



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“E-COMMERCE PARA LAS IMPORTACIONES DE LA EMPRESA PERÚ  
BRANDS, SURCO 2018”**

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

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

**Ashley Nicole Arcelles Saavedra (ORCID:0000-0002-7872-0329)**

**ASESOR:**

**Dr. Lessner Augusto León Espinoza (ORCID: 0000-0002-9983-8967)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing y Comercio Internacional**

**CALLAO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación es dedicada a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi mamá por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, a mi papá que es mi ángel y sé que estuvo a mi lado en toda la carrera. A mis hermanas y a mí enamorado por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. A mis mejores amigas por estar cumpliendo juntas nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios quien es mi guía y me acompaña en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mi madre y hermana Katherine por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron. Agradezco a mi asesor de tesis Dr. Lessner Espinoza León quien, con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ashley Nicole Arcelles Saavedra con DNI N° 76863126 a efecto de concluir con las pautas de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Tesis. Manifiesto bajo juramento que la totalidad de documentación que añado es veraz y original.

Además, manifiesto bajo juramento que la totalidad de los datos e información que se muestra en la reciente tesis son originales y veraces.

Es decir, acepto el compromiso que compete ante alguna falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información añadida por lo cual me someto a lo dispuesto en el reglamento académico de la Universidad César Vallejo.

Callao, 11 de diciembre 2019



---

ARCELLES SAAVEDRA, ASHLEY NICOLE

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	18
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
2.2 Operacionalización de Variables.....	19
2.3 Población, muestra y muestreo.....	26
2.4 Técnicas, e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.5 Método de análisis de datos.....	30
2.6 Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X: E-commerce.....	29
<b>Tabla 2.</b> Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Y: Importación.....	29
<b>Tabla 3.</b> Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente y Dependiente.....	30
<b>Tabla 4.</b> Dimensión 1 (Agrupada) “Marketing”.....	31
<b>Tabla 5.</b> Dimensión 2 (Agrupada) “Consumidor”.....	32
<b>Tabla 6.</b> Dimensión 3 (Agrupada) “Ventas”.....	33
<b>Tabla 7.</b> Dimensión 4 (Agrupada) “Bienes”.....	34
<b>Tabla 8.</b> Dimensión 5 (Agrupada) “Aduanas”.....	35
<b>Tabla 9.</b> Dimensión 9 (Agrupada) “Operador Logístico”.....	36
<b>Tabla 10.</b> Coeficientes de correlación de variables de Pearson.....	38
<b>Tabla 11.</b> Correlación de Pearson de la hipótesis general.....	38
<b>Tabla 12.</b> Resumen de modelo según la variable independiente y la dependiente.....	39
<b>Tabla 13.</b> Prueba de ANOVA según la variable independiente y la dependiente.....	40
<b>Tabla 14.</b> Tabla de coeficientes según la Variable E-commerce e Importación.....	40
<b>Tabla 15.</b> Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1.....	41
<b>Tabla 16.</b> Resumen de modelo según la dimensión Marketing y la variable Importación....	42
<b>Tabla 17.</b> Prueba de ANOVA según la dimensión Marketing y la variable Importación....	42
<b>Tabla 18.</b> Tabla de coeficientes según Marketing y la variable dependiente.....	43
<b>Tabla 19.</b> Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2.....	44
<b>Tabla 20.</b> Resumen de modelo según la dimensión Consumidor y la variable Importación..	44
<b>Tabla 21.</b> Prueba de ANOVA según la dimensión Consumidor y la variable Importación...	45
<b>Tabla 22.</b> Tabla de coeficientes según Consumidor y la variable dependiente.....	45
<b>Tabla 23.</b> Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3.....	46
<b>Tabla 24.</b> Resumen de modelo según la dimensión Ventas y la variable Importación.....	47
<b>Tabla 25.</b> Prueba de ANOVA según la dimensión Ventas y la variable Importación.....	47
<b>Tabla 26.</b> Tabla de coeficientes según Ventas y la variable dependiente.....	48

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>ANEXO 1. Matriz de Consistencia.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO 2. Cuestionario.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 3. Firmas de Validación de Expertos 01.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO 4. Firmas de Validación de Expertos 02.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO 5. Firmas de Validación de Expertos 03.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO 6. Autorización de la Empresa.....</b>	<b>68</b>

## **RESUMEN**

En la presente investigación planteo como objetivo general “Determinar la influencia del E-commerce en las Importaciones de la empresa Perú Brands– Surco, 2018”. De igual manera, el método empleado fue hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con su nivel explicativo – causal y diseño no experimental – transversal. Por otra parte, la población del estudio fueron los clientes de la entidad Perú Brands, la unidad de análisis se conformó por 93 clientes y la muestra por 75 clientes de la empresa Perú Brands. Como instrumento de medición se empleó un cuestionario con una totalidad de 20 ítems en medición de escala de Likert para procesar los resultados y analizarlos a través del SPSS 22, con el fin de evaluar el grado de confiabilidad de la encuesta por medio del Alfa de Cronbach. Además, se empleó la prueba estadística de Pearson, adquiriendo el porcentaje de influencia por medio del resumen de modelo, Anova y la tabla de coeficientes. Finalmente, alcanzando resultados positivos que manifestaron que el E-commerce influye en las Importaciones de la empresa Perú Brands – Surco, 2018.

**Palabras claves:** E-commerce, importación y empresa.



## **ABSTRACT**

This research it's purposed by a general objective which is "Determine the influence of E-commerce on the Imports of Peru Branda - Surco, 2018". Similarly, the method used was hypothetical - deductive with a quantitative approach, of applied type, with its explanatory level - causal and non-experimental design – transversal. Therefore, the study population was the clients of the Peru Brands entity, the analysis unit was made up of 93 clients and the sample was made up of 75 clients of the Peru Brands company. As a measuring instrument, a questionnaire with a total of 20 items in Likert scale measurement was used to process the results and analyze them through SPSS 22, in order to assess the degree of reliability of the survey through Cronbach's Alpha. Too, Pearson's statistical test was used, acquiring the percentage of influence through the model summary, anova and the coefficient table. Finally, achieving positive results that stated that E-commerce influences the Imports of Peru Brands - Surco, 2018.

**Keywords:** E-commerce, entity and imports.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **Realidad problemática**

En los tiempos modernos, las empresas importadoras y exportadoras, permiten el desarrollo de los negocios, a la vez contando con distintas herramientas de marketing que les permiten obtener una ventaja competitiva en el mercado aumentando su productividad y rentabilidad. Según PR Newswire (2016), el distribuidor de comunicados de prensa a nivel global, menciona que la empresa Zaful se ha categorizado como una de las empresas a nivel internacional con tienda online líder en moda y tendencia; la cual a través de sus estrategias de marketing ha logrado llegar a una mayor cantidad de público, logrando satisfacer las expectativas de sus clientes. Zaful menciona que todos los pagos que se necesiten para realizar la importación será cubierto por el cliente, también requieren de la importación de su materia prima para poder crear sus productos, con un buen material.

Al nivel nacional, unas de las empresas más destacadas por el desarrollo y aporte al comercio electrónico y negocio internacional, según el Ecommerce Institute y la Cámara de Comercio de Lima (2018), en Perú, fueron Saga Falabella. Quienes son reconocidas como finalistas en los E-Commerce Awards, la cual indica que un 40% de los negocios ejecuta mínimo un canal digital para acrecentar sus ventas, y que la composición del público es de un 47% caballeros y 53% damas; cerca del 50% corresponde a la categoría millennial entre los 25 y 34 años y el 23% corresponde al conjunto de personas entre los 35 y 44 años. Según América Retail (2019), Saga Falabella alcanzo el 8,8% de las ventas en el negocio retail en su canal online, esto se debe a los distintos cyber days que realiza la empresa entre distintos periodos. La República (2010), nos hace referencia que esta entidad lideró en sus importaciones de bienes de consumo con 34.44 millones de dólares, 24.50 % mayor a lo que importó en períodos semejantes años atrás.

Asimismo, es valioso saber que hoy en día, generalmente las empresas peruanas están realizando sus transacciones comerciales a través de la red online,

permitiendo el desarrollo informático en el país. Según CCL (2019) menciona que hay 6 millones de peruanos que de distintas formas compran por Internet, además se aproxima que este 2019 los negocios online alcanzarán a los US\$2.800 millones. Se destaca, que, con una tienda bien conectada, estas organizaciones están en los suficientes requisitos de atender a una amplia cantidad de clientes.

**PERÚ BRANDS** es una entidad dedicada a la importación de productos, para dama, caballero y niñas, contando con una amplia variedad de productos y accesorios, sin embargo, la escasa implementación de tácticas de marketing, tales como el e-commerce no permiten el total desarrollo de la entidad, lo cual evita la mejora su rentabilidad.

### **CONTRASTE**

Por la comparación realizada entre las empresas, PERÚ BRANDS, ZAFUL, SAGA FALABELLA, se puede identificar en las 2 últimas empresas mencionadas cuentan con una adecuada estrategia de marketing, logrando generar mayor rentabilidad en sus ingresos, y ubicándolas como líder en tendencia de moda. También se puede observar que son cada año nuevo, mejoran sus porcentajes en sus importaciones.

Por lo cual, esta investigación busca dar respuesta a la continua problemática: ¿Cómo influye el E-commerce en las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco 2019?

## **Antecedentes internacionales**

Tavera, Sánchez y Ballesteros (2001) en su artículo titulado “Aceptación del E-Commerce en Colombia: Un estudio para Medellín” en la revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, presento su objetivo general como la identificación de los principales antecedentes del motivo de uso del e-Commerce por medio de los modelos y variables propuestas y se creó el modelo indicado comparándolo con una muestra empírica, en Medellín. La investigación se desarrolló en 2 partes, exploratoria y descriptiva, nivel de investigación descriptiva correlacional, corte transversal simple. Los instrumentos para medir fueron aplicado a una muestra de 497 personas en noviembre del 2010. Finalmente, los resultados conseguidos conceden confirmar que la facilidad de uso contribuye de manera directa referente a la percepción de la persona sobre la utilidad del comercio electrónico frente a la compra clásica. Asimismo, tuvo como resultado en su correlación de Pearson un 0,787, obteniendo un nivel de significancia del 0,000 aprobando su hipótesis de investigación. Se concluye que debe darse viabilidad al uso y a la utilidad percibida, son aquellos principios de alta relevancia al momento de diseñar la relación de los negocios online con los clientes. Se debe dar prioridad a las rutas cortas, así, de esta forma los consumidores obtengan la información o productos/servicios requeridos.

Servin (2015) en su artículo titulado “El comercio electrónico y la Aduana” en la revista científica de la UCSA, presento como objetivo es analizar la aplicación de tributos a aquellas transacciones comerciales y financieras hechas por medio de canales electrónicos. La metodología empleada, es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo. Los resultados que se obtuvieron mostraron el crecimiento del comercio electrónico como actividad económica y el progreso legal que brinda seguridad en sus transacciones. Se concluyo que es importante reforzar el comercio electrónico, continuar legislando para brindar seguridad a las transacciones que se hagan y se destaque la conveniencia de guardar adecuadamente las negociaciones por este medio transaccional.

Nehring *et. al* (2013) no seu artigo intitulado “Comércio eletrônico: compras coletivas” na revista NAVUS de Gestão e Tecnologia, apresento o objetivo geral uso do mapa da tecnologia de ecommerce na região do município de Blumenau, por meio da instrução da operação das áreas da web de compra coletiva. A metodologia que eu uso, tem um nível de pesquisa é descritivo, tendo como instrumento o questionário. Os resultados mostram esse e-commerce cresceu de forma evidente no Brasil. Vários fatores contribuíram para esse aumento, dentre eles a inclusão digital, que proporcionou às classes C, D e E terem maior representatividade nas fatias de consumo. De acordo com pesquisas realizadas entre fevereiro e março de 2012, pelo site E-Commerce News, o público masculino corresponde a 72% do mercado de compra coletiva no Brasil. Em conclusão dentro do comércio eletrônico, existem ainda os sites que oferecem produtos a um preço mais acessível em virtude da quantidade ofertada, e são esses sites que atualmente estão fomentando o comércio eletrônico em Blumenau. Diversas empresas de diferentes ramos estão procurando sites de compras coletivas a fim de aumentar suas vendas. Para os consumidores, a vantagem é pagar menos pelo produto desejado, a facilidade da forma de pagamento e a praticidade de poder fazer sua compra na hora em que desejarem.

Gutiérrez (2016), in your article titled “Impact of e-commerce in large and médium enterprises in the city of Sogamoso, Boyacá, Colombia” in the magazine Latin American scientists, presented his goal is to recognize the brand of electronic commerce in those organizations that are medium and large in Boyacá. The methodology is descriptive type. To collect the data, the questionnaire was used Its population was 53 companies. It concluded the use of the internet is frequently high and most organizations, have different functions that are related to the productivity of their business.

