



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

E-commerce y su influencia en las importaciones de laptops en
las Mype del sector retail en la región Lima, 2023

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

AUTORES:

Santisteban Diaz, Elber Antonio (orcid.org/0000-0003-1410-1577)
Tello Huanambal, Gean Francisco (orcid.org/0000-0002-2906-4468)

ASESOR:

Mgtr. Moran Santamaria, Rogger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, la presente investigación está dedicado a nuestra familia y amistades quienes nos han acompañado y alentado para continuar en nuestra vida profesional en formación a valores, principios, empeño logrando en todo lo que somos como persona.

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a todas las personas quienes estuvieron involucrados en el desarrollo del presente proyecto de tesis permitiendo crecer como persona y profesional. Asimismo, a nuestro asesor Mgtr. Morán Santamaría, Rogger Orlando por brindarnos sus conocimientos, paciencia y apoyo en cada asesoría para la culminación de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la Mype.....	13
Tabla 2. Validación de expertos del instrumento.....	18
Tabla 3. Medición de valor del Alfa de Cronbach.....	19
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del instrumento	19
Tabla 5. Análisis de frecuencia de la variable 1: E-commerce	23
Tabla 6. Análisis de frecuencia de la variable 2: Importación.....	24
Tabla 7. Tabla cruzada de las variables de estudio	25
Tabla 8. Análisis de frecuencia de la primera dimensión de la variable 1	27
Tabla 9. Tabla cruzada de la primera dimensión con la variable 2.....	28
Tabla 10. Análisis de frecuencia de la segunda dimensión de la variable 1	29
Tabla 11. Tabla cruzada de la segunda dimensión con la variable 2	30
Tabla 12. Análisis de frecuencia de la tercera dimensión de la variable 1.....	31
Tabla 13. Tabla cruzada de la tercera dimensión con la variable 2.....	32
Tabla 14. Prueba de normalidad de las variables de estudio	33
Tabla 15. Correlación de las variables de estudio.....	34
Tabla 16. Correlación entre Plataformas online e Importación.....	35
Tabla 17. Correlación entre Seguridad online e Importación.....	36
Tabla 18. Correlación entre Proceso de compra online e Importación	37
Tabla 19. Matriz de operacionalización de variables.....	58
Tabla 20. Matriz de consistencia.....	59
Tabla 21. Instrumento:Cuestionario de la investigación	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valor del coeficiente correlación.....	21
Figura 1. Grafico del análisis de frecuencia de la variable 1: E-commerce	24
Figura 2. Grafico del análisis de frecuencia de la variable 2: Importación.....	25
Figura 3. Grafico de la tabla cruzada de las variables	26
Figura 4. Grafico del análisis de frecuencia de la primera dimensión de la variable 1.....	27
Figura 5. Grafico de la tabla cruzada de la primera dimensión con la variable 2 ..	28
Figura 6. Grafico del análisis de frecuencia de la segunda dimensión de la variable 1.....	29
Figura 7. Grafico de la tabla cruzada de la segunda dimensión con la variable 2	30
Figura 8. Grafico del análisis de frecuencia de la tercera dimensión de la variable 1	32
Figura 9. Grafico de la tabla cruzada de la tercera dimensión con la variable 2 ..	33

RESUMEN

Debido a la pandemia, las Mype peruanas del sector retail fueron forzadas a adaptarse al e-commerce, volviéndose un hábito de compra/ventas por la web en un 47% pese a ello presenta una carencia en el uso de tecnologías en un 90% en la región Lima, por ende, como objetivo determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail. Por consiguiente, la investigación fue básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte transversal-descriptivo y nivel correlacional, empleando un cuestionario virtual de 30 preguntas a 49 Mype importadoras en el rubro tecnológico de la región Lima. Se logró determinar una correlación positiva considerable de 0,537 entre la primera variable: E-commerce y la segunda variable: Importación con un valor de significancia menor al p-valor a través del programa SPSS. Finalmente, establecieron que las Mype del sector retail fueron beneficiadas al utilizar el e-commerce para sus importaciones de laptops en la región Lima, debido a la conexión con los proveedores internacionales y así obtener una mejor competitividad en el mercado peruano.

Palabras clave: E-commerce, Importación, Retail, Mype, Laptop.

ABSTRACT

As a result of the pandemic, SMEs Peruvian in retail sector were forced adaptation to e-commerce, it became a habit to buy/sell on the web with 47%, however, they had deficiency in the use of technology in 90% of the Lima region. Therefore, the object is to determine the influence of e-commerce on laptops imports in the SME's retail sector. This research was a basic, quantitative study with non-experimental cross-sectional, descriptive and correlational design, it was used online questionnaires with 30 questions to 49 import SMEs in technology area of the Lima region. It was determined that there is a positive correlation of 0,537 between the first variable: E-commerce and the second variable: Import with significance value less than a p-value through of SPSS program. Finally, it was established that the SMEs in the retail sector benefited from using e-commerce to imports laptops in the Lima Region, due to the connection with international suppliers, allowing them to achieve better competition in the Peruvian market.

Key words: E-commerce, Import, Retail, SMEs, Laptop.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto post pandemia, las innovaciones tecnológicas permiten a las micro y pequeñas empresas, denominadas Mype, continuar con sus actividades adoptando sus procesos en el e-commerce (Lashitew, 2023), siendo un aspecto esencial para el avance de los negocios, generando un impacto positivo en el mercado a largo plazo con desarrollo de creatividad e innovación y aumento en la base de clientes y proveedores, reemplazando los negocios tradicionales (Kilay et al., 2022; Nanda & Patnaik, 2023). En el 2020, el e-commerce en el sector minorista global presentó una gran participación, donde el 90% de la población realizaron compras online alcanzando USD 4,2 billones a comparación del 2021-2022, tras el uso de los Marketplace como Amazon (Estados Unidos), Alibaba (Asia) y Mercado Libre (América Latina) quienes lideraron durante 2020-2022 (Orús, 2023).

El e-commerce internacional facilita las transacciones comerciales de los productos y servicios en línea por la implementación de los sitios web, redes sociales y tiendas online, lo cual beneficia a las Mype de diferentes sectores para su crecimiento en función al cruce de fronteras, la competitividad y participación en el mercado internacional (Hossain et al., 2022; Shanmugalingam et al., 2023; Tolstoy et al., 2021).

Dentro de este marco, el e-commerce ha sido fundamental para las empresas canadienses donde el 73% de los propietarios señalaron un éxito en la adopción de la tecnología y canales de venta digital (PayPal Canada, 2020). A nivel América Latina, en Ecuador se muestra que el 82,3% de las Mype tuvieron que adaptarse al mundo digital, pero carece de presencia en la web (Rodríguez et al., 2020). En Argentina, el 55% de la población en conjunto a las Mype, prefieren las compras online mediante dispositivos móviles (Cámara Argentina de Comercio Electrónico [CACE], 2022).

En el 2021, las importaciones de laptops bajo la subpartida arancelaria 8471300000 se ubicó en el décimo puesto de las mercancías más distribuidas a nivel global siendo China, el principal proveedor mayor a USD 138 millones (54.5%), seguido por Alemania y Estados Unidos. Para la compra de laptops, Estados Unidos es el principal importador superando los USD 60 millones, seguido por Alemania y Japón. En América Latina, México es el principal comprador y

obtuvo el puesto 18° a nivel global superando los USD 2 millones (International Trade Center [ITC], 2023; The Observatory of Economic Complexity [OEC], 2021).

El Perú es uno de los principales compradores de laptops de China con un total de USD 925,258 teniendo una participación del 95.2%, conllevando un incremento del 5.6% causado por la demanda de las clases virtuales y el trabajo remoto en el periodo 2020 (ComexPerú, 2020).

Las Mype peruanas fueron forzadas a adaptarse al e-commerce originando un replanteamiento de sus estrategias en el proceso de compra como la afiliación al Marketplace y la disminución del tiempo de entrega mostrando un crecimiento del 58% en el 2021 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021a); (Guzmán Huayna & Ríos Tineo, 2021); (Lizarzaburu, 2023).

Las Mype del sector minorista en la región Lima, el 47% operan bajo el e-commerce para sus compras internacionales siendo el 50% parte de su actividad comercial como la venta de productos electrodomésticos, tecnológicos, entre otros, lo cual concentran un 80% del consumo regional (CAPECE, 2021b; Ministerio de Producción [PRODUCE], 2021). Sin embargo, estos negocios presentan una carencia en el uso de tecnologías destacando el 90% en Lima y 10% en las provincias para sus importaciones y ventas nacionales, limitando su capacidad para digitalizarse y obtener los beneficios que ofrece el comercio electrónico (ComexPerú, 2022; Orbezo, 2021).

Con relación a lo investigado, la introducción del e-commerce en las Mypes han continuado en el mercado adaptando sus procesos y los costos de importación para un crecimiento en su rentabilidad y rendimiento generado por la demanda de las laptops debido a la educación virtual y trabajo remoto. Por ende, se plantea realizar una evaluación sobre la influencia del e-commerce en las importaciones de las Mype de laptops del sector retail en la región Lima, 2023.

Tras lo mencionado anteriormente, se realiza la siguiente formulación del problema del proyecto de investigación ¿Cuál es la influencia del e-commerce en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023? Adicionalmente, se indica la siguiente formulación de problema específicos: ¿Cómo influye las plataformas online en las importaciones de laptops en las Mype del

sector retail en la región Lima, 2023?, ¿Cuál es el nivel de seguridad online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail de la región Lima, 2023?, ¿Cómo influye el proceso de compra online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023?

La justificación teórica del estudio es dar a conocer la influencia del e-commerce en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail. En la justificación metodológica, se desarrolla mediante el análisis de artículos científicos y el uso de la encuesta para recolectar datos válidos y confiables. En la justificación práctica, se busca garantizar un crecimiento en rentabilidad y participación en el mercado debido a que se brinda los beneficios en el uso del e-commerce para las importaciones de laptops. En la justificación social, está destinado a las Mype que pretendan mejorar su productividad y rentabilidad, además ayudar a los estudiantes e investigadores que estudian las variables de la investigación.

De igual manera, se presenta el objetivo general del proyecto de tesis: Determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023. Asimismo, se detallan los objetivos específicos: 1) Analizar la influencia de las plataformas online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023. 2) Verificar el nivel de seguridad online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023. 3) Determinar la influencia del proceso de compra online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Por último, se presenta la hipótesis general del proyecto de investigación: El e-commerce influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023. También, se detallan las hipótesis específicas: 1) Las plataformas online influyen en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023. 2) El nivel de seguridad online influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023. 3) El proceso de compra online influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El contenido de este capítulo redactó los antecedentes internacionales y nacionales como la fundamentación teórica de las variables. A continuación, se indicaron los antecedentes internacionales para nuestra investigación.

China, Peng (2021) verificó la influencia del comercio electrónico transfronterizo en el comercio internacional. La metodología fue un enfoque cualitativo y nivel correlacional en base al modelo de regresión vectorial autorregresiva con un análisis empírico. Concluyó con una relación alta entre el total de las exportaciones e importaciones de China en el monto total de las transacciones del negocio en línea a nivel global, sin embargo una proporción del e-commerce es limitado indicando algunos desafíos en el proceso del comercio internacional. Finalizando con un planteamiento de estrategias de desarrollo mejorando el sistema de crédito, el nivel de gestión empresarial y el fortalecimiento de la publicidad.

China, Ma et al. (2021) examinaron el papel del comercio electrónico transfronterizo en el crecimiento de las importaciones chinas basado en las políticas del sector del 2012. Emplearon un experimento casi natural con una estrategia empírica y análisis de heterogeneidad y mecanismos para los resultados de la lista de productos de importación minorista de 200 países con base en la SA. Concluyeron que existió un crecimiento debido a que el comercio electrónico transfronterizo se ha vuelto en la nueva fuerza impulsora para las importaciones chinas promoviendo la economía abierta del país y la comercialización de productos chinos reduciendo las barreras culturales después del 2012.

China, Liu et al. (2021) investigaron la situación actual de los factores que afectan el avance del comercio electrónico transfronterizo en China. Se desarrolló bajo una revisión sistemática de la literatura (SLR, siglas en inglés) de 60 artículos primarios. Concluyeron que el comercio electrónico transfronterizo tuvo varios cambios y desafíos en el comercio de China como una baja eficiencia del despacho de aduanas; costos y riesgos logísticos; monitoreo y supervisión, entre otros; pese a ello, las empresas y plataformas optimizaron sus ventas mejorando los procesos en la eficiencia al adquirir los productos, ampliando la promoción y ventas en

mercados extranjeros y reducción de costos del comercio internacional para el crecimiento de la economía nacional.

Nueva Zelanda, Wu et al. (2022) exploraron como los complementadores de plataformas que desarrollan ecosistemas basados en plataformas digitales de B2B transfronterizos. Se desarrolló mediante múltiples estudios de casos longitudinales cualitativos y un análisis de los procesos modulares, emplearon entrevistas semiestructuradas mediante informantes, observaciones y datos secundarios, con una muestra de 182 personas externas e internas a las 7 empresas. Concluyeron que los patrones modulares de los ecosistemas basados en aplicaciones online guiados por los complementadores se asocian a los costos de transacción de los complementadores y el impacto de red dando un éxito en las plataformas.

China, Jiang et al. (2022) plantearon un modelo de selección a las plataformas de e-commerce de importación mediante 4 dimensiones (producto, servicios, experiencia de compra y riesgo de consumo) y 12 criterios originados por las preferencias de los consumidores. La metodología fue el enfoque multi-estudio y nivel correlacional tras la aplicación de las técnicas DANP, análisis de las dimensiones y los criterios, y TOPSIS, evaluación a profundidad de las plataformas. Concluyeron que los riesgos son bajos al utilizar las plataformas brindando seguridad a los clientes en la revisión del producto y manejo de la página (experiencia) permitiendo un desarrollo óptimo del CBEIP en China, pero las dimensiones de servicios y riesgos son elementos con mayor impacto de peligro.

Taiwán, Wei-Hung et al. (2023) exploraron los factores influyentes de las empresas de Taiwán entre las pequeñas y medianas empresas y microempresas en la elección de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo. Su metodología fue un estudio de casos, bajo entrevistas y observaciones directas a 10 participantes de diferentes empresas. Concluyeron que la selección de las plataformas de e-commerce son influenciadas por los diferentes atributos de la capacidad empresarial como la capacidad de producto, de marketing, potencial transfronterizo, basada en el conocimiento y puesta en marcha transfronteriza, los cuales se tiene diferentes opciones a considerar como la comercialización, cultura, pago, logística y certificaciones que generaron modelos comerciales para las empresas, pero no son lo ideal para todos los negocios.

China, Gu et al. (2019) distinguieron entre propiedad del representante de ventas y de la empresa vendedora en el contexto de las relaciones internacionales de comprador-vendedor y comprobar que la distancia cultural en ambas partes altera la formación del compromiso de reposición. Aplicaron encuestas, registros de ventas e índices de distancia cultural a una muestra de 160 empresas compradas por 4 empresas multinacionales líderes. Concluyeron que tanto los representantes de ventas y de compras muestra confianza en los aspectos de capacidad y benevolencia generando un nivel de compromiso y mejora de las empresas dependiendo de la distancia cultural entre los países. Dicho de otro modo, la confianza en la capacidad del representante de venta es relevante para la generación del compromiso de propiedad del representante si la distancia cultural es baja, pero si es alta, la benevolencia del representante de ventas es importante para el desarrollo del compromiso de la propiedad.

Croacia, Skare et al. (2023) evaluaron la relación entre la actividad de innovación del B2C, B2B y B2G, y el desarrollo económico de los países de la UE. La metodología fue un enfoque cuantitativo, descriptivo y nivel correlacional, el proceso analítico está basado en datos anuales de los 27 países de la UE. Confirmaron la presencia de una correlación positiva entre sus variables, sin embargo, existen barreras de endogeneidad y homogeneidad en los países de alto desarrollo económico y aseguran un aumento de participación por la mejora en el desarrollo de las estructuras integradas centradas en las políticas de innovación y desarrollo económico garantizando un desarrollo sostenible.

Posteriormente, se redactaron los antecedentes nacionales para nuestra investigación.

Vergara Zuluaga (2021) determinó la relación entre el e-commerce y el crecimiento de las importaciones de las Mype pertenecientes al sector textil de Lima Metropolitana, 2021. Utilizó una metodología tipo básica bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal y nivel relacional, con una muestra de 36 representantes de las Mype en el sector retail, aplicando la encuesta. Concluyó que existe una correlación positiva de 0,823 entre sus variables bajo los resultados de la prueba de Rho de Spearman. Asimismo, sugirió desarrollar una

segmentación de mercado, capacitación en el conocimiento del e-commerce y las zonas de libre comercio a las Mype del sector textil de Lima Metropolitana.

De La Cruz Amancay (2022) determinó la relación entre el comercio electrónico y la importación de productos tecnológicos en las Mype de Lima Metropolitana, 2021. La metodología fue un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, descriptivo y nivel correlacional, con una muestra de 384 pequeños importadores, aplicando el cuestionario. Finalizó con una correlación positiva alta destacando que las Mype de productos tecnológicos de Lima Metropolitana hacen uso del e-commerce para sus importaciones, la cual facilita el aumento de leads, pese a ello, existe una carencia de confiabilidad en los consumidores al realizar una transacción directa por medio digital, especialmente los que importan en mayores cantidades para su negocio.

Donayre Paiva (2021) estudió el progreso del comercio electrónico en el crecimiento económico del Perú. Su estudio fue de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo, analítico y estadístico, con una muestra de 174 pertenecientes a cargo de alto jerárquico de empresas multisectoriales del país, empleando la guía de entrevista, cuestionario y archivos. Concluyó que la introducción del e-commerce generó una huella positiva en el crecimiento económico debido al avance tecnológico y la productividad en la mejora de los procesos generando mayor inversión en tecnología de punta y brindar información clara y transparente de los productos y servicios en las plataformas, reemplazando los negocios tradicionales.

Gonzales Espinoza (2021) caracterizó el e-commerce y la importación en una empresa del sector ferretero en pandemia distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2021. La metodología fue de tipo aplicada bajo un enfoque cualitativo, diseño estudio de caso y la muestra fue conformada por todos los integrantes de la compañía, empleando la entrevista semi estructurada como técnica y la guía de entrevista como instrumento. Dado que el e-commerce es un plan de viabilidad y rentabilidad para las importaciones de las compañías debido a los costos, no obstante existe un desconocimiento sobre las certificaciones internacionales y medioambientales, falta de un análisis del efecto del e-commerce en la cantidad de importaciones y el desarrollo de los negocios.

