



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**E-Commerce en una agencia de aduanas, Callao – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTORAS:**

Ninahuaman Bustamante, Wendy Yahaira (Orcid: 0000-0002-5861-7201)

Arangoitia Gavedia, Alicia Fiorella (Orcid: 0000-0002-9443-1842)

**ASESORA:**

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación a nuestras familias, ya que, nos dieron su apoyo incondicional y aliento para poder cumplir con nuestros objetivos y metas trazadas, gracias a su fortaleza y optimismo pudimos lograrlo.

### **Agradecimiento**

Agradecemos principalmente a Dios porque nunca nos abandona y a nuestras familias por ir siempre de nuestra mano celebrando cada logro en el ámbito profesional. De igual manera, a nuestra asesora Fabiola por habernos brindado sus conocimientos influyendo en nuestra formación profesional.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Presentación.....	iv
Índice de contenidos .....	v
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	18
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Variables y operacionalización.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo.....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>25</b>
<b>3.5 Procedimientos .....</b>	<b>27</b>
<b>3.6 Método de análisis de datos.....</b>	<b>27</b>
<b>3.7 Aspectos éticos.....</b>	<b>27</b>
IV. RESULTADOS .....	29
V. DISCUSIÓN .....	34
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS .....	41
ANEXOS.....	47

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Escala de Likert .....	25
<b>Tabla 2:</b> Relación de Expertos.....	26
<b>Tabla 3:</b> Análisis de confiabilidad de la variable: E-commerce .....	27
<b>Tabla 4:</b> E-commerce.....	30
<b>Tabla 5:</b> Plataforma .....	31
<b>Tabla 6:</b> Transacciones.....	32
<b>Tabla 7:</b> Proceso de Comercialización.....	33

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Escala de barras del e-commerce.....	30
<b>Figura 2:</b> Escala de barras de plataformas.....	31
<b>Figura 3:</b> Escala de barras de transacciones .....	32
<b>Figura 4:</b> Escala de barras de procesos de comercialización.....	33

## Resumen

El objetivo general del estudio fue determinar la incidencia del E-commerce en una agencia de aduanas del Callao, 2021. Las dimensiones en las que se basó la variable fueron: plataformas, transacciones y proceso de comercialización. El tipo de investigación fue aplicada, descriptiva, de diseño no experimental. La población fueron los trabajadores de una agencia de aduanas, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia y la muestra de 30 trabajadores en la agencia de aduanas. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 19 ítems. La conclusión general fue que la incidencia del e-commerce en una agencia de aduanas del Callao fue muy buena en un 76,7% por los encuestados; la plataforma fue considerada con el mismo porcentaje muy bueno de 76.7%, ya que, se quiso llegar a tener una plataforma propia, las transacciones fueron muy aceptables con un porcentaje de 73,3% y el proceso de comercialización obtuvo el más alto porcentaje con un puntaje de 80,0% como muy bueno. Se recomendó que la agencia de aduanas modernice su plataforma para poder darle seguridad al cliente, porque, si se brinda la visualización de su despacho en tiempo real, el cliente estará completamente satisfecho. Asimismo, minimizará tiempo en las operaciones aduaneras.

Palabras clave: e-commerce, transacciones, agencia de aduanas.

## **Abstract**

The general objective of the study was to determine the incidence of E-commerce in a customs agency in Callao, 2021. The dimensions on which the variable was based were: platforms, transactions and commercialization process. The type of research was applied, descriptive, non-experimental design. The population was the workers of a customs agency, the sampling was non-probabilistic by convenience and the sample of 30 workers in the customs agency. The survey technique was used for data collection and the instrument was a 19-item questionnaire. The general conclusion was that the incidence of e-commerce in a customs agency in Callao was very good in 76.7% by the respondents; the platform was considered with the same percentage very good of 76.7%, since, they wanted to get to have their own platform, the transactions were very acceptable with a percentage of 73.3% and the marketing process obtained the highest percentage with a score of 80.0% as very good. It was recommended that the customs agency modernize its platform in order to provide security to the client, because if it provides real-time visualization of the clearance, the client will be completely satisfied. It will also minimize time in customs operations.

Keywords: e-commerce, transactions, customs agency.



# I. INTRODUCCIÓN

La agencia de aduanas del Callao, fue una entidad dedicada a ofrecer servicios integrales en el manejo de sus procedimientos de importación y exportación. Por ende, buscó estar más posicionada en el mercado internacional, asimismo, llegó a incrementar su productividad por medio del comercio electrónico desplegando una plataforma virtual de servicio web particular, proporcionó un beneficio superior a sus consumidores. Se indicó que existieron agencias que utilizaron herramientas para mantener satisfechos a sus clientes, las cuales proporcionaron una representación de estados en sus despachos de importación o exportación, asimismo, aprobó que la compañía mantenga una colocación superior a nivel nacional e internacional. El problema general del estudio fue: ¿cuál es la incidencia del e-commerce en una agencia de aduanas del Callao, 2021? En la actualidad, los avances tecnológicos, como el manejo del e-commerce, generó un crecimiento económico entre muchos países. Se constató, que fue de suma importancia el comercio electrónico para las organizaciones que brindaron servicios, generando una mayor competitividad e incrementando su expansión a nivel internacional.

Mouze (2017) dijo, el e-commerce generó mayor ganancia en mercados internacionales que en mercados nacionales, dado que, las empresas que operaron a nivel internacional crecieron más rápido en menor tiempo. Para ello, fue esencial haber contado con una excelente web transaccional y que los clientes hayan quedado satisfechos utilizando nuevamente el servicio online. Asimismo, a nivel internacional se detalló que la empresa DHL implementó una herramienta para tener un valor agregado como agencia, contó con una página llamada web service, que ganó una gran competitividad debido que los clientes pudieron ver el estado o variaciones de sus importaciones o exportaciones en tiempo actual. Por otro lado, se indicó que el Perú se localizó en un crecimiento digital, en el que las agencias peruanas usaron el comercio electrónico a fin de ser más eficientes, ejecutaron procesos o despachos, utilizaron e innovaron plataformas en las páginas web que permitieron a sus clientes conseguir el contacto con aquella agencia fácilmente.

Pérez (2017) indicó que, las evoluciones de la tecnología móvil y el uso del internet brindó mayor oportunidad a las empresas posicionándose estratégicamente (p.25). Por ello, los avances tecnológicos fueron de suma

importancia, ya que, brindaron a las agencias un mejor posicionamiento en el mercado. Se tomó en cuenta a la agencia Beagle, que desarrolló una plataforma virtual propia de servicios web llamado Beagle Net, donde permitió a sus clientes acceder en tiempo real a la información de sus despachos. Asimismo, debido a su innovación la agencia tuvo un crecimiento de rentabilidad.

Por lo tanto, la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Barrios (2020) reconoció que en esta etapa de pandemia COVID-19 que se ha dado a nivel mundial; la facilitación del comercio, no sólo se debió enfocar en la disminución arancelaria, además, correspondió efectuar medidas para dar prolongación a la cadena de abastecimiento y fortificar la conectividad entre las economías. Por ello, fue fundamental la implementación y utilización de instrumentos tecnológicos y de la economía digital. Por lo tanto, se entendió que el Perú todavía tiene mucho por explorar e implementar en la etapa de transformación digital.

La investigación realizada tuvo una justificación teórica, metodológica y práctica, ya que, nos ayudó a determinar la incidencia del e-commerce en una agencia de aduanas, dado que, las plataformas virtuales son de suma importancia para su posicionamiento, de tal manera que las dimensiones e indicadores nos facilitarán realizar un análisis a profundidad.

La justificación de estudio fue de suma importancia, porque permitió la evaluación de las conexiones lógicas entre la justificación, el diseño de investigación, sin descuidarse del objetivo fundamental, que luego sirvió como mapa de la investigación que se propuso para alcanzar los objetivos planteados (Universidad del Sur de Australia, 2019).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) se demostró el análisis del estudio, mediante la muestra de sus razones. De modo que, se llevó a cabo con una determinación establecida. Una investigación adecuada pudo dar fin a una incertidumbre social, logrando crear una nueva teoría para el estudio. (p.40).

En la justificación teórica en la investigación, se hizo uso de teorías tanto en dimensiones como indicadores pudiendo medir el problema de cómo indicó el e-commerce en una agencia del Callao. Además, se basó en plantear

ideas, sugerencias o suposiciones para posteriores investigaciones. De la misma manera, los resultados fueron empleados para corroborar y distinguir las ideas plasmadas en la situación que se localizó en una agencia ubicada en el Callao. Baena (2017) un estudio se demostró supuestamente en el momento en que se descubrió un vacío en un terreno sabio y la administración de la investigación accedió a ocuparlo en su totalidad o a medias.

La justificación metodológica se planteó en la correcta elaboración de los propósitos planteados en este análisis, se realizó un mecanismo de medida a través de un cuestionario para la variable “e-commerce”. Asimismo, se empleó un software de análisis estadístico SPSS 22 donde se conoció la viabilidad de E-commerce en una agencia de aduanas. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecieron una novedosa herramienta recogiendo o estudiando información, se programó una nueva metodología que incorporó diferentes formas de examinar una o más variables y estudió de forma más apropiada a una población definida.

