



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comercio electrónico e importación de accesorios
de celulares de una empresa del distrito de Comas -
Perú, 2023**

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

AUTORAS:

De la Roca Llocce, Karin Cristel (orcid.org/0000-0003-3078-5323)
Olortegui Vilca, Nicol Ivette (orcid.org/0000-0002-1686-3009)

ASESOR:

Mgr. Pasache Ramos, Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

De la Roca Llocce Karin Cristel

A mi hijo que es el motivo de esforzarme día a día a mis padres por su incansable apoyo de guiarme para cumplir mis propósitos aportando en mi formación como profesional y como seres humanos. También a todas aquellas personas que estuvieron presentes motivándome a no rendirme a pesar de las adversidades.

Olortegui Vilca Nicol Ivette

A Dios, a mis padres Alicia y José, a mis hermanos Edwin, Yeraldine y Drixcy, a mi amor angelical mi mamita Ofelia y a mi amor terrenal mi hijo Katsuo, por ser la razón de superarme cada día, por su amor incondicional en cada paso de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestro guía en cada etapa, a nuestros padres por su infinito amor de desearnos siempre lo mejor y guiarnos para cumplir nuestras metas.

A nuestros docentes que nos acompañaron en toda la carrera por sus consejos y en especial a nuestro asesor Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos con sabiduría, tolerancia y empatía nos ha orientado para el desarrollo y la culminación de nuestro proyecto de tesis.

DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa del distrito de Comas - Perú 2023", cuyos autores son DE LA ROCA LLOCCE KARIN CRISTEL, OLORTEGUI VILCA NICOL IVETTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 04- 12-2023 17:20:31

Código documento Trilce: TRI - 0669153

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DE LA ROCA LLOCCE KARIN CRISTEL, OLORTEGUI VILCA NICOL IVETTE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa del distrito de Comas - Perú 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
NICOL IVETTE OLORTEGUI VILCA DNI: 75663658 ORCID: 0000-0002-1686-3009	Firmado electrónicamente por: NOLORTEGUI el 28-11-2023 15:49:55
KARIN CRISTEL DE LA ROCA LLOCCE DNI: 70501687 ORCID: (0000-0003-3078-5323)	Firmado electrónicamente por: KDELAROCAL el 28-11-2023 09:52:53

Código documento Trilce: TRI - 0669154

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEI AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.-INTRODUCCIÓN.....	1
II.-MARCO TEÓRICO.....	4
III.-METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población muestra y muestreo	13
Población.....	13
Muestra.....	13
Muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS ANÁLISIS DESCRIPTIVOS.....	16
V. DISCUSION DE RESULTADOS.....	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Variable 1 “Comercio electrónico	16
Tabla 2:Tabla de Frecuencias de la Dimensión 1 de la Variable 1: Redes Sociales	17
Tabla 3:Tabla de Frecuencia de la Dimensión 2 de la Variable 1: Marketing digital	18
Tabla 4:Variable 2: Importación.....	19
Tabla 5: Tabla de Frecuencia de la Dimensión 1 de la Variable 2: Mercado de Origen	19
Tabla 6:Tabla de Frecuencias de la Dimensión 2 de la Variable 2: Comercialización	21
Tabla 7: Análisis Bivariado entre Comercio Electrónico e Importación	22
Tabla 8: Test de normalidad de las variables Comercio electrónico e Importación	23
Tabla 9:Correlación entre las Variables Comercio electrónico e Importación	23
Tabla 10:Correlación entre la dimensión Redes sociales e Importación	25
Tabla 11:Correlación entre la dimensión Marketing digital e Importación	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Gráfica de Porcentajes de la variable Comercio electrónico	16
Figura 2:Gráficas de Porcentajes de la Dimensión 1 de la Variable 1: Redes Sociales.....	17
Figura 3:Gráficas de Porcentajes de la Dimensión 2 de la Variable 2: Marketing	18
Figura 4: Gráficas de Porcentajes de la Variable 2: Importación.....	19
Figura 5:Gráficas de Porcentajes de la Dimensión 1 de la Variable 2: Mercado de origen	20
Figura 6:Gráficas de Porcentajes de la Dimensión 2 de la Variable 2: Comercialización de productos importados.....	21
Figura 7: Análisis Bivariado de Comercio Electrónico e Importación	22

RESUMEN

En esta investigación, su objetivo fue Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas – Perú, 2023 es presente trabajo tiene diseño no experimental. El tipo de diseño es no experimental se decide emplear para esta investigación es la Longitudinal ya que se investigará en un determinado periodo que es el 2023. Los resultados obtenidos En referencia al objetivo general y la se hipótesis pudo obtener la existencia de una relación positiva entre las variables comercio electrónico e importación. Se observa que, la significancia bilateral es de un valor $p= 0.00$ siendo inferior al máximo permitido: 0.05. Es por ello que se acepta la H1. Así mismo, se reconoció el grado de correlación de Spearman es de 0.623; de tal forma se demuestra un grado de correlación moderada positiva. Por consiguiente, se puede afirmar que, de acuerdo a la investigación e l comercio electrónico tiene una relación directamente proporcional a las importaciones de accesorios de celulares. Como resultado, se cumplió el objetivo principal los específicos, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Palabras clave: comercio electrónico, importación, redes sociales, marketing digital

ABSTRACT

In this research, whose objective was to determine the relationship between e-commerce and the importation of cell phone accessories of a company in the District of Comas - Peru, 2023, this work has a non-experimental design. The type of design is non-experimental is decided to use for this research is the Longitudinal since it will be investigated in a certain period which is 2023. The results obtained In reference to the general objective and the hypothesis could obtain the existence of a positive relationship between the variables e-commerce and import. It is observed that, the bilateral significance is of a $p= 0.00$ value being lower than the maximum allowed: 0.05. Therefore, H1 is accepted. Likewise, the degree of Spearman's correlation was found to be 0.623, thus demonstrating a moderate positive correlation. Therefore, it can be affirmed that, according to the research, e-commerce has a directly proportional relationship with the imports of cell phone accessories. As a result, the main objective and the specific objectives were fulfilled, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis.

Keywords: e-commerce, imports, social networks, digital marketing.

I.-INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la telefonía móvil ha sido la tecnología de mayor impacto en los hogares. Esto se ha visto a nivel mundial especialmente a partir de la pandemia COVID-19 y la emergencia decretada por los gobiernos, causando un colapso tanto en lo social, económico y cultural, lo cual es visible en los diferentes países; el e-commerce se ha transformado en un instrumento imprescindible con la finalidad que la economía ha abierto oportunidades nuevas para el crecimiento sostenido e innovación. Por ello a nivel internacional Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), en su artículo indica que ampliación de la informática conlleva a cambios relevantes en el ámbito empresarial internacional. El E-commerce establece un patrón de comercialización que consigue cada vez más consumidores y genera rentabilidad económica para quienes lo emplean. Posterior a esto se ha demostrado lo fundamental que es el acceso a internet tanto en el hogar, trabajo y la educación, facilitándoles de esta forma el beneficio del tiempo y lugar al evitar el desplazamiento al dirigirse a las empresas dentro de un lugar y fuera de ella.

La expansión de la tecnología y las plataformas digitales ha servido para el incremento de la rentabilidad pymes peruanas, con esto se muestra que un número significativo de ellas han tomado esta herramienta como un reto y como tales otras pueden tener dificultades en aprovechar la digitalización. Las plataformas digitales no sólo se usan en las fronteras, sino también, es utilizada en todo tipo de organizaciones, incluso en empresas informales. Crisis sanitaria de la COVID-19 ha puesto en riesgo a las Mypes deteniendo el hacia sus objetivos. De esta manera, a nivel nacional describen los autores Aures y Gutarra (2021), en su tesis señalan que existen muchas mypes que no tienen el conocimiento del Marketplace digital, por lo cual, no aplicaron las redes sociales para publicitar sus productos y tuvieron pérdidas en la venta durante el comienzo de la pandemia. Con ello se evidencio que, en la realidad peruana, el comercio electrónico tiene un desarrollo lento y de

manera focalizada en grandes empresas.