Arcelles Saavedra (2019) determinó la influencia del E-commerce en las importaciones de la empresa Perú Brands - Surco, 2018. La metodología fue de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, método hipotético-deductivo con explicativo-causal, obtuvo una muestra de 75 clientes, aplicando la encuesta. Concluyó con resultados positivos en base al e-commerce, el marketing y el consumidor influyen en las importaciones de la compañía generando rentabilidad, desarrollo de la marca y potenciación de las transacciones del negocio.

Di Liberto Campos (2018) determinó la relación de los E-commerce y la Mype Distribuidora Grecia E.I.R.L., La Victoria, 2018. La metodología fue un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, descriptivo, hipotético-deductivo y nivel correlacional, con una muestra de 40 trabajadores de la empresa, empleando la encuesta. Concluyó que tuvo una relación significativa de 82.6% entre sus variables con la empresa Distribuidora Grecia E.I.R.L. producido por la capacidad de comercialización y distribución obteniendo una gran compatibilidad con el e-commerce, pese a ello, la empresa debe conseguir un método innovador del e-commerce para reducir sus costos, inversión en motores de búsqueda, creación de una App Web y mejorar la comunicación entre clientes y proveedores.

Palomino Pita et al. (2020) analizaron la influencia del Covid-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú. La metodología fue descriptivo y nivel correlacional, aplicaron una encuesta a 3,193 personas. Concluyeron que un 61.35% realizan compras en línea liderando el mercado, con un aumento del 51.77% mostrando una preferencia en tiendas virtuales que físicas debido a la coyuntura de la pandemia donde las empresas y consumidores experimentaron recientes modelos de compras como el medio online, lo cual deben contar con la capacidad de suministrar a sus compradores generando experiencias satisfactorias.

Dentro de este orden de ideas, se realiza la fundamentación teórica de la variable 1: E-commerce.

El e-commerce se define como la actividad o proceso de la compraventa de bienes y servicios mediante diversos canales de venta por Internet, la cual maneja

flujos de información, capital, comercio y logística operando bajo las plataformas online, brindando seguridad online en el proceso de la compra online (Bawack et al., 2022; Retamozo-Ponce, 2020; Risberg, 2023).

A nivel mundial, el E-commerce está avanzando significativamente tras la Covid-19 cambiando el curso del hábito de compra de los consumidores otorgando beneficios y oportunidades a las empresas y clientes como disponibilidad 24 horas, ahorrar tiempo y dinero, comparar y elegir los productos de forma segura, tener todo en un solo lugar, mayor captación de clientes e integración con proveedores; pese a ello, existen ciertas barreras que dificultan la implementación del e-commerce en las empresas y el uso de los clientes como el riesgo en los medios de pago, falta de personal calificado, baja navegación por internet, entre otros (Jovanovic et al., 2020; Mustafa et al., 2022).

Los tipos de E-commerce facilitan la comercialización y realización de diversas actividades entre empresas y consumidores: 1) B2C (empresa a consumidor) es el proceso de venta online de productos y servicios a los clientes finales destacando Amazon, Mercado Libre entre otros; 2) B2B (empresa a empresa), es la comercialización de productos y servicios entre empresas para la fabricación final de un producto como Intel, IBM, Bajaj Auto, Samsung Electronics; 3) C2C (consumidor a consumidor), es la transacción de productos entre los consumidores debido al uso de ciertas plataformas como OLX, Facebook, Airbnb y entre otros; 4) C2B (consumidor a empresa), es la comunicación entre consumidor y empresa mediante opiniones y sugerencias en el proceso de compra para mejorar la experiencia del cliente (R. K. Singh, 2019).

La tecnología en el e-commerce favorece el crecimiento de las empresas tras la llegada de la industria 4.0 garantizando una mayor participación del sector y experiencia única al cliente bajo nuevas estrategias comerciales entorno a la automatización de sus procesos para ser competitivos en el mercado y facilitar la búsqueda del producto o servicio, puesto que en la red existen diversas plataformas que ofrecen sus productos pudiendo ocasionar una saturación de información al cliente para su elección (Almahmood & Tekerek, 2022; Taherdoost & Madanchian, 2023).

Con lo anterior mencionado, se ha identificado las partes esenciales para el desempeño del e-commerce siendo las plataformas online (Carballo et al., 2022; Scarcella, 2020; Yu et al., 2022), la seguridad online (C.-M. Chen et al., 2021; Saeed, 2023) y el proceso de compra online (Cabrera-Sánchez et al., 2020; Lunardi et al., 2022; Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Las plataformas online aumentan las ventas de las empresas en los mercados globales favoreciendo una interacción positiva con clientes internacionales, dado que el uso del Marketplace garantiza un desempeño óptimo para las compañías menos experimentadas en el e-commerce y amplifica su alcance para su internacionalización (N. Singh et al., 2023).

Asimismo, es una actividad sobre las transacciones directas entre empresas proveedoras y clientes basado en la calidad de información reflejando el grado de relevancia y puntualidad sobre los detalles de los bienes, ya sea el precio, cantidad y reducción de tiempo de entrega; calidad del producto indica su presentación y características, reduce dudas y aumenta la confianza para la compra en línea; calidad del servicio es la capacidad de respuesta según su efectividad y eficiencia que influye en la relación con los clientes (L. Yang et al., 2022; Yuan et al., 2021).

La seguridad online es un factor primordial en las transacciones comerciales en línea y es el principal desafío por los empresarios al utilizar el internet, la cual debe realizar una política integral de seguridad basado en la privacidad de datos personales donde los clientes presentan información de sus tarjetas como sistema de pago online brindando seguridad ante ciberataques (Babu et al., 2020; Berg & Kim, 2022).

De igual manera, está presente en el comercio móvil obteniendo un crecimiento a nivel mundial donde las empresas minoristas realizaron inversiones en infraestructura y tecnología para el desarrollo de aplicativos móviles (App) y diseño de web responsivo (RWD, siglas en inglés) que adoptan el contenido bajo las dimensiones de cualquier dispositivo facilitando la comercialización en línea (Almeida Lucas et al., 2023).

Igualmente, la confianza en línea es un factor crítico en el e-commerce, debido al nivel de comodidad y seguridad generado por la ausencia del contacto

físico manifestando la honestidad y benevolencia por depender de las empresas minoristas (Jadil et al., 2022; Luo et al., 2020). La tecnofobia es como un miedo percibido por las consecuencias de comprar un producto o servicio en línea que aún afecta el comportamiento del cliente (Higueras-Castillo et al., 2023).

El proceso de compra online depende de diversos factores del comercio social dando beneficios para los clientes y empresas por la compra impulsiva, el botón de pago que reduce los pasos al realizar una compra online como el uso de las redes sociales al mejorar la experiencia del cliente con el fin de satisfacer y crear vínculo con el usuario potencial e incluso se destaca en el tiempo de entrega del producto establecido otorgando credibilidad a la empresa (N. Chen & Yang, 2021; Han, 2023).

También, se realiza la fundamentación teórica de la variable 2: Importación.

La importación es un régimen aduanero que facilita la introducción de mercancías a un territorio aduanero para su adquisición considerando las políticas del comercio exterior, el pago de los impuestos aplicados de la mercancía debidamente clasificada siendo uno de los costos de importación que ha generado la operación y el cumplimiento de diversas obligaciones aduaneras (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2023a; Plataforma única del Estado Peruano, 2023)

Los regímenes aduaneros de importación es la destinación aduanera de la mercancía manifestado por el declarante en base al reglamento aduanero comunitario, lo cual puede ser uno de los siguientes regímenes aduaneros como la importación para el consumo y la reimportación en el mismo estado que regulan el tráfico de mercancías operado bajo la Ley General de Aduanas (Alvarez Aroni, 2020).

Adicionalmente, manifiesta 3 modalidades de despacho bajo el régimen de importación para el consumo: 1) Despacho anticipado, se declara la mercancía extranjera antes del arribo o llegada del medio de transporte al territorio peruano beneficiando al importador de poder conseguir el levante en un plazo de 48 horas después de la descarga; 2) Despacho urgente, la declaración de la mercancía (sangre, órganos, medicamentos, entre otros.) puede ser antes o después (7 días

calendarios) del arribo o llegada del medio de transporte y presenta dos tipos siendo urgentes (mercancías que por el tiempo se pueden deteriorar o perder) y de socorro (mercancías destinada a la ayuda de personas que sufrieron un desastre natural o epidemia); 3) Despacho diferido, el trámite empieza después de la llegada del medio de transporte ingresando a un depósito temporal de 15 días hábiles, lo cual si no se realiza algún trámite en ese plazo forma parte del abandono legal.

Con lo anterior mencionado, la importación presenta 3 puntos claves para lograr con éxito el proceso siendo el comercio exterior (Bilgic, 2019; Morrison, 2019; C.-H. Yang et al., 2023), la clasificación arancelaria (Neville, 2022; Noblecilla Sánchez, 2020; Regmi, 2020) y costos de importación (Agip Pérez, 2021; Albán et al., 2020; Kohlhase & Wielhouwer, 2023).

El comercio exterior se encarga de las normas, procedimientos y tributación de los productos en el extranjero siendo las barreras arancelarias y no arancelarias. Además, genera mayor actividad económica y productividad debido a los acuerdos comerciales brindando acceso a las compañías para su internacionalización en las operaciones de comercio internacional (Dragusha et al., 2023; (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], s.f.).

La clasificación arancelaria es la nomenclatura arancelaria del producto bajo ciertos aspectos como la sección, capítulo y partida arancelaria siendo un filtro para el producto con la finalidad de clasificarlo adecuadamente y obtener los aranceles al importar el producto (Asociación Latinoamericana de Integración [ALADI], 2020).

Cada empresa que quiera una importación adecuada debe analizar una cotización o costos del dicho proceso tales como los tributos que el Estado obliga a las compañías a pagar, ya sea impuestos, contribuciones, tasas, entre otros (SUNAT, 2023b; SUNAT, 2023c). Asimismo, los Incoterms ayudan a los negociantes en sus transacciones de compraventa delimitando las obligaciones de las partes involucradas en el proceso (Harshdeep Singh & Siddhant, 2023; Kohlhase & Wielhouwer, 2023).

Dentro de este marco, se realiza la fundamentación teórica del sector Retail.

El sector retail es una actividad muy activa, presenta una fuerte segmentación y tiene como prioridad al cliente, la cual está organizado por supermercados, tiendas por departamentos, bodegas, entre otros. teniendo una gran participación dentro del mercado peruano, ofreciendo productos al por menor generando una mayor demanda laboral (Rozana et al., 2020).

La tecnología en el sector retail ha generado un crecimiento económico en las empresas de este sector abasteciendo nuevos mercados nacionales e internacionales, debido a los cambios de hábitos en los consumidores, significando una mejora en la experiencia de compra online y el uso de herramientas y estrategias para una mayor competitividad (Lu et al., 2023; Merritt & Zhao, 2022; Papanagnou et al., 2022).

Por último es conveniente acotar la fundamentación teórica de la Micro y Pequeña Empresa.

También denominado Mype, es un grupo de empresas constituyentes por una persona natural o jurídica que tiene como finalidad realizar funciones relacionadas a la cadena de suministro de productos y servicios para la satisfacción del cliente, la cual contribuye en el crecimiento económico del país y aumento de oportunidades laborales dando beneficio a la sociedad (Ramos Rosas, 2020).

Padilla-Angulo et al., (2023), manifestó que las Mype presentan ciertas características facilitando en la identificación de las empresas para el pago de sus impuestos, la cual muestran dos categorías: Microempresa y Pequeña empresa. En la Tabla 1, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) del 2022, es de S/ 4,600.00 (Ministerio de Economía y Turismo [MEF], 2023).

Tabla 1

Características de la Mype

Categoría	Microempresa	Pequeña empresa
Características		
N° de trabajadores	1 – 10 trabajadores	11 – 50 trabajadores
Ventas anuales	< 150 UIT	> 150 - >1,700 UIT

Nota. Los datos fueron tomados de Escobedo Gálvez (2020) y SUNAT (2023d).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

- **Tipo de investigación**

Este proyecto se realiza bajo un tipo básico debido a que se centra en la búsqueda de nueva información (Campos & Pfister, 2023). Asimismo, la investigación es un enfoque cuantitativo porque proporciona al investigador un apoyo sustancial sobre los datos recolectados en base a los procesos de un análisis de datos numéricos (Jamieson et al., 2023; Kotronoulas et al., 2023).

- **Diseño de investigación**

Es de diseño no experimental y de corte transversal descriptivo, debido a que recopila los datos en un periodo determinado no mayor a un año sin influir o realizar alguna intervención en las variables (Novosel, 2023). Además, la investigación es un nivel correlacional, la cual busca mantener una relación entre 2 o más variables sin llegar a indicar una causa y un efecto (Rodríguez Sánchez, 2020).

3.2. Variables y operacionalización

En primer lugar, se presentará información en función a la variable 1: E-commerce.

- **Definición conceptual**

El e-commerce se define como la actividad o proceso de la compraventa de bienes y servicios mediante diversos canales de venta por Internet, la cual maneja flujos de información, capital, comercio y logística operando bajo las plataformas online, brindando seguridad online en el proceso de la compra online (Bawack et al., 2022; Retamozo-Ponce, 2020; Risberg, 2023).

- **Definición operacional**

Se indicarán sus dimensiones que ayudarán a medir la variable a estudiar tales como: Plataformas online, Seguridad online y Proceso de compra online (ver Anexo C).

- **Indicadores**

De igual manera, se especificarán los indicadores de cada dimensión logrando una visión más general, los cuales son: 1) Plataforma online: Marketplace, Transacción directa, Calidad de información; 2) Seguridad online: Privacidad de datos personales, Sistema de pago online, Confianza online; 3) Proceso de compra online: Redes sociales, Experiencia del cliente, Tiempo de entrega.

En segundo lugar, se presentará información en función a la variable 2: Importación.

- **Definición conceptual**

La importación es un régimen aduanero que facilita la introducción de mercancías a un territorio aduanero para su adquisición considerando las políticas del comercio exterior, el pago de los impuestos aplicados de la mercancía debidamente clasificada siendo uno de los costos de importación que ha generado la operación y el cumplimiento de diversas obligaciones aduaneras (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2023a; Plataforma única del Estado Peruano, 2023)

- **Definición operacional**

Se indicarán sus dimensiones que ayudarán a medir la variable a estudiar como: Comercio exterior, Clasificación arancelaria y Costos de importación (ver Anexo C).

- **Indicadores**

De igual manera, se especificarán los indicadores de cada dimensión logrando una visión más general, los cuales son: 1) Comercio exterior: Acuerdos comerciales, Barreras no arancelarias; 2) Clasificación arancelaria: Código arancelario, Arancel; 3) Costos de importación: Pago de tributos, Incoterms.

- **Escala de medición**

Ambas variables se realizarán mediante la escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

- **Población**

Es la agrupación de los sujetos u objetos con una determinada característica que va a ser estudiada para la investigación (Ventura-León, 2017). Para esta investigación se tiene una población de 100 Mype importadoras en el rubro tecnológico otorgado por la plataforma Veritrade bajo los filtros pertinentes ubicadas en la región Lima.

- **Criterios de inclusión:**

- Actividad en la compraventa de bienes tecnológicos.
- Servicio de mantenimiento de aparatos tecnológicos.
- Comunicación directa con las áreas de Logística, Marketing, Importación, Comercio exterior y Gerente general.

- **Criterios de exclusión:**

- Pertenecientes al sector textil, educación, construcción, entre otros.
- Información no registrada de fuentes fiables como: Veritrade, Infotrade y SUNAT.

- **Muestra**

El autor anterior, manifiesta que es la selección de un grupo de la población de la investigación que realmente será estudiada y con una cantidad suficiente para obtener resultados sólidos. En base a ello, se realiza el cálculo matemático empleado para determinar la muestra de la investigación. Fórmula matemática para medir la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N: Tamaño de la población = 100
- E: Error muestral = 10% → 0.10
- Z: Nivel de confianza = 95% → 1.96
- p: Probabilidad a favor = 50% → 0.50
- q: Probabilidad en contra = 50% → 0.50

Resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 100}{0.10^2 \times (100 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 49.24 \equiv \mathbf{49}$$

En la operación realizada, se tiene como resultado que la muestra de la investigación serán 49 Mype importadoras.

- **Muestreo**

Se aplicará un muestreo aleatorio simple debido a que se escogió al azar a un grupo de la población para representar en la muestra y obtener los resultados (Otzen & Manterola, 2017).

- **Unidad de análisis**

Este estudio estará destinado a las Mype importadoras en el rubro tecnológico bajo la SPN 8471300000 que estén ubicadas en la región Lima, pertenecientes al sector retail, las cuales presentan actividades de compraventa de productos tecnológicos y servicio de mantenimiento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica**

La técnica para nuestra recopilación de información sería la encuesta para conocer la relación, lo cual radica en una serie de preguntas en relación con las variables de la investigación para la recopilación de información (Fletcher & Bostock, 2020).

- **Instrumento**

El instrumento que se aplicará será el cuestionario, lo cual, el autor anterior, argumenta que está formado por un grupo de preguntas con relación a un tema en particular que se requieren estar redactadas de manera coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas para obtener una información necesaria.

Nuestro instrumento tiene un total de 30 preguntas, las cuales son divididas por nuestras variables de estudio. La primera variable: E-commerce cuenta con 18 preguntas y la segunda variable: Importación cuenta con 12 preguntas.

- **Validez**

La validez en una investigación se refiere a la información libre de errores o sesgos y confusiones relacionado con la verdad ante su desarrollo (Villasís-Keever et al., 2018). El instrumento se validará con el criterio de juicio de cinco expertos con la especialidad de Magister (Mg.) relacionadas a la facultad de ciencias empresariales y tengan experiencia en las variables de estudio.

Tabla 2

Validación de expertos del instrumento

N°	Expertos	Especialidad	Promedio de Validez	Observación
1	Cynthia Coronel Benites Vanessa	Mgtr. Administración de Negocios Internacionales	80%	Aplicable
2	Fiorella Floreano Arévalo Francesca	Maestría de NI	86%	Aplicable
3	Heidi Halina Razuri Rubio	Mg. Negocios Internacionales	100%	Aplicable
4	Julio César Lozano Diaz	Negocios Internacionales	90%	Aplicable
5	Manuel German Cáceres Lorenzo	Maestría de Administración en Negocios	80%	Aplicable

Nota. El promedio de validez debe ser como mínimo 60% para la validación del instrumento.