La justificación práctica en la investigación, se tuvo como finalidad brindar conocimientos que fueron convenientes del e-commerce, ya que, concedió a una agencia de aduanas en el Callao perfeccionar y aumentar sus servicios y logrando ser una agencia reconocida internacionalmente, para el beneficio de ella misma, ya que, tuvo un crecimiento y rentabilidad económica alta. Asimismo, Baena (2017) manifestó que un estudio puede causar colaboraciones útiles directas o indirectas relacionadas al problema actual estudiado.

En este trabajo de investigación, además del origen de la realidad problemática mostrada, se propuso el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿Cuál es la incidencia del E-commerce en una agencia de aduanas del Callao, 2021? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes: **PE1:** ¿Cuál es la incidencia del uso de las plataformas en una agencia de aduanas del Callao, 2021?; **PE2:** ¿Cuál es la incidencia de las transacciones en una agencia de aduanas del Callao, 2021?; **PE3:** ¿Cuál es la incidencia del proceso de comercialización en una agencia de aduanas del Callao, 2021?

El objetivo general fue determinar la incidencia del e-commerce en una agencia de aduanas del Callao,2021. Los objetivos específicos fueron los siguientes: **OE1:** Determinar la incidencia del uso de plataformas en una agencia de aduanas del Callao,2021; **OE2:** Determinar la incidencia de las transacciones en una agencia de aduanas del Callao, 2021; **OE3:** Determinar la incidencia del proceso de comercialización en una agencia de aduanas del Callao,2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se mencionaron antecedentes y teorías donde se consideraron algunos autores principales que explicaron explícitamente la variable de la investigación.

Álvarez y Jiménez (2017) analizaron el e-commerce y su incidencia en la gestión de las agencias aduaneras. Álvarez y Jiménez (2017) emplearon un enfoque cuantitativo con un diseño experimental. Por otro lado, la población fue realizada a 32 agencias navieras, ya que, contó con los debidos permisos para su operación. Asimismo, se realizó la validación de hipótesis sobre analizar el e-commerce y la influencia del e-commerce en la gestión de agencias. El resultado permitió conocer que el e-commerce pudo ser una herramienta al 100% dentro de los canales de distribución y logística. Como resultado del estudio las agencias navieras en el Ecuador al momento manejaron gran cantidad de procesos en los cuales, no hubo intervención digital, la aplicación de las herramientas del e-commerce pudo mejorar el factor tiempo y el correcto uso de recursos. Asimismo, Álvarez y Jiménez (2017) recomendaron implementar una plataforma de pagos que permita la agilización de procesos y que desarrollen una página web.

Centurión (2016) planteó como objetivo aclarar el dominio del comercio electrónico en el aumento de las adquisiciones y utilidad de la compañía P&K Trading International E.I.R.L en el periodo 2010-2013. La metodología que utilizó fue descriptiva y se realizó un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se empleó el plan statistical package for the social sciences (SPSS), con el diseño no experimental. La población y muestra fue compuesta por 100 compradores de dicha compañía. Como resultado de estudio se concluyó que el desarrollo de mercadeo de la empresa P&K Trading International la ayuda de los sitios virtuales permiten tener una comunicación continua con los proveedores, por ello se puede cotizar productos y generar mayores beneficios brindando ofertas. Asimismo, Centurión (2016) recomendó crear una página web ejemplar para varios de los compradores descontentos, de la misma manera utilizó los métodos de abono vía electrónica para brindar comodidades al realizar el pago de los pedidos, reduciendo costos y tiempo.

Girón (2018) estudió cómo el marketing digital influye en el e-commerce en las empresas agroexportadoras en el territorio de Barranca en el año 2017. Girón (2018) Utilizó la metodología no experimental– correlacional, ya que, es más posible para esta investigación, con un punto de vista cualitativo y cuantitativo. Se efectuó la variación de suposiciones sobre si el marketing digital impacta en el e-commerce en las compañías agroexportadoras de Barranca en el año 2017. Se utilizó el estadístico Rho de Spearman. Obteniendo un arrojo de 0,684 señalando que existe una enorme adecuación cierta entre las variables, comprobando la hipótesis de los autores. Como resultado de estudio se concluyó que es de mucha consideración poner en conociendo a las compañías los frutos del Marketing Digital que se fundamenta en desplegar planes de propaganda y comercio a través de los sitios web. Asimismo, Girón (2018) recomendó que debe generar confianza al cliente, utilizando herramientas que muestran una valoración de nuestro servicio.

Izquierdo (2017) el objetivo fue establecer la influencia del e-commerce en las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”. Izquierdo (2017) utilizó el recurso de la encuesta, tomó como muestra poblacional a 68 personas al azar de la ciudad de Huánuco, desde los 25 hasta los 59 años de edad. Dando como resultado que no se utilizaba el e-Commerce, porque, se observó que el 33,33% de los encuestados visita “Pocas Veces” y el 27,78% de los pobladores “nunca” vieron páginas webs de compañías que están situadas en el lugar. Se llegó a la conclusión que la organización “Tiendas Efe Huánuco”, no está aprovechando las ventajas del e-commerce, ya que, no se encuentra aplicado en su sitio web. Izquierdo (2017) recomendó promover su sitio web, para que más personas de la localidad lleguen a visitarlo.

Sedano (2018) su objetivo principal fue establecer la relación entre los Procesos de importación y fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C, Callao, 2018. Sedano (2018) utilizó una metodología del tipo aplicada, con un diseño no experimental, de nivel correlacional y corte transversal. La muestra fue conformada por 37 compradores nacionales. Se utilizó un cuestionario aplicando la escala de Likert. S.A.C., llegando a la conclusión que para el proceso de importación de mercancías no es necesario tener fidelizados a los clientes, ya que, estos procesos se focalizan en el progreso de procesos administrativos y operativos de



despacho, consiguiendo optimizar tiempos y reducir costos, satisfaciendo todas las necesidades del comprador. Sedano (2018), recomendó coordinar con los operadores logísticos del comprador para darle una atención de calidad y mejor servicio. Asimismo, en presencia de problemas que los clientes tienen en el proceso de importación, se recomendó capacitaciones y asesorías para obtener un mejor entendimiento de los procedimientos, y llegar a la satisfacción del cliente en la agencia de aduana.

Escobar (2020) tuvo como fin, analizar la adaptación del diseño UX de los e-commerce en los compradores de Lima de 50 a 60 años. Escobar (2020) utilizó como muestra a 40 personas que estaban en un rango establecido de edad para llevar a cabo una encuesta, ayudando a recolectar data acerca de sus prácticas en compras web y experiencia en navegación. También, se agregó una evaluación heurística para estudiar el entorno web de los e-commerce obteniendo datos alusivos a la continuidad, duración e instrumento que usaban para la conexión a Internet con los e-commerce que empleaban para realizar compras. Como resultado del estudio se concluyó que las personas de 50 a 60 años no se adaptan al comercio electrónico, porque tienen inconvenientes para entrar a estos lugares web. Asimismo, Escobar (2020) recomendó realizar un análisis de cómo las personas mayores se desenvuelven diariamente para navegar y depende de ello se podría enfocar a realizar un diseño UX de los e-commerce para aplicaciones en dispositivos de los mismos supermercados para poder llegar a saber la satisfacción del cliente.

Gómez y Mendoza (2020) estudió la relación entre el e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topy Top, S. J.L. Gómez y Mendoza (2020) utilizó como metodología de tipo aplicada, de nivel descriptivo - correlacional, tiene un diseño de investigación no experimental de tipo transversal; se usó una muestra de 54 compradores de la compañía a los que se le administró a través de un sondeo virtual de 60 interrogantes con la escala de Likert. La data fue recogida y procesada por el SPSS, mediante el cual se pudo comprobar que hay una relación entre el e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topy Top, S.

J.L. Asimismo, se concluyó que si hay una relación de e-commerce con el posicionamiento de la empresa donde también influiría los métodos de pago,

la creación de un catálogo y tener mejores precios. Gómez y Mendoza (2020) recomendaron, que la empresa mejore el desarrollo de la aplicación de dicha estrategia con el fin de mejorar el posicionamiento mediante la contratación de un community manager que será el profesional de administrar toda la comunidad online en donde se encuentra a la empresa, con el fin que la marca se haga más conocida en la zona.

Palacios y Yaguana (2020) estudió la implementación de un plan de e-commerce para fomentar el potencial en las Mypes de la sección de confeccionistas textiles de Piura. Palacios y Yaguana (2020) utilizaron un tipo de estudio descriptivo, mostrando un diseño no experimental-transversal y de enfoque mixto. Tuvo una población de 200 Mypes del sector confeccionistas, alcanzando una muestra de 100 Mypes del rubro. Se empleó la encuesta y entrevista como técnica de recolección de datos, aplicando los instrumentos del cuestionario y guía de entrevista, manifestando un muestreo aleatorio simple. Se concluyó que el funcionamiento del e-commerce es un plan factible, ya que, nos dio señalizaciones positivas e incide de buena forma en las Mypes confeccionistas textiles. Palacios y Yaguana (2020) recomendaron, corregir la página web de su organización, con la finalidad de perfeccionar y ampliar las ventas, variar el boceto de la página web ocasionará que aumenten las visitas, tolerando de esa forma progresar la capacidad de las Mypes.