En el distrito de Comas se observó que las pequeñas empresas que tienen márgenes reducidos de ganancias debido a que tienen una deficiente gestión en el uso y manejo del comercio electrónico, por distintas razones, entre ellas la falta de información e inversión, sin embargo, existen empresas que sí dan a conocer su negocio, producto o servicio, pero no lo tienen en constante actualización ni con capacidad de almacenamiento de información para implementar esta herramienta indispensable. También es necesario mencionar que en tiempos de pandemia muchas de estas pequeñas empresas cerraron sus puertas hasta llegar al punto de quiebre, ya que, no estuvieron preparadas para crisis, con motivo de la falta de información de la digitalización. No obstante, para brindar estas oportunidades a las pymes, es fundamental tener conocimientos sobre las regulaciones e incentivos que presenta el comercio digital. Si bien es cierto el comercio electrónico permite acercarse más rápido a los clientes en vender y como también realizar compras, además de ello se pudo notar un ahorro de tiempo entre el vendedor y comprador.

Por consiguiente, en este proyecto de investigación tenemos como problema general: ¿Cuál será la relación que existe entre el comercio electrónico y la importación de accesorios de celulares de una empresa en el distrito de Comas – Perú, 2023?, así también problemas específicos, como primer problema específico es ¿Cuál será la relación que existe entre las redes sociales y la importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas – Perú, 2023?; segundo ¿Cuál será la relación que existe entre el marketing digital y la importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas –Perú, 2023?.

Por consiguiente, que la presente investigación tiene una justificación de manera teórica, metodológica y práctica. Para emprender, la justificación teórica de la investigación es la aportación para el desarrollo de otras investigaciones, por lo que se investigará el comercio electrónico e

importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023. Así también, la justificación metodológica, se tendrá presente que el enfoque es cuantitativo, cuyas variables son el comercio electrónico e importación, con

sus respectivas dimensiones utilizando información de fuentes fiables. Así mismo, la justificación de manera práctica es que las empresas importadoras o de este mismo sector, los siguientes investigadores que puedas hacer de su uso la presente investigación, a fin de identificar las deficiencias o dificultades que plantean implementar acciones correctivas y mejoras en sus procesos de comercio electrónico e importación.

Presentada las justificaciones, el objetivo general de la presente investigación es el siguiente: Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la importación de accesorios celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú 2023, por otro lado tenemos los objetivos específicos, como primer objetivo tenemos: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023; y Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas - Perú, 2023.

Por último, se plantea la hipótesis general de la investigación: Si existe relación entre el comercio electrónico y la importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023, como hipótesis específicas tenemos lo siguiente: Si existe una relación entre las redes sociales e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de, Comas - Perú, 2023; También existe relación entre el marketing digital e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas - Perú, 2023.

II.-MARCO TEÓRICO

Para realizar dicha investigación se ha tomado en cuenta trabajos previos en el ámbito nacional se puede resaltar los siguientes:

De la Cruz (2022), es su investigación “E-commerce e importación de productos electrónicos de pequeños importadores de Lima metropolitana ,2021”, tuvo con objetivo determinar la relación que existe entre el e-commerce e importación de productos tecnológicos en los pequeños importadores, con un enfoque para este estudio es cuantitativo el nivel de estudio correlacional de diseño no experimental y de corte transversal cuya población de investigación es de 300,000 pequeños importadores. La técnica de investigación utilizada es el cuestionario. Los resultados obtenidos mediante la correlación Ró Spearman, existe una correlación positiva alta 0.625 con un nivel de significancia de $(0.000 < 0.05)$. por esta razón, se puede afirmar que el E-Comerse tiene una relación directamente proporcional a las importaciones de productos electrónicos. Por ello se concluye que se cumplió el objetivo general rechazando la hipótesis nula. Finalmente podemos afirmar que los pequeños importadores de Lima metropolitana usan el comercio electrónico para la importación.

Conforme Bravo y Ordoñez (2021), en su investigación titulada “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del Municipio Pasto”, planteo como objetivo evaluar el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las pymes del Municipio Pasto, con una metodología mixta de análisis documental y enfoque descriptivo cualitativo, lo cual de esta manera recopilaron datos para luego analizar los resultados. Lo cual, obtuvieron como resultados donde el sector comercio el 99,6% de las empresas usan computador, el 99,5% internet y el 57,3% página de web, así también el uso exclusivo de aplicaciones con un 88,2% y 24,4% mediante descarga o acceso gratuito. Por lo que, estas fueron empleadas para enviar o recibir correos electrónicos el 99,9%, para búsqueda de información el 98%, como también donde el 18,8% vendieron sus productos vía electrónica y finalmente el 41,3% para

comprar insumos. Llegando a la conclusión, que las redes sociales están en tendencia evolutiva en la actualidad y el futuro para sostenimiento y expansión de las pymes, con la ayuda de las páginas web, medio sociales, blog, YouTube entre otros.

Según Basilio et al. (2019), en su investigación titulada “Importación de accesorios chinos para celulares y estrategias de comercialización de las Mypes en la galería El Progreso, Las Malvina, año 2019”, cuyo objetivo fue: establecer la relación de la importación de artículos chinos para equipos de celulares y Estrategias de distribución de las MYPE en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019. La metodología que utilizo el autor fue correlacional de diseño no experimental, de corte transversal, teniendo enfoque cuantitativo de tipo aplicada, trabajo con una con una población y muestra de 8 negociantes importadores de artículos para celulares y su muestra fue de tipo censal, utilizo el instrumento del cuestionario mediante la técnica encuesta. Se obtuvieron como resultado que las 8 MYPES con un 62% indican que la Importación tiene un nivel medio y el 38% manifestaron que tiene un nivel alto. Concluyendo establecer en qué medida se relaciona la importación de artículos chinos para celulares y Estrategias de distribución de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.

Según Cachay y Vilca (2021), en su investigación titulada “Importación y marketing electrónico para las pequeñas empresas comercializadoras de tela de mochilas del cercano de lima 2021”, cuyo objetivo fue determinar la relación que tiene entre importación y marketing digital. La metodología empleada para dicha investigación se usó enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada de diseño no probabilístico por conveniencia con una población de 40 dirigentes de las Micro y pequeñas empresas distribuidores de telas para mochila del cercano de Lima, 2021 se aplicó el muestreo no probabilístico intencional. Utilizaron la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados obtenidos mediante el instrumento Ro Spearman, coeficiente 0.622, y un nivel de significancia de 0.02 que es inferior al valor crítico. De manera que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula. concluyendo que posee una relación directamente proporcional entre en marketing digital e importación.

Soler (2021), en su trabajo de investigación con enfoque cuantitativo tipo aplicación concluye que el comercio electrónico mejora el desempeño del marketing digital de una empresa privada en el Perú de la misma manera que los componentes o dimensiones de su tamaño, por lo que a medida que la empresa crece mejor este tipo de el comercio y su uso regular tienen un impacto positivo en el marketing digital.

De acuerdo con Fernández (2019), en su indagación “estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas arequipa,2019”, cuyo objetivo fue verificar el consumo de comercio electrónico en los estudiantes universitarios, aplicó diseño experimental, enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y de con un cuestionario de 380 estudiantes. el 50% de universidades privadas y el 50% de públicas, cabe resaltar el 52% del total tiene 22a 26 años y 40% tiene entre 22 años; el 67 de los estudiantes de universidades privadas hacen compras por internet y el 41 de universidades públicas, se llega a la conclusión que el 53% del total de estudiantes hacen compras por internet.