- **Confiabilidad**

El mismo autor de validez, manifiesta que la confiabilidad permite que los resultados sean verdaderamente confiables al tener un alto nivel de validez provocado por la eliminación de errores. Para calcular la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach, lo cual es una medida de análisis que evalúa el instrumento de investigación y garantiza que las preguntas elaboradas sean consistentes y confiables con valores superiores a 0,7 (Alhebshi et al., 2023; Fatima et al., 2023).

Tabla 3*Medición de valor del Alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad
Menor a 0.53	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Perfecta Confiabilidad

Nota. Rangos de la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4*Estadísticas de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	30

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

La confiabilidad del instrumento de la investigación tuvo un Alfa de Cronbach de 0.867 significando una excelente confiabilidad, según lo indicado en la tabla de medición de valor.

3.5. Procedimientos

La elaboración de información de las variables de estudio y los antecedentes se basó en diversas fuentes primarias de las plataformas científicas otorgadas por la plataforma MyLOFT de la Universidad César Vallejo como: Scopus, Web Of Science, ScienceDirect, entre otros, con la finalidad de desarrollar esta investigación.

Antes de la ejecución del instrumento del estudio, se tuvo que evaluar su validez mediante el juicio de criterio de cinco expertos con relación al tema de la investigación y se procederá a la elaboración para la aplicación de la encuesta bajo el instrumento cuestionario virtual teniendo 18 preguntas en la variable E-commerce y 12 preguntas en la variable Importación, y la documentación pertinente como la carta de presentación emitida por la Universidad César Vallejo y el instrumento que acredite confiabilidad y validez al momento de visitar la muestra seleccionada para

obtener su contacto (número telefónico/celular y correo electrónico), la cual se detalla el motivo de las encuestas para su llenado y posterior digitalización con la finalidad de analizar los objetivos planteados.

3.6. Método de análisis de datos

Se presentarán en base a ciertos parámetros como la elaboración del instrumento en la plataforma de Google Forms para un correcto proceso en la recolección de datos y con ello se presente en tablas y figuras proporcionados por el programa Statistical Package for The Social Sciences (SPSS – v26) otorgando una mejora en la toma de decisiones, mayor eficacia y productividad mediante un modelado de simulación con resultados más precisos para llevar a cabo la investigación (Čaplová & Švábová, 2020) bajo una mejor comprensión y análisis garantizando mayor confiabilidad y desarrollo óptimo en el cálculo de los resultados.

El instrumento de la investigación se aplicará el Alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad y la validación bajo el criterio por juicio de cinco expertos relacionados en el tema de las variables de estudio y el promedio deberá ser mínimo a 60%. Por otra parte, el desarrollo de Resultados estará dividida en dos secciones.

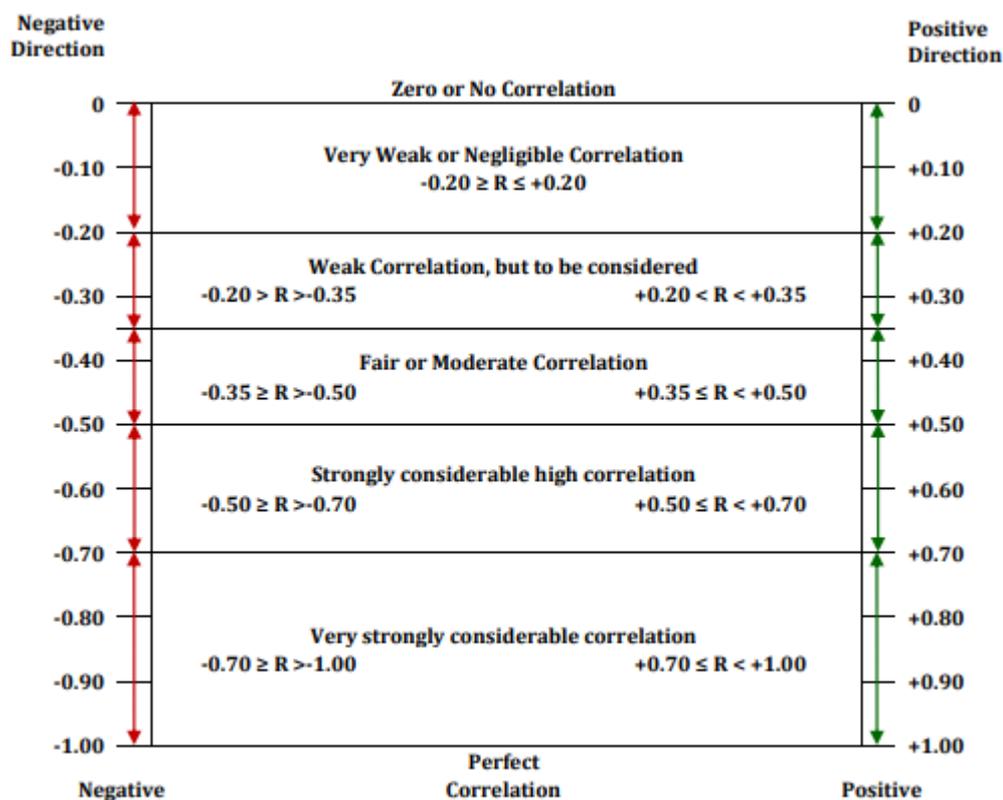
La primera sección, se medirán los baremo de las variables y sus dimensiones en función a la cantidad de preguntas establecidas en el instrumento a través de tres escalas (Bajo, regular y alto), en conjunto a las tablas cruzadas para desarrollar y verificar los objetivos de la investigación.

La segunda sección está conformada por la prueba de normalidad que permitirá determinar el p-valor y la distribución de los datos de las variables de estudio, la cual se utilizará la prueba de Shapiro-Wilk, tal como lo menciona Mishra et al. (2019), indicando que la muestra de la investigación debe ser pequeña en 50 elementos y se establece que la H_0 revelan una distribución normal cuando $P > 0.05$, en cambio H_1 revela una asimetría en la distribución normal. En función a lo mencionado, aplicar el coeficiente de correlación adecuada para el análisis de la contrastación de hipótesis de la investigación.

En la Figura 1, se indica la interpretación del valor del coeficiente de correlación con el fin de comprobar el nivel y contrastar las hipótesis mencionadas.

Figura 1

Valor del coeficiente correlación



Nota. La imagen fue obtenida de Senthilnathan (2019).

3.7. Aspectos éticos

Este estudio estará relacionado bajo el Código de Ética estableciendo altos estándares en la integridad científica siendo un cumplimiento obligatorio para la investigación presentada en el artículo 3 señalando los principios éticos como: la justicia, responsabilidad y veracidad al momento de la elaboración y difusión de los resultados en la investigación científica; la autonomía donde el investigador toma una total decisión en la participación de la investigación cuando se requiera; la privacidad en la recopilación de información y datos personales de los elementos involucrados en la investigación se debe proteger de forma segura; el respeto a la propiedad intelectual debe considerar la propiedad intelectual de distintos autores mencionados en revistas, libros, tesis, etc., con la finalidad de disminuir la totalidad o parcial el plagio de la investigación; otros principios (Universidad César Vallejo [UCV], 2022).

Con relación al último principio, se utilizará el servicio de Turnitin para la reducción de plagio en conjunto a normativa APA 7° edición otorgado por la Universidad César Vallejo con la finalidad de tener el formato y la estructura adecuada para la investigación. Asimismo, el desarrollo del proyecto de tesis conseguirá información recopilada en la base de datos de MyLOFT proporcionado por la universidad teniendo investigaciones de alta confiabilidad en el marco referencial.

IV. RESULTADOS

Luego de haber culminado la aplicación del instrumento seleccionado (cuestionario) hacia la muestra establecida, siendo 49 Mype importadoras de laptops pertenecientes a la región Lima. En esta sección, se desarrolló los resultados en función a los objetivos y la comprobación de las hipótesis planteadas de la investigación por medio de tablas y figuras a través del software SPSS v26, lo cual facilitó el análisis de la recolección de datos.

En primer lugar, se obtuvieron los resultados en base a la influencia del e-commerce en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Análisis de frecuencias de las variables

Variable 1: E-commerce

Tabla 5

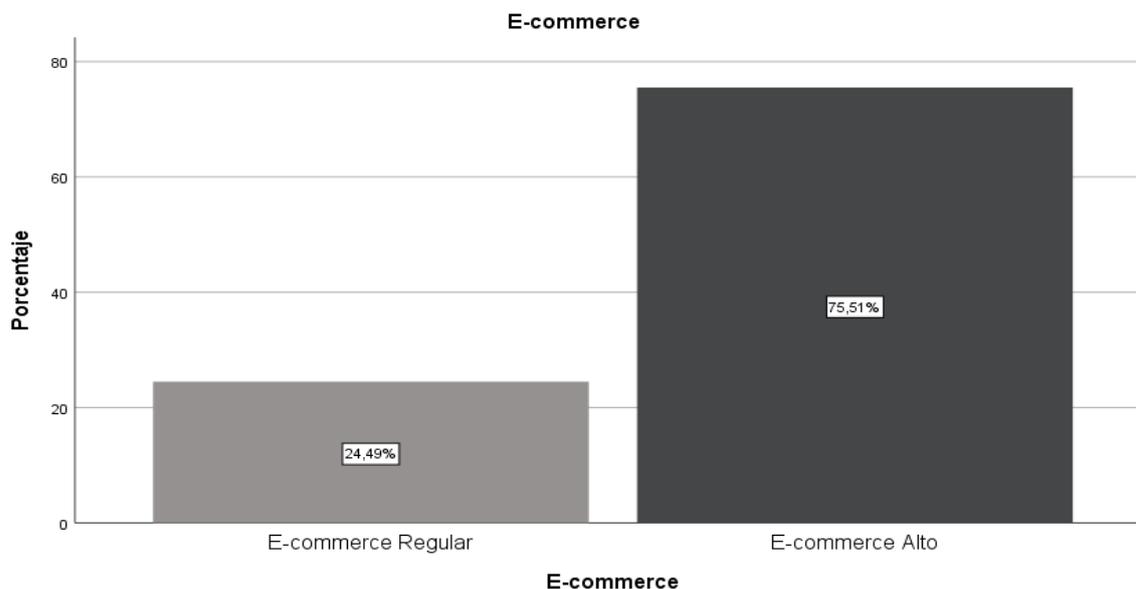
Análisis de frecuencia de la variable 1: E-commerce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
E-commerce Regular	12	24,5	24,5	24,5
Válido E-commerce Alto	37	75,5	75,5	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a las preguntas de la variable 1.

Figura 2

Grafico del análisis de frecuencia de la variable 1: E-commerce



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 5.

La muestra de estudio utilizó el e-commerce de manera regular en un 24.49% y un e-commerce alto en un 75.51% donde las Mype realizaron sus operaciones mediante las plataformas digitales facilitando las transacciones comerciales al obtener una buena información del producto y la reputación del proveedor, lo cual permitió agilizar el proceso de compra por generar confianza entre el proveedor y la empresa importadora.

Variable 2: Importación

Tabla 6

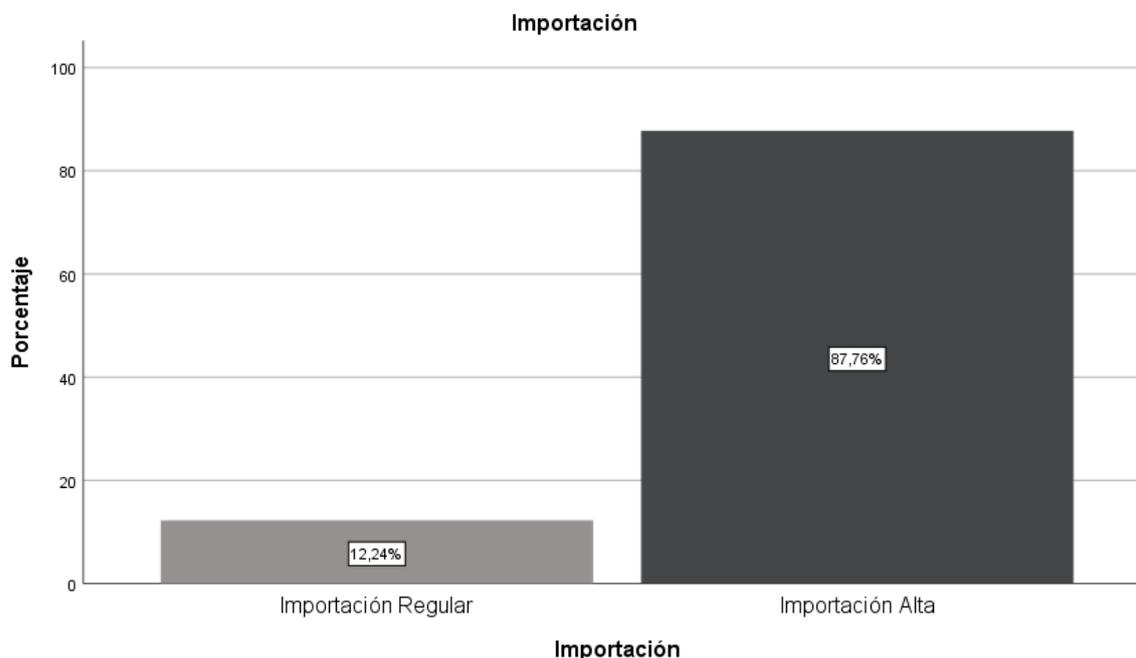
Análisis de frecuencia de la variable 2: Importación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importación Regular	6	12,2	12,2	12,2
Válido Importación Alta	43	87,8	87,8	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a las preguntas de la variable 2.

Figura 3

Grafico del análisis de frecuencia de la variable 2: Importación



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 6.

La muestra de estudio ha realizado importaciones regulares en un 12.24% e importaciones altas en un 87.76%, debido al dominio y experiencia que existe en los distintos procesos de importación como: las barreras no arancelarias (regulaciones, certificados, leyes, entre otros) que tuvieron en cuenta al momento de realizar sus operaciones provenientes de China, Estados Unidos, Chile, entre otros, la cual agiliza la liberación de la mercancía y reducción de los costos obteniendo una mayor participación en el mercado.

Tabla cruzada entre las variables

Tabla 7

Tabla cruzada de las variables de estudio

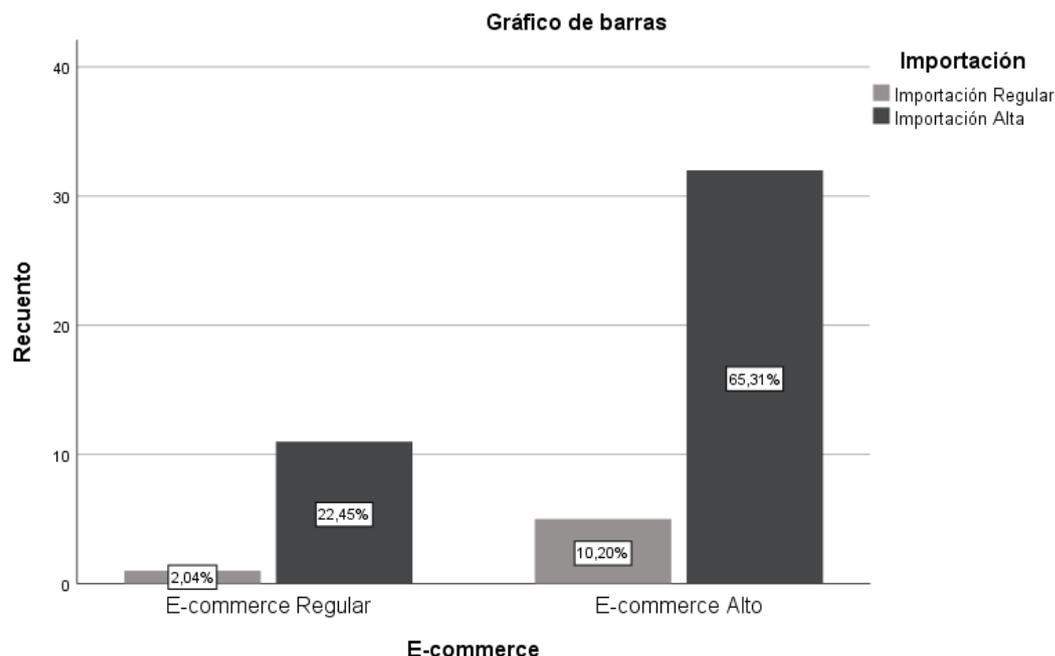
			Importación		Total
			Importación Regular	Importación Alta	
E-commerce	E-commerce Regular	Recuento	1	11	12
		% del total	2,0%	22,4%	24,5%
	E-commerce Alto	Recuento	5	32	37
		% del total	10,2%	65,3%	75,5%

		Importación		Total
		Importación Regular	Importación Alta	
Total	Recuento	6	43	49
	% del total	12,2%	87,8%	100,0%

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

Figura 4

Grafico de la tabla cruzada de las variables



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 7.

En la Tabla 7 y Figura 3, se pudo observar que la muestra de estudio encuestada, el 24.5% (12) utilizaron el e-commerce de manera regular para las importaciones en una medida regular 2.04% (1) y alto 22.45% (11). El otro 75.5% (37) utilizaron el e-commerce de manera alta para las importaciones de medida regular 10.20% (5) y alto 65.31% (32).

En segundo lugar, se obtuvieron los resultados en base a la influencia de plataformas online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Análisis de frecuencias de la primera dimensión del E-commerce

Dimensión 1 (D1): Plataformas online

Tabla 8

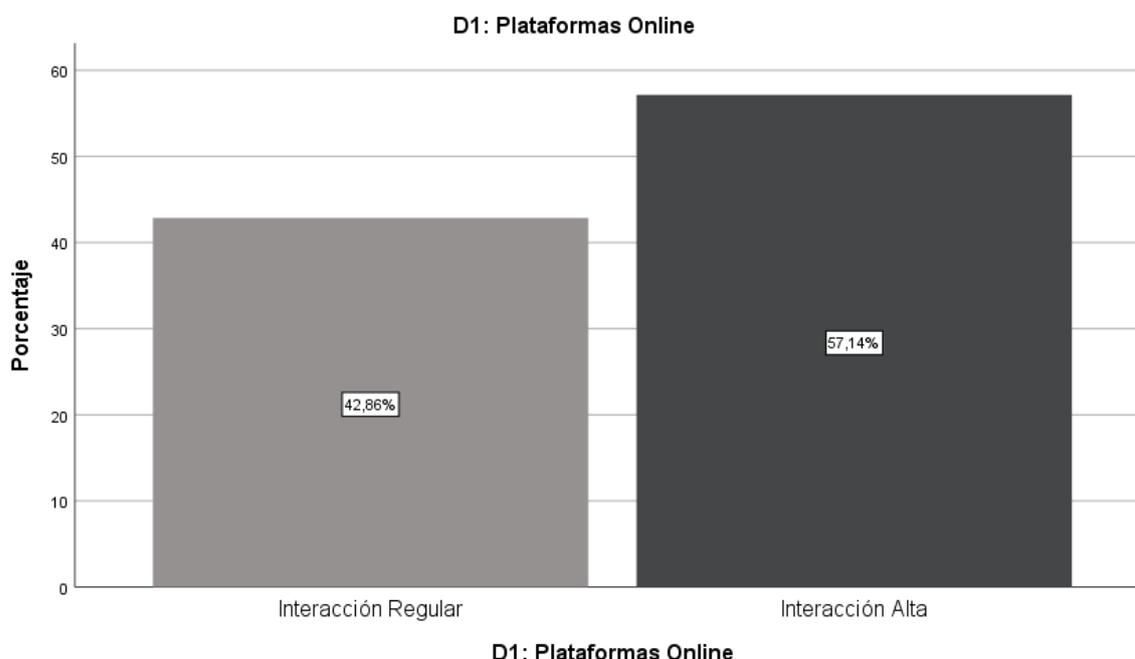
Análisis de frecuencia de la primera dimensión de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interacción Regular	21	42,9	42,9	42,9
	Interacción Alta	28	57,1	57,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a las preguntas de la primera dimensión de la primera variable.