Becerra (2020) tuvo como objetivo ejecutar un análisis sistemático de la literatura para mostrar al e-commerce y su influencia en la diversificación de mercados. Para ello, Becerra (2020) efectuaron un reconocimiento sistemático de la literatura de los últimos 10 años, usando apartados de eficacia probada que se hallan en los primordiales buscadores académicos del área de juicio. Los artículos hallados por medio de la indagación en estos buscadores académicos estuvieron desarrollados y depurados mediante razonamientos de inclusión y exclusión. Entre los resultados de esta investigación se concluyó que el e-commerce está cambiando los esquemas de conducta de los individuos y en consecuencia a ello a las organizaciones, accediendo que éstas logren estallar las oportunidades que están en el mercado por intermedio de esta tendencia, ya que, proporciona la diversificación. Becerra (2020) recomendó que esta investigación sirva como punto

de partida para futuros estudios en este contorno que logrará ser parte de una teoría más experta a la vez de aumentar el interés en el argumento por ser muy valioso para las compañías.

Córdova (2018) su objetivo fue determinar cómo los procesos de las operaciones aduaneras influyen en el Marketing Interno en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Córdova (2018) utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal; la población fue compuesta por 50 compradores de la Agencia de Aduanas. La muestra fue aleatoria simple y se empleó a 32 clientes, para las variables en estudio se recogieron datos a través de un cuestionario. Se llegó a la conclusión que los procesos de las operaciones aduaneras incidieron de modo significativo con la comunicación, porque gracias a la información que se le proporciona consigue una mayor confiabilidad hasta la culminación de su despacho. Córdova (2018) recomendó, la necesidad de responder rápidamente cualquier interrogante que tenga el cliente e incluirlo en actividades que realice la organización, motivándolos a obtener más conocimientos de los procesos y consigan estar satisfechos y tener la seguridad que sus despachos se trabajen de la mejor manera.

Bustamante (2017) el objetivo fue establecer cómo repercute el Marketing Relacional en la innovación de servicios en la Agencia de Aduanas de la ciudad de Tacna. Bustamante (2017) sostuvo una metodología declarada al nivel de investigación como correlacional y descriptivo, observando las peculiaridades del objetivo que busca, tal cual las hipótesis que se cotejan. Se concluyó que el marketing relacional está en relación con la novedad de servicios, por medio de los factores asociados que contiene la identidad de compradores, el ambiente físico y las comunicaciones a un tiempo largo. Bustamante (2017) recomendó, efectuar un proyecto de marketing relacional abocado a situar los diferentes servicios que brinda la empresa en especial en el ámbito de investigación relacionada a la exportación e importación servicios y/o productos; en ese marco, este proyecto tiene que adaptarse a las necesidades de información que más necesitan los habitantes de forma positiva y conveniente.

Álvarez (2018) tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C. Álvarez (2018) utilizó una muestra de 15 usuarios y 3 de ellos eran expertos del rubro logístico, se realizó un estudio de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y técnica encuesta. Como resultado del estudio se concluyó, que la agencia no utiliza estrategias para tener llegada a sus clientes, ni plataformas para promover y dar a conocer la agencia. Álvarez (2018) recomendó, implementar estrategias de marketing mediante una plataforma digital que beneficiará la propagación de la agencia, puntos de ubicación que brinda tener información de nuevos mercados y mecanismo promocionales para incrementar las ventas y de tal manera poder llegar a ser reconocidos en el mercado y asimismo ocupar una parte de la mente de los usuarios.

Berrocal (2019) tuvo como objetivo saber qué influencia tiene el progreso financiero y tributario de las agencias de aduanas en su condición de auxiliar de la función pública aduanera en la importación de bienes en la empresa TCI Agencia de Aduanas S.A.C. Berrocal (2019) tuvo una muestra de 50 trabajadores y se realizó un diseño no experimental transversal descriptivo, su técnica fue aplicada para la recolección de datos. Se concluyó que, a través de los préstamos por parte de las entes bancarias se generaría mayor liquidez para sus operaciones de la agencia. Berrocal (2019) recomendó que, la agencia de aduanas tenga relación con distintas entidades financieras, ya que, de esta manera se genera mayor liquidez y se verá reflejado en el incremento de sus operaciones.

Morales (2020) estudió la relación que existe en la logística y el e-business en un periodo donde las agencias de aduanas han debido implementar algún sistema de trabajo remoto y digital. Morales (2020) Utilizó una metodología de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario y luego de ello se remitió al spss donde se obtuvo un rango muy alto. Se llegó a la conclusión que si existe una relación entre la gestión logística y el negocio electrónico en la agencia de aduana. Morales (2020) recomendó implementar un negocio electrónico en sus agencias con el objetivo de mejorar su gestión logística.

Crovetto, Yupanqui y Zadith (2020) tuvieron como objetivo tener en cuenta los resultados de la transformación digital de la aduana peruana en el proceso de despacho aduanero de importación de las agencias de aduanas de Lima y Callao durante el periodo de julio 2018 a 2020. Crovetto, Yupanqui y Zadith (2020) utilizaron como metodología un alcance exploratorio con un corte transversal, su técnica fue realizar entrevistas semi estructuradas a diferentes actores involucrados en el comercio exterior peruano. En conclusión, es necesario la implementación digital debido a que aumenta la eficiencia productiva de las empresas mediante la disminución de carga administrativa. Asimismo, se debe considerar que las empresas tienen una relación directa con la declaración de impuesto. Por tal motivo, se obtuvo una respuesta positiva para la implementación de la taxonomía. Esto permitiría una reducción de tiempo y de carga laboral. Crovetto, Yupanqui y Zadith (2020) recomendaron tener un workshop con los entes externos como senasa, digemid, digesa y entidades privadas para aplicar los mismos procedimientos y no generar controversias a los usuarios a fin de sostener la eficiencia y efectividad de la aduana peruana para favorecer la facilitación del comercio internacional de manera integral.

## **Teorías relacionadas a la investigación**

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

En cuanto a la variable, se asignaron diferentes teorías sobre el e-commerce, realizadas por algunos estudiosos del tema:

El e-commerce fue una herramienta que facilitó a los negocios a romper límites y las transacciones por medios digitales que generaron mayor demanda, es por ello, que las empresas se ajustaron al nuevo mercado que fue la venta digital. (Perez, 2018, p.16) El comercio online ayudó a las empresas a internacionalizarse y modernizarse, ya que, se utilizaron medios de pagos electrónicos, los cuales, se acoplaron a las tecnologías modernas.

El comercio electrónico ganó una importante parte en los consumidores digitales, ya que, una porción de su tiempo lo han dedicado a realizar actividades comerciales en diferentes categorías, ya sea por ahorro de tiempo, dinero, etc.

(Millward, 2017, p.26). Hoy en día, por la actualización de las tecnologías el consumidor hizo uso de esta herramienta más frecuente debido a que les ayudó a minimizar tiempo en las transacciones.

El e-commerce fue una estrategia que ayudó a los negocios a sumergirse a la nueva era o tecnología que perteneció al cambio que a los consumidores les llama la atención y pudieron tener fácilmente el acceso. (Mieles y Albán, 2018,p.19)

El comercio electrónico fue la conveniencia del consumidor moderno de comprar de forma remota desde cualquier lugar del mundo sin tener que visitar una ubicación física específica y recibir los productos que ha comprado entregados en cualquier lugar del mundo sin tener que lidiar con las complejidades físicas, movimientos de sus compras la gama de servicios que brindan esta conveniencia pudo integrarse fundamentalmente en la logística del comercio electrónico, en otras palabras, sin una logística moderna y eficiente, no pudo haber comercio electrónico. (Banerjee , 2020, p.169)

El e-commerce fue la compra y venta de productos y/o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales mediante el internet. (Becerra, 2020, p.17)

El comercio electrónico fue un medio de intercambio de servicios y bienes donde no fue prioridad la participación física de personas en la operación, ya que ,se realizó en distintos países o ciudades generando esa facilidad de comercio. (Cisneros ,2018. p.15)

El comercio electrónico fueron las compras realizadas en línea tanto de servicios como de bienes, ya que, implicó el crecimiento y la captación de los negocios por medios electrónicos. (López, Gonzales y Jouanjean,2017, p.34)

El comercio electrónico facilitó el tráfico de mercancías, personas y medios de transporte en la aduana, ya que, se utilizó la digitalización de documentos, asimismo, se realizó la disminución de costos y agilizó los procesos administrativos. (La Noire,2018, p.28)

El comercio electrónico fue un medio que, facilitó los procesos en la operatividad aduanera reduciendo el tiempo de las importaciones y exportaciones. (Andina,2019, prr.4)

El comercio electrónico fue un modelo de negocio que brindó beneficios a las agencias y empresas, ya que, generó la interacción de los intercambios comerciales entre otras agencias que se encontraban en otros países. (Aspis et al. ,2016, prr.33)

El e-commerce tuvo una precipitación y eficacia en ejecutar las transacciones digitales de intercambio de bienes y servicios a diferencia del comercio tradicional, que ocupa más tiempo y más métodos en poder efectuar solo una transacción. Por otro lado, las adquisiciones y desembolsos por internet favorecen en la realización de las transacciones de forma posible y positiva en el e-commerce. (García y Codina, 2016, p.21)

Las plataformas fueron medios electrónicos que permitieron a un importador o exportador transmitir digitalmente su información de la transacción a la administración aduanera. (Bruce, 2018, p.98) Asimismo, se pudo intercambiar información de inteligencia sobre las transacciones de importación y exportación procesadas por el sistema.

