



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**AUTOR:**

Coronado Romero, Anthony Joseph ([orcid.org/0000-0001-5713-4577](https://orcid.org/0000-0001-5713-4577))

**ASESOR:**

Dr. Cama Sotelo, Manuel Salvador ([orcid.org/0000-0002-1151-3640](https://orcid.org/0000-0002-1151-3640))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CAMA SOTELO MANUEL SALVADOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023", cuyo autor es CORONADO ROMERO ANTHONY JOSEPH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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, 10 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CAMA SOTELO MANUEL SALVADOR <b>DNI:</b> 10248111 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1151-3640	Firmado electrónicamente por: MCAMASOT el 10- 07-2024 23:35:39

Código documento Trilce: TRI - 0809666



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CORONADO ROMERO ANTHONY JOSEPH estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CORONADO ROMERO ANTHONY JOSEPH <b>DNI:</b> 70514443 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5713-4577	Firmado electrónicamente por: ACORONADORO21 el 11-07-2024 17:07:10

Código documento Trilce: INV - 1779785

### **Dedicatoria**

A mi madre, hermano quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de esta etapa universitaria, cuyo amor y presencia son el mayor respaldo en mi vida. También a mi abuela querida quien en vida fue Dora Lida Malqui Urbano, a pesar de que ya no estés con nosotros, tus enseñanzas y consejos nos han guiado por buen camino, siempre te recordaremos.

### **Agradecimiento**

A Dios, mi familia, a la Universidad César Vallejo y al docente encargado de brindar todas sus enseñanzas para hacer posible la finalización de tesis y formar profesionales con total transparencia y que quieren salir adelante.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS .....	18
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Validación del instrumento de recolección de datos</i> .....	15
Tabla 2. <i>Baremo de confiabilidad</i> .....	15
Tabla 3. <i>Confiabilidad Variable 1: Importación</i> .....	16
Tabla 4. <i>Confiabilidad Variable 2: Comercio electrónico</i> .....	16
Tabla 5. <i>Frecuencia de la variable 1: Importación</i> .....	18
Tabla 6. <i>Dimensión Política comercial</i> .....	18
Tabla 7. <i>Dimensión Regímenes de importación</i> .....	19
Tabla 8. <i>Dimensión Valoración aduanera</i> .....	19
Tabla 9. <i>Frecuencia de la variable 2: Comercio electrónico</i> .....	20
Tabla 10. <i>Dimensión Plataformas digitales</i> .....	20
Tabla 11. <i>Dimensión Seguridad digital</i> .....	21
Tabla 12. <i>Dimensión Compras y transacciones virtuales</i> .....	21
Tabla 13. <i>Variable Importación y Comercio electrónico</i> .....	22
Tabla 14. <i>Dimensión política comercial y plataformas digitales</i> .....	22
Tabla 15. <i>Dimensión regímenes de importación y seguridad digital</i> .....	23
Tabla 16. <i>Dimensión valoración aduanera y compras y transacciones virtuales</i> ...24	
Tabla 17. <i>Interpretación del coeficiente correlación de Spearman</i> .....	25
Tabla 18. <i>Prueba de normalidad de la V1 Importación y V2 Comercio electrónico</i> .26	
Tabla 19. <i>Correlación entre política comercial y plataformas digitales</i> .....	27
Tabla 20. <i>Correlación entre regímenes de importación y seguridad digital</i> .....	28
Tabla 21. <i>Correlación entre valoración aduanera y compras y transacciones virtuales</i> .....	29

## Resumen

En la presente investigación tiene como finalidad determinar de qué manera se relaciona la importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental-transversal y alcance correlacional; disponiendo como técnica empleada la encuesta lo cual estuvo dirigido a 66 colaboradores de la empresa para conformar la muestra. El instrumento utilizado fue un cuestionario de escala de Likert, establecido por 15 ítems para cada variable, lo cual fueron validados por tres expertos de la escuela profesional. De tal manera, se usó el Alfa de Cronbach para corroborar la confiabilidad, asimismo, se aplicó el instrumento estadístico Rho de Spearman obteniendo como resultado una correlación positiva moderada de 0,439, con un nivel de sig. ( $0,01 < 0,05$ ). Por ello, se afirmó que existe relación en ambas variables de acuerdo con la investigación realizada. Para finalizar se recomendó a la empresa retail importar mayores calzados deportivos y utilizar al máximo el comercio electrónico, debido a que es una modalidad de venta que se está adecuando en muchas empresas y a la vez innovar constantemente en la seguridad en los medios de pago, rápida accesibilidad y promociones para fidelizar a nuevos clientes potenciales.

**Palabras clave:** Importación, comercio electrónico, retail, seguridad, fidelizar.



## **Abstract**

The objective of this research is to determine the relationship between the importation of sports footwear and e-commerce in a retail company in the district of San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023. The methodology was quantitative approach, basic type, non-experimental-transversal design and correlational scope; having as a technique used the survey which was directed to 66 collaborators of the company to conform the sample. The instrument used was a Likert scale questionnaire, established by 15 ítems for each variable, which were validated by three experts from the professional association. To corroborate the reliability, Cronbach's Alpha was used and Spearman's Rho statistical instrument was applied, obtaining a moderate positive correlation of 0.439, with a sig. level ( $0.01 < 0.05$ ). Therefore, it was affirmed that there is a relationship in both variables according to the research carried out. Finally, it was recommended to the retail company to import more sports footwear and to use e-commerce to the maximum, since it is a sales modality that is being adapted in many companies and at the same time to innovate constantly in the security of the means of payment, fast accessibility and promotions to gain new potential customers.

**Keywords:** Import, e-commerce, retail, security, loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

La importación de calzado deportivo y su influencia en el comercio electrónico tienen cada vez mayor importancia en los últimos años para las empresas. Frente a esto existen gran cantidad de organizaciones que apuntan hacia un enfoque moderno donde como aliado la tecnología e innovación son fundamentales para el crecimiento de este tipo de modelos de negocio; por lo tanto actualmente vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología está en constante innovación para todo tipo de actividades (Vargas, 2020).

Es importante resaltar que estas empresas e-commerce han reflejado altos crecimientos de compras online (en línea) por sus usuarios finales, a través de las distintas plataformas digitales que existen actualmente, beneficiándose de esta manera en tiempo y ahorro de costes a ambas partes. Esto se centra, a los usuarios que se han adaptado a esta modalidad, así mismo las empresas han tenido que capacitarse para complacer la demanda actual de los clientes en adquirir estos productos con total respaldo de garantía en las plataformas digitales (Banco Interamericano de Desarrollo, 2019).

Los intercambios comerciales antiguos entre civilizaciones como la romana y la egipcia dieron lugar a la importación de calzado, donde se buscaba satisfacer la demanda de calzado de alta calidad mediante la adquisición de productos elaborados con materiales exóticos de otras regiones. El comercio de calzado se expandió con el tiempo gracias al desarrollo de rutas comerciales terrestres y marítimas, lo que facilitó el intercambio entre diferentes partes del mundo. Ciudades como Venecia y Constantinopla se convirtieron en centros importantes de importación y exportación de calzado durante la Edad Media y el Renacimiento, donde se vendían artículos de lujo y una variedad de mercancías. La revolución industrial del siglo XIX permitió la producción en masa y la creación de una amplia gama de estilos, lo que impulsó el comercio internacional. El crecimiento del transporte moderno y la globalización económica durante el siglo XX provocaron un aumento significativo en la importación de calzado, como países de Estados Unidos, Alemania, China e Italia desempeñando un papel destacado en este sector, también ha contribuido en la evolución de la finanza en

general y la diferenciación en la oferta del calzado en el mercado mundial (Bilbao y Lanza, 2010).

El libro "The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger" de Marc Levinson explora el impacto revolucionario del contenedor de envío en el comercio internacional, (Levinson, 2006) relata cómo este innovador desarrollo transformó radicalmente el transporte marítimo al reducir significativamente los costos y tiempos de envío, impulsando así la globalización y el progreso rentable en el siglo XX. Su análisis detallado arroja luz sobre la importancia histórica y la evolución del comercio internacional, destacando el papel más importante que desempeñó el contenedor en la configuración del mundo moderno.

A nivel internacional según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN, 2023), en el 2021 los países más importadores de calzado fueron Estados Unidos, Alemania, Francia, China e Italia, que manifestaron compras por US\$ 60.8 mil millones, lo que representó el 44.5% entre las importaciones mundiales de la industria. Por ello, indicó que la problemática actual son la alta demanda de productos de calzado original por parte de los clientes en estos países, lo que podría plantear desafíos relacionados con la oferta y la competencia en la industria del calzado, asimismo la importación de calzado a nivel global involucró prácticas de competencia desleal, particularmente el dumping. El dumping se produce cuando un país exporta calzado a un precio inferior de su costo de producción o por debajo de los precios locales, lo que puede perjudicar a los fabricantes de calzado en el país importador (Indecopi, 2013).

Esto a menudo conduce a tensiones comerciales y conflictos, ya que las empresas locales en el país importador pueden enfrentar dificultades para competir con la disminución de precios en los productos importados. De tal manera, para abordar esta cuestión, los países suelen implementar medidas antidumping y aplicar aranceles para proteger a sus industrias locales, lo que puede tener repercusiones en el flujo de importaciones y en las relaciones comerciales internacionales (Paredes, 2016).

En los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos, los primeros pasos para la evolución del e-commerce fueron las ventas por catálogo, porque esta forma de negocio satisfacía las demandas de los clientes sin estar fuera del hogar; es así como evolucionó

gracias a la extensión del celular en todos los pobladores estadounidenses, de esa manera entendieron que existía un mercado real y abundante en el sector. Posteriormente, en 1914 la compañía Western Union, difundió esta herramienta financiera al mercado que fue la primera tarjeta de crédito en el mundo; seguidamente en la década de 1960, se inventó una herramienta revolucionaria conocida como intercambio electrónico de datos (EDI), que facilitó a las compañías en la transferencia electrónica de información financiera, como compras y facturas. En 1991, el internet empezó a abarcar todo con la World Wide Web, o el proyecto de hipertexto; esto concedió un verdadero salto adelante en la biografía del E-commerce que aún hoy puede verse (Cárdenas, 2020).

En este contexto, Hernández y Hernández (2018), Guayaquil -Ecuador indicaron que el comercio electrónico ha reemplazado la forma tradicional en la que las empresas decidan realizar transacciones comerciales vendiendo los bienes o servicios mediante un sitio web o una aplicación disponible a través de un teléfono móvil; asimismo las tiendas emplearon por las páginas web ofrecer sus variedades productos y servicios de manera atractiva. Sin embargo, para ello se tiene que invertir una suma importante de dinero para expandir el negocio y de tal manera permita a desarrollar la actividad comercial a través de la tecnología, innovación que existe hoy en día mediante la globalización en los medios electrónicos.

En lo opuesto, a nivel nacional según lo señalado por Espejo (2023 párr.4), mencionó que, la problemática actual que existen en las empresas retail importadoras fueron el incremento de fletes marítimos por el efecto post pandemia, añadiendo la inestabilidad política del país y a la crisis alimentaria que enfrentará en el cultivo de alimentos como: el arroz, papa, etc.; la cual el año siguiente probablemente no garantice con la demanda total. Si bien es cierto, la industria de calzado en el Perú no es una actividad primaria, pero se verá perjudicada por la recesión, disminuyendo la demanda actual tanto del comercio tradicional y electrónico. Así mismo las empresas retail en el Perú optan por importar calzados de otros países ya sea por la calidad, moda que está en tendencia.

