



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales
Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima
Metropolitana, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Niño Culquicondor Jose Luis (orcid.org/0000-0003-4898-4056)

Quispe Nima Julissa Nicole (orcid.org/0000-0002-9035-9871)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta Marlon Joel (orcid.org/0000-0002-6289-7226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros familiares, quienes fueron ese motor y motivo de inspiración de seguir adelante de alcanzar nuestros sueños y metas, finalmente, a nuestros amigos por sus palabras de aliento para seguir y no rendirnos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, porque es él quien nos guía y nos ilumina, a las personas que se tomaron un momento de su tiempo para respondernos la encuesta y a nuestro asesor por guiarnos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
Tipo y diseño de investigación	12
Variables y operacionalización	12
Población, muestra y muestreo	13
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
Procedimientos	14
Método de análisis de datos	15
Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivo general _____	17
Tabla 2 Primer objetivo específico _____	18
Tabla 3 Segundo objetivo específico _____	20
Tabla 4 Tercer objetivo específico _____	21
Tabla 5 Cuarto objetivo específico _____	22
Tabla 6 ¿Cuántas restricciones de ingreso a nuestro país conoces? _____	83
Tabla 7 ¿Cuáles son las restricciones que conoces? _____	83
Tabla 8 ¿Cuántas restricciones para el uso de un vehículo eléctrico conoce usted? _____	84
Tabla 9 ¿Cuáles son las restricciones que conoces? _____	84
Tabla 10 ¿Cuántos años de durabilidad cree usted que tengan estos vehículos eléctricos? _____	84
Tabla 11 ¿Cuántos años debería de durar estos productos? _____	85
Tabla 12 ¿Qué tan eficientes cree usted que son los vehículos eléctricos respecto a los vehículos tradicionales? _____	85
Tabla 13 ¿Qué nivel de ahorro cree usted que pueda tener usando vehículos eléctricos? _____	85
Tabla 14 ¿Cuánto tiempo como máximo estaría dispuesto a esperar por su compra? _____	86
Tabla 15 ¿Cuánto cree usted que estarían costando estos vehículos unipersonales? _____	86
Tabla 16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos vehículos unipersonales?	86
Tabla 17 ¿Cuánto cree usted que debería oscilar el precio de mantenimiento mensual de dicho vehículo? _____	87
Tabla 18 ¿Con qué frecuencia observas publicidad de vehículos eléctricos? ____	87
Tabla 19 ¿De qué páginas o tiendas recibes publicidad de vehículos eléctricos?	87
Tabla 20 ¿Con qué frecuencia observas vehículos eléctricos transitando por las avenidas? _____	88
Tabla 21 ¿La facilidad de manejar las páginas online influyen al momento de realizar tu compra? _____	88
Tabla 22 ¿Cuál es tu ingreso mensual? _____	88

Tabla 23	¿Cuánto gastas al mes en transporte o combustible? _____	89
Tabla 24	¿Con qué frecuencia utilizas transporte público o privado? _____	89
Tabla 25	¿Con qué frecuencia te preocupas por el cuidado del medio ambiente?	90
Tabla 26	¿Con qué frecuencia te preocupas en consumir productos ecológicos?	90
Tabla 27	¿Con qué frecuencia te preocupas en promover la cultura ecológica? _	90
Tabla 28	¿Cuál es tu mayor motivación para realizar una compra? _____	91
Tabla 29	Resumen del procesamiento de los casos _____	91
Tabla 30	Estadísticos de fiabilidad _____	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Fórmula de cálculo _____	36
Figura 2	¿Cuántas restricciones de ingreso a nuestro país conoces? _____	51
Figura 3	¿Cuántas restricciones para el uso de un vehículo eléctrico conoce usted? _____	51
Figura 4	¿Cuántos años de durabilidad cree usted que tengan estos vehículos eléctricos? _____	52
Figura 5	¿Cuántos años debería de durar estos productos? _____	52
Figura 6	¿Qué tan eficientes cree usted que son los vehículos eléctricos respecto a los vehículos tradicionales? _____	53
Figura 7	¿Qué nivel de ahorro cree usted que pueda tener usando vehículos eléctricos? _____	53
Figura 8	¿Cuánto tiempo como máximo estaría dispuesto a esperar por su compra? _____	54
Figura 9	¿Cuánto cree usted que estarían costando estos vehículos unipersonales? _____	54
Figura 10	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos vehículos unipersonales?	55
Figura 11	¿Cuánto cree usted que debería oscilar el precio de mantenimiento mensual de dicho vehículo? _____	55
Figura 12	¿Con qué frecuencia observas publicidad de vehículos eléctricos? ____	56
Figura 13	¿De qué páginas o tiendas recibes publicidad de vehículos eléctricos? _____	56
Figura 14	¿Con qué frecuencia observas vehículos eléctricos transitando por las avenidas? _____	57
Figura 15	¿La facilidad de manejar las páginas online influyen al momento de realizar tu compra? _____	58
Figura 16	¿Cuál es tu ingreso mensual? _____	58
Figura 17	¿Cuánto gastas al mes en transporte o combustible? _____	59
Figura 18	¿Con qué frecuencia utilizas transporte público o privado? _____	59
Figura 19	¿Con qué frecuencia te preocupas por el cuidado del medio ambiente?60	
Figura 20	¿Con qué frecuencia te preocupas en consumir productos ecológicos? 60	
Figura 21	¿Con qué frecuencia te preocupas en promover la cultura ecológica? 61	
Figura 22	¿Cuál es tu mayor motivación para realizar una compra? _____	61

RESUMEN

La investigación titulada “Importaciones de Vehículos Eléctricos Chinos y Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022”, tiene como finalidad determinar la relación entre las importaciones de vehículos eléctricos unipersonales chinos y los factores de consumo de los millennials en lima metropolitana, 2022.

El tipo de investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es descriptiva correlacional de corte transversal no experimental.

La población está conformada por 2´995,700 personas de Lima Metropolitana, y la muestra es de 384 personas de manera aleatoria a quienes se le aplicaron un cuestionario como herramienta de recolección de datos, para cada variable importación y factores de consumo. Los datos obtenidos fueron tabulados en el programa Excel, para posteriormente ser ingresados, tabulados y analizados en el programa SPSS, dando como coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.274 con un nivel de significancia de 0.000.

Finalmente se concluye que existe una correlación positiva de 0.274 entre las importaciones y factores de consumo, sin embargo, el grado de correlación o de significancia entre ambas variables es débil.

Palabras clave: importaciones, perfil del consumidor, vehículos eléctricos, comercialización.

ABSTRACT

Research entitled "Chinese Electric Vehicle Imports and Millennial Consumption Factors in Metropolitan Lima, 2022" It aims to determine the relationship between imports of Chinese single-person electric vehicles and consumption factors of millennials in Metropolitan Lima, 2022.

The type of research is applied with a quantitative approach, the design of the research is descriptive correlative of nonexperimental cross-sectional.

The population consists of 2,995,700 people from Metropolitan Lima, and the sample is of 384 people randomly to whom a questionnaire was applied as a data collection tool, for each import variable and consumption factors. The data obtained were tabulated in the Excel program, then entered, tabulated and analyzed in the SPSS program, giving as correlation coefficient Rho Spearman of 0.274 with a level of significance of 0.000.

Finally, it is concluded that there is a positive correlation of 0.274 between imports and consumption factors, however, the degree of correlation or significance between both variables is weak.

Keywords: imports, consumer profile, electric vehicles, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Cáceres et al. (2018), el comercio internacional es una práctica común entre países, aunque no se realiza de manera justa y equitativa; ya que los países más desarrollados económicamente son los que obtienen más beneficios de esta práctica, por motivos de que se especializan en producción y comercialización de productos manufacturados, un claro ejemplo es la industria automotriz (Beltrán y Gómez, 2019).

La industria automotriz presenta grandes avances gracias a China que impulsó a la fabricación de vehículos utilizando tecnología verde; asimismo, China, está llegando a acaparar gran parte del mercado internacional con su experiencia en fabricación y las mismas cadenas de suministro; con sus dos décadas de avance tecnológico genera que los demás países se sumen a la innovación, pero tienen que evaluar nuevas maneras de colaborar y comerciar como esa nación (Temple, 2020; Kene et al. 2019 y Barkenbus 2020). Paralelamente Estados Unidos de América (EEUU) a partir del año 2009 empezó a incorporarse en el mercado automotriz, llegando a ser competencia para la industria china (Dulcich et al. 2019).

Actualmente China está dominando en el desarrollo de la industria automotriz, es por ello que incentiva a reducir las importaciones de petróleo, al igual que Europa y Alemania tuvieron una meta para el 2020 adquirir 1'000,000.00 de VE, a estas iniciativas se le unieron los países de Francia y Reino Unido, en donde estos proponen reducir sus ventas en vehículos tradicionales para el 2040 (Sun et al. 2019).

En la región, la industria automotriz en Brasil, está totalmente comprometida con la importación de estos nuevos vehículos eléctricos; actualmente viene innovando para la mejora de plantaciones de energía eléctrica, entre ellas se tiene al biogás y energía eléctrica; por un mejor rendimiento adecuado para los vehículos eléctricos (Pereira et al. 2018). Asimismo, la industria automotriz de Colombia ha venido importando dichos vehículos para la circulación del mismo, sobre todo porque está concientizando a toda la población colombiana, sobre el uso adecuado e importante; por lo que implementará un operador de red o comercializador de energía para la carga correspondiente que cada vehículo estaría necesitando (Rojas et al. 2019).

"Entre enero y agosto del 2020, las importaciones de los vehículos eléctricos unipersonales mostraron un aumento muy importante, respecto al año anterior,

debido a la aceptación por parte los ciudadanos como alternativa para trasladarse por la ciudad, ante las limitaciones por las restricciones sociales en el contexto de la Covid-19 impuestas por el Estado Peruano; cabe indicar que el 89.12% de las importaciones peruanas de estos vehículos provienen de China, siendo este el principal productor y proveedor de vehículos eléctricos unipersonales (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2020)."

El informe permite plantear la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre las Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?, por lo consiguiente se plasmaron los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los derechos arancelarios y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?; ¿Cuál es la relación entre la Calidad del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el tiempo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el costo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?

Según Fernández (2020), la justificación teórica se refiere a la inquietud que tiene dicho investigador para indagar en los enfoques teóricos que va a tratar el tema que explica y describir cuales son las brechas existentes del conocimiento. En este caso se considerará este tipo de investigación, dado que se utilizará bases teóricas, lo cual permitirá definir las categorías de estudio como las importaciones y comercialización, de igual manera, la justificación práctica ayuda a describir un problema para luego proponer o sugerir estrategias ayudan a la solución de la problemática Fernández (2020), el proyecto se justifica de manera práctica porque se busca proponer estrategias para resolver el problema identificado, finalmente, Hernández et al. (2014) citado en Azuero (2018), es justificable metodológicamente ya que se fija un instrumento para la recolección de datos o se diseña una nueva metodología que conforme novedosas formas de probar una variable, en este estudio para lograr los objetivos propuestos se recurre a instrumentos para medir las variables de la investigación.

El proyecto de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre las Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores

de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022; a su vez se tiene objetivos específicos, los cuales son determinar la relación entre los derechos arancelarios y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022; determinar la relación entre la calidad del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022; determinar la relación entre el tiempo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022 y determinar la relación entre el costo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

El trabajo de investigación sostiene como hipótesis principal existe una relación positiva entre las Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022; asimismo sostiene hipótesis específicas las cuales son que existe una relación positiva entre los derechos arancelarios y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022; existe una relación positiva entre la calidad del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022; existe una relación positiva entre el tiempo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022 y existe una relación positiva entre el costo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el siguiente proyecto de investigación, se consideró los siguientes antecedentes de investigación:

Los vehículos eléctricos como patinetas y bicicletas eléctricas, se iniciaron aproximadamente en la década de 1890, en donde las baterías que se utilizaban eran notablemente voluminosas. En 1897 Hosea W. Libbey inventó por primera vez una bicicleta eléctrica con motor eléctrico, este primer diseño fue hecho bajo una patente Estadounidense; a partir del primer diseño, se realizaron las siguientes mejoras que fue en la década de 1990 por marcas asiáticas (Salmeron y Manzano, 2018). Así mismo, los automóviles que funcionan a base de baterías eléctricas llegaron a representar el 25% del total, sin embargo, fue disminuyendo su uso drásticamente a partir de los años 1990 en adelante por el alto costo de adquisición de las baterías y el bajo rendimiento de las mismas (Zeng et al. 2019).

Esquivel et al. (2019) y Pereira et al. (2018) cuentan con un enfoque cualitativo, en donde concuerdan que los medios de transportes más utilizados comúnmente se han convertido en un gran problema en torno a la contaminación del medio ambiente; sin embargo, en el uso de energía solar y el Biogás como un combustible se muestra como una alternativa para mitigar el aumento de gases de efecto invernadero GEI y el dióxido de carbono CO₂. Es por ello, que los resultados obtenidos de las investigaciones fueron que el uso de vehículos eléctricos será más rentable y ecológico, porque está enfocado en la tecnología verde.

Christidis y Caralampo (2019) y Zhao (2022) investigaron la adopción de modelos de vehículos eléctricos y los factores culturales que influyen, en donde ambas investigaciones cuentan con un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada, en donde refleja como resultados que los factores socioeconómico y culturales influyen en la compra de los Rusos y Chinos, por lo cual estos factores antes mencionados influyen positivamente en la compra de dichos productos, el nivel de educación y la preocupación por el cuidado del medio ambiente favorece a la compra de los mismos. Así mismo, según estudios psicológicos realizados detallan que el comportamiento de los consumidores de distintos países, contribuyendo a las características que tengan es específico, sobre todo el rendimiento de estos vehículos. Por otro lado, Bas et al. (2021) con mismo enfoque de investigación encontró resultados similares, sin

embargo, clasificó a los posibles compradores, el primer grupo fue a los jóvenes con significativos ingresos económicos y el segundo grupo a personas que se preocupen por el cuidado del medio ambiente.

Por su parte Acevedo y Morales, (2020) y Bennett y Vijaygopal (2018), ambos autores coincidieron en existen 3 fases antes de proceder a decidir comprar un producto las cuales son reconocer la necesidad, búsqueda de información y evaluación de la compra, además de que asocian una compra de un vehículo con la imagen del comprador, es decir, la adquisición de un vehiculos completa la imagen del comprador dependiendo el modelo y el costo del vehículo; finalmente, concluyeron que América Latina aún no se encuentra lista para la adopción del nuevo modelo de transporte, sin embargo, no es ajena a los cambios de los modelos.

Arcos (2022) y Dulcich et al. (2019), investigan la evolución y expansión en nuevos mercados latinoamericanos de los vehículos eléctricos, ambos autores llegan a coincidir en plantear 5 puntos importantes que influyen en la comercialización de EV, los cuales son la infraestructura de recarga, autonomía, seguridad, coste de adquisición y tiempo de recarga; sin embargo para el desarrollo de estos 5 puntos en necesario profundizar en la investigación y desarrollo de adoptar este nuevo modelo de transporte.

Rojas et al. (2019) y Bollo y Velasco (2018) concuerdan que la contaminación ambiental en un grado de preocupación, es por ello que el Gobierno Nacional de Colombia y el Gobierno de México aprueba la importación de vehículos eléctricos e híbridos, para la circulación dentro del país, sin ningún problema, con la finalidad de poder disminuir y contrarrestar la contaminación ambiental; por su parte en Bogotá, se aprueba el decreto 575 el cual especifica que el libre tránsito de los vehículos eléctricos, sin la afluencia de ningún automotor; así mismo, el decreto plantea en la incorporación de vehículos eléctricos para uso de transporte público, con la misma finalidad de disminuir los gases de efecto invernadero (GEI) y el dióxido de carbono (CO₂), obteniendo como resultado que existe un escenario positivo para la comercialización de vehículos eléctricos; finalmente, concluyeron que la maximización de la comercialización tendrá mayor impacto en los criterios económicos que en los criterios técnicos.

EFE News Services (2021), da a conocer que el Gobierno Boliviano ofrece un incentivo tributario que exonera de aranceles a las importaciones de vehículos y

maquinaria eléctrica híbrida, con la finalidad de impulsar a las creaciones de fábricas ensambladoras, así mismo, informa que la recarga de dichos vehículos estará a cargo de la Empresa Nacional de Electricidad (ENDE).