Figura 5

Grafico del análisis de frecuencia de la primera dimensión de la variable 1



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 8.

La muestra de estudio indicó que las plataformas online para el e-commerce tuvo un valor de 42.86% con una interacción regular y un valor 57.14% con una interacción alta, donde las Mype hacen uso de los Marketplace para acceder a nuevos mercados internacionales de manera online facilitando una transacción directa con los proveedores al verificar la calidad de información de los productos y las reseñas de los clientes en función a la satisfacción en el proceso de importación.

Tabla cruzada de la primera dimensión con la segunda variable

Tabla 9

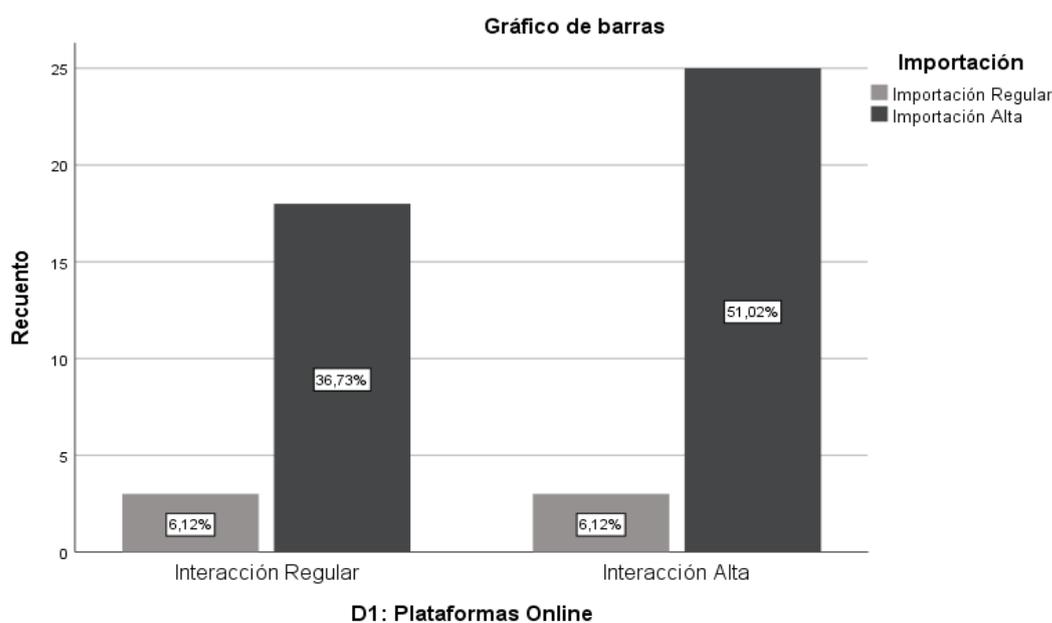
Tabla cruzada de la primera dimensión con la variable 2

			Importación		Total
			Importación Regular	Importación Alta	
D1: Plataformas Online	Interacción Regular	Recuento	3	18	21
		% del total	6,1%	36,7%	42,9%
	Interacción Alta	Recuento	3	25	28
		% del total	6,1%	51,0%	57,1%
Total		Recuento	6	43	49
		% del total	12,2%	87,8%	100,0%

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

Figura 6

Grafico de la tabla cruzada de la primera dimensión con la variable 2



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 9.

En la Tabla 9 y Figura 5, se pudo observar que la muestra de estudio encuestada, el 42.9% (21) utilizaron las plataformas online con una interacción regular para las importaciones en una medida regular 6.12% (3) y alta 36.73% (18). El otro 57.1% (28) utilizaron las plataformas online con una interacción alta para las importaciones de medida regular 6.12% (3) y alta 51.02% (25).

En tercer lugar, se obtuvieron los resultados en base al nivel de seguridad online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Análisis de frecuencias de la segunda dimensión del E-commerce

Dimensión 2 (D2): Seguridad online

Tabla 10

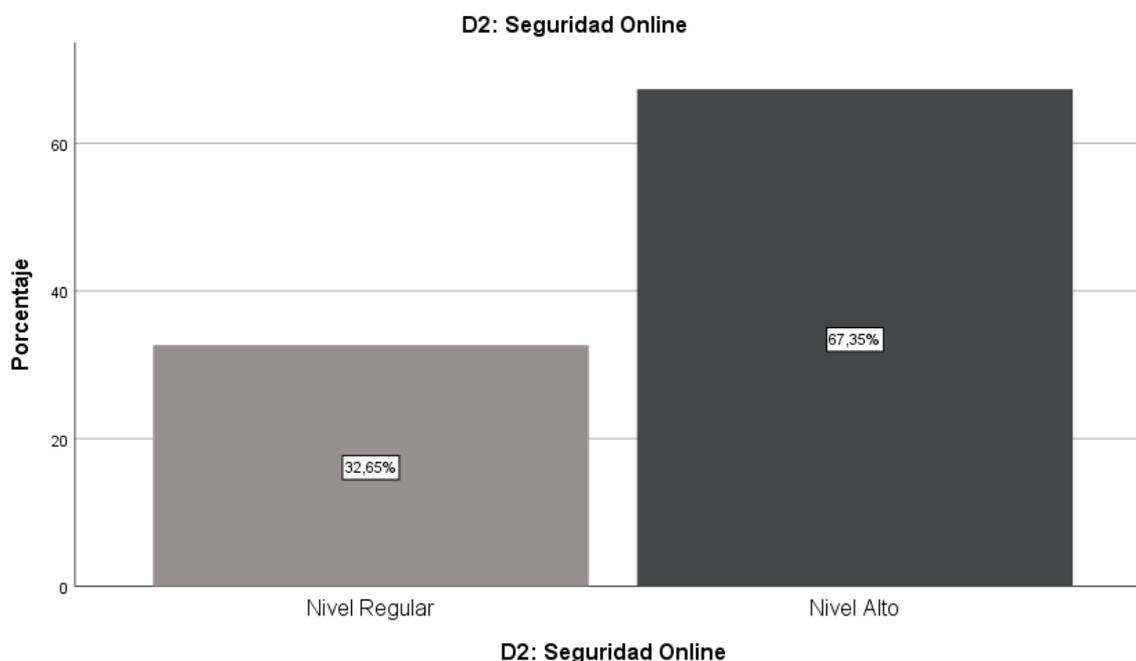
Análisis de frecuencia de la segunda dimensión de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Regular	16	32,7	32,7	32,7
	Nivel Alto	33	67,3	67,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a las preguntas de la segunda dimensión de la primera variable.

Figura 7

Grafico del análisis de frecuencia de la segunda dimensión de la variable 1



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 10.

La muestra de estudio indicó que la seguridad online para el e-commerce tuvo un nivel regular de 32.65% y un nivel alto de 67.35%, donde la confianza con los proveedores internacionales garantiza seguridad, flexibilidad y agilidad en la reducción de los costos asociados para las transacciones comerciales mediante el e-commerce.

Tabla cruzada de la segunda dimensión con la segunda variable

Tabla 11

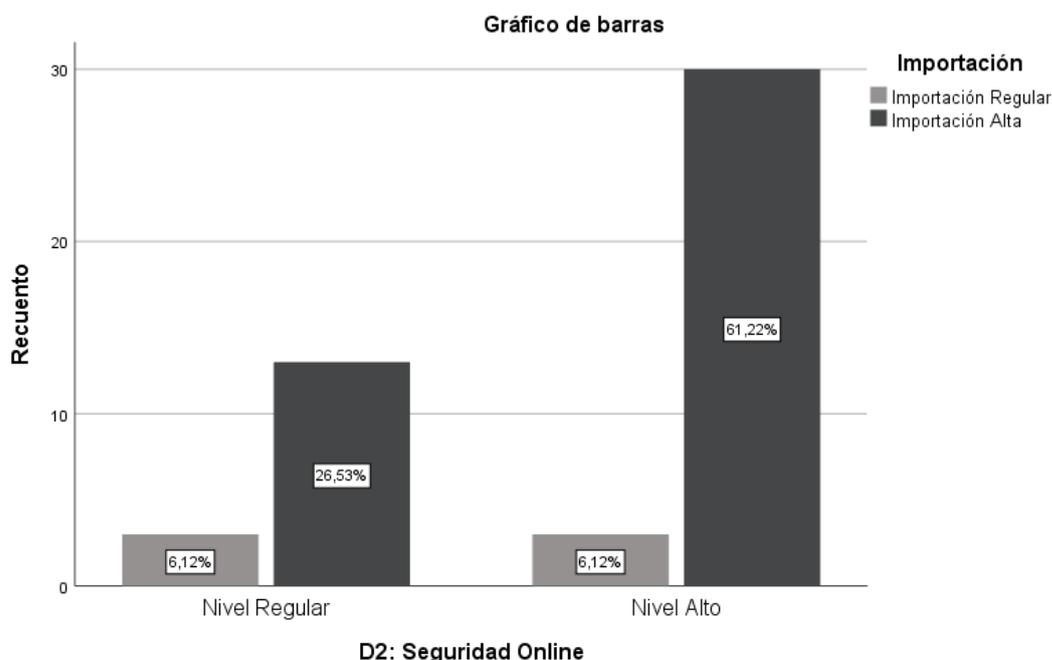
Tabla cruzada de la segunda dimensión con la variable 2

			Importación		Total
			Importación Regular	Importación Alta	
D2: Seguridad Online	Nivel Regular	Recuento	3	13	16
		% del total	6,1%	26,5%	32,7%
	Nivel Alto	Recuento	3	30	33
		% del total	6,1%	61,2%	67,3%
Total		Recuento	6	43	49
		% del total	12,2%	87,8%	100,0%

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

Figura 8

Grafico de la tabla cruzada de la segunda dimensión con la variable 2



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 11.

En la Tabla 11 y Figura 7, se pudo observar que la muestra de estudio encuestada, el 32.7% (16) indicaron que el nivel de seguridad online de manera regular para las importaciones en una medida regular 6.12% (3) y alta 26.5% (13). El otro 67.3% (33) indicaron que el nivel de seguridad online de manera alta para las importaciones de medida regular 6.12% (3) y alta 61.22% (30).

Por último, se obtuvieron los resultados en base a la influencia del proceso de compra online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Análisis de frecuencias de la tercera dimensión del E-commerce

Dimensión 3 (D3): Proceso de compra online

Tabla 12

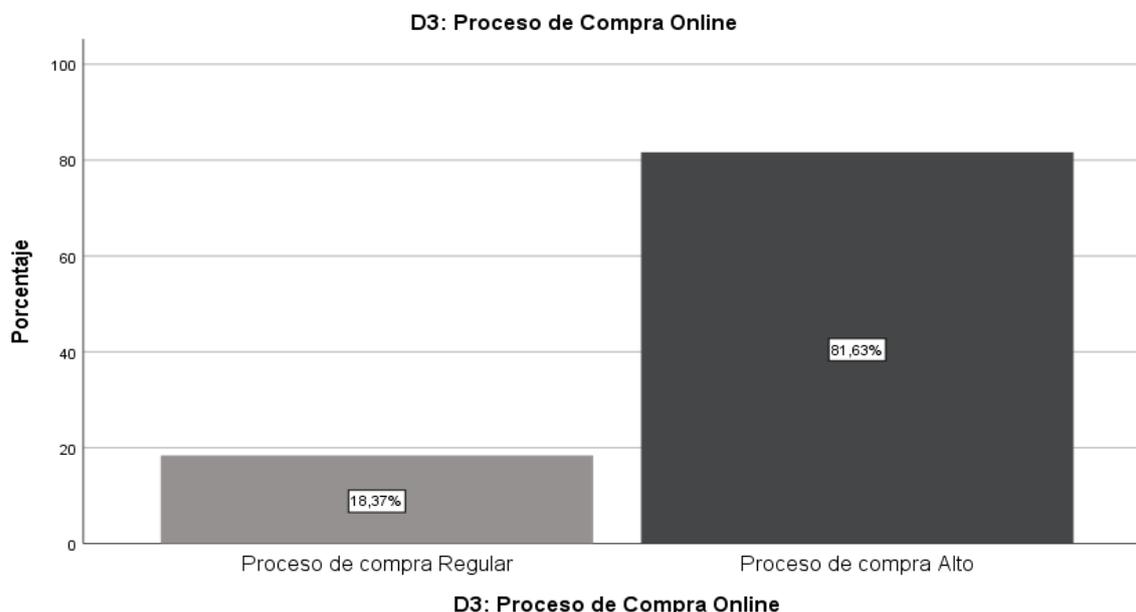
Análisis de frecuencia de la tercera dimensión de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Proceso de compra Regular	9	18,4	18,4	18,4
	Proceso de compra Alto	40	81,6	81,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a las preguntas de la tercera dimensión de la primera variable.

Figura 9

Grafico del análisis de frecuencia de la tercera dimensión de la variable 1



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 12.

La muestra de estudio indicó que existió un proceso de compra regular en un 18.37% y un proceso de compra alto en un 81.63%, por el uso de las redes sociales obtuvieron una sólida red de contacto internacional mediante las reseñas de los clientes y una eficiencia en el tiempo de entrega de los productos facilitando las importaciones compitiendo en el mercado local y nacional.

Tabla cruzada de la tercera dimensión con la segunda variable

Tabla 13

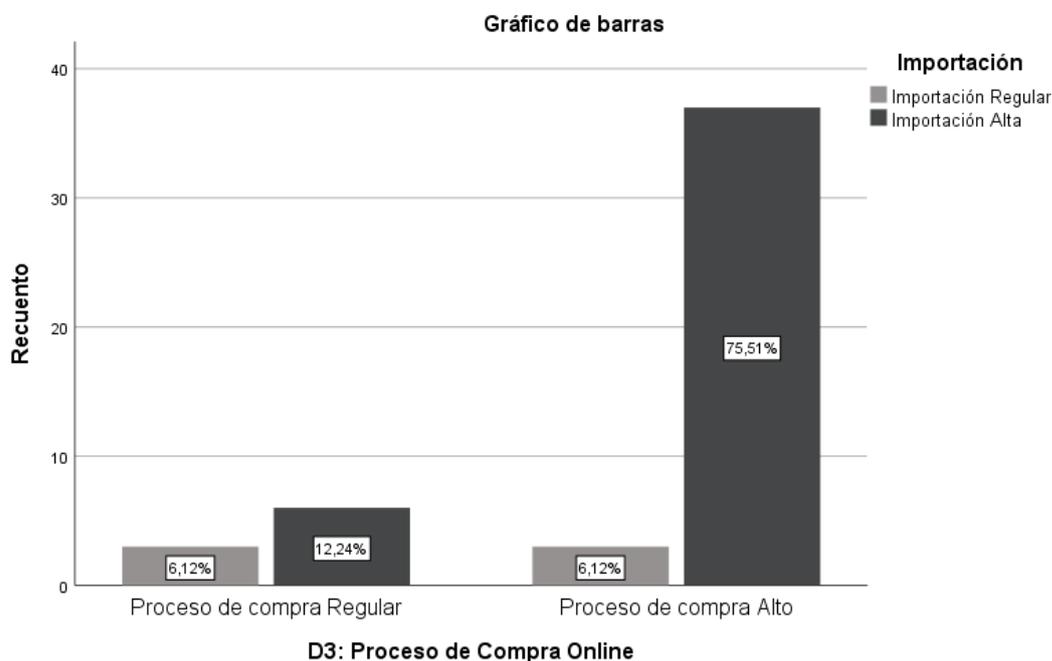
Tabla cruzada de la tercera dimensión con la variable 2

			Importación		Total
			Importación Regular	Importación Alta	
D3: Proceso de Compra Online	Proceso de compra Regular	Recuento	3	6	9
		% del total	6,1%	12,2%	18,4%
	Proceso de compra Alto	Recuento	3	37	40
		% del total	6,1%	75,5%	81,6%
Total		Recuento	6	43	49
		% del total	12,2%	87,8%	100,0%

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

Figura 10

Grafico de la tabla cruzada de la tercera dimensión con la variable 2



Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26 en base a la información de la Tabla 13.

En la Tabla 13 y Figura 9, se pudo observar que la muestra de estudio encuestada, el 18.4% (9) indicaron que el proceso de compra online de manera regular para las importaciones en una medida regular 6.12% (3) y alta 12.24% (6). El otro 81.6% (40) indicaron que el proceso de compra online de manera alta para las importaciones de medida regular 6.12% (3) y 75.51% alta (37).

A continuación, se realizó la prueba de normalidad en función a las variables de estudio con la finalidad de identificar la prueba estadística adecuada para el desarrollo de la contrastación de hipótesis.

Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,078	49	,200*	,964	49	,142
Importación	,207	49	,000	,899	49	,001

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

En la Tabla 14, se utilizó el método Shapiro-Wilk debido a que el tamaño de la muestra fue menor a 50, resultando que el valor de significancia (p-valor) para la primera variable fue 0.142 siendo una distribución normal, pero la segunda variable fue 0.001, la cual no existió una distribución normal. Por ende, se concluyó que ambas son no paramétricas y se utilizó el Coeficiente de Rho Spearman.

Contrastación de hipótesis

En cuanto a la verificación de las hipótesis de la investigación, se tomó en cuenta los siguientes puntos.

- Nivel de significación (Sig.): $\alpha=0.05$
- Regla de decisión:
 - Si $p \geq 0.05$, se acepta la H_0 , y se rechaza la H_1
 - Si $p < 0.05$, se acepta la H_1 , y se rechaza la H_0 .
- Prueba estadística: Se aplicó la correlación de Rho de Spearman.