Palomino (2020), en su artículo, tuvo como objetivo principal conocer la influencia de la pandemia en los consumidores online de la zona norte del Perú. Concluyó dicho artículo que las empresas y las personas se vieron obligados a realizar sus compras por internet, transformando para la mayoría en una nueva forma de realizar sus compras. sustentó que las compras por internet tuvieron el 51.77% en comparación a años anteriores donde las compras se realizaban de manera presencial. Para desarrollar dicha investigación se ha tomado en cuenta trabajos previos al ámbito internacional.

Villar (2018), en su estudio realizado “el comportamiento del e-commerce”, proyecta como objetivo principal fijar la conducta que el comercio electrónico ha transformado la conducta del usuario ubicado en el área sur ; se aplicó método cualitativo cuantitativo para establecer de manera veraz y sistemática , la opinión de los usuarios , utilizando la entrevistas y cuestionarios cerrados ,la población

entre fue de 100 personas entre 20 a 25 años de edad se concluyó que la era digital es la causa principal para la transformación de la actividades cotidianas de las personas .

Según Tello y Pineda, (2017), en su investigación “Análisis del comercio electrónico en Ecuador”, tuvo como objetivo investigar el comercio electrónico en Ecuador a fin de resolver los elementos que permiten ese hecho. metodológicamente usó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo diseño no experimental. finalizando con dicha investigación que el comercio electrónico está facilitando los medios de pago a nivel global dando así mayor comodidad de compra a los clientes.

En el estudio realizado por Perdigón, Viltres y madrigal (2018), sobre el “comercio electrónico y marketing digital su objetivo general fue determinar las tendencias actuales y el avance del e-commerce y marketing digital y qué manera podría potenciar las ventas de las Micro y Pequeñas empresas. De acuerdo va pasando los años el comercio electrónico se va potenciando, convirtiéndose así en una tendencia mundial. ya que en la investigación realizada se pudo resaltar que en Asia existen mayores publicaciones online, no obstante, para las Micro y Pequeñas empresas no se tiene mucha instigación en conclusión la investigación realizada mencionada evolución del uso del comercio electrónico en el mundo.

Kotler (2008), describe que el e-commerce incluye: métodos en los que se especifican actividades de compra y venta, apoyados en un entorno digital, a menudo utilizando Internet Plataformas virtuales utilizadas como canales de comercio de productos y servicios en Internet.

De acuerdo con Méndez (2021), reafirma que según la organización mundial de comercio (2020), el comercio electrónico es entendida como la fabricación, distribución, intercambio comercial de productos y servicios a través de medios electrónicos empleando el internet como primordial red de telecomunicación, el que engloba una diversidad de actividades.

Según Cordero (2019), se refiere a la distribución, venta, compra, marketing digital

y suministro de información y servicio mediante el internet, que admite configurar una tienda virtual, realizar pagos por medios de tarjeta de crédito u otros y realizar acciones de compra y venta con rendimiento económico para el empresario y emprendedor.

De la variable comercio electrónico, Pincay (2022), plantea que el e-commerce es un instrumento que ha facilitado el trascender las fronteras y concretar operaciones de comercialización, lo que no se podría ejecutar en un mercado a gran escala de forma rápida y efectiva, desde luego las tendencias consumistas mediante entornos digitales asiste en el crecimiento de numerosas empresas a nivel global y local.

De la variable comercio electrónico se disgrega la dimensión redes sociales, en la opinión de Peiró (2020), expresa que las redes sociales son colectivos integrados por individuos y organismos que se interrelacionan entre ellos en plataformas del internet.

Por otro lado, la variable comercio electrónico se descompone la dimensión marketing digital, a juicio de, Huamán (2020), puntualiza que el marketing digital se emplean los medios digitales, entre estos medios se reconoce como los motores de búsqueda, las redes sociales, anuncios publicitarios audiovisuales. De modo similar, Merca (2013), destaca que es la identificación de una idea de conocimiento y la promoción de una marca, empleando variados medios digitales disponibles en la nube.

Como indicador de la dimensión redes sociales. Selman (2017), define al diseño, como un formato de página que se muestra al inicio que el cliente puede ingresar a la web y es ahí donde se puede mover a otras áreas de la de la página por medio de pestañas que van mostrando situadas en la parte superior.

Como indicador de la dimensión redes sociales, página de web. Según Selman (2017) son sitios de internet a las que los clientes acceden para que así, puedan adquirir y vender artículos, con el fin de implantar una comunicación virtual con los compradores, conocidos como consumidores acceden a la información por medio

del diseño y la forma del anuncio. En contraste, Gonzales y Cordero (2001) define página web como un instrumento de internet para brindar servicio y elaborar datos, su fin es facilitar al acceso de cualquier tipo de información.

Según, Neyra (2018), define la capacidad de respuesta tomando en cuenta primar una postura practico del área de atención al cliente con una oferta de atención raudo y eficaz, en otros términos, teniendo el deseo de cooperar con los compradores dándoles una atención completa atendiendo sus exigencias y complaciendo a sus necesidades.

Indicador de la dimensión marketing digital, Rodríguez (2023), reafirma que, los métodos de pago son todas las herramientas aceptadas en el mercado que nos permiten acceder a la compra de productos y servicios, posteriores ventas de todo tipo y amortización de deudas.

Por otro lado, el Banco Interamericano de Desarrollo (2023) afirma que la selección de productos corresponde a una de las fases clave del ciclo de logística. La clasificación de productos admite el diseño y realización de un método nacional de logística coordinado y permite la redistribución de los productos en todo el sistema.

Por último, como indicador de la dimensión marketing digital, Maram (2019), confirma que el marketing de atracción se focaliza en producir contenidos de características específicas que sean beneficiosos para las personas y empresas. Los contenidos creados son encontrados por los diferente medio digitales, ya sea el internet y las redes sociales. No solo debe ser propuestas comerciales, salvo que sean contenidos significativos, que tengan una conexión con los usuarios, entablando un vínculo entre marca y cliente.

De la variable importación según Elcano (2018), sostiene que las importaciones aportan al incremento y al auge de diversas formas, sobre las cuales se han vuelto especialmente fundamentales dese algunos años. Primero, en términos de uso, las importaciones denotan la entrada a mercadería precios bajos o eficiente. Asimismo, también al importar, las empresas tienen acceso a equipos y tecnología

que les permite ampliar su capacidad productiva.

Información del mercado de origen como dimensión de la variable importación, Mora, A. (2023) define que el mercado de origen se refiere al lugar donde se produce o se origina un producto o servicio. No obstante, el mercado de origen nace de la necesidad de que exista un acercamiento entre productos y consumidores finales.

Respecto a la dimensión comercialización de productos importados de la variable importación, Software DELSOL (2023) nos menciona que, la comercialización se refiere en términos generales a la recolección y uso de materias primas, su procesamiento y preparación, transporte y almacenamiento, los medios promocionales, los canales y los puntos de venta. De igual manera, se vincula a la actividad productiva a través del intercambio comercial, que posibilita las diversas transacciones entre productores y consumidores.

Por consiguiente, el indicador medio de transporte de la dimensión mercado de trasladado personas u objetos de un lugar a otro. Dado que han hecho posible los viajes, estos han sido fundamentales. Dentro de los tipos de transporte se encuentran: aéreo, por otro lado, el indicador regímenes de aduanas, Palomino, H. (2021), define que son los procesos a los que se pueden someter las mercancías extranjeras, dependiendo Importación, Exportación, Perfeccionamiento, Depósito Aduanero y Tránsito.

Del indicador Precio de la dimensión comercialización de productos importados, Zarate (2022), define que el precio es la cantidad con la que nosotros, como consumidores, tratamos frecuentemente al realizar una compra. Esta suma refleja el dinero en efectivo que un cliente debe pagar para comprar el artículo deseado o Thompson (2019), define que el producto es uno de los componentes más vitales de la mezcla de marketing porque encarna lo que una empresa u organización está dispuesta a proporcionar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, deseos, y con ello, lograr los objetivos de la empresa o institución.