Escobar (2015), en su investigación titulada “La Política Comercial a la Importación de Textiles desde Perú y su Impacto en la Producción Textilera Ecuatoriana Periodo 2008-2012” para obtener el título de Magister en Negocios y Gestión De Comercio por la Universidad de Guayaquil, Ecuador, planteó su objetivo decretar el impacto de la política comercial empleada a la importación de textiles desde en Perú durante el 2008 al 2012. La metodología empleada fue aplicada. Los resultados mostraron

que en la sección de producción se desliga que del 2008 - 2012, la fabricación general de la empresa destinada la producción de artículos textiles en ropa elegante y productos de cuero simbolizo el 3,5% del total, teniendo un valor de Pearson 0.954 y un valor de significancia 0.000, aprobando la hipótesis de la investigación. Llegando a la conclusión que la política comercial empleada en Ecuador, hace referencia a la modificación del sistema de adquisición de lo extranjero hacia lo nacional, por lo que se ha ejecutado medidas restrictivas a la entrada de mercancías al país.

Balmaceda (2016), en su investigación titulada “Framework E-commerce” para la obtención del título en Ingeniero Civil por la Universidad de Chile, propuso como objetivo implementar un Framework e-Commerce utilizando tecnología free Open Source que permita resultados más rápidos, ideal para prototypes y MVP; una solución completa para crear características para servidores, browsers y dispositivos móviles; built-in con capacidades tiempo-real para minimizar esfuerzo en Desarrollo; e integración de herramientas de desarrollo. La metodología empleada en la investigación fue aplicada, método de investigación cualitativa. Los resultados manifestaron según la estadística de Pearson el valor de 0,991, y de significancia de 0.000 aprobando la hipótesis de investigación. La conclusión los sitios web dedicados al comercio tienen una oportunidad única totalmente nueva para desarrollar negocios. Existe la oportunidad de desarrollar ventajas competitivas significativas en sus respectivos mercados creando experiencias gratas para el usuario.

Medina (2018), en su investigación titulada “La Influencia del E-Commerce en la Dinamización de los Negocios Internacionales entre el 2008 y el 2018: Un Análisis Comparativo entre Colombia y México” para la obtención del título de especialista en Negocios e Integración Económica por la Universidad de América, Colombia, propuso como objetivo evidenciar los avances de Colombia y México en materia de e-commerce entre el 2008 y el 2018 para establecer la brecha en el desarrollo de los dos países en este campo. La metodología de la investigación teórica, descriptiva y comparativa delimitada. Los resultados conseguidos mostraron según la estadística de Spearman un valor de 0,885 dieron un valor de significancia de 0.000. Llegando a la conclusión que son diversos motivos por los que el comercio electrónico ha conseguido emerger en el mundo, entre ellas, ya mencionadas en el documento son: la aceleración perseverante de la tecnología

lo cual ha consentido un descenso de los precios en servicios y productos, la emersión de las redes sociales y la probabilidad que estas brindan para comprender mejor al consumidor, la reinención de instituciones financieras que han logrado adaptarse al cambio.

Ramírez y Gómez (2017), en su artículo titulado “Causalidad entre las Importaciones y el Crecimiento Económico: Evidencia Empírica para el Departamento del Cauca” en la revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, presento como objetivo el incremento económico en Cauca (Colombia) evaluar el desarrollo de sus importaciones o en caso contrario si las importaciones son aquellas que han promovido el PIB durante 1960 al 2013. Los resultados recomiendan que el PIB per cápita de Cauca influye en las importaciones posteriores, lo cual involucra, que los TLC no está dentro de lo apto para el desarrollo de las importaciones a un largo tiempo. Se concluye que las importaciones en el departamento necesitan de las actividades del PIB per cápita de dos años atrás. Aquellos resultados positivos demuestran también que la conmoción del PIB per cápita a las importaciones es efectivo lo que respalda al modelo de demanda extensa.

Sanabria, López y Torres (2016), en su artículo titulado “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagu” en la revista Escuela de Administración de Negocios, presento como objetivo analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué. La metodología tiene un enfoque Mixto, es decir de carácter cualitativo, y de carácter cuantitativo. Los resultados obtenidos mostraron El 78% de las MiPyMEs ibaguereñas considera que el nivel de ventas por medio electrónico es poco, los valores en los tres sectores oscilan entre el 75.40% y el 80%. Se concluyo La mayoría de actividades que las tecnologías de información y comunicación (TIC) ofrece están siendo subutilizadas por parte de las MiPyMEs ibaguereñas, el acceso a internet se usa para el intercambio de información y comunicación, como cruce de correos electrónicos con proveedores, clientes o empleados, y las ventas por internet no son una actividad central en la aplicación de las TIC.

Hernández (2010), en su artículo titulado “Taylorismo: Modelo gerencial de las pequeñas empresas de confección de ropa” en la revista Telos, presento como objetivo es caracterizar el modelo gerencial aplicado en las pequeñas empresas de confección de ropa ubicadas en el municipio Maracaibo, específicamente la organización del trabajo, las condiciones laborales y su competitividad en el mercado. La metodología empleada a la investigación es de tipo descriptiva, debido a que la finalidad es mostrar el modelo gerencial empleado en las pequeñas organizaciones de confección de ropa ubicadas en el municipio Maracaibo. Los resultados reflejan, que los principios del taylorismo, de división del trabajo y especialización, centralización, autoridad de mando, control de los tiempos muertos, entre otros, están presentes en dichas empresas. Se concluye, que el modelo gerencial es cerrado, encontrándose en el polo atrasado desde el punto de vista organizacional, lo cual las ubica en condiciones muy precarias.

Álvarez y Correa (2017), en su artículo titulado “El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia” en la Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad, presento como objetivo identificar el impacto de este nuevo fenómeno en las cadenas logísticas de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, y cómo las compañías se han adaptado para ser cada vez más competitivas, y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores actuales. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y deductiva. La conclusión es que el e-commerce se ha convertido en una necesidad actual, los consumidores y sus nuevos modelos de compra representan también nuevas influencias a sí mismo y otros consumidores que quieren seguir la tendencia.

Teixeira, De Matos y Torres (2014), no seu artigo intitulado “Estetização do Marketing” na revista de Administração de Empresas, apresentando como objetivo determinar como a imagem de um produto influencia a decisão de uma compra. Eles usaram a metodologia de pesquisa do tipo descritivo. Obteve resultado o desenvolvimento metodológico e teórico de de vendas caminha lado a lado na estetização do mercado e resulta no uso das mais recentes tecnologias nas funções de marketing. Finalmente, conclui que as ofertas oferecidas nos negócios são chamadas de "proposições de valor".



obrigatória a superação da idéia simples de economia comum, levando-a em consideração como o encerramento da parcela entre o valor de uso ou troca.

Sánchez y Sánchez (2017), in your article titled “Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases” in the magazine Dyna, presented his goal, a prototype that symbolizes the link between the consumer guide, the community influencer, the prohibition of the rules that determine privacy and the way in which it harms the danger encountered are determined; to allow organizations to generate greater ideas that can make the increase in transactions effective through the various channels of electronic commerce. The methodology used the five-position Likert scale, validated for this study and a simulation test was prepared, which included 31 people surveyed to approve the performance of the tool. In conclusion, the important test is the way in which social communications influences transactions through an obline channel on the integration provided by the Internet, so that people can be treated faster.

Barreiros (2013) no seu artigo intitulado “Atitude do Consumidor” na revista Brasileira de Marketing, tem como objetivo fornecer um grupo de teorias comportamentais causadas por um exame bibliográfico da psicologia do consumidor. A metodologia utilizada foi teórica. O resultado que está em conformidade foi alcançado em três partes cognitivas, portanto, um elo motivacional direcionado à ação, atribuir a boa qualidade, clareza do vínculo percebido entre a ação a ser realizada ao atingir o objetivo proposto, poder com o qual um indivíduo tem acesso a antecipar os resultados desmembrados e comparar com suas perspectivas. Conclui-se que as várias táticas tratadas no marketing permitem futuras intenções de compra, especificamente no momento em que novos produtos são lançados. Esse elemento de comportamento é bastante utilizado no estudo de mercado, pois é um empreendimento de construção perto da atitude do comprador.

Ruiz y Cabral (2019), in your article titled “Special import regimes: an analysis of their importance for Paraguayan industrialization. Period 2010-2018” in the scientific magazine UCSA, showed us as a goal of this research is to analyze the importance of the special import regimes for the process of industrialization of Paraguay during the period

2010-2018. The methodology has a mixed methodological design, in which the bibliographic-documentary and the field modality of explanatory level were amalgamated, in which different methods were used and quantitative estimates were made from E-views 6.0 software. Among the main results, the positive link between special import regimes and industrialization and the need to reformulate or improve Paraguay's industrial policy can be seen. Among the main results, the positive link between special import regimes and industrialization and the need to reformulate or improve Paraguay's industrial policy can be seen. It was concluded that many studies concerning economic development have suggested that state intervention through public policies may be beneficial for the industrialization of economies and, from it, economic growth could be more stable and sustained.

Melendrez (2018), in your article titled “E-commerce logistics: cross-docking, merge in transit, drop shipping and click and collect” in the magazine scientific, presenting as objective identify the different purchase processes by electronic commerce. The result is that the unproductive inventory was reduced, measuring the time and cost of distribution. Some notable benefits are: take advantage of the necessary life of the articles by their persevering rotation. It is concluded that the great part of the technological functions of information and communication are being reused by the Iberian SMEs, the provision of the internet is used to exchange information and communicate as a crossroads of emails as with suppliers, customers, and transactions over the internet.

Santos (2015), no seu artigo intitulado “Geografia das Vestimentas: Dos Clássicos Às Tendências” na revista Goiano de Geografia, apresentando como objetivos cobrir as várias espacialidades da casa como saída. Quer dizer, que as roupas sejam interpretadas como elementos que possam permitir a leitura de certas espacialidades. A metodologia descritivo. Os resultados obtidos na pesquisa mostram determinados lugares que têm um grupo de diferentes idades com base na pesquisa, especialmente bares noturnos, shopping centers, trabalho, escolas e universidades com diversas variações nas quais as pessoas estão mais expostas cada faixa etária. Concluindo na medida em que as épocas variam muito, já que os ventimentas comparados aos séculos anteriores eram mais decentes e

nem as pessoas notavam as roupas ao seu redor. Atualmente, as roupas são geralmente menores e decotadas, e os jovens as usam em tenra idade.

Lorandi y Bornia (2011), no seu artigo intitulado “Precificação estratégica no comércio eletrônico – B2c (business to consumer)” na revista Catarinense da Ciência Contábil, apresentando como objetivos reconhecem os elementos que agregam valor ao comércio eletrônico e eles devem continuar a definir preços estrategicamente em torno disso. A metodologia do estudo do seu referencial teórico que faz parte do assunto, que é um método exploratório. Concluindo que o custo fundamental aplicado à rentabilidade efetiva deve levar em consideração a valor do artigo, porque o que é oferecido é o valor que o artigo agrega aos custos compostos mais sua margem.

### **Antecedentes nacionales**

Castro y Sandoval (2016), en su investigación titulada “Plan de negocios para la importación y venta online de productos de perfumería” para obtener el título de licenciado de administrador de empresas por la Universidad de Piura, Perú, el objetivo que planteo es si la idea de negocio expuesta cubre una necesidad del consumidor piurano de perfumes. La metodología que se utilizó fue una investigación descriptiva debido a que se describe cómo realizar tienda online de perfumes de marcas importadas, no experimental porque se buscará en forma sistemática, con un enfoque cuantitativa. Los resultados demostraron que el 75% de las encuestas indicaron que utilizaban perfumes de manera cotidiana, además, las mujeres acostumbran llevar uno con el fin de aplicárselo en el día a día. Asimismo, se realizó la validación de la hipótesis si “La idea de negocio expuesta cubre de manera positiva la necesidad del consumidor piurano de perfumes”, se empleó Pearson obteniendo un valor de 0,799, significancia estadística da 0,000, mostrando la presencia de una correlación asertiva entre las variables de la investigación. Los autores llegan a concluir que se evalúa la aprobación de los consumidores piuranos ante un reciente método de venta de perfumería en Piura. Asimismo, se supo que en la plaza piurana actualmente no ofrecen un servicio semejante al proyecto, y los clientes no están complacidos con el producto de los perfumes que se localizan en Piura, ni mucho menos con la atención al cliente que se les brindan, por lo

mismo que ellos no son atendidos como desearían e inclusive ya han tenido pésimas experiencias al pedir el producto en algún local de la ciudad. Es por ello, que manifestaron su aprobación al argumentarles el plan de una perfumería virtual que incluye un delivery, que además tenga la toma de decisión de ir a una tienda para que conozcan los productos y/o realizar indagaciones acerca de sus órdenes.

Chahua, D. (2017), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing y la Importación de Ropa Femenina China de la Mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015”, para la obtención del título de Licenciado en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, el objetivo que determino fue identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las importaciones de vestimenta para dama. La metodología empleada fue no experimental, transversal. Los resultados obtenidos mostraron valor de Pearson 0,876 y significancia 0.000, aprobando la hipótesis del estudio. Muestra: veinte trabajadores de la empresa. Instrumento: cuestionario conformado por 60 preguntas. Se llego a decretar, que la presente investigación se consiguió señalar el vínculo entre las estrategias de marketing y la Importación textil, obteniendo resultados notables en su posicionamiento.