Hipótesis general

H_0 (Hipótesis nula): El e-commerce no influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

H_1 (Hipótesis alterna): El e-commerce influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Tabla 15

Correlación de las variables de estudio

		E-commerce	Importación
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,537**
	Importación	N	.
		Coeficiente de correlación	,537**
	E-commerce	Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
Importación	Sig. (bilateral)	,000	
	N	49	

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

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

En la Tabla 15, se observó que el valor de significancia es 0,000 donde es menor a 0.05, la cual se señaló que existe una correlación entre las variables de estudio; se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. De ese modo, el coeficiente de Spearman fue 0,537, significando una correlación positiva considerable entre la primera variable: E-commerce y la segunda variable: Importación de laptop en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Hipótesis específica 1

H₀ (Hipótesis nula): Las plataformas online no influyen en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

H₁ (Hipótesis alterna): Las plataformas online influyen en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Tabla 16

Correlación entre Plataformas online e Importación

			D1: Plataformas Online	Importación
Rho de Spearman	D1: Plataformas Online	Coeficiente de correlación	1,000	,345*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	49	49
	Importación	Coeficiente de correlación	,345*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	49	49

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

En la Tabla 16, se observó que el valor de significancia es 0,015 donde es menor a 0.05, la cual se señaló que existe correlación entre la primera dimensión de la primera variable: Plataformas online y la segunda variable; se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. De ese modo, el coeficiente de Spearman fue 0,345, significando una correlación positiva media entre la D1 de la primera variable y la Importación de laptop en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Hipótesis específica 2

H₀ (Hipótesis nula): El nivel de seguridad online no influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

H₁ (Hipótesis alterna): El nivel de seguridad online influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Tabla 17

Correlación entre Seguridad online e Importación

			D2: Seguridad Online	Importación
Rho de Spearman	D2: Seguridad Online	Coeficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Importación	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

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

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

En la Tabla 17, se observó que el valor de significancia es 0,000 donde es menor a 0.05, la cual se señaló que existe una correlación entre la segunda dimensión de la primera variable: Seguridad online y la segunda variable; se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. De ese modo, el coeficiente de Spearman fue 0,504, significando una correlación positiva media entre la D2 de la primera variable y la Importación de laptop en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Hipótesis específica 3

H₀ (Hipótesis nula): El proceso de compra online no influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

H₁ (Hipótesis alterna): El proceso de compra online influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Tabla 18*Correlación entre Proceso de compra online e Importación*

			D3: Proceso de Compra Online	Importación
Rho de Spearman	D3: Proceso de Compra Online	Coeficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Importación	Coeficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

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

Nota. Los datos fueron tomados por el SPSS v26.

En la Tabla 18, se observó que el valor de significancia es 0,000 donde es menor a 0.05, la cual se señaló que existe una correlación entre la tercera dimensión de la primera variable: Proceso de compra online y la segunda variable; se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. De ese modo, el coeficiente de Spearman fue 0,488, significando una correlación positiva media entre la D3 de la primera variable y la Importación de laptop en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

V. DISCUSIÓN

En este apartado, se realizó la discusión de los resultados obtenidos de los objetivos e hipótesis de la investigación en relación con los antecedentes nacionales e internacionales mencionados en el Marco Teórico. En primer lugar, se discutió los resultados de la hipótesis general.

Esta investigación, se planteó como objetivo general: Determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023, luego de realizar el instrumento propuesto (cuestionario) a la muestra de estudio que fueron 49 Mype importadoras en la región Lima. En los Resultados se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman dando como resultado, en la Tabla 15, un valor de significancia de 0,000 siendo menor al p-valor (0,05) confirmando la hipótesis alterna debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,533, la cual equivale a una correlación positiva considerada, determinando que el e-commerce si influye en las importaciones de laptops en las Mype.

En relación con la investigación Vergara Zuluaga (2021), se ha desarrollado el mismo análisis de datos para demostrar la influencia del e-commerce en las importaciones del sector textil, haciendo uso del Rho de Spearman, la cual tuvo como resultado un valor de significancia de 0,000 y un nivel de correlación positiva alta de 0,823, comprobando la existencia de la influencia positiva entre el e-commerce y las importaciones de las Mype reactivando la economía peruana tras la pandemia del 2020. Además, el antecedente Peng (2021), tuvo como objetivo verificar la influencia del e-commerce transfronterizo en las exportaciones e importaciones del mercado chino en conjunto a las estrategias de mejora, manifestando un crecimiento en la economía del país asiático y desarrollo de los negocios, lo cual implementaron estrategias de mejora como la verificación en los medios de pago, análisis de amenazas y efectos negativos en torno al mercado empresarial proporcionando mayores oportunidades de negocios en el mercado digital internacional.

Con lo anterior, se precisa que las empresas, incluidas las Mype, utilizaron el e-commerce para sus transacciones comerciales como las importaciones, lo cual beneficia a las empresas por el conocimiento o experiencia obteniendo mejores

resultados como un vínculo cercano con los proveedores internacionales, competitividad en el mercado local y nacional, agilizando el proceso de importación, entre otros.

En segundo lugar, se discutió los resultados de la hipótesis específica 1.

Este estudio, se planteó como primer objetivo específico: Analizar la influencia de las plataformas online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023, luego de realizar el instrumento propuesto (cuestionario) a la muestra de estudio que fueron 49 Mype importadoras en la región Lima. En los Resultados se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman dando como resultado, en la Tabla 16, un valor de significancia de 0,015 siendo menor al p-valor (0,05) confirmando la hipótesis alterna debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,345, la cual equivale a una correlación positiva media, donde se analizó que las plataformas online si influye en las importaciones de laptops en las Mype.

En relación con el estudio De La Cruz Amancay (2022), elaboró el mismo análisis de datos para determinar la relación entre las plataformas digitales con las importaciones de productos tecnológicos, haciendo uso del Rho de Spearman, la cual tuvo como resultado un valor de significancia de 0,000 y un nivel de correlación positiva media de 0,487, comprobando la existencia de la relación entre las plataformas digitales y las importaciones debido a que los compradores realizan sus transacciones comerciales por dicho medio digital garantizando un incremento en la competitividad. De igual manera, el antecedente Ma et al. (2021), tuvo como objetivo examinar el papel del e-commerce transfronterizo en el crecimiento de las importaciones chinas, indicando que las empresas chinas utilizaron las plataformas online como medio de apoyo para las operaciones de importación bajo una serie de políticas y medidas relacionadas a las operaciones mediante la elusión de barreras comerciales, crecimiento de valor, precio y cantidad de los productos a importar.

Con lo anterior, se puede concluir que las Mype presentan una interacción continua con las plataformas online para las importaciones debido al acceso de información de los proveedores internacionales como los productos con la finalidad

de obtener un contacto directo entre ambas partes reduciendo costos y tiempo en la negociación.

En tercer lugar, se discutieron los resultados de la hipótesis específica 2.

Este proyecto de tesis, se planteó como segundo objetivo específico: Verificar el nivel de seguridad online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023, luego de realizar el instrumento propuesto (cuestionario) a la muestra de estudio que fueron 49 Mype importadoras en la región Lima. En los Resultados se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman dando como resultado, en la Tabla 17, un valor de significancia de 0,000 siendo menor al p-valor (0,05) confirmando la hipótesis alterna debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,504, la cual equivale a una correlación positiva media, donde se analizó que las plataformas online si influye en las importaciones de laptops en las Mype.

En relación con el estudio Donayre Paiva (2021), elaboró un análisis de datos bajo un nivel analítico para establecer la relación del desarrollo tecnológico en el e-commerce y los niveles de inversión centrada en hardware, software, redes sociales y otras tecnologías de punta, haciendo uso del Rho de Spearman, la cual tuvo como resultado un valor de significancia de 0,000 y un nivel de correlación positiva baja de 0,317, comprobando la existencia de la relación entre el desarrollo tecnológico del comercio electrónico con los niveles de inversión en programas, equipos, sistemas de aplicaciones y otras tecnologías, beneficiando al e-commerce y la economía nacional. Asimismo, el antecedente Liu et al. (2021) tuvieron como objetivo investigar los factores actuales que afectan el avance del comercio electrónico transfronterizo en China, señalando en los 60 artículos primarios que encontraron diversos desafíos en el e-commerce transfronterizo como los riesgos de pago a través de las fluctuaciones en el tipo de cambio de los países y la seguridad existente entre ambas partes, ya sea en el retraso del pedido o la realización del pago. También, la investigación Wu et al. (2022) desarrollaron como objetivo explorar los complementadores de plataformas que desarrollan ecosistemas basados en plataformas digitales de B2B transfronterizos, señalando que las empresas lograron una satisfacción en las plataformas de pago móvil

debido a la facilidad en la navegación para los compradores y vendedores, variedad en los métodos de pago, entre otros.

Con lo anterior, se puede comentar que las Mype utilizan el e-commerce de manera oportuna debido al desarrollo de la seguridad de datos de los usuarios generando confianza para sus compras internacionales mediante una variedad y fiabilidad en los medios de pago.

En cuarto lugar, se discutieron los resultados de la hipótesis específica 3.

Esta investigación, se planteó como tercer objetivo específico: Determinar la influencia del proceso de compra online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023, luego de realizar el instrumento propuesto (cuestionario) a la muestra de estudio que fueron 49 Mype importadoras en la región Lima. En los Resultados se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman dando como resultado, en la Tabla 18, un valor de significancia de 0,000 siendo menor al p-valor (0,05) confirmando la hipótesis alterna debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,488, la cual equivale a una correlación positiva considerada, determinando que el proceso de compra online si influye en las importaciones de laptops en las Mype.

En relación con el estudio Gonzales Espinoza (2021), elaboró un análisis de datos distinto para Describir el e-commerce en una empresa del sector ferretero en pandemia distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2021, donde la empresa establece que el e-commerce es una gran herramienta para los empresarios destacando su adaptabilidad, reducción en los procesos y automatización logrando un mayor alcance para su continuidad en el mercado a través de las redes sociales con el fin de dar a conocer las tendencias del mercado permitiendo definir los gustos y preferencias de los clientes garantizando una satisfacción en su experiencia en todo el proceso de compraventa, la cual se destaca la información, el trato y se otorga una variedad de facilidades siendo de gran relevancia debido a la gran competencia online. De igual manera, el antecedente Jiang et al. (2022) plantearon como objetivo un modelo de selección para las plataformas del e-commerce de importación con relación al producto, servicios, experiencia de compra y riesgo de consumo, a través de 12 criterios en

función a las preferencias del consumidor, la cual destaca mejoras en el proceso de compra de las empresas al obtener una buena imagen y reputación online alcanzando resultados positivos para sus importaciones en las ventas nacionales al por menor. Asimismo, el antecedente Wei-Hung et al. (2023) tuvieron como objetivo explorar los factores influyentes de las empresas de Taiwán en la elección de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo, complementa que las empresas invirtieron para disminuir la barreras de idiomas como la reducción de los costos comerciales con respecto a la distancia logrando el bienestar comercial del consumidor.

Con lo anterior, se puede precisar que las Mype presentan una buena relación con los proveedores internacionales a través de la eficiencia en la reducción del tiempo de entrega y comunicación por las redes sociales con el fin de lograr una experiencia satisfactoria en el proceso de compra online.

VI. CONCLUSIONES

Por medio de los resultados obtenidos con relación a los objetivos planteados de la investigación, se establecen las siguientes conclusiones.

De acuerdo con el objetivo general Determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Se concluye que existe una correlación positiva considerable de 0,537 entre la primera variable: E-commerce y la segunda variable: Importación con un valor de significancia de 0,000 siendo menor al p-valor, la cual establecieron que las Mype del sector retail fueron beneficiadas al usar el e-commerce para sus importaciones de laptops en la región Lima, debido a la conexión con los proveedores internacionales para obtener una mejor competitividad en la región.

De acuerdo con el objetivo específico 1 Analizar la influencia de las plataformas online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Se concluye que existe una correlación positiva media de 0,345 entre la primera dimensión de la primera variable: Plataformas online y la Importación con el valor de significancia de 0,015 siendo menor al p-valor, la cual las Mype del sector retail manifestaron una interacción continua con las plataformas online para las importaciones de laptops en la región Lima, debido al acceso de información de los proveedores internacionales y productos, reduciendo costos y tiempo en la negociación.

De acuerdo con el objetivo específico 2 Verificar el nivel de seguridad online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Se concluyó que existe una correlación positiva media de 0,504 entre la segunda dimensión de la primera variable: Seguridad Online y la Importación, con una significancia de 0,000 siendo menor que p-valor, la cual establecieron que las Mype del sector retail usan el e-commerce de manera segura en las importaciones de laptops en la región Lima, debido al desarrollo de protección de datos de los

usuarios generando confianza para sus compras internacionales mediante una variedad y fiabilidad en los medios de pago.

De acuerdo con el objetivo específico 3 Determinar la influencia del proceso de compra online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Se concluye que existe una correlación positiva media de 0,488 entre la tercera dimensión de la primera variable: Proceso de compra online y la Importación con un valor de significancia 0,000 siendo menor al p-valor, a cual las Mype del sector retail obtienen una experiencia satisfactoria en el proceso de compra de las importaciones de laptop en la región Lima, destacando el vínculo con los proveedores internacionales y el tiempo de entrega.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación las recomendaciones por cada objetivo de la investigación en relación a los resultados obtenidos:

Lo señalado en el objetivo general, se recomienda capacitar a las Mype para un mejor uso del e-commerce a través del desarrollo de las plataformas online con la finalidad de proteger la información de los usuarios optimizando los procesos de compra al momento de realizar la importación de laptops.

En función con el objetivo específico 1, se sugiere explorar las tendencias tecnológicas en relación a las nuevas especificaciones de laptops en el mercado internacional para su importación mediante una diversificación de Marketplace garantizando una reducción de costos y variedad de proveedores internacionales.

De acuerdo con el objetivo específico 2, se recomienda verificar la información del proveedor internacional en las plataformas para garantizar confianza en las transacciones en línea mediante una protección de datos confiable en el proceso de pago online para las importaciones de laptops.

En consideración con el objetivo específico 3, se sugiere revisar los acuerdos establecidos en ambas partes para la importación de laptops en obtener resultados positivos en la disminución de costos y riesgos en todo el procedimiento logístico ocasionando una mejora en la experiencia de compra online.

REFERENCIAS

- Agip Pérez, H. L. (2021). *Gestión Logística de Importación para reducir costos de pernos de vidriería en la empresa Cooperación Tyson E.I.R.L., 2020* [Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8107>
- Albán, J., Garcia, D., & Tapia, J. (2020). Costos De Importación De Productos Textiles Y Su Incidencia En La Utilidad Empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(105), 12–19. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i105.376>
- Alhebshi, S., Hilary, S., Safi, S. K. H., Ali, H. I., Cheikh Ismail, L., Al Dhaheri, A., & Stojanovska, L. (2023). Validity and Reliability of the Arabic Version of the Three-Factor Eating Questionnaire-R18. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E17623>
- Almahmood, R. J. K., & Tekerek, A. (2022). Issues and Solutions in Deep Learning-Enabled Recommendation Systems within the E-Commerce Field. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(21). <https://doi.org/10.3390/APP122111256>
- Almeida Lucas, G., Lerch Lunardi, G., & Bittencourt Dolci, D. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2023.101240>
- Alvarez Aroni, J. (2020). *El despacho anticipado en el régimen de importación para el consumo en comparación con el despacho diferido en la Intendencia de Aduana Marítima del Callao 2015-2018* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/14495>
- Arcelles Saavedra, A. N. (2019). *E-commerce para las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48472>
- Asociación Latinoamericana de Integración [ALADI]. (2020). *La nomenclatura y la clasificación arancelaria de las mercancías*. http://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Fichas_ALADI/03_Nomenclatura.pdf
- Babu, S. S., P., D., & Vijayalakshmi, Y. (2020). Enhancement of e-commerce security through asymmetric key algorithm. *Computer Communications*, 153, 125–134. <https://doi.org/10.1016/J.COMCOM.2020.01.033>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial

- intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32(1), 297–338. <https://doi.org/10.1007/S12525-022-00537-Z>
- Berg, N., & Kim, J. Y. (2022). Optimal online-payment security system and the role of liability sharing. *Economic Modelling*, 110. <https://doi.org/10.1016/J.ECONMOD.2022.105805>
- Bilgic, E. (2019). A Different Way of Foreign Trade with the Soviet Union in the Early Turkish Republican Period: Unlicensed Import Trade-Web of Science Core Collection. *CTAD-Cumhuriyet Tarihi Arastirmalari Dergisi*, 15(29), 247–284. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000498228800010>
- Cabrera-Sánchez, J. P., Ramos-De-luna, I., Carvajal-Trujillo, E., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Online recommendation systems: Factors influencing use in E-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–15. <https://doi.org/10.3390/SU12218888>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico [CACE]. (2022). *Estadísticas de Comercio Electrónico*. CACE. <https://cace.org.ar/estadisticas/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2021a). *Comercio electrónico en Perú al 2021*. CAPECE. <https://www.capece.org.pe/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2021b). Impacto del COVID - 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. *Observatorio Ecommerce*, 1–100. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Campos, J. J., & Pfister, N. T. (2023). Chapter 4 - Basic research. *Translational Radiation Oncology*, 15–18. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-88423-5.00018-2>
- Čaplová, Z., & Švábová, P. (2020). Chapter 7.1 - IBM SPSS statistics. *Statistics and Probability in Forensic Anthropology*, 343–352. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815764-0.00027-7>
- Carballo, J., Rodriguez Chatruc, M., Salas Santa, C., & Volpe Martincus, C. (2022). Online business platforms and international trade. *Journal of International Economics*, 137. <https://doi.org/10.1016/J.JINTECO.2022.103599>
- Chen, C.-M., Cai, Z.-X., & Wen, D.-W. (2021). Designing and Evaluating an

- Automatic Forensic Model for Fast Response of Cross-Border E-Commerce Security Incidents. *Journal of Global Information Management*, 30(2), 1–19.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.OA5>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102344>
- ComexPerú. (2020, September 18). *En Julio de 2020 se importaron más laptops por mes que en los últimos 15 años*. COMEXPERÚ.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/en-julio-de-2020-se-importaron-mas-laptops-por-mes-que-en-los-ultimos-15-anos>
- ComexPerú. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados 2022*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>
- De La Cruz Amancay, A. N. (2022). *El Comercio Electrónico y la Importación de Productos Tecnológicos en Pequeños Importadores (MYPE) de Lima Metropolitana, 2021* [Universidad Tecnológica del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/6827>
- Di Liberto Campos, D. R. (2018). *Los ecommerce y el desarrollo de las Mypes - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018* [Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/23296>
- Donayre Paiva, A. A. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017* [Universidad San Martín de Porres].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9775>
- Dragusha, B., Hasaj, B., Kruja, A., & Lulaj, E. (2023). The impact of foreign trade liberalization on Albania's economic growth: An econometrical approach. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(2), 189–200.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i2.1097>
- Escobedo Gálvez, F. (2020). *Clima organizacional y la satisfacción de los docentes en las mypes del sector educación Tumbes*. 11, 19–28.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2294
- Fatima, M., Sherwani, N. U. K., & Singh, V. (2023). Mindful medicine: Exploring the

- benefits of mindfulness-based stress reduction for doctors using statistical techniques. *Intelligent Pharmacy*, 1(1), 41–47.
<https://doi.org/10.1016/J.IPHA.2023.04.009>
- Fletcher, R., & Bostock, J. (2020). Review of survey methods in events management research. *Event Management*, 24(2–3), 217–233.
<https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856453>
- Gonzales Espinoza, Y. J. (2021). *E-commerce e importación en una empresa del sector ferretero distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66946>
- Gu, F. F., Wang, J. J., & Wang, D. T. (2019). The role of sales representatives in cross-cultural business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 78, 227–238.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2016.10.002>
- Guzmán Huayna, F. A., & Ríos Tineo, M. J. (2021). *Implementación de un sistema marketplace basada en plataformas de ventas peruanas para mejorar el e-commerce en MYPES del rubro electrohogar, aplicando herramienta de inteligencia de negocio-BI, Lima 2021* [Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5432>
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103431>
- Harshdeep Singh, K., & Siddhant, I. (2023). Levy of Export Duty: An Infinite Loop. *Tax India Online*.
<https://www.proquest.com/docview/2851103202/36435B8B33094EC5PQ/2?accountid=37408>
- Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113622>
- Hossain, M. B., Al-Hanakta, R. Y., Hervie, D. M., Nor, M. K., & Illes, C. B. (2022). Exploring the key success factors for sustainable e-commerce adoption in SMEs. *Polish Journal of Management Studies*, 25(1), 162–178.