Según Lizarzaburu (2022), la importancia del comercio electrónico creció relativamente durante varios años, así como en los países desarrollados al igual que en

la economía del Perú, porque cambió la conducta de los clientes, como también a las grandes empresas minoristas; así mismo varias empresas sostuvieron que adaptarse a la nueva tendencia para cubrir con sus necesidades de los clientes. Por ende, las instituciones financieras se han adaptado a estas situaciones en crear medios de pago con códigos QR e implementando billeteras digitales, ya que el comercio electrónico en el sector retail seguirán aumentando debido a que las empresas como las instituciones financieras continúan trabajando para favorecer la vida de los clientes y mejorar constantemente la experiencia de compra y seguridad en la forma de pago.

Dentro de este marco la presente investigación analizará la importación y el comercio electrónico de una empresa retail distrito San Isidro-Lima Metropolitana, donde se ha observado un incremento de fletes marítimos a la importación a causa de la post pandemia Covid-19 lo cual esto no solo afectado a la rentabilidad de la empresa, sino que también puede conducir a un aumento de los precios al consumidor, lo que puede reducir la demanda de productos. Así mismo la empresa importadora depende de proveedores extranjeros para abastecerse de calzado deportivo por ende esto la hace más vulnerable ante posibles interrupciones en la cadena de suministro, como problemas de producción en el extranjero, conflictos políticos o desastres naturales que podrían afectar la disponibilidad de productos (Bustos et al., 2021).

Si bien es cierto, el comercio electrónico ofrece oportunidades para llegar a un público más objetivo, también presenta desafíos por la falta de mejoras continuas en la plataforma de la página web que podría llevar a una experiencia de compra insatisfactoria para los clientes, lo que a su vez puede afectar la lealtad del cliente y las ventas. La empresa debe competir con otras tiendas en línea que ofrecen calzado deportivo, esto significa que no solo deben ofrecer productos de calidad a precios competitivos, sino que también deben destacar en términos de marketing, servicio al cliente y facilidad de navegación en su sitio web. Al ser una empresa importadora, comercializadora de calzados deportivos al por menor y mayor se deberá emplear estrategias que den resultados favorables para el crecimiento de esta y para la expansión a nuevas provincias del país (Higuerey, 2019).

Por tal motivo, con la finalidad de hacer frente a esta problemática, surge la necesidad de enfocar este estudio hacia la conexión que existe entre la importación de

calzado deportivo y el comercio electrónico, con el fin de aportar a futuros estudios por los hallazgos encontrados entre ambas variables. En ese sentido, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera se relaciona la importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023? y por consiguiente los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023? ¿Como se relacionan los regímenes de importación y la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023? ¿De qué manera se relacionan la valoración aduanera y las compras en las transacciones virtuales de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023?

La justificación de este presente trabajo de investigación resulta importante porque se manejan teorías relacionadas a las variables de estudio con información precisa y relevante, bajo esta premisa los resultados obtenidos cumplirán con el rigor científico relacionado a las variables, utilizando cuestionarios corroborados por el programa SPSS V29 para su respectivo procesamiento. Desde la perspectiva académica se justifica la importancia de este estudio, dado que servirá a fines como antecedentes para futuras investigaciones.

Por su parte, la presente investigación como objetivo general, busca determinar de qué manera se relaciona la importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023. Asimismo, formulando objetivos específicos: Establecer la relación que existe entre política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana 2022-2023; Evaluar la relación que existe entre los regímenes de importación y la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana 2022-2023; Analizar la relación que existe entre la valoración aduanera y las compras en las transacciones virtuales en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana 2022-2023.

Para finalizar, se presenta la siguiente hipótesis general: La importación de

calzado deportivo se relaciona con el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023. También, se tienen las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre la política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023; Los regímenes de importación se relacionan con la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023; Existe una conexión entre la valoración aduanera y las compras en las transacciones virtuales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

Entre los trabajos realizados se encontraron los siguientes: Antecedentes nacionales: De la Cruz (2022) se propuso en encontrar la conexión a través del comercio electrónico y la importación de artículos tecnológicos por parte de los pequeños importadores (Mypes). El método utilizado en el estudio es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. La herramienta de recopilación de datos empleado ha sido una técnica de encuesta a través de Facebook distribuida a 384 Mypes de Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos con el instrumento estadístico de correlación Rho de Spearman confirmaron que existe una correlación positiva alta de 0.625 y un nivel de significancia de ( $0.000 < 0.05$ ). El estudio concluyó que el comercio electrónico es de primera mano proporcional con las importaciones de los productos tecnológicos.

Por otro lado, Tello et al. (2020) en su artículo científico trataron el tema de la influencia en las ventas online a lo largo de la pandemia del covid-19, cuyo principal objetivo fue definir el impacto de los canales de venta online durante la pandemia covid-19 en Lima 2020. Se utilizó un tipo de estudio cuantitativo, tipo básico, explicativo y de diseño no experimental- corte transversal; para este estudio se utilizó una muestra poblacional de 267 residentes de Lima Metropolitana, ambos sexos de edades entre 18 y 55 años. El instrumento que empleó fue un cuestionario de preguntas con la prueba de estadístico alfa de Cronbach 0.912, prueba chi cuadro de Pearson, donde arrojó un nivel de significancia ( $0.00 < 0.05$ ) y esto sustentó que existe un impacto de relación directa con las ventas online durante el Covid-19; por ende, estos resultados nos

indicaron que, si hay un impacto entre los canales de comercialización en línea y las intenciones de compras. Concluyó que los canales de venta están muy correlacionados con el riesgo, gasto y satisfacción de compra.

También, Aduvire (2021) en su proyecto de investigación, pretendió determinar las relaciones entre variables del comercio electrónico y las importaciones desde China para un grupo específico de mujeres de 25 años del distrito de Miraflores en 2021. Para ello se utilizó una correlación descriptiva no experimental, método aplicado a una técnica de encuesta a 277 mujeres con características específicas. Los resultados reflejaron una relación afirmativa superior  $Rho=0.646$  con un nivel de importancia de  $0.000 < 0.05$  indica que se acepta la hipótesis general. En definitiva, se puede concluir que las características de los servicios comerciales electrónicos son decisivas en la valoración del consumidor y por tanto, también en el efecto de la importación directa.

Por otro lado, se revisaron diversos antecedentes internacionales: Zuluaga y Vargas (2020) en su proyecto de investigación, buscaron caracterizar a los consumidores que adoptaron un modelo de comercio electrónico de empresa a cliente B2C en Manizales, Colombia en 2015, para entender que impulsa a las personas a realizar sus compras por internet y cuál es la mayor barrera para comprar. Se realizó una encuesta cuantitativa, descriptiva y correlativa con una técnica de encuesta aplicada a 9.057 usuarios de correo electrónico, de los cuales se pudo estudiar a 421 para identificar sus perfiles y nivel de aceptación del consumidor Manizales. Donde los resultados mostraron una correlación de  $r=0.799$ , demostrando una concordancia demostrable muy alta, de una relevancia de  $0.000 < 0.05$ , por ello se logra manifestar que se acepta la hipótesis general. En conclusión, se determinó que la compra se ve afectada por la confiabilidad del sitio web, el acceso, la disponibilidad del servicio y el precio de su pedido; además que las variables demográficas muestran un grado significativo de implantación de las compras por medio del internet.

Por su parte, García, et al. (2019) en su proyecto de investigación de la Universidad de Guayaquil- Ecuador, el propósito fue conocer la efectividad en una relación dentro las variables del tipo de cambio de importación y la determinación de adquisición en el E-commerce. En esta investigación se empleó un método cuantitativo de carácter no experimental de modelo conceptual, utilizando la técnica de encuesta por



medio de un cuestionario aplicado a 380 personas que realizaron consumo dentro del comercio electrónico. Donde los resultados mostraron una correlación significativa mediante los valores calculados de  $\chi^2$ , con una importancia de  $0.001 < 0.05$ , por lo cual se indicó que se aprueba la hipótesis general. En consecuencia, la conclusión determinó que la tasa de importación y la decisión de compra por comercio electrónico guardan una relación indirectamente proporcional.

Además, Sanabria, et al. (2017) en su artículo de investigación científica obtuvieron por objetivo, realizar un análisis de la importancia y de la utilización del e-commerce en las ventas online aplicada en pequeños negocios en la ciudad de Ibagué-Colombia. La metodología empleada es mixta tanto de cualitativo y cuantitativo; dentro de los resultados tenemos que las empresas indicaron que el 93.7% utilizaron el internet para comunicación o para hacer envíos de correos electrónicos, mientras que el 13.1 % para hacer ventas online. Además, mencionaron que el utilizar un comercio electrónico en sus negocios implicó un 34.4% altos costos en adquirir las plataformas, un 17.1 % tuvieron temor de incursionar debido a que no se pueda vender sus productos este medio. En conclusión, se puede apreciar que aún existe un porcentaje de empresas que tienen temor a incursionar en las plataformas digitales debido a que piensan que al realizarlo tiene un alto costo, cuando en realidad existe plataforma gratis o accesible para el uso de una Pyme.

Variable 1: Importación: Según Gómez y Ramírez (2017) importación significa todos los bienes y servicios que un país o región adquiere del exterior para distribuirlos en sí mismo, porque no ha recibido una visión unificada en la economía, porque presenta un nivel teórico y práctico en los efectos sobre el crecimiento económico. De acuerdo con, Huesca (2012) definió la importación como la introducción de mercancías extranjeras desde el país de origen al país importador a través de canales legales, principalmente para satisfacer la necesidad o demanda del mercado exterior, sometiendo así el ingreso de las mercancías a control, inspección y pago de derechos de importación. Sin embargo, se aplican reducciones a artículos seleccionados.

Asimismo Fanjul (2018) argumentó que la importación ayuda en el desarrollo y al confort de varias vías en los últimos años puesto que han adquirido especial importancia. En primer lugar, las importaciones permitieron la disponibilidad de

productos con mayor poder adquisitivo y eficiente, lo que es útil para la expansión del beneficio en el consumidor. En segundo lugar, a través de la importación, las empresas obtienen acceso a buena maquinaria con óptima tecnología que les facilita aumentar la capacidad en la producción de sus industrias. En tercer lugar, la importación ha cobrado importancia actualmente debido al incremento de la cadena de valor, por lo que significa la participación en los procesos productivos en diferentes globalizaciones geográficas, de modo que se puedan utilizar las ventajas competitivas de cada una de ellas y así producir de la manera más eficiente.

Urrusolo y Martínez (2018) señalaron que las importaciones es el traer bienes o servicios de un país extranjero a otro país con fines comerciales. Así mismo Daniels et al., (2013) mencionaron que importar es la actividad legal de productos o servicios de un país al que se exporta y está destinado a un consumo interno en el país destinatario; donde sus bienes adquiridos son recibidos dentro del término estatal con fines comerciales como los bajos precios, entrega confiable, alta calidad del producto que se requiere a importar de otros países, etc.

Siendo sus dimensiones:

### **Dimensión 1: Política comercial**

Este término fue conceptualizado por Echeverry (2017) donde indicó que la política comercial está dividida en los componentes del libre comercio, por medio de, transacciones y acuerdos comerciales sin necesidad de intervención gubernamental, y a través de las ideas económicas apoyadas por el gobierno. Con sus indicadores: No arancelarias. - Baena (2017) determinó una barrera no arancelaria como una medición diversa a un arancel que puede alterar el comercio de los bienes importados, enfatizando en esta condición las medidas sanitarias como también las fitosanitarias. Y Arancelarias. -Condon (2007) señaló que las barreras arancelarias están reguladas en gran medida por la OMC (Organización mundial del comercio) y el sistema comercial multilateral resultante de las rondas del GATT.

### **Dimensión 2: Regímenes de importación**

En tal sentido, según De la fuente (2014) la Ley General de Aduanas D.L N°1053 estableció que la importación es un régimen aduanero que posibilita introducir productos al territorio aduanero para su uso previo, después del pago o garantía correspondiente

de los derechos de aduana e impuestos aplicados. Con sus indicadores: Definitiva. - Regal (2016) declaró que la importación es el régimen aduanero por el que ingresan las mercaderías al país para el libre acceso una vez cumplidos con los trámites de importación, impuestos y tasas aplicables en la importación. Y de Temporal. -Según la Ley general de aduanas (1996) la importación temporal permitió que las mercancías ingresen al país con la suspensión de los derechos e impuestos de importación totalmente garantizados, ya que dichas mercancías pueden enviarse para un propósito específico en un lugar específico y luego reexportarse en una fecha específica.