Martínez et al. (2018) y Gallo et al. (2021), ambos autores concuerdan que la generación de los millennials es un grupo que cada vez está teniendo mayor poder adquisitivo, es por ello que las personas pertenecientes a esta generación tienen una preocupación mayor por adquirir productos “verdes”, es decir, productos ecológicos y productos inclinados a la responsabilidad social; las decisiones de compras están influenciadas por factores ecológicos, seguridad y calidad de los productos; además, indica que muchos de esta generación no son totalmente comprometidos con la organización por parte de la empresa en donde está laborando y son totalmente inestables en el trabajo, por ende los salarios se les reduce en algunas ocasiones; según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) hace hincapié que dos de cada cinco jóvenes en el mundo están desempleados; generando así una preocupación por parte de los millennials para la adquisición de productos ecológicos.

Teorías relacionadas a la variable de importaciones:

Minaya (2017) citado en Quevedo (2018), define la importación para consumo como dicho ingreso de mercancías al territorio final de destino, para luego ser nacionalizadas pagando los derechos arancelarios correspondiente a cada producto. Silva y Silva (2019), explica cómo las importaciones afectan en los eslabones industriales preexistentes; ocasionando el aumento del desempleo, a causa de la reducción de la capacidad de la mano de obra y poca tecnología existente dentro del país. Por su parte el autor Murillo (2020), concuerda con lo expuesto anteriormente, indicando también que solo ciertos sectores del país se verían beneficiados, mientras que otros se perjudicarán, como es el desempleo ocasionado por las importaciones para así ser satisfechas las necesidades de las personas que requieren el producto.

Teoría de Ventaja Absoluta de Adam Smith (1776) citado en Mankiw (2016)

Señala que esta se puede lograr mediante la producción a bajo coste establecido en comparación de los competidores cuando la implementación de las horas de la elaboración es menor y que la mano de obra es totalmente barata. (pág. 54).

Según dichas investigaciones realizadas, indican que los países para mantenerse y seguir sosteniéndose económicamente no solo es por la producción de un bien o servicio (Asmad et al. 2020).

Teoría de ventaja comparativa de David Ricardo (1817) citado en Mankiw (2016)

Si un país no posee ventaja comparativa, cuando ciertos costes de producir un bien, comparándolos con los otros bienes producidos por el mismo país, son totalmente bajos o menores, se habla solamente de coste de inversión y de la mano de obra. (pág. 55)

Las investigaciones afirman que el país que tiene un menor precio de un bien o servicio a comparación de otros países; automáticamente pasa a centrarse netamente en la producción y a la vez de dicha exportación de este, esto conlleva a ofrecer precios totalmente atractivos ante los demás países, incrementando la producción dónde son netamente especializados y que a la vez son mayormente competitivos ante los demás países. (López et al. 2020)

Teoría de Heckscher-Ohlin citado en Salazar y Ortiz (2021)

Es un modelo utilizado para conocer el funcionamiento de los flujos de comercio a nivel internacional. Este modelo asume las teorías ricardiana, ofreciendo una explicación científica para lo que David Ricardo denominó ventaja comparativa.

Teniendo en cuenta lo antes definido por las teorías de comercio internacional, se llega a la identificación de las dimensiones que servirán para medir la variable independiente, por ende, se utiliza como teoría base la de Adam Smith con la ventaja absoluta, en donde indica que un país importa productos que necesita pero no lo produce o la producción nacional es totalmente baja para satisfacer las necesidades de los consumidores, de igual manera las teorías Ricardina y Heckscher-Ohlin aportan a la variable independiente, en donde indican que la calidad, tiempo y costo, influyen mucho en las importaciones a nivel mundial. Para la importación de un producto, se tiene en cuenta la calidad del producto en el que se está importando, el tiempo que tardaría en llegar el producto a destino y los diferentes costos que se le suman al producto como derechos arancelarios, por lo que al ingreso de mercancías se hace bajo el régimen aduanero de importación para el consumo.

Para definir de Derechos Arancelarios, según El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX y Superintendencia Nacional de Aduanas y

Administración Tributaria SUNAT: Derechos de aduana aplicados a las mercancías importadas. Pueden ser ad valorem (un porcentaje del valor) o específicos. La imposición de derechos arancelarios sobre un producto importado supone una ventaja de precio para el producto nacional similar y constituye para el Estado una forma de obtener ingresos.

Se encuentran dos indicadores, los cuales son; Conocimiento de las restricciones del producto y Conocimiento de los derechos arancelarios del producto:

Según el Banco Mundial; El comercio, con las mejoras de la productividad y los avances tecnológicos que lo acompañan, puede provocar pérdidas de empleos en ciertas regiones y sectores. Por lo cual se trabaja para impulsar políticas que ayuden a los países en desarrollo y a los grupos desfavorecidos de esos países a aprovechar las oportunidades provenientes del comercio y de los cambios tecnológicos.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), es un impuesto o gravamen que se aplica sólo a los bienes que son importados o exportados; especialmente el que más se usa es en las importaciones.

La segunda dimensión es la Calidad del Producto: Según Kotler y Armstrong (2013), la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente, para la mejora continua, en donde varias áreas de dicha organización participan activamente en el desarrollo de producto y/o servicio, mejorando así su productividad.

Teniendo dos indicadores, los cuales son; tiempo de vida útil del producto y nivel de eficiencia: La vida útil de un producto, donde se entiende como el tiempo transcurrido entre la producción y el envasado del producto hasta el momento en que pierde sus propiedades organolépticas y, por tanto, deja de ser inocuo para el consumidor. La eficiencia, es un fenómeno ampliamente estudiado en el ámbito económico, por lo que se refiere a la necesidad de menores asignaciones de factores para dicha producción de un determinado nivel de bienes y servicios.

La tercera dimensión es el Tiempo: Según (Crutsinger, 1994) citado en Gayoso M. (2019), determina lo que uno está haciendo para poder fijar objetivos, así mismo, decidir qué actividades son las más importantes de acuerdo a la priorización. Teniendo un indicador, el cuál es; Tiempo de Llegada del producto: El Lead Time conocido también como "tiempo de reabastecimiento", esto llega a definirse como el tiempo en que pasa desde que se origina la orden de compra hasta que se produce la entrega de dicho producto.

La cuarta dimensión es el Costo: De acuerdo con García (2002) en Ferro (2017), informa que los costos son fundamentales, pues muchos de sus aspectos constitutivos, son modificados desde la gestión. Teniendo dos indicadores; Costos en el mercado y Costos de mantenimiento: Según Lamb y McDaniel (2021), especialistas en marketing, una buena estrategia de precios, rutas, directrices y límites es totalmente fundamental para dicha fijación desde el inicio hasta lo largo de la vida del producto. De acuerdo con Sánchez (2021), detalla que son aquellos costos relacionados con dicha conservación y restauración de los bienes de un individuo o empresa.

Teorías relacionadas a la variable Factores de Consumo:

De acuerdo con Morettini M. (2018), detalla acerca de teorías clásicas de consumo por John Maynard Keynes, Arthur Smithies, James Duesenberry, Franco Modigliani y Milton Fridman, estas teorías se relacionan con los factores de consumo de cada cliente. Así mismo, según el libro de Mankiw (2016), indica en su teoría de John Maynard Keynes titulada “Teoría general del empleo, el interés y el dinero”, describe acerca de las recesiones económicas que surgen en los países a causa de factores internos o externos, optando como una solución para mejorar la demanda agregada, para así ayudar a la economía del país, radicando la demanda agregada en un nivel compatible con el pleno empleo de la Población Económicamente Activa (PEA).

De acuerdo con las teorías relacionadas con la segunda variable se puede decir que existen factores internos y externos que influyen en el comportamiento de los consumidores; por ende, los factores internos están relacionados al estilo de vida que tiene cada persona, la cultura y las emociones o motivaciones. Por otro lado, se tiene a los factores externos, los cuales se relacionan con la publicidad o marketing que aplican las empresas para un producto y plataformas online de fácil acceso.

Teniendo en cuenta la primera dimensión de los factores externos, se tiene como indicador a la publicidad, Eguizábal (2021), informa que la publicidad debe ser direccionada de manera correcta, ya que puede implicar crear un poder afectivo o conductas en la persona, así mismo, la ilustración publicitaria demuestra, con gran insistencia, una capacidad para reconciliar apariencias opuestas, incluso términos irreconciliables, el tabaco y el deporte o la vida sana, los combustibles y la ecología,

el alcohol y la vitalidad, la vejez o el sobrepeso y la belleza, el automóvil y la naturaleza, etc.

Cómo segunda dimensión de los factores externos, se tiene como indicador a las plataformas online, Da Silva y Nuñez (2021), informan que la creación de las plataformas Online, facilita mucho la compra y venta de productos, en dónde el cliente tiene todas las opciones correspondientes a la selección del producto que quiere adquirir, por ende, las plataformas deben tener una interfaz muy sólida y de fácil acceso, para que los clientes tengan una bonita experiencia en el uso y manejo de de la misma. Las plataformas Online, en la actualidad, son de mayor uso, porque cuentan con una inteligencia a partir de los datos; por ende, este uso de datos, es el mayor éxito de las plataformas más usadas y conocidas por todos; como por ejemplo Amazon y Alibaba; así mismo, las plataformas Online, han venido acaparando mayor atención tanto de legisladores y reguladores, todo esto a causa del inicio del COVID - 19, por lo que se tuvo que implementar mayores páginas Online, para todas las tiendas, grandes o pequeñas.

Teniendo en cuenta la segunda dimensión de los factores internos, se tiene como indicador al nivel socioeconómico, Agualongo y Garcés (2020), detallan el nivel socioeconómico hace referencia a la posición social específica de las personas, especialmente en el ámbito laboral, en dónde sus ingresos y el prestigio en relación con otras personas, lo hacen o más vulnerable ante la sociedad en la que vivimos hoy en día o hacen que se integre a la sociedad sin ningún rechazo o problema de índole social por parte de las demás personas. Los gastos que realizan las personas para el sustento de la familia, es que día a día se le da prioridad a las necesidades básicas, como en toda familia, como el estudio, luz, agua y una vivienda en dónde puedan descansar cada uno de los miembros de la familia; una vez satisfechas estas necesidades, recién se puede o no comprar algún producto secundario, que esté también de acuerdo al ingreso de las personas.

Así mismo, como segunda dimensión de los factores internos, se tiene como indicador a la cultura, Rodríguez et al. (2022), indican que la cultura, se demuestra por medio de la educación que la persona recibió desde casa y durante los años en el colegio; resaltando sus valores, sus virtudes y sobre todo el compromiso de cuidar a la tierra. La cultura se ve también reflejada, en el cuidado que se le da al medio ambiente, de acuerdo con las perspectivas de cada persona, con lo que está

aconteciendo en la actualidad hoy en día se sugiere o recomienda un mejor manejo de productos ecológicos, con la venta de estos productos se incentiva en el mejoramiento de nuestro ecosistema.

Teniendo en cuenta como segunda dimensión de los factores internos, se tiene como indicador a estilos de vida, Maguiña (2021), indica que el estilo de vida, mediante el contexto desde el inicio de la pandemia, ha sido el permanecer en casa, conllevando así mismo, las desigualdades sociales, el cual fue uno de los factores que se vió en gran aumento, por lo cual se tuvo que generar procesos educativos, para el mejoramiento de estos hábitos de vida que dañan a la sociedad actual. La pandemia, fue el punto de inflexión en dónde muchas personas tuvieron cambios muy drásticos y asu vez repentinos que nadie se lo esperaba por parte de su estilo de vida; uno de ese estilo de vida, es la forma de poder trasladarse de un lugar a otro: vehículo convencional privado, vehículo eléctrico unipersonal y transporte público.

Finalmente, como segunda dimensión de los factores internos, se tiene como indicador a la motivación, Toniut (2021), indica que las motivaciones de compras, son las que impulsan a uno como cliente a poder comprar o adquirir dichos productos, ya sea por características específicas, precios o gustos y preferencias, para ello las motivaciones influyen mucho en la toma de decisión para poder adquirirlo.

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, acorde con lo afirmado por Álvarez (2020) y CONCYTEC (2018), afirma que este tipo de investigación busca ampliar dichos conocimientos científicos de dicha forma puntual y objetiva, por lo que se llega a designar un mejor objetivo para aumentar el conocimiento de aquella realidad concreta, es por ello que se utilizará la investigación aplicada para la investigación ya que todos conocimientos teóricos serán aplicados en el campo de estudio para dar solución a la problemática encontrada.

Guevara *et al.* (2020). menciona que una investigación descriptiva ayuda a realizar propuestas de mejora sobre el tema investigado y sus datos recolectados son cuantificables; la investigación fue de alcance descriptivo porque se realiza una recopilación de datos para responder a una problemática planteada en el estudio; a su vez fue correlacional porque permitirá determinar la relación o asociación de las variables en estudio, es decir, determinará la relación que tienen las importaciones con la comercialización. La investigación contó con un diseño no experimental transversal por lo que se estudiará en un tiempo determinado.

Así mismo, tuvo un enfoque cuantitativo, ya que el proyecto de investigación inició con un planteamiento del problema, construye un marco teórico de acuerdo a las teorías anteriormente revisadas, finalmente las investigaciones cuantitativas son objetivas y estructuradas (Hernández *et al.* 2016).

Variables y operacionalización

El proyecto tuvo dos variables, una variable independiente y una dependiente, ambas variables fueron cuantitativas; como variable independiente la importación, la cual tiene como primera dimensión derechos arancelarios que consta de los indicadores: conocimiento de las restricciones del producto, conocimiento de los derechos arancelarios del producto. Como segunda dimensión calidad del producto que consta de los indicadores: vida útil y eficiencia. Como tercera dimensión tiempo: tiempo de llegada del producto. Como cuarta dimensión costo: costos en el mercado y costos de mantenimiento.

Por otra parte, como variable dependiente fueron los factores de consumo, la cual tiene como primera dimensión factores internos que consta del indicador: estilo de vida, cultura y motivación. Como segunda dimensión factores externos, que consta de los indicadores: publicidad y plataformas online.

Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández *et al.* (2016) la población es un conjunto de elementos que tienen ciertas características en común que se necesitan para un estudio. La población según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estará constituida por 2,995.700 habitantes pertenecientes a la generación de los millennials.

Para identificar la muestra con la que se trabajó el proyecto de investigación se cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión; Arias-Gómez *et al.* (2016) definen a los criterios de inclusión como aquellas características que debe tener el sujeto para que pueda llegar a pertenecer al estudio, sin embargo, los criterios de exclusión son aquellas características que presenta el sujeto que puede llegar a alterar el resultado del estudio.

Criterio de Inclusión:

- Se encuestó a los residentes de Lima Metropolitana.
- Se encuentran en el rango entre 28 y 40 años de edad.
- Otorgar el consentimiento informado

Criterio de Exclusión

- No ser residentes de la Lima Metropolitana.
- No encontrarse en el rango de edad requerido.
- Personas que no otorguen su consentimiento para la encuesta.

Muestra:

Se tomó como muestra a 384 residentes que viven en Lima Metropolitana. El muestreo se realizó de manera aleatoria y la magnitud de la muestra se calcula usando la siguiente fórmula. (ver anexo N°3).

Muestreo:

El muestreo que se aplicó a la investigación fue probabilístico utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, ya que se eligió al azar los participantes en el proyecto de investigación. Según Hernández *et al.* (2016) define al muestreo probabilístico como una mejor opción para las investigaciones de diseño transeccional o transversal.

Unidad de análisis

Hernández *et al.* (2016) indica que la unidad de análisis es aquel individuo, animal u objeto que se toma para el análisis de las variables, en este caso se tomó como unidad de análisis a un residente que vive en Lima Metropolitana.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos para una investigación de tipo cuantitativa se realizó mediante dos instrumentos el cual permitió medir las variables planteadas en la hipótesis. La investigación tuvo como técnica de recolección de datos una encuesta y el análisis documental, a su vez contó con instrumentos de recolección de datos los cuales serán un cuestionario estructurado, la cual es una técnica que se encarga de recolectar y examinar una serie de datos obtenidos de una población muestra que tiene como fin definir sus características y el otro instrumento será la ficha de análisis documental, la cual permitirá mostrar dicha veracidad de las variables puestas en la investigación (Hernández *et al.* 2016).

