Diplomado en Presupuesto por resultados.**
Institución: Escuela superior de Administración de Negocios (ESAN)
Fecha: 2011
Pais-Ciudad: Perú-Lima

III. CURSOS DE EXTENSION Y PROYECCION

a. Capacitación

- **Tema o nombre del curso: Curso de Informática y Estadística**
Institución organizadora: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
País – Ciudad: Perú-Lima
Participación: Alumno
Duración: del 05/06/1996 al 29/11/1996
- **Tema o nombre del curso: Relaciones Internacionales y Política Exterior**
Institución organizadora: Academia Diplomática del Perú
País – Ciudad: Perú-Lima
Participación: Asistente
Duración: del 01/08/1998 al 03/10/1998

- *Tema o nombre del curso: Curso taller de Audiovisuales en Ciencias de la comunicación*
Institucion organizadora: Productora BERLIN
País – Ciudad: Perú-Lima
Participación: Asistente
Duración: del 01/09/2003 al 01/12/2003
- *Tema o nombre del curso: Curso de Seguridad Hemisférica*
Institucion organizadora: Comando sur del Ejército de los EEUU
Pais-Ciudad: Peru-Lima
Participación: Asistente
Duración: del 12/08/2006 al 19/08/2006

b. Participación en foros Internacionales

- *LAD Simposio - Feria Internacional de Ciencia y Tecnologia*
Pais-Ciudad: BRASIL - RIO DE JANEIRO 2003
- *Simpósio de Producción y Desarrollo en Ciência y tecnologia SIMPRODE Pais-Ciudad: Argentina – Buenos Aires 2004*

IV. EXPERIENCIA LABORAL

- *Como Profesional Militar he ejercido cargos Jefaturales en distintas unidades, ubicadas en zonas de frontera y principales ciudades del territorio nacional, desde 1985 al 2000, acumulando experiencia ejecutiva y de dirección en la gestión pública referida a la administración de los recursos humanos, logísticos, de Generación de Recursos Directamente Recaudados y presupuestales.*
- *En cuanto a las funciones desempeñadas como profesional militar especializado en las áreas no operacionales, por los conocimientos como bachiller de Ingeniería Industrial me desempeñe durante nueve años desde el 2001 al 2010 como Oficial Superior en cargos de Jefatura de Departamento y de Dirección del Centro de Investigación de Ciencia y Tecnología del Ejército, desarrollando procesos administrativos de Planeamiento y de proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación, dirigidos al área aeronáutica, en provecho del repotenciamiento y recuperación del material e infraestructura del Ejército. Como administrador, desempeñando el cargo de director de personal del comando de salud del Ejército, en el periodo comprendido del 2014 al 2015, desarrollando e implementando el sistema de salud de la sanidad y su adecuación legal al Ministerio de salud, dirigiendo su reestructuración y potenciado los niveles de atención primaria en los centros y hospitales del sistema de salud del Ejército en el ámbito de su alcance nacional.*
- *Como docente Magister en Administración, en la Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, impartiendo las asignaturas de:*
 - *Gobierno y Gerencia pública. (Desde el periodo academico 2016 -1 hasta el 2019-2)*
 - *Gestión de Recursos Humanos. (Desde el periodo academico 2016 -2 hasta el 2019-1)*
 - *Negocios comerciales Internacionales (Desde el periodo academico 2016 -1 al 2019-2)*
 - *Franquicias y Alianzas Estratégicas. (Desde el periodo academico 2016 -1 al 2018-1)*
 - *Estrategias Empresariales (Desde el periodo academico 2016 -2 hasta el 2019-1)*
 - *Logística Internacional (Desde el periodo academico 2016 -1 hasta el 2019-2)*
 - *Geopolítica Comercial (Desde el periodo academico 2016 -1 hasta el 2018-2)*
 - *Marketing. (Desde el periodo academico 2017 -2 hasta el 2018-2)*
 - *Administración y Gerencia. (Desde el periodo academico 2016 -1 hasta el 2018-2)*
 - *Gerencia Estratégica de los Negocios. (Desde el periodo academico 2016 -1 al 2019-2)*
 - *Prácticas Pre-profesionales I (Desde el periodo academico 2018 -2 hasta el 2019-2)*
 - *Asesor de trabajos de Investigación.(Desde el periodo academico 2016 -2 al 2019-2)*

V. IDIOMAS EXTRANJEROS

- **Nombre del Idioma : Portugues**
Nivel de estudio: Avanzado
Institución: Centro de Idiomas Virgen de las Mercedes (CIVIME)
Pais-Ciudad: Peru-Lima

VI. **DISTINCIONES Y PREMIOS**

- **Mención: Medalla de la Pacificacion Nacional.**
Institución: Ejército del Perú
Pais-Ciudad: Perú-Lima
Año: 1997
- **Mención: Cruz Peruana al mérito militar en el grado de “COMENDADOR”**
Institución: Ejército del Perú
Pais-Ciudad: Perú-Lima
Año: 2012
- **Mención: Cruz Peruana al mérito militar en el grado de “OFICIAL”**
Institución: Ejército del Perú
Pais-Ciudad: Perú-Lima
Año: 2000
- **Mención: Cruz Peruana al mérito militar en el grado de “CABALLERO”**
Institución: Ejército del Perú
Pais-Ciudad: Perú-Lima
Año: 1996

VII. **HABILIDADES PERSONALES (Hobbies):**

Deportes: footing y Ciclismo.

Otros: Investigacion digital, exploracion de tutoriales de aplicativos educativos y lectura, Manejo de herramientas informaticas (Microsof) y TICs.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROSALES DEL AGUILA OSCAR DANIEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA IMPORTACIÓN DE ACCESORIOS PARA CELULARES DE CHINA Y

VENTAS DIGITALES, YUI CORP. PERU - 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ROSALES DEL AGUILA OSCAR DANIEL DNI: 47098199 ORCID: 0000-0002-3251-6760	Firmado electrónicamente por: ROSOSCAR11 el 18- 10-2022 17:48:29

Código documento Trilce: INV - 0929497