<https://doi.org/10.17512/PJMS.2022.25.1.10>

- International Trade Center [ITC]. (2023, May). *Lista de los exportadores para el producto* 847130. TradeMap. https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C%7C847130%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100065>
- Jamieson, M. K., Govaart, G. H., & Pownall, M. (2023). Reflexivity in quantitative research: A rationale and beginner's guide. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(4). <https://doi.org/10.1111/SPC3.12735>
- Jiang, H., Lin, Y., Luo, X., & Shao, T. (2022). Understanding the Selection of Cross-Border Import E-Commerce Platforms Through the DANP and TOPSIS Techniques: A Multi-Study Analysis. *Journal of Global Information Technology Management*, 25(1), 26–53. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2021.2022397>
- Jovanovic, J. Š., Vujadinovic, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujovic, A. (2020). The relationship between E-commerce and firm performance: The mediating role of internet sales channels. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176993>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030119>
- Kohlhase, S., & Wielhouwer, J. L. (2023). Tax and tariff planning through transfer prices: The role of the head office and business unit. *Journal of Accounting and Economics*, 75(2–3), 101568. <https://doi.org/10.1016/J.JACCECO.2022.101568>
- Kotronoulas, G., Miguel, S., Dowling, M., Fernández-Ortega, P., Colomer-

- Lahiguera, S., Bağçivan, G., Pape, E., Drury, A., Semple, C., Dieperink, K. B., & Papadopoulou, C. (2023). An Overview of the Fundamentals of Data Management, Analysis, and Interpretation in Quantitative Research. *Seminars in Oncology Nursing*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/J.SONCN.2023.151398>
- Lashitew, A. A. (2023). When businesses go digital: The role of CEO attributes in technology adoption and utilization during the COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2023.122324>
- Liu, A., Osewe, M., Shi, Y., Zhen, X., & Wu, Y. (2021). Cross-Border E-Commerce Development and Challenges in China: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2022, Vol. 17, Pages 69-88, 17(1), 69–88. <https://doi.org/10.3390/JTAER17010004>
- Lizarzaburu, E. (2023). Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú (2022). *Universidad de Lima*, 1(1), 15. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17905/EcommercePeru_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lu, H. P., Cheng, H. L., Tzou, J. C., & Chen, C. S. (2023). Technology roadmap of AI applications in the retail industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 195. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2023.122778>
- Lunardi, G. L., Maia, C. R., Longaray, A. A., & Lucas, G. A. (2022). Online Purchasing process through mobile devices: An analysis based on benefits and sacrifices. *Revista Gestao & Tecnologia-Journal of Management and Technology*, 22(4), 252–276. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2022.v22i4.2321>
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2020.119913>
- Ma, S., Guo, X., & Zhang, H. (2021). New driving force for China's import growth: Assessing the role of cross-border e-commerce. *World Economy*, 44(12), 3674–3706. <https://doi.org/10.1111/TWEC.13168>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study

- of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC8020071>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (n.d.). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Retrieved April 25, 2023, from http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/acuerdos_comerciales.html
- Ministerio de Economía y Turismo [MEF]. (2023). *Valor de la UIT: 1992-2023*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/valor_uit/uit.pdf
- Ministerio de Producción [PRODUCE]. (2021). *Las Mipyme en cifras 2021*. PRODUCE. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1089-las-mipyme-en-cifras-2021>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67. https://doi.org/10.4103/ACA.ACA_157_18
- Morrison, W. M. (2019). China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for The United States. *Current Politics and Economics of Northern and Western Asia*, 28(2), 189–242. <https://www.proquest.com/docview/2438618304/B38F880D544E47C7PQ/1?parentSessionId=zAQ22y05muVhHeWzrpQocdfb%2BUgsZGmyJqHeBJZe9gE%3D>
- Mustafa, S., Hao, T., Qiao, Y., Kifayat Shah, S., & Sun, R. (2022). How a Successful Implementation and Sustainable Growth of e-Commerce can be Achieved in Developing Countries, a Pathway Towards Green Economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/FENVS.2022.940659>
- Nanda, P., & Patnaik, S. (2023). A multi-agent coalition-based approach for order fulfilment in e-commerce. *Decision Analytics Journal*, 7. <https://doi.org/10.1016/J.DAJOUR.2023.100227>
- Neville, M. K. J. (2022). Yikes! CBP liquidated that entry - File that protest! *Journal of International Taxation*, 33(12), 18–21. <https://www.proquest.com/docview/2756963151/F542A98CD5BE4EF8PQ/1?accountid=37408>
- Noblecilla Sánchez, J. G. (2020). *Impacto de la clasificación arancelaria en la*

- recaudación tributaria de repuestos de vehículos en Guayaquil, período 2014-2018* (Vol. 21, Issue 1) [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1137>
- Novosel, L. M. (2023). Understanding the Evidence: Non-Experimental Research Designs. *Urologic Nursing*, 43(2), 99–102. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=6ed53454-9a67-4c56-9988-267b36a63f6a%40redis>
- Orbezo, M. (2021). *E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?* EY Perú. https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Orús, A. (2023, April 17). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#editorsPicks>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Padilla-Angulo, L., Lasarte-López, J. M., & Pozo, P. C. Del. (2023). Policy evaluations of microenterprise business support services in Latin America: A systematic review. *Evaluation and Program Planning*, 97, 102212. <https://doi.org/10.1016/J.EVALPROGPLAN.2022.102212>
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 253–266. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890904>
- Papanagnou, C., Seiler, A., Spanaki, K., Papadopoulos, T., & Bourlakis, M. (2022). Data-driven digital transformation for emergency situations: The case of the UK retail sector. *International Journal of Production Economics*, 250. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2022.108628>
- PayPal Canada. (2020, November 16). *Pandemic Fast-Tracked Digital Transformation for Canadian Small Businesses, PayPal Canada Survey Finds*. Cision Company. <https://www.newswire.ca/news-releases/pandemic-fast-tracked-digital-transformation-for-canadian-small-businesses-paypal-canada-survey-finds-847168737.html>

- Peng, Q. (2021). A Study on the Influence of Internet Cross-border E-Commerce on China's Import and Export Trade and Development Strategy. *Proceedings - 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2021*, 255–258. <https://doi.org/10.1109/ECIT52743.2021.00062>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E08169>
- Plataforma única del Estado Peruano. (2023). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR*. Gob.Pe. <https://www.gob.pe/mincetur>
- Ramos Rosas, C. D. (2020). La Gestión de Calidad, la Competitividad, el Financiamiento y la Formalización en las Mype de la Provincia de Sullana, Perú. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 32(1), 5. <https://doi.org/10.37815/rte.v32n1.699>
- Regmi, A. (2020). China's Retaliatory Tariffs on U.S. Agriculture: In Brief. *Current Politics and Economics of Northern and Western Asia*, 29(2), 379–391. <https://www.proquest.com/docview/2537718538/5AEFE0878DC241C5PQ/1>
- Retamozo-Ponce, A. A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento* [Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/4696>
- Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67–91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación* (A. Rodríguez Barroso, A. Mora Vázquez, C. García Gómez, V. Martínez Gutiérrez, P. Vieyra Bautista, & G. Rosas Rodríguez (eds.); 1st ed., Vol. 1). Klik Soluciones educativas S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=correlacion&f=false>
- Rozana, C., Ortiz, G., Erasmo, A., Pineda, L., Illich, V., & Vargas, N. (2020). Calidad

- de vida laboral y síndrome de burnout en los colaboradores del sector retail de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación En Psicología*, 23(2), 67–82. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v23i2.19233>
- Saeed, S. (2023). A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/APP13021020>
- Scarcella, L. (2020). E-commerce and effective VAT/GST enforcement: Can online platforms play a valuable role? *Computer Law and Security Review*, 36. <https://doi.org/10.1016/J.CLSR.2019.105371>
- Senthilnathan, S. (2019). Usefulness of Correlation Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3416918>
- Shanmugalingam, P., Shanmuganeshan, A., Manorajan, A., Kugathasan, M., & Pathirana, G. Y. (2023). Does e-commerce really matter on international trade of Asian countries: Evidence from panel data. *PLoS ONE*, 18. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0284503>
- Singh, N., Munjal, S., & Kundu, S. K. (2023). Marketplace platforms as game changers: Internationalization of smaller enterprises. *Journal of International Management*. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAN.2023.101035>
- Singh, R. K. (2019). E-Commerce in India: Opportunities and Challenges. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3315048>
- Skare, M., Gavurova, B., & Rigelsky, M. (2023). Innovation activity and the outcomes of B2C, B2B, and B2G E-Commerce in EU countries. *Journal of Business Research*, 163. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.113874>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2023a). *Importación*. <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2023b). *Qué entiende por tributo*. https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario_entiende.html
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2023c). *Tributos a cancelar*. <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/despsimpimportacion/pagos>

- [.html](#)
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2023d). *Características de la Micro y Pequeñas Empresas*. SUNAT. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Blockchain-Based E-Commerce: A Review on Applications and Challenges-Web of Science Core Collection. *Electronics*, 12(8). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000976993800001>
- The Observatory of Economic Complexity [OEC]. (2021). *Ordenadores*. OEC. <https://oec.world/es/profile/hs/computers>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/J.JWB.2020.101165>
- Universidad César Vallejo [UCV]. (2022). *Resolución de consejo universitario n° 0470-2022/UCV*. UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN°470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014
- Vergara Zuluaga, E. A. (2021). *E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91545>
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Wei-Hung, C., Yao-Chin, L., Bag, A., & Chun-Liang, C. (2023). Influence Factors of Small and Medium-Sized Enterprises and Micro-Enterprises in the Cross-Border E-Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

- Commerce Research*, 18(1), 416–440.
<https://doi.org/10.3390/JTAER18010022>
- Wu, M., Liu, Y., Chung, H. F. L., & Guo, S. (2022). When and how mobile payment platform complementors matter in cross-border B2B e-commerce ecosystems? An integration of process and modularization analysis. *Journal of Business Research*, 139, 843–854.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.10.019>
- Yang, C.-H., Lee, C.-F., & Chang, P.-Y. (2023). Export- and import-based economic models for predicting global trade using deep learning. *Expert Systems with Applications*, 218, 119590. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2023.119590>
- Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102784>
- Yu, J., Zhao, J., Zhou, C., & Ren, Y. (2022). Strategic Business Mode Choices for E-Commerce Platforms under Brand Competition. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1769–1790.
<https://doi.org/10.3390/JTAER17040089>
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101–110.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.11.008>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables.

Tabla 19

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
E-Commerce	El e-commerce se define como la actividad o proceso de la compra y venta de productos y servicios a través de diversos canales de venta por Internet, la cual maneja flujos de información, capital, comercio y logística operando bajo las plataformas online, brindando seguridad online en todo el proceso de la compra online (Risberg, 2023; Bawack et al., 2022; Retamozo-Ponce, 2020).	Se indicarán sus dimensiones que ayudarán a medir la variable a estudiar tales como: Plataformas online, Seguridad online y Proceso de compra online.	Plataformas Online	Marketplace	2	Ordinal	
				Transacción directa	2		
				Calidad de información	2		
			Seguridad Online	Privacidad de datos personales	2		Escala de Likert
				Sistema de pago online	2		
				Confianza online	2		
			Proceso de Compra online	Redes sociales	2		
				Experiencia del cliente	2		
				Tiempo de entrega	2		
Importación	Régimen aduanero que facilita el ingreso de mercancías a un territorio aduanero para su consumo considerando las políticas del comercio exterior, el pago de los impuestos aplicados de la mercancía debidamente clasificada siendo uno de los costos de importación que ha generado la operación y el cumplimiento de diversas obligaciones aduaneras (SUNAT,	Se indicarán sus dimensiones que ayudarán a medir la variable a estudiar como: Comercio exterior, Clasificación arancelaria y Costos de importación.	Comercio Exterior	Acuerdos comerciales	2	Ordinal	
				Barreras no arancelaria	2		
			Clasificación arancelaria	Código arancelario	2	Escala de Likert	
				Arancel	2		
Costos de importación	Incoterms	2					

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
	2023; Plataforma única del Estado Peruano, 2023).			Pago de tributos	2	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 20

Matriz de consistencia

Título: E-commerce y su influencia en importaciones de las Mype de laptops del sector retail en la región Lima, 2023.

Autores: Santisteban Diaz, Elber Antonio / Tello Huanambal, Gean Francisco.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General ¿Cuál es la influencia del e-commerce y las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023?	Objetivo General Determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.	Hipótesis General El e-commerce influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.	Variable 1: E-commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Cómo influye las plataformas online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023?	Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Analizar la influencia de plataformas online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.	Hipótesis Específicas: Hipótesis específica 1 Las plataformas online influyen en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.	Plataformas online	Marketplace	1,2	Escala de Likert	Ordinal
				Transacción directa	3,4		
				Calidad de información	5,6		
			Seguridad online	Privacidad de datos personales	7,8		
				Sistema de pago online	9,10		
				Confianza online	11,12		
			Proceso de compra online	Redes sociales	13,14		

Problema específico 2 ¿Cuál es el nivel de seguridad online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail de la región Lima, 2023?

Objetivo específico 2 Verificar el nivel de seguridad online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Hipótesis específica 2 El nivel de seguridad online influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Problema específico 3 ¿Cómo influye el proceso de compra online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023?

Objetivo específico 3 Determinar la influencia del proceso de compra online en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

Hipótesis específica 3 El proceso de compra online influye en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.

		Experiencia del cliente	15,16		
		Tiempo de entrega	17,18		
Variable 2: Importación					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	
Comercio exterior	Acuerdos comerciales	1,2	Escala de Likert	Ordinal	
	Barreras no arancelarias	3,4			
Clasificación arancelaria	Código arancelario	5,6	Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)		
	Arancel	7,8			
Costos de importación	Incoterms	9,10			
	Pagos de tributos	11,12			

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar
--------------------------------	---------------------	-------------------------	--------------------------

Tipo: Básica

Enfoque:
Cuantitativo

Nivel: Correlacional

Diseño: No
experimental

Alcance temporal:
Transversal

Población:

La población de la presente investigación está conformada por 100 Mype importadoras en el rubro tecnológico otorgado por la plataforma Veritrade bajo los filtros pertinentes ubicadas en la región Lima, además cuentan con actividad en la compra y venta de productos tecnológicos y servicio de mantenimiento de aparatos tecnológicos.

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio simple.

Tamaño de muestra: 49 Mype importadoras de laptops.

Variable 1: E-commerce

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autores: Risberg, 2023; Bawack et al., 2022; Retamozo-Ponce, 2020.

Monitoreo: Importación de laptops.

Ámbito de Aplicación: Análisis de las Mype importadoras verificado por los resultados del cuestionario.

Forma de Administración: Por contenido.

DESCRIPTIVA:

Ingresar los datos registrados del cuestionario a una matriz de Excel y el programa SPSS v26 que posteriormente se analizarán los datos obtenidos de forma descriptiva en diseño de tablas y figuras.

Variable 2: Importación

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autores: (SUNAT, 2023; Plataforma única del Estado Peruano, 2023).

Monitoreo: Veritrade

Ámbito de Aplicación: Análisis de las Mype importadoras tomadas en la plataforma Veritrade.