Del indicador Plaza de la dimensión comercialización de productos importados, Machuca, F. (2022), define, uno de los componentes de la combinación de marketing es el entorno de marketing, también conocido como el canal de distribución, y es particularmente importante si desea asegurarse de que los clientes puedan comprar sus productos.

Por último, el indicador promoción de la comercialización de productos importados, Alfaro, E. (2018) define, una promoción es una estrategia de marketing exhaustiva con un marco de tiempo limitado que se crea para lograr los objetivos establecidos específicamente por la empresa. El beneficio de esto es que genera resultados de ventas de inmediato.

III.-METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica, dado que, no se buscará resolver un problema, se evaluará las variables y en su estado natural, al respecto Arias (2023), la investigación básica o denominada también pura, él es tipo de investigación en el que no se resuelve ningún problema, es utilizada para bases teóricas para otros estudios. Además, en ella se plantean investigaciones exploratorias, descriptivas y correlacionales.

El proyecto fue de alcance explicativo en ella se desarrollará la descripción de los fenómenos que acontecen en la relación de las variables comercio electrónico e importación de accesorios de celulares, para ello, Ramos (2020), manifiesta que la investigación explicativa indaga en explicar y determinar los fenómenos. Se aplican estudios predictivos en los cuales se plantean la correlación causal entre variables, está obligada a proponer las hipótesis de estudio.

Se analizaron las variables en el año 2023, al ser solo un periodo de análisis se denota que es de dimensión transversal de diseño no experimental. Como dice Hernández (2018), los estudios transversales reúnen datos de una única temporalidad, es decir solo un periodo o año, su objetivo es evaluar las variables y comprobar la correlación en un momento determinado.

Variables y operacionalización

En la presente investigación se propusieron dos variables, comercio electrónico como variable independiente e importación como variable dependiente. En el caso de la variable independiente se tiene las siguientes dimensiones: redes sociales y marketing digital; con sus respectivos indicadores: diseño, página web, capacidad de respuesta, como indicadores de la dimensión redes sociales. Por otro lado, los indicadores de la dimensión marketing digital son: medios de pago, selección de productos, atracción de contenido.

Por consiguiente, la variable dependiente se tiene las siguientes dimensiones: Información del mercado de origen y comercialización de productos importados

dentro de ellos los siguientes indicadores de la primera dimensión: medios de transporte y regímenes de aduanas; por otro lado, los indicadores de la dimensión comercialización de productos importados: precio, producto, plaza y promoción.

Población muestra y muestreo

Población:

De acuerdo con, Silva (2014), define en su investigación que es un grupo de personas o elementos con características distintas, distinguidos como una colección de fenómenos pertenecientes a la misma clase, que tienen una característica común que se estudia y produce datos de investigación. Por otra parte, para Tamayo (2012), Una población es una colección del fenómeno en estudio, incluye todas las unidades analíticas que componen un fenómeno en particular y necesitan ser cuantificadas para un estudio en particular, un conjunto de N sujetos que participan en un estudio en particular creando un conjunto de fenómenos relevantes para la investigación. Tomando en cuenta las anteriores definiciones la población considerada para este proyecto se toma un total de 50 clientes que tienen ciertas características más adecuadas para el estudio, conformado entre hombres y mujeres de 20-35 años.

Muestra:

De igual manera, Hernández (2014), define que la muestra es un subgrupo que tiene otro grupo estructural, al que llama población. Es decir que este subgrupo es similar a un grupo poblacional. En tal sentido, la población considerada para este proyecto es de 41 clientes para el estudio.

Muestreo:

En la investigación se desarrolló el tipo de muestreo no probabilísticos por

conveniencia, porque, se seleccionarán sujetos cumpliendo criterios propios del investigador. Al respecto Arias, et al (2016), detalla que se acude al muestreo no probabilístico cuando es demasiado costoso inclinarse por el muestreo probabilístico, esto a pesar de que no se pueden realizar generalidades, ya que, la representatividad no es asegurada cuando se utiliza el muestreo no probabilístico. Por otro lado, el muestreo por conveniencia tiene un criterio de selección de sujetos con características similares de la población objeto. Así como

También convenientemente se tiene afinidad y cercanía con los sujetos muestreados.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se desarrollo la recolección de datos se dio a través de, la técnica encuesta. Como comenta, Kotler y Armstrong (2003), definiendo que la encuesta es la obtención de datos brutos por intermedio de interrogantes a la persona sobre diversos aspectos, comportamientos de compra (p.169). De acuerdo con López, y Fachelli, S. (2016), la encuesta es estimado en primera instancia como aquella técnica que reúne datos mediante una interrogante de las personas cuyo fin es obtener la sistemática medida conceptual, se desarrolla a través de la entrevista instrumentos recogidos de los datos de medida y procedimientos para la formulación de las interrogantes. En el estudio realizado se empleó la técnica encuesta, para medir las variables como comercio electrónico e importación de accesorios de celulares.

Criterio de Jueces

Expertos	Grado	Promedio	Opinión
Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor	Doctora	80%	Aplicable
Salazar Lopez, Yasser	Magister	80%	Aplicable
Romero Llerena, Michael Alexander	Magister	85%	Aplicable

Procedimientos

En la presente investigación, mediante la técnica encuesta, de modo que cuenta con 30 preguntas, con relación a nuestros variables, dimensiones e indicadores de este proyecto. Está encuesta fue realizada con los clientes de una empresa del Distrito de Comas – Perú, antes de ello se solicitó el permiso respectivo para aplicar la técnica de recolección de datos. Después de ello, se dio las gracias correspondiente a cada uno de los clientes por la información y tiempo brindado para el proyecto. Para finalizar, los datos obtenidos y respuestas contestadas fueron registradas y procesadas mediante el programa estadístico SPSS.

Método de análisis de datos

Se desarrollo la recolección de datos a través de la técnica encuesta y de instrumento el cuestionario, donde se plantearán 30 preguntas con respuestas en la escala ordinal de Likert, en ella se formulará 5 posibles respuestas:

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca.

3.8 Aspectos éticos

Se respeto, los lineamientos que propone de acuerdo con los estándares APA respectivos con citas y referencias originales, y los datos se recopilan de fuentes confiables para obtener información veraz y precisa.

Por otro lado, la investigación realizada es factible, lo que nos permitirá razonar e investigar el problema, y aplicar herramientas para recolectar datos más confiables.

IV. RESULTADOS ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

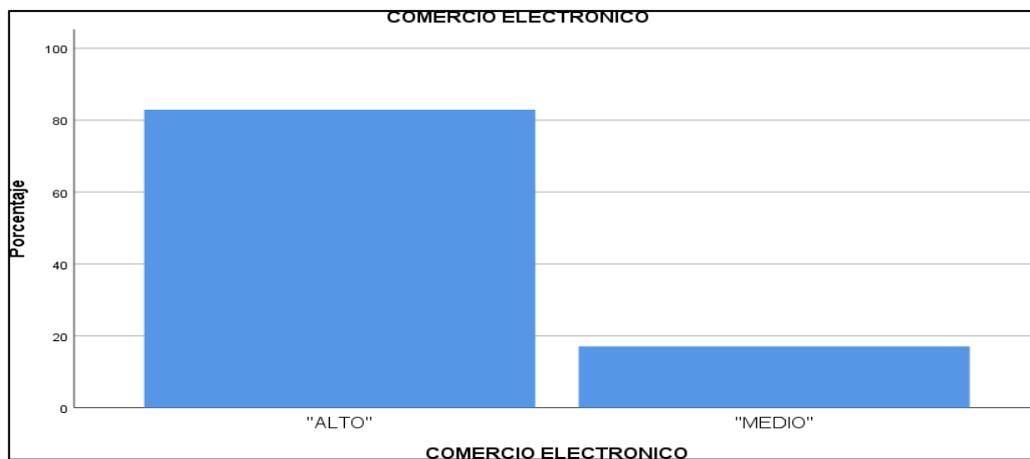
Análisis Univariado:

Tabla 1: Variable 1 "Comercio electrónico"

Frequency			Percentage	Valid Percentage	Accumulated Percentage
Valid	"HIGH"	34	82,9	82,9	82,9
	"MEDIUM"	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

Figura 1: Gráfica de Porcentajes de la variable Comercio electrónico



Fuente: SPSS 25

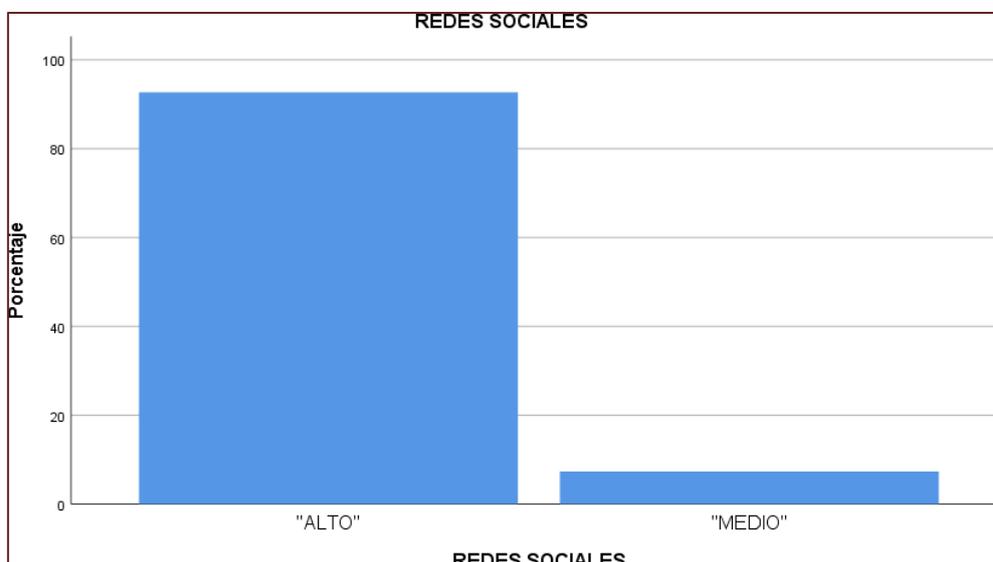
De conformidad con la figura 1 relacionada a la variable comercio electrónico se observó que de los clientes encuestados el 82,9% responde en la categoría alto y el 17,1% responde en la categoría medio. Esto nos demuestra que los clientes están identificados con la variable comercio electrónico, debido a que esta ayuda bastante a la comercialización de las empresas.

Tabla 2: Tabla de Frecuencias de la Dimensión 1 de la Variable 1: Redes Sociales

Frequency			Percentage	Valid Percentage	Accumulated Percentage
Valid	"HIGH"	38	92,7	92,7	92,7
	"MEDIU M"	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

Figura 2: Gráficas de Porcentajes de la Dimensión 1 de la Variable 1: Redes Sociales



Fuente: SPSS 25

De conformidad con la figura 2 se puede acatar que la dimensión redes sociales de la variable 1, donde se observa que de los 41 clientes encuestados el 92.7%

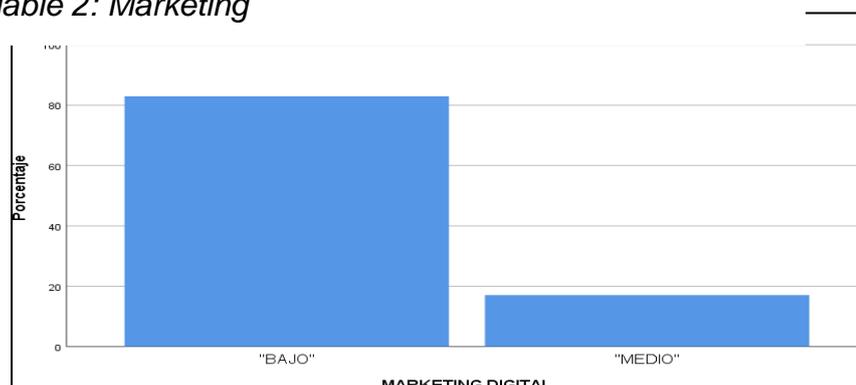
responde en la categoría de alto y el 7,3 responde en la categoría de medio. Con esto quiere decir, que los clientes se reconocen que dentro de una de las herramientas fundamentales son las redes sociales o el medio digital para el comercio entre la empresa y cliente. Así también, para la adquisición de información mediante del mismo.

Tabla 3: Tabla de Frecuencia de la Dimensión 2 de la Variable 1: Marketing digital

Frequency			Percentage	Valid Percentage	Accumulated Percentage
Valid	"HIGH"	34	82,9	82,9	82,9
	"MEDIUM"	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

Figura 3: Gráficas de Porcentajes de la Dimensión 2 de la Variable 2: Marketing



Fuente: SPSS 25

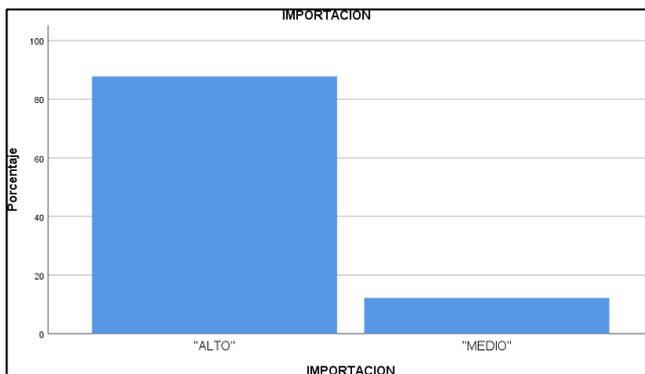
Según los datos obtenidos en la tabla 3 de la dimensión Marketing digital de la variable Comercio Electrónico, se demuestra que de los 41 clientes encuestados el 82,9% responde a la categoría de alto y el 17,1% responde a la categoría de medio. Se puede suponer que los clientes ponen en práctica del marketing digital.

Tabla 4: Variable 2: Importación

Frequency			Percentage	Valid Percentage	Accumulated Percentage
Valid	"HIGH"	36	87,8	87,8	87,8
	"MEDIU M"	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

Figura 4:: Gráficas de Porcentajes de la Variable 2: Importación



Fuente: SPSS 25

Por lo que se refiere a, la figura 4 de la variable Importación se demostró que de los 41 clientes encuestados el 87,8% responde en la categoría de alto y el 12,2% está en la categoría de medio. Los clientes reconocen algunos temas relacionados a las importaciones.

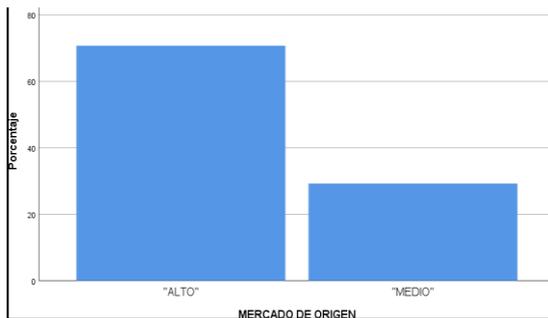
Tabla 5: Tabla de Frecuencia de la Dimensión 1 de la Variable 2: Mercado de

Origen

Frequency			Percentag e	Valid Percentag e	Accumulated Percentage
Valid	"ALTO "	29	70,7	70,7	70,7
	"MEDI O"	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

Figura 5: Gráficas de Porcentajes de la Dimensión 1 de la Variable 2: Mercado de origen