### **Dimensión 3: Valoración aduanera**

Seguidamente, según la Organización Mundial del Comercio (2022), el reconocimiento aduanero es un método para decidir el valor en aduana de las mercaderías que vienen del extranjero, por lo tanto, en el supuesto de, calcular los derechos de aduana, el valor en aduana determina el derecho a pagar por las mercancías importadas. Con sus indicadores: Métodos de valoración. -Guadalupe (2022) la valoración en aduana es un método que estableció la base en calcular el impuesto de importación y también se basa en el valor real abonado en los bienes adquiridos. Y de Normativa -Sánchez (2017) estableció que la normativa aduanera desempeña un rol importante en la obtención de los objetivos, especialmente en conexión a través del valor en aduana en las mercancías importadas, contribuyendo a alcanzar el nivel de simplificación, armonización en la normativa aduanera mediante la promulgación de normas comunitarias para los países de subregión.

Variable 2: Comercio electrónico: Somalo (2018) argumentó que el comercio electrónico se basa en el intercambio de business to business B2B, administrativas o personales mediante una red de telecomunicaciones, involucrando diversas funciones. Según la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), el actual modelo de negocio e-commerce se interpretó como la compraventa de bienes y servicios con conexión a internet como medio importante de intercambio en ambas partes. Laudon y Guercio (2013) comprendieron que el comercio electrónico es una actividad empresarial entre organizaciones o individuos de forma poco realista para alguien personal o financiera debido al intercambio de beneficios.

De igual forma, Torres y Codner (2013) definieron que cualquier negocio virtual

donde ofrezca difusión de información en los bienes y servicios; que tiene lugar en las personas físicas o jurídicas que utilizan el internet, donde las restricciones regionales y horarias no causan problemas, son por la accesibilidad que facilita la evaluación de diferentes formas de comunicación interpersonal y de pago donde se realiza la venta. Según Martín y Pedro (2018) el comercio electrónico hizo referencia a la compra y venta electrónica de información, productos y servicios, como internet, mediante las redes informáticas que emplearon ciencias de investigación y tratos que acceden la relación física entre el cliente y el vendedor para completar estos trámites.

Nemat (2011) consideró al E-commerce como uso de internet, con la libertad de tecnología o instrumento aprovechando la finalidad de llevar a cabo transacciones comerciales cuando esté en operación, realizándose en asociaciones o personas, elaborando en práctica el uso de conjuntos de averiguación bajo la supervisión de la empresa que conforma el comercio electrónico. Por lo tanto, el E-commerce ayuda a la apertura de nuevos mercados a distintas empresas que opten por esta modalidad de negocio empleando innovaciones constantes al consumidor final.

Siendo sus dimensiones:

#### **Dimensión 4: Plataformas digitales**

Para comenzar, Naranjo, et al. (2022) indicaron que las plataformas digitales son lugares en internet donde funcionan una variedad de programas, de la cual se realizan distintas tareas para satisfacer las necesidades de información y transacciones diferentes como por ejemplo: EBay, Amazon, Airbnb, etc. Con sus indicadores: Página web. -Según Gonzáles y Cordero (2001) señalaron que los sitios web son fuentes de información en la World Wide Web (WWW) y alcanzable a través de un navegador de internet. Red social. -Celaya (2008) determinó que los medios sociales son un lugar en internet donde los usuarios difunden, distribuyen e intercambian toda la información útil y profesional con terceros. Y Aplicativos. -Zamora (2012) estableció que las aplicaciones web no son más que archivos de texto en formato HTML (Lenguaje de marcado de hipertexto). Estos archivos se acumulan con un servidor y están disponibles a través de HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto).

### **Dimensión 5: Seguridad digital**

Al respecto, Gamboa (2020) consideró que la seguridad digital es la protección de la información personal, comercial o gubernamental que se encuentra en dispositivos cotidianos como teléfonos móviles, computadoras, tabletas u otros dispositivos digitales que pueden comprometer la información almacenada en algunos de los dispositivos mencionados anteriormente. Con sus indicadores: Seguridad de medios de pago. - Monreal (2012) señaló que los pagos en línea y su seguridad son preocupaciones claves tanto para los comerciantes como para los usuarios, ya que la elección del sistema de pago a cada comerciante pueda resultar difícil, porque implica una responsabilidad muy alta en asegurar la seguridad de la transacción en cualquier momento. Seguridad de protección de datos. -Según CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) la conservación de datos se relacionó a los derechos de las personas cuyos datos se recopilan, preservan, procesan, almacenan y utilizan; por ello se deben estimar las responsabilidades legales y éticas con relación al intercambio de datos privados. Y de Garantías. -Sastre (2000) señaló que la función de seguridad parece requerir un modelo institucional coherente con la necesidad de proteger los derechos fundamentales, que funcione como control de la autoridad y que, por tanto, debe ser protegido por la acción mayoritaria.

### **Dimensión 6: Compras y transacciones virtuales**

Simultáneamente, Robayo (2020) argumentó que el E-commerce puede definirse como transacciones digitales entre organizaciones e individuos que utilizan herramientas digitales. Con sus indicadores: Visitas web. - Laudon y Guercio (2013) establecieron que las visitas al sitio web son una estrategia de comunicación de marketing esencial para lograr el éxito del comercio electrónico. Negociación. -Kennedy (1985) definió que es el proceso de resolución de conflictos mediante acuerdos entre las partes con un bien en común. Volumen de pedidos. -Ekon (2021) aclaró que son los resultados del cálculo los que nos permiten saber exactamente cuántas unidades debe requerir la empresa en cada pedido, ya sea para producción o para venta. Y Navegación web. -Bilichenko (2023) precisó una navegación web que plasma a una organización en línea, por lo que es importante presentar un diseño que atraiga a los usuarios.

## II. METODOLOGÍA

**Tipo, enfoque y diseño de investigación:** Se determinó la indagación de tipo básico, porque permitió adquirir una comprensión previa de conocimientos y resolver las dudas. Este estudio básico se lleva a cabo, a través de un planteamiento de problema y se enfoca primordialmente en la investigación de los conocimientos propios de autores (Baena, 2014). El enfoque fue de naturaleza cuantitativo, basado en mediciones numéricas, porque se fundamentó en el desarrollo de selección de datos e información para contestar preguntas y probar hipótesis (Sánchez et al., 2018). El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental-transversal, por lo tanto se analizó en recolectar datos durante un período de tiempo específico sin manipular variables ni observaciones a lo largo del tiempo (Hernández y Mendoza, 2018). Por último, el nivel de investigación fue correlacional con estudios descriptivos porque se buscó evaluar la conexión entre ambas variables, por ende el objetivo llevó a saber si existió una agrupación entre las variables y en qué medida se relacionaron (Ramos, 2020).

**Variable 1:** Importación. Es definida como todos los bienes y servicios obtenidos por un país en lo cual son distribuidos en su interior para el beneficio de la población y satisfacer la demanda en el mercado local, de tal manera el ingreso de las mercancías está sujeto a la inspección, evaluación y pago de impuestos a la importación para el crecimiento económico del país, Huesca (2012). **Variable 2:** Comercio electrónico. Se entendió como el cambio de transacciones comerciales mediante medios computarizados vía red de telecomunicaciones donde los límites territoriales y temporales no muestren afectación, puesto que facilita evaluar diferentes espacios por donde se logre comunicar a las personas y en los medios de pago con seguridad donde se va a realizar el despacho, Somalo (2018).

Definiciones operacionales: La variable Importación contiene 3 dimensiones con sus indicadores: Política comercial (no arancelarias, arancelarias), Regímenes de importación (definitiva, temporal), Valoración aduanera (métodos de valoración y normativa) todas representadas en un cuestionario, formando un total de 15 ítems. Por otro lado, la variable Comercio electrónico incluye 3 dimensiones con sus indicadores: Plataformas digitales (página web, redes sociales, aplicativos), Seguridad digital

(seguridad de medios de pago, seguridad de protección de datos, garantías), Compras y transacciones virtuales (visitas web, negociación, volumen de pedidos, navegación web) todas interpretadas en un cuestionario de 15 ítems.

Ambos cuestionarios contienen la escala de Likert

**Población y muestra:** Arias, et al. (2016) señalaron que una población de estudio es un grupo de casos específico, limitado y accesible destinado a generar una alternativa de prueba que cumpla con un conjunto predeterminado de criterios, por lo que tienen como objetivo identificar cada elemento requerido, en la cual se tomaron en consideración para la elección de los concursantes en la indagación (p.202). Asimismo, la población que se investigó estuvo definida por 100 colaboradores de la empresa importadora de calzado deportivo del distrito de San Isidro- Lima Metropolitana, que laboran en distintas áreas administrativas y operativas. Criterios de inclusión: Los criterios empleados fueron en base a los colaboradores de la empresa importadora de calzado deportivo entre hombres y mujeres de 22 a 60 años que forman parte de dicha organización. En la muestra, Huairé (2019) definió que es un método utilizado en diferentes modos de representación que permite controlar un universo específico para determinar la indagación; por ello en la muestra se optó un análisis de 66 colaboradores de la empresa. (Ver anexo 7)

**Muestreo:** Arias (2006) determinó que el muestreo probabilístico es un procedimiento donde se averigua la probabilidad que tiene cada elemento en formar parte de la muestra (p.83), de tal manera en el muestreo de esta investigación se eligió aleatoriamente simple de la muestra analizada en los colaboradores de la empresa importadora de calzado deportivo del distrito San Isidro- Lima Metropolitana.

**Técnicas e instrumento de recolección de datos:** El presente estudio empleó una técnica de encuesta y como instrumento fue un cuestionario compuesto por un total de 30 preguntas, donde cada pregunta está estructurada en forma de escala tipo Likert, con cinco opciones de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, por ende la herramienta contó con 15 ítems para la variable: importación y los otros 15 ítems para la variable: comercio electrónico. (Ver anexo 2)

Según Muñoz (2015) el método utilizado fue la encuesta porque es la herramienta que se utilizó para recolectar datos en beneficio de la investigación. La herramienta

empleada en este estudio se basó en un cuestionario porque permitió la recolección de datos a través de elementos que apoyaron al desarrollo del problema de investigación. En ese sentido se hizo uso de la herramienta Google Forms con la finalidad de obtener los datos en tiempo real, generando así mayor confianza al encuestado.

Para obtener la validez del instrumento, se tuvo que poner en puesto a la disposición de tres expertos en la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo- Filial Lima Norte. Entonces, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la validez es cuando el instrumento mide lo que realmente se planteó en la averiguación, por lo que calcula la precisión de la variable que verdaderamente intentó evaluar. (Ver anexo 3)

**Tabla 1**

*Comprobación del instrumento de recolección de datos*

<b>Expertos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Condición</b>
Mg. Romero Llerena, Michael Alexander	90%	Aplicable
Mg. Salazar López, Yasser Jackson	80%	Aplicable
Dra. Egúsqiza Vargas, Lauralinda Cavero	80%	Aplicable

*Fuente:* Elaboración propia por los miembros del juicio de expertos

La confiabilidad se ejecutó a través del método Alfa de Cronbach mediante el sistema SPSS V 29, por tanto, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que la confiabilidad se logra por los resultados obtenidos en los instrumentos empleados, donde se mostraron resultados precisos.

**Tabla 2**

*Baremo de confiabilidad*

<b>Alcance</b>	<b>Capacidad</b>
0,81 a 1,00	Elevado



0,61 a 0,80	Prominente
0,41 a 0,60	Prudente
0,21 a 0,40	Descenso
0,01 a 0,20	Muy inferior

Fuente: Hernández et al., (2006)

### Tabla 3

Variable 1: Importación

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	15

Nota: Resultados obtenido de la primera variable

Fuente: SPSS 29.0

Podemos observar que para el instrumento 1 que midió la variable: Importación se consiguió un alfa de Cronbach de 0,839 teniendo una confiabilidad aceptable.

### Tabla 4

Variable 2: Comercio electrónico

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	15

*Nota:* Resultados obtenido de la segunda variable

*Fuente:* SPSS 29.0

De acuerdo con el instrumento 2 que midió la variable: Comercio electrónico se logró un alfa de Cronbach de 0,814 obteniendo una confiabilidad admisible.

**Métodos para el análisis de datos:** Se usó el software estadístico SPSS Versión 29, con la finalidad de medir la correlación de ambas variables y objetivos presentados en la investigación, por medio del Alfa de Cronbach, se dio a informar los porcentajes de las respuestas obtenidas en gráficos y tablas. Según Gallardo (2017) mencionó que es un sistema donde se consideran datos a través de cálculos aritméticos, pruebas de significación y conllevan a cabo procedimientos para determinar la relación en ambas variables.

**Aspectos éticos:** El estudio, tuvo en consideración el derecho de varios autores de distintos artículos científicos, revistas o libros que se han utilizado para recopilar información. Además, se ha respetado los aspectos de ética debido a que se empleó la norma APA 7ma edición para poder citar oportunamente a los autores y teorías dentro de la tesis según el último reglamento RVI N° 081-2024-VI-UCV. Asimismo Ann (2017) definió que en la investigación educativa, la ética juega un papel esencial como ordenador del comportamiento humano; de tal manera ofrece una mayor promesa de investigación en el ámbito educativo y social. Por lo tanto, se afirmó que las personas que participan en una indagación no son objetos, sino sujetos dignos que merecen respeto.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis Descriptivo univariado

**Tabla 5**

*Frecuencia de la variable 1: Importación*

		Importación de calzado deportivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,0	3,0	3,0
	Medio	23	34,8	34,8	37,9
	Alto	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente:* Técnica aplicada a colaboradores de la empresa importadora de calzado deportivo, San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

De acuerdo con la tabla 5 se pudo analizar que en la variable Importación obtuvo un indicador alto de 62,12%, además de un 34,85% medio, y finalmente un 3,03% de nivel bajo. Asimismo se dispuso en demostración que el indicador alto posee mayor participación según los resultados por parte de los encuestados, de tal manera que la empresa retail cuenta con una adecuada importación de calzado deportivo.

**Tabla 6**

*Dimensión Política comercial*

		D1_Política comercial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	7,6	7,6	7,6
	Medio	20	30,3	30,3	37,9
	Alto	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente:* SPSS V 29

Basado en los datos planteados en la tabla 06, el muestreo fue realizado a 66 colaboradores de la empresa importadora de calzado deportivo, deduciendo de esa

manera que la política comercial presentó un indicador alto de 62,1%, mientras el indicador medio obtuvo un 30,3% y un 7,6% el indicador bajo. De acuerdo con los resultados el indicador alto fue el más considerable, por ello, se determina que la empresa importadora de calzado deportivo cuenta con adecuada política comercial.

**Tabla 7**

*Dimensión Regímenes de importación*

		<b>D2_Regímenes de importación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	6,1	6,1	6,1
	Medio	33	50,0	50,0	56,1
	Alto	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS V29*

En la tabla 7, se estudió que nos permite concluir que los regímenes de importación poseen un rango medio de 50%, asimismo 43,9% de rango alto y 6,1% rango bajo. Por ende, basándose en los resultados el rango medio fue el más eminente, por lo tanto, se finaliza que la empresa importadora de calzado deportivo presenta un poco de déficit en los regímenes de importación.

**Tabla 8**

*Dimensión Valoración aduanera*

		<b>D3_Valoración aduanera</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	9,1	9,1	9,1
	Medio	22	33,3	33,3	42,4
	Alto	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS V29*

Conforme con la tabla 8 se observó que en la dimensión valoración aduanera, los

encuestados contestaron en mayoría el indicador alto con un 57,6%, sucesivo al indicador medio con 33,3% y 9,1% indicador bajo. Por consiguiente, estos resultados demostraron que en la empresa importadora de calzado deportivo cuenta con una óptima valoración aduanera.

**Tabla 9**

*Frecuencia de la variable 2: Comercio electrónico*

<b>Comercio electrónico</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Bajo</u>	2	3,0	3,0	3,0
<u>Medio</u>	28	42,4	42,4	45,5
<u>Alto</u>	36	54,5	54,5	100,0
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Técnica empleada a colaboradores de la empresa importadora de calzado deportivo, San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

Según la tabla 9 se analizó que en la variable Comercio electrónico, los colaboradores contestaron principalmente en la posición alto con 54,55%, posteriormente 42,42% rango medio y por último 3,03% de rango bajo. No obstante, es de mayor importancia destacar que el rango alto es el que tiene mayor posición en los encuestados, de tal manera se concluyó en que la empresa retail dispone de un buen comercio electrónico.

**Tabla 10**

*Dimensión Plataformas digitales*

<b>D1_Plataformas digitales</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Bajo</u>	3	4,5	4,5	4,5
<u>Medio</u>	32	48,5	48,5	53,0
<u>Alto</u>	31	47,0	47,0	100,0
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* SPSS V29

Basado la tabla 10, se percibió que la dimensión plataformas digitales tuvo un rango medio de 48,5%, a su vez 47% de rango alto y un 4,5% de rango bajo. Conseguimos

ultimar que de acuerdo con los resultados, el rango medio es el más prominente, de tal modo que el comercio electrónico en la empresa retail presenta deficiencias en las plataformas digitales.

**Tabla 11**

*Dimensión Seguridad digital*

<b>D2_Seguridad digital</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	6,1	6,1	6,1
	Medio	31	47,0	47,0	53,0
	Alto	31	47,0	47,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V29

En conformidad con la tabla 11, se observó que en la dimensión Seguridad digital contó con un indicador alto y medio de 47% y 6,1% indicador bajo. Por lo tanto, la empresa retail presenta una buena seguridad digital en el comercio electrónico.

**Tabla 12**

*Dimensión Compras y transacciones virtuales*

<b>D3_Compras y transacciones virtuales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	7,6	7,6	7,6
	Medio	20	30,3	30,3	37,9
	Alto	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V29

De acuerdo con la tabla 12, Las compras y transacciones virtuales nos mostró que presentó un 62,1% de rango alto, asimismo 30,3% de rango medio, y 7,6% un rango bajo. Por este motivo, según los resultados de los encuestados el rango alto fue el más eminente, asimismo se concluyó que la empresa retail muestra un adecuado uso en las compras y transacciones virtuales.

### 3.2 Análisis Descriptivo Bivariado

#### Análisis descriptivo de los resultados entres las variables Importación y Comercio electrónico

Objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona la importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**Tabla 13**

*Variable Importación y Comercio electrónico*

**Tabla cruzada Importación de calzado deportivo\*Comercio electrónico**

		Comercio electrónico			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Importación de calzado deportivo	Bajo	Recuento	0	0	2
		% del total	0.0%	0.0%	3.0%
	Medio	Recuento	2	13	8
		% del total	3.0%	19.7%	12.1%
	Alto	Recuento	0	15	26
		% del total	0.0%	22.7%	39.4%
Total	Recuento	2	28	36	
	% del total	3.0%	42.4%	54.5%	

*Fuente: SPSS V29*

En la tabla 13, se entendió que el 54,5% tiene un rango alto en base a la importación de calzado y el comercio electrónico, un 42,4% de rango medio y 3% de rango bajo. De tal forma que la importación de calzado deportivo desempeña un papel importante en las ventas del comercio electrónico.

Objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**Tabla 14**

*Dimensión política comercial y plataformas digitales*

**Tabla cruzada D1\_VI Política comercial\*D1\_VCE Plataformas digitales**

		D1_Plataformas digitales			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
D1_Política comercial	Bajo	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	4,5%	3,0%	7,6%
	Medio	Recuento	0	15	5	20
		% del total	0,0%	22,7%	7,6%	30,3%
	Alto	Recuento	3	14	24	41
		% del total	4,5%	21,2%	36,4%	62,1%
Total		Recuento	3	32	31	66
		% del total	4,5%	48,5%	47,0%	100,0%

Fuente: SPSS V29

Fundamentándonos en los datos presentados de la tabla 14, nos llevó a interpretar que el 48,5% ostentó el índice medio en base a la política comercial y plataformas digitales, un 47% nivel alto y 4,5% de nivel bajo. En consecuencia que a un mejor progreso de la política comercial, preferible serán las plataformas digitales.

Objetivo específico 2: Evaluar la relación que existe entre los regímenes de importación y la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

### **Tabla 15**

*Dimensión regímenes de importación y seguridad digital*



**Tabla cruzada D2\_VI Regímenes de importación\* D2\_VCE Seguridad digital**

		Seguridad digital			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Regímenes de importación	Bajo	Recuento	1	1	2	4
		% del total	1,5%	1,5%	3,0%	6,1%
	Medio	Recuento	1	17	15	33
		% del total	1,5%	25,8%	22,7%	50,0%
	Alto	Recuento	2	13	14	29
		% del total	3,0%	19,7%	21,2%	43,9%
Total	Recuento	4	31	31	66	
	% del total	6,1%	47,0%	47,0%	100,0%	

*Fuente: SPSS V29*

En la tabla 15, se analizó que el 47% tuvo el rango alto y rango medio en base a los regímenes de importación y seguridad digital, posteriormente rango bajo de 6,1%. De tal manera que estos hallazgos respaldan una buena relación para la empresa retail.

Objetivo específico 3: Analizar la relación que existe entre la valoración aduanera y las compras y transacciones virtuales en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

### **Tabla 16**

*Dimensión valoración aduanera y compras y transacciones virtuales*

**Tabla cruzada D3\_VI Valoración aduanera\*D3\_VCE Compras y transacciones virtuales**

		Compras y transacciones virtuales			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Valoración aduanera	Bajo	Recuento	1	2	3	6
		% del total	1,5%	3,0%	4,5%	9,1%
	Medio	Recuento	2	8	12	22
		% del total	3,0%	12,1%	18,2%	33,3%
	Alto	Recuento	2	10	26	38
		% del total	3,0%	15,2%	39,4%	57,6%
Total		Recuento	5	20	41	66
		% del total	7,6%	30,3%	62,1%	100,0%

Fuente: SPSS V29

De acuerdo con la tabla 16, se halló que el 62,1% representó al indicador alto en base a la valoración aduanera y compras y transacciones virtuales, mientras que el indicador medio tiene 30,3% y un 7,6% de indicador bajo. De tal forma estos hallazgos respaldan que se relacionan ambas dimensiones en la empresa retail.

### 3.3 Análisis inferencial

**Tabla 17**

*Interpretación del coeficiente correlación de Spearman*

Valor de Rho	Interpretación
-1	Relación desfavorable amplia y perfecta
-0,9 a ,99	Conexión negativa muy elevada
-0,7 a 0,89	Asociación perjudicial alta
-0,4 a 0,69	Correlación desfavorable moderada
-0,2 a 0,39	Correspondencia desfavorable baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Asociación inválida
0,01 a 0,19	Relación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Conexión demostrable baja
0,4 a 0,69	Asociación positiva prudente
0,7 a 0,89	Correlación positiva elevada
0,9 a 0,99	Concordancia positiva muy prominente
1	Relación positiva amplia y perfecta

Fuente: (Martínez & Campos, 2015)

### 3.3.1 Hipótesis general

**HO:** La importación de calzado deportivo no se relaciona con el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**Ha:** La importación de calzado deportivo se relaciona con el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

Interpretación del P valor:

Si p-valor (sig.) > 0.05, se aprueba la hipótesis nula

Si p-valor (sig.) < 0.05, se desmiente la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alterna.

**Tabla 18**

*Prueba de normalidad de la V1 Importación y V2 Comercio electrónico*

<b>Correlaciones</b>					
			Importación de calzado deportivo	de	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Importación de calzado deportivo	Coefficiente de correlación	1,000	de	,439**
		Sig. (bilateral)	.		<,001
		N	66		66
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,439**	de	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001		.
		N	66		66

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

Fuente: SPSS 29

Se analizó que en la tabla 18 se cuenta con certeza estadística para concluir que la variable 1: Importación de calzado deportivo se correlaciona considerablemente con la variable 2: Comercio electrónico con un valor <0.01 y se tiene además un grado de relación positiva moderada, conforme al Rho=0,439. Por ende, se indica la aprobación de la hipótesis alternativa “Ha” y el descarte de la hipótesis nula “HO”.

### 3.3.2 Hipótesis específicos

#### Hipótesis específica 1:

**HO:** No existe relación entre la política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**H1:** Existe relación entre la política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**Tabla 19**

*Correlación entre política comercial y plataformas digitales*

		<b>Correlaciones</b>		
			Política comercial	Plataformas digitales
Rho de Spearman	Política comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.488**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	66	66
	Plataformas digitales	Coeficiente de correlación	.488**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	66	66

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

*Fuente:* SPSS V29

De acuerdo con la tabla 19, se observó la correlación positiva moderada entre política comercial y plataformas digitales, de un coeficiente de  $Rho=0,488$ , con un valor  $<0,001$ ; inferior que el límite premeditado de 0,05 lo cual quiere decir que es muy significativa, se concluyó que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula HO.

### Hipótesis específica 2:

**HO:** Los regímenes de importación no se relacionan con la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**H2:** Los regímenes de importación se relacionan con la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**Tabla 20**

*Correlación entre regímenes de importación y seguridad digital*

			Correlaciones	
			Regímenes de importación	Seguridad digital
Rho de Spearman	Regímenes de importación	Coeficiente de correlación	1.000	.186
		Sig. (bilateral)	.	.136
		N	66	66
	Seguridad digital	Coeficiente de correlación	.186	1.000
		Sig. (bilateral)	.136	.
		N	66	66

*Fuente: SPSS V29*

Según la tabla 20, nos indicó que se logró un coeficiente de correlación positiva muy baja de  $Rho = 0,186$ , con un valor  $sig. = 0,136 > 0,05$  entre las dimensiones regímenes de importación y seguridad digital, por ello, se deniega la hipótesis alternativa H2, asegurando que no existe una relación a través de la hipótesis nula HO.

### Hipótesis específica 3:

**HO:** No existe una conexión entre la valoración aduanera y las compras en las transacciones virtuales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**H3:** Existe una conexión entre la valoración aduanera y las compras en las transacciones virtuales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.

**Tabla 21**

*Correlación entre valoración aduanera y compras y transacciones virtuales*

			Valoración aduanera	Compras y transacciones virtuales
Rho de Spearman	Valoración aduanera	Coeficiente de correlación	1.000	.311*
		Sig. (bilateral)	.	.011
		N	66	66
	Compras y transacciones virtuales	Coeficiente de correlación	.311*	1.000
		Sig. (bilateral)	.011	.
		N	66	66

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

*Fuente:* SPSS V29

Según la tabla 21 se consiguió una conexión positiva baja  $Rho = 0,311$ , con un valor sig. = 0,01 entre las dimensiones valoración aduanera y compras y transacciones virtuales, por ello, se descartó la hipótesis nula HO de la hipótesis general de estudio; porque si existe correlación a través de la hipótesis alternativa H3.

#### IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio de investigación titulado: Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023 se empleó una encuesta para los colaboradores de la empresa. De tal manera, se comenzó a comparar los antecedentes de nuestro trabajo de indagación, donde se dispuso una conexión notoria entre las dos variables desarrolladas en la empresa retail, dado que a constantes importaciones, mejores serán las transacciones virtuales mediante el comercio electrónico.

Seguidamente, se cita a los autores que sustenten los resultados de la actual investigación:

Hipótesis general:

Con relación a la hipótesis general, la variable 1: Importación presenta una concordancia de coeficiencia positiva moderada  $Rho= 0,439$  y  $sig= 0,01$  con la variable 2: Comercio electrónico, en tal sentido nos da un punto de vista que existe una relación en ambas variables, de esa manera se denegó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alternativa, tal cual se muestra en la tabla 18.

De acuerdo con la tesis De la Cruz (2022) cuyo resultado mostró que se encuentra una correlación positiva buena en sus variables comercio electrónico y la importación de productos tecnológicos, donde en su interpretación manifestó una buena relación  $Rho=0,625$  y un nivel de relevancia de  $0,00<0,05$ ; por tanto concluyó que el comercio electrónico va de primera mano con las importaciones de los productos tecnológicos; comparando un resultado muy superior a la presente investigación, con la que finaliza que si hay una relación, debido a que la implementación del comercio electrónico impulsa a mejorar constantemente al negocio de las importaciones utilizando distintas estrategias comerciales. Desde la posición del autor Fanjul (2018) a través de la importación, muchas empresas obtienen acceso a buena tecnología como el comercio electrónico para facilitar de esa manera el aumento de producción con sus industrias y las ventajas competitivas que ofrecen esta herramienta a comparación del comercio tradicional.

En cuanto al hallazgo de la primera hipótesis específica, se corrobora que hay

una correlación entre la política comercial y las plataformas digitales, cuyos encuestados indican que existe una relación positiva moderada en ambas dimensiones de  $Rho=0,488$  con un valor sig. $<0,01$ , conforme a que la política comercial de las importaciones permiten el libre acceso de comercializaciones tanto de bienes y servicios, que si no fueran por las plataformas digitales no se optimizarían cada operación de negocio en el comercio electrónico.

En conformidad con, Zuluaga & Vargas (2020) en su proyecto de investigación tuvo por finalidad concluir la relación del comercio electrónico en empresas a cliente B2C, consiguiendo como resultado una correlación positiva alta  $Rho=0,799$  y un nivel de significancia  $0,00<0,05$ ; muy superior a la actual indagación, Asimismo, queda demostrado que la decisión de compra en las importaciones depende de las herramientas en las plataformas digitales. Teniendo en cuenta a los autores, Naranjo, et al. (2022) mencionaron que las plataformas digitales son lugares en internet donde operan distintas variedades de programas con la finalidad de satisfacer las necesidades del público objetivo para la mejora continua y abarcar una amplia segmentación de mercado.

Referente al segundo hipótesis específico, se corrobora que no existe una relación positiva entre los regímenes de importación y seguridad digital por la significancia de  $0,136>0,05$ ; de tal manera que excede el límite del  $0,05$  a pesar de que su valor  $Rho=0,186$  en la cual, quiere decir que se logra una correlación positiva muy baja, pero se concluyó que se deniega la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Por otro lado, los autores García, et al. (2019) en su investigación que tiene por objetivo conocer la efectividad en una relación de las variables en los cambios de importación y la determinación de adquisición en el comercio electrónico, lograron obtener un coeficiente de correlación significativa mediante los valores calculados de  $Chi^2$ , con una significancia de  $0,01<0,05$ , por lo cual se indica que se acepta la hipótesis general, determinando que los cambios de importación y la decisión de compra segura por el comercio electrónico guardan una correlación indirectamente proporcional. Mientras que en la investigación actual por los resultados muestran hallazgos distintos por la no concordancia de ambas dimensiones, es por lo que, existe una desconfianza total por parte de los importadores de calzado en el uso de la seguridad digital en el



comercio electrónico tal como se muestra en la tabla 20.

Sin embargo, Gamboa (2020) considera que la seguridad digital es la protección de la información personal, comercial que se localiza en dispositivos tecnológicos como teléfonos, etc. A su vez, pueden comprometer información inapropiada por partes de los inescrupulosos con la finalidad de perjudicar los altos estándares de seguridad.

A propósito de la última hipótesis específica, se afirma que si se logró una correlación óptima entre la valoración aduanera y las compras y transacciones virtuales, donde los encuestados demuestran que hay una relación positiva baja de  $Rho = 0,311$  con un valor significativo  $= 0,01 < 0,05$ , indicando que se descarta la hipótesis nula, porque si hay conexión con la hipótesis alternativa.

Con respecto, Aduvire (2021) en su proyecto de investigación determina las características de los servicios comerciales electrónicos con la valoración del consumidor mostrando una correlación positiva alta de  $Rho = 0,646$  con un nivel de importancia  $0,00 < 0,05$ ; indicando que se acepta la hipótesis general en efecto de la importación directa. Sin embargo estos resultados son superiores a comparación de la investigación actual, en cuanto a las compras online, de tal manera que, Robayo (2020) considera que el comercio electrónico puede definirse como transacciones digitales entre organizaciones que empleen esta herramienta mediante visitas web, negociación, volumen de pedidos entre otros; mientras la valoración aduanera según la OMC (2022) es un método para disponer el valor en aduana de las mercaderías importadas.

Por último es conveniente acotar que, Tello et al. (2020) en su artículo científico trató el tema de la influencia en las ventas online a lo largo de la pandemia del Covid-19, cuyo alfa de Cronbach fue de 0,912 con un nivel de sig.  $= 0,00 < 0,05$ , por ende, este resultado sustentó de que si hay un impacto positivo entre los canales de comercialización en línea y las intenciones de compras correlacionados con los canales de venta, riesgo, gasto y la satisfacción de compra.

## V. CONCLUSIONES

**Primera.** – La contrastación de la hipótesis general entre las variables importación y comercio electrónico, mostraron una correlación positiva moderada Rho de Spearman =0,439 y sig.=0,01 la cual se denegó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna; de esa manera nos mostró que existe una relación en ambas variables.

**Segunda.** – En relación con la primera hipótesis específica se concluyó que la dimensión política comercial y plataformas digitales otorgó una correlación positiva moderada Rho de Spearman =0,488 con valor significativo de 0,01, por tanto, se impugnó la hipótesis nula y se aprobó la alterna.

**Tercera.** – De acuerdo con el segundo específico se estableció que la dimensión regímenes de importación y seguridad digital obtuvo una correlación positiva muy baja Rho de Spearman= 0,186 y sig.=0,136>0,05; donde se admitió la hipótesis nula y se negó la alterna por los resultados planteados.

**Cuarta.** – Por último, en la tercera hipótesis específica se concluyó que la dimensión valoración aduanera y compras y transacciones virtuales proporcionó una relación positiva baja Rho de Spearman= 0,311 con valor sig.=0,01; asimismo se confirmó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera.** – Se sugiere a la empresa retail importar mayores calzados deportivos y utilizar al máximo el comercio electrónico, debido a que es una modalidad de venta que se está adecuando en muchas empresas y a la vez innovando constantemente ofreciendo seguridad en los medios de pago, rápida accesibilidad y promociones de vez en cuando para fidelizar a nuevos clientes potenciales.

**Segunda.** – Se recomienda optar por los tratados de libre comercio con los países vinculados para determinar acuerdos con grandes empresas fabricantes de calzado y de esa manera pueda distribuirle calzados a menor precio; de tal modo siempre actualizarlo en las plataformas digitales de la empresa para que sus productos puedan ser vendidos rápidamente optimizando los procesos de entrega y lograr la satisfacción del consumidor.

**Tercera.** – Se plantea a la empresa en desarrollar una mejor seguridad en su página web, con la indagación de información del producto, comprobación en sitios en línea segura, asimismo se deberá proteger los datos de los clientes para que se lleven una experiencia óptima al realizar dicha compra.

**Cuarta.** – Es conveniente que todas las empresas importadoras de calzado deportivo empleen simplificar sus procesos de información de inventario, mejorando sus precios en el mercado competitivo que hay en la actualidad, de esa manera se lograrán mayores transacciones virtuales y reducir el stock para la nueva entrada de productos que están en tendencias.

## REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2020). *Importación y Comercialización vía online de zapatillas deportivas para hombres y mujeres de tallas grandes (tallas 41al 48)*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Perú] Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7568/alvarado\\_mr\\_f.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7568/alvarado_mr_f.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Álvarez, D., & Malca, E. (2020). *E-commerce para la gestión comercial de MICROPYMES del sector calzado de Trujillo: Caso calzado mis tabitas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Perú]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27313>
- Aduvire, A. (2021). *Efecto e WOM en relación con las importaciones de China en el segmento de mujeres de 25 años del distrito de Miraflores- Lima Metropolitana, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73023>
- Ann, M. (2017). La ética en la investigación cuantitativa. Recuperado de <http://meryannguaita.blogspot.com/>
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación serie integral por competencias. *PROQUEST*. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23 (83), 543-562. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775003>
- Bravo, F. (2021, 5 de agosto). Ecommerce: Venta de zapatillas deportivas crecieron a doble dígito entre enero y junio del 2021. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/zapatillas-deportivas-online.html>
- Bilbao, L., & Lanza, R. (2010). Historia económica. Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11139/55646\\_HistoriaEconomicaCC.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11139/55646_HistoriaEconomicaCC.pdf)

- Bilichenko, E. (2023, 14 de febrero). Navegación del sitio web: definición e importancia. <https://info.netcommerce.mx/navegacion/>
- Bustos, A. et al (2021). Resiliencia en el desempeño logístico ante eventos disruptivos de la cadena de suministro. Instrumentación de un marco conceptual. <https://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt612.pdf>
- Calmet, D., & Gastañeta, M. (2013). Fiscalización de Dumping y Subsidios. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5560/dumping.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CAPECE. (2020). Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Reporte oficial de la industria ECOMMERCE en Perú. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cárdenas, J (2020, 18 de abril). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- CEPAL. (18 de diciembre del 2020). Gestión de datos de investigación sobre la protección de los datos. Recuperado de <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=495473&p=4398118>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2023). Reporte de tendencias calzado. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/05/Reporte\\_RT\\_Abril\\_2023\\_.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/05/Reporte_RT_Abril_2023_.pdf)
- Centeno, C., & Napán, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. Universidad Científica del Sur, Perú. Recuperado de <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Chumioque, D., & Espíritu, G. (2019). *Las importaciones de calzado chino y su impacto en la disminución de la producción en el sector calzado en las empresas productoras de Lima Metropolitana entre los años 2015 al 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/626351>

- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. México: Pearson.  
<https://books.google.com.co/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&hl=es>
- De la Cruz, A. (2022). *El comercio electrónico y la importación de productos tecnológicos en pequeños importadores (MYPE) de Lima Metropolitana, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6827/A.delaCruz\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6827/A.delaCruz_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la fuente, L. (2014). *“El régimen aduanero de reposición de mercancía con franquicia arancelaria y su naturaleza jurídica como una forma de exoneración al impuesto general a las ventas*. [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5439/DE\\_LA\\_FUENTE\\_TORRES\\_LENIN\\_REGIMEN\\_ADUANERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5439/DE_LA_FUENTE_TORRES_LENIN_REGIMEN_ADUANERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espejo, M. (2023). *Industria Del Calzado: Desafíos De La Cadena De Importación Para 2023*. <https://blog.aduaeasy.com/industria-del-calzado-desafios-de-la-cadena-de-importacion-para-2023>
- Echevarry, R. (2017). *Política Comercial*. Universidad del Área Andina (Bogotá-Colombia). Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1376/Politica%20Comercial.pdf?sequence=1>
- EKON. (12 de agosto del 2021). El volumen óptimo de pedido: imprescindible para optimizar los costes. Recuperado de <https://www.ekon.es/blog/volumen-optimo-de-pedido-optimizar-costes/>
- Fanjul, E. (2018). Las importaciones también son un motor del crecimiento y el bienestar. <https://www.realinstitutoelcano.org/blog/importaciones-motor-crecimiento-bienestar/>

- Fernández, A. (2015). *Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. [Tesis de Posgrado, Universidad de Extremadura, España]. [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3740/1/TFMUJEX\\_2015\\_Fernandez\\_Portillo.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3740/1/TFMUJEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf)
- Gamboa, J. (2020). Importancia de la seguridad informática y ciberseguridad en el mundo actual. Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/8668>
- García, R., Bermúdez, C., & Murillo, P. (2018). Tasa de importación como determinante en la decisión de compra del consumidor dentro del comercio electrónico. *Revista Universidad de Guayaquil*. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/download/1387/1867/3881>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas. <https://goo.su/4JrOKQc>
- Gonzales, J. & Cordero, J. (2001). Diseño de páginas web. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2719448.pdf>
- Gómez, A., & Ramírez, Z. (2017). Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del Cauca (Colombia). <https://doi.org/10.18359/rfce.3068>
- Guadalupe, J. (2022). Valoración aduanera de las mercancías importadas, importancia y nociones básicas para su aplicación. Forseti. *Revista De Derecho*, 12(16), 81 - 91. Recuperado de <https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1908/1614>
- Huaire, E. (Ed.) (2019). Método de investigación. Acta académica. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>
- Huesca, C. (2012). Comercio internacional. Recuperado de [https://www.academia.edu/30804963/Comercio\\_internacional\\_CECILIA\\_HUESCA\\_A\\_RODRIGUEZ](https://www.academia.edu/30804963/Comercio_internacional_CECILIA_HUESCA_A_RODRIGUEZ)
- Higuerey, E. (2019, 7 de mayo). Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

- Laudon, K. & Guercio, C. (2013). *Comunicaciones de marketing en el comercio electrónico*. En K. C. Laudon & C. Guercio, *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad*. México D.F., México: Pearson Educación
- Levinson, M. (2006). *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*. Recuperado de [https://www.academia.edu/5856573/Marc\\_Levinson\\_The\\_Box\\_How\\_the\\_Shipping\\_Container\\_Made\\_the\\_World\\_Smaller\\_and\\_the\\_World\\_Economy\\_Bigger\\_2006](https://www.academia.edu/5856573/Marc_Levinson_The_Box_How_the_Shipping_Container_Made_the_World_Smaller_and_the_World_Economy_Bigger_2006)
- Lizarzaburu, E. (2022). Evolución y perspectiva del e-commerce para el comercio electrónico minorista en el Perú (2022). [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17905/EcommercePeru\\_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17905/EcommercePeru_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monreal, S. (2012). Sistemas de pago para comercio electrónico. Recuperado de <https://ciimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Naranjo, I. et al (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/html/>
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2022). *Información técnica sobre la valoración en aduana*. [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/cusval\\_s/cusval\\_info\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm)
- Paredes, G. (2016). *La necesidad de una respuesta normativa en contra de las prácticas de elusión frente al derecho antidumping: modificación del decreto supremo N°006-2003-PCM*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima, Perú]. Repositorio de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3403/Paredes\\_So\\_to\\_Giuliana.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3403/Paredes_So_to_Giuliana.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Regal, C. (2017). Propuesta de Formalización de un Procedimiento de Importación para la optimización de los Tiempos de Nacionalización caso Empresa IQ Corporation S.A.C. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd>.



org.PERUURP.oai.cybertesis.urp.edu.pe.urp.1112&authtype=shib&lang=es&site=edslive&custid=s4509042

- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. (Generación de contenidos impresos N.º20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Sastre, S. (2000). Derecho y garantías. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/174824.pdf>
- Sánchez, J. (2017). Las normas de valoración aduanera en la comunidad andina. Recuperado de <https://acuerdosrevista.mincit.gov.co/actualidad/las-normas-de-valoracion-aduanera-en-la-comunidad>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154 Universidad EAN Bogotá- Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Revista Perspectivas*, 24, 151-164 Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Somalo, I. (2017). *El Comercio Electrónico*. Editorial: ESIC. <https://www.esic.edu/editorial/el-comercio-electronico>
- SUNAT. (1996). Ley general de aduanas. Recuperado de <https://ww3.sunat.gob.pe/aduanas/informag/regley1.htm>
- Tejeda, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación administrativa*, 48(124) Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002&lng=es&tlng=es)
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *Innova Research Journal*, 5, 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

- Urrosolo, M., & Martínez, E. (2018). *Gestión administrativa del Comercio Internacional*. Madrid- España. Recuperado de <https://goo.su/ULUV>
- Vargas, S. (2020). Modelo de negocio para la comercialización de calzado femenino fabricado en Colombia, a partir de E-Commerce enfocadas a la demanda en Barrancabermeja. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia]. Recuperado de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7348/2020\\_Tesis\\_Sandra\\_Vargas\\_Angarita.pdf;jsessionid=984708B6FD05D7FECE8962625F7B4BE7?sequence=1](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7348/2020_Tesis_Sandra_Vargas_Angarita.pdf;jsessionid=984708B6FD05D7FECE8962625F7B4BE7?sequence=1)
- Romaní, V., & Pacheco, F. (2018). Importación de calzado deportivo de las principales empresas retail y la elección del despacho aduanero, Perú 2010-2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62940>
- Zamora, A. (2012). Aplicativo web. Recuperado de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0103294/cap02.pdf>
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Andrés, J. (2019). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales- Colombia. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 10, 10-24 Universidad Nacional de Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695010/html/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Importación	Según Huesca (2012) definió como todos los bienes y servicios obtenidos por un país en lo cual son distribuidos en su interior para el beneficio de la población y satisfacer la demanda en el mercado local, de tal manera el ingreso de las mercancías está sujetos a la inspección, evaluación y pago de impuestos a la importación para el crecimiento económico del país.	Se midió la importación, mediante tres dimensiones: Política comercial, regímenes de importación y valoración aduanera con 6 indicadores, aplicando un cuestionario en escala de Likert.	Política comercial	No arancelarias	1-3	Ordinal
				Arancelarias	4-6	
			Regímenes de importación	Definitiva	7-8	
				Temporal	9-10	
				Métodos de valoración	11-13	
			Valoración aduanera	Normativa	14-15	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Comercio electrónico	De acuerdo con Somalo (2018) se entendió como el cambio de transacciones comerciales mediante medios computarizados vía red de telecomunicaciones donde los límites territoriales y temporales no muestren afectación, puesto que facilita evaluar diferentes espacios por donde se logre comunicar a las personas y en los medios de pago con seguridad donde se va a realizar el despacho.	El comercio electrónico se determinó, mediante tres dimensiones: Plataformas digitales, seguridad digital, compras y transacciones virtuales con 10 indicadores, aplicado a un cuestionario en la escala de Likert.	<b>Plataformas digitales</b>	Página web	16-17	Ordinal	
				Red social	18-19		
				Aplicativos	20		
			<b>Seguridad digital</b>	Seguridad de medios de pago	21-22		
				Seguridad de protección de datos	23		
				Garantías	24		
			<b>Compras y transacciones virtuales</b>	Visitas web	25-26		Ordinal
				Negociación	27		
				Volumen de pedidos	28-29		
				Navegación web	30		

Fuente: Elaboración propia

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** " Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro- Lima Metropolitana, 2022-2023"

**Autor:** Coronado Romero, Anthony Joseph

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					METODOLOGÍA			
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera se relaciona la importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023??</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar de qué manera se relaciona la importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b> Establecer la relación que existe entre política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana 2022-2023</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Evaluar la relación que existe entre los regímenes de importación y la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana 2022-2023</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La importación de calzado deportivo se relaciona con el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023.</p> <p><b>Hipótesis específico 1</b> Existe relación entre la política comercial en la importación de calzado deportivo y las plataformas digitales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023</p> <p><b>Hipótesis específico 2</b> Los regímenes de importación se relacionan con la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023</p> <p><b>Hipótesis específico 3</b> Existe una conexión entre la valoración aduanera y las</p>	<b>Variable 1: Importación</b>					<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básico</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental- Transversal</p> <p><b>ALCANCE:</b> Correlacional- Descriptivo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b> <b>Población:</b> 100 colaboradores <b>Muestra:</b> 66 colaboradores</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico-aleatorio simple</p>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>				
			Política comercial	No arancelarias	1 – 3	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre				
				Arancelarias	4 – 6						
			Regímenes de importación	Definitiva	7-8						
				Temporal	9-10						
			Valoración aduanera	Métodos de valoración	11-13						
				Normativa	14-15						
			<b>Variable 2: Comercio electrónico</b>								
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>				<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
	Página web	16-17									

<p><b>Problema específico 2</b> ¿Como se relacionan los regímenes de importación y la seguridad digital del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿De qué manera se relacionan la valoración aduanera y las compras en las transacciones virtuales de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023?</p>	<p><b>Objetivo específico 3</b> Analizar la relación que existe entre la valoración aduanera y las compras en las transacciones virtuales en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana 2022-2023.</p>	<p>compras en las transacciones virtuales del comercio electrónico en una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023</p>	Plataformas digitales	Red social	18-19	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	<p><b>TÉCNICAS INSTRUMENTOS:</b> <b>VARIABLE 1:</b> Importación <b>TÉCNICA:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario <b>AUTOR:</b> Coronado Romero, Anthony Joseph <b>VARIABLE 2:</b> Comercio electrónico <b>TÉCNICA:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario <b>AUTOR:</b> Coronado Romero, Anthony Joseph <b>ESTADÍSTICA PARA UTILIZAR:</b> Tablas de frecuencias y porcentajes mediante el software SPSS V29</p>
			Aplicativos	20	Seguridad de medios de pago			
			Seguridad digital	Visitas web	25-26			
			Compras y transacciones virtuales	Negociación	27			
				Volumen de pedidos	28-29			
				Navegación web	30			

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para medir la variable 1: Importación

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Dimensión 1: Política Comercial</b>	5	4	3	2	1
¿Las restricciones no arancelarias prohíben la cantidad de importación de calzado deportivo?					
¿El impuesto ad-Valorem afecta directamente a la capacidad de la empresa para importar calzado?					
¿Las medidas no arancelarias repercuten en el comercio internacional de mercancías?					
¿Los acuerdos comerciales del Perú son una ventaja para la importación de calzado deportivo?					
¿Es importante la certificación técnica en la importación de calzado deportivo?					
¿Las barreras arancelarias pueden generar un aumento en los precios de los productos importados?					
<b>Dimensión 2: Regímenes de importación</b>					
¿La importación definitiva con despacho anticipado son una herramienta que disminuyen los costos logísticos?					
¿Es importante contar con una cadena de suministro en las gestiones de importación definitiva?					
¿La importación temporal beneficia a los importadores de calzado deportivo?					
¿Es adecuada la importación temporal en los productos de calzado?					
<b>Dimensión 3: Valoración aduanera</b>					
¿Los métodos de valoración aduanera que se aplican en los despachos de importación son adecuados?					
¿Es de mayor importancia la valoración aduanera aplicada en el Perú?					
¿El valor de transacción a la mercancía se considera como valor de aduana en el precio por pagar?					
¿Se cumple de manera adecuada la normativa aduanera en el Perú para la importación de calzado deportivo?					
¿Considera importante saber las normas aduaneras para la importación de calzado?					

¡Muchas gracias por su participación!

## Cuestionario para medir la variable 2: Comercio electrónico

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Dimensión 1: Plataformas digitales</b>	5	4	3	2	1
¿Las plataformas digitales como las páginas web son de mayor importancia en la gestión de una importación?					
¿Es importante innovar constantemente la página web para atraer a nuevos clientes potenciales?					
¿Considera que las redes sociales puedan facilitar información a un importador?					
¿En las redes sociales se han influido como los consumidores adquieren productos de calzado deportivo?					
¿Los aplicativos móviles de compra como Amazon facilita al importador encontrar productos de acuerdo con sus necesidades?					
<b>Dimensión 2: Seguridad digital</b>					
¿Es de mayor seguridad los medios de pago internacional vía online?					
¿Considera importante emplear videos tutoriales para que el cliente pueda sentirse seguro al pagar su producto?					
¿Es seguro brindar sus datos personales en una compra online?					
¿Cree que es importante brindar garantías a los productos de calzado deportivo?					
<b>Dimensión 3: Compras y transacciones virtuales</b>					
¿Su visita a una página web de compra, encuentra lo que realmente busca?					
¿Al momento de visitar una tienda virtual logra diferenciar los nuevos productos que están en tendencia?					
¿Es necesario tener una muestra de producto de manera virtual para empezar una negociación con el proveedor?					
¿Es importante recibir la información del producto a través de un correo?					
¿Para reducir el stock de productos de calzado es necesario implementar promociones de ventas?					
¿Considera importante que las páginas web cuenten con información relevante de los productos a comprar?					

¡Muchas gracias por su participación!



### Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1: IMPORTACIÓN

Definición de la variable: La importación es definida como todos los bienes y servicios obtenidos por un país en lo cual son distribuidos en su interior para el beneficio de la población y satisfacer la demanda en el mercado local, de tal manera el ingreso de las mercancías está sujetos a la inspección, evaluación y pago de impuestos a la importación para el crecimiento económico del país, Huesca (2012).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Política comercial	No arancelarias	¿Las restricciones no arancelarias prohíben la cantidad de importación de calzado deportivo?	1	1	1	1	
		¿El impuesto ad-Valorem afecta directamente a la capacidad de la empresa para importar calzado?	1	1	1	1	
	Arancelarias	¿Los acuerdos comerciales del Perú son una ventaja para la importación de calzado deportivo?	1	1	1	1	
		¿Es importante la	1	1	1	1	

		certificación técnica en la importación de calzado deportivo?					
Regímenes de importación	Definitiva	¿La importación definitiva con despacho anticipado son una herramienta que disminuyen los costos logísticos?	1	1	1	1	
		¿Es importante contar con una cadena de suministro en las gestiones de importación definitiva?	1	1	1	1	
	Temporal	¿La importación temporal beneficia a los importadores de calzado deportivo?	1	1	1	1	
Valoración aduanera	Métodos de valoración	¿Los métodos de valoración aduanera que se aplican en los despachos de importación son adecuados?	1	1	1	1	
		¿Es de mayor importancia la valoración aduanera aplicada en el Perú?	1	1	1	1	
	Normativa	¿Se cumple de manera adecuada la normativa aduanera en el Perú para la importación de calzado?	1	1	1	1	

**Observaciones:**

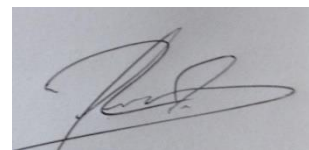
.....

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander DNI: 41707169**

**Especialidad del validador: Maestro en Administración de negocios- MBA**

**Lima 14 de mayo del 2024**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: COMERCIO ELECTRONICO

Definición de la variable: El comercio electrónico se entendió como el cambio de transacciones comerciales mediante medios computarizados vía red de telecomunicaciones donde los límites territoriales y temporales no muestren afectación, puesto que facilita evaluar diferentes espacios por donde se logre comunicar a las personas y en los medios de pago con seguridad donde se va a realizar el despacho, Somalo (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Plataformas digitales	Página web	¿Las plataformas digitales como las páginas web son de mayor importancia en la gestión de una importación?	1	1	1	1	
	Red social	¿Considera que las redes sociales puedan facilitar información a un importador?	1	1	1	1	
	Aplicativos	¿Los aplicativos móviles de compra como Amazon facilita al importador encontrar productos de acuerdo con sus necesidades?	1	1	1	1	
Seguridad digital	Seguridad de medios de pago	¿Es de mayor seguridad los medios de pago internacional vía online?	1	1	1	1	
	Seguridad de protección de datos	¿Es seguro brindar sus datos personales en una compra online?	1	1	1	1	
	Garantías	¿Cree que es importante brindar garantías a los productos de calzado deportivo?	1	1	1	1	
	Visita web	¿Su visita a una página web de compra, encuentra lo que realmente busca?	1	1	1	1	
		¿Es necesario tener una muestra de producto de manera virtual para	1	1	1	1	

Compras y transacciones virtuales	Negociación	empezar una negociación con el proveedor?					
	Volumen de pedidos	¿Es importante recibir la información del producto a través de un correo?	1	1	1	1	
	Navegación web	¿Considera importante que las páginas web cuenten con información relevante de los productos a comprar?	1	1	1	1	

**Observaciones:**

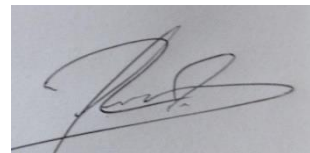
.....

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander DNI: 41707169**

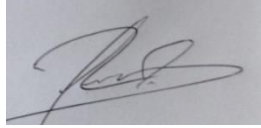
**Especialidad del validador: Maestro en Administración de negocios- MBA**

**Lima 14 de mayo del 2024**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Validación
Nombres y apellidos del experto	Michael Alexander Romero Llerena
Documento de identidad	41707169
Años de experiencia en el área	3 años y medio
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	DTC Docente tiempo completo
Número telefónico	997609842
Firma	
Fecha	14 / 05 / 2024

### 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					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						90%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%
-----

Lima, 14 de mayo del 2024

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1:  
IMPORTACIÓN**

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Política comercial	No arancelarias	¿Las restricciones no arancelarias prohíben la cantidad de importación de calzado deportivo?	1	1	1	1	Conforme
		¿El impuesto ad-Valorem afecta directamente a la capacidad de la empresa para importar calzado?	1	1	1	1	Conforme
	Arancelarias	¿Los acuerdos comerciales del Perú son una ventaja para la importación de calzado deportivo?	1	1	1	1	Conforme
		¿Es importante la certificación técnica en la importación de calzado deportivo?	1	1	1	1	Conforme
Regímenes de importación	Definitiva	¿La importación definitiva con despacho anticipado son una herramienta que disminuyen los costos logísticos?	1	1	1	1	Conforme
		¿Es importante contar con una cadena de suministro en las gestiones de importación definitiva?	1	1	1	1	Conforme
	Temporal	¿La importación temporal beneficia a los importadores de calzado deportivo?	1	1	1	1	Conforme
Valoración aduanera	Métodos de valoración	¿Los métodos de valoración aduanera que se aplican en los despachos de importación son adecuados?	1	1	1	1	Conforme
		¿Es de mayor importancia la valoración aduanera aplicada en el Perú?	1	1	1	1	Conforme
	Normativa	¿Se cumple de manera adecuada la normativa	1	1	1	1	Conforme

		aduanera en el Perú para la importación de calzado?					
--	--	---	--	--	--	--	--

**Observaciones:**

.....

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Salazar López Yasser Jackson**  
**DNI: 41245759**

**Especialidad del validador: Negocios Internacionales- Administración Estratégica**

**Lima 16 de mayo del 2024**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Plataformas digitales	Página web	¿Las plataformas digitales como las páginas web son de mayor importancia en la gestión de una importación?	1	1	1	1	Conforme
	Red social	¿Considera que las redes sociales puedan facilitar información a un importador?	1	1	1	1	Conforme
	Aplicativos	¿Los aplicativos móviles de compra como Amazon facilita al importador encontrar productos de acuerdo con sus necesidades?	1	1	1	1	Conforme
Seguridad digital	Seguridad de medios de pago	¿Es de mayor seguridad los medios de pago internacional vía online?	1	1	1	1	Conforme
	Seguridad de protección de datos	¿Es seguro brindar sus datos personales en una compra online?	1	1	1	1	Conforme
	Garantías	¿Cree que es importante brindar garantías a los productos de calzado deportivo?	1	1	1	1	Conforme
Compras y transacciones virtuales	Visita web	¿Su visita a una página web de compra, encuentra lo que realmente busca?	1	1	1	1	Conforme
	Negociación	¿Es necesario tener una muestra de producto de manera virtual para empezar una negociación con el proveedor?	1	1	1	1	Conforme
	Volumen de pedidos	¿Es importante recibir la información del producto a través de un correo?	1	1	1	1	Conforme
	Navegación	¿Considera importante que las páginas web cuenten con información	1	1	1	1	Conforme



	web	relevante de los productos a comprar?					
--	-----	--	--	--	--	--	--

**Observaciones:**

.....  
.....

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Salazar López Yasser Jackson DNI: 41245759**


**Especialidad del validador: Negocios internacionales- Administración Estratégica**

**Lima 16 de mayo del 2024**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Validación
Nombres y apellidos del experto	Yasser Jackson Salazar López
Documento de identidad	41245759
Años de experiencia en el área	20 años
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	DTC Docente tiempo completo
Número telefónico	981075397
Firma	
Fecha	16 / 05 / 2024

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Instrumento                      conforme                      para                      su                      aplicación

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%
-----

Lima, 16 de mayo del 2024

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1:  
IMPORTACIÓN**

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Política comercial	No arancelarias	¿Las restricciones no arancelarias prohíben la cantidad de importación de calzado deportivo?	1	1	1	1	
		¿El impuesto ad-Valorem afecta directamente a la capacidad de la empresa para importar calzado?	1	1	1	1	
	Arancelarias	¿Los acuerdos comerciales del Perú son una ventaja para la importación de calzado deportivo?	1	1	1	1	
		¿Es importante la certificación técnica en la importación de calzado deportivo?	1	1	1	1	
Regímenes de importación	Definitiva	¿La importación definitiva con despacho anticipado son una herramienta que disminuyen los costos logísticos?	1	1	1	1	
		¿Es importante contar con una cadena de suministro en las gestiones de importación definitiva?	1	1	1	1	
	Temporal	¿La importación temporal beneficia a los importadores de calzado deportivo?	1	1	1	1	
Valoración aduanera	Métodos de valoración	¿Los métodos de valoración aduanera que se aplican en los despachos de importación son adecuados?	1	1	1	1	
		¿Es de mayor importancia la valoración aduanera aplicada en el Perú?	1	1	1	1	
	Normativa	¿Se cumple de manera adecuada la normativa	1	1	1	1	

		aduanera en el Perú para la importación de calzado?					
--	--	---	--	--	--	--	--

**Observaciones:**

.....

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Loralinda Leonor Caveró Egúsqüiza Vargas DNI:08879583**

**Especialidad del validador: Economía y Finanzas**

**Lima 23 de mayo del 2024**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Plataformas digitales	Página web	¿Las plataformas digitales como las páginas web son de mayor importancia en la gestión de una importación?	1	1	1	1	
	Red social	¿Considera que las redes sociales puedan facilitar información a un importador?	1	1	1	1	
	Aplicativos	¿Los aplicativos móviles de compra como Amazon facilita al importador encontrar productos de acuerdo con sus necesidades?	1	1	1	1	
Seguridad digital	Seguridad de medios de pago	¿Es de mayor seguridad los medios de pago internacional vía online?	1	1	1	1	
	Seguridad de protección de datos	¿Es seguro brindar sus datos personales en una compra online?	1	1	1	1	
	Garantías	¿Cree que es importante brindar garantías a los productos de calzado deportivo?	1	1	1	1	
Compras y transacciones virtuales	Visita web	¿Su visita a una página web de compra, encuentra lo que realmente busca?	1	1	1	1	
	Negociación	¿Es necesario tener una muestra de producto de manera virtual para empezar una negociación con el proveedor?	1	1	1	1	
	Volumen de pedidos	¿Es importante recibir la información del producto a través de un correo?	1	1	1	1	
	Navegación	¿Considera importante que las páginas web cuenten con información	1	1	1	1	

	web	relevante de los productos a comprar?					
--	-----	---------------------------------------	--	--	--	--	--

**Observaciones:**

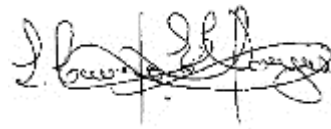
.....

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egúsqiza Vargas DNI:08879583

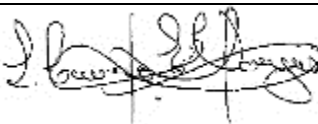
**Especialidad del validador:** Economía y Finanzas

**Lima 23 de mayo del 2024**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Validación
Nombres y apellidos del experto	Lauralinda Leonor Cavero Egúsquiza Vargas
Documento de identidad	08879583
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	DTC Docente tiempo completo
Número telefónico	945184338
Firma	
Fecha	23/ 05 / 2024

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%
-----

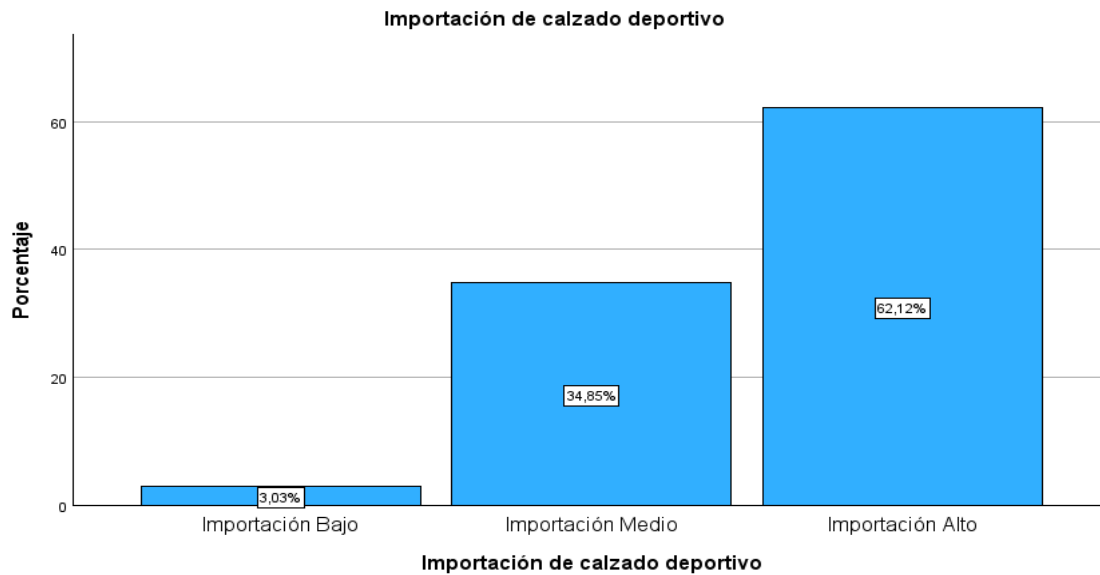
Lima, 23 de mayo del 2024

## Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna (de corresponder)

Análisis de datos

**Figura 1**

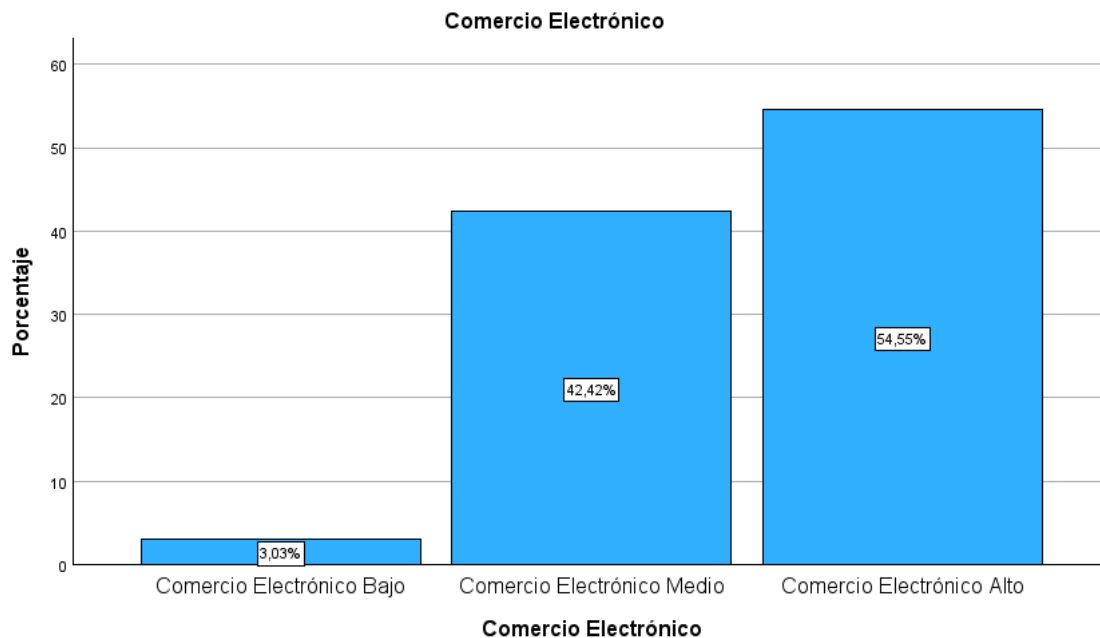
*Descripción gráfica de la variable 1: Importación*



Fuente: La figura contiene datos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa retail en cuanto a la variable importación en el año 2022-2023, SPSS.29

**Figura 2**

*Descripción gráfica de la variable 2: Comercio electrónico*



Fuente: La figura contiene datos de la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa retail en cuanto a la variable comercio electrónico en el año 2022-2023, SPSS.29



## Anexo 5

### Consentimiento informado UCV (según corresponda)

Título de la investigación: Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023

Investigador: Coronado Romero Anthony Joseph

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023", cuyo objetivo es determinar de qué manera se relaciona la importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del programa pregrado de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Donde se ha observado un incremento de fletes marítimos a la importación a causa de la post pandemia Covid-19 lo cual esto no solo afectado a la rentabilidad de la empresa, sino que también puede conducir a un aumento de los precios al consumidor, lo que puede reducir la demanda de productos.

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: "Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa importadora. 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 contactarse con el Investigador Anthony Joseph Coronado Romero email: [acoronadoro21@ucvvirtual.edu.pe](mailto:acoronadoro21@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Dr. Cama Sotelo, Manuel Salvador email: [mcamasot@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mcamasot@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: Anthony Joseph Coronado Romero

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].*

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES word tesis para turnitin 24-06-24.pdf

by ANTHONY JOSEPH CORONADO ROMERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES word tesis para  
turnitin 24-06-24.pdf

ORIGINALITY REPORT

<b>18</b> %	<b>17</b> %	<b>0</b> %	<b>7</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Internet Source	<b>9</b> %
<b>2</b>	<a href="#">Submitted to Universidad Cesar Vallejo</a> Student Paper	<b>3</b> %
<b>3</b>	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<b>1</b> %

## Anexo 7

### Análisis complementario

Cálculo de la muestra

La población está conformada por 100 personas, para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población finita:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z=Valor de distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza;  
para 96%, z=1.96

d=Máximo error permitido, es decir 7%

p=Probabilidad de éxito (0.5)

q=Probabilidad negativa (1-p) (0.5)

Entonces:

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times (0.5) \times (0.5)}{0.07^2 \times (100-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 66.44067797$$

## Anexo 8

### Otras evidencias

Preguntas Respuestas **66** Configuración

# Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro- Lima Metropolitana, 2022-2023

**B** *I* U ↔ ~~X~~

Estimado Sr. (a) (ita), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

Fuente: Google Forms

Preguntas Respuestas **66** Configuración

## 66 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen **Pregunta** Individual

1. ¿Las restricciones no arancelarias prohíben la cantidad de importación de calzado deportivo? [Copiar](#)

66 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Siempre	12,1%
Casi siempre	30,3%
A veces	30,3%
Casi nunca	12,1%
Nunca	12,1%

Fuente: Google Forms