Los resultados obtenidos del cuestionario fueron codificados para posteriormente, plantearse en una matriz, que permitió analizar estadísticamente, Hernández *et al.* (2016). Los instrumentos de medición correctos son aquellos que pueden brindar información observable, es decir, sujetan la realidad de lo que desean mostrar mediante el análisis de las variables que la investigación proyecta.

Procedimientos

El procedimiento para el trabajo de investigación de enfoque cuantitativo contó con la siguiente guía metodológica.

Además, se realizó el siguiente proceso en cuatro etapas:

Primera Etapa:

Se realizó la validación de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, obteniendo la conformidad de expertos, sobre la validez y argumentación de la guía de encuesta.

Segunda Etapa:

Se realizó un cuestionario estructurado, sobre la población muestra de la cual se obtuvo respuestas por parte de los habitantes de Lima Metropolitana.

Tercera Etapa:

Se elaboró el análisis de datos recolectados con el fin de traducir los resultados y brindar una conclusión de ellos.

Cuarta Etapa:

Se realizó una codificación de la información obtenida del análisis para relacionarlas con la categoría que se pretendía medir.

Método de análisis de datos

En primer lugar, dicha recopilación de datos se realizó en Lima metropolitana, el enfoque de la edad fue en personas mayores de 28 a 40 años, con previo consentimiento de las mismas.

En segundo lugar, se aplicó la encuesta a 384 personas, que cumplen con todos los criterios de inclusión y exclusión antes mencionados, tomando en cuenta los datos recolectados se realizó un análisis de datos en el programa SPSS.

En tercer y último lugar, se aplicó el análisis respectivo de cada una de las preguntas relacionándolo con el indicador planteado en la matriz de variable de operacionalización.

Aspectos éticos

El trabajo de investigación realizado tuvo como finalidad mostrar los resultados obtenidos de la recolección de datos previstos de diversas fuentes conservando la identidad intelectual de los autores y la información obtenida para este estudio, manteniendo el respeto hacia las personas encuestadas, así como su anonimato en la divulgación de sus respuestas.

La investigación se desarrollará bajo los lineamientos de la Universidad César Vallejo, teniendo en cuenta el código de ética y respetando los principios de maleficencia, respeto, responsabilidad, libertad y transparencia; así mismo se tiene en cuenta el nivel de originalidad del proyecto de investigación teniendo un reporte

TURNITIN menor al 25% de similitud, finalmente el proyecto de investigación respeta los lineamientos brindada por la Asociación Americana de Psicología (APA) al momento de citar y referenciar los autores presentes en esta investigación para que así se respete el principio de autoría.

IV. RESULTADOS

Los resultados se mostraron en el orden de los objetivos de la investigación, teniendo en cuenta la comprobación de las hipótesis propuestas.

El objetivo general fue determinar la relación entre las importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 1

Objetivo general

			Correlaciones	
			Variable Independiente	Variable Dependiente
Rho de Spearman	Variable Independiente	Coeficiente de correlación	1,000	,274**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		384	384
	Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	,274**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		384	384

Nota: elaboración propia

Según los resultados observados en la tabla se puede determinar que existe un grado de correlación 0.274 entre ambas variables, es una correlación positiva débil entre la variable de importación y los factores de consumo, ya que se encuentra entre el 0 y 0.5 valores positivos.

Esta relación se observó en los resultados obtenidos aplicados en la muestra, los productos importados se relacionan con los factores de consumo dado que los Millennials se caracterizan por utilizar productos que ayuden con el cuidado del medio ambiente; el 35.2% se preocupa por consumir productos ecológicos; es decir, utilizar un medio de transporte más ecológico, además, el 35.2% de los encuestados se preocupan por promover el consumo de productos ecológicos.

Así mismo, contó con una hipótesis general: existe una relación positiva entre las importaciones de vehículos eléctricos unipersonales Chinos y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

La contrastación de hipótesis se realizó en una prueba de normalidad, la cual implicó analizar los datos ingresados al sistema, los resultados de la prueba normalidad fueron que los datos no siguen una distribución normal; es decir, para la comprobación de hipótesis se utilizó una prueba no paramétrica, en este caso fue Rho de Spearman; así mismo, se realizó el análisis del valor “p” o grado de significancia, de acuerdo con la tabla 1 la cual mostró un valor de 0.000, por lo tanto es menor que 0.05, es decir la hipótesis fue aceptada y se comprobó que sí existe una relación positiva entre las importaciones de vehículos eléctricos unipersonales Chinos y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Continuando con los resultados, se presentan los resultados de acuerdo al primer objetivo específico planteado fue determinar la relación entre los derechos arancelarios y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Para el análisis de este objetivo se analizó la dimensión de derechos arancelarios con sus dos indicadores los cuales fueron el número de restricciones del producto y el número de impuestos arancelarios del producto.

Tabla 2

Primer objetivo específico

		Correlaciones			
			Derechos Arancelarios	Variable Dependiente	
Rho de Spearman	Derechos Arancelarios	Coeficiente de correlación	1,000	,169**	
		Sig. (bilateral)	.	,001	
			N	384	384
	Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	,169**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,001	.	
			N	384	384

Nota: elaboración propia

Según la tabla los resultados de la correlación fueron de 0.169, es decir, la dimensión de derechos arancelarios tiene una correlación positivamente baja en relación a los factores de consumo, ya que este número se encuentra entre el 0 y el 0.4 según la correlación de Rho de Spearman.

Contrastado los hallazgos del cuestionario se encontró que sólo el 22.7% no conoce ninguna restricción al importar un producto, sin embargo, los resultados de análisis documental mostraron que restricciones de ingreso según la Ley General de Aduanas son el Ad valorem, IGV, IPM y Percepción; al mismo tiempo, se identificó que el impuesto más conocido fue el impuesto general a las ventas (IGV), con un total de 40.6% de los encuestados identificaron este impuesto como el más conocido.

Con respecto a las restricciones para el uso de vehículos de movilidad personal el 20.1% no conoce ninguna restricción, según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones las restricciones impuestas por el gobierno peruano fueron utilizar casco y prendas autorefectantes, solo se permite el tránsito de una sola persona, solo transitar por ciclovías, los vehículos deben contar con sistema de frenos, sistema sonoro, láminas de material retrorreflectante, alumbrado que permita la visualización tanto de día como de noche y los conductores no deben conducir en estado de ebriedad; en paralelo, se identificó que el 38% de los encuestados reconoció la utilización de casco como una restricción para transitar con estos vehículos

La contrastación de la hipótesis específica se comprobó por el nivel de significancia de Rho de Spearman, de acuerdo con la tabla 2, los hallazgos fueron que tiene un nivel de significancia de 0.001, por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada, aunque la relación que existe entre derechos arancelarios y factores de consumo es de intensidad débil.

El segundo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del producto importado y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 3*Segundo objetivo específico*

		Correlaciones		
			Calidad del Producto	Variable Dependiente
Rho de Spearman	Calidad del Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,103*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	384	384
	Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	,103*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	384	384

Nota: elaboración propia

La tabla de correlación muestra que existe un 0.103 de correlación entre la dimensión calidad del producto importado y los factores de consumo, esta relación es positivamente débil.

Los resultados fueron contrastados con los hallazgos documentales, en donde la eficiencia se mide al lograr los propósitos trazados, al menor costo posible y en el menor tiempo, sin malgastar recursos y con el máximo nivel de calidad factible, es decir, en relación con los vehículos eléctricos su eficiencia es respecto a los años de durabilidad de los productos y su nivel de ahorro que puedan obtener utilizando este tipo de transporte, es por ello que el 34.6% de los encuestados espera que estos productos duren de 7 a 9 años, en ese mismo contexto se encontró que el 59.6% de los encuestados cree que estos tipos de vehículos son más eficientes respecto a los vehículos tradicionales y el 54.2% cree que obtiene un nivel de ahorro alto.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, la cual fue: existe una relación positiva entre la calidad del producto importado y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

La hipótesis fue aceptada, es decir existe una relación entre calidad y factores de consumo, ya que los Millennials esperan adquirir un producto de buena calidad y que valga el precio por el cual están pagando, la calidad es un punto importante al momento de elegir cuál de todos los productos desean adquirir y cuanto tiempo de vida útil tengan estos vehículos. (ver tabla 3).

El tercer objetivo fue determinar la relación entre el tiempo del producto importado y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 4

Tercer objetivo específico

Correlaciones				
			Tiempo	Variable Dependiente
Rho de Spearman	Tiempo	Coeficiente de correlación	1,000	,112*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	384	384
	Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	,112*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	384	384

Nota: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla mostrada se puede identificar una relación de 0,112 estos resultados demostraron la correlación que existe entre ambas variables, es una relación de intensidad positiva baja entre la dimensión del tiempo y los factores de consumo.

Estos resultados fueron contrastados con el cuestionario, el 35.9% de las personas encuestadas respondieron que su intervalo de tiempo máximo de espera es entre 7 a 21 días por la compra de un producto, además en el análisis documental se encontró que el tiempo de espera se basa en el tiempo que está disponible, por cuánto tiempo el producto es deseable o acogido en el mercado, en pocas palabras, en el momento oportuno.

El tiempo que demora en llegar un producto importado para algunas personas suele ser importante; sin embargo, cuando es un producto realmente necesario y esperado los encuestados respondieron que estarían dispuestos a esperar de 49 a 63 días, esta parte de los encuestados representa el 24.7%.

Así mismo, se realizó la comprobación de hipótesis, la cual fue: existe una relación positiva entre el tiempo del producto importado y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Los resultados fueron la aceptación de hipótesis, es decir que el tiempo de llegada del producto tiene una relación en los factores de consumo, puesto que los Millennials esperan que el producto llegue en el menor tiempo posible a sus manos. (ver tabla 4).

El último objetivo fue determinar la relación entre el costo del producto importado y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 5

Cuarto objetivo específico

Correlaciones				
		Costo	Variable Dependiente	
Rho de Spearman	Costo	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,352**	
		N	384	
	Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: elaboración propia

Los resultados de la tabla mostraron 0,352 de correlación entre el costo del producto importado y los factores de consumo, esta relación es positiva débil en la escala de Rho Spearman.

Estos resultados fueron comprobados con las respuestas de la ficha de análisis documental, en donde los precios, están acorde al bolsillo o disponibilidad de cada uno de los clientes, por ende, para la adquisición de cualquier producto, también resaltan entre sí los productos sustitutos que estén dentro de la disponibilidad adquisitiva de cada uno de los clientes, estos resultados teóricos se identificaron en las respuestas del cuestionario en donde el 49% cree que su valor de adquisición se encuentra entre S/2,500.00 y S/3,000.00; sin embargo, el 40.6% de los encuestados solo estaría dispuesto a pagar entre S/ 1,500.00 y S/ 2,000.00 por un vehículo eléctrico unipersonal.

Por otro lado, se tomaron en cuenta los costos de mantenimiento de vehículos eléctricos, en donde estos fueron más cómodos a comparación de otros

vehículos convencionales, cabe precisar que los costos de mantenimiento se basaron en que fueron de uso práctico y de fácil manejo, por lo que no ameritaba mayor mantenimiento, además el mantenimiento de los mismos no es tan complicado y el mismo usuario pudo haber realizado el mantenimiento adecuado, siguiendo ciertos pasos muy importantes.

Finalmente, contó con su hipótesis específica dónde existe una relación positiva entre el costo del producto importado y los factores de consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Los resultados fueron la aceptación de la hipótesis, es decir se comprobó la relación entre el costo del producto y los factores de consumo, de acuerdo con la tabla 5, la intensidad de la relación es débil pero el costo al momento de adquirir un producto es importante para los Millennials.

V. DISCUSIÓN

Para responder a este objetivo general se tomó en cuenta a los autores Silva y Silva (2019), Murillo (2020) y Adam Smith con su teoría de la ventaja absoluta, al comparar la idea de los autores antes mencionados, se encontró la concordancia de un lado negativo de las importaciones, en donde el ingreso de nuevas tecnologías afecta negativamente a la economía de un país, tal es el caso de las nuevas modalidades de trasladarse utilizando vehículos eléctricos híbridos, por esta razón, al realizar un cambio en los medios de transporte personales utilizando nuevos vehículos genera una reducción en la utilización de transportes públicos, colectivos o empresas de transportes privados.

Simultáneamente para el primer objetivo específico, Minaya (2017) citado en Quevedo (2018) y Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) concuerdan que antes de adquirir un producto se debe realizar el pago de derechos arancelarios para las importaciones de productos y realizar la respectiva nacionalización de mercancías, los impuestos son obligatorios, los únicos impuestos que varía son el Ad Valorem, el cual es 0%, 6% y 11% del valor CIF de la mercancía y el impuesto de percepción, sus valores van del 3.5%, 5% y 10%; ambos valores varían de acuerdo a las mercancías que ingresen al país. Las restricciones no son solo para nacionalizar las mercancías, sino también para el uso de las mismas, tal es el caso de los vehículos eléctricos, ya que estos productos cuentan con restricciones impuestas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones en una Resolución Ministerial publicada en el diario "El Peruano" N° 127-2021-MTC/01.02, entre algunas de las restricciones se encontraron con transitar por ciclovías o por calles manteniendo su derecha, solo se permite el traslado de una sola persona en este tipo de vehículos, el conductor debe portar casco y prenda retrorreflectante.

En el segundo objetivo específico, los autores Acevedo y Morales, (2020), Arcos (2022) y Dulcich *et al.* (2019) tuvieron en cuenta el punto de calidad de los vehículos eléctricos para transporte personal, con respecto a los autores Acevedo y Morales, (2020) se concordó en la decisión de compra y la elección del producto se basa en la calidad del producto, para los Millennials la calidad es lo que determina una compra después de realizar las tres etapas antes de comprar, las cuales fueron saber reconocer la necesidad, búsqueda de información y evaluación

de la compra; seguidamente se encuentra Arcos (2022) y Dulcich *et al.* (2019), en donde ellos propusieron cinco puntos importantes para medir la calidad y eficiencia de estos vehículos los cuales fueron la infraestructura de recarga, autonomía, seguridad, coste de adquisición y tiempo de recarga; sin embargo, no todos los puntos fueron comprobados en los resultados, ya que aún la utilización de vehículos híbridos y los puntos de recarga no se encuentran muy desarrollados en Lima Metropolitana, la autonomía del producto se midió en el nivel de ahorro que obtuvieron al utilizar un vehículo eléctrico con respecto a un vehículo tradicional; otro punto en el que coincidieron fue el coste de adquisición del producto, el precio influye al momento de elegir el producto.

Así mismo, para el tercer objetivo específico, (Crutsinger, 1994) citado en Gayoso (2019), tuvo en cuenta, el tiempo establecido de espera desde el momento en que se originó la orden de compra hasta el momento de donde se realiza la entrega de dicho producto, los Millennials esperan eficiencia en este proceso de entrega, ya que a menudo se observa los retrasos en las entregas de los productos y las molestias que estas demoras pueden ocasionar; por lo tanto, para las tiendas por departamento y tiendas virtuales, el tiempo de entrega representa un reto para la cadena logística, por esta razón la logística siempre debe funcionar de manera óptima para reducir los retrasos y mantener a los clientes satisfechos con el servicio brindado.

Para el último objetivo, los autores Adam Smith citado en Mankiw (2016), Gallo *et al.* (2021) y Martínez *et al.* (2018), en donde se comprobó la teoría de la ventaja absoluta, en razón a que los precios de los vehículos eléctricos Chinos son menores a los precios de un vehículo Estadounidense, en vista que China es uno de los países que tiene costes bajos de producción por ende los productos cuentan con esta ventaja absoluta en sus precios.

Así mismo, el costo de producto importado muestra una relación entre el nivel socioeconómico y el compromiso de los Millennials para adquirir un vehículo eléctrico, en primer lugar se encontró el nivel socioeconómico de cada persona, como analizó Gallo *et al.* (2021), muchos de esta generación no son totalmente comprometidos con la organización por parte de la empresa en dónde está laborando y son totalmente inestables en el trabajo; por ende, los salarios se les reduce en algunas ocasiones, mientras tanto Martínez *et al.* (2018) hace referencia

al compromiso por parte de los millennials para la adquisición de dichos productos, dónde está totalmente influenciada por productos ecológicos y que sean de buena calidad, para ello, la calidad se encuentra relacionada al precio, un producto de buena calidad tiende a tener un costo muy elevado; sintetizando las ideas de ambos autores se puede determinar que la reducción de los sueldos en los trabajadores afecta el nivel socioeconómico, por lo tanto afecta directamente en la adquisición de un producto ecológico de buena calidad.