Aliaga D. y Flores W. (2017), en su investigación titulada “Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra”, para obtención del título de licenciado en la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, planteo como objetivo analizar la influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES en el emporio de Gamarra - Sector Textil al 2016. Método: Enfoque Descriptivo- cuantitativo causa y correlaciona, diseño no experimental. Instrumento: Se empleo la encuesta a 194 MYPES del Centro Comercial de Gamarra, lo que fue la muestra. Según los resultados se determinó que existe relación entre las variables nombradas llegando a tener un valor en la correlación de Pearson de 0, 919, afirmando así la hipótesis de investigación, con un nivel de significancia del 0.000. Se llegó a la conclusión que la primordial influencia de este instrumento tiene con ello provechos, como la reducción de valor de estrategias, o la adquisición de más consumidores debido a que estos instrumentos nos permiten una expectativa superior de

los mercados grandes y una forma de conseguir superiores índices de rendimiento.

Barrientos, F. (2016), en su artículo titulado “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos” en la revista Finanzas y Política económica, tiene como objetivo busca manifestar las operaciones que la organización tiene que realizar utilizando el internet, para acrecentar la productividad de los precios, sitúa el artículo fortaleciéndolo y produciendo mejores beneficios para los inversionistas. Se concluye que el internet posibilita que las operaciones permitan obtener de una forma más rápida y con un índice superior con relación al comportamiento de la organización y el vínculo con sus consumidores.

Hoempler A. y Chipana K. (2019), en su investigación titulada “Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna”, para obtener la acreditación profesional de Licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, planteo como objetivo determinar si existe un vínculo entre la posición del consumidor hacia el anuncio y el propósito de compra generada por el “Influenciador de moda” en Instagram, para las MYPES. Método: enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo casual. Instrumento: entrevista semiestructurada al experto. El resultado obtenido da una significancia estadística (Sig 0.000) negando la hipótesis nula y aprobando la hipótesis del estudio, obteniendo un valor de Pearson 0,903, lo que muestra que el cuestionario en total con las 20 preguntas es confiable. Llegando a la conclusión se determinó que cuando la conducta que muestra el consumidor, hacia una publicidad de los influenciadores de estilo es beneficioso, el propósito de negocio se convierte en un hecho fiable.

Ramos, J. (2017), en su investigación titulada “E-Commerce Para El Proceso De Ventas De La Empresa Tendencias Siglo XXI”, para la obtención del título de Licenciado en Ingeniería de Sistema en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, planteo como objetivo determinar la influencia de un E-Commerce en el procedimiento de ventas. La metodología empleada diseño no experimental, nivel explicativo, enfoque cuantitativo. El resultado de Pearson 0.977 y significancia 0.000. aprobando la hipótesis de la investigación. Se llegó a la conclusión que el índice de venta a pedido, acrecienta ampliamente ya que se nota en los reportes elaborados por medio de la recopilación de

datos, que las ventas por pedido se están precisando. Por esta razón, se asegura que el sistema influye propiciamente en la mejoría de las transacciones por pedido.

Tafur, A. (2015), en su investigación titulada “La Competencia Desleal – Dumping y las Importaciones de Confecciones Textiles Chinas”, para obtener el grado de doctor en Contabilidad y Finanzas en la Universidad San Martín de Porres, Perú, planteo como objetivo decretar de qué manera las importaciones de confecciones textiles chinas producen un enfrentamiento desleal - dumping. Método: Investigación Aplicada, nivel de investigación Descriptivo – Explicativo. El resultado obtenido ha logrado una mejora en la tecnología del procesamiento textil, a través de dos componentes: textil compuesto y las tecnologías de la tintura y acabado. Obteniendo en Pearson 0,850, y de significancia 0.000, negando la hipótesis nula. Llegando a la conclusión que los derechos antidumping han consentido que la rama de la producción nacional (RPN), desafié de forma leal con las importaciones de tejidos provenientes de China, puesto que, de no persistir aplicando tales derechos, provocaría daños irreparables.

Chahua, D. y Marquez, F. (2017), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing y la Importación de Ropa Femenina China de la Mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015”, para la obtención del título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad César Vallejo, Perú, el objetivo planteado fue identificar el vínculo que existe entre las estrategias de marketing y las importaciones de vestimenta para mujer de China de la Mype Magnolia Fashion. Su metodología fue diseño no correlacional – transversal. El resultado obtenido por Pearson un 0,976. Llegando a la conclusión que se llegó a decretar la relación entre las Estrategias de Marketing y la Importación de vestimenta para mujer de la China por la Mype importadora.

Guzmán y Abreo (2017), en su artículo titulado “Del comercio electrónico al comercio social: El cambio en el alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia”, en la revista Contabilidad y Negocios, tiene como objetivo determinar cómo las empresas han acogido esta modalidad para lograr un mejoramiento eficiente en la comercialización de servicios. Contando con eso, se demuestra que, para llegar a las partes interesadas, se deben guiar las modalidades para

la inclusión de las entidades, partiendo con la implicación y trato que se produce con la empresa en los ámbitos sociales, entre ellos Facebook es la más empleada para el comercio electrónico. La metodología empleada es cuantitativa y la muestra fue en base a los parámetros del muestreo aleatorio simple. Se tuvo como resultado que las 110 encuestas a desarrollar, en las que se consiguió respuesta de 113 organizaciones de calzado de Bucaramanga. Se llegó a la conclusión que las organizaciones que ofrecen la venta de zapatos en aquella ciudad muestran apego por emplear el comercio electrónico como dispositivo para tener un progreso en sus indicadores; sin embargo, cuentan con temor en invertir por la falta de conocimiento y los diversos problemas que se producen a través de las transacciones online.

### **Variable independiente: E-commerce**

En relación a la variable independiente, se agregó diferentes teorías sobre el E-commerce, elaboradas por ciertos estudios del tema:

Según Urbano (2016) define:

El E-commerce o comercio electrónico, aquel término que se aplica en marketing para determinar cualquier negociación comercial, que incluye el intercambio de datos por medio de Internet. Por lo tanto, incluye una serie amplia de diversos tipos de negocios que comienzan desde sitios de venta al consumidor, generando mayor venta, como trueques comerciales de bienes y servicios entre organizaciones.

El comercio electrónico, son todas las transacciones que se ejecutan por medio de internet, incluyendo variados tipos de ventas a la disposición de los consumidores, esta es con la finalidad de ir aumentando la rentabilidad.

Según Cisneros, E. (2016) establece que:

El e-commerce como una función económica se funda en ofreciendo productos o servicios, a fin de una transacción, por medio de canales digitales así como el internet (p,100)

El e-commerce son todas las transacciones económicas en las que se realizan compras o ventas, pero con la ayuda de un canal digital.

Según Millward (2017) manifiesta que:

El comercio electrónico ha conseguido un reconocible lugar en los consumidores digitales, partiendo de su tiempo que le han dedicado a l generar transacciones en distintas categorías, a fin de ahorro de tiempo, dinero etc.

### **Variable Dependiente: Importaciones**

A esta variable, se le adjunta diferentes significados acerca de la competitividad ejecutadas por varios estudiosos del tema:

Según Ceballos (2012) define:

Las importaciones son las adquisiciones de bienes y servicios que provienen de entidades extranjeras. Pueden ser distintos productos o servicios recepcionados desde una frontera de un Estado con variedad de finalidades comerciales. A su vez, autoriza ceder a productos que en origen no se producen, que estos podrían ser económicos o de buena calidad. (párr. 3)

Sullivan, Daniels y Radebaugh (2013) manifiestan que:

La compra de un bien o servicio es producida por el comprador, el que se encuentra en el exterior. Así mismo, indica que la importación responsabiliza de diversas maneras. (p.492).



Según Carreño (2011) menciona que:

La importación admite la entrada de mercadería proveniente del extranjero para el respectivo consumo dentro del territorio nacional, anticipadamente cumpliendo con aquellas formalidades aduaneras. A su vez indica, como importación a la inclusión de productos de la Zona Franca de servicios y bienes. (p.335).

Todas aquellas transacciones que provienen del extranjero, las cuales tienen distintas finalidades, entre una de ellas es superar las expectativas del consumidor.

## **Formulación del problema**

### **Problema General**

- ¿Cómo influye el E-commerce en las importaciones de Perú Brands, SURCO 2018?

### **Problemas Específicos**

- ¿Cómo influye el marketing en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018?
- ¿Cómo influye las ventas en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018?
- ¿Cómo influye el consumidor en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018?

## **Justificación**

Según Hernández, Baptista y Fernández (2014) nos indican que,

La justificación se trata de la parte más relevante de la investigación debido a que aquí se explica los motivos por los que se desarrolla, de igual forma también es importante demostrar que el estudio es trascendental y preciso. (p.40).

**Justificación Teórica:** El motivo para desarrollar esta investigación es debido a que se desea saber cuál es la influencia de la variable independiente “E-commerce” y la variable

dependiente “Importación”; Asimismo se permitirá brindar ideas, recomendaciones o hipótesis para siguientes investigaciones.

**Justificación Metodológica:** Para la apropiada elaboración de los objetivos planteados en el presente estudio, se realizó un instrumento que permitirá medir, por medio de un cuestionario para la variable independiente “E-commerce”, y para la variable dependiente “Importación”.

**Justificación Práctica:** La finalidad de esta investigación es contribuir saberes que sean apropiados del e-commerce, los cuales permitirá a la empresa Perú Brands un mejoramiento en sus ventas y ser una empresa competitiva en Surco, para la mejora de ella misma.

**Justificación Social:** El propósito de este estudio es revelar como las personas permiten que se adapten a la era tecnológica, realizando mayores compras solo por vía internet, lo que es el e-commerce, y la importación.

### **Hipótesis General**

- El E-commerce en las importaciones de Perú Brands, Surco 2018.

### **Hipótesis Específicas**

- El marketing influye en las Importaciones de Perú Brands, Surco, 2018.
- Las ventas influyen en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018.
- El consumidor influye en las importaciones de Perú Brands, Surco, 2018.

### **Objetivo General**

- Determinar la influencia de E-commerce para las importaciones de Perú Brands, Surco 2018.

## **Objetivo Específicos**

- Determinar la influencia del marketing en las Importaciones de Perú Brands, Surco, 2018.
- Determinar la influencia del consumidor en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018.
- Determinar la influencia de las ventas en las Importaciones de la Perú Brands, Surco, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

El estudio en referencia, se desarrolla bajo el diseño **NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL** entendiéndose según Hernández (2017) lo determina como el estudio que se ejecuta sin manejar las variables. Eso manifiesta, que se refiere a estudios en el que no varían las variables independientes para observar el resultado sobre las variables. La investigación no experimental se percibe fenómenos, así conforme a su forma natural, para examinarlos (p.185).

### **Enfoque de investigación**

La investigación de enfoque **CUANTITATIVO**, Según Hernández (2017) refiere que se emplea para afirmar las creencias (creadas de forma lógica) y fijar con precisión muestras de comportamiento de una totalidad de personas. (p.43).

### **Método de investigación**

El estudio posee un método **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**, Según Bernal (2016), se refiere a una fase que comienza de lo general hacia lo específico. En la que puede ser rechazada o aprobada, obteniendo conclusiones en las que se realizara un contraste con lo determinado. (p.60).

### **Tipo de investigación**

El estudio es **APLICADA**, Según Rodríguez (2013), determina que se precisa el problema, por consiguiente, el investigador analizara para dar respuestas a preguntas específicas. (p.73)

### **Nivel de investigación**

La presente tiene un nivel de investigación **EXPLICATIVO – CASUAL**, Según Bernal (2016) refiere que el estudio explicativo asegura que cuenta como base fundamental la aprobación de hipótesis e investiga que las conclusiones tengan la enunciación o al contraste de leyes. También, se le designa explicativas debido a que el autor tiene el propósito de analizar el porqué de los hechos. (p.115).

Gigante, Lara, Gordillo y Mayo (2010) indica que el estudio causal, investiga la concordancia de las correlaciones entre variables una causa y efecto (p.7).

## **2.2 Operacionalización de variables**

**Variable Independiente:** E-commerce

### **Definición conceptual:**

Urbano (2016) define El comercio electrónico, aquel término que se aplica en marketing para determinar cualquier negociación comercial, que incluye el intercambio de datos por medio de Internet. Por lo tanto, incluye una serie amplia de diversos tipos de negocios que comienzan desde sitios de venta al consumidor, generando mayor venta, como trueques comerciales de bienes y servicios entre organizaciones.

➤ **Dimensión Marketing**

Mejía (2017) define:

“Es un conjunto completo de movimientos mercantiles, orientada a planificar, enfocados a planificar, determinar costos, promoviendo el reparto de productos y servicios para cumplir la necesidad de los clientes”.

Al tener una empresa un buen marketing, permitirá tener un mayor reconocimiento en el mercado, generando mayores ingresos, al beneficio de está.