Fuente: SPSS 25

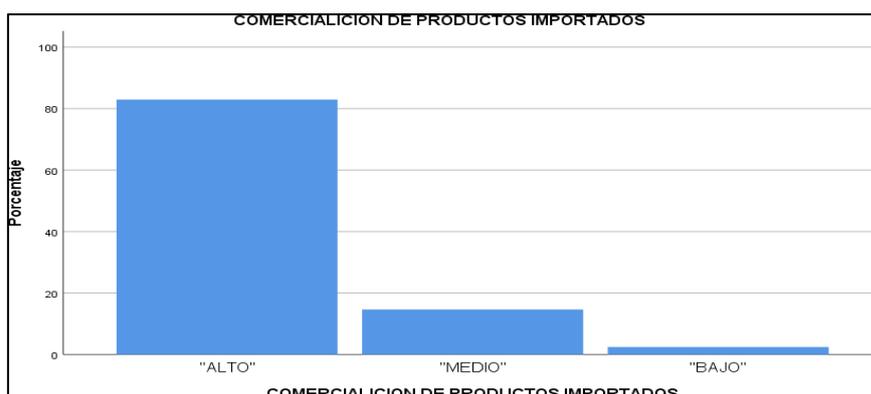
De acuerdo con la figura 5 de la dimensión Mercado de origen de la variable Importación, se demuestra tras los 41 clientes encuestados, que el 70,7% responde a la categoría de alto y el 29,3% en la categoría de medio. Lo que demuestra que los clientes están relacionados con algunos temas de las importaciones en mercado de origen.

Tabla 6: Tabla de Frecuencias de la Dimensión 2 de la Variable 2: Comercialización

Frequency			Percentage	Valid Percentage	Accumulated Percentage
Valid	"HIGH"	34	82,9	82,9	82,9
	"MEDIUM"	6	14,6	14,6	97,6
	"LOW"	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

Figura 6: Gráficas de Porcentajes de la Dimensión 2 de la Variable 2: Comercialización de productos importados



Fuente: SPSS 25

De acuerdo con la figura 6, se observa que de los 41 colaboradores encuestados el 82,9% responde en la categoría de alto y el 14,6% está en la categoría de medio. Lo que demuestra que los clientes están más involucrados en la comercialización de productos importados en relación con la Importación.

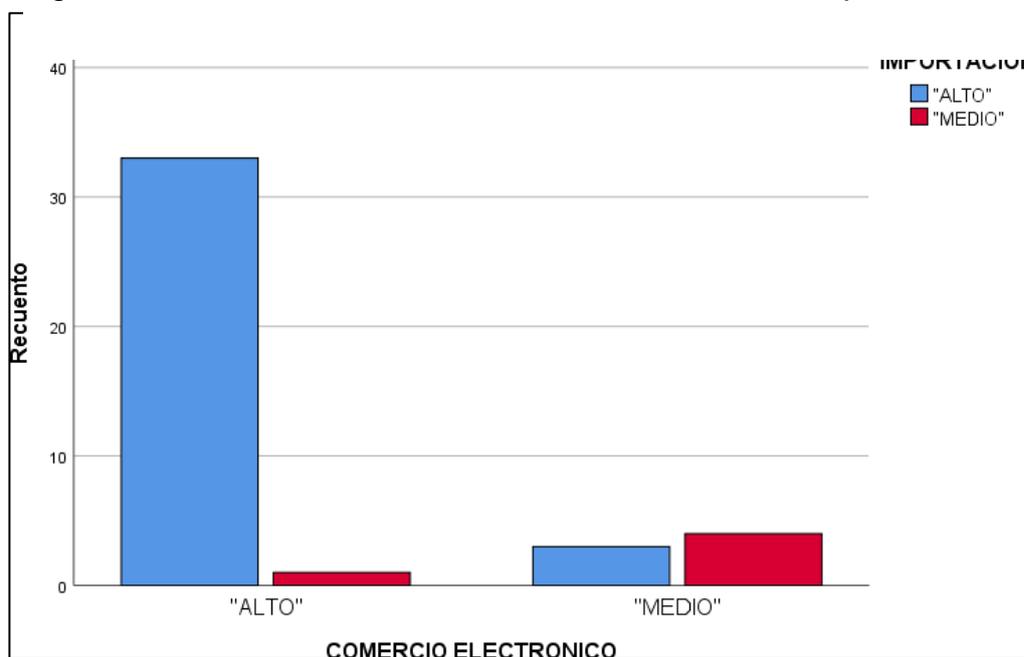
Análisis Bivariado:

Tabla 7:: Análisis Bivariado entre Comercio Electrónico e Importación

IMPORT				
"HIGH"		"MEDIUM"		Total
E-COMMERSE	"HIGH"	33	1	
	"MEDIUM"	3	4	7
Total		36	5	41

Fuente: SPSS 25

Figura 7: Análisis Bivariado de Comercio Electrónico e Importación



Fuente: SPSS 25

De acuerdo con la tabla N°7 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría alto tanto en Comercio electrónico, como en Importación con un 4%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que no se está aplicando mucho comercio electrónico en las importaciones, por lo que la comercialización no puede desarrollarse mejor.

Análisis Inferencial:

Test de Normalidad:

Ho: Los datos de la muestra siguen una distribución normal

H1: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal

Se rechaza Ho cuando Sig. (< 0.05)

Tabla 8: Test de normalidad de las variables Comercio electrónico e Importación

	Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk		
	IMPORTACION	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMERCIO ELECTRONICO	"ALTO"	,534	36	,000	,312	36	,000
	"MEDIO"	,473	5	,001	,552	5	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Nota: como la muestra es 41 colaboradores que es menor o igual a 50, se trabajó con la prueba de Shapiro-Wilk

Según los resultados del test de normalidad de Shapiro-Wilk el nivel de significancia de las dos variables es menor al 5% (<0.05), por lo que se rechaza la H0. De tal forma que, los datos de la muestra siguen una distribución normal.

Contraste de Hipótesis General:

Ho: No existe relación entre Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023.

H1: Existe relación entre Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023.

Tabla 9: Correlación entre las Variables Comercio electrónico e Importación

Correlaciones

			E-COMMERSE	IMPOR T
Rho de Spearman	E-COMMERSE	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	IMPORT	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS 25

Se observa que, la significancia bilateral de las dos variables, comercio electrónico e importación posee un valor $p= 0.00$ siendo inferior al máximo permitido: 0.05 . Es por ello que se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 . Así mismo, se reconoció el grado de correlación de Spearman es de 0.623 ; de tal forma se demuestra un grado de correlación moderada positiva.

Contraste de Hipótesis Específico 1:

Ho: No existe relación entre Redes sociales e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023.

H1: Existe relación entre Redes sociales e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023.

Tabla 10: Correlación entre la dimensión Redes sociales e Importación

Correlaciones				
			IMPORTACION	REDES SOCIALES
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,182
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	41	41
	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,182	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	41	41

Fuente: SPSS 25

Según la tabla N°10 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.182 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y aceptamos la alterna, donde se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión redes sociales con la variable Importación.

Contraste de Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe relación entre marketing digital e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023.

H1: Existe relación entre marketing digital e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023.

Tabla 11: Correlación entre la dimensión Marketing digital e Importación

Correlaciones

			IMPORT	MARKETING DIGITAL
Rho Spearman	deIMPORT	Coeficiente	de1,000	,623**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	MARKETING DIGITAL	Coeficiente	de,623**	1,000
		correlación		
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	41	41	

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

Fuente: SPSS 25

Según la tabla N°11 se observa que existe un coeficiente de correlación es de 0,623 y un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, que si hay una relación entre el marketing digital e importación de accesorios de celulares de una empresa del distrito de Comas – Perú, 2023. Con lo cual se demostró que si existe una correlación positiva entre la dimensión Marketing digital y la variable Importación.