Otros de los hallazgos importantes para la investigación fue la influencia de la cultura en las compras, ya que la cultura y los estilos de vida son aquellas que definen los productos que consumen, del mismo modo, esta idea concordó con los autores Christidis y Caralampo (2019) y Zhao (2022) en donde afirmaron que la cultura y el cuidado del medio ambiente son dos factores determinantes para la compra de vehículos eléctricos unipersonales, la cultura de cada persona se demuestra por su educación, valores y virtudes; así mismo, la preocupación por el cuidado del medio ambiente es parte de la cultura que adoptaron los millennials, los resultados concordaron con los resultados obtenidos, en donde en el análisis documental se encontró que la cultura se observa reflejada, en el cuidado que se le da al medio ambiente, de acuerdo con las perspectivas de cada persona, con lo que está aconteciendo en la actualidad hoy en día se sugiere o recomienda un mejor manejo de productos ecológicos, con la venta de estos productos se incentiva en el mejoramiento de nuestro ecosistema; de igual manera los estilos de vida cambiaron radicalmente en la época de la pandemia, uno de esos cambios fue la manera de trasladarse de un lugar a otro para mejorar y cuidarse uno mismo, es por ello que cambiaron un vehículo tradicional a utilizar un vehículo eléctrico.

El autor Martínez *et al.* (2018) afirmó que la generación de los Millennials se interesa más por el cuidado de medio ambiente, consumir productos ecológicos, ayudar a disminuir la contaminación ambiental y llevar una vida más sana; la generación “Y” se caracteriza por ser cuidadores de la naturaleza, en su gran mayoría de ellos sienten una gran preocupación y tienen la iniciativa de realizar cambios; esta afirmación por el autor fue comprobada, ya que la generación de los millennials presenta estas características mencionadas por el autor.

Por todo lo expresado en los párrafos anteriores, se identificó que la metodología utilizada fue la correcta, dado que se utilizó una metodología

cuantitativa correlacional, en donde los resultados obtenidos fueron claros y precisos para la investigación desarrollada; teniendo en cuenta que se presentaron fortalezas y debilidades de la investigación; las fortalezas identificadas fueron en aplicar el instrumento de manera presencial, ya que permite al investigador conocer un poco más al encuestador, pueden elegir a tu encuestador; además, tienen la oportunidad de interactuar con el encuestador obteniendo más información de la esperada; como por ejemplo, que los encuestadores en el centro de Lima utilizaban con menor frecuencia un vehículo eléctrico a diferencia de los encuestados en Miraflores, los cuales están acostumbrados a observar y utilizar a los transeúntes utilizar estos productos. No obstante, la investigación presentó debilidades, las cuales fueron el tiempo en aplicar la encuesta, ya que al aplicarse un cuestionario en modalidad presencial se tomó un poco más de tiempo a diferencia de aplicarlo de manera virtual.

Es necesario resaltar la relevancia del tema en el aspecto social en que se desarrolló la investigación, debido a que la investigación toma como punto importante el cuidado del medio ambiente, es por ello, que los autores Esquivel *et al.* (2019) y Pereira *et al.* (2018) indicaron que un cambio en la utilización del uso de energía solar y el Biogás como un combustible se muestra como una alternativa para mitigar el aumento de gases de efecto invernadero GEI y el dióxido de carbono CO₂; dicho de otro modo el uso de vehículos eléctricos será más rentable y ecológico, por lo que los vehículos eléctricos tienen cero emisiones de gases de efecto invernadero, representa una oportunidad para ahorrar en transporte, realizar ejercicio y tener un cambio en los estilos de vida de cada persona.

VI. CONCLUSIONES

Se presentan las siguientes conclusiones luego de haber obtenido los resultados:

1. Se concluye que existe una correlación positiva de 0.274 entre las importaciones y factores de consumo, sin embargo, el grado de correlación o de significancia entre ambas variables es débil.
2. Se concluye que existe una relación débil entre los derechos arancelarios y los factores de consumo, los resultados obtenidos confirmaron que no todos los participantes saben o tienen un conocimiento previo a lo que son los derechos arancelarios; así mismo, se evidenció el desconocimiento de dichas restricciones que existen al momento de importar y utilizar vehículos eléctricos para el uso personal y transitar por las avenidas sin ningún tipo de problema o inconveniente.
3. Se llegó a la conclusión que sí existe una relación entre la calidad del producto importado y los factores de consumo, esto debido a que la calidad para los Millennials es primordial para poder comprar o adquirir un producto importado.
4. Se concluye la existencia de una relación entre el tiempo de llegada del producto importado y los factores de consumo, debido a que son exigentes con respecto al tiempo de espera al momento de hacer un pedido por internet o ante alguna tienda grande de reparto, para ellos el tiempo es primordial con respecto a la entrega del pedido realizado.
5. Finalmente, se concluye la existencia de una relación entre el costo del producto importado y los factores de consumo, esto debido a que los costos de adquisición de un vehículo eléctrico son asequibles para las personas pertenecientes a la generación "Y", además, los costos de adquisición y de mantenimiento de un vehículo eléctrico son menores a un vehículo tradicional.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los Millennials informarse acerca de las restricciones arancelarias antes de importar un vehículo eléctrico, esto con la finalidad de reducir los inconvenientes que se pueden presentar durante este proceso, además, deben conocer las restricciones de uso y traslado impuestas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
2. Se recomienda a los Millennials informarse adecuadamente, respecto a la durabilidad o tiempo de vida útil del vehículo eléctrico, esto con el fin de saber darle un uso adecuado y con prudencia, para un óptimo y mejor rendimiento de la batería.
3. Se recomienda a los Millennials enterarse sobre el tiempo de llegada del producto, esto para que no se lleguen a generar malos entendidos entre compradores y vendedores; así mismo, esto fortalecerá la fidelización de clientes.
4. Se recomienda a los Millennials informarse acerca del vehículo eléctrico que están adquiriendo, ya que cada vehículo tiene un cuidado diferente acerca de su mantenimiento, deben tener revisiones e inspecciones en entidades capacitadas para este tipo de vehículos.
5. Se recomienda a los próximos investigadores utilizar tres instrumentos para analizar el tema como por ejemplo una lista de cotejo, ya que por el método de observación se puede obtener una gran información que aportaría notablemente en la investigación; ficha de análisis documental y un cuestionario.

REFERENCIAS

- Acevedo Navas, C., & Morales Nieto, A. (2020, Agosto 28). Decision Process to Purchase Electric Vehicles in Bogota. *Pensamiento & Gestión*, (49), 244 - 275. ISSN 1657-6276 Número de acceso:146985414
- Agualongo Quelal, D. E., & Garcés Alencastro, A. C. (2020, Mayo 22). El nivel socioeconómico como factor de influencia en temas de salud y educación. 5(2). <https://doi.org/10.24133/vinculospe.v5i2.1639>
- Alvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima.
- Arauz Chavez, A. R., Bayas Núñez, S. W., & Loor Moreira, J. (2022, Julio 01). Micromarketing: su contribución en la segmentación de nichos de mercado para las microempresas del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*., 7(3), 14. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i3.589>
- Arcos-Vargas, A. (2022). El Coche Eléctrico: Fortalezas Y Debilidades Para Su Expansión. *Papeles de Economía Española*, (171), 63 - 73, 175. ISSN 02109107.
- Barkenbus, J. N. (2020, enero). Prospects for Electric Vehicles. *Sustainability*, 12(14), 1-13. Web of Science. 10.3390/su12145813
- Barlow DPhil, P., Schalkwyk MPH, M. C. v., McKee DSc, M., Labonté PhD, R., & Stuckler Doctorado, D. (2021, febrero). COVID-19 and the collapse of global trade: building an effective public health response. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), 102-107. sciencedirect. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30291-6](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30291-6)
- Bas, J., Cirillo, C., & Cherchi, E. (2021). Classification of potential electric vehicle purchasers: A machine learning approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 1-13. 10.1016/j.techfore.2021.120759
- Beltrán Mora, L. N., & Gómez Walteros, J. A. (2019, julio). Resultados y tratados de libre comercio entre economías de diferente tamaño: caso EEUU-Colombia. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*, 18(2), 95 - 113. EBSCOhost. 10.15304/rips.18.2.5751
- Bennett, R., & Vijaygopa, R. (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: effects of product user stereotype and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3-4), 499-527. Scopus. 10.1108/EJM-09-2016-0538
- Bollo Manent, M., & Velasco Méndez, W. E. (2018). The state of the environment in michoacán de ocampo. Mexico. *Cuadernos Geograficos*, 57(3), 119-139. Scopus. 10.30827/cuadgeo.v57i3.6504

- Cáceres Rodríguez, W., Agudelo Cely, O. I., & Tejedor Estupiñán, R. A. (2018, diciembre). Exports and Economic Growth in Boyacá Colombia 1980-2015. *CENES*, 36(64), 175-211. <https://doi.org/10.19053/01203053.v37.n65.2018.7122>
- Cámara de Comercio de Lima. (2020, Octubre 06). *Importación de bicicletas eléctricas creció 220% entre enero y agosto del 2020*. <https://lacamara.pe/importacion-de-bicicletas-electricas-crecio-220-entre-enero-y-agosto-del-2020/>
- Castillo-Calzadilla, T., Alonso-Vicario, A., Borges, C. E., & Martin, C. (2020) Mobility in Positive Energy Districts. *Buildings*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/buildings12030264>
- Christidis, P., & Caralampo, F. (2019, setiembre). Factors Affecting the Uptake of Hybrid and Electric Vehicles in the European Union. *Energies*, 12(18), 1-16. Web of Science Nextgen. 10.3390/en12183414
- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. *CEPAL*, 54. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf
- Dulcich, F., Otero, D., & Canzian, A. (2019). Evolución Reciente y Situación Actual de la Producción y Difusión de Vehículos Eléctricos a Nivel Global y en Latinoamérica. *Asian Journal of Latin American Studies*, 32(4), 21-51. Asian Journal of Latin American Studies. 12290998
- Esquivel, F. R., Aldape Ballesteros, L. A., & García Sandoval, J. R. (2019). Marketing and diversification techniques for export crops in the agri-food sector in Mexico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1329-1342. 10.37960/revista.v24i88.30184
- Fernández Bedoya, V. H. (2020, Julio 17). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65 - 76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fillat Castejón, C. (2018). IMPORTACIONES Y ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL. *Papeles de Economía Española*, (158), 62-79. Proquest. ID del documento de ProQuest 2161264185
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020, julio). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de Investigación y Conocimiento*, 4(3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS*. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Kene, R., Olwal, T., & van Wyk, B. J. (2019, noviembre 9). Sustainable Electric Vehicle Transportation. *Sustainability*, 13(22), 1-16. Web of Science. 10.3390/su132212379
- Maguiña Concha, A. E. (2021, Diciembre 31). Estilos de vida en tiempos de Pandemia. *Agora Scientific Research Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.21679/arc.v8i2.211>
- Mankiw, N. G. (2016). *Principios de Economía* (M. d. P. Carril Villareal, Trans.). CENGAGE Learning.
- Maza, R. E. (2021, Mayo 13). Publicidad y Poder. 15(1), 3. <https://doi.org/10.5209/pepu.76050>
- Murillo Villanueva, B. (2020). Mexico: Productive structure and intermediate import penetration, 2003 and 2013. *Revista Finanzas y Política Económica*, 12(2). Scopus. 10.14718/REVFINANZPOLITECON.V12.N2.2020.3336
- Pereira Micena, R., P, L., R, O., y Llerena P, Omar R; Wendell de Queiróz Lamas, W. (2018, junio 30). A Technical Study of Solar and Biogas Energy Usage in Electric Vehicles in Ilhabela, Brazil. *INGENIUS*, (20). Porquest. 10.17163/ings.n20.2018.06
- Rodriguez Cosme, M. L., Cayambe Guachilema, M. D., León Cáceres, F. M., Alvarado Herrera, D. M., Palacios Noboa, M. P., & Alvarado Pincay, R. C. (2021, Diciembre 10). Las prácticas culturales: una vía para el desarrollo de sentimientos de identidad en niños y jóvenes. 5(6), 17. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1420
- Quevedo Campos, J. E. (2018). *Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30607>
- Reinoso Campoverde, B. M., & Villamar Cabrera, D. N. (2018, septiembre 19). *Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía*. Universidad Católica de Santiago de Guayabal. <http://201.159.223.180/handle/3317/11650>
- Rojas Quiroga, K. E., Nieto Vargas, J. F., y Marulanda, G. (2019). Impactos técnicos y económicos para comercializadores de electricidad debido a la implementación de vehículos eléctricos en Colombia: Technical and economical impacts for marketers due to the implementation of electric vehicles in Colombia. *Revista Ingenierías*

Universidad de Medellín, 18(34), 219-236. EBSCOhost.
10.22395/rium.v18n34a13

- Salazar Cantú, J. d. J., & Ortiz Gallardo, M. A. (2021, Julio). La apertura comercial de México: revisión de artículos publicados en revistas mexicanas: Mexico's Trade Opening: Review of Articles Published in Mexican Journals. *Abertura comercial do México: resenha de artigos publicados em revistas mexicanas.*, 29(2), 197-224. 10.18359/rfce.5522
- Salmeron Manzano, E., y Manzano Agugliaro, F. (2018, julio). The Electric Bicycle: Worldwide Research Trends. *Energies*, 11(7), 1-16. Web of Science Nextgen. 10.3390/en11071894
- Silva Mortari, V., y Silva Oliveira, M. A. (2019, 04). Análisis de la dependencia de insumos importados en la industria brasileña entre 2000 y 2014. *Revista de la CEPAL*, (127), 149 - 174. 10.18356/06f0ac69-es
- Sun, X., Li, Z., Wang, X., y Li, C. (2019, diciembre 23). Technology Development of Electric Vehicles: A Review. *Energies*, 13(1), 1-90. Web of Science. 10.3390/su10114282
- Temple, J. (2020, 10 09). China: Clean-Tech Superpower. *MIT Technology Review*, 123(5), 22 - 23.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eih&AN=144941386&lang=es&site=ehost-live>
- Toniut, H. (2022, Agosto 31). Evaluación De Las Motivaciones Utilitarias En La Compra De Calzado e Indumentaria a Través De Medios Electrónicos. 11. <https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Vrabie, C. (2022). Electric Vehicles Optimism versus the Energy Market Reality. *Sustainability*, 14(9). ProQuest. <https://doi.org/10.3390/su14095388>
- Zeng, X., Li, M., Abd El-Hady, D., Alshitari, W., Al-Bogami, A. S., Lu, J., y Khalil, A. (2019, julio). Commercialization of Lithium Battery Technologies for Electric Vehicles. *Advanced Energy Materials*, 9(27), 1-65. Web of Science Nextgen. 10.1002/aenm.201900161
- Zhao, F. (2022). Cross-Cultural Study of the Attitudes of Russian and Chinese Consumers Toward Electric Vehicles. *Frontiers in Psychology*, 13. 10.3389/fpsyg.2022.820584

ANEXOS

Anexo 1° Matriz de operacionalización de variables

Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.				
VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
IMPORTACIÓN	Cáceres et al., (2018) y Fillat, (2018), quienes definen a la variable como el intercambio de productos entre los diferentes países, por lo tanto, las importaciones son aquellas que surgen de la insuficiente producción de un país.	Las teorías de ventaja comparativa, ventaja absoluta y el modelo de H-O demuestran que la variable importación se mide en derechos arancelarios, calidad del producto, tiempo y costo.	Derechos arancelarios	Número de restricciones del producto
				Número de impuestos arancelarios del producto
			Calidad del producto	Tiempo de vida útil del producto
				Nivel de eficiencia
			Tiempo	Tiempo de llegada del producto.
	Costos en el mercado			
			Costo	Costos de mantenimiento
FACTORES DE CONSUMO	Según Arellano (2002) citado en Zamora y Centeno (2018), detalla el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” pag 13.	De acuerdo con los autores y las teorías de los factores de consumo, la variable dependiente se puede medir en dos dimensiones las cuales son factores internos y externos.	Factores Externos	Publicidad
				Plataformas online
			Factores Internos	Nivel socioeconómico
				Estilos de vida
				Cultura
				Motivación

Anexo 2° Matriz de consistencia

Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN / ESCENARIO DE ESTUDIO
¿Cuál es la relación entre las Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre las Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación positiva entre las Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Variable Independiente: IMPORTACIÓN Variable dependiente: FACTORES DE CONSUMO	2,995.700
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Tipo de Investigación:	Muestra/participantes
¿Cuál es la relación entre los derechos arancelarios y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre los derechos arancelarios y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación positiva entre los derechos arancelarios y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	APLICADA	384 Muestreo Aleatorio
¿Cuál es la relación entre la Calidad del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre la Calidad del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación positiva entre la Calidad del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Enfoque de la Investigación: CUANTITATIVA	Técnica de Recolección de Datos: Encuesta estructura y análisis documental
¿Cuál es la relación entre el tiempo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre el tiempo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación positiva entre el tiempo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Diseño: DESCRIPTIVO Nivel: CORRELACIONAL Corte:	Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario y ficha de análisis documental
¿Cuál es la relación entre el costo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre el costo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación positiva entre el costo del producto importado y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.	Transversal no experimental	

Nota: elaboración propia

Anexo N°3 Fórmula de cálculo de muestra

n = Muestra a calcular

Z = Confianza (95%)

p = 0,5 que es la opción más segura y conveniente.