Forma de Administración: Por contenido

DESCRIPTIVA:

Ingresar los datos registrados de del registro a una matriz de Excel que posteriormente se analizarán y filtrarán los datos obtenidos de las empresas importadoras de laptops de forma descriptiva.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Tabla 21

Instrumento: Cuestionario de la investigación

<p>Estimado (a): Tenemos el agrado de dirigirnos a usted con el fin de solicitar minutos de su tiempo para poder rellenar la presente encuesta. Es preciso señalar que el propósito es únicamente para fines académicos.</p> <p>INSTRUCCIONES: Responder marcando con un (X) la respuesta que usted considere pertinente; teniendo en cuenta lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) — De acuerdo (4) — Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) — En desacuerdo (2) — Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Variable 1: E-commerce						
Plataformas online	Indicador: Marketplace					
	¿Considera usted que la presencia de una Marketplace (Amazon, Alibaba, Mercado Libre, otras páginas) te ha permitido acceder a mercados internacionales para encontrar proveedores de laptops de manera más eficiente?					
	¿Considera usted que la participación en un Marketplace facilita la búsqueda y comparación de precios entre diferentes proveedores de productos importados?					
	Indicador: Transacción directa					
	¿Considera usted que el uso del e-commerce brinda información detallada de los productos y proveedores internacionales para las transacciones directas comerciales?					
	¿Considera usted que las transacciones directas brindan mayor flexibilidad y control sobre los términos y condiciones de compra en comparación con intermediarios o agentes de importación?					
	Indicador: Calidad de información					

	¿Considera usted que las certificaciones de las plataformas de e-commerce (ISO 9001, CE, CCC, RoHS, entre otros) brindan información relevante y precisa para las operaciones de tu proveedor realizar una compra internacional?					
	¿Considera usted que la información proporcionada por las plataformas de e-commerce garantiza una visión clara sobre los términos y condiciones del producto y los proveedores a seleccionar para sus importaciones?					
Seguridad online	Indicador: Privacidad de datos personales					
	¿Considera usted que las medidas de privacidad de datos personales por parte de las plataformas de e-commerce brindan confianza y seguridad en las transacciones de importación?					
	¿Considera usted que las plataformas de e-commerce resguardan los datos personales de los usuarios en el proceso de importación?					
	Indicador: Sistema de pago online					
	¿Considera usted que la diversidad de opciones de sistema de pago online como las tarjetas de crédito, transferencias bancarias o pagos móviles, son flexibles para adaptar sus necesidades como importador?					
	¿Considera usted que los sistemas de pago online agilizan el proceso de importación al reducir los tiempos y costos asociados a la gestión de pagos dando transparencia en sus operaciones?					
	Indicador: Confianza online					
	¿Considera usted que la confianza online con los proveedores internacionales mediante las certificaciones influye en la decisión para realizar importaciones a través del e-commerce?					
¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de otros usuarios en las plataformas del e-commerce ayudan a tomar decisiones y aumentan tu confianza al importar tus productos?						
Proceso de compra online	Indicador: Redes sociales					
	¿Considera usted que el uso de las redes sociales permite ampliar su red de contactos y colaborar con los Stakeholders en las importaciones?					
	¿Considera usted que las redes sociales te ayudan a fortalecer la relación con tus proveedores y aumentar tus compras mediante el e-commerce?					
	Indicador: Experiencia del cliente					
	¿Considera usted que las opciones de servicio al cliente, soporte en línea y la atención personalizada contribuyen a una experiencia satisfactoria en el proceso de importación?					

	¿Considera usted que una comunicación clara y efectiva con tus proveedores durante todo el proceso de compra es fundamental para una experiencia positiva en el uso del e-commerce en las importaciones?					
	Indicador: Tiempo de entrega					
	¿Considera usted que el e-commerce contribuye a agilizar el tiempo de entrega de los pedidos de importación de forma eficiente?					
	¿Considera usted que el tiempo de entrega que ofrecen los proveedores para tus importaciones impacta en la capacidad para competir en el mercado con otros negocios en línea similares?					
Variable 2: Importación						
	Indicador: Acuerdos comerciales					
	¿Considera usted que la existencia de acuerdos comerciales beneficia el acceso a nuevos mercados mediante el e-commerce?					
	¿Considera usted que los acuerdos comerciales reducen los costos y las barreras comerciales brindando acceso a nuevos proveedores de alta calidad a precios competitivos en la importación?					
Comercio Exterior	Indicador: Barreras no arancelarias					
	¿Considera usted que las barreras no arancelarias como normativas y certificaciones afectaron tu proceso de importación?					
	¿Considera usted que la falta de información sobre las regulaciones entre los países aumenta las barreras no arancelarias complicando en tus operaciones de importación?					
	Indicador: Código arancelario					
	¿Considera usted que tener conocimiento del Código Arancelario garantiza que las importaciones sean de manera eficiente y cumplan con las regulaciones aduaneras?					
	¿Considera usted que la correcta clasificación de las mercancías en el Arancel de Aduanas vigente es fundamental para determinar los costos y los trámites necesarios en el proceso de importación?					
Clasificación arancelaria	Indicador: Arancel					
	¿Considera usted que los aranceles afectan significativamente el costo total de tus productos importados?					
	¿Consideras que la variación en los aranceles puede afectar la rentabilidad de tus operaciones de importación?					

Costos de Importación	Indicador: Incoterms					
	¿Considera usted que el conocimiento y comprensión de los Incoterms son fundamentales para realizar transacciones de importación de manera eficiente?					
	¿Considera usted que la elección del Incoterm adecuado puede impactar directamente en los costos y la logística de tus importaciones?					
	Indicador: Pago de Tributos					
	¿Considera usted que los trámites y procedimientos relacionados con el pago de tributos en tus importaciones son complejos y requieren un esfuerzo adicional por parte de tu empresa?					
	¿Considera usted que los pagos de tributos de manera digital optimizan el proceso para la liberación de las mercancías importadas?					

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **E-commerce y su influencia en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023.**

Investigador (a) (es):

Santisteban Diaz, Elber Antonio

Tello Huanambal, Gean Francisco

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**E-commerce y su influencia en importaciones de las Mype de laptops del sector retail en la región Lima, 2023**”, cuyo objetivo es **Determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de las Mype de laptops del sector retail en la región Lima, 2023**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes **pregrado** de la carrera profesional de **Negocios Internacionales**, de la Universidad César Vallejo del campus **Chiclayo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Con relación a lo investigado, la introducción del e-commerce en las Mypes han continuado en el mercado adaptando sus procesos y los costos de importación para un crecimiento en su rentabilidad y rendimiento generado por la demanda de las laptops debido a la educación virtual y trabajo remoto. Por ende, se plantea realizar una evaluación sobre la influencia del e-commerce en las importaciones de las Mype de laptops del sector retail en la región Lima, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “**E-commerce y su influencia en importaciones de las Mype de laptops del sector retail en la región Lima, 2023**”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **15 minutos** y se realizará en el ambiente **principal** de las instituciones **de las Mype importadoras**. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Santisteban Díaz, Elber Antonio, email esantistebandi9@ucvvirtual.edu.pe; Tello Huanambal, Gean Francisco, email gtelloh@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Morán Santamaría, Rogger Orlando, email: msantaro@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[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].

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
11	¿Considera usted que la confianza online con los proveedores internacionales mediante las certificaciones influye en la decisión para realizar importaciones a través del e-commerce?				X				X				X	
12	¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de otros usuarios en las plataformas del e-commerce ayudan a tomar decisiones y aumentan tu confianza al importar tus productos?			X				X					X	
	DIMENSIÓN 3: Proceso de Compra Online													
	Indicador: Redes sociales													
13	¿Considera usted que el uso de las redes sociales permite ampliar su red de contactos y colaborar con los Stakeholders en las importaciones?				X				X			X		
14	¿Considera usted que las redes sociales te ayudan a fortalecer la relación con tus proveedores y aumentar tus compras mediante el e-commerce?			X				X				X		
	Indicador: Experiencia del cliente													
15	¿Considera usted que las opciones de servicio al cliente, soporte en línea y la atención personalizada contribuyen a una experiencia satisfactoria en el proceso de importación?				X			X				X		
16	¿Considera usted que una comunicación clara y efectiva con tus proveedores durante todo el proceso de compra es fundamental para una experiencia positiva en el uso del e-commerce en las importaciones?				X			X		X				
	Indicador: Tiempo de entrega													
17	¿Considera usted que el e-commerce contribuye a agilizar el tiempo de entrega de los pedidos de importación de forma eficiente?			X				X				X		
18	¿Considera usted que el tiempo de entrega que ofrecen los proveedores para tus importaciones impacta en la capacidad para competir en el mercado con otros negocios en línea similares?				X			X					X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Coronel Benites Cynthia Vanessa DNI: 46350667

Especialidad del validador: Mgtr. Administración de negocios internacionales / Lic. Comercio y Negocios Internacionales

Chiclayo, 03 de octubre del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Comercio Exterior													
	Indicador: Acuerdos comerciales													
1	¿Considera usted que la existencia de acuerdos comerciales beneficia el acceso a nuevos mercados mediante el e-commerce?			X				X				X		
2	¿Considera usted que los acuerdos comerciales reducen los costos y las barreras comerciales brindando acceso a nuevos proveedores de alta calidad a precios competitivos en la importación?				X			X					X	
	Indicador: Barreras no arancelarias													
3	¿Considera usted que las barreras no arancelarias como normativas y certificaciones afectaron tu proceso de importación?			X				X				X		
4	¿Considera usted que la falta de información sobre las regulaciones entre los países aumenta las barreras no arancelarias complicando en tus operaciones de importación?				X			X				X		
	DIMENSIÓN 2: Clasificación Arancelaria													
	Indicador: Código arancelario													
5	¿Considera usted que tener conocimiento del Código Arancelario garantiza que las importaciones sean de manera eficiente y cumplan con las regulaciones aduaneras?			X				X				X		
6	¿Considera usted que la correcta clasificación de las mercancías en el Arancel de Aduanas vigente es fundamental para determinar los costos y los trámites necesarios en el proceso de importación?			X				X				X		
	Indicador: Arancel													
7	¿Considera usted que los aranceles afectan significativamente el costo total de tus productos importados?				X				X			X		
8	¿Consideras que la variación en los aranceles puede afectar la rentabilidad de tus operaciones de importación?			X					X			X		
	DIMENSIÓN 3: Costos de Importación													
	Indicador: Incoterms													
9	¿Considera usted que el conocimiento y comprensión de los Incoterms son fundamentales para realizar transacciones de importación de manera eficiente?			X				X				X		
10	¿Considera usted que la elección del Incoterm adecuado puede impactar directamente en los costos y la logística de tus importaciones?			X					X			X		
	Indicador: Pago de Tributos													
11	¿Considera usted que los trámites y procedimientos relacionados con el pago de tributos en tus importaciones son complejos y requieren un esfuerzo adicional por parte de tu empresa?			X					X				X	

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	¿Considera usted que los pagos de tributos de manera digital optimizan el proceso para la liberación de las mercancías importadas?			X				X				X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Coronel Benites Cynthia Vanessa **DNI:** 46350667

Especialidad del validador: Mgtr. Administración de negocios internacionales / Lic. Comercio y Negocios Internacionales

Chiclayo, 03 de octubre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Coronel Benites, Cynthia Vanessa
I.2. Especialidad del Validador: Mgtr. Administración de Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: VISIVA
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Santisteban Diaz, Elber Antonio / Tello Huanambal, Gean Francisco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Chiclayo, 03 de octubre del 2023

Mgtr. Cynthia Coronel Benites
DNI: 46350667

Anexo 4.2. Evaluación del experto N° 2, según la Tabla 2.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E-commerce

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Plataformas Online													
	Indicador: Marketplace													
1	¿Considera usted que la presencia de una Marketplace (Amazon, Alibaba, Mercado Libre, otras páginas) te ha permitido acceder a mercados internacionales para encontrar proveedores de laptops de manera más eficiente?			X				X				X		
2	¿Considera usted que la participación en un Marketplace facilita la búsqueda y comparación de precios entre diferentes proveedores de productos importados?			X				X				X		
	Indicador: Transacción directa													
3	¿Considera usted que el uso del e-commerce brinda información detallada de los productos y proveedores internacionales para las transacciones directas comerciales?			X				X				X		
4	¿Considera usted que las transacciones directas brindan mayor flexibilidad y control sobre los términos y condiciones de compra en comparación con intermediarios o agentes de importación?			X				X				X		
	Indicador: Calidad de información													
5	¿Considera usted que las certificaciones de las plataformas de e-commerce (ISO 9001, CE, CCC, RoHS, entre otros) brindan información relevante y precisa para las operaciones de tu proveedor realizar una compra internacional?			X				X				X		
6	¿Considera usted que la información proporcionada por las plataformas de e-commerce garantiza una visión clara sobre los términos y condiciones del producto y los proveedores a seleccionar para sus importaciones?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Seguridad Online													
	Indicador: Privacidad de datos personales													
7	¿Considera usted que las medidas de privacidad de datos personales por parte de las plataformas de e-commerce brindan confianza y seguridad en las transacciones de importación?			X				X				X		
8	¿Considera usted que las plataformas de e-commerce resguardan los datos personales de los usuarios en el proceso de importación?			X				X				X		
	Indicador: Sistema de pago online													
9	¿Considera usted que la diversidad de opciones de sistema de pago online como las tarjetas de crédito, transferencias bancarias o pagos móviles, son flexibles para adaptar sus necesidades como importador?			X				X				X		
10	¿Considera usted que los sistemas de pago online agilizan el proceso de importación al reducir los tiempos y costos asociados a la gestión de pagos dando transparencia en sus operaciones?			X				X				X		
	Indicador: Confianza online													
11	¿Considera usted que la confianza online con los proveedores internacionales mediante las certificaciones influye en la decisión para realizar importaciones a través del e-commerce?			X				X				X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de otros usuarios en las plataformas del e-commerce ayudan a tomar decisiones y aumentan tu confianza al importar tus productos?			X			X				X			
DIMENSIÓN 3: Proceso de Compra Online														
Indicador: Redes sociales														
13	¿Considera usted que el uso de las redes sociales permite ampliar su red de contactos y colaborar con los Stakeholders en las importaciones?			X			X				X			
14	¿Considera usted que las redes sociales te ayudan a fortalecer la relación con tus proveedores y aumentar tus compras mediante el e-commerce?			X			X				X			
Indicador: Experiencia del cliente														
15	¿Considera usted que las opciones de servicio al cliente, soporte en línea y la atención personalizada contribuyen a una experiencia satisfactoria en el proceso de importación?			X			X				X			
16	¿Considera usted que una comunicación clara y efectiva con tus proveedores durante todo el proceso de compra es fundamental para una experiencia positiva en el uso del e-commerce en las importaciones?			X			X				X			
Indicador: Tiempo de entrega														
17	¿Considera usted que el e-commerce contribuye a agilizar el tiempo de entrega de los pedidos de importación de forma eficiente?			X			X				X			
18	¿Considera usted que el tiempo de entrega que ofrecen los proveedores para tus importaciones impacta en la capacidad para competir en el mercado con otros negocios en línea similares?			X			X				X			

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Floreano Arévalo, Fiorella Francesca DNI: 43540945

Especialidad del validador: Contabilidad

Chiclayo, 03 de octubre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Comercio Exterior													
	Indicador: Acuerdos comerciales													
1	¿Considera usted que la existencia de acuerdos comerciales beneficia el acceso a nuevos mercados mediante el e-commerce?			X				X				X		
2	¿Considera usted que los acuerdos comerciales reducen los costos y las barreras comerciales brindando acceso a nuevos proveedores de alta calidad a precios competitivos en la importación?			X				X				X		
	Indicador: Barreras no arancelarias													
3	¿Considera usted que las barreras no arancelarias como normativas y certificaciones afectaron tu proceso de importación?			X				X				X		
4	¿Considera usted que la falta de información sobre las regulaciones entre los países aumenta las barreras no arancelarias complicando en tus operaciones de importación?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Clasificación Arancelaria													
	Indicador: Código arancelario													
5	¿Considera usted que tener conocimiento del Código Arancelario garantiza que las importaciones sean de manera eficiente y cumplan con las regulaciones aduaneras?			X				X				X		
6	¿Considera usted que la correcta clasificación de las mercancías en el Arancel de Aduanas vigente es fundamental para determinar los costos y los trámites necesarios en el proceso de importación?			X				X				X		
	Indicador: Arancel													
7	¿Considera usted que los aranceles afectan significativamente el costo total de tus productos importados?			X				X				X		
8	¿Consideras que la variación en los aranceles puede afectar la rentabilidad de tus operaciones de importación?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Costos de Importación													
	Indicador: Incoterms													
9	¿Considera usted que el conocimiento y comprensión de los Incoterms son fundamentales para realizar transacciones de importación de manera eficiente?			X				X				X		
10	¿Considera usted que la elección del Incoterm adecuado puede impactar directamente en los costos y la logística de tus importaciones?			X				X				X		
	Indicador: Pago de Tributos													
11	¿Considera usted que los trámites y procedimientos relacionados con el pago de tributos en tus importaciones son complejos y requieren un esfuerzo adicional por parte de tu empresa?			X				X				X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	¿Considera usted que los pagos de tributos de manera digital optimizan el proceso para la liberación de las mercancías importadas?			X				X				X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Floreano Arévalo, Fiorella Francesca

DNI: 43540945

Especialidad del validador: Contabilidad

Chiclayo, 03 de octubre del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Floreano Arévalo, Fiorella Francesca
I.2. Especialidad del Validador: Contabilidad
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Santisteban Diaz, Elber Antonio / Tello Huanambal, Gean Francisco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

Chiclayo, 25 de julio del 2023



MBA Fiorella Francesca Floreano Arévalo
DNI: 43540945

Anexo 4.3. Evaluación del experto N° 3, según la Tabla 2.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E-commerce

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Plataformas Online													
	Indicador: Marketplace													
1	¿Considera usted que la presencia de una Marketplace (Amazon, Alibaba, Mercado Libre, otras páginas) te ha permitido acceder a mercados internacionales para encontrar proveedores de laptops de manera más eficiente?				X				X				X	
2	¿Considera usted que la participación en un Marketplace facilita la búsqueda y comparación de precios entre diferentes proveedores de productos importados?				X				X				X	
	Indicador: Transacción directa													
3	¿Considera usted que el uso del e-commerce brinda información detallada de los productos y proveedores internacionales para las transacciones directas comerciales?				X				X				X	
4	¿Considera usted que las transacciones directas brindan mayor flexibilidad y control sobre los términos y condiciones de compra en comparación con intermediarios o agentes de importación?				X				X				X	
	Indicador: Calidad de información													
5	¿Considera usted que las certificaciones de las plataformas de e-commerce (ISO 9001, CE, CCC, RoHS, entre otros) brindan información relevante y precisa para las operaciones de tu proveedor realizar una compra internacional?				X				X				X	
6	¿Considera usted que la información proporcionada por las plataformas de e-commerce garantiza una visión clara sobre los términos y condiciones del producto y los proveedores a seleccionar para sus importaciones?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Seguridad Online													
	Indicador: Privacidad de datos personales													
7	¿Considera usted que las medidas de privacidad de datos personales por parte de las plataformas de e-commerce brindan confianza y seguridad en las transacciones de importación?				X				X				X	
8	¿Considera usted que las plataformas de e-commerce resguardan los datos personales de los usuarios en el proceso de importación?				X				X				X	
	Indicador: Sistema de pago online													
9	¿Considera usted que la diversidad de opciones de sistema de pago online como las tarjetas de crédito, transferencias bancarias o pagos móviles, son flexibles para adaptar sus necesidades como importador?				X				X				X	
10	¿Considera usted que los sistemas de pago online agilizan el proceso de importación al reducir los tiempos y costos asociados a la gestión de pagos dando transparencia en sus operaciones?				X				X				X	
	Indicador: Confianza online													
11	¿Considera usted que la confianza online con los proveedores internacionales mediante las certificaciones influye en la decisión para realizar importaciones a través del e-commerce?				X				X				X	