La plataforma fue un nuevo método para forjar la comercialización, tiene disposición universal porque no está restringido por paredes geográficas estatales o de distinto ejemplar. (Durán,2017, p.5)

Las plataformas simplificaron procesos como los pagos de servicios online ya sea la realización de cotizaciones o reservas de manera online. Asimismo, fue beneficioso, ya que, se ahorró tiempo en presentar documentaciones. (La rosa, 2017, prr.5)

Las plataformas fueron formatos electrónicos que desecharon las documentaciones físicas y diligencias presenciales, lo que aprobó hacer un rastreo en tiempo real del curso de la carga a través de los sistemas de SUNAT con las plataformas informáticas de los diversos operadores de comercio exterior. Con ello

Se suministró el procesamiento de la averiguación y su canje con entidades nacionales e internacionales, para gestionar el despacho de la mercadería que ingresan al país. (Sunat ,2020,p.20)

Las plataformas fueron métodos de conectividad de los trabajadores o vendedores directamente con los clientes. (Banco Interamericano de Desarrollo- BID ,2019,p.34)

Las plataformas fueron una ventaja para las transacciones en línea, ya que, permite al usuario realizar un intercambio comercial más eficiente. (Crovetto, Yupanqui y Zadith,2020,p.13)

La plataforma fue un servicio que optimizó procesos y brindó un valor agregado a las agencias visualizando el rastreo de sus envíos en tiempo real. (Duque, 2018,pr 4)

Las transacciones fueron sistemas de pago electrónico que las agencias de aduana utilizaron para realizar sus trámites comerciales internacionales, suponiendo el intercambio de dinero por un servicio. (Marticus, Carballo y Graciano, 2019, p.55)

Las transacciones fueron operaciones donde se conectó directamente con los consumidores quienes esperaron recibir sus bienes desde la comodidad de su casa al otro lado de la frontera. (Ramírez, 2017, p.78)

Los procesos de comercialización fueron los métodos internos y externos en la distribución logística de los servicios dentro de una agencia de aduanas, que permitió enfocarse en el área de marketing y comercial en la oferta y demanda de los servicios. (Martínez y Ruiz ,2016,p.44)

La comercialización fue considerada un instrumento poderoso para representar las anomalías que se mostraron en todo proceso de comercialización generando la ejecución de estrategias creadoras en base a una exploración de campo que establezca distinciones y las necesidades de los clientes. (Campuzano, Suarez, Fortis, Vera, Tomala y Ventura, 2017, p.4)



La comercialización fue la dimensión que se anhela agrandar para optimizarla comercialización de los servicios que se distribuyeron en el mercado, donde por ende, sus comercios se involucraron en los canales de distribución efectivos. (Kotler, 2012, p.6)

Los procesos de comercialización fueron comprendidos por establecer juicios de valor en la intuición del comprador para que accedan a una transacción antes de tomar el servicio, ya que, se pensó que hay elementos que influyeron en la decisión de la compra, tales como: económicos, culturales, religiosos y sociales. (Delgado, Villacis , Washington y Chavez ,2018, p. 125)

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de investigación**

La actual exploración fue de tipo aplicada; Bernal (2014) indicó: “La investigación aplicada tuvo como objetivo [...] aportar hechos nuevos que fueron útiles y estimables para la teoría” (p.11).

De esta manera la investigación aplicada tuvo fundamentos que sean necesarios y apreciables para la teoría, ya que, se consiguió localizar una oportunidad para perfeccionar los conocimientos, usando metodologías para alcanzar resultados eficaces y eficientes que dan contestación a las dificultades en la vida cotidiana. Este tipo de investigación ayudó a saber qué beneficios contribuyeron a la incidencia del e-commerce en una agencia de aduanas.

- **Enfoque de investigación**

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo.

Hernández (2014) indicó que, hicieron referencia a investigaciones que apuntan a la medición, por lo cual, se necesitaron procedimientos estadísticos para constatar la suposición, asimismo, comprobar las teorías (p.4) Para realizar un buen cálculo se tuvieron que utilizar las técnicas estadísticas que se consideran los cuestionarios.

- **Diseño de investigación**

En el estudio se sugirió un diseño no experimental - descriptivo.

En la información dada no se pudo realizar alguna manipulación en las variables, ocurrió de manera original y luego de ello se examinó. Asimismo, en este trabajo no se controló la variable, por ende, se estudió en su estado natural para conocer la incidencia de e-commerce de una agencia de aduanas y los beneficios que contribuyeron a ello.

Hernández (2014) indicó que el diseño no experimental fue la investigación que no permitió manejar las variables. Únicamente, se examinó lo que aconteció de forma regular y después se estudió (p.149).

## **Descriptivo**

La investigación realizada fue descriptiva, porque explicó las incidencias de la variable e-commerce en una agencia de aduanas, donde formó ideas propuestas de los autores del trabajo conceptualizando toda la descripción del estudio efectuado.

La presente investigación buscó definir las características, propiedades y el perfil de las personas encuestadas dentro del sector. Por lo que, se pretendió recoger o medir solamente los diferentes conceptos del trabajo y las variables tomadas. (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno, 2018)

## **3.2 Variables Operacionalización**

En este estudio se utilizó la variable de “E-commerce”, dado que, estuvo explicada de manera ideal.

### **Operacionalización de variables**

#### **Variable Independiente: E-commerce**

Definición conceptual:

Fernández (2017) indicó que, el comercio electrónico fueron plataformas de compraventa que tuvieron un soporte de transacciones de comercio, [...] las empresas utilizaron este tipo de herramientas en sus procesos de comercialización.

De esta manera el comercio electrónico se desarrolló en plataformas virtuales donde se desarrolló el comercio de un servicio, asimismo, hoy en día las empresas utilizaron este tipo de herramientas para optimizar la comercialización de algún producto o servicio.

El e-commerce, se midió a través de los conocimientos de los colaboradores de una agencia de aduana en el Callao, sobre plataforma, transacciones y proceso

de comercialización. Asimismo, se midió a través de un cuestionario que contiene 19 ítems.

- Dimensión: Plataforma

Sánchez (2019) indicó que, la plataforma fue la utilización de varias aplicaciones, brindando el acceso a los usuarios para poder suscribirse a las aplicaciones a través de Internet. Se pudo explicar que, al usar una plataforma digital, el usuario pudo hacer uso de ésta en donde se encuentre, tan solo contando con un enlace a la web donde accedió de manera rápida a la plataforma y poder hacer uso de sus servicios. (p.56)

Las plataformas fueron consideradas aplicaciones virtuales que facilitaron el acceso a los usuarios. Por ello, gracias a la tecnología del internet hoy por hoy las personas pudieron hacer uso de cualquier aplicativo virtual con tan solo tener internet, asimismo, pudieron visualizar información o realizar transacciones.

- Indicadores:
  - Aplicaciones

Cuello y Vittone (2017) manifestaron que, las aplicaciones fueron diseñadas para ser realizadas en móviles avanzados, tablets y otros aparatos inalámbricos ya que consintió al usuario realizar diferentes labores ayudando las gestiones o actividades que se desarrollan. Logrando un desempeño en las diferentes herramientas de promoción y marketing. (p.56)

Asimismo, a las empresas que trabajan con aplicativos les permitieron facilitar las gestiones que desarrollan, mejorar el manejo y servicio en el área comercial.

- Servicios

Armas (2018) indicó que, los servicios fueron acciones reconocibles e impalpables ,que fueron el objeto primordial de una transacción pensada para ofrecer a los consumidores satisfacción de deseos o necesidades. (p.68)

Los consumidores usaron los servicios para poder realizar diversas tareas como compras mediante transacciones bancarias, asimismo, ayudó a optimizar tiempo y dinero.

- Dimensión: Transacciones

Stavin (2016) mencionó que, las transacciones fueron la toma de decisiones de pago de los consumidores [...] aunque el precio se pudo considerar un elemento del lado de la oferta, la percepción del precio por los consumidores pudo ser heterogénea y su efecto en el comportamiento también pudo verse como un factor del lado de la demanda (p.43)

Las transacciones fueron consideradas como método de pagos por los consumidores, asimismo, el precio pudo ser igual al precio de servicio como usuario.