N = población 2,995.700

e = error máximo que se admite (5%) = 0.05

Figura 1

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Nota. Fórmula de cálculo para muestra

$$n: (2,995.700) (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 (2,995.700 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

n: 384

Anexo N°4 Modelo del cuestionario

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022.

Investigadores principales: Niño Culquicondor, Jose Luis y Quispe Nima, Julissa Nicole
Asesor: MBA. Marlon Joel Neyra Panta

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre las importaciones de vehículos eléctricos unipersonales chinos y los factores de consumo de los millennials en Lima Metropolitana, 2022. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Neyra Panta, Marlon Joel al correo electrónico mneyrap@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

1. ¿Cuántas restricciones de ingreso a nuestro país conoces?
Entiéndase por restricciones de ingreso a los impuestos aplicables a las importaciones

- No conozco ninguna
- 1 restricciones
- 2 restricciones
- 3 restricciones
- 4 a más restricciones

2. ¿Cuáles son las restricciones que conoces?

- No conozco ninguna
- Ad Valorem (A/V).
- Impuesto General a las Ventas (IGV).
- Impuesto Promocional Municipal (IPM).
- Percepción

3. ¿Cuántas restricciones para el uso de un vehículo eléctrico conoce usted?
Entiéndase por vehículo eléctrico a Scooter eléctrico, bicicletas eléctricas o bicimotos eléctricas.

- No conozco ninguna
- 1 restricciones
- 2 restricciones
- 3 restricciones
- 4 a más restricciones

4. ¿Cuáles son las restricciones que conoces?

- No conozco ninguna
- Utilizar casco
- Utilizar prendas autoflectante
- Transitar por ciclovías
- Sistemas de frenos

Según su perspectiva;

5. ¿Cuántos años de durabilidad cree usted que tengan estos vehículos eléctricos?

- 1 hasta 3 años
- 4 hasta 6 años
- 7 hasta 9 años
- 10 hasta 12 años
- 13 años a más

6. ¿Cuántos años debería de durar estos productos?

- 1 hasta 3 años
- 4 hasta 6 años
- 7 hasta 9 años
- 10 hasta 12 años
- 13 años a más

7. ¿Qué tan eficientes cree usted que son los vehículos eléctricos respecto a los vehículos tradicionales?

Entiéndase por vehículos tradicionales a los autos, motocicletas, ómnibus u otro tipo de transporte que utilice gasolina, petróleo o gas.

- Muy Ineficiente
- Ineficiente
- Ni Ineficiente ni Eficiente
- Eficiente
- Muy Eficiente

8. ¿Qué nivel de ahorro cree usted que pueda tener usando vehículos eléctricos?

- Muy bajo
- Bajo
- Regular
- Alto
- Muy alto

9. ¿Cuánto tiempo como máximo estaría dispuesto a esperar por su compra?

- De 7 hasta 21 días
- De 21 hasta 35 días

- De 35 hasta 49 días
- De 49 hasta 63 días
- De 63 a más

10. ¿Cuánto cree usted que estarían costando estos vehículos unipersonales?

- S/1,000.00 hasta S/1,500.00
- S/1,500.00 hasta S/2,000.00
- S/2,000.00 hasta S/2,500.00
- S/2,500.00 hasta S/3,000.00
- S/3,000.00 a más

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos vehículos unipersonales?

- S/1,000.00 hasta S/1,500.00
- S/1,500.00 hasta S/2,000.00
- S/2,000.00 hasta S/2,500.00
- S/2,500.00 hasta S/3,000.00
- S/3,000.00 a más

12. ¿Cuánto cree usted que debería oscilar el precio de mantenimiento mensual de dicho vehículo?

- S/50.00 hasta S/100.00
- S/100.00 hasta S/150.00
- S/150.00 hasta S/200.00
- S/200.00 hasta S/250.00
- S/250.00 a más

13. ¿Con qué frecuencia observas publicidad de vehículos eléctricos?

- No observó publicidad
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces a más por semana

14. ¿De qué páginas o tiendas recibes publicidad de vehículos eléctricos?

- No recibo
- Ripley
- Saga Falabella
- Linio

- Todas las anteriores

15. ¿Con qué frecuencia observas vehículos eléctricos transitando por las avenidas?

- No observó
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces a más por semana

16. ¿La facilidad de manejar las páginas online influyen al momento de realizar tu compra?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Cuál es tu ingreso mensual?

- Menor que S/ 1,025.00
- Entre S/ 1025.00 hasta S/ 1,500.00
- Entre S/ 1,500.00 hasta S/ 2,500.00
- Entre S/ 2,500.00 hasta S/ 3,500.00.
- De S/ 3,500.00 a más.

18. ¿Cuánto gastas al mes en transporte o combustible?
Entiéndase por combustible a gasolina (84, 90, 95), petróleo o gas.

- Menos de S/ 100.00
- De S/ 100.00 hasta S/ 150.00
- De S/ 150.00 hasta S/ 200.00
- De S/ 200.00 hasta S/ 250.00
- De S/ 250.00 a más

19. ¿Con qué frecuencia utilizas transporte público o privado?

- No utilizo transporte público ni privado.
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces a más por semana.

20. ¿Con qué frecuencia te preocupas por el cuidado del medio ambiente?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

21. ¿Con que frecuencia te preocupas en consumir productos ecológicos?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

22. ¿Con que frecuencia te preocupas en promover la cultura ecológica?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

23. ¿Cuál es tu mayor motivación para realizar una compra?

- Necesidad
- Satisfacción
- Emociones
- Estados de ánimos
- Promociones

Anexo N° 5

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: “Análisis del incremento de productos eléctricos unipersonales en tiempos de pandemia, Piura 2022”

Autor/es: Jose Luis Niño Culquicondor

Julissa Nicole Quispe Nima

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos	Los aspectos éticos están	----	Los aspectos éticos no están	-----

éticos a seguir en la investigación.	claramente establecidos		claramente establecidos	
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Kenacyt: P0053032
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo N° 6
DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Análisis del incremento de productos eléctricos unipersonales en tiempos de pandemia, Piura 2022”, presentado por los autores Jose Luis Niño Culquicondor y Julissa Nicole Quispe Nima ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:
favorable(x) observado() desfavorable().

.....22....., de ...junio... de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

- Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo N°7 Resultados prueba piloto

Figura 2

¿Cuántas restricciones de ingreso a nuestro país conoces?

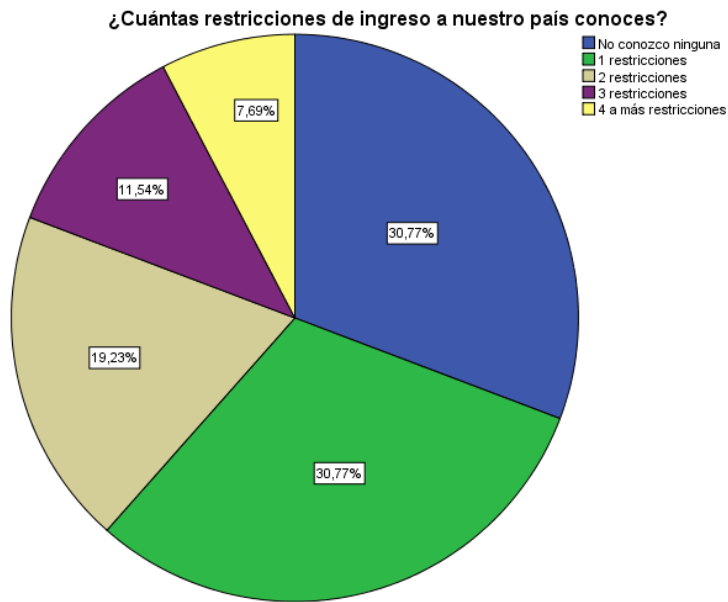


Figura 3

¿Cuántas restricciones para el uso de un vehículo eléctrico conoce usted?

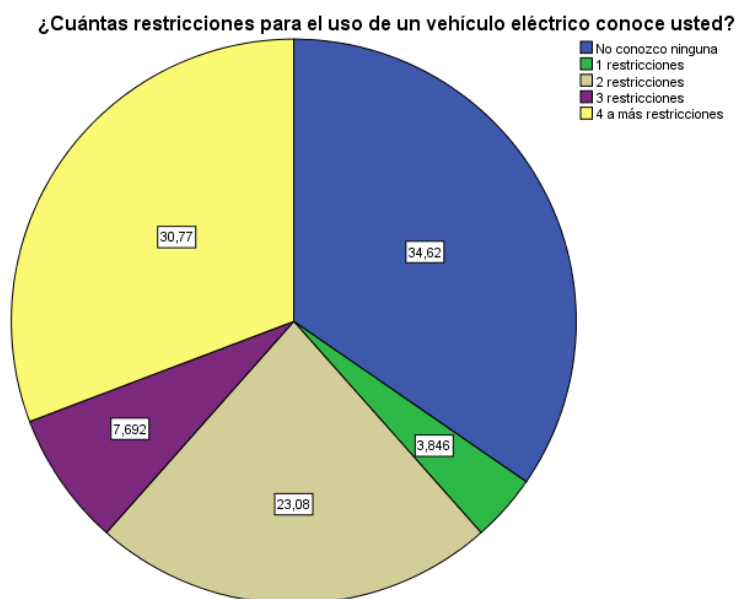


Figura 4

¿Cuántos años de durabilidad cree usted que tengan estos vehículos eléctricos?

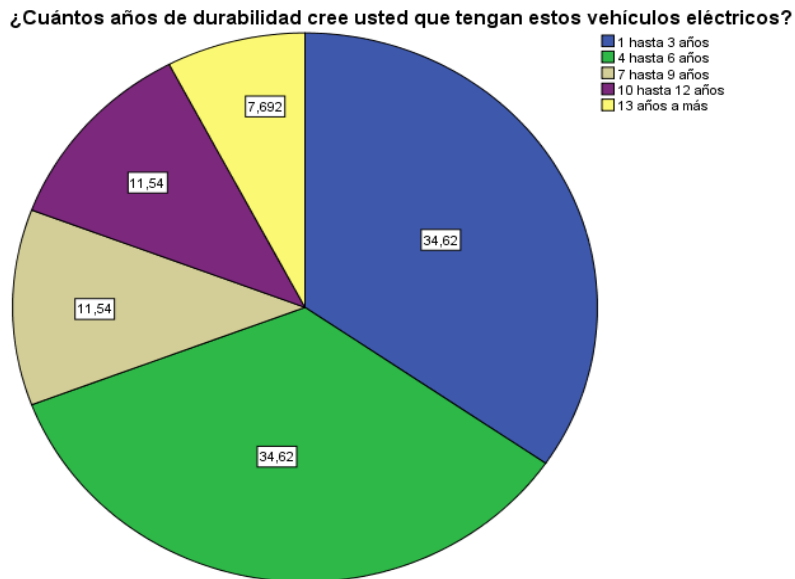


Figura 5

¿Cuántos años debería de durar estos productos?



Figura 6

¿Qué tan eficientes cree usted que son los vehículos eléctricos respecto a los vehículos tradicionales?

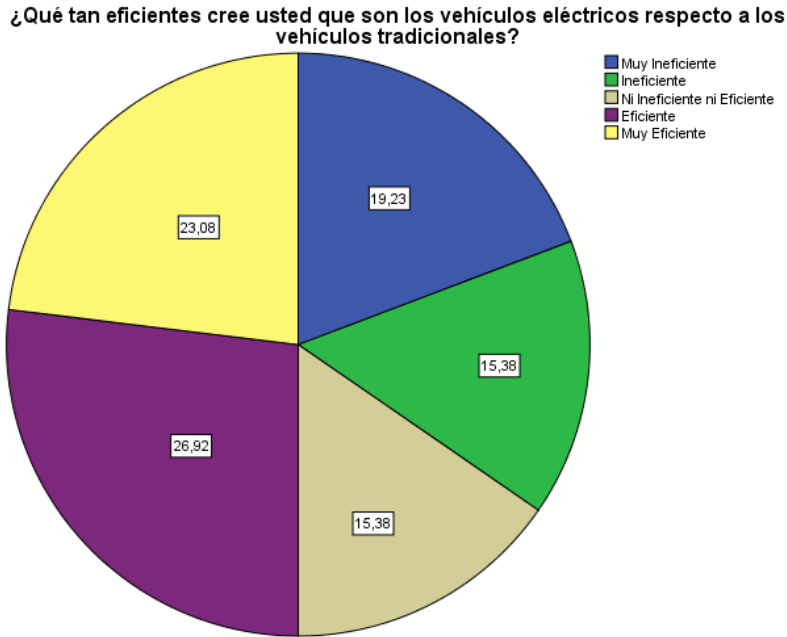


Figura 7

¿Qué nivel de ahorro cree usted que pueda tener usando vehículos eléctricos?

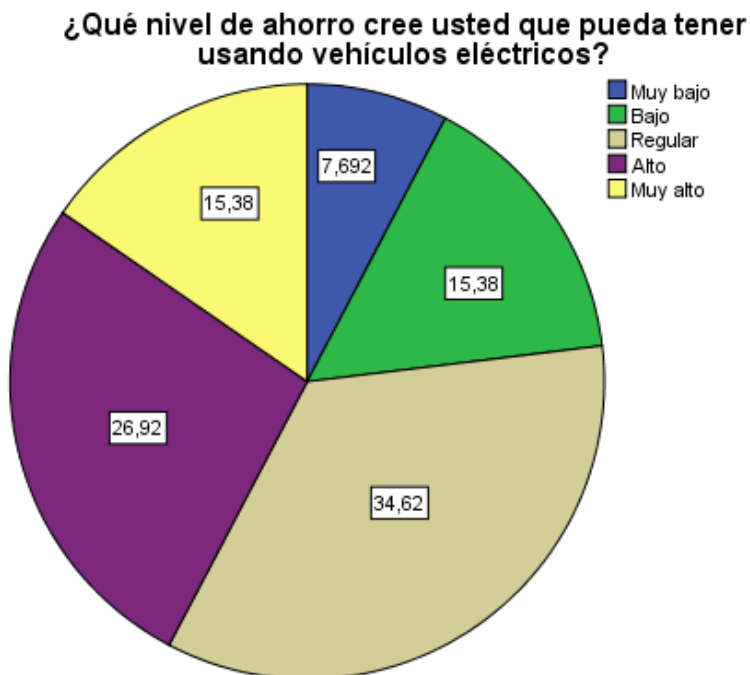


Figura 8

¿Cuánto tiempo como máximo estaría dispuesto a esperar por su compra?



Figura 9

¿Cuánto cree usted que estarían costando estos vehículos unipersonales?