✓ **Indicadores:**

**Productos**

Walker, Staton y Etzel (2007), definen:

Producto como "la agrupación de peculiaridades reales o ficticios que incluyen características como empaque, precio, calidad, etc, añadiendo los servicios y el prestigio del comerciante; este puede ser un bien o servicio, un lugar, un individuo o aporte. (p.2)

Son todos aquellos artículos que ofrecen las empresas para el uso personal, o para tomar el servicio de este.

**Rentabilidad**

Morillo (2001) define:

“Rentabilidad como aquella dimensión relativa. Es aquella semejanza de los rendimientos líquidos conseguidos en la entidad por sus negocios (rentabilidad o margen de utilidad), con la financiación ejecutada (rentabilidad económica o del negocio), y con la base aportada por sus dueños” (p.36)

Sin embargo, la rentabilidad manifiesta cómo está evolucionando el negocio y podrá evidenciar si es bueno continuar con ello.

➤ **Dimensión Consumidor**

García (2018) hace referencia que:

“Un consumidor es el conjunto o individuo que consigue bienes o servicios que los proveedores y fabricantes colocan en el mercado con el propósito de complacer las necesidades de sus compradores. Se acuerda del paso final del proceso productivo, en consecuencia, el usuario final”.

La comunicación con los consumidores es fundamental para el posicionamiento de la organización en los negocios.

✓ **Indicadores:**

**Proceso productivo**

Cratier (2001) define:

Como la transformación de factores productivos de bienes y servicios por medio de la tecnología.

Es aquella serie que permite generar toda aquella producción de cualquier bien o servicio.

**Servicios**

Maqueda y Llaguno (2001) define que:

“Servicio es el vocablo que se le denomina a actividades, beneficios o satisfacciones, que sugieren en venta o que se dan unidos a la venta de algunos productos” (p.77).

Aquellas funciones que brindan diversas entidades para las satisfacciones de las personas.

➤ **Dimensión Ventas**

Fischer y Espejo (2015), nos dice que:

“Es una acción que pertenece al desarrollo metódico de la mercadotecnia y la denominan como aquella función que produce en los consumidores la iniciación del canje; debido a eso, debe empezar un trabajo agresivo entre ventas y promociones, consiguiendo un posicionamiento”.

Las ventas son todas aquellas acciones que se realicen en la empresa, para el beneficio y crecimiento de ella misma.

✓ **Indicadores:**

**Promociones**

Thompson (Kotler y Keller, 2006) menciona que:

“Las promociones son el medio por el que una entidad informa, convence y recuerda, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público. Es así que, se diría que las comunicaciones de marketing simbolizan la voz de la marca, y permiten la comunicación y la creación de vínculos con los clientes.”

Es así, que esto ayuda a que las ventas incrementen y los clientes puedan identificarse con la empresa, brindándoles mayores promociones así se captara su atención.

**Posicionamiento**

Staton y Walker (2004) definen:

“El posicionamiento como el uso que emplea determinada organización de todas las herramientas que establecen para originarse y establecerse en la mente del cliente objetivo, como una idea propia en relación con los productos de afuera, esta se refiere a la imagen del producto en correlación con los productos competidores, también con otra mercadería que se comercializa en la misma empresa”

**Variable Dependiente:** Importación

**Definición conceptual:**

Ceballos (2012) define:

Las importaciones es la adquisición de bienes y servicios que proceden de entidades extranjeras. Pueden ser distintos productos o servicios recibidos desde una frontera de un Estado (aduanas) con distintas finalidades comerciales, siguiendo un procedimiento con operadores logísticos. También, autoriza acceder a productos que en origen no se crean, que estos podrían ser económicos o de buena calidad. (párr. 3)

➤ **Dimensión bienes**

Sánchez (2018) refiere que:

El bien es una pieza dirigida a cumplir las necesidades de las personas o sus consumidores que lo solicitan. De esta forma, se puede adquirir en el mercado a través de movimientos económicos con un costo establecido.

✓ **Indicadores:**

**Precio**

Díaz Y Diez (2004) define:

Precio como aquel porcentaje de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios acogidos por el vendedor.

Valor monetario, que se entrega a un vendedor por la adquisición de algún bien o servicio.

**Mercado**

Rivera y de Gastrillan (2007) define:

Mercado a aquel grupo de clientes que buscan de un definido artículo, ofertados por una entidad.



➤ **Dimensión Aduanas**

Ceballos (2012) define:

Aduanas como el área establecida generalmente en las zonas fronterizas, puertos y ciudades que ejecuten compra y venta, cuyo propósito fundamental es controlar todas los ingresos y salidas de la mercancía, a su vez, también de donde son transportadas y los documentos obligatorios para realizarlos. (párr.2)

✓ **Indicadores:**

**Revisión Documental**

Gónima (2015) define:

“Revisión Documental como un método de observación suplementaria, en caso de que haya un registro de acciones y programas. Permite realizar una percepción del desarrollo y las particularidades de los métodos y a la vez de contar con información”.

**Control Aduanero**

López (2012) define:

“El control aduanero como el grupo de mandatos optados por la dirección aduanera con el propósito de afirmar la realización de la legislación aduanera o de las diversas disposiciones cuya realización es de competencia u obligación de aduanas”.

❖ **Dimensión Operador Logístico**

Ríos (2015) manifiesta que:

“Un operador logístico es una organización que, por encargo de su cliente, genera los procesos de uno o diversos periodos de su proceso de abastecimiento como son el aprovisionamiento, traslado, almacén y distribución”.

✓ **Indicadores:**

**Almacenaje**

Rengifo (2015) define:

El almacenaje como el conjunto de diversas actividades que se inventan para poder asegurar y guardar mercadería en estados correctos para su respectivo uso, partiendo desde de su producción hasta el momento en el que son obtenidos por su consumidor final. (párr.4)

**Distribución**

Pérez y Merino (2014) manifiestan que:

Distribución es la acción y efecto de racionar es decir fraccionar algo entre varias personas, o entregar algo al destino final, es decir entregar artículos.

## 2.3 Población, muestra y muestreo

### Población

López (2006), define:

Población como el grupo de elementos cuyos aspectos se tratan de estudiar y también recolectar información (p.190)

Acorde a las finalidades de la investigación, la población se encontró conformada por 210 clientes de la organización Perú Brands del distrito de Surco.

### Unidades de muestreo

Según Hernández (2014), señala que es una división que posee un grupo estructurado por distintas características a la que se le denomina población, expresando que este pequeño conjunto sea semejante al grupo de la población (p. 175).

Para esto se tomó a 93 clientes que tienen ciertas peculiaridades más adecuadas para el estudio. Está conformada por 93 hombres entre los 20 y 35 años, debido a que el sexo masculino realiza mayores compras en la empresa Perú Brands, Surco.

### Muestra

Hernández (2014) selecciona un subconjunto de un grupo mayor o población de interés para la recolección de datos con la finalidad de dar respuesta a un determinado problema de investigación (p.600).

La muestra se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

	Nivel de confiabilidad	95%
N=	Total, unidades de muestreo	50%
$z^2$	Valor de distribución	1,96
P=	Proporción de aceptación	50%
q=	Porcentaje de no aceptación	50%
d=	Margen de error	5%

**N= 75**

La muestra está constituida por un total de 75 clientes de la empresa Perú Brands

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas de recolección de datos**

En el estudio de investigación la técnica empleada fue una **ENCUESTA**, en el cual se ha realizado ítems de acuerdo al E-commerce y su influencia en las importaciones en la compañía Perú Brands.

Kotler y Armstrong (2003) menciona que la encuesta es la adquisición de datos primarios a través de preguntas a personas sobre distintos aspectos comportamientos de compra (p.169).

### **Instrumento de recolección de datos**

Se empleó como instrumento de recaudación de datos el **CUESTIONARIO**, ejecutado a la muestra con la finalidad de lograr su punto de vista con vinculo al estudio.

Kotler y Armstrong (2003), hacen referencia que el cuestionario, es el instrumento más frecuente, ya sea que se desarrolle personalmente, por teléfono

o en línea, hay diversas formas de realizarlas, de forma abierta o cerradas (p.173).

El instrumento del estudio está compuesto por 20 preguntas; diez son de la variable independiente E-commerce, y los diez restantes son de la variable dependiente Importación, el cuestionario va destinado a clientes de la empresa Perú Brands, Surco, 2019.

### **Validez**

Hernández (2014), nos menciona que la validez es el grado de confianza de que los resultados se interpreten adecuadamente y sean válidos (p.168).

La validez del contenido se tomará la medida a través del juicio de expertos, por lo cual se considerará a 3 profesores de la Universidad Cesar Vallejo Callao.

- Mg. Rafael, López Landauro
- Mg. Gustavo, Mauricio Morales
- Mg. Marianela, Sánchez de Olivares

### **Confiabilidad**

Según Bernal (2016) manifiesta que la confiabilidad de un cuestionario, precisa las puntuaciones adquiridas por varias personas durante la investigación de las mismas.

<b>-1 a 0</b>	No es confiable
<b>0,01 a 0,49</b>	Baja confiabilidad
<b>0.5 a 0.75</b>	Moderada confiabilidad
<b>0,76 a 0,89</b>	Fuerte confiabilidad
<b>0,9 a 1</b>	Alta confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue verificada por medio del Alfa de Cronbach, añadiendo la información recolectada al estadístico SPSS 22, ejecutada a la

muestra adquirida que está compuesta por 75 clientes de "Perú Brands" ubicada en Surco, con una totalidad de 20 ítems.

**TABLA N°1. Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X:  
E-commerce**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	75	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	75	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	10

Conforme a la tabla N°1 se indica que el estadístico de fiabilidad de la variable Independiente E-commerce (X) revela un resultado alto, considerando un valor de 0,898, A su vez el porcentaje de confianza del instrumento y de las preguntas se observa elevado.

**TABLA N° 2. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Y:  
Importación**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	75	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	75	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	10

Conforme a la tabla N°2 se indica que el estadístico de fiabilidad de la variable Dependiente Importación (Y) revela un resultado positivo, considerando un valor de

0,899. A su vez el porcentaje de confianza del instrumento y de las preguntas se observa elevado.

**TABLA N° 3. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	75	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	75	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,933	20

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

Conforme a la tabla N°3, el estadístico de fiabilidad de ambas variables manifiesta un resultado positivo, considerando una valoración de 0,933. A su vez, el porcentaje de confianza del instrumento y de las preguntas en común se observa elevado.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

En el presente estudio se empleó el SPSS 22. También, se aplicó el Alfa de Cronbach que permite calcular la fiabilidad del instrumento y el juicio de expertos.

## 2.6 Aspectos éticos

En la ejecución de la investigación se planteó los posteriores aspectos éticos:

- Uso de la información: Se respetó la decisión de anonimato de las personas en las que se le realizó el cuestionario.
- Valor social: Las personas que colaboraron de la encuesta que se ejecutó en el estudio, no se obligó a desarrollar el cuestionario, a su vez todos estuvieron dispuestos a poder contestar las preguntas del cuestionario.

- Validez científica: Toda la teoría empleada como mención de distintos autores fue estrictamente citada, de aquella forma en que la validez teórica es correcta.

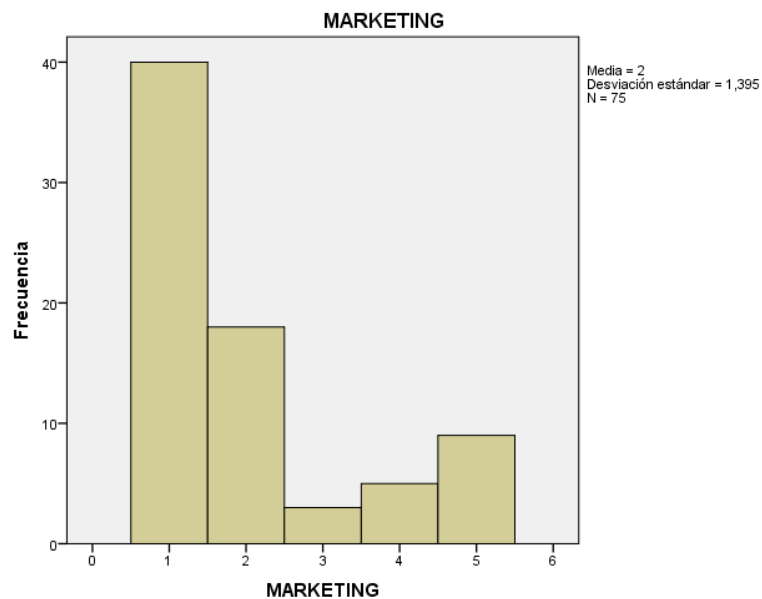
### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo

##### 3.1.1 Análisis descriptivo de la Variable Independiente “E-commerce”

**TABLA N° 4: Dimensión 1 (Agrupada) “Marketing”**  
**MARKETING**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	40	53,3	53,3	53,3
De acuerdo	18	24,0	24,0	77,3
Indiferente	3	4,0	4,0	81,3
En desacuerdo	5	6,7	6,7	88,0
Muy en desacuerdo	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	



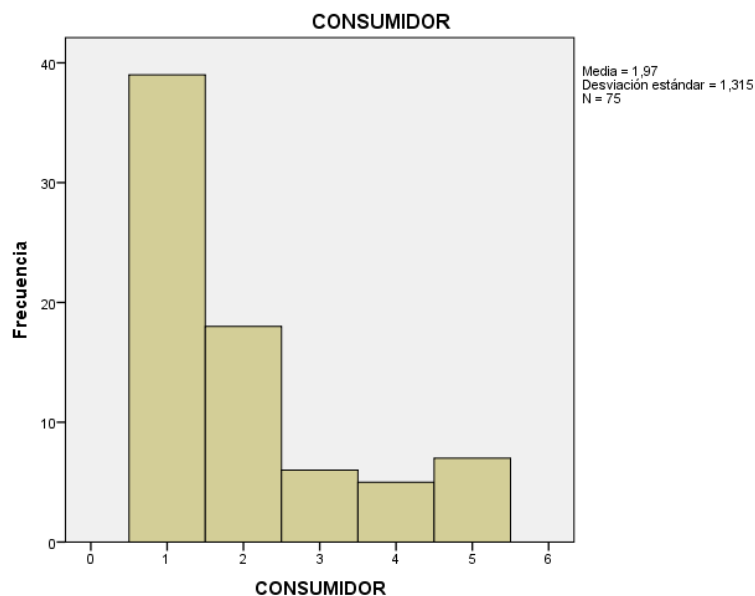


**Interpretación:** Acorde a los porcentos obtenidos en la tabla N°4, se observa que el 53,3% de la muestra, compuesta por los clientes de la empresa Perú Brands, señalaron que se encuentran muy de acuerdo con relación a la dimensión estudiada. Así mismo, se detalla que un 24,0% señalaron que se encuentran de acuerdo, un 4,0% contestaron de manera indiferente, por otro lado, el 6,7% señalaron que están en desacuerdo y el 12,0% se encuentran en muy desacuerdo, con relación a la dimensión “Marketing”.