V.D ISCUSIÓN DE RESULTADOS

En referencia al objetivo general y la se hipótesis pudo obtener la que hay validez de una relación afirmativa entre las variables comercio electrónico e importación. Se observa que, la significancia bilateral es de un valor $p= 0.00$ siendo inferior al máximo permitido: 0.05. Es por ello, que se acepta la H1: Existe relación entre Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023.y se rechaza la H0: No existe relación entre Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023. Así mismo, se reconoció el grado de correlación de Spearman es de 0.623; de tal forma se demuestra un grado de correlación moderada positiva. Estos resultados confirman con lo expuesto, por De la cruz (2022), Donde se indicó que existen una correlación positiva alta $r= 0,625$. Por ende, queda comprobado que la Mypes importadoras de artículos de tecnología de Lima metropolitana utilizan con más frecuencia el e-commerce en sus actividades de importación.

Acerca de los resultados obtenido del objetivo específico 1. Se visualizo la existencia de correlación entre la dimensión redes sociales con la variable importación, cuyo resultado Ro Spearman con valor un coeficiente de correlación $r=0,182$ y un nivel de significancia bilateral con valor $p=0,002$ dado que es inferior al valor permitido, de este modo se comprueba que si existe relación entre redes sociales e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas – Perú, 2023. En efecto, Bravo y Ordoñez (2021) obtuvieron como resultados donde el sector comercio el 99,6% de las organizaciones usan computador, el 99,5% internet y el 57,3% página de web, así también el uso exclusivo de aplicaciones con un 88,2% y 24,4% a través de descargas o acceso gratuito. Por lo que, estas fueron empleados para enviar o recibir correos electrónicos el 99,9%, para investigación de información el 98%, como también donde el 18,8% comercializaron sus productos vía electrónica y finalmente el 41,3% para adquirir insumos. Por lo que se concluye, que las redes sociales están en preferencia en el presente y futuro para conservación y desarrollo de las pymes, a través de la presencia de páginas web, red social, blog, YouTube entre otros. Del mismo modo, Basilio et al. (2019) donde obtuvieron como resultado que las 8

MYPES con un 62% piensan que la Importación están en un nivel medio y el 38% un nivel alto. Finalmente se determinó en qué medida se relaciona la importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.

Respecto a los resultados obtenidos del objetivo específico 2. Se contempla la existencia de correlación entre la dimensión marketing digital con la variable importación, dando como el resultado Ro Spearman con valor $r=0,623$ con grado de correlación positivo moderado y significancia bilateral con valor $p=0,000$ lo cual es menor al valor máximo permitido $p=0,05$, es así que, se acepta la H1: Existe relación entre marketing digital e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023. y se rechaza la H0: No existe relación entre marketing digital e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023. De manera similar, en la investigación de Cachay y Vilca (2021), teniendo como título "Importación y marketing electrónico para las pequeñas empresas comercializadoras de tela de mochilas del cercano de lima 2021". Los resultados obtenidos mediante la correlación Ro Spearman, con el coeficiente $r=0.622$, y un nivel de significancia de $p=0.02$ lo cual es inferior al admitido. Por esta razón se acepta la H1: La importación tiene relación con la publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021, Ho: La importación no tienen relación con la publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021. Llegando a la conclusión que posee una relación directamente proporcional entre en marketing digital e importación. Se desprende una similitud respecto al nivel y sentido del coeficiente de correlación Ro Spearman.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye, la existencia de la correlación entre las variables comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa de Comas 2023. donde el valor Ro Spearman es 0.623 y valor $p=0,000$, gracias a este resultado se pudo aceptar la h_1 : Existe relación entre Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023 y se rechaza la H_0 : No existe relación entre Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023. Se considero lo importante que e el uso del comercio electrónico en la importación a la hora de realizar las compras por plataformas digitales.
2. Con lo que respecta, al objetivo específico 1, determinar la relación que existe entre el comercio electrónico mediante las redes sociales y la importación de accesorios de celulares de una empresa del Distrito de Comas -Perú, 2023; se concluyó la correlación entre la dimensión y la variable con una significancia bilateral con valor $p=0,02$ menor al valor permitido $p<0,05$, y la correlación $r=0,182$ lo cual expresa correlación con un nivel positivo moderado con un sentido directamente proporcional.
3. Se confirmo, la existencia de la correlación significativa de nuestra dimensión marketing digital y la variable importación de accesorios de celulares de una empresa en el distrito de Comas -Perú 2023. Hallándose los resultados en tabla 11, en la que, el valor Ro Spearman es de $r=0,623$ y $p=0,000$ menor al valor permitido 0,05. Donde se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. Considerar al uso de los instrumentos digitales del comercio electrónico: las redes sociales y el marketing digital como estrategias para aumentar la competitividad comercial de las empresas importadoras de accesorios de celulares o como emprendimiento individual visto que, aprovechar las herramientas digitales puede asegurar la rapidez de entrega y disminuir el costo y se puede ver reflejado en la rentabilidad.
2. Se sugiere a los importadores utilizar al máximo el manejo de las redes sociales, para hallar mayor variedad de artículos antes de pactar una negociación de compra. Así mismo, se aconseja crear páginas web como una estrategia de comercializar artículos importados en el mercado nacional.
3. Para afianzarse en el mercado, las empresas de tecnología deben desarrollarse constantemente Evento de tecnología relacionados con accesorios para teléfonos móviles que puedes conocer nuevas tendencias y/o productos innovadores. Ya seas socio o invitado, la verdad entienden claramente las reglas del mercado y cómo comunicarse con socio y proveedores.
4. Aprovechar las redes digitales hace más que simplemente crear una estrategia de distribución agresiva, al tiempo que se amplía el alcance de la adquisición de nuevos distribuidores de materias primas de menor coste, vale decir, que las redes nos permite interrelacionarnos fácilmente con los demás. Las empresas están dispuestas a trabajar en el segmento de beneficio mutuo proporcionando mediante la prestación de servicios.
5. Se sugiere, para la empresa importadores de accesorios de celulares en el distrito de Comas – Lima, 2023, utilizar el marketing digital para promocionar sus productos de manera más efectiva obteniendo mejores resultados. Ya que al emplear este método digital para encontrar distribuidores que ofrezcan el mejor costo. De manera que, el hará que el producto sea competitivo en mercado local.

REFERENCIAS

- Alfaro, E. (2028). *La promoción*. Recuperado de: https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Arceles, A. (2019). *E-Commerce para las importaciones de la empresa Perú Bands, Surco 2018*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48472/Arcelles_SAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III : la población de estudio*. *Revista Alergia Mexico*. 63(2), 201 – 206. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=486755023011>
- Aures H. y Gutarra M. (2021). *Marketing digital y ventas en la mypes importadas de juguetes centro comercial mina de oro - Cercado de Lima, 2021*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81078/Aures_CH-Gutarra_CM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Interamericano de Desarrollo (2023). *Gestión de la Cadena de Suministro*. Recuperado de: <https://www.saludmesoamerica.org/es/modulos/342/seleccion-de-productos#:~:text=La%20selecci%C3%B3n%20de%20productos%20corrponde,qu%C3%A9%20productos%20se%20encontrar%C3%A1n%20disponibles>.
- Basilio et al. (2019). *Importación de accesorios chinos para celulares y estrategias de comercialización de la Mypes en la galería El Progreso, Las Malvinas, año 2019*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57233/B_Basilo_SJP_E-Guisado_RKL-Lagos_RMF-Ventura_BSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Díaz D. y Valencia S. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en gestión empresariales]. Repositorio

Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6769>

Enciclopedia Online (abril 10, 2019). Medios de transporte. **Recuperado de:** <https://enciclopediaonline.com/es/medios-de-transporte/>

Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (Vol. 4). BID-INTAL. Recuperado de: <https://books.google.cl/books?id=bdBuE46EmFMC&lpg=PA1&ots=vFOhCOvoKn&lr&hl=es&pg=PP5#v=onepage&q&f=false>

Grillo, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 59-66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., y Arias, J. (2023). Metodología de la investigación. Guía para el proyecto de tesis. (1ra.ed.) Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Hernandez, R., y Mendoza, T. (2017). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. (1ra.ed.) McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. (2017). Fundamentos de investigación. (1ra.ed.) McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0035.pdf>

Huamán Flores, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

Lopez, P. y Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. (1ra.ed.) Creative Commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Machuca, F. (2022). ¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

- Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacífico. Recuperado de: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maram, L. (2019). Que es Marketing de Atracción. Definición y ejemplos. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/importancia-de-la-reputacion-de-marca/>
- Merca2.0. (18 de 12 de 2013). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/3- definiciones-de-marketing-digital/>
- Mora, A. (2023). Mercado de origen. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mercado-de-origen>
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud, Extra 1*, 243-252. Recuperado de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5422/3939>
- Palomino, H. (2021). La labor aduanera de SUNAT en las operaciones de Comercio Exterior. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625906>
- Peiró, R. (2020). Redes Sociales. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Perdigón, R., Vitres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- PINLAY CEVALLOS, L. E. (2022). COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM). Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINLAY%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Redacción. (2023). Definición de Facebook. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/facebook/>.