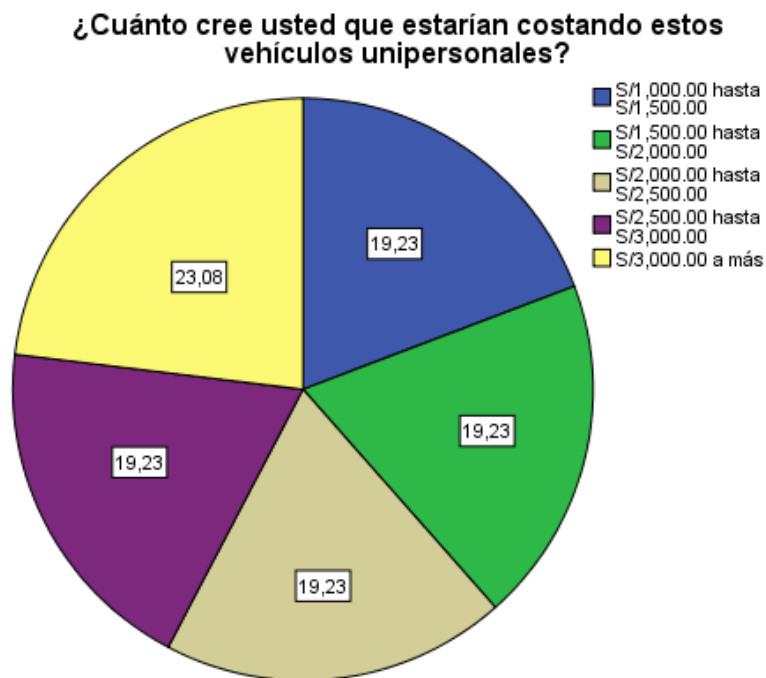


Figura 10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos vehículos unipersonales?

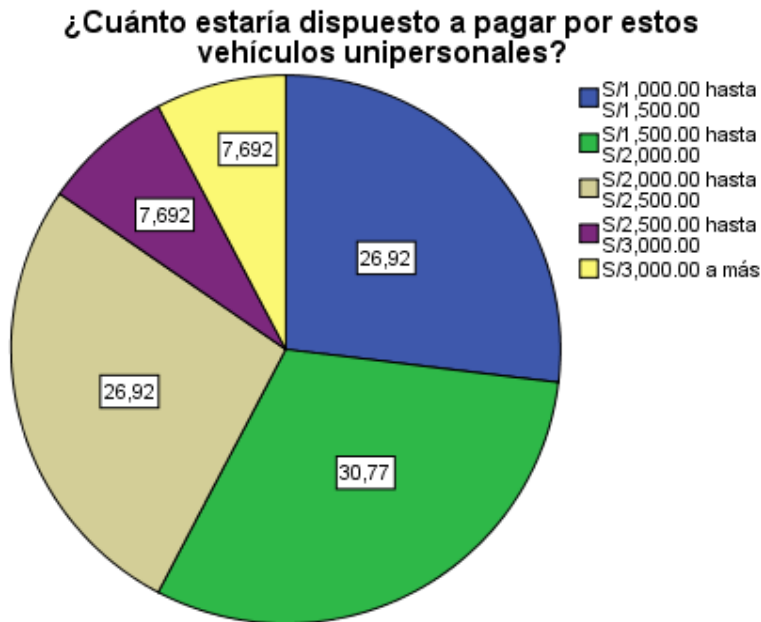


Figura 11

¿Cuánto cree usted que debería oscilar el precio de mantenimiento mensual de dicho vehículo?

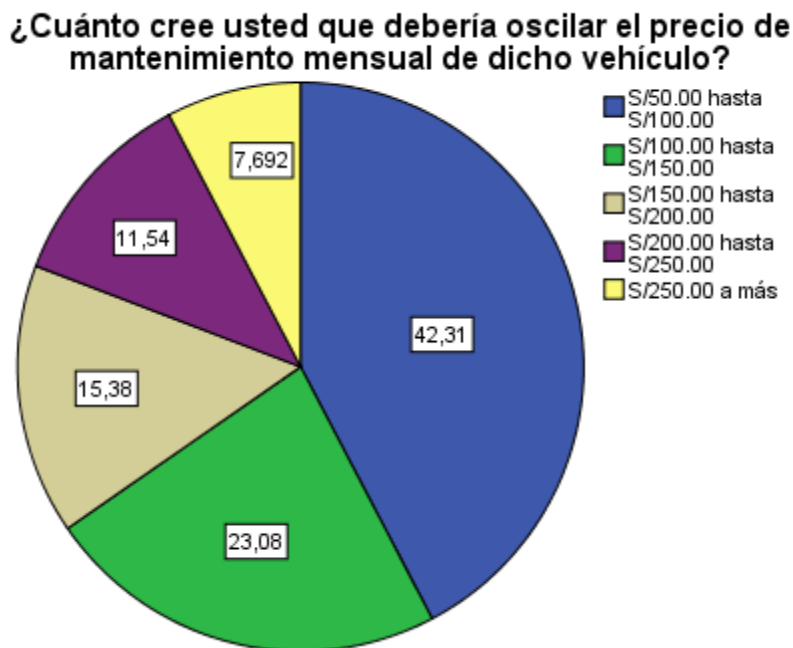


Figura 12

¿Con qué frecuencia observas publicidad de vehículos eléctricos?

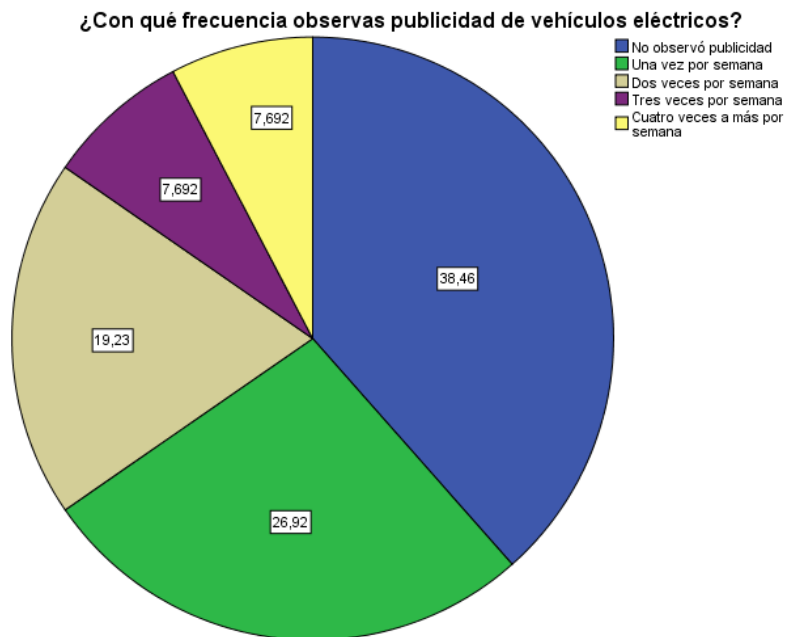


Figura 13

¿De qué páginas o tiendas recibes publicidad de vehículos eléctricos?

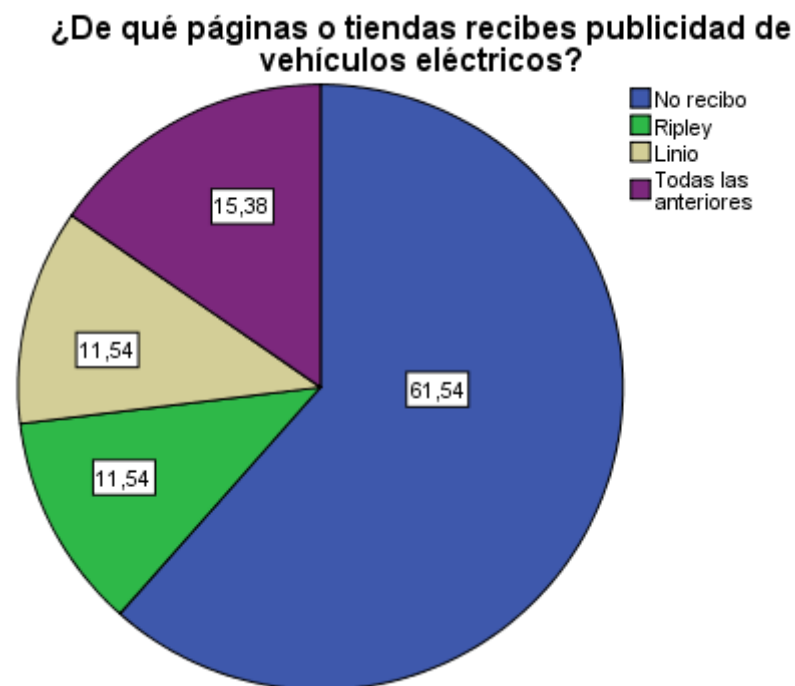


Figura 14

¿Con qué frecuencia observas vehículos eléctricos transitando por las avenidas?

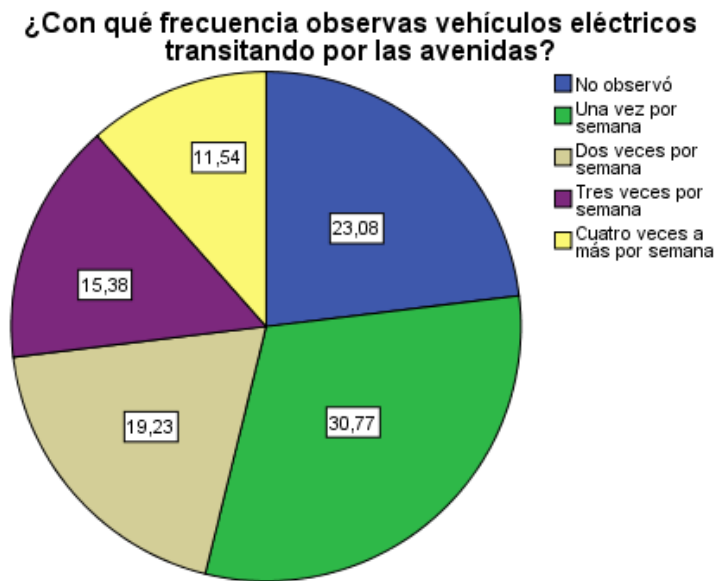


Figura 15

¿La facilidad de manejar las páginas online influyen al momento de realizar tu compra?

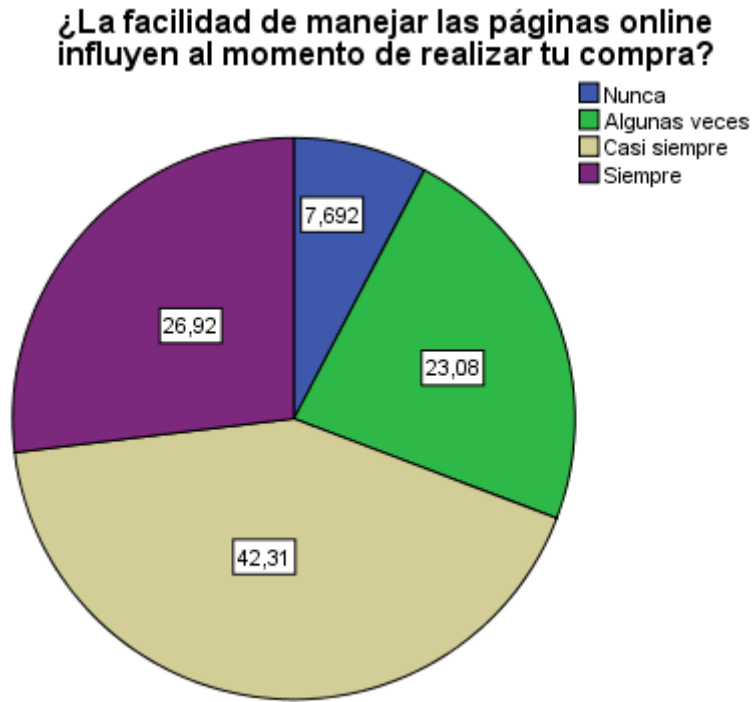


Figura 16

¿Cuál es tu ingreso mensual?

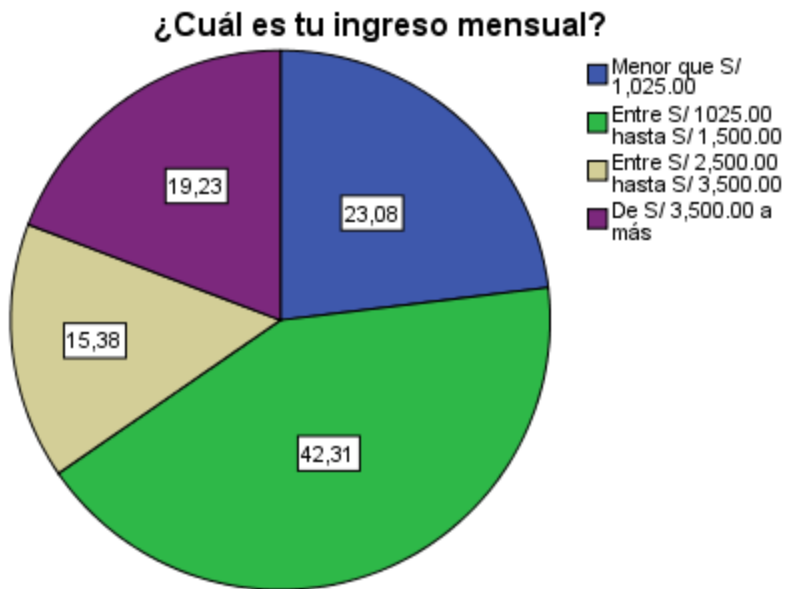


Figura 17

¿Cuánto gastas al mes en transporte o combustible?

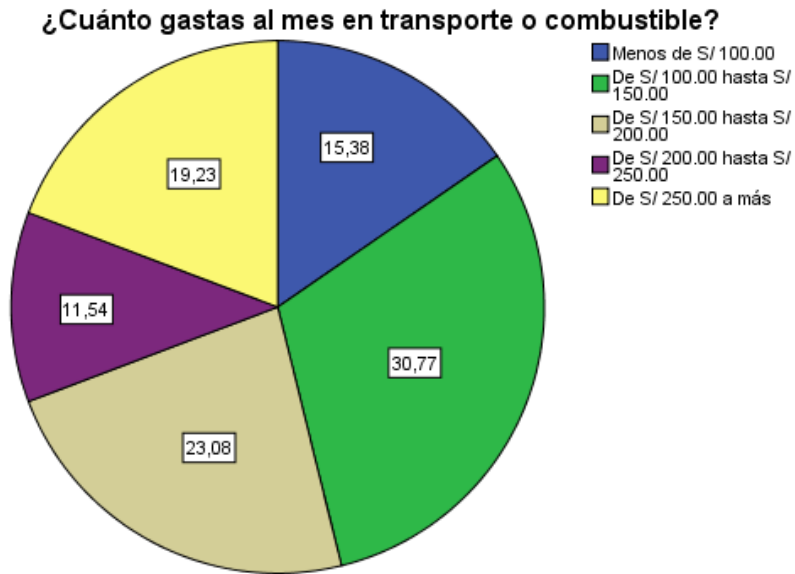


Figura 18

¿Con qué frecuencia utilizas transporte público o privado?

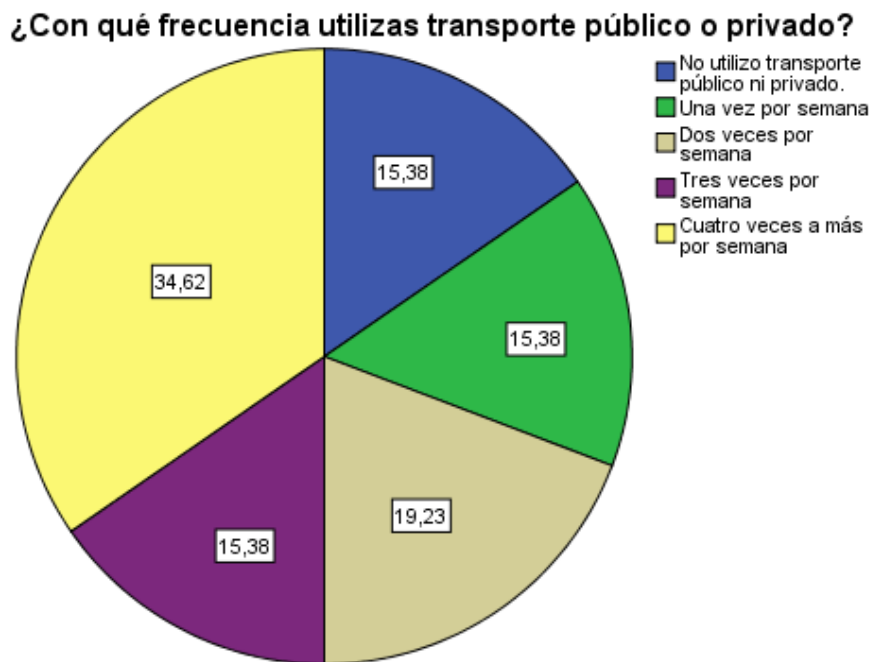


Figura 19

¿Con qué frecuencia te preocupas por el cuidado del medio ambiente?