- Indicadores:
  - Oferta

Maqueda y Llaguno (2016) consideraron a la oferta como, actividades de elementos de marketing que una empresa presenta y entrega al mercado a un precio determinado. (p.38)

- Demanda

Fisher y Espejo (2019) explicaron que, la demanda fue una adición de un producto que los clientes pueden estar empeñados en adquirir a los supuestos precios que ofrece el mercado. p.240

Los consumidores estuvieron dispuestos a pagar lo que sea necesario por adquirir algún producto que les guste.

- Dimensión: Procesos de Comercialización

Terry (2017) manifestó que, los procesos de comercialización consistieron en procedimientos para introducir eficazmente a los servicios en el sistema de

distribución y marketing, asimismo, crearon oportunidades y estrategias en diferentes mercados. (p.6)

Esto ayudó a que las empresas tengan un control y ambición en sus procesos comerciales para generar rentabilidad en las agencias.

- Indicadores:
  - Mercados

Arrobo (2018) consideró que, el mercado fue la participación de un grupo de compradores y vendedores de un servicio en particular, utilizando como sistema económico el intercambio de dinero. (prr.2)

Se consideró a los servicios que se encuentran expuestos para los compradores o vendedores.

- Estrategias

Porporatto (2017) nos manifestó, que la estrategia se consideró como gestiones planificadas, que ayudaron a facilitar la toma de alguna decisión y poder lograr un posicionamiento y una ventaja competitiva encaminados a alcanzar un determinado resultado en el mercado. (p.10)

Al realizar estrategias para el consumo del servicio se generó mayor penetración en el mercado generando competitividad, de igual modo se llegaron a conocer las necesidades de los consumidores.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

- **Población**

Bernal (2016), manifestó que fue un grupo de habitantes conformado por principios que son pertinentes para el estudio, además fue distinguida como la totalidad de la agrupación de las unidades de muestreo (p.161).

De acuerdo a la finalidad y meta del estudio, la población estaba conformada por 70 trabajadores en una agencia de aduanas del Callao.

- **Muestra**

Hernández (2014), indicó que fue un grupo definido de la población que se eligió para estudiar y se trató de conocer sus aspectos de la población. (p.175).

La muestra de la observación se conformó por 30 trabajadores de una agencia del Callao.

- **Unidades de muestreo**

Hernández (2014), indicó que fue una parte que tiene un grupo constituido por diferentes particularidades que se llamó población. (p. 175).

Para la unidad de muestreo se consideró como criterio de inclusión a 40 trabajadores que tuvieron ciertas peculiaridades más apropiadas para el análisis actual. Se conformó por empleados de 20 a 45 años de edad, de las áreas de logística, comercial, operaciones, importación y exportación.

### **No Probabilístico (por conveniencia)**

La técnica no probabilística por conveniencia permitió seleccionar de acuerdo a la coyuntura de la población. Solía estar fundamentada por la accesibilidad y proximidad hacia los encuestados (Otzen y Manterola, 2017, p.230).

El trabajo a investigar adquirió una muestra no probabilística por conveniencia dado que, se encontró dirigida a la elección de acuerdo a las experiencias del investigador y asimismo dependió de la disponibilidad y acceso de los trabajadores que forma parte de la muestra.

- **Unidad de análisis**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que, fue ordinal: tuvo un orden de mayor a menor jerarquía (p.215) intervalos: las escalerillas de posturas no fueron intervalos, pero varios averiguadores lo utilizaron, pues se asemejaron a este nivel y se trataron como tal. (p.216).



### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, dado que ayudó a recopilar datos a través de las respuestas obtenidas por los trabajadores de una agencia de aduanas en el Callao.

Hurtado, Kuznik y Espinal (2010) indicaron que, la encuesta fue un medio en el cual se pudo averiguar dudas que se tuvieron ante la subjetividad y a la vez se obtuvieron datos de una determinada cantidad de individuos (p.317).

#### Instrumento de recolección de datos

El cuestionario fue utilizado como el instrumento de recaudación de datos, efectuado a la muestra con la finalidad de conseguir una conexión con el estudio.

Bernal (2016), comentó que el cuestionario de la encuesta tuvo que tener un rol de interrogantes con relación a una o más variables a medir. Las preguntas básicamente podrían ser abiertas o cerradas (p.250).

El instrumento del estudio estuvo conformado con 19 ítems de la variable “E-commerce” el cuestionario estuvo orientado a los trabajadores de una agencia aduanera, Callao -2021.

**Tabla 1**

*Escala de Likert*

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indifer ente	En Acuerdo	Muy de Acuerdo

*Nota:* Elaboración propia

## Validez

Hernández (2014), dijo, que la autenticidad se sustentó en el porcentaje de medición de la variable que se quiso estudiar. (p.200).

Asimismo, se realizó a través de expertos, donde se consideró a 4 profesores de la Universidad César Vallejo Callao.

**Tabla 2**

*Relación de expertos*

<b>JUEZ</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Daysi Garcés Saavedra	Aplicable
Rogger Rolando Morán Santamaría	Aplicable
Roberto Macha Huamán	Aplicable
Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable

*Nota:* Elaboración Propia

## Confiabilidad

Bernal (2016) manifestó que la veracidad de un formulario, explicó los puntos ganados por varias personas durante el análisis de las propias (p.247).

La credibilidad del instrumento fue verificada a través del método de Alfa de Cronbach, añadiendo los antecedentes recaudados al estadístico SPSS, ejecutada a la muestra adquirida y está conformada por 30 trabajadores de una agencia de aduanas en el Callao con un total de 19 ítems.

**Tabla 3**

*Análisis de Confiabilidad de la Variable: E-commerce*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	19

Nota: Elaboración propia  
Fuente: SPSS

### **Procedimiento**

La siguiente investigación fue realizada en el distrito del Callao, se procedió a realizar las encuestas virtuales, respondiendo el cuestionario con la información requerida, para sacar la identificación de la incidencia del e-commerce en una agencia de aduanas del Callao.

Después de haber recibido el cuestionario relleno, los datos fueron colocados en un archivo, que fue procesado por el spss 22. Esa información obtenida permitió desarrollar los objetivos y dar una mejora en la empresa.

### **Métodos de análisis de datos**

En el actual estudio usaron el sistema estadístico SPSS 22. Asimismo, se aplicó el Alfa de Cronbach pudiendo cuantificar la fiabilidad de la herramienta y los informes de especialistas para su validación.

### **Aspectos éticos**

En la ejecución del análisis se estableció lo siguiente:

**Utilización de la información:** se respetó el anonimato de los individuos a los que se les tomó la encuesta.

**Valor social:** las personas que ayudaron a ejecutar la encuesta en el análisis, no estuvieron obligadas a resolver el cuestionario, por el contrario, dieron su apoyo estando dispuestos a contestar las interrogantes establecidas en la herramienta.

**Validez científica:** toda la teoría usada como referencia de otros autores fue correctamente citada, de tal manera que la validez teórica fue correcta.

## **IV. RESULTADOS**

A continuación, se mostraron los resultados obtenidos para calificar la incidencia del e-commerce en una agencia de aduanas del Callao, que brindó a la investigación que tenga buen soporte para la determinación de los objetivos.

### Objetivo General

Determinar la incidencia del e-commerce en una agencia de aduanas del Callao, 2021.

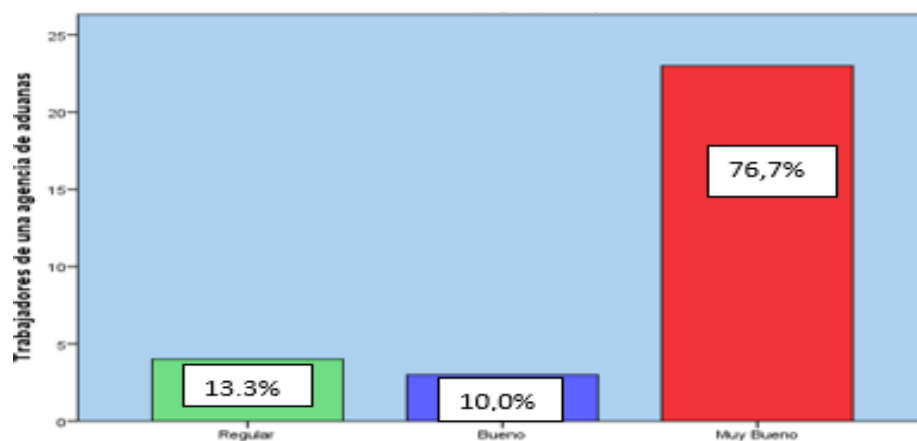
**Tabla 4**

*E-commerce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	13,3	13,3	13,3
	Buena	3	10,0	10,0	23,3
	Muy Buena	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración Propia

Fuente: SPSS



**Figura 1.** Muestra de Escala de barras de E-commerce

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta aplicada a los trabajadores en la agencia de aduanas del Callao, se obtuvo que un 76,7% consideró que el e-commerce fue muy bueno e incide en una agencia de aduanas, por otro lado, el 10,0% consideró que el e-commerce solo fue bueno e incidió en la agencia de aduanas, por otro lado, el 13,3 % consideró que el e-commerce es regular.