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de otros usuarios en las plataformas del e-commerce ayudan a tomar decisiones y aumentan tu confianza al importar tus productos?				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Proceso de Compra Online														
Indicador: Redes sociales														
13	¿Considera usted que el uso de las redes sociales permite ampliar su red de contactos y colaborar con los Stakeholders en las importaciones?				X				X				X	
14	¿Considera usted que las redes sociales te ayudan a fortalecer la relación con tus proveedores y aumentar tus compras mediante el e-commerce?				X				X				X	
Indicador: Experiencia del cliente														
15	¿Considera usted que las opciones de servicio al cliente, soporte en línea y la atención personalizada contribuyen a una experiencia satisfactoria en el proceso de importación?				X				X				X	
16	¿Considera usted que una comunicación clara y efectiva con tus proveedores durante todo el proceso de compra es fundamental para una experiencia positiva en el uso del e-commerce en las importaciones?				X				X				X	
Indicador: Tiempo de entrega														
17	¿Considera usted que el e-commerce contribuye a agilizar el tiempo de entrega de los pedidos de importación de forma eficiente?				X				X				X	
18	¿Considera usted que el tiempo de entrega que ofrecen los proveedores para tus importaciones impacta en la capacidad para competir en el mercado con otros negocios en línea similares?				X				X				X	

Observaciones: El instrumento, es pertinente, relevante y claro, en conclusión, muy adecuado para la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Rázuri Rubio Heidi Halina

DNI: 74712887

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Chiclayo, 25 de octubre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Comercio Exterior													
	Indicador: Acuerdos comerciales													
1	¿Considera usted que la existencia de acuerdos comerciales beneficia el acceso a nuevos mercados mediante el e-commerce?				X				X				X	
2	¿Considera usted que los acuerdos comerciales reducen los costos y las barreras comerciales brindando acceso a nuevos proveedores de alta calidad a precios competitivos en la importación?				X				X				X	
	Indicador: Barreras no arancelarias													
3	¿Considera usted que las barreras no arancelarias como normativas y certificaciones afectaron tu proceso de importación?				X				X				X	
4	¿Considera usted que la falta de información sobre las regulaciones entre los países aumenta las barreras no arancelarias complicando en tus operaciones de importación?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Clasificación Arancelaria													
	Indicador: Código arancelario													
5	¿Considera usted que tener conocimiento del Código Arancelario garantiza que las importaciones sean de manera eficiente y cumplan con las regulaciones aduaneras?				X				X				X	
6	¿Considera usted que la correcta clasificación de las mercancías en el Arancel de Aduanas vigente es fundamental para determinar los costos y los trámites necesarios en el proceso de importación?				X				X				X	
	Indicador: Arancel													
7	¿Considera usted que los aranceles afectan significativamente el costo total de tus productos importados?				X				X				X	
8	¿Consideras que la variación en los aranceles puede afectar la rentabilidad de tus operaciones de importación?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Costos de Importación													
	Indicador: Incoterms													
9	¿Considera usted que el conocimiento y comprensión de los Incoterms son fundamentales para realizar transacciones de importación de manera eficiente?				X				X				X	
10	¿Considera usted que la elección del Incoterm adecuado puede impactar directamente en los costos y la logística de tus importaciones?				X				X				X	
	Indicador: Pago de Tributos													
11	¿Considera usted que los trámites y procedimientos relacionados con el pago de tributos en tus importaciones son complejos y requieren un esfuerzo adicional por parte de tu empresa?				X				X				X	

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	¿Considera usted que los pagos de tributos de manera digital optimizan el proceso para la liberación de las mercancías importadas?				X				X				X	

Observaciones: El instrumento, es pertinente, relevante y claro, en conclusión, muy adecuado para la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Rázuri Rubio Heidi Halina

DNI: 74712887

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Chiclayo, 25 de octubre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Rázuri Rubio Heidi Halina
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Gerente General – Strategia Chess SAC
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Santisteban Diaz, Elber Antonio / Tello Huanambal, Gean Francisco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Chiclayo, 25 de octubre del 2023



Mgr. Heidi Halina Rázuri Rubio
DNI: 74712887
Teléfono: 976701459

Anexo 4.4. Evaluación del experto N° 4, según la Tabla 2.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E-commerce

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Plataformas Online													
	Indicador: Marketplace													
1	¿Considera usted que la presencia de una Marketplace (Amazon, Alibaba, Mercado Libre, otras páginas) te ha permitido acceder a mercados internacionales para encontrar proveedores de laptops de manera más eficiente?				X				X				X	
2	¿Considera usted que la participación en un Marketplace facilita la búsqueda y comparación de precios entre diferentes proveedores de productos importados?				X				X				X	
	Indicador: Transacción directa													
3	¿Considera usted que el uso del e-commerce brinda información detallada de los productos y proveedores internacionales para las transacciones directas comerciales?				X				X				X	
4	¿Considera usted que las transacciones directas brindan mayor flexibilidad y control sobre los términos y condiciones de compra en comparación con intermediarios o agentes de importación?				X				X				X	
	Indicador: Calidad de información													
5	¿Considera usted que las certificaciones de las plataformas de e-commerce (ISO 9001, CE, CCC, RoHS, entre otros) brindan información relevante y precisa para las operaciones de tu proveedor realizar una compra internacional?				X				X				X	
6	¿Considera usted que la información proporcionada por las plataformas de e-commerce garantiza una visión clara sobre los términos y condiciones del producto y los proveedores a seleccionar para sus importaciones?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Seguridad Online													
	Indicador: Privacidad de datos personales													
7	¿Considera usted que las medidas de privacidad de datos personales por parte de las plataformas de e-commerce brindan confianza y seguridad en las transacciones de importación?				X				X				X	
8	¿Considera usted que las plataformas de e-commerce resguardan los datos personales de los usuarios en el proceso de importación?				X				X				X	
	Indicador: Sistema de pago online													
9	¿Considera usted que la diversidad de opciones de sistema de pago online como las tarjetas de crédito, transferencias bancarias o pagos móviles, son flexibles para adaptar sus necesidades como importador?				X				X				X	
10	¿Considera usted que los sistemas de pago online agilizan el proceso de importación al reducir los tiempos y costos asociados a la gestión de pagos dando transparencia en sus operaciones?				X				X				X	
	Indicador: Confianza online													
11	¿Considera usted que la confianza online con los proveedores internacionales mediante las certificaciones influye en la decisión para realizar importaciones a través del e-commerce?				X				X				X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Comercio Exterior													
	Indicador: Acuerdos comerciales													
1	¿Considera usted que la existencia de acuerdos comerciales beneficia el acceso a nuevos mercados mediante el e-commerce?				X				X				X	
2	¿Considera usted que los acuerdos comerciales reducen los costos y las barreras comerciales brindando acceso a nuevos proveedores de alta calidad a precios competitivos en la importación?				X				X				X	
	Indicador: Barreras no arancelarias													
3	¿Considera usted que las barreras no arancelarias como normativas y certificaciones afectaron tu proceso de importación?				X				X				X	
4	¿Considera usted que la falta de información sobre las regulaciones entre los países aumenta las barreras no arancelarias complicando en tus operaciones de importación?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Clasificación Arancelaria													
	Indicador: Código arancelario													
5	¿Considera usted que tener conocimiento del Código Arancelario garantiza que las importaciones sean de manera eficiente y cumplan con las regulaciones aduaneras?				X				X				X	
6	¿Considera usted que la correcta clasificación de las mercancías en el Arancel de Aduanas vigente es fundamental para determinar los costos y los trámites necesarios en el proceso de importación?				X				X				X	
	Indicador: Arancel													
7	¿Considera usted que los aranceles afectan significativamente el costo total de tus productos importados?				X				X				X	
8	¿Consideras que la variación en los aranceles puede afectar la rentabilidad de tus operaciones de importación?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Costos de Importación													
	Indicador: Incoterms													
9	¿Considera usted que el conocimiento y comprensión de los Incoterms son fundamentales para realizar transacciones de importación de manera eficiente?				X				X				X	
10	¿Considera usted que la elección del Incoterm adecuado puede impactar directamente en los costos y la logística de tus importaciones?				X				X				X	
	Indicador: Pago de Tributos													
11	¿Considera usted que los trámites y procedimientos relacionados con el pago de tributos en tus importaciones son complejos y requieren un esfuerzo adicional por parte de tu empresa?				X				X				X	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Lozano Diaz Julio Cesar
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Empresa BABY INDUSTRIAS DEL PERÚ / Docente en la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Santisteban Diaz, Elber Antonio / Tello Huanambal, Gean Francisco

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

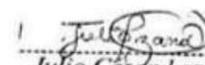
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Instrumento listo para aplicarse

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Chiclayo, 09 de octubre del 2023


Julio César Lozano Díaz

Mgtr. Lozano Diaz Julio Cesar
DNI: 41218842
Teléfono: 952602592

Anexo 4.5. Evaluación del experto N° 5, según la Tabla 2.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E-commerce

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Plataformas Online													
	Indicador: Marketplace													
1	¿Considera usted que la presencia de una Marketplace (Amazon, Alibaba, Mercado Libre, otras páginas) te ha permitido acceder a mercados internacionales para encontrar proveedores de laptops de manera más eficiente?			X				X				X		
2	¿Considera usted que la participación en un Marketplace facilita la búsqueda y comparación de precios entre diferentes proveedores de productos importados?			X				X				X		
	Indicador: Transacción directa													
3	¿Considera usted que el uso del e-commerce brinda información detallada de los productos y proveedores internacionales para las transacciones directas comerciales?			X				X				X		
4	¿Considera usted que las transacciones directas brindan mayor flexibilidad y control sobre los términos y condiciones de compra en comparación con intermediarios o agentes de importación?			X				X				X		
	Indicador: Calidad de información													
5	¿Considera usted que las certificaciones de las plataformas de e-commerce (ISO 9001, CE, CCC, RoHS, entre otros) brindan información relevante y precisa para las operaciones de tu proveedor realizar una compra internacional?			X				X				X		
6	¿Considera usted que la información proporcionada por las plataformas de e-commerce garantiza una visión clara sobre los términos y condiciones del producto y los proveedores a seleccionar para sus importaciones?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Seguridad Online													
	Indicador: Privacidad de datos personales													
7	¿Considera usted que las medidas de privacidad de datos personales por parte de las plataformas de e-commerce brindan confianza y seguridad en las transacciones de importación?			X				X				X		
8	¿Considera usted que las plataformas de e-commerce resguardan los datos personales de los usuarios en el proceso de importación?			X				X				X		
	Indicador: Sistema de pago online													
9	¿Considera usted que la diversidad de opciones de sistema de pago online como las tarjetas de crédito, transferencias bancarias o pagos móviles, son flexibles para adaptar sus necesidades como importador?			X				X				X		
10	¿Considera usted que los sistemas de pago online agilizan el proceso de importación al reducir los tiempos y costos asociados a la gestión de pagos dando transparencia en sus operaciones?			X				X				X		
	Indicador: Confianza online													
11	¿Considera usted que la confianza online con los proveedores internacionales mediante las certificaciones influye en la decisión para realizar importaciones a través del e-commerce?			X				X				X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de otros usuarios en las plataformas del e-commerce ayudan a tomar decisiones y aumentan tu confianza al importar tus productos?			X			X				X			
DIMENSIÓN 3: Proceso de Compra Online														
Indicador: Redes sociales														
13	¿Considera usted que el uso de las redes sociales permite ampliar su red de contactos y colaborar con los Stakeholders en las importaciones?			X			X				X			
14	¿Considera usted que las redes sociales te ayudan a fortalecer la relación con tus proveedores y aumentar tus compras mediante el e-commerce?			X			X				X			
Indicador: Experiencia del cliente														
15	¿Considera usted que las opciones de servicio al cliente, soporte en línea y la atención personalizada contribuyen a una experiencia satisfactoria en el proceso de importación?			X			X				X			
16	¿Considera usted que una comunicación clara y efectiva con tus proveedores durante todo el proceso de compra es fundamental para una experiencia positiva en el uso del e-commerce en las importaciones?			X			X				X			
Indicador: Tiempo de entrega														
17	¿Considera usted que el e-commerce contribuye a agilizar el tiempo de entrega de los pedidos de importación de forma eficiente?			X			X				X			
18	¿Considera usted que el tiempo de entrega que ofrecen los proveedores para tus importaciones impacta en la capacidad para competir en el mercado con otros negocios en línea similares?			X			X				X			

Observaciones: Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Germán Cáceres Manuel Lorenzo

DNI: 09448253

Especialidad del validador: Magíster en Administración de Negocios - MBA

Chiclayo, 25 de julio del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Comercio Exterior													
	Indicador: Acuerdos comerciales													
1	¿Considera usted que la existencia de acuerdos comerciales beneficia el acceso a nuevos mercados mediante el e-commerce?			X				X				X		
2	¿Considera usted que los acuerdos comerciales reducen los costos y las barreras comerciales brindando acceso a nuevos proveedores de alta calidad a precios competitivos en la importación?			X				X				X		
	Indicador: Barreras no arancelarias													
3	¿Considera usted que las barreras no arancelarias como normativas y certificaciones afectaron tu proceso de importación?			X				X				X		
4	¿Considera usted que la falta de información sobre las regulaciones entre los países aumenta las barreras no arancelarias complicando en tus operaciones de importación?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Clasificación Arancelaria													
	Indicador: Código arancelario													
5	¿Considera usted que tener conocimiento del Código Arancelario garantiza que las importaciones sean de manera eficiente y cumplan con las regulaciones aduaneras?			X				X				X		
6	¿Considera usted que la correcta clasificación de las mercancías en el Arancel de Aduanas vigente es fundamental para determinar los costos y los trámites necesarios en el proceso de importación?			X				X				X		
	Indicador: Arancel													
7	¿Considera usted que los aranceles afectan significativamente el costo total de tus productos importados?			X				X				X		
8	¿Consideras que la variación en los aranceles puede afectar la rentabilidad de tus operaciones de importación?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Costos de Importación													
	Indicador: Incoterms													
9	¿Considera usted que el conocimiento y comprensión de los Incoterms son fundamentales para realizar transacciones de importación de manera eficiente?			X				X				X		
10	¿Considera usted que la elección del Incoterm adecuado puede impactar directamente en los costos y la logística de tus importaciones?			X				X				X		
	Indicador: Pago de Tributos													
11	¿Considera usted que los trámites y procedimientos relacionados con el pago de tributos en tus importaciones son complejos y requieren un esfuerzo adicional por parte de tu empresa?			X				X				X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	¿Considera usted que los pagos de tributos de manera digital optimizan el proceso para la liberación de las mercancías importadas?			X				X				X		

Observaciones: Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Germán Cáceres Manuel Lorenzo

DNI: 09448253

Especialidad del validador: Magíster en Administración de Negocios - MBA

Chiclayo, 09 de octubre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IX. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Germán Cáceres Manuel Lorenzo
I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Administración de Negocios
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Santisteban Diaz, Elber Antonio / Tello Huanambal, Gean Francisco

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

XI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es Aplicable El instrumento de investigación es pertinente para el trabajo al cual va a ser aplicado

XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Chiclayo, 25 de julio del 2023

Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
DNI: 09448253

Anexo 6. Cuestionario virtual

Enlace del cuestionario realizado en Google Forms:
<https://forms.gle/TCWYNVc8G2UKofdr8>



CUESTIONARIO DE TESIS

Saludos, somos estudiantes de décimo ciclo cursando la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo.

El desarrollo del cuestionario tiene como finalidad determinar la relación o influencia del E-commerce en las importaciones del rubro tecnológico. Consta de 2 secciones y un total de 30 preguntas. No le tomará más de 10 minutos en responder las preguntas.

esantistebandi9@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

CARGO O AREA DEL ENCUESTADO (OPCIONAL)

Tu respuesta

Razón social (OPCIONAL)

Tu respuesta

Anexo 7. Carta de presentación otorgada por la UCV (formato imagen)

CARTA DE PRESENTACIÓN

SRS. EMPRESAS IMPORTADORAS EN EL RUBRO TECNOLÓGICO

Presente

Asunto: RECOLECCIÓN DE DATOS PARA INVESTIGACIÓN ACADEMICA UNIVERSITARIA

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de Negocios Internacionales del X ciclo de la sede Chiclayo, quisiéramos aplicar un cuestionario anónimo con el cual recogeremos información necesaria para nuestra investigación de fin de carrera y obtener el título de licenciadas en Negocios Internacionales. Los datos recabados serán solamente con fines académicos y de investigación respetando los criterios éticos de objetividad, confidencialidad y veracidad, según Código de Ética de la universidad (RCUN°470-2022-UCV).

El título de la investigación es "**E-commerce y su influencia en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail de la región Lima, 2023**".

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de Usted agradeciendo la atención a la presente.

Atentamente,



SANTISTEBAN DIAZ, ELBER ANTONIO
DNI: 73331860



TELLO HUANAMBAL, GEAN FRANCISCO
DNI: 73075753



Cuneo Fernández, Francisco
Jefe de la EP. Negocios Internacionales
UCV-Chiclayo

A la presente carta se adjunta:

- El cuestionario de preguntas y alternativas.
- Link de formulario virtual

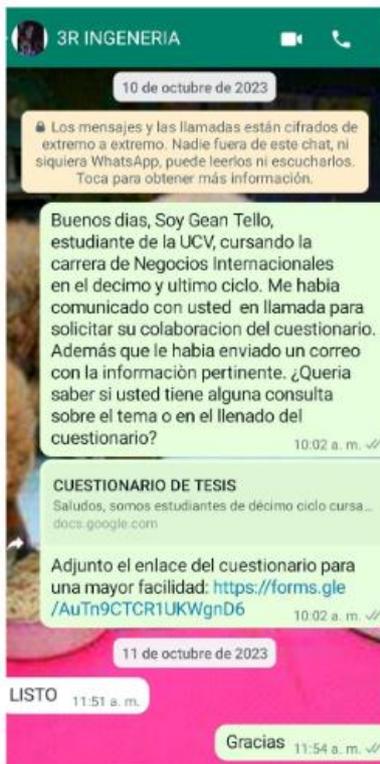
Anexo 8. Prueba de la muestra de estudio encuestada





Muestra
 de
 estudio







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "E-commerce y su influencia en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023", cuyos autores son TELLO HUANAMBAL GEAN FRANCISCO, SANTISTEBAN DIAZ ELBER ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 05- 12-2023 08:38:27

Código documento Trilce: TRI - 0682993