**TABLA N° 5: Dimensión 2 (Agrupada) “Consumidor”**

**CONSUMIDOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de Acuerdo	39	52,0	52,0	52,0
De Acuerdo	18	24,0	24,0	76,0
Indiferente	6	8,0	8,0	84,0
En Desacuerdo	5	6,7	6,7	90,7
Muy en Desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

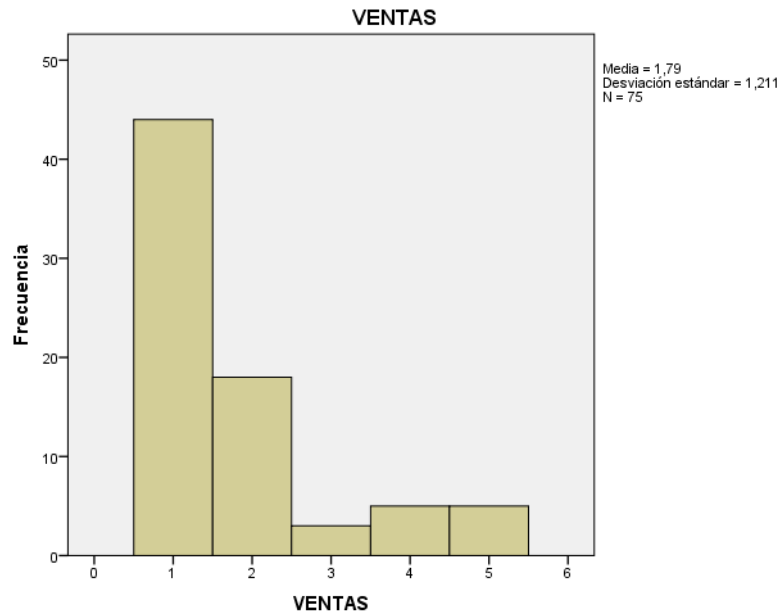


**Interpretación:** Acorde a los porcentos obtenidos en la tabla N°5, se observa que el 52,0% de la muestra, conformada por los usuarios de Perú Brands, señalaron que

se encuentran muy de acuerdo con relación a la dimensión estudiada. Así mismo, se detalla que un 24,0% señalaron que se encuentran de acuerdo, un 8,0% contestaron de manera indiferente, por otro lado, el 6,7% señalaron que se encuentran en desacuerdo y el 9,3% están en muy desacuerdo, con relación a la dimensión “Consumidor”.

**TABLA N° 6: Dimensión 3 (Agrupada) “Ventas”**

		VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	44	58,7	58,7	58,7
	De acuerdo	18	24,0	24,0	82,7
	Indiferente	3	4,0	4,0	86,7
	En desacuerdo	5	6,7	6,7	93,3
	Muy en desacuerdo	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



**Interpretación:** Acorde a los porcentajes obtenidos en la tabla N°6, se observa que un 58,7% de la muestra, compuesto por los usuarios de la entidad Perú Brands, señalaron que están muy de acuerdo con relación a la dimensión estudiada. Así

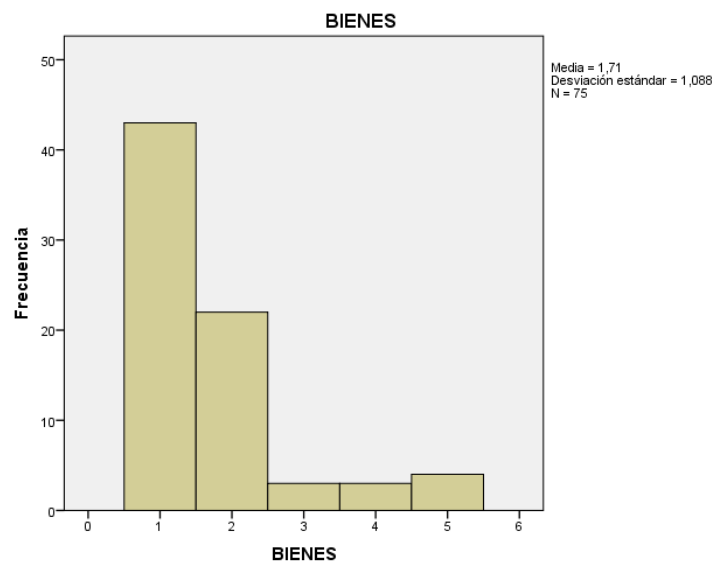
mismo, se detalla que el 24,0% señalaron que están de acuerdo, un 4,0% contestaron de manera indiferente, por otro lado, un 6,7% señalaron que se encuentran en desacuerdo y el 6,7% están en muy desacuerdo, con relación a la dimensión “Consumidor”.

**Interpretación de la variable independiente: E-commerce:** La estadística descriptiva de la variable “E-commerce” ha manifestados resultados con un nivel elevado de aprobación con relación a las dimensiones planteadas.

### VARIABLE DEPENDIENTE

**TABLA N° 7: Dimensión 4 (Agrupada) “Bienes”**  
**BIENES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	43	57,3	57,3	57,3
De acuerdo	22	29,3	29,3	86,7
Indiferente	3	4,0	4,0	90,7
En desacuerdo	3	4,0	4,0	94,7
Muy en desacuerdo	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

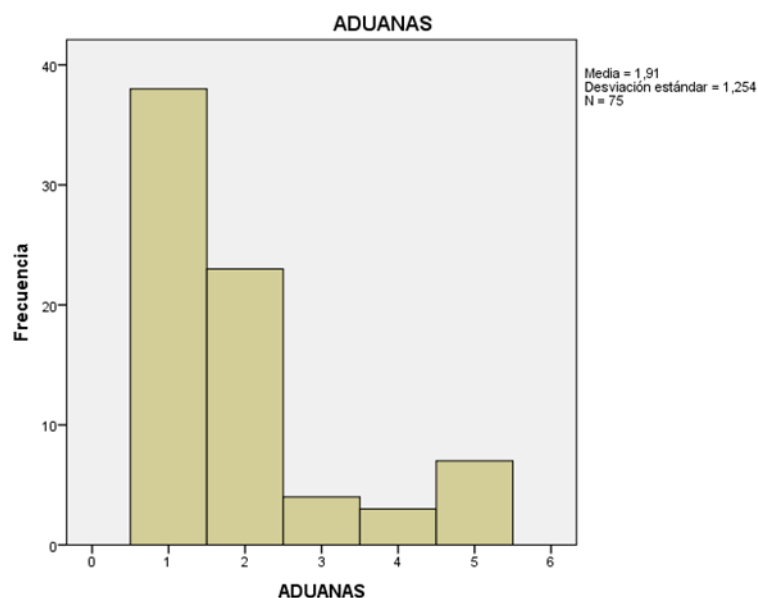


**Interpretación:** Acorde a los porcentos obtenidos en la tabla N°7, se observa que un 57,3% de la muestra, compuesto por los usuarios de la organización Perú Brands, señalaron que se encuentran muy de acuerdo con relación a la dimensión estudiada. Así mismo, se detalla que un 29,3% señalaron que se encuentran de acuerdo, un 4,0% contestaron de manera indiferente, por otro lado, el 4,0% señalaron que están en desacuerdo y el 5,3% se encuentra en muy desacuerdo, con relación a la dimensión “Bienes”.

**TABLA N° 8: Dimensión 5 (Agrupada) “Aduanas”**

**ADUANAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy De Acuerdo	38	50,7	50,7	50,7
De Acuerdo	23	30,7	30,7	81,3
Indiferente	4	5,3	5,3	86,7
En Desacuerdo	3	4,0	4,0	90,7
Muy en desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	



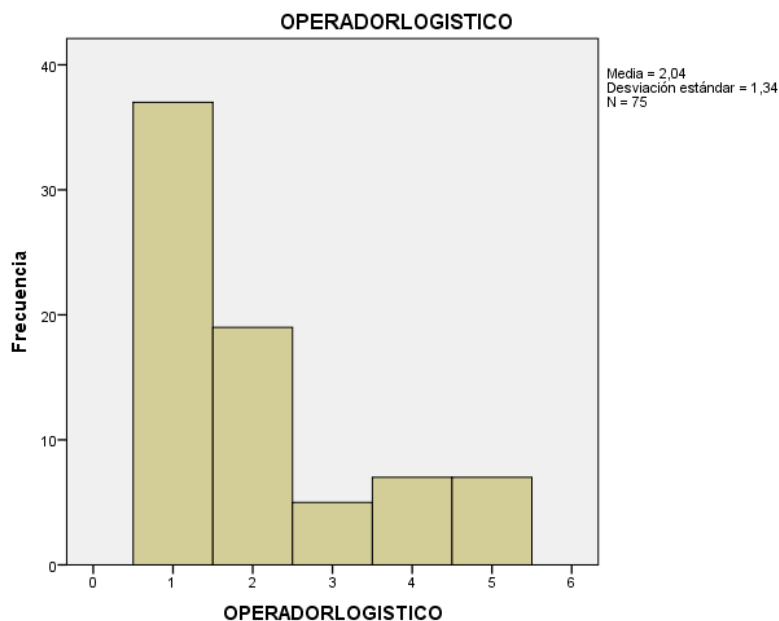
**Interpretación:** Acorde a los porcentos obtenidos en la tabla N°8, se observa que el 50,7% de la muestra, compuesto por los clientes de la entidad Perú Brands,

señalaron que se encuentran muy de acuerdo con relación a la dimensión. Así mismo, se detalla que un 30,7% señalaron que se encuentran de acuerdo, un 5,3% contestaron de manera indiferente, por otro lado, el 4,0% señalaron que se encuentra en desacuerdo y el 9,3% se encuentran en muy desacuerdo, con relación a la dimensión “Aduanas”.

**TABLA N° 9: Dimensión 6 (Agrupada) “Operador Logístico”**

**OPERADOR LOGÍSTICO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy De Acuerdo	37	49,3	49,3	49,3
De Acuerdo	19	25,3	25,3	74,7
Indiferente	5	6,7	6,7	81,3
En Desacuerdo	7	9,3	9,3	90,7
Muy en desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	



**Interpretación:** Acorde a los porcentos obtenidos en la tabla N°9, se observa que un 49,3% de la muestra, compuesto por los clientes de la entidad Perú Brands,

señalaron que se encuentran muy de acuerdo con relación a la dimensión. Así mismo, se detalla que un 25,3% señalaron que se encuentran de acuerdo, un 6,7% contestaron de manera indiferente, por otro lado, el 9,3% señalaron que están en desacuerdo y el 9,3% se encuentra en muy desacuerdo, con relación a la dimensión “Operador Logístico”.

**Interpretación de la variable dependiente: “Importación”:** La estadística descriptiva de la variable “Importación” han manifestados resultados con un nivel elevado de aprobación con relación a las dimensiones planteadas.

### **Contrastación de hipótesis**

Con relación a los objetivos de la tesis presente, la contratación de hipótesis se obtuvo a través de la regresión lineal, por medio del estudio inferencial de Pearson, resumen del modelo ( $R^2$ ), prueba de Anova y la tabla de coeficientes.