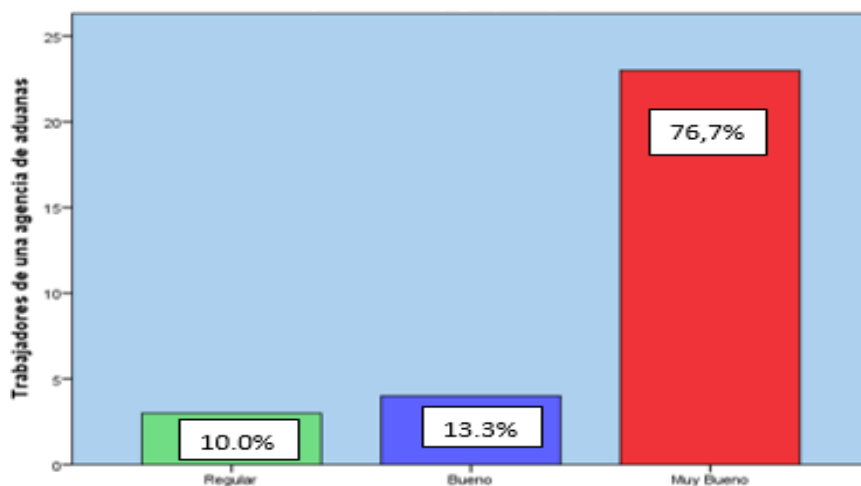
### Objetivo específico 1

Determinar la incidencia de las plataformas en una agencia de aduanas del Callao, 2021.

**Tabla 5. Plataformas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	10,0	10,0	10,0
	Bueno	4	13,3	13,3	23,3
	Muy Bueno	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia  
Fuente: SPSS



**Figura 2. Muestra de escala de barra de Plataformas**

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta aplicada a los trabajadores en una agencia de aduanas del Callao, se obtuvo que 76,7 % de los trabajadores consideraron que fue muy bueno e incidió las plataformas en una agencia de aduanas, asimismo, el 13,3% consideró que es bueno que las plataformas llegaran a hacer útil en una agencia de aduanas del Callao. Por otro lado, el 10,0 %

consideró que la plataforma es regular y que no pudo beneficiar a una agencia de aduanas.

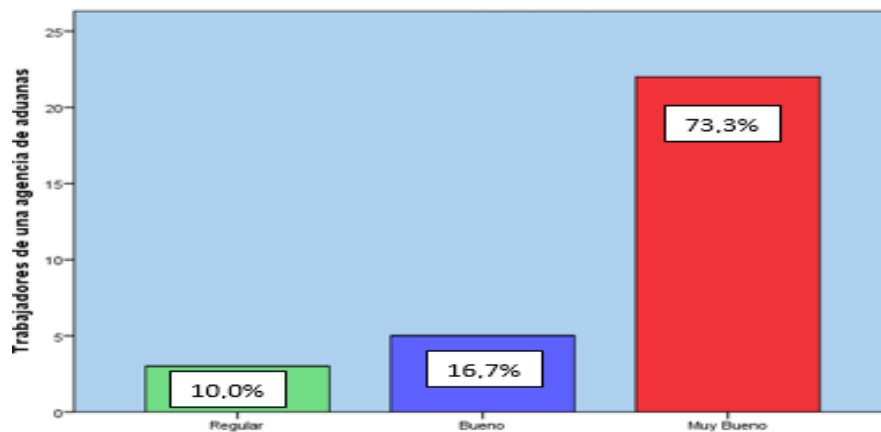
## Objetivo específico 2

Determinar la incidencia de las transacciones en una agencia de aduanas del Callao, 2021.

**Tabla 6.** *Transacciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	10,0	10,0	10,0
	Bueno	5	16,7	16,7	26,7
	Muy Bueno	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia  
Fuente: SPSS



**Figura 3.** *Muestra la escala en barra de Transacciones*

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta aplicada a los trabajadores en una agencia del Callao, se obtuvo que un 73,3% consideró que las transacciones fueron muy buenas e incidieron en una agencia de aduanas. Asimismo, el 16,7% consideró que las transacciones fueron buenas en una agencia de aduanas, finalmente un 10,0% consideró que las transacciones que se realizaron en una



agencia de aduanas es regular por lo tanto no fue tan favorable en la agencia de aduanas en el Callao.

### Objetivo específico 3

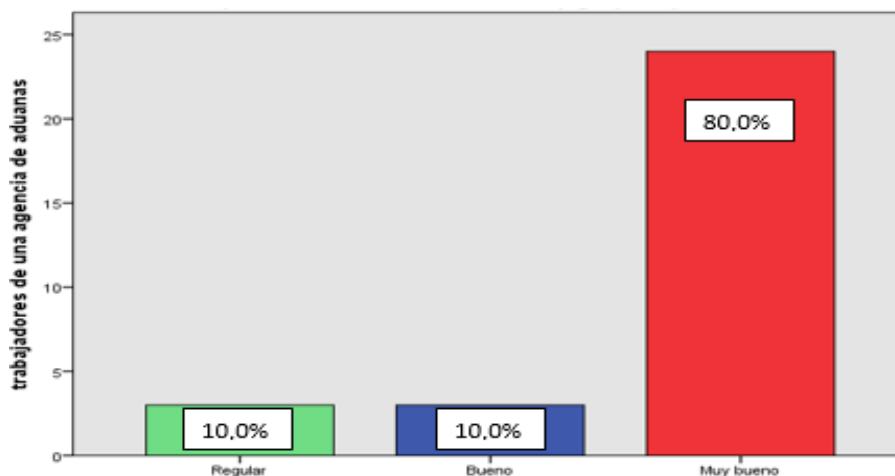
Determinar la incidencia en el proceso de comercialización en una agencia de aduanas del Callao, 2021.

**Tabla 7. Proceso de Comercialización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	10,0	10,0	10,0
	Bueno	3	10,0	10,0	20,0
	Muy bueno	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Fuente: SPSS



**Figura 4. Muestra la escala en barra de Proceso de Comercialización**

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta aplicada a los trabajadores en una agencia de aduanas del Callao, se obtuvo que un 80,0% consideró que los procesos de comercialización fueron muy buenos e incidieron en una agencia de aduanas. Asimismo, se indicó que el 10,0% de los trabajadores consideró que fue bueno el proceso de comercialización y favoreció con el crecimiento de la agencia de aduanas. Por otro lado, el 10,0% consideró que el proceso de comercialización fue regular y no favoreció al crecimiento de la agencia de aduanas.

## **V. DISCUSIÓN**

A partir de los hallazgos encontrados, en el presente capítulo se discutieron los resultados obtenidos sobre que, el e-commerce incidió en la agencia de aduanas, asimismo, se realizó la comparación con otros resultados de investigaciones.

Los resultados del e-commerce fueron 76.7%, lo que nos dio un porcentaje favorable, rescatamos la teoría de Álvarez y Jiménez (2017); Palacios y Yaguana (2020) y Centurion (2016) donde analizaron cómo el e-commerce incidió en la gestión de las agencias de aduanas, se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, coincidiendo con nuestro tema. El resultado permitió conocer que el e-commerce es una herramienta al 100%, dentro de los canales de distribución y logística. Se concluyó implementar una plataforma de pagos que permita la agilización de procesos y que desarrollen una página web. De acuerdo con el artículo de Millward (2017) manifestó que el comercio electrónico ha ganado una importante parte en los consumidores digitales, ya que, una porción de su tiempo lo han dedicado a realizar actividades comerciales en diferentes categorías, ya sea por ahorro de tiempo, dinero, etc. Por la actualización de las tecnologías, el consumidor hace uso de esta herramienta más frecuentemente debido a que les ayuda minimizar tiempo en las transacciones digitales.

Los resultados de la plataforma fueron 76.7% , dándonos un porcentaje favorable , rescatamos las teorías de Alvarez (2018) y Crovetto, Yupanqui y Zadith (2020) sus estudios realizados mencionaron que la implementación de plataformas digital ayudará a incrementar las ventas y ser reconocidos en el mercado llegando a ocupar una parte de la mente de los usuarios de igual manera, beneficiaría la reducción de tiempo y disminución de carga laboral. Asimismo, De Sunat (2020) , mencionó que las plataformas fueron formatos electrónicos que prescindieron de los documentos físicos y trámites presenciales, lo que permitió hacer un seguimiento en tiempo real del estado de la carga mediante la interoperabilidad de los sistemas de sunat. Esto implicó que las plataformas se consideraron muy ventajosas para cualquier trámite.

Los resultados de la transacciones fueron 73,3 % lo que podemos indicar que es un porcentaje apropiado para una agencia de aduanas. Asimismo, Ramírez

(2017) y Marticus, Carballo y Graciano (2019) quienes indicaron que se utiliza con frecuencia las transacciones, ya que, son sistemas de pago electrónico que las agencias de aduana utilizan para realizar sus trámites comerciales internacionales, suponiendo el intercambio de dinero por un servicio. Por otro lado, los resultados de estudio de García y Codina (2016) manifestaron que las transacciones, ya sea por compras o pagos por internet se da de manera más fácil y segura a través del comercio electrónico.