¿Con qué frecuencia te preocupas por el cuidado del medio ambiente?

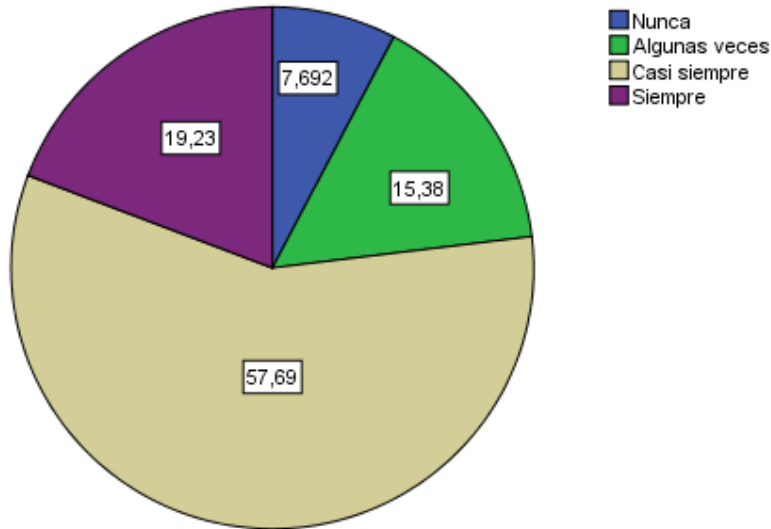


Figura 20

¿Con qué frecuencia te preocupas en consumir productos ecológicos?

¿Con qué frecuencia te preocupas en consumir productos ecológicos?

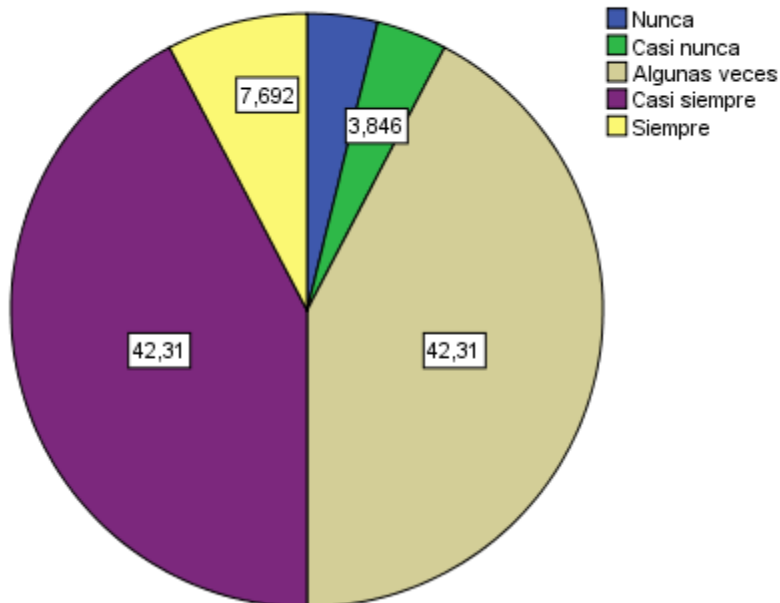


Figura 21

¿Con qué frecuencia te preocupas en promover la cultura ecológica?

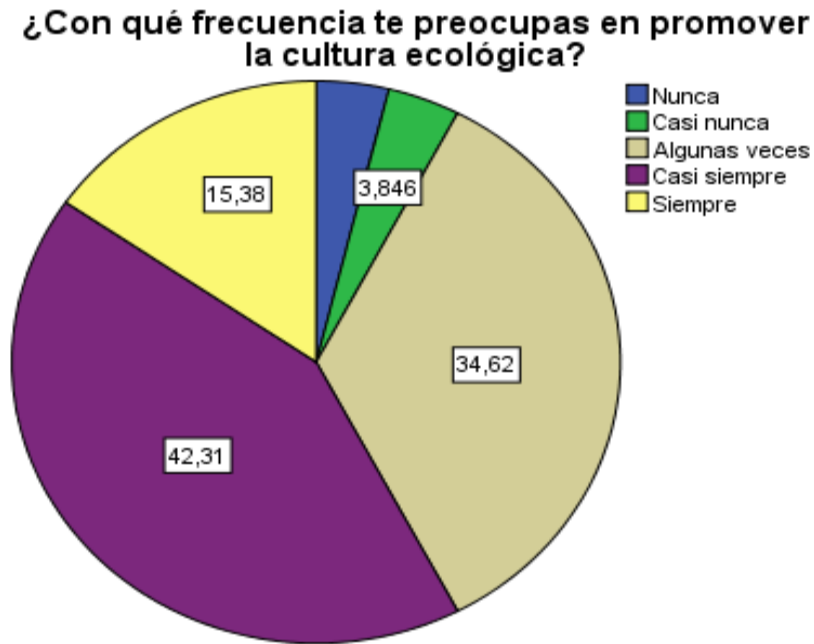


Figura 22

¿Cuál es tu mayor motivación para realizar una compra?



Ficha de análisis documental

Autores	Ministerio de Transportes y Comunicaciones
Título	Resolución Ministerial N° 127-2021-MTC/01.02
Palabras claves	Vehículos de movilidad personal, restricciones, sanciones.
Enlace	https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/1707852-127-2021-mtc-01-02
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • Los vehículos de movilidad personal eléctricos sólo pueden transitar por ciclovías o por calles manteniendo su derecha. • En el caso de que las ciclovías se encuentren obstaculizadas el conductor debe descender del vehículo y desplazarse a pie llevando el vehículo. • Solo se permite el traslado de una sola persona en este tipo de vehículos. • Para circular los vehículos eléctricos deben tener: sistema de frenos, sistema sonoro, láminas de material retrorreflectante, alumbrado que permita la visualización tanto de día como de noche. • El conductor debe portar casco y prenda retrorreflectante. • El conductor no debe conducir con más de 0.5g por litro de alcohol en la sangre, no debe estar bajo los efectos de alucinógenos. • Los vehículos eléctricos que superen los 25km/h no se les permite transitar en ciclovías. • Los vehículos eléctricos están exceptuados de portar placa. • El pago de las infracciones van desde servicio comunitario entre 3 a 5 horas hasta pagos de un porcentaje de UIT, dependiendo la gravedad del caso.

Indicador	Número de restricciones del producto
------------------	--------------------------------------

Autores	Superintendencia Nacional Tributaria (SUNAT)
Título	Ley General de Aduanas
Palabras Clave	
Enlace	https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-general-de-aduanas-decreto-legislativo-n-1530-2044433-3/
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • Importación; sin garantía, bajo despacho anticipado a partir del día calendario, siguiente de la fecha del término de la descarga y en el despacho diferido. • Traslado de mercancías, de zonas de tributación especial a zonas de tributación común, y en la transferencia de mercancías importadas con exoneraciones o inafectación tributaria. • El ingreso de productos, se aplican impuestos arancelarios lo cual se ve reflejado en el precio final del producto, para la comercialización o consumo final. • Tipos de aranceles: <ul style="list-style-type: none"> - Ad-Valorem: se calcula como un porcentaje del valor de la importación CIF. -Arancel Específico: se calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen importado. - IGV: impuesto por el cual pagamos para poder realizar una adquisición. - IPM: tributo nacional creado a favor de las municipalidades. - Percepción: sistema por el cual, sujetos designados por

	<p>la sunat como agentes de retención, deberán retener parte del IGV, que les es trasladado por sus proveedores, para su posterior entrega al Fisco, de acuerdo a la fecha de vencimiento de sus obligaciones tributarias que les corresponda.</p>
Indicador	Número de impuestos arancelarios del producto

Autores	Iñaki Aitor Emaldi Abasolo
Título	Un Análisis Empírico de los Determinantes de la Especialización Productiva y Comercial de Euskadi
Palabras claves	Especialización productiva, especialización comercial, ciclo de vida del producto, ventaja competitiva.
Enlace	
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • En 1966 Raymond Vernon publicó una teoría acerca del ciclo de vida del producto (CVP), en donde menciona que tiene 4 fases: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. • Introducción: El producto debe ser innovador y novedoso, atractivo que impulse al deseo de adquirir el producto sin importar el precio o los costes de elaboración. • Crecimiento: Cuando el producto innovador llega a crecer y ser aceptado por el mercado, llega a crecer su producción y adquisición del mismo, es aquí donde llega aparecer la oportunidad de exportar. • Madurez: El producto ya deja de ser atractivo en el mercado original, es por ello que los costes de producción llegan a ser de preocupación, sin embargo, se busca importar una mano de obra más barata.

	<ul style="list-style-type: none"> • Declive: El producto ya no cuenta con la misma demanda que en sus inicios y debe de retirarse.
Indicador	Tiempo de vida útil del producto

Autores	Francisco Ganga Contreras, Aldo Cassinelli, María Angélica Piñones Santana, Juan Quiroz Castillo.
Título	Alcances Teóricos Al Concepto De Eficiencia Organizativa: Una Aproximación A Lo Universitario
Palabras Clave	eficiencia, eficacia, medición de la eficiencia, universidades.
Enlace	
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • La eficiencia está relacionada entre el nivel del objetivo logrado y la adecuada utilización de los recursos disponibles. • Al nivel organizacional la eficiencia se puede medir al lograr los propósitos trazados, al menor costo posible y en el menor tiempo, sin malgastar recursos y con el máximo nivel de calidad factible. <p>Existen tipos de eficiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia técnica: Se enfoca en las cantidades y no en los valores; es el logro del máximo producto o servicio posible. • Eficiencia asignativa: también conocida como eficiencia precio, se caracteriza por minimizar costes de producción.
Indicador	Nivel de eficiencia

Autores	Pedro Ignacio Moya Espinosa
Título	Introducción a la mercadotecnia, un acercamiento a la satisfacción de necesidades
Palabras Clave	Consumidor, Producto
Enlace	https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/3867/1/2859.pdf .
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de espera, se basa en que tanto está disponible cuándo se desea, en pocas palabras, en el momento oportuno. • Así mismo, influye mucho el hecho de que los productos ahorran tiempo y facilitan la vida a los consumidores o clientes.
Indicador	Tiempo de llegada del producto

Autores	Yadira Jacqueline Riofrio Malla
Título	Análisis de Oferta y Demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economía
Palabras Clave	Mercado, precios, oferta, demanda, equilibrio
Enlace	http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECU-ACE-2016-EC-CD00014.pdf
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos en el mercado, se ven relacionados específicamente, a la calidad del producto, y las características detalladas al momento de escoger o realizar el pedido para la entrega del mismo en el transcurso de los días, tal como lo indiquen en la tienda o alguna tienda por departamento.

	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios, están acorde al bolsillo o disponibilidad de cada uno de los clientes, por ende, para la adquisición de cualquier producto, también resaltan entre sí los productos sustitutos que estén dentro de la disponibilidad adquisitiva de cada uno de los clientes.
Indicador	Costos en el mercado

Autores	Organismo Supervisor de la Inversión en la Energía y Minería (OSINERGMIN)
Título	Electromovilidad; conceptos, políticas, y lecciones aprendidas para el Perú.
Palabras Clave	
Enlace	https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios Economicos/Libros/Osinergmin-Electromovilidad-conceptos-politicas-lecciones-aprendidas-para-el-Peru.pdf
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de mantenimiento de los vehículos eléctricos, son más cómodos a comparación de otros vehículos convencionales, cabe precisar que los costos de mantenimiento se basan en que son muy prácticas y de facilidad de manejo, por lo que no ameritan mayor mantenimiento. • La diferencia entre los vehículos eléctricos y los vehículos convencionales, es que el vehículo eléctrico resulta conveniente, por lo que puede ser cargado en casa mientras está estacionado, por lo que el mantenimiento del mismo no es tan complicado y el mismo usuario le puede hacer el mantenimiento adecuado, siguiendo ciertos pasos muy importantes.

Indicador	Costos de mantenimiento
------------------	-------------------------

Autores	Raúl Eguizábal Maza
Título	Publicidad y poder
Palabras Clave	
Enlace	10.5209/pepu.76050
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de la imagen publicitaria es ya la expresión de un poder. • Los cambios del entorno tecnológico indican las adaptaciones o las desapariciones de los productos o las empresas en los mercados. • La publicidad debe ser direccionada de manera correcta, ya que puede implicar crear un poder afectivo o conductas en la persona. • La ilustración publicitaria demuestra, con gran insistencia, una capacidad para reconciliar apariencias opuestas, incluso términos irreconciliables, el tabaco y el deporte o la vida sana, los combustibles y la ecología, el alcohol y la vitalidad, la vejez o el sobrepeso y la belleza, el automóvil y la naturaleza, etc.
Indicador	Publicidad

Autores	Felipe Da Silva y Georgina Nuñez
Título	La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia.
Palabras Clave	

Enlace	https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de las plataformas Online, facilita mucho la compra y venta de productos, en dónde el cliente tiene todas las opciones correspondientes a la selección del producto que quiere adquirir, por ende, las plataformas deben tener una interfaz muy sólida y de fácil acceso, para que los clientes tengan una bonita experiencia en el uso y manejo de de la misma. • Las plataformas Online, en la actualidad, son de mayor uso, porque cuentan con una inteligencia a partir de los datos; por ende, este uso de datos, es el mayor éxito de las plataformas más usadas y conocidas por todos; como por ejemplo Amazon y Alibaba. • Las plataformas Online, han venido acaparando mayor atención tanto de legisladores y reguladores, todo esto a causa del inicio del COVID - 19, por lo que se tuvo que implementar mayores páginas Online, para todas las tiendas, grandes o pequeñas.
Indicador	Plataformas Online

Autores	Diana Elizabeth Agualongo Quelal, Alejandra Christina Garcés Alencastro
Título	El nivel socioeconómico como factor de influencia en temas de salud y educación
Palabras Clave	Nivel socioeconómico, salud, educación.
Enlace	https://doi.org/10.24133/vinculosespe.v5i2.1639

Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel socioeconómico hace referencia a la posición social específica de las personas, especialmente en el ámbito laboral, en dónde sus ingresos y el prestigio en relación con otras personas, lo hacen o más vulnerable ante la sociedad en la que vivimos hoy en día o hacen que se integre a la sociedad sin ningún rechazo o problema de índole social por parte de las demás personas. • Los gastos que realizan las personas para el sustento de la familia, es que día a día se le da prioridad a las necesidades básicas, como en toda familia, como el estudio, luz, agua y una vivienda en dónde puedan descansar cada uno de los miembros de la familia; una vez satisfechas estas necesidades, recién se puede o no comprar algún producto secundario, que esté también de acuerdo al ingreso de las personas.
Indicador	Nivel Socioeconómico

Autores	Ana Elizabeth Maguiña Concha
Título	Estilos de vida en tiempos de Pandemia
Palabras Clave	
Enlace	https://doi.org/10.21679/arc.v8i2.211
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • El estilo de vida, mediante el contexto desde el inicio de la pandemia, ha sido el permanecer en casa, conllevando así mismo, las desigualdades sociales, el cual fue uno de los factores que se vió en gran aumento, por lo cual se tuvo que generar procesos educativos, para el mejoramiento de estos hábitos de vida que dañan a la sociedad actual.

	<ul style="list-style-type: none"> • La pandemia, fue el punto de inflexión en dónde muchas personas tuvieron cambios muy drásticos y asu vez repentinos que nadie se lo esperaba por parte de su estilo de vida; uno de ese estilo de vida, es la forma de poder trasladarse de un lugar a otro: • Vehículo convencional privado • Vehículo Eléctrico Unipersonal • Transporte público
Indicador	Estilos de vida

Autores	María Luz Rodríguez Cosme, Milton Doroteo Cayambe Guachilema, Felipe Manuel León Cáceres, Douglas Mario Alvarado Herrera, Manuel Pedro Palacios Noboa y Ronny Cesar Alvarado Pincay.
Título	Las prácticas culturales: una vía para el desarrollo de sentimientos de identidad en niños y jóvenes.
Palabras Clave	Cultura.
Enlace	https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1420
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • La cultura, se demuestra por medio de la educación que la persona recibió desde casa y durante los años en el colegio; resaltando sus valores, sus virtudes y sobre todo el compromiso de cuidar a la tierra. • La cultura se ve también reflejada, en el cuidado que se le da al medio ambiente, de acuerdo con las perspectivas de cada persona, con lo que está aconteciendo en la actualidad hoy en día se sugiere o recomienda un mejor manejo de productos ecológicos,

	con la venta de estos productos se incentiva en el mejoramiento de nuestro ecosistema.
Indicador	Cultura

Autores	Hernán Toniut
Título	Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos.
Palabras Clave	Motivación utilitaria, comportamiento del consumidor, comercio electrónico, comercio electrónico.
Enlace	https://doi.org/10.24215/23143738e110
Hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> • Las motivaciones de compras, son las que impulsan a uno como cliente a poder comprar o adquirir dichos productos, ya sea por características específicas, precios o gustos y preferencias, para ello las motivaciones influyen mucho en la toma de decisión para poder adquirirlo. • Algunas motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Promociones • Estados de ánimos. • Necesidad • Satisfacción
Indicador	Motivación

Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Somos estudiantes del X ciclo de la carrera profesional Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo, nos dirigimos a ustedes con respeto y pedirles que se tomen un momento de su tiempo para poder resolver esta breve encuesta, el título de nuestra investigación es **“Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022”**, así mismo, cuenta con el objetivo de determinar la relación entre las Importaciones de Vehículos Eléctricos Unipersonales Chinos y los Factores de Consumo de los Millennials en Lima Metropolitana, 2022. Agradecerles de antemano, su participación, muchas gracias.

Responda las siguientes preguntas:

¿Otorga usted el consentimiento de ser parte de esta encuesta para el análisis de la investigación?

- Si
- No

En rango de edad se encuentra

- De 28 hasta 32 años
- De 32 hasta 36 años
- De 36 hasta 40 años

Género

- Femenino
- Masculino

¿Cuántas restricciones de ingreso a nuestro país conoces?

Entiéndase por restricciones de ingreso a los impuestos aplicables a las importaciones

- No conozco ninguna
- 1 restricciones
- 2 restricciones

- 3 restricciones
- 4 a más restricciones

¿Cuáles son las restricciones que conoces?

- No conozco ninguna
- Ad Valorem (A/V).
- Impuesto General a las Ventas (IGV).
- Impuesto Promocional Municipal (IPM).
- Percepción

¿Cuántas restricciones para el uso de un vehículo eléctrico conoce usted?
Entiéndase por vehículo eléctrico a Scooter eléctrico, bicicletas eléctricas o bicimotos eléctricas.

- No conozco ninguna
- 1 restricciones
- 2 restricciones
- 3 restricciones
- 4 a más restricciones

¿Cuáles son las restricciones que conoces?

- No conozco ninguna
- Utilizar casco
- Utilizar prendas autoflectante
- Transitar por ciclovías
- Sistemas de frenos

Según su perspectiva;

¿Cuántos años de durabilidad cree usted que tengan estos vehículos eléctricos?

- 1 hasta 3 años
- 4 hasta 6 años
- 7 hasta 9 años
- 10 hasta 12 años
- 13 años a más

¿Cuántos años debería de durar estos productos?

- 1 hasta 3 años
- 4 hasta 6 años
- 7 hasta 9 años
- 10 hasta 12 años

- 13 años a más

¿Qué tan eficientes cree usted que son los vehículos eléctricos respecto a los vehículos tradicionales?

Entiéndase por vehículos tradicionales a los autos, motocicletas, ómnibus u otro tipo de transporte que utilice gasolina, petróleo o gas.

- Muy Ineficiente
- Ineficiente
- Ni Ineficiente ni Eficiente
- Eficiente
- Muy Eficiente

¿Qué nivel de ahorro cree usted que pueda tener usando vehículos eléctricos?

- Muy bajo
- Bajo
- Regular
- Alto
- Muy alto

¿Cuánto tiempo como máximo estaría dispuesto a esperar por su compra?

- De 7 hasta 21 días
- De 21 hasta 35 días
- De 35 hasta 49 días
- De 49 hasta 63 días
- De 63 a más

¿Cuánto cree usted que estarían costando estos vehículos unipersonales?

- S/1,000.00 hasta S/1,500.00
- S/1,500.00 hasta S/2,000.00
- S/2,000.00 hasta S/2,500.00
- S/2,500.00 hasta S/3,000.00
- S/3,000.00 a más

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos vehículos unipersonales?

- S/1,000.00 hasta S/1,500.00
- S/1,500.00 hasta S/2,000.00
- S/2,000.00 hasta S/2,500.00
- S/2,500.00 hasta S/3,000.00
- S/3,000.00 a más

¿Cuánto cree usted que debería oscilar el precio de mantenimiento mensual de dicho vehículo?

- S/50.00 hasta S/100.00
- S/100.00 hasta S/150.00
- S/150.00 hasta S/200.00
- S/200.00 hasta S/250.00
- S/250.00 a más

¿Con qué frecuencia observas publicidad de vehículos eléctricos?

- No observó publicidad
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces a más por semana

¿De qué páginas o tiendas recibes publicidad de vehículos eléctricos?

- No recibo
- Ripley
- Saga Falabella
- Linio
- Todas las anteriores

¿Con qué frecuencia observas vehículos eléctricos transitando por las avenidas?

- No observó
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces a más por semana

¿La facilidad de manejar las páginas online influyen al momento de realizar tu compra?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

0. ¿Cuál es tu ingreso mensual?

- Menor que S/ 1,025.00

- Entre S/ 1025.00 hasta S/ 1,500.00
- Entre S/ 1,500.00 hasta S/ 2,500.00
- Entre S/ 2,500.00 hasta S/ 3,500.00.
- De S/ 3,500.00 a más.

¿Cuánto gastas al mes en transporte o combustible?

Entiéndase por combustible a gasolina (84, 90, 95), petróleo o gas.

- Menos de S/ 100.00
- De S/ 100.00 hasta S/ 150.00
- De S/ 150.00 hasta S/ 200.00
- De S/ 200.00 hasta S/ 250.00
- De S/ 250.00 a más

¿Con qué frecuencia utilizas transporte público o privado?

- No utilizo transporte público ni privado.
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces a más por semana.

¿Con qué frecuencia te preocupas por el cuidado del medio ambiente?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia te preocupas en consumir productos ecológicos?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia te preocupas en promover la cultura ecológica?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre

- Siempre

¿Cuál es tu mayor motivación para realizar una compra?

- Necesidad
- Satisfacción
- Emociones
- Estados de ánimos
- Promociones

Ficha de análisis documental

Autores	
Título	
Palabras claves	
Enlace	
Resumen	
Hallazgos	
Indicador	

Anexo 12: resultados del cuestionario

Tabla 6

¿Cuántas restricciones de ingreso a nuestro país conoces?

¿Cuántas restricciones de ingreso a nuestro país conoces?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conozco ninguna	87	22,7	22,7
	1 restricciones	110	28,6	51,3
	2 restricciones	60	15,6	66,9
	3 restricciones	113	29,4	96,4
	4 a más restricciones	14	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 7

¿Cuáles son las restricciones que conoces?

¿Cuáles son las restricciones que conoces?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conozco ninguna	28	7,3	7,3
	Ad Valorem (A/V)	106	27,6	34,9
	Impuesto General a las Ventas (IGV)	156	40,6	75,5
	Impuesto Promocional Municipal (IPM)	60	15,6	91,1
	Percepción	34	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 8*¿Cuántas restricciones para el uso de un vehículo eléctrico conoce usted?*

¿Cuántas restricciones para el uso de un vehículo eléctrico conoce usted?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No conozco ninguna	77	20,1	20,1	20,1
	1 restricciones	97	25,3	25,3	45,3
	2 restricciones	83	21,6	21,6	66,9
	3 restricciones	78	20,3	20,3	87,2
	4 a más restricciones	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 9*¿Cuáles son las restricciones que conoces?*

¿Cuáles son las restricciones que conoces?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No conozco ninguna	28	7,3	7,3	7,3
	Utilizar casco	146	38,0	38,0	45,3
	Utilizar prendas autorefectante	82	21,4	21,4	66,7
	Transitar por ciclovías	80	20,8	20,8	87,5
	Sistemas de frenos	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 10*¿Cuántos años de durabilidad cree usted que tengan estos vehículos eléctricos?*

¿Cuántos años de durabilidad cree usted que tengan estos vehículos eléctricos?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	1 hasta 3 años	40	10,4	10,4	10,4
	4 hasta 6 años	198	51,6	51,6	62,0
	7 hasta 9 años	64	16,7	16,7	78,6
	10 hasta 12 años	60	15,6	15,6	94,3
	13 años a más	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 11*¿Cuántos años debería de durar estos productos?*

¿Cuántos años debería de durar estos productos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 hasta 3 años	27	7,0	7,0
	4 hasta 6 años	85	22,1	22,1
	7 hasta 9 años	133	34,6	34,6
	10 hasta 12 años	83	21,6	21,6
	13 años a más	56	14,6	14,6
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 12*¿Qué tan eficientes cree usted que son los vehículos eléctricos respecto a los vehículos tradicionales?*

¿Qué tan eficientes cree usted que son los vehículos eléctricos respecto a los vehículos tradicionales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Ineficiente	11	2,9	2,9
	Ineficiente	15	3,9	3,9
	Ni Ineficiente ni Eficiente	53	13,8	13,8
	Eficiente	229	59,6	59,6
	Muy Eficiente	76	19,8	19,8
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 13*¿Qué nivel de ahorro cree usted que pueda tener usando vehículos eléctricos?*

¿Qué nivel de ahorro cree usted que pueda tener usando vehículos eléctricos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo	11	2,9	2,9
	Bajo	47	12,2	12,2
	Regular	83	21,6	21,6
	Alto	208	54,2	54,2
	Muy alto	35	9,1	9,1
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 14*¿Cuánto tiempo como máximo estaría dispuesto a esperar por su compra?*

¿Cuánto tiempo como máximo estaría dispuesto a esperar por su compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 7 hasta 21 días	138	35,9	35,9
	De 21 hasta 35 días	71	18,5	18,5
	De 35 hasta 49 días	63	16,4	16,4
	De 49 hasta 63 días	95	24,7	24,7
	De 63 a más	17	4,4	4,4
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 15*¿Cuánto cree usted que estarían costando estos vehículos unipersonales?*

¿Cuánto cree usted que estarían costando estos vehículos unipersonales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	S/1,000.00 hasta S/1,500.00	22	5,7	5,7
	S/1,500.00 hasta S/2,000.00	73	19,0	19,0
	S/2,000.00 hasta S/2,500.00	55	14,3	14,3
	S/2,500.00 hasta S/3,000.00	188	49,0	49,0
	S/3,000.00 a más	46	12,0	12,0
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 16*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos vehículos unipersonales?*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos vehículos unipersonales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	S/1,000.00 hasta S/1,500.00	36	9,4	9,4
	S/1,500.00 hasta S/2,000.00	156	40,6	40,6
	S/2,000.00 hasta S/2,500.00	92	24,0	24,0
	S/2,500.00 hasta S/3,000.00	88	22,9	22,9
	S/3,000.00 a más	12	3,1	3,1
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 17

¿Cuánto cree usted que debería oscilar el precio de mantenimiento mensual de dicho vehículo?

¿Cuánto cree usted que debería oscilar el precio de mantenimiento mensual de dicho vehículo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	S/50.00 hasta S/100.00	36	9,4	9,4
	S/100.00 hasta S/150.00	82	21,4	30,7
	S/150.00 hasta S/200.00	109	28,4	59,1
Válidos	S/200.00 hasta S/250.00	129	33,6	92,7
	S/250.00 a más	28	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 18

¿Con qué frecuencia observas publicidad de vehículos eléctricos?

¿Con qué frecuencia observas publicidad de vehículos eléctricos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No observó publicidad	39	10,2	10,2
	Una vez por semana	80	20,8	31,0
Válidos	Dos veces por semana	86	22,4	53,4
	Tres veces por semana	139	36,2	89,6
	Cuatro veces a más por semana	40	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 19

¿De qué páginas o tiendas recibes publicidad de vehículos eléctricos?

¿De qué páginas o tiendas recibes publicidad de vehículos eléctricos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No recibo	36	9,4	9,4
	Ripley	56	14,6	24,0
Válidos	Saga Falabella	56	14,6	38,5
	Linio	68	17,7	56,3
	Todas las anteriores	168	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 20

¿Con qué frecuencia observas vehículos eléctricos transitando por las avenidas?

¿Con qué frecuencia observas vehículos eléctricos transitando por las avenidas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No observó	23	6,0	6,0
	Una vez por semana	56	14,6	14,6
	Dos veces por semana	78	20,3	20,3
	Tres veces por semana	129	33,6	33,6
	Cuatro veces a más por semana	98	25,5	25,5
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 21

¿La facilidad de manejar las páginas online influyen al momento de realizar tu compra?

¿La facilidad de manejar las páginas online influyen al momento de realizar tu compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	7,0	7,0
	Casi nunca	78	20,3	20,3
	Algunas veces	116	30,2	30,2
	Casi siempre	110	28,6	28,6
	Siempre	53	13,8	13,8
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 22

¿Cuál es tu ingreso mensual?

¿Cuál es tu ingreso mensual?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor que S/ 1,025.00	25	6,5	6,5
	Entre S/ 1025.00 hasta S/ 1,500.00	32	8,3	8,3
	Entre S/ 1,500.00 hasta S/ 2,500.00	44	11,5	11,5
	Entre S/ 2,500.00 hasta S/ 3,500.00	136	35,4	35,4
	De S/ 3,500.00 a más	147	38,3	38,3
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 23*¿Cuánto gastas al mes en transporte o combustible?*

¿Cuánto gastas al mes en transporte o combustible?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de S/ 100.00	37	9,6	9,6
	De S/ 100.00 hasta S/ 150.00	73	19,0	19,0
	De S/ 150.00 hasta S/ 200.00	90	23,4	23,4
	De S/ 200.00 hasta S/ 250.00	149	38,8	38,8
	De S/ 250.00 a más	35	9,1	9,1
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 24*¿Con qué frecuencia utilizas transporte público o privado?*

¿Con qué frecuencia utilizas transporte público o privado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No utilizo transporte público ni privado.	19	4,9	4,9
	Una vez por semana	78	20,3	20,3
	Dos veces por semana	84	21,9	21,9
	Tres veces por semana	143	37,2	37,2
	Cuatro veces a más por semana	60	15,6	15,6
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 25*¿Con qué frecuencia te preocupas por el cuidado del medio ambiente?*

¿Con qué frecuencia te preocupas por el cuidado del medio ambiente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	1,8	1,8
	Casi nunca	93	24,2	24,2
	Algunas veces	101	26,3	26,3
	Casi siempre	146	38,0	38,0
	Siempre	37	9,6	9,6
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 26*¿Con qué frecuencia te preocupas en consumir productos ecológicos?*

¿Con qué frecuencia te preocupas en consumir productos ecológicos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	20	5,2	5,2
	Casi nunca	105	27,3	27,3
	Algunas veces	135	35,2	35,2
	Casi siempre	91	23,7	23,7
	Siempre	33	8,6	8,6
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 27*¿Con qué frecuencia te preocupas en promover la cultura ecológica?*

¿Con qué frecuencia te preocupas en promover la cultura ecológica?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	2,3	2,3
	Casi nunca	105	27,3	27,3
	Algunas veces	135	35,2	35,2
	Casi siempre	102	26,6	26,6
	Siempre	33	8,6	8,6
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 28*¿Cuál es tu mayor motivación para realizar una compra?*

¿Cuál es tu mayor motivación para realizar una compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Necesidad	82	21,4	21,4
	Satisfacción	81	21,1	42,4
	Emociones	72	18,8	61,2
	Estados de ánimos	52	13,5	74,7
	Promociones	97	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Anexos N°13 Análisis de confiabilidad

Tabla 29*Resumen del procesamiento de los casos*

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Casos	Válidos	384 100,0
	Excluidos ^a	0 ,0
	Total	384 100,0

Tabla 30*Estadísticos de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,680	23



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NEYRA PANTA MARLON JOEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "IMPORTACIONES DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS UNIPERSONALES CHINOS Y LOS FACTORES DE CONSUMO DE LOS MILLENNIALS EN LIMA METROPOLITANA, 2022.", cuyos autores son NIÑO CULQUICONDOR JOSE LUIS, QUISPE NIMA JULISSA NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NEYRA PANTA MARLON JOEL DNI: 43896940 ORCID: 0000-0002-6289-7226	Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el 07-12- 2022 21:14:59

Código documento Trilce: TRI - 0478465