Igualmente, Hernández et al. (2014), manifiesta que el coeficiente de Pearson es un modo de estudio acerca de la correlación de 2 o más variables, en la que se representa de la siguiente manera ( $r^2$ ), y se decide acerca de las notaciones de las variables (p. 304). Asimismo, también define la regresión lineal como el método estadístico para evaluar el nivel en que una variable afecta a la otra. Está vinculada al estadístico  $r$  de Pearson. A su vez se proporciona una correlación entre las variables, superior es la amplitud de sus efectos (p. 307).

También, Bernal (2016), menciona que el cuadrado del coeficiente de correlación, en la cual simboliza el grado de varianza entre las variables (p. 219). Para la prueba de Anova, Hernández et al. (2014), nos expresa que es la estadística apropiada para el estudio de conjuntos que diferencias entre sí a sus varianzas, en el que se utiliza la prueba “t” para su correspondiente análisis (p. 314).

**TABLA N° 10. Coeficiente de correlación de variables de Pearson**

<b>Coefficiente</b>	<b>Tipo de correlación</b>
<b>-1.00</b>	Correlación negativa perfecta.
<b>-0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte.
<b>-0.75</b>	Correlación negativa considerable.
<b>-0.50</b>	Correlación negativa media.
<b>-0.25</b>	Correlación negativa débil.
<b>-0.10</b>	Correlación negativa muy débil.
<b>0.00</b>	No existe correlación alguna entre variables.
<b>+0.10</b>	Correlación positiva muy débil.
<b>+0.25</b>	Correlación positiva débil.
<b>+0.50</b>	Correlación positiva media.
<b>+0.75</b>	Correlación positiva considerable.
<b>+0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte.
<b>+1.00</b>	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

### 3.2 Análisis de Hipótesis general

Hi: El E-commerce influye en las importaciones en la empresa Perú Brands, Surco 2019.

H0: El E-commerce no influye en las importaciones en la empresa Perú Brands, Surco 2019.

Teniendo en cuenta que:

Sig. < 0.05, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

**TABLA N° 11. Correlación de Pearson de la hipótesis general**

#### Correlaciones

		ECOMMERCE	IMPORTACIONES
ECOMMERCE	Correlacion de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
IMPORTACIONES	Correlacion de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

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

**Interpretación:** Como nos señala la tabla N°11, muestra que la correlación entre la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Importación”, genera un valor de 0,984, en consecuencia, representa una correlación afirmativa, manifiesta Hernández et al. (2014, p.305)

**TABLA N° 12. Resumen de modelo según la variable independiente y la variable dependiente**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,984 <sup>a</sup>	,969	,968	,228

a. Predictores: (Constante), ECOMMERCE

**Interpretación:** Según la tabla N°12, el resumen del modelo es explicado por Bernal (2016, p.219), indicando que el valor de R es de 0,984, lo que nos muestra un 98,4 % el E-commerce aumenta las importaciones. Además, el coeficiente  $R^2$  justo es de 0,968, lo que interpreta que el 96,8% de las importaciones en la entidad Perú Brands se manifiesta por E-commerce.



**TABLA N° 13. Prueba de ANOVA según la variable independiente y la variable dependiente**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	117,716	1	117,716	2259,038	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3,804	73	,052		
	Total	121,520	74			

a. Variable dependiente: IMPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), ECOMMERCE

**Interpretación:** Según la tabla N° 13 muestra el ANOVA indica Hernández et al. (2014, p. 314), consiguiendo de significancia de 0,000, menos de lo estimado de 0.05, en la que se aprueba la hipótesis del estudio, argumentando que se encontró relación entre el E-commerce y la Importación en la compañía Perú Brands.

**TABLA N° 14. Tabla de coeficientes según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Importación”**

**Coefficientes**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,075	,047		1,605	,113
	ECOMMERCE	,961	,020	,984	47,529	,000

a. Variable dependiente: IMPORTACIONES

**Interpretación:** Según la tabla N° 14 muestra la tabla de coeficientes indica Moreno (2008, p. 179), consiguiendo un nivel clave (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 47,529: 0,000 < 0,05), identificando que se aprueba la hipótesis del

estudio y el 96,1% es el porcentaje de influencia de parte del e-commerce en las importaciones en la empresa Perú Brands.

### 3.2.1 Análisis de Hipótesis específica 1

Hi: El marketing influye en las Importaciones de Perú Brands, Surco, 2019.

H0: El marketing no influye en las Importaciones de Perú Brands, Surco, 2019.

Teniendo en cuenta que:

Sig. < 0.05, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

**TABLA N° 15. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1.**

		Correlaciones	
		MARKETING	IMPORTACIONES
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
IMPORTACIONES	Correlación de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

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

**Interpretación:** Como nos señala la tabla N°15, muestra que la correlación entre marketing” y la Variable Independiente “Importación”, genera un valor de 0, 975, en consecuencia, representa una correlación afirmativa, manifiesta Hernández et al. (2014, p.305)

**TABLA N° 16. Resumen de modelo según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Importación”**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,975 <sup>a</sup>	,951	,950	,286

a. Predictores: (Constante), MARKETING

**Interpretación:** Según la tabla N° 16 se muestra el resumen del modelo interpretado por Bernal (2016, p. 219), revelando el total de R es de 0,975, eso nos dice que en un 97,5% el marketing aumenta las importaciones. También, el coeficiente  $R^2$  ajust. es de 0,951, lo que representa un 95,1% del marketing en la compañía Perú Brands se explica por cambios **el marketing**.

**TABLA N° 17. Prueba de ANOVA según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Importación”**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	115,562	1	115,562	1416,041	,000 <sup>b</sup>
Residuo	5,958	73	,082		
Total	121,520	74			

a. Variable dependiente: IMPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), MARKETING

**Interpretación:** Según la tabla N° 17 se muestra el ANOVA interpretado por Hernández et al. (2014, p. 314), indicando de significancia de 0.000, menor a lo estimado de 0.05, en el que se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio, revelando que se encontró relación entre el marketing y las importaciones de la empresa Perú Brands.

**TABLA N° 18. Tabla de coeficientes según la dimensión y la variable dependiente**

**Coeficientes**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,128	,058		2,216	,030
MARKETING	,896	,024	,975	37,630	,000

a. Variable dependiente: IMPORTACIONES

**Interpretación:** Según la tabla N° 18 muestra la tabla de coeficientes interpretado por Moreno (2008, p. 179), mostrando (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ( $T = 37,630$ :  $0.000 < 0.05$ ), suponiendo que se aprueba la hipótesis del estudio y el 89,6% es el porcentaje de influencia de parte del marketing en importaciones en la empresa Perú Brands.

### 3.2.2 Análisis de Hipótesis específica 2

Hi: El E-commerce influye en la importación en la empresa Perú Brands, Surco 2018.

H0: El E-commerce no influye en la importación en la empresa Perú Brands, Surco 2018.

Teniendo en cuenta que:

Sig.  $< 0.05$ , se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig.  $> 0.05$ , se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

**TABLA N° 19. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2.**

**Correlaciones**

		CONSUMIDOR	IMPORTACIONES
CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	1	,985**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
IMPORTACIONES	Correlación de Pearson	,985**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

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

**Interpretación:** Como nos señala la tabla N°19, muestra que la relación entre el consumidor y la Variable Independiente “Importación”, genera un valor de 0,985, en consecuencia, representa una correlación afirmativa, manifiesta Hernández et al. (2014, p.305)

**TABLA N° 20. Resumen de modelo según la dimensión “Consumidor” y la variable dependiente “Importación”**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,985 <sup>a</sup>	,971	,970	,222

a. Predictores: (Constante), CONSUMIDOR

**Interpretación:** Según a la tabla N° 20 se muestra el resumen del modelo interpretado por Bernal (2016, p. 219), mostrando el total de R es de 0,985, lo que nos dice que en un 98,5% el consumidor aumenta la importación. También, el coeficiente de R 2 justo es de 0,970, lo que representa un 97,0% de la importación en Perú Brands se interpreta por modificaciones en el consumidor.

**TABLA N° 21. Prueba de ANOVA según la dimensión “Consumidor” y la variable dependiente “Importación”**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	117,937	1	117,937	2402,953	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3,583	73	,049		
	Total	121,520	74			

a. Variable dependiente: IMPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), CONSUMIDOR

**Interpretación:** Según la tabla N° 21 se muestra el ANOVA interpretado por Hernández et al. (2014, p. 314), mostrando un nivel de sig. de 0.000, menor a lo estimado de 0.05, en el que se aprueba la hipótesis del estudio, sosteniendo que se encontró relación entre el consumidor y la importación en Perú Brands.

**TABLA N° 22. Tabla de coeficientes según la dimensión “Consumidor” y la variable dependiente “Importación”**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,025	,046		,549	,585
	CONSUMIDOR	,960	,020	,985	49,020	,000

a. Variable dependiente: IMPORTACIONES

**Interpretación:** Según la tabla N° 22 se muestra la tabla de coeficientes interpretado por Moreno (2008, p. 179), mostrando un nivel estadístico t del coeficiente de regresión (T= 49,020: 0.000 < 0.05), suponiendo que se aprueba la hipótesis del estudio y un 96,0% es el porcentaje de influencia de parte del consumidor en las importaciones en la organización Perú Brands.

### 3.2.3 Hipótesis específica 3

Hi: El E-commerce influye en la importación en la empresa Perú Brands, Surco 2019.

H0: El E-commerce no influye en la importación en la empresa Perú Brands, Surco 2019.

Teniendo en cuenta que:

Sig. < 0.05, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

**TABLA N° 23. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3.**

#### Correlaciones

		VENTAS	IMPORTACIONES
VENTAS	Correlación de Pearson	1	,964**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
IMPORTACIONES	Correlación de Pearson	,964**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

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

**Interpretación:** Como nos señala la tabla N°23, muestra que la correlación entre las ventas y la Variable Independiente “Importación”, genera un valor de 0,964, en consecuencia, representa una correlación afirmativa, manifiesta Hernández et al. (2014, p.305)

**TABLA N° 24. Resumen de modelo según la dimensión “Ventas” y la variable dependiente “Importación”**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,964 <sup>a</sup>	,929	,928	,344

a. Predictores: (Constante), VENTAS

**Interpretación:** Según la tabla N°24 se exhibe el resumen del modelo interpretado por Bernal (2016, p. 219), mostrando que el total de R es de 0,964, lo que equivale un 96,4% que las ventas aumentan las importaciones. También, el coeficiente R 2 ajustado es de 0,929, lo que representa un 92,9% de la importacion en Perú Brands se determina por las modificaciones en las ventas.

**TABLA N° 25. Prueba de ANOVA según la dimensión “Ventas” y la variable dependiente “Importación”**

**ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	112,895	1	112,895	955,546	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	8,625	73	,118		
	Total	121,520	74			

a. Variable dependiente: IMPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), VENTAS

**Interpretación:** Según la tabla N° 25 se muestra el ANOVA interpretado por Hernández et al. (2014, p. 314), mostrando un nivel de sig. de 0.000, menor a lo estimado de 0.05, en el que se aprueba la hipótesis del estudio, sosteniendo que se encontró relación entre las ventas y la importación en la empresa Perú Brands.



**TABLA N° 26. Tabla de coeficientes según la dimensión y la variable dependiente**

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,098	,071		1,383	,171
VENTAS	,942	,033	,964	30,912	,000

a. Variable dependiente: IMPORTACIONES

**Interpretación:** Según la tabla N° 26 se exhibe la tabla de coeficientes interpretado por Moreno (2008, p. 179), mostrando un nivel del estadístico t del coeficiente de regresión ( $T= 30,912: 0.000 < 0.05$ ), suponiendo que se aprueba la hipótesis del estudio y el 94,2% es el porcentaje de influencia de parte de las ventas en la importación de la organización Perú Brands.

#### IV. DISCUSIÓN

##### 4.1 Discusión – hipótesis general

Se planteó como objetivo general “Determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco, 2019”. Se utilizó la estadística inferencial de Pearson, otorgando un resultado de la existencia de correlación asertiva muy fuerte de 98,4 % entre las variables de la investigación y un nivel de significancia de 0,000, a lo cual es menor al tope permitido como barrera de 0,05, según lo manifestado por Hernández et al. (2014, p.302). Por lo tanto, se negó la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio. De igual manera la tabla de coeficientes indico que el e-commerce influye en un 96,1 % en las importaciones de la empresa Perú Brands – Surco, 2019.

Teniendo en cuenta la investigación desarrollada por Aliaga y Flores (2017), en su investigación titulada “Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra”. Se contrasta los resultados

conseguidos mediante la estadística inferencial de Pearson que obtuvieron un valor de 0,919 y de significancia de 0,000, con los valores alcanzados en esta tesis que fue de un 0,984 y un nivel de significancia de 0,000. Considerando, que existe una relación entre los estudios dado a los valores estadísticos mencionados. Por otra parte, el investigador concluye, en que es primordial la influencia en la aplicación de este como la reducción de valor de estrategias, o la adquisición de más consumidores debido a que estos instrumentos nos permiten una expectativa superior de los mercados grandes y una forma de conseguir superiores índices de rendimiento.

Cabe mencionar que Urbano (2016) indica que el E-commerce o comercio electrónico, aquel término que se aplica en marketing para determinar cualquier negociación comercial, que incluye el intercambio de datos por medio de Internet. Por lo tanto, incluye una serie amplia de diversos tipos de negocios que comienzan desde sitios de venta al consumidor, generando mayor venta, como trueques comerciales de bienes y servicios entre organizaciones.

El E-commerce tiene un gran aporte en la economía peruana, ya que con ella todas las empresas poseen una mejor rentabilidad y desarrollo, se les debe brindar un conocimiento mayor a las micro, medianas y pequeñas empresas para que tengan un crecimiento visible.

La presente investigación se reveló mediante los valores estadísticos, por medio de la regresión lineal, que se halló coincidencia con la teoría de los autores, la que, ha establecido una base teórica a mi investigación, es por ello que se concluye que la investigación ejecutada por los autores tiene un elevado porcentaje de fiabilidad, presentando un aporte para comprender las importaciones, por medio del e-commerce.

#### **4.2 Discusión – hipótesis específica 1**

Se planteó como objetivo general “Determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de Perú Brands, Surco, 2019”. Se aplicó la prueba de Pearson, otorgando como valor de correlación asertiva muy fuerte de 97.5 % entre la dimensión de la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Importación). Y de

significancia de 0,000, en lo cual es menor al nivel permitido como tope de 0,05, lo manifestado por Hernández et al. (2014, p.302). Por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio. De igual manera la tabla de coeficientes mostro que el marketing influye en un 89,6% en las importaciones, en la empresa Perú Brands – Surco, 2019.

Teniendo en cuenta la investigación planteada por Chahua (2017), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing y la Importación de Ropa Femenina China de la Mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015. Se contrasta los resultados adquiridos mediante Pearson, dando un valor de 0,876 y de significancia de 0,000, con los valores obtenidos en esta tesis fue de 0.975 y un nivel de significancia de 0,000. Considerando, que hay una gran concordancia entre ambos estudios dado los valores estadísticos mencionados.

Así mismo, el investigador llega a concluir que en la investigación se llegó a determinar la relación positiva y significativa entre las Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina de la China por la Mype.

Cabe mencionar que Mejía (2017) nos dice que el marketing “Es un conjunto completo de movimientos mercantiles, orientada a planificar, enfocados a planificar, determinar costos, promoviendo la distribución de productos y servicios que satisfagan la necesidad de los clientes”.

Las empresas de hoy en día, deben de poseer un marketing el cual beneficie al desenvolvimiento de su entidad dentro del mercado, para así poder potenciar sus productos o servicios que ofrezcan.

La presente investigación se revelo mediante los valores estadísticos, mediante la tabla de coeficientes, que se halló similitud con los escritores, la que, ha permitido ser una base teórica a mi investigación, es por ello que se concluye que la investigación ejecutado por los autores posee un elevado porcentaje de fiabilidad, presentando un aporte para comprender las importaciones, por medio del marketing.

#### **4.3 Discusión – hipótesis específica 2**

Se planteó como objetivo específico “Determinar la influencia del e-commerce en la las importaciones de Perú Brands, Surco, 2019”. Se empleo la estadística inferencial de

Pearson, otorgando como correlación asertiva muy fuerte de 97,5 % entre la dimensión de la variable independiente (Consumidor) y la variable dependiente (Importación). Y de significancia de 0,000, en lo cual es menor al nivel permitido de 0,05, conforme manifiesta Hernández et al. (2014, p.302). Por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación. De igual forma la tabla de coeficientes indico que el consumidor influye un 96,0 % en las importaciones de la empresa Perú Brands – Surco, 2019.

Teniendo en cuenta la investigación planteada por Hoemple. y Chipana (2019), en su investigación titulada “Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna”. Se compara los resultados adquiridos mediante la Pearson, brindando un valor de 0,903 y de significancia 0,000, con los valores logrados en esta tesis que se llegó a un 0,985 y de significancia de 0,000. Considerando, que hay una gran concordancia entre ambos estudios dado los valores estadísticos nombrados.

Además, el investigador concluye que se determinó que cuando la conducta que muestra el consumidor, hacia una publicidad de los influenciadores de moda es beneficioso, el propósito de compra se convierte seguro. Así mismo indica que no únicamente con las MYPES de Lima Moderna sino con todo Lima, a lo que se incluye al influencer se denomina una estrategia de marketing efectiva. Además, Instagram es la plataforma primordial que produce interacción con sus seguidores, debido a eso las marcas escogen esa plataforma para cualquier tipo de negociación con los influenciadores.

Cabe mencionar que García (2018) hace referencia que “un consumidor es el conjunto o individuo que consigue bienes o servicios que los proveedores y fabricantes colocan en el mercado con el propósito de complacer las necesidades de sus usuarios. Se acuerda del paso final del proceso productivo, en consecuencia, el usuario final”.

EL consumidor es aquel individuo que permitirá que una empresa logre una rentabilidad y un mejor posicionamiento, partiendo por los servicios que brinde la empresa, este podrá elegir que consume y en dónde.

La presente investigación se revelo mediante los valores estadísticos, mediante la regresión lineal, que se halló similitud con los escritores, la que, ha establecido una base teórica a mi investigación, es por ello que se concluye que la investigación ejecutado

por los autores tiene un elevado porcentaje de fiabilidad, presentando un aporte para comprender las importaciones, por medio del consumidor.

### **4.3 Discusión – hipótesis específica 3**

Se planteó como objetivo específico “Determinar la influencia del e-commerce en las importaciones de Perú Brands, Surco, 2019”. Se aplicó la estadística inferencial de Pearson, otorgando como valor de correlación asertiva muy fuerte de 96,4 % entre la dimensión de la variable independiente (Ventas) y la variable dependiente (Importación). Y de significancia de 0,000, en lo cual es menor al tope de 0,05, según manifestó Hernández et al. (2014, p.302). Es por ello, que se aprueba la hipótesis de investigación. De igual forma la tabla de coeficientes indicó que las ventas influyen en un 94,2 % en las importaciones de la organización Perú Brands – Surco, 2019

Teniendo en cuenta la investigación planteada por Ramos (2017), en su investigación titulada “E-Commerce Para El Proceso De Ventas De La Empresa Tendencias Siglo XXI” Se comparó los resultados adquiridos mediante la estadística de Pearson, dando un valor de 0,977 y de significancia 0,000, con los valores obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0,964 y un nivel de significancia de 0,000. Considerando, que hay una gran relación entre ambos estudios dado los valores estadísticos mencionados.

Además, el investigador finaliza que el índice de venta a pedido, acrecienta ampliamente ya que se nota en los reportes elaborados por medio de la recopilación de datos, que las ventas por pedido se están precisando. Por esta razón, se asegura que el sistema influyó propiciamente en la mejoría de las ventas a pedido en la organización.

Cabe mencionar que Fischer y Espejo (2015), mencionan que las ventas, son una acción que pertenece al desarrollo metódico de la mercadotecnia y la interpretan como toda función que produce en los consumidores la iniciativa del canje; por eso, esta debe comenzar un trabajo agresivo entre ventas y promociones, logrando un posicionamiento”.

A su vez, las ventas aportan en el posicionamiento de las organizaciones, lo que también influye es tener siempre productos innovadores, ya que gracias a ellas la entidad logra a desarrollarse en el mercado logrando una rentabilidad alta.

La presente investigación se revelo mediante los valores estadísticos, mediante el ANOVA, que se halló similitud con los escritores, la que, ha establecido una base teórica a mi investigación, es por ello que se concluye que la investigación ejecutado por los autores tiene un elevado porcentaje de fiabilidad, presentando un aporte para comprender las importaciones, por medio de las ventas.

## V. CONCLUSIONES

Según los objetivos ejecutados en el estudio, a la constatación de hipótesis y a los resultados obtenidos, se obtuvo a las consecutivas conclusiones:

- Se manifestó que el e-commerce influye en las importaciones en la empresa Perú Brands a su vez que se llegó a resultados asertivos y se obtuvo un nivel de significancia inferior a 0,005, tomándolo en cuenta como barrera. Esto indica, que es conveniente para la compañía el uso del e-commerce debido a que, es un medio rentable y permitirá la obtención de un mayor índice de clientes.

- Se argumento que el marketing influye en las importaciones en la empresa Perú Brands es así que se alcanzó valores óptimos. Manifestando, que el marketing, mostrando los resultados conseguidos en la tabla de coeficientes, es un principio sobresaliente a valorar en un 89,6% para la potenciación de las importaciones, a su vez permitiendo el desarrollo de la marca en la empresa.

- Se argumento que el consumidor influye en las importaciones en la empresa Perú Brands es así que se alcanzó valores óptimos. Manifestando, que el consumidor, mostrando los resultados obtenidos en la tabla de coeficientes, es un principio sobresaliente a valorar un 96,0% para la potenciación de las importaciones.

- Se argumento que las ventas influyen en las importaciones en la empresa Perú Brands es así que se alcanzó valores óptimos. Manifestando, que las ventas, mostrando los resultados conseguidos en la tabla de coeficientes, es un principio sobresaliente a valorar un 94,2 % para la potenciación de las importaciones, permitiendo que la empresa crezca y aumente sus ingresos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Acorde a los resultados obtenidos en el estudio, se expresó las sucesivas recomendaciones para la compañía Perú Brands – Surco, 2019.

- Se recomienda que la empresa Perú Brands, prepare el e-commerce dedicando una capacitando a su personal, es así que la entidad obtendrá resultados positivos y podrá resaltar en ser una empresa competitiva.

- Se recomienda que la empresa Perú Brands implemente mejores estrategias de marketing, llegando a generar mayor publicidad en paneles, programas de televisión, auspicios, entre otros. Así mismo, profundizar el marketing con los influencers de moda siguiendo los lineamientos de la marca.

- Se recomienda que la empresa Perú Brands cuente con una base de datos y de esta manera pueda trabajar con sus clientes claves, dándoles descuentos especiales, o en caso de campañas, y así lograr la fidelización de sus consumidores.

- Se recomienda que la empresa Perú Brands debe generar promociones o descuentos en temporadas pasadas, para así poder recuperar sus ventas que le quedaron en stock. También ¿participar en los distintos cybers que hay durante los años presentes.



## REFERENCIAS

- Aliaga D. & Flores W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra (tesis de de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Álvarez, D. y Correa, E. (2018). El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia. 6 (8), pp. 1 – 6. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5518/551859331005/index.html>
- Arias, B., Espinoza, A. (2013). E-Commerce o comercio electrónico y los aspectos que influyen en la psicología de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil.
- Armstrong, J. (2001). Cómo preocuparse menos por el dinero. Recuperado de: <https://cutt.ly/NwGJfIX>
- Balmaceda, A. (2016). Framework de E-commerce (tesis de posgrado). Universidad de Chile.
- Barrientos, F. (2016). “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política económica. 9 (1), pp. 41-56. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Barrios, R. (2013). “Atitude do Consumidor”. Revista Brasileira Marketing. 9 (2), pp.41 – 58, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=4717>
- Benavides, E. (2014). Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá. Recuperado de: <https://bit.ly/2rnnzqZ>
- Castro y Sandoval (2016). Plan de negocios para la importación y venta online de productos de perfumería. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura.
- Ceballos, L. (2008) Aduanas y Comercio Exterior. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/que-es-una-aduana/>

- Ceballos, L. (2012) Importaciones. Recuperado de:  
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- Chahua, M. (2017). “Estrategias de Marketing y la Importación de Ropa Femenina China de la Mype Magnolia Fashion Av. Graulima, 2015” (tesis de licenciado). Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6893/CHAHUA\\_MDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6893/CHAHUA_MDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cisneros, E. D. (2016). E-commerce. Lima, Perú: Macro de la compra y venta de productos a través del internet
- Deming (2013) Calidad, Concepto y Filosofía. Recuperado de:  
<https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- E-commerce day. (10 de Julio 2018). Lima fue sede del encuentro más importante de Comercio Electrónico. Recuperado de:  
<https://www.ecommerceday.org/tours/ecommerce-day-lima-2018/>
- Escobar, W. (2015). “La Política Comercial a la Importación De Textiles Desde Perú Y Su Impacto En La Producción Textilera Ecuatoriana (tesis de magister). Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6920/1/TESIS%20-%20WELLINGTON%20ESCOBAR%20DELGADO.pdf>
- Flores, T. (2018, 30 de Agosto). Ecommerce. La Tercera. Recuperado de:  
<https://cutt.ly/zwGod9O>
- Gómez, S. (2014) Plan de Negocios para la Importación y Comercialización de Ropa Mediante una Tienda Móvil en la Ciudad de Quito. Recuperado de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7809>
- Gutierrez, E. (2016). “Impact of e-commerce in large and médium enterprises in the city of Sogamoso, Boyacá, Colombia”. Magazine Latin American scientists. XI (20), pp.83-96. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>

- Guzmán, A. y Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia”. *Revista de Contabilidad y Negocios*. 12 (24). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281654984007/index.html>
- Hernández, C. (2010). Taylorismo: Modelo gerencial de las pequeñas empresas de confección de ropa. *Revista Telos*. 9 (3), 458 – 474. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318778006>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Umaña, M. F., & Osorio Gómez, J. C. (2006). Modelo para la gestión de proveedores utilizando AHP difuso. *Estudios gerenciales*, 22(99), 69-88.
- Hoempler A. y Chipana K. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna (tesis de licenciatura). Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler\\_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Iraeta, F. (2016). *Fidelización y su Importancia*. Recuperado de: [https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/author/francesca\\_irahetayahoo-com/](https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/author/francesca_irahetayahoo-com/)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: [shorturl.at/btKMN](http://shorturl.at/btKMN)
- Kyzirian (2015). *Definición de Rentabilidad*. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

- López, G. (2012). Control Aduanero. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/denriquez040/control-aduanero-presentar>
- Lorandi, A. y Bornia, C. (2011), “Precificação estratégica no comércio eletrônico – B2c (business to consumer)”. Revista Catarinense da Ciência Contábil. 6 (18). Pp.65-76. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47754900800>
- Luque, E. (2015). Estrategias de e-commerce para la eficacia de la plataforma virtual - Universidad Autónoma del Perú 2014. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/AUTONOMA/208>
- Medina, S. (2018). “La Influencia del E-Commerce en la Dinamización de los Negocios Internacionales entre el 2008 y el 2018: Un Análisis Comparativo entre Colombia y México (tesis de especialista). Recuperado de: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6936/1/5122427-2018-II-NIIE.pdf>
- Melendrez, A. (2018). “E-commerce logistics: cross-docking, merge in transit, drop shipping and click and collect”. Magazine Scientist, 22 (2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/614/61458109003/index.html>
- Méndez y César. (2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Revista Gestión, 2(11), pp. 12.15. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Millward, K. (2017). La era digital redefine el mercado y el estilo de vida del consumidor actual.
- Moreno, J. (2016). Implementación de Estrategias de Marketing para una Empresa que compite en el Sector Industrial de productos de pintura en Lima. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1029>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. Actualidad contable a *FACES*, 4(4), 35-48.
- Nehring, H., Demarchi F., Pasqualini D., Machado, F., Rodrigues, D. y Borges, A. (2013). Comércio eletrônico: compras coletivas. Revista NAVUS - de Gestão e

- Tecnología. 3(1), 74 - 87. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450811008>
- Pérez, J., Merino, M. (2012). Definición de servicio. Recuperado de:  
<https://definicion.de/servicio/>
- Ramírez, Z y Gómez, A. (2017). “Causalidad entre las Importaciones y el Crecimiento Económico: Evidencia Empírica para el Departamento del Cauca”. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. XXV (2), pp.41 – 62. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679004.pdf>
- Ramos, J. (2017). “E-Commerce Para El Proceso De Ventas De La Empresa Tendencias Siglo XXI” (tesis de licenciado). Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1756/Ramos\\_CJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1756/Ramos_CJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Rodriguez, G. (2009). Capital intelectual bajo el modelo de e-commerce. Revista Telos. 11(3), pp. 347-366.
- Ruiz (2009). Técnicas e instrumentos de recolección, Recuperado de:  
[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Ruiz y Cabral (2019). Special import regimes: an analysis of their importance for Paraguayan industrialization. Period 2010-2018. Scientific magazine UCSA. 6 (2), pp. 27 – 38. Recuperado de:  
[http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522019000200027&lang=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522019000200027&lang=es)
- Saga Falabella y Ripley lideraron importaciones de bienes de consumo. (01 mayo de 2010). La República.
- Sanchez, J. y Sanchez, J. (2017). “Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases”. Revista Dyna. 84(200).
- Santos, C. (2015). “Geografia das Vestimentas: Dos Clássicos Às Tendências”. Revista Goiano de Geografia. 35 (2), pp. 195 – 216. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337141517002>

- Servin, S. (2015). “El comercio Electrónico y la Aduana”. Revista científica de la UCSA. 2 (2), pp. 23 - 31. Recuperado de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v2n2/v2n2a03.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). Fundamentos de marketing.
- Tafur, A. (2015). La Competencia Desleal – Dumping y las Importaciones de Confecciones Textiles Chinas. (Grado de doctor en contabilidad y finanzas). Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Tavera, J., Sánchez, J. Y Ballesteros, B. (2001). Aceptación del E-Commerce en Colombia: Un estudio para la Ciudad de Medellín. Revista la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. XIX (2), 11-17.
- Teixeira, R., De Matos, C. y Torres, A. (2014), “Estetização do Marketing”. Revista de Administração de Empresas. 54 (2), pp. 232 – 238. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155130051008>
- Thompson, I. (Junio, 2010). ¿Qué es promoción?. Marketing Intensivo. Revista Marketing, 8 (10), pp. 15 – 30. Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Transacciones de eCommerce en Perú alcanzarán los US\$2.800M en 2019, estima la CCL. (23 de Abril de 2019). América Economía. p.3.
- Urbano (2016). E-commerce. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/los-30-paises-que-dominan-el-comercio-electronico-a-nivel-mundial-38052>
- Zaful (22 de Diciembre de 2016). Zaful establece una comunidad online para impulsar la comunicación con sus usuarios. PR Newswire. Recuperado de: <https://www.prnewswire.com/es/comunicados-de-prensa/zaful-establece-una-comunidad-online-para-impulsar-la-comunicacion-con-sus-usuarios-607995056.html>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES /INDICADORES</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN – U. DE MUESTREO /MUESTRA</b>
¿Cómo influye el E-commerce en las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco 2018?	Determinar la influencia del E-commerce en las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco, 2018.	El e-commerce influye en las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco, 2018.	<b>Variable Independiente</b> <u>E-commerce</u> Ventas Marketing Consumidor	<b>Diseño de Investigación</b> No experimental – transversal  <b>Enfoque de la Investigación</b> Cuantitativo	<b>Población</b> 210 clientes  <b>Unidad de Muestreo</b> 93 hombres de (20 y 35 años)
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>Variable Dependiente</b> <u>Importación</u> Aduana Bienes Operador Logístico	<b>Método de la Investigación</b> Hipotético- Deductivo  <b>Tipo de Investigación</b> Aplicada  <b>Nivel de la Investigación</b> Explicativo	<b>Muestra</b> 75 clientes.
¿Cómo influye el marketing en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018? ¿Cómo influye las ventas en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018? ¿Cómo influye el consumidor en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018?	Determinar la influencia del marketing en las Importaciones de Perú Brands, Surco, 2018. Determinar la influencia del consumidor en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018. Determinar la influencia de las ventas en las Importaciones de la Perú Brands, Surco, 2018	El marketing influye en las Importaciones de Perú Brands, Surco, 2018. Las ventas influyen en las Importaciones de Perú Brands, Surco 2018. El consumidor influye en las importaciones de Perú Brands, Surco, 2018.			



## Anexo 2. CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación titulada "E-commerce para las Importaciones en la empresa Perú Brands – Surco, 2018", el cual se realizará de manera ANÓNIMA.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una "X" en la casilla que usted considere correspondiente.

ITEMS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
¿Ud. Cree que es rentable para uso?					
¿Ud. Se identifica con la marca?					
¿Ud. Considera que nuestros productos son de buena marca?					
¿Ud. Considera que la empresa cuenta con un correcto proceso productivo, para el bienestar del cliente?					
¿Ud. Se encuentra satisfecho con el servicio que se le brinda?					
¿Ud. Considera que la empresa se interesa en brindar un buen servicio?					
¿Ud. Considera que la compañía brinda buenas promociones?					
¿Ud. Considera que deberían realizar más eventos por eventos digitales?					
¿Ud. Considera que la marca se posiciona rápidamente en la mente del consumidor?					
¿Ud. Diferencia la marca de los demás competidores?					
¿Ud. Considera que lo que está pagando corresponde a lo que recibe?					
¿Ud. Cree que la empresa ofrece los mejores productos con relación a sus precios establecidos?					
¿Ud. Considera que la empresa acoge a lo solicitado por el mercado?					
¿Ud. Cree que la empresa fideliza a su mercado?					
¿Ud. Conoce los documentos necesarios para una importación?					
¿Ud. Considera importante la revisión posterior a la importación?					
¿Ud. Considera que se debe mantener en un buen orden el almacén?					
¿Ud. Cree que se debe mantener normas de almacenaje?					
¿Ud. Considera que la empresa posee buenas técnicas de distribución de su mercadería hacia sus tiendas?					
¿Ud. Cree que la empresa cuenta con procesos de distribución ligero?					

**Anexo 3. Firmas de Validación de Expertos 01**

DIMENSIÓN 4: BIENES		Si	No	Si	No	Si	No
11	¿Ud. Considera que lo que está pagando corresponde a lo que recibe?						
12	¿Ud. Cree que la empresa ofrece los mejores productos con relación a sus precios establecidos?						
13	¿Ud. Considera que la empresa se acoge a lo solicitado por el mercado?						
14	¿Ud. Cree la empresa fideliza a su mercado?						
DIMENSIÓN 5: ADUANAS		Si	No	Si	No	Si	No
15	¿Ud. Conoce los documentos necesarios para una importación?						
16	¿Ud. Considera importante la revisión posterior a la importación?						
DIMENSIÓN 6: OPERADOR LOGISTICO							
17	¿Ud. Considera que se debe mantener en un buen orden el almacén?						
18	¿Ud. Cree que se debe de tener normas de almacenaje?						
19	¿Ud. Considera que la empresa posee buenas técnicas de distribución de su mercadería hacia sus tiendas?						
20	¿Ud. Cree que la empresa cuenta con procesos de distribución ligero?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Rafael Lopez Landauro    DNI: 08273208

Especialidad del validador: Administración

de \_\_\_\_\_ del 20\_\_

**Firma del Experto Informante.**

*1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo*

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

Anexo 4. Firmas de Validación de Expertos 02

DIMENSIÓN 4: BIENES		Si	No	Si	No	Si	No
11	¿Ud. Considera que lo que está pagando corresponde a lo que recibe?						
12	¿Ud. Cree que la empresa ofrece los mejores productos con relación a sus precios establecidos?						
13	¿Ud. Considera que la empresa se acoge a lo solicitado por el mercado						
14	¿Ud. Cree la empresa fideliza a su mercado?						
DIMENSIÓN 5: ADUANAS		Si	No	Si	No	Si	No
15	¿Ud. Conoce los documentos necesarios para una importación?						
16	¿Ud. Considera importante la revisión posterior a la importación?						
DIMENSIÓN 6: OPERADOR LOGISTICO							
17	¿Ud. Considera que se debe mantener en un buen orden el almacén?						
18	¿Ud. Cree que se debe de tener normas de almacenaje?						
19	¿Ud. Considera que la empresa posee buenas técnicas de distribución de su mercadería hacia sus tiendas?						
20	¿Ud. Cree que la empresa cuenta con procesos de distribución ligero?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

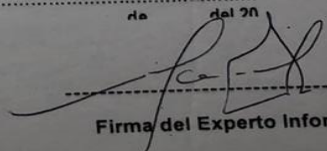
Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Mauricio Morales Gustavo    DNI: 02663800

Especialidad del validador: Finanzas    de \_\_\_\_\_ del 20\_\_

*1Pertinencia:* El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
*2Relevancia:* El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
*3Claridad:* Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
 Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Firmas de Validación de Expertos 03

<b>DIMENSIÓN 4: BIENES</b>		Si	No	Si	No	Si	No
11	¿Ud. Considera que lo que está pagando corresponde a lo que recibe?						
12	¿Ud. Cree que la empresa ofrece los mejores productos con relación a sus precios establecidos?						
13	¿Ud. Considera que la empresa se acoge a lo solicitado por el mercado?						
14	¿Ud. Cree la empresa fideliza a su mercado?						
<b>DIMENSIÓN 5: ADUANAS</b>		Si	No	Si	No	Si	No
15	¿Ud. Conoce los documentos necesarios para una importación?						
16	¿Ud. Considera importante la revisión posterior a la importación?						
<b>DIMENSIÓN 6: OPERADOR LOGISTICO</b>							
17	¿Ud. Considera que se debe mantener en un buen orden el almacén?						
18	¿Ud. Cree que se debe de tener normas de almacenaje?						
19	¿Ud. Considera que la empresa posee buenas técnicas de distribución de su mercadería hacia sus tiendas?						
20	¿Ud. Cree que la empresa cuenta con procesos de distribución ligero?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir  / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Marianela Sánchez Díaz DNI: 95794800

Especialidad del validador: Psicopedagogía

de 15 del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

EPsp 3208

## **Anexo 6. Autorización de la empresa**



**PERU BRANDS SAC**

14 de Octubre del 2019

**Señores**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Estimados Señores

Por medio de la presente le hacemos de su conocimiento que la empresa PERU BRANDS SAC identificada con RUC 20523739132 domiciliado en Av. La Encalada 1010 ofi 703 Surco, permite a la alumna ASHLEY NICOLE ARCELLES SAAVEDRA a recaudar datos para llevar a cabo su proyecto de investigación.

Atte.

**KATHERINE VEGA S.**  
*JEFA DE OPERACIONES*  
*PERU BRANDS SAC*