Rodríguez, P. (2023). Mediso de pago: 13 métodos de pago y sus ventajas. Conekta. Recuperado de:
<https://www.conekta.com/blog/medios-de-pago#:~:text=Los%20medios%20de%20pago%20son,todo%20tipo%20y%20pagar%20deudas>

Rolán, L. X. M., Tymoshchuk, O., Otero, T. P., & Renó, D. P. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista latina de comunicación social*, (74), 27. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241545>

Romero, A., Altamirano, L., y Garcia, G. (2012). *Epidemiología y estadística en salud pública*. (1ra.ed.) McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1464§ionid=101050799#:~:text=La%20Epidemiolog%C3%ADa%20utiliza%20la%20estad%C3%ADstica,c%C3%B3mo%20afecta%20el%20azar%3F>

Software DELSOL (2023). Comercialización. Glosario DELSOL. Recuperado de:
<https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20comprende%20de%20manera,de%20rendimiento%20de%20estas%20actividades>.

Tacuri, M (2018). *La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, en los años 2013 al 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51290/Tacuri_SSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2019). Artículo: "Concepto de Producto". PromonegocioS.net. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html#comentarios>

Zarate, D. (2022). La diferencia entre valor, precio y costo. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-valor-precio#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,los%20servicios%20de%20una%20empresa>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables: Comercio electrónico e Importación

VARIBLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercio electrónico	Según Cordero (2019) se refiere a la distribución, venta, compra, marketing digital y suministros de información y servicio mediante el internet, que admite configurar una tienda virtual, realizar pagos por medios de tarjeta de crédito u otros y realizar acciones de compra y venta con rendimiento económico para el empresario y emprendedor.	Se define la operacionalización mediante dos dimensiones seis indicadores y un cuestionario de quince preguntas.	Redes sociales	Diseño Página web Capacidad de respuesta	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8	Ordinal
			Marketing digital	Medios de pago Selección de productos Atracción de contenido	9, 10 11, 12, 13 12, 15	Ordinal

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercio electrónico

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Redes sociales													
1	¿Considera usted que el tipo de diseño en una red social que venda accesorios de celulares deba ser precisa y clara?				X				X				X	
2	A la hora de ingresar a una red social donde ofrezcan accesorios de celulares, se centra usted en la forma en como está constituida el diseño para saber si es confiable o no.				X				X				X	
3	¿Considera usted la necesidad de los productos sean acorde al diseño en una red social de ventas?				X				X				X	
4	¿Qué tanto usted ingresa a una página de web para adquirir uno o varios accesorios de celulares?				X				X				X	
5	La aplicación de una página de web por las empresas de ventas de accesorios de celulares aumentaría el número de consumidores.				X				X				X	
6	Le parece adecuado que en la página de web tenga la opción de dirigirse directamente a su WhatsApp al momento de realizar una compra.				X				X				X	
7	¿Considera usted que uno de los aspectos más relevantes en una red social de ventas sea la capacidad de respuesta automática?				X				X				X	
8	¿Considera usted que la capacidad de respuesta de una empresa				X				X				X	

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Mercado origen													
16	El transporte aéreo es el más adecuado para importación de accesorios de celular para la empresa en el distrito de comas				X				X				X	
17	Surgen inconveniente a la hora de transportar sus productos para abastecer a sus clientes.				X				X				X	
18	¿Está al pendiente de las nuevas leyes o regímenes que pueden surgir en el proceso de importación?				X				X				X	
19	¿Considera que las empresas que importan accesorios para celulares cumplen con los requisitos y certificaciones para importar?				X				X				X	
20	La empresa al adquirir los accesorios de celulares verifica que los productos cuenten con un certificado de origen que avale su procedencia				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Comercialización de productos importados													
21	¿El precio de los productos es favorable para su negocio y genera rentabilidad?				X				X				X	
22	¿Considera usted que los precios del exterior se adecuan a los precios nacionales al momento de vender los accesorios para celulares?				X				X				X	
23	¿Usted cuenta con un control de calidad de los productos que ofrece?				X				X				X	

24	¿Considera usted que los productos importados tienen mejor calidad y un precio accesible para el mercado?				X					X					X
25	Se debe innovar en la calidad de los productos para mantener la competitividad en el mercado.				X					X					X
26	¿El constante avance tecnológico influye en las tendencias de los productos que usted ofrece?				X					X					X
27	¿Considera que la plaza permite la accesibilidad del producto al cliente para su comercialización de los productos importados?				X					X					X
28	¿Encuentra usted la rentabilidad de la distribución de productos mediante la evaluación de los costos de distribución y selección de canales de distribución?				X					X					X
29	¿Cree que una buena estrategia de venta aumenta la demanda de los productos?				X					X					X
30	¿Utiliza los métodos de compra virtual para reducir costos y generar mayor facilidad al momento de gestionar la compra?				X					X					X

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Economía, Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor (es) del instrumento: Olortegui Vilca, Nicol Ivette – De la Roca Llocce, Karin Cristel

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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
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%

Lima, 12 de octubre del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López, Yasser
- I.2. Especialidad del Validador: Marketing internacional, Inteligencia comercial, Plan de negocios
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor (es) del instrumento: Olortegui Vilca, Nicol Ivette – De la Roca Llocce, Karin Cristel

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					X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Conforme para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 11 de octubre del 2023



Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Romero Llerena, Michael Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios digitales, Plan de negocio
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor (es) del instrumento: Olortegui Vilca, Nicol Ivette – De la Roca ~~Uocce~~, Karin ~~Cristel~~

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 08 de octubre del 2023

Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842



Anexo 3.

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Comercio electrónico e importación de accesorios d celulares en la empresa Edayanware, Comas - Perú 2023.

Autor/es: Nicol Ivette Olortegui Vilca

Especialidad del autor principal del proyecto (PID): Logística Internacional

Coautores del proyecto (PID): Karin De la Roca Llocce

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

Crterios de evaluacin	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodolgicos				
1. Precisa el diseo de investigacin	Cumple totalmente	----	No cumple	----
2. Establece claramente la poblacin/participantes de la investigacin.	La poblacin/participantes estn claramente establecidos	----	La poblacin/participantes no estn claramente establecidos	----
II. Criterios ticos				
1. El proyecto cuenta con los principios ticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Cdigo de tica en Investigacin)	Los aspectos ticos estn claramente establecidos	----	Los aspectos ticos no estn claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorizacin de la empresa o institucin (Anexo 6 Directiva de Investigacin RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ttem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ttem	----	No ha incluido el ttem	----

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2



Anexo 4.

**MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ
DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING,
TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[Comercio electrónico e importación de accesorios de celulares en la empresa Edayanware, Comas - Perú 2023]”, presentado por los autores [Nicol Ivette Olortegui Vilca, Karin De la Roca Llocce], queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el [20 de Junio de 2023], por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 20 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	