Los resultados de los procesos de comercialización fueron 80,0% con lo que concordaron con los estudios de Martínez y Ruiz (2016) quienes mencionan que los procesos de comercialización se enfocan en la distribución, área de marketing y comercial que se considera en la oferta y demanda de los servicios. Asimismo, Córdova (2018) menciona en sus resultados de cómo los procesos de operaciones aduaneras incide en el Marketing Interno de una agencia, aplico un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal coincidiendo con nuestra metodología. El mencionado autor llegó a la conclusión que los procesos de las operaciones aduaneras incidieron de modo significativo porque gracias a la información que se le proporciona consigue una mayor confiabilidad hasta la culminación de su despacho de los clientes. Asimismo, Campuzano, Suarez, Fortis, Vera, Tomala y Ventura (2017) indicaron que el proceso de comercialización tuvo significancia en las estrategias innovadoras en base a una investigación de campo que determinó preferencias y las necesidades de los clientes.

## **VI. CONCLUSIONES**

Respecto a los resultados obtenidos en la investigación por medio de informaciones relevantes y la discusión efectuada, se ha llegado a desarrollar las siguientes conclusiones:

1. El e-commerce incide de manera óptima en una agencia de aduanas, Callao 2021, considerando que es una herramienta efectiva para la agilización de los canales de distribución y logística. Asimismo, ayuda a minimizar tiempo en las transacciones digitales.
2. Las plataformas inciden en una agencia de aduanas Callao 2021 de una forma muy buena, ya que, aumenta la eficiencia productiva y disminuye la carga administrativa.
3. Las transacciones virtuales inciden de manera favorable en una agencia de aduanas, Callao 2021, puesto que, es más eficiente realizar las transacciones digitales de intercambio de servicios, que ejecutar transacciones de comercio tradicional, porque reduce tiempo y acelera los procesos en sola una transacción.
4. Los procesos de comercialización inciden de modo significativo en una agencia de aduanas, Callao 2021 porque se le proporciona al cliente información constante de su cargamento dándole mayor seguridad y confianza en el servicio que brinda la agencia.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones para futuras investigaciones son las siguientes:

1. Se recomienda que la agencia de aduanas utilice todas las herramientas del e-commerce, para minimizar tiempo en las operaciones aduaneras, agilizar los trámites logísticos y cumplir con todos los estándares de servicio establecidos, asimismo, capacitar al personal para cumplir su ejecución.
2. Se recomienda que la agencia de aduanas modernice su plataforma para darle seguridad al cliente, dado que, si se brinda la visualización de su despacho en tiempo real, el cliente se encontrará satisfecho.
3. Tomar en cuenta las transacciones virtuales en la página de la agencia de aduanas para realizar transacciones electrónicas, asimismo se debería utilizar herramientas para detectar y bloquear amenazas en los sistemas operativos y navegadores web para evitar inseguridad a los clientes al realizar las transacciones.
4. Se recomienda evaluar todos los procedimientos que intervienen en el proceso de comercialización, obteniendo así, una logística adecuada y realizada en menor tiempo. Asimismo, realizar descuentos y ofertas constantemente en las proformas tanto de flete y aduana para obtener nuevos clientes potenciales y satisfactorios.



## REFERENCIAS

- Alvares, L. (2018) *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Peru S.A.C Lima*.(Tesis pregrado).Universidad Nobert Winner.Lima, Peru.
- Armas,F.(2018).Los servicios avanzados de internet: Nuevas oportunidades para el desarrollo de los territorios rurales. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*, 38(2), 271-287.  
<https://doi.org/10.5209/AGUC.62480>
- Armstrong, G.; Kotler, P. ;Merino, M.; Pintado, T. y Juan, J. (2011). *Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Aspis, A ;Pertusi, I. y Nieva, H. (2016). *Comercio Electrónico e-commerce*. Errepar. Recuperado en: <https://tiendaonline.errepar.com/economia-administracion-yfinanzas/22380324-comercio-electronico-e-commerce-987010570.html>
- Banerjee,P (2020). *E-commerce in India-Economic and legal perspectives*. PralokGupta.
- Baquerizo,E y Gavilánez,E. (2016). *El E-commerce como herramienta de comercialización de pinturas arte de Guayaquileñas en Estados Unidos*. (Grado de Magister). Universidad de Guayaquil.
- Basaldúa, R.(2016). "Tributos al Comercio Exterior" segunda edición ampliada y actualizada. Recuperado en: <http://www.mercojuris.com/24001/tributos-al-comercio-exterior-segunda-edicion-ampliada-y-actualizada-autor-ricardo-xavier-basaldua/>
- Becerra,V. (2020) *E-commerce y su influencia en la diversificación de mercados revisión sistemática* (Universidad Privada del Norte).Lima-Peru.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4.ª Ed). Colombia: Pearson.
- Berrocal,E (2019). *El desarrollo financiero de las agencias de aduanas y su influencia en la importación de bienes: caso de la empresa tci agencia de aduana s.a.c.*(tesis pregrado).Universidad Ricardo palma.Lima,Peru.

- Borja, D. (20 de Noviembre 2020). Como afecta el e-commerce a la gestión aduanera – aduanas, artículos, carga aérea, nuevas tecnologías. Bymaster. <https://www.bytemaster.es/articulo/como-afecta-el-e-commerce-a-la-gestion-aduanera/>
- Bruce, T (2018). A legal framework for sharing customs intelligence through the single window system. (Tesis de doctorado). University of Wellington . Recuperado en: <file:///C:/Users/GMG/Downloads/SSRN-id3495282.pdf>
- Bustamante (2017) El marketing relacional y la innovación de servicios en la agencia de aduanas de Tacna, 2016. (Tesis pregrado). Universidad privada de Tacna
- Campuzano, N; Suárez, A.; Suárez, J; Vera, A; Santo, J. y Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Centurion y Marin (2015). *El Comercio Electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la Ciudad de Trujillo en el periodo de 2010-2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Cotobal, J. (2019). Plataformas e-business. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (52), 307-333.
- Crovetto, M y Yupanqui, L. (2020). *La transformación digital de la Aduana peruana y sus consecuencias en el proceso de despacho aduanero de importación de las agencias de aduanas de Lima y Callao durante el periodo Julio 2018-Julio 2020*. (Tesis pregrado). Universidad peruana de ciencias aplicadas. Lima, Peru.
- Cruz, G. (2017). Produciendo bienestar. Madrid: Dykinson.
- Cuello y Vittone (2017). Diseñando apps para móviles.
- Del Carpio, D y Herrera, G. (2019) *Los principales factores que influyen en el uso del E- Commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018* [Tesis pregrado. Universidad peruana de ciencias aplicadas]. Lima- Peru.

- Delgado,E ; Villacis,W y Chávez,A. (2018) Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 125-133.
- Duque, C. (18 de octubre de 2018).Transformacion digital: el reto de la aduana nacional. *Asuntos Legales*.  
<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/carlos-raulduque-2783037/transformacion-digital-el-reto-de-la-aduana-nacional-2783035>.
- Escobar,E. (2020). La adaptación del diseño UX de los e-commerce a los consumidores limeños de 50 a 60 años (Tesis pregrado universidad peruana de ciencias aplicadas).
- Fernandez,V. (2020).Tipos de justificación en la investigación científica.Esperitu emprendedor tes; 4(3),65-76.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2015). *Función de mercadotecnia*. (3ra ed.). Mc Graw Hill
- García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). 32, 929–944.
- García, R. (2018). Transformación digital aduanera facilitará el comercio internacional. Andina: Agencia peruana de noticias. Recuperado de:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-transformacion-digital-aduanera-facilitaracomercio-internacional-699215.aspx>
- Girón (2018). *El marketing digital y el E-commerce en las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Gómez y Mendoza (2020). Análisis de la e-commerce para mejorar el posicionamiento de una marca en la empresa TOPITOP, San Juan de Lurigancho (tesis de la UCV).
- González, H, Orozco, G y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239.

- González, A y Ríos, N .(2018). la gestión de procesos como principio de mejora un caso aplicado a una comercializadora. *Investigación Y Pensamiento Crítico*, 7(3), 60-81.
- Hernández, R., Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México
- Hernández, S. (2012). Introducción a la Administración: Teoría General Administrativa. Origen, Evolución y Vanguardia. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hu, Tan and Heijmann (2019) – A new approach to e-commerce customs control in China: integrated supply chain, a practical application towards large-scaledata pipeline implemetation - *World Customs Journal* Vol(10) N(2).[https://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%2010%2C%20Number%202%20\(Sep%202016\)/1806%2001%20WCJ%20v10n2%20Hu%20Hua%20Heijmann.pdf](https://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%2010%2C%20Number%202%20(Sep%202016)/1806%2001%20WCJ%20v10n2%20Hu%20Hua%20Heijmann.pdf)
- Inei. (2019). Recuperado en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_servicios\\_julio\\_2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_julio_2019.pdf)
- La Noire, J. (2018). Una aduana digital y sin papeles. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/16034/13776>
- La rosa, L.(2017). Comercio exterior: Digitalización para ampliar fronteras. Semana económica. Recuperado de: <http://plataforma.ipnoticias.com/Landing/WebService/ObtenPdfCorteAgrupado?cac=8P3S39D6c5H3n%252fL93vqk%252bw%253d%253d>
- Maqueda y Llaguno (2015). “Marketing estratégico para empresas de servicios”. España.
- Martincus, C., Carballo, J. y Graziano, A. (2019). Customs. *Journal of International Economics*, 96(1), 119. DOI: [10.1016/j.jinteco.2015.01.011](https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2015.01.011)
- Martínez, J., & Ruiz, F. (2016). Comercio electrónico. Ediciones Paraninfo, S.A.

- Mieles, J; Albán, D (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 5, 1–17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Millward, K. (2017). La era digital redefine el mercado y el estilo de vida del consumidor actual.
- Momchil, A. (2020) The impact of E-commerce on the basic functions of customs control in the EU Member States. Recuperado en: <file:///C:/Users/Hp/Downloads/TheimpactofECommerceonthebasicfunctions ofcustomscontrolintheEUMemberStates.pdf>
- Morales, K (2020). Gestión Logística y Negocio Electrónico en la Agencia de Aduana RRR del Pacífico, San Miguel 2020. (Tesis pregrado Universidad Cesar Vallejos). Lima, Peru.
- Mouze, N. (2017). Exporta Digital: Las Claves Prácticas para el e-commerce internacional. Recuperado de: <https://www.exportacondhl.com/blog/exportadigital-claves-ecommerce-internacional/>
- Palacios y Yaguana (2020) El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019 (Piura- Perú)
- Pérez, F (18 de septiembre ,2018). *E-Commerce, la herramienta que ayuda a tu negocio a romper fronteras*. Recuperado en: <https://www.emprendices.co/e-commerce-la-herramienta-que-ayuda-a-tu-negocio-a-romper-fronteras/>
- Ramirez, J. (22 de Diciembre 2020). Los retos del e-commerce frente a la facilitación y control en las aduanas. <https://www.logistica360.pe/los-retos-del-e-commerce-frente-la-facilitacion-y-control-en-las-aduanas/>
- Redondo y Amaru. (2017) *Análisis de variables e indicadores para medir el e-gobierno publicados en la literatura científica: science and engineering neogranadina science and engineering neogranadina*. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 27(2), 2-24. <https://doi.org/10.18359/rcin.2226>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). Dirección de marketing. México: Alfa omega.
- Rojas y Fernández (2016) *Aproximaciones a la inserción de Colombia en el sistema multilateral de comercio en 1995-2015/ Approximations of the colombiás*

*insertion in the multilateral trading system in 1995-2015. Análisis Político*, 29(87), 114-131. <https://doi.org/10.15446/anpol.v29n87.60755>

Sanches, S. (2015). *El comercio Electrónico y la Aduana - Revista Científica de la UCSA*, Vol.2 N.o2 diciembre (p.23)

<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v2n2/v2n2a03.pdf>

SUNAT (2020). Infografía Proceso de Importación Digital. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/aduanas.html>. [Consulta: 12 de setiembre de 2020]

Vargas, Mora (2017). *El E-commerce como dinamizador de gestión en las agencias navieras reguladas por la camae en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado Universidad de Guayaquil).

Vasilica (2018). *Factores que afectan la adopción de las TIC en el sector manufacturero de calzado de Tungurahua, Ecuador*.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>E-commerce</b>	El comercio electrónico consiste en plataformas de compraventa que tiene un soporte de transacciones de comercio, [...] las empresas utilizan este tipo de herramientas en sus procesos de comercialización. (Fernández ,2017)	Se mide a través de los saberes de los colaboradores de una agencia de aduana en el callao, sobre plataforma, transacciones y proceso de comercialización. Asimismo, se mide a través de un cuestionario que contiene 19 ítems.	Plataforma	Aplicaciones		Ordinal
				Servicios	1- 2 - 3 - 4 - 5 -6-7	El inventario está compuesto por 19 reactivos de opción múltiple:
			Transacciones	Oferta		Muy en desacuerdo = 1
			Proceso de Comercialización	Demanda	8 - 9 – 10 - 11 - 12-13	En Desacuerdo = 2 Indiferente= 3
			Mercados	14 - 15 - 16 –17 –18-19	En Acuerdo = 4	
			Estrategias		Muy de acuerdo = 5	



## Anexo 2: CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Edad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

El objetivo del cuestionario es conocer su opinión sobre estrategias empresariales . Lea cada pregunta con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

### OPCIONES DE RESPUESTA:

(MA) muy de acuerdo; (A) acuerdo; (I) indiferente; (D) desacuerdo; (MD) muy en desacuerdo

N°	PREGUNTAS	M A	A	I	D	M D
1	Considera que la agencia de aduanas debería añadir un programa virtual para mejorar su servicio					
2	Considera que la agencia de aduana debe tener una aplicación web para aumentar su cartera de clientes					
3	Si contara con una plataforma digital sería una agencia que se adapta a la nueva realidad					
4	Considera que los servicios que brinda la agencia hacen sentir satisfecho al cliente					
5	Cree usted que los clientes recomendarían los servicios de la agencia					
6	Considera que la empresa brinda un servicio personalizado al cliente					
7	Considera que la empresa brinda servicios adicionales para atender las inquietudes del cliente					
8	Está de acuerdo con los precios que ofrece la empresa					
9	Considera que si la agencia de aduanas utiliza mejores promociones habría más clientes					
10	Considera que la agencia de aduanas logra satisfacer las necesidades de sus clientes					
11	Considera que la agencia de aduana cubre las expectativas de las órdenes de sus clientes					
12	Considera que la agencia de aduanas ofrece mejores precios que sus competidores					
13	Considera que la agencia de aduanas ofrece facilidades para los pagos					
14	Considera que la agencia de aduanas se está posicionando en el mercado nacional					
15	Considera que la plataforma de la agencia de aduanas se adecúa al mercado internacional (inglés/español)					
16	Si la agencia de aduanas ofreciera un servicio innovador tendría más salida hacia el mercado					
17	Considera que la agencia de aduanas mejora continuamente en el área de marketing					
18	Cree usted que la agencia de aduanas ofrece promociones para captar más clientes por la página web					
19	Considera que ha mejorado la relación con el cliente por la rapidez de atención a través de la plataforma					

## Anexo 3: Aprobación de juicio de expertos

Observaciones: \_\_\_\_ Entiendo que las preguntas se van a realizar a los clientes de la agencia de aduana, en tal sentido sería bueno saber el objetivo de la investigación \_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...Macha Huamán Roberto.....      DNI: .....07500952.....

Especialidad del validador: ...Comercio Internacional y Aduanas.....

...17.....de.....05... del 2021

<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.

Especialidad

## Anexo 4: Aprobación de juicio de expertos

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: PASACHE RAMOS, MÁXIMO FIDEL

DNI: 07903350

Especialidad del validador: INGENIERO ECONOMISTA; MGTR. DOCENCIA UNIVERSITARIA

17 de mayo del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico 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.

Especialidad

## Anexo 5: Aprobación de juicio de expertos

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Daysi Garcés Saavedra    DNI: 02873483

Especialidad del validador: Administrador

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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

01 de junio del 2021



-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## Anexo 6: Aprobación de juicio de expertos

Observaciones: \_\_\_\_\_ tener en cuenta la objetividad del estudio para poder tener un mejor entendimiento en las preguntas mencionadas \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rogger Orlando Morán Santamaría....            DNI: ...44546517.....

Especialidad del validador: Comercio y Negocios Internacionales.....

.....07...de...Junio..... del 2021

<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



-----  
MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría  
Especialidad de Comercio y Negocios

## Anexo 7: V DE AIKEN

*Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken*

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3.25	0.5	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	3.75	0.5	0.92	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	4	3.75	0.5	0.92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3	3.66	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	3.75	0.5	0.92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	3	3.75	0.5	0.92	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3.25	0.5	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3.25	0.5	0.75	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	2	4	3.25	0.96	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3.25	0.5	0.75	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3.25	0.5	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	2	3.5	1	0.83	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	2	4	4	3.25	0.96	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3.25	0.5	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3.25	0.5	0.75	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	2	3	3.25	0.96	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	2	4	3.25	0.96	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3	3.25	0.5	0.75	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3	4	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	3	2	4	3.25	0.96	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3	3.5	0.58	0.83	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3	3.25	0.5	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	2	4	3.25	0.96	0.75	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	2	4	3.25	0.96	0.75	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	3	4	2	3.25	0.96	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	2	4	3.25	0.96	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	3	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3.25	0.5	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	3.75	0.5	0.92	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	3	4	4	3.75	0.5	0.92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3	3.66	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	4	3.5	0.58	0.83	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	3.75	0.5	0.92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	3	3.75	0.5	